



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE  
ROPA DE BEBÉ”**

Proyecto de Emprendimiento presentado previo a la obtención del Título de Licenciadas en Comercio.

**AUTORAS:**

Acosta Suárez María Lizeth

Jaque Muquinche Johana Katherine

**TUTOR:**

MSc. Roberto Carlos Arias Figueroa

Latacunga - Ecuador

Marzo 2022

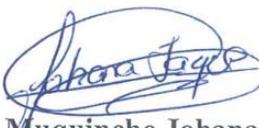
## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Acosta Suárez María Lizeth, Jaque Muquinche Johana Katherine, declaramos ser las autoras del proyecto de emprendimiento “Plan de Negocios para la creación de una tienda de ropa de bebe en la ciudad de Latacunga”, Provincia de Cotopaxi, año 2022. Siendo el Ing. Roberto Carlos Arias Figueroa, Director del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que: las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Acosta Suárez María Lizeth  
C.C.: 0503826570



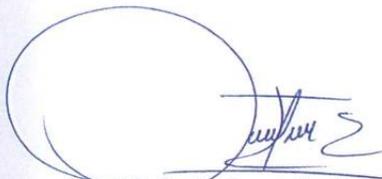
Jaque Muquinche Johana Katherine  
C.C.: 180490278

## AVAL DEL TUTOR

En calidad de Director del Trabajo de Emprendimiento sobre el título:

Plan de negocios para la creación de una tienda de ropa de bebé, de Acosta Suárez María Lizeth y Jaque Muquinche Johana Katherine, de la Carrera de Licenciatura en Comercio, consideramos que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnico suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 22 marzo del 2022



Ing. M. Sc. Roberto Carlos Arias Figueroa

C.C: 0502123730

**TUTOR**

## AVAL DEL TRIBUNAL DE LECTORES

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes **Lizeth Acosta y Johana Jaque** con el título de Proyecto de Investigación "*Plan de Negocios para la Creación de una Tienda de Ropa de Bebé*" han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 22 de marzo de 2022

Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)  
PHD. Angel Esquivel  
CC: 0502227259



Lector 2  
ECO. Renato Pérez  
CC: 1759173642



Lector 3  
PHD. Gloria Vizcaino  
CC: 0501876650

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios ya que su amor y su bondad no tiene fin, me permite sonreír gracias a mis logros que son resultados de su ayuda, y cuando caigo y me pone a prueba aprendo de mis errores y me doy cuenta que los pone al frente mío para que mejore como ser humano, y crezca de diversas maneras. A mi hermosa familia, por el cariño y apoyo durante toda mi vida estudiantil, que sin importar el tiempo y las dificultades estuvieron junto a mi hasta cumplir uno de mis más importantes sueños. A mi Universidad por haberme permitido formarme como profesional y mis docentes que me brindaron sus conocimientos.*

**LIZETH**

## **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar, agradecer a Dios por permitirme cumplir una meta muy importante en mi vida, por la perseverancia, sabiduría y la fuerza para no rendirme y lograr terminar la etapa académica. A mi madre por ser mi motivación, mi motor quien con su esfuerzo y apoyo incondicional ha sido el pilar fundamental para no darme por vencida, infinitas gracias de igual manera a mi padre por su apoyo, esfuerzo y sacrificio realizado para que yo pueda estudiar A mi querida Universidad Técnica de Cotopaxi y sus docentes agradecer por compartirnos sus conocimientos a lo largo de los años de estudio quienes con paciencia y sabiduría han logrado formar profesionales de bien.*

**JOHANA**

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo lo dedico con profundo amor y gratitud a mi padre que, aunque no está presente físicamente ha sido mi fuente de inspiración para perseguir mis sueños y sé que donde estés compartes conmigo esta gran alegría. A mi madre, mujer luchadora que siempre tuvo la fuerza y fortaleza para sacarme adelante a pesar de las dificultades. A mi esposo Juan, mis hijas Karlita y Aitana que estuvieron junto a mí apoyándome día tras día para cumplir con esta meta propuesta. A mis hermanos Rony y Jimmy que a pesar de los obstáculos por los que hemos tenido que atravesar han estado junto a mí siempre, buscando juntos un futuro mejor, y a mi hermana de corazón Vicenta, la persona que con su apoyo incondicional me impulso a seguir adelante.*

**LIZETH**

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo realizado con dedicación va dirigido a mis padres quienes han sido el pilar fundamental a lo largo de mi vida a pesar de los obstáculos siempre me han demostrado su apoyo y amor incondicional, mis familiares y amigos más cercanos quienes han estado pendientes a lo largo de este proceso lo que algún día fue un sueño hoy se vuelva realidad. Cada logro de mi vida está dedicado para ellos mi fuente de inspiración y superación para salir adelante en la vida espero se sienta orgullosos de mí. Con todo el amor y cariño este trabajo es para ustedes y por ustedes.*

