



Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: VII Número: Edición Especial Artículo no.:105 Período: Diciembre, 2019.

TÍTULO: Modelo de negocio para la creación de una distribuidora de accesorios para bebés en el cantón Quevedo.

AUTORES:

1. Máster. Lisenia Karina Baque Villanueva.
2. Máster. Williams Daniel Burbano Montecé.
3. Ing. Omayra Rocío Caravaca Vera.
4. Dr. Gonzalo Arturo Peñafiel Nivelá.

RESUMEN: El objetivo principal de esta investigación es elaborar una estrategia de negocio para la creación de una empresa distribuidora de accesorios para bebés en el Cantón Quevedo. Se utilizó una metodología compleja; los métodos de investigación utilizados fueron el inductivo, deductivo y analítico, que facilitaron la elaboración del modelo gerencial.

PALABRAS CLAVES: plan de negocio, distribuidora, accesorios de bebés.

TITLE: Business model for the creation of a baby accessories distributor in the cantón Quevedo.

AUTHORS:

1. Master. Lisenia Karina Baque Villanueva.
2. Master. Williams Daniel Burbano Montecé.
3. Eng. Omayra Rocío Caravaca Vera.
4. Ph.D. Gonzalo Arturo Peñafiel Nivelá.

ABSTRACT: The main objective of this research is to develop a business strategy for the creation of a distribution company of baby accessories in Canton Quevedo. A complex methodology was used; the research methods used were inductive, deductive and analytical that facilitated the development of the management model.

KEY WORDS: plan of negocio, distribuidora, accesorios of bebés.

INTRODUCCIÓN.

Un plan de negocios no solo pretende situar en el mercado un producto estrella, sino también implementar estrategias que permita obtener ganancias con los productos que se ofrecen, de tal manera que exista un impacto positivo para el consumidor al aplicar diversas estrategias en la cadena de valor.

Un plan de negocios según Fleitman (2015), “es un documento formal que resume toda la información necesaria para plantear y evaluar el desarrollo de un nuevo proyecto empresarial”.

Según Balanko (2017), un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. También se emplea cuando se solicitan créditos empresariales. El plan de negocios contiene tanto objetivos estratégicos como tácticos, y puede ser informal o formal. Asimismo, puede estar en una servilleta o en su cabeza, o puede simplemente ser una lista de tareas pendientes. Si se les pregunta a los propietarios de negocios o empresarios promedio si tienen un “plan”, todos dirían “por supuesto”. Pídeles que se lo expliquen y usted acabará con una perspectiva general de sus metas principales.

Un plan de negocios para Barra (2014), “es un documento formal que resume toda la información necesaria para plantear y evaluar el desarrollo de un nuevo proyecto empresarial”.

En resumen, un plan de negocio es una guía plasmada por escrito, el cual muestra los objetivos a alcanzar, es decir hacia donde quiere llegar la empresa; además permite planificar diversas estrategias y actividades que facilitaran el logro de los objetivos planteados.

DESARROLLO.

Objetivo de Plan de Negocios.

Autores como Longenecker, Palich, Petty y Hoy (2016) mencionan, que el objetivo principal del plan de negocios es corroborar si la pre factibilidad mencionada es cierta o no. El segundo objetivo es determinar cuál será la rentabilidad esperada del proyecto según el nivel de riesgo asumido por el emprendedor. El tercer objetivo consiste en formar una guía básica para concretar el proyecto. El cuarto objetivo es contar con una carta de presentación del proyecto que permita vender la idea a inversionistas, socios, accionistas y bancos para obtener los fondos necesarios para empezar el nuevo negocio. El quinto objetivo es simular escenarios presentes y futuros (pesimistas, conservadores y optimistas) que permitan realizar el ejercicio de simular la toma de decisiones ante cada caso.

Así también, Varela (2015) determina, que “el plan de negocios puede servir como un elemento de planeación de la empresa con dos objetivos principales. Organización interna de la empresa y puente de comunicación entre la empresa y terceros para obtener apoyo financiero o técnico”.