**JOHANA**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI FACULTAD DE CIENCIAS

## ADMINISTRATIVAS

**TÍTULO:** “Plan de negocios para la creación de una tienda de ropa de bebé”

**Autores:**

Acosta Suárez María Lizeth

Jaque Muquinche Johana Katherine

### RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo la creación de una tienda física y online de venta de ropa de bebé en la ciudad de Latacunga; el trabajo se enfocó en el análisis del mercado para la identificación del nivel de consumo, preferencias de consumo, demanda insatisfecha en la zona, la aplicación de un cuestionario a los moradores del sector del Salto; lugar cercano donde se instalará la tienda física y posteriormente se recurrió la elaboración de un estudio financiero que detalla la inversión, los costos y la factibilidad del proyecto. En los resultados que se obtuvo en este proyecto se demuestra que el proyecto es factible; además de generar rentabilidad según el beneficio costo y tener un margen de retorno dentro de lo planeado que sería dentro de los cuatro años posteriores después de iniciar el proyecto. Como conclusión el proyecto arrojó la factibilidad de este, además de la presencia de un valor agregado, dado que la tienda tiene ventas online y entregas a domicilio, esto debido a la pandemia de Covid 19.

**Palabras clave:** Creación, consumo, factibilidad, identificación.

## **ABSTRACT**

The objective of this study was to create a physical and online store for the sale of baby clothes in the city of Latacunga. The work focused on the market's analysis to identify the level of consumption, consumption preferences, unsatisfied demand in the area, the application of a questionnaire to the residents of the Salto sector, a nearby place where the physical store will be installed. Subsequently, the preparation of a financial study detailing the investment, costs, and feasibility of the project was appealed. The results obtained in this project show that it is feasible. In addition, generating profitability according to the cost-benefit and having a margin of return within what was planned; this would be within four years after starting the project. In conclusion, the project showed its feasibility, in addition to the presence of an added value, given that the store has online sales and home deliveries, due to the Covid 19 pandemic.

**Keywords:** Creation, consumption, feasibility, identification.

## ***AVAL DE TRADUCCIÓN***

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del trabajo de titulación cuyo título versa: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA DE BEBE”**, presentado por: **Acosta Suárez María Lizeth y Jaque Muquinche Johana Katherine**, estudiantes de la Carrera de **Licenciatura en Comercio** perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas** lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, 22 marzo del 2022

Atentamente,



**CENTRO  
DE IDIOMAS**

Mg. Marco Paúl Beltrán Semblantes

**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**  
**CI: 0502666514**

## INDICE GENERAL

<i>PORTADA</i> .....	<i>i</i>
<i>DECLARACIÓN DE AUTORÍA</i> .....	<i>ii</i>
<i>AVAL DEL TUTOR</i> .....	<i>iii</i>
<i>AVAL DEL TRIBUNAL DE LECTORES</i> .....	<i>iv</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	<i>v</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	<i>vi</i>
<i>DEDICATORIA</i> .....	<i>vii</i>
<i>DEDICATORIA</i> .....	<i>viii</i>
<i>RESUMEN</i> .....	<i>ix</i>
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>x</i>
<i>INDICE GENERAL</i> .....	<i>xii</i>
<i>INDICE DE TABLAS</i> .....	<i>xiv</i>
1.1 Información General .....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema. ....	3
1.4. Objetivo General. ....	3
1.3. Justificación.....	4
2 <i>MARCO TEÓRICO</i> .....	5
2.1 Antecedentes .....	5
2.2. Plan de Negocios.....	9
2.2.1. <i>Importancia del Plan de Negocios</i> .....	9
2.2.2. <i>Estructura de un plan de negocios</i> .....	10
2.2. Estudio de Mercado.....	10
2.2.1. <i>Segmentación De Mercado</i> .....	10
2.2.2 <i>Población y Muestra</i> .....	11
2.3. Estudio técnico .....	13
2.3.2. <i>Organigrama de la Empresa</i> .....	14
2.3.3. <i>Aspecto Legal</i> .....	14
2.3.7. <i>Diagrama de flujo</i> .....	16
2.3.8. <i>Análisis FODA</i> .....	17
2.3.9. <i>Modelo Canvas</i> .....	17
2.3.10. <i>Organización de la Empresa</i> .....	17
2.3.11. <i>Manual de Funciones</i> .....	18