En cambio, Fleitman (2015) dice, que el objetivo principal del plan de negocios es corroborar si la pre factibilidad mencionada es cierta o no. El segundo objetivo es determinar cuál será la rentabilidad esperada del proyecto según el nivel de riesgo asumido por el emprendedor. El tercer objetivo consiste en formar una guía básica para concretar el proyecto. El cuarto objetivo es contar con una carta de presentación del proyecto que permita vender la idea a inversionistas, socios, accionistas y bancos para obtener los fondos necesarios para empezar el nuevo negocio. El quinto objetivo es simular

escenarios presentes y futuros (pesimistas, conservadores y optimistas) que permitan realizar el ejercicio de simular la toma de decisiones ante cada caso.

La finalidad del plan de negocio es determinar la viabilidad económica, técnica, social y ambiental de un proyecto, tomando en consideración las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa, así como también analizar el entorno en el cual se desarrollará la misma.

Importancia de un Plan de Negocio.

La aportación que realiza Porter (2011) es que “la importancia de los planes de negocios para las organizaciones ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas, es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite”.

Un plan de negocio, según Moore (2016), es importante porque “es un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura”, otro criterio de Alcaraz (2015) menciona, que “es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, cómo ir rápidamente, o que hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos. Se podrá tener una serie de definiciones, pero lo trascendental en la realización de un plan de negocios es tener en cuenta los principales elementos que lo forman”.

Se puede mencionar, que un plan de negocio permitirá evaluar los diferentes escenarios a los que se enfrentará la organización y que a su vez facilitará la toma de decisiones y disminuir el riesgo e incertidumbre.

Estructura del Plan de Negocios.

Todo plan deberá considerar a decir de Kotler y Keller (2014) y Rodríguez (2018), los siguientes temas:

Introducción / Presentación.

Lambin et al. (2015), mencionan que “un emprendedor, a la hora de plantear un nuevo negocio, inicia el proceso de creación del mismo mediante el análisis de 3 o 4 ideas básicas como aprovechar una oportunidad que se le presenta, analizar el entorno y hacer algunos números sencillos que determinarán la pre factibilidad del proyecto.”

En otras palabras, en la introducción se presentará la idea de negocio y se detallará a que se va a dedicar la empresa. Esto facilitará que el inversionista tenga un panorama general de las actividades a las que se dedicará la nueva organización.

Análisis del Mercado: Marketing y Comercialización.

Para Monferrer (2015), el análisis de mercado: Se debe realizar un análisis del mercado de clientes para conocer su tamaño, cuáles son los productos y/o servicios que los mismos compran y cuál es el nivel de calidad que los mismos requieren. A su vez, es bueno intentar identificar cualquier otra característica del servicio que sea apreciada por el cliente o que actualmente no exista en el mercado y pueda ser aportada por la nueva empresa. En segundo lugar, se deberán determinar los objetivos de Mercadotecnia determinando cual será el nivel de ventas (y con qué productos) para el corto, mediano y largo plazo.

Los empresarios deben conocer en que mercado se desarrollará la nueva empresa y los potenciales clientes que adquirirán los nuevos productos o servicios. Al realizar un análisis de mercado se tendrá la posibilidad de establecer estrategias de comercialización, precios y posicionamiento en el mercado.

Plan de Producción o Plan de comercialización.

Se deben especificar todas las características de el o los productos que se van a producir para determinar los procesos necesarios para tal fin y el nivel de tecnología acorde al nivel de calidad que se espera obtener.

Según Schnaars (2015), “se deben describir todos los procesos de producción involucrados en la producción del nuevo producto o servicio a través del diseño de un diagrama de flujo de procesos donde se establecen cuáles son los procesos por departamento y cuál es la secuencia de producción”. De acuerdo a González (2014), en primer lugar, se deben especificar todas las características de el o los productos que se van a producir ya que en función de esta especificación se determinará la maquinaria necesaria para tal fin y el nivel de tecnología acorde al nivel de calidad que se espera obtener.