2.4.	Estudio Financiero.....	18
2.4.1	<i>Inversiones</i> .....	19
2.4.3.	<i>Depreciaciones</i> .....	20
2.4.4.	<i>Estados financieros</i> .....	20
2.4.5.	<i>Punto De Equilibrio</i> .....	21
2.4.6.	<i>Capital de trabajo</i> .....	21
2.4.7.	<i>Evaluación económica</i> .....	21
2.4.8.	<i>Indicadores Financieros</i> .....	22
3.	<b>DESARROLLO</b> .....	23
3.1.	Estudio de Mercado.....	23
3.1.1.	<i>Características del Segmento de Mercado</i> .....	23
3.1.2.	<i>Identificación de Variables de Segmentación</i> .....	24
3.1.3.	<i>Técnica de Investigación</i> .....	24
3.1.4.	<i>Análisis e Interpretación de datos</i> .....	26
3.1.5.	<i>Demanda</i> .....	32
3.1.5.2.	<i>Cálculo de la demanda actual</i> .....	33
3.1.5.3.	<i>Demanda proyectada</i> .....	33
	Elaborado por: Los Autores.....	33
3.1.6.	<i>Oferta Actual</i> .....	34
3.1.7.	<i>Oferta Proyectada</i> .....	35
3.1.8.	<i>Demanda Insatisfecha</i> .....	35
3.2.	Estudio Técnico.....	36
3.2.1.	<i>Ubicación de la empresa</i> .....	36
3.2.6.	<i>Estructura legal de la empresa</i> .....	40
3.2.7.	<i>Misión</i> .....	41
3.2.8.	<i>Visión</i> .....	41
3.2.9.	<i>Valores</i> .....	42
3.2.10.	<i>Logotipo de la Empresa</i> .....	42
3.2.11.	<i>Slogan</i> .....	43
3.2.12.	<i>Flujograma</i> .....	43
3.2.13.	<i>Ventas a través de Marketplace</i> .....	45
3.2.14.	<i>CANVAS</i> .....	50
	Tienda de Ropa “Baby Magic”.....	50
3.2.15.	<i>Descripción del Puesto</i> .....	51
3.3.	Estudio Financiero.....	55
3.3.1.	<i>Inversión</i> .....	55
3.3.2.	<i>Depreciaciones</i> .....	57
3.3.4.	<i>Costos fijos</i> .....	58
3.3.4.1.1.	<i>Detalle de gasto mensual</i> .....	59
3.3.4.1.2.	<i>Gastos del Personal</i> .....	59
3.3.4.1.3.	<i>Suministro</i> .....	60
3.3.4.1.4.	<i>Publicidad</i> .....	60
3.3.4.1.5.	<i>Otros Costos fijos</i> .....	60
3.3.5.	<i>Costo variable Unitario</i> .....	61

3.3.6. Precio de Venta .....	61
3.3.7. Cantidad de Ventas.....	62
3.3.7. Pronóstico de ventas.....	62
3.3.6. Amortización.....	63
3.3.7. Punto de equilibrio .....	64
3.3.9. Flujo de efectivo proyectando .....	65
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
4.1. Conclusiones .....	68
4.2. Recomendaciones.....	69
5. Referencias Bibliográficas.....	70
8. APÉNDICE.....	74
Apéndice A.....	74
Encuesta aplicada en el Estudio de Mercado.....	74
Apéndice B.....	77
Instructivo de cuidado de las prendas de vestir .....	77
Apéndice C.....	78
Calculos Financieros.....	78

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Sistemas de tareas en relación a los objetivos específicos.....	4
<b>Tabla 2</b> Factores a considerar en la segmentación de mercado .....	11
<b>Tabla 3</b> Producto, Precio, Plaza, Promoción.....	24
<b>Tabla 4</b> Calculo de la Población .....	25
<b>Tabla 5</b> Posibles padres.....	26
<b>Tabla 6</b> Nivel de Aceptación.....	27
<b>Tabla 7</b> Descripción de edad.....	27
<b>Tabla 8</b> Lugar de compra .....	28
<b>Tabla 9</b> Frecuencia de consumo.....	28
<b>Tabla 10</b> Inversión periódica.....	29