Según Polimeni et al. (2015), la mano de obra “es el esfuerzo físico o mental que se emplea en la elaboración de un producto”. Los autores también comentan que la mano de obra es el precio que se paga por emplear los recursos humanos. La compensación que se paga a los empleados que trabajan en las actividades relacionadas con la producción o generación de un servicio y representa el valor de la mano de obra.

Estrategia de Organización.

Según Fleitman (2015), “uno de los objetivos es diseñar el organigrama de la empresa. Realizar este ejercicio, es la mejor forma de determinar cómo trabajará la empresa, cuáles serán sus áreas y si es necesario contar con otros recursos de personal”.

Análisis Económico-Financiero.

Esta sección constituye uno de los más importantes del plan de negocios según Ross, Westerfield y Jaffe (2015), “es aquí donde se determinará si la pre factibilidad encontrada en pocos minutos se traduce en una factibilidad de hecho con indicadores reales”.

Para Arenas (2014), constituye “uno de los más importantes de todo el plan de negocios ya que es aquí donde se determinará si la pre factibilidad encontrada en se traduce en una factibilidad de hecho

con indicadores reales. El objetivo es conformar un flujo de fondos o cash flow donde concluyan todas las variables del proyecto y se puedan calcular los indicadores financieros”.

Análisis Estratégico.

El objetivo para Rodríguez (2018), “es elaborar una estrategia de empresa en base al análisis de todos los factores que influyen en el desarrollo de esta”. Aun cuando las condiciones del entorno cambien, la empresa siempre sabrá cómo proceder si tiene una estrategia bien definida.

Mix del Marketing.

Para Arellano (2015), “el objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa”. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista de Kotler y Keller (2014), por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication) y precio (price). En este mix se incorpora el servicio (service) como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor.

Distribuidora.

Un distribuidor para Rodríguez (2018), “es la persona u organización que se encarga de vender un producto o servicio. Como norma general, el distribuidor actúa como intermediario entre el productor y el consumidor”.

Para Lambin et al. (2015), “quien actúa como distribuidor suele estar en contacto directo con comerciantes con la intención de informarles sobre bienes de consumo destinados a la venta”. Por este motivo, el término distribuidor se utiliza en ocasiones como sinónimo de representante. En

cualquier caso, su función principal es informar sobre las características de un producto o servicio, así como realizar toda una serie de gestiones y trámites vinculados con esta actividad (elaboración de pedidos, facturas, promociones, etc.).

Las compañías dedicadas a la distribución se enfrentan a la lógica competencia, algo característico en una economía de mercado. Dos aspectos fundamentales a decir de Gordón (2014), en este tipo de entidades son el punto de venta y el inventario. Por otra parte, aunque el distribuidor no se relacione directamente con el consumidor, necesita conocer cuáles son sus demandas con el fin de satisfacer sus expectativas.

Accesorios para bebés.

El término accesorios para bebé según Pérez-Porto y Merino (2015), “emplea con referencia al conjunto que forman el mobiliario, la vestimenta y los utensilios que se utilizan en un mismo ámbito o que comparten ciertas características.” También se refiere a los productos destinados a los bebés en su nacimiento y a los implementos que, en el hogar, son de uso frecuente.

Métodos.

En esta investigación se realizó bajo la modalidad cualitativa, cuantitativa, exploratoria y descriptiva, mismas que permitieron la utilización de los instrumentos de recolección de información, buscar resultados en la población analizada, obtener información de quienes utilizan artículos para bebés y la descripción de las características del mercado donde se desarrollará el negocio.

Los métodos de investigación utilizados fueron el inductivo, deductivo y analítico; estos facilitaron la interpretación de los datos para posteriormente emitir conclusiones de las premisas encontradas de toda la información seleccionada y que además fue contrastada con la bibliografía empleada.

Los métodos mencionados facilitaron la elaboración de un modelo de negocio para la creación de una empresa distribuidora de accesorios para bebés en el Cantón Quevedo.

La pirámide poblacional se enfocó en niños de 0 a 4 años de edad, que corresponde a un target de 5.875 personas, que corresponde a la población considerada en esta investigación, para lo cual se aplicó la fórmula de la muestra dando como resultado 375 personas a las cuales se les aplicará el respectivo instrumento de recolección de datos.

Tabla 1. Pirámide poblacional de 0 - 4 años y grupo target del cantón Quevedo.

Pirámide poblacional 0-4 años	Padres %PEA	Target	Muestra
15.098	38,91	5.875	375

Resultados.

Está conforme con la variedad de artículos dedicados al cuidado e higiene de su bebé que se ofrece actualmente en el mercado (incluir compras de alimentación complementaria: fórmulas de leche, cereales, etc.)

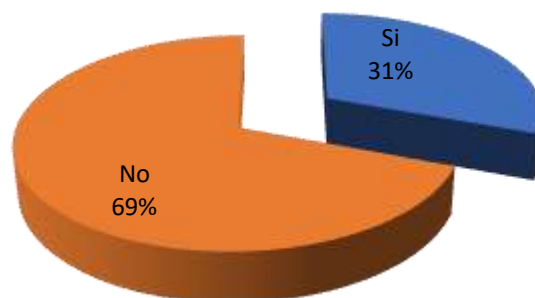


Figura 1: Conformidad de la muestra con la variedad de productos en el mercado.

Indicar con qué frecuencia regularmente realiza las compras de productos para bebés en estos locales (señale una opción por ítem).

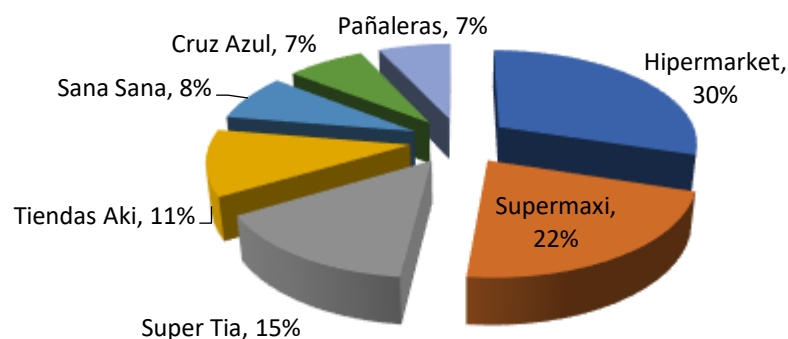


Figura 2: Periodicidad de compra de artículos para bebés en determinados establecimientos.

Escoja el nivel de importancia de los siguientes atributos que motiva a realizar sus compras en estos establecimientos (señale una opción por ítem).

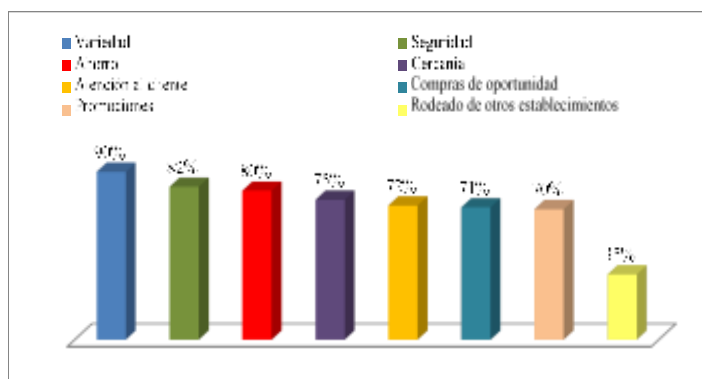


Figura 3: Atributos relevantes de consumo al comprar productos para el cuidado de los bebés.

¿Ha comprado alguno de estos artículos que facilitan el cuidado de su bebé?

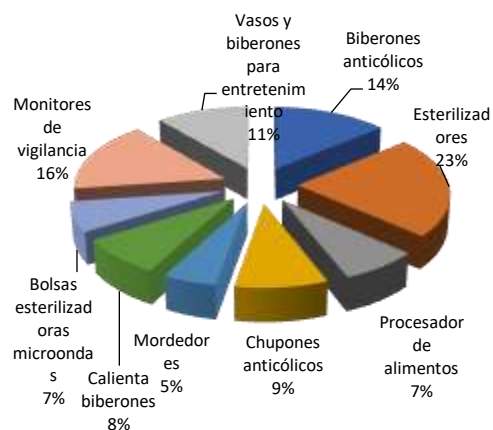


Figura 4: Frecuencia de compra de artículos que facilitan el cuidado del bebé.

¿Cree que debe mejorar la calidad del servicio brindado por este tipo de negocios? (señale una de las opciones).

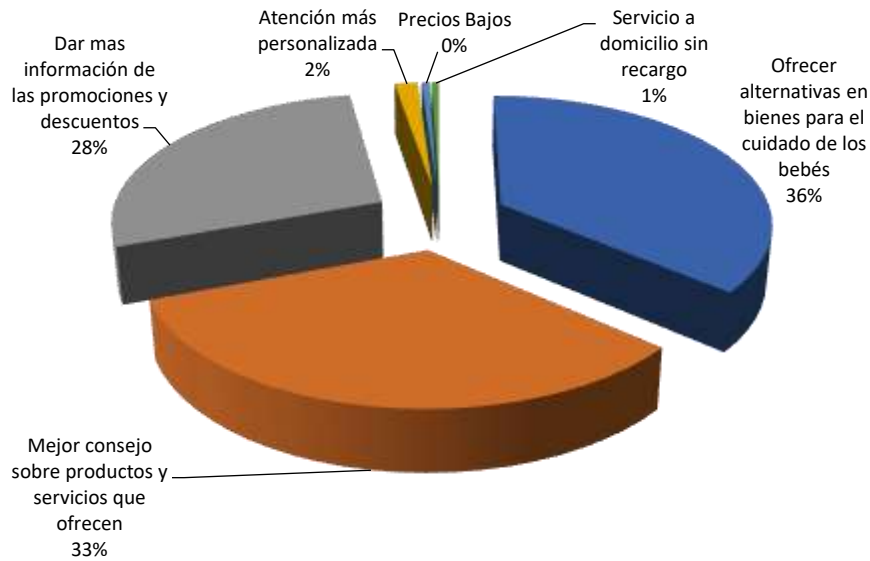


Figura 5: Calidad del servicio.

De los siguientes servicios cuál le parece más atractivo que se ofreciera en un local dedicado a comercializar artículos para el cuidado e higiene de los bebés (señale una opción por ítem):

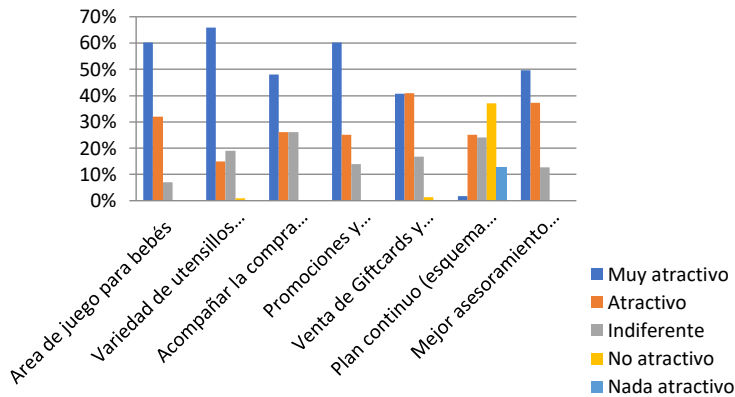


Figura 6: Porcentaje del atractivo de diferentes ideas propuestas para el proyecto

Considera que sería necesario apertur un local que ofrezca los servicios descritos en la pregunta anterior:

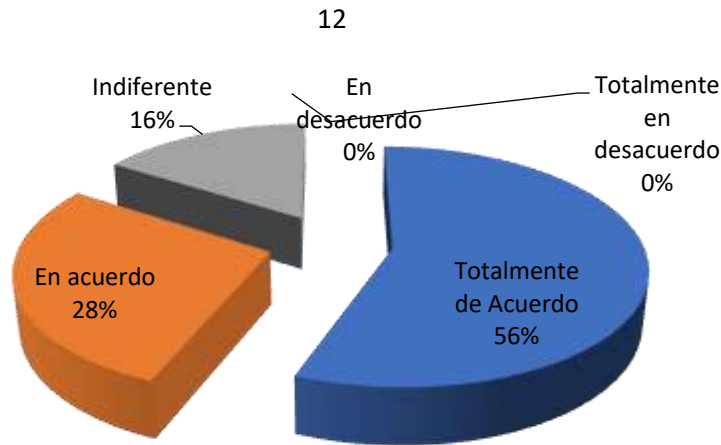


Figura 7: Aceptación apertura de un nuevo local.

Discusión.

Los resultados obtenidos de la encuesta muestran, que la decisión, disposición y conducta de compra de artículos para bebés lo realizan generalmente las madres. Se puede decir que el mercado apunta a mejorar esta actividad, para que sea individualizada y orientada a mejorar la función de padres.

Se puede apreciar que la frecuencia de adquisición de compra de artículos para el cuidado de los bebés y su comportamiento de compra están relacionados a los accesorios complementarios utilizados en el cuidado diario y que el grado de importancia fluctúa entre el 10% y 25% siendo los más representativos los esterilizadores con el 23% de compra, los monitores de vigilancia con el 16%, los biberones anti cólicos con el 14% y los vasos y biberones para entretenimiento con el 11%, siendo estos artículos los de mayor aceptación y a ser considerados al momento de aprovisionar el negocio.

La información conseguida de los encuestados determina que el grado de importancia varía entre el 70% y 90% en la aceptación de los elementos considerados importantes en el giro de este negocio, siendo en su orden la variedad de productos con el 90%, seguridad de la compra con el 82%, el ahorro con el 80%, cercanía del centro de abasto con el 75%, la atención al cliente con el 72%, las compras de oportunidad con el 71% y las promociones con el 70%, factores que motivan la compra de productos para el cuidado de los bebés.

La propuesta de un área de juegos para bebés dentro del punto de venta le parece al 85% de la muestra atractiva, la opción de tener un lugar de esparcimiento adicional a su compra es llamativa y puede ser un valor diferenciador del negocio. El 87% de los encuestados está de acuerdo que un asesoramiento adecuado acerca de los productos puede convertirse en un elemento que agregue valor al servicio. Las madres siempre están en busca de información relacionadas de los productos y en ocasiones pueden tener confusión por escoger el de mejor calidad o utilidad. En relación con la propuesta de comercializar cajas de obsequios con diferentes productos y también de ofrecer tarjetas de regalo tuvieron una aceptación del 82% por parte de la muestra que representa al mercado meta.

La economía familiar es importante para las madres, por tal razón buscan alternativas donde puedan encontrar ese ahorro familiar, pero a la vez desean un producto de calidad. El target elegido aportó elementos de convicción relacionado a las madres y el servicio ofertado.

Modelo de negocio propuesto para la creación de una distribuidora de accesorios para bebés.

El modelo de Plan de Negocios establecerá métodos y procedimientos relativos el lanzamiento de la nueva distribuidora de accesorios para bebés, este plan se basa en las siguientes premisas:

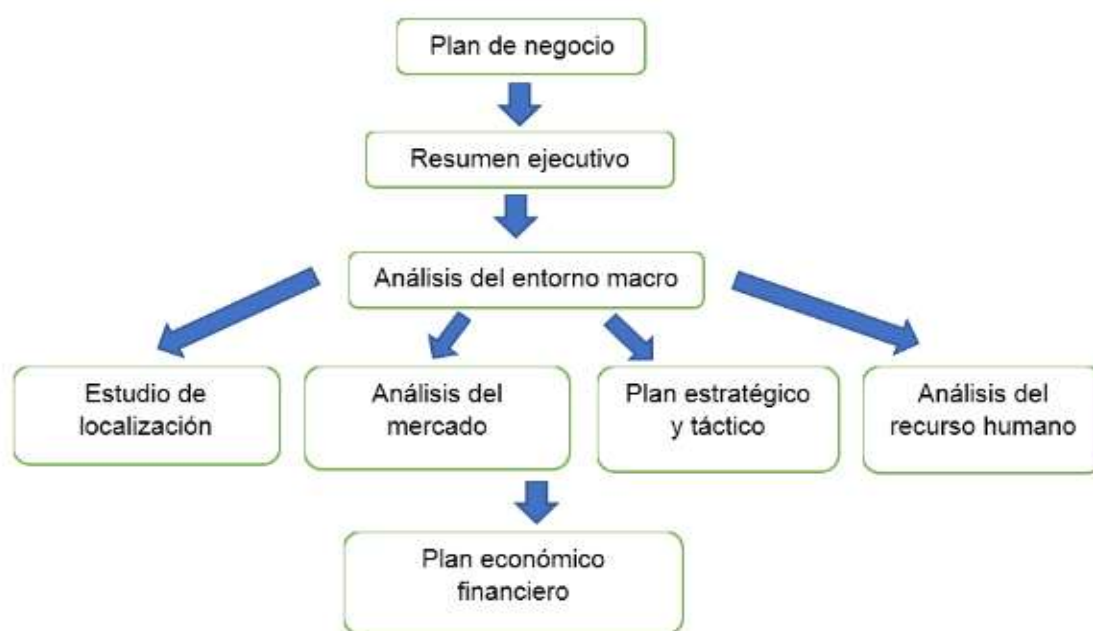


Figura 8. Esquema del modelo de negocio.

CONCLUSIONES.

La investigación bibliográfica permitió identificar la problemática del estudio, así como los preceptos teóricos constituidos ofrecieron una base para desarrollar el plan de negocio, se logró determinar las bases para el tratamiento de la propuesta, caracterizada por realizar un estudio de mercado, estratégico y financiero para la creación de una distribuidora de accesorios para bebés en el cantón Quevedo.

El diagnóstico de la situación actual de la comercialización de accesorios para bebés determinó no contar con estrategias empresariales y de mercadeos establecidos y adecuados para la venta de este tipo de productos, las cuales no permiten el desarrollo comercial, afectando directa e indirecta a las unidades productivas cuya base económica es el comercio.

Este estudio se basó en proponer un modelo de negocio que muestre el análisis del entorno en donde se desarrollará la empresa, además de la elaboración de un plan estratégico, estudio técnico y financiero del proyecto, debido a que estos dos elementos recogen la mayoría de componentes que conlleva hacer un plan de negocios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Alcaraz, R. (2015). El emprendedor de éxito. México: Mc Graw Hill.
2. Arellano, R. (2015). Marketing. México: Mc Graw Hill.
3. Arenas, J. (2014). Desarrollo empresarial. México: Pearson Educación.
4. Balanko, G. (2017). Como preparar un plan de negocios exitoso. México: Mc Gran Hill.
5. Barra, M. (2014). Qué debemos tener cuenta al emprender. México: Thompson.
6. Fleitman, J. (2015). Negocios exitosos: como empezar, administrar y operar eficientemente un negocio. México: Mc Graw Hill.
7. González, C. (2014). Marketing en el campo de las disciplinas informativas: tendencias de investigación en America Latina (1985-2012). *Transinformação Campinas*, 26(3), pp.305-314.

8. Gordón, D. (2014). Competencia empresarial. Cartagena: Corporación educativa, Colegio Británico de Cartagena.
9. Kotler, P. & Keller, K.L. (2014). Dirección de Marketing: Conceptos esenciales. México: Pearson Educación.
10. Lambin, J.J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2015). Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. México: Mc Graw Hill.
11. Longenecker, J.G, Palich, L.E., Petty, W.J. & Hoy, F. (2016). Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento. México: Cengage Learning.
12. Monferrer, D. (2015). Fundamentos de Marketing. Comunidad Valenciana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
13. Moore, L. (2016). Administración de pequeñas empresas: Enfoque emprendedor. México: Ed. Thomson.
14. Pérez Porto, J. & Merino, M. (2015). Definicion de Ajuar. *Definicion.de* Recuperado de: <https://definicion.de/ajuar/>
15. Polimeni, R., Adelberg, A., Fabozzi, F., & Kole, M.A. (2015). Contabilidad de costos: Conceptos y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales. Bogotá: McGraw-Hill.
16. Porter, M.E. (2011). Creating Shared Value: Redefining Capitalism and the Role of the Corporation in Society. *Harvard Business Review*, 50-93.
17. Rodríguez, M. (2018). La preparación de un plan de negocios. Iniciativa, creatividad y pasión. México: Imusa.
18. Ross, S.A., Westerfield, R.W. & Jaffe, J.F. (2015). Finanzas corporativas. México: Mc Graw Hill.

19. Schnaars, S. (2015). Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor. Barcelona: Días de Santos.
20. Varela, R. (2015). Innovación empresarial: Arte y Ciencia en la creación de Empresas Bogota: Pearson.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Alvarado, L. (2014). Guía de Contabilidad de Costos I. México: Thompson education.
2. Arias, F.G. (2016). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas: Episteme.
3. Bonta, P., & Farber, M. (2016). Curso práctico de técnicas comerciales. México: Ediciones Nueva Lente.
4. Chiavenato, I. (2012). Gestión del talento Humano. Bogotá: Mc Graw Hill.
5. Chiavenato, I. (2014). Introducción a la Teoría general de la administración. México: Mc Graw Hill.
6. Hill, C. L. & Jones, G.R. (2014). Administración estratégica. México: Mc Graw Hill Interamericana.
7. Koontz, H., Weihrich, H. & Cannice, M. (2014). Administración, una perspectiva global y empresarial. México: Mc Graw Hill.
8. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. México: Pearson Educación.
9. Malhotra, N. (2013). Investigación de mercados. México: Pearson Educación.
10. Mayoral, R. (12 de Junio de 2017). El ecuatoriano invierte más en su imagen. Revista Lideres, págs. 14-16.
11. Mintzberg, H. & Quinn, J.B. (2015). El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

12. Palella, S., & Martins, F. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas: Fedupel.
13. Porter, M. (2017). Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada. México: Planeta.
14. Rayburn, L.G. (2014). Contabilidad y Administración de Costos. México: Mc Graw Hill Interamericana S.A.
15. Robbins, C. & Coulter, M. (2014). Administración. México: Pearson.
16. Valles, M.S. (2014). Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid: Síntesis Sociológica.

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Lisenia Karina Baque Villanueva.** Máster en Administración de Empresas. Docente de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, UNIANDES, sede Quevedo – Ecuador. E-mail: uq.liseniabaque@uniandes.edu.ec
2. **Williams Daniel Burbano Montecé.** Magister en Investigación Educativa. Docente de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, UNIANDES, sede Quevedo – Ecuador. E-mail: williamsburbano@hotmail.com
3. **Omayra Rocío Caravaca Vera.** Ingeniera en Empresas y Administración de Negocios. Docente de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, UNIANDES, sede Quevedo – Ecuador. E-mail: ocarovac@pichincha.com
4. **Gonzalo Arturo Peñafiel Nivelá.** Doctor en Educación. Docente de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, UNIANDES, sede Quevedo – Ecuador. E-mail: uq.gonzalopenafiel@uniandes.edu.ec

RECIBIDO: 9 de noviembre del 2019.

APROBADO: 18 de noviembre del 2019.