<b>Tabla 11</b> Preferencias de consumo.....	29
<b>Tabla 12</b> Preferencia de elección .....	30
<b>Tabla 13</b> Preferencia de Marca .....	30
<b>Tabla 14</b> Preferencias de consumo: Género.....	31
<b>Tabla 15</b> Marketing por redes sociales .....	31
<b>Tabla 16</b> Cálculo de la demanda .....	32
<b>Tabla 17</b> Cálculo de la demanda actual .....	33
<b>Tabla 18</b> Demanda Proyectada .....	33
<b>Tabla 19</b> Competidores .....	34
<b>Tabla 20</b> Oferta Actual.....	35
<b>Tabla 21</b> Oferta Proyectada.....	35
<b>Tabla 22</b> Demanda Insatisfecha .....	36
<b>Tabla 23</b> Matriz de ubicación.....	38
<b>Tabla 24</b> Tamaño Esperado.....	39
<b>Tabla 25</b> Misión .....	41
<b>Tabla 26</b> Visión.....	41
<b>Tabla 27</b> Valores .....	42
<b>Tabla 28</b> FODA.....	47
<b>Tabla 29</b> FODA Cruzado .....	48
<b>Tabla 30</b> Perfil del puesto del administrador .....	52
<b>Tabla 31</b> Perfil del puesto del cajero/a.....	53
<b>Tabla 32</b> Perfil del puesto del vendedor.....	54
<b>Tabla 33</b> Inversión .....	55

<b>Tabla 34</b> Maquinaria y equipo .....	55
<b>Tabla 35</b> Utensilios/Bienes Menores .....	56
<b>Tabla 36</b> Muebles y Enseres .....	56
<b>Tabla 37.</b> Obra Física .....	57
<b>Tabla 38</b> Depreciación .....	57
<b>Tabla 39</b> Ciclo productivo.....	58
<b>Tabla 40</b> Capital de trabajo .....	58
<b>Tabla 41</b> Costos Fijos.....	58
<b>Tabla 42</b> Servicio .....	59
<b>Tabla 43</b> Gastos Personal.....	59
<b>Tabla 44</b> Suministro .....	60
<b>Tabla 45</b> Publicidad .....	60
<b>Tabla 46</b> Otros Costos Fijos.....	60
<b>Tabla 47</b> Costo Variable Unitario .....	61
<b>Tabla 48</b> Precio de Venta .....	61
<b>Tabla 49</b> Cantidad de Ventas .....	62
<b>Tabla 50</b> Pronóstico de Ventas.....	62
<b>Tabla 51</b> Tabla de amortización.....	63
<b>Tabla 52</b> Punto de equilibrio precio comercial .....	64
<b>Tabla 53</b> Flujo de efectivo .....	65
<b>Tabla 54</b> Indicadores financieros actuales .....	66
<b>Tabla 55</b> Indicadores financieros calculados .....	66

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Demanda Proyectada .....	33
Gráfico 2. Oferta Proyectada .....	35
Gráfico 3. Demanda Insatisfecha .....	36
Gráfico 4 Macro localización del negocio .....	37
Gráfico 5 Micro localización del negocio.....	37
Gráfico 6. Baby Magic Facebook .....	46
Grafico 7. Matriz Canvas.....	59
Gráfico 7. Punto de Equilibrio .....	64

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo .....	42
Figura 2. Slogan .....	43
Figura 3 Presentación de los empaques en la tienda.....	43
Figura 4 Presentación del empaque para envíos .....	43
Figura 5 Venta Tienda Física.....	44
Figura 6 Venta tienda online.....	45

## 1 Información General

**Título del Proyecto:** “Plan de negocios para la creación de una tienda de ropa de bebé”.

**Fecha de inicio:** Agosto 2021

**Fecha de Finalización:** Febrero 2022

**Lugar de Ejecución:** Cantón Latacunga, Provincia

**Facultad que auspicia:** Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

**Tutor:** MBA. Roberto Arias

**Carrera que auspicia:** Licenciatura en Comercio

**Equipo de trabajo:**

Nombre Completo	Número de Cédula
María Lizeth Acosta Suárez	050382657-0
Johana Katherine Jaque Muquinche	1804902789

**Área de Conocimiento:** Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho (según CINE-UNESCO)

**Línea de Investigación:**

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.

**Sub Línea de Investigación:** Emprendimiento.

## **1.1 Planteamiento del problema.**

Actualmente existen tiendas segmentadas para mujeres y hombres y muy pocas para niños con un mercado ecuatoriano que está atravesando por diversos cambios, ya sea por el nuevo mandato y sus leyes y a su vez la pandemia, por tal motivo cambio nuestro estilo de vida lo cual ha permitido enfocarse más en el cuidado de los más pequeños de la casa, se buscará determinar explícitamente las necesidades de los padres de familia entregando así un producto para el cuidado de los niños , cabe recalcar que el mercado ecuatoriano está atravesando por un vaivén debido a la pandemia provocada por el Coronavirus, de tal manera que el sector comercial sufrió un déficit dado que las ventas bajaron e incluso se cerraron negocios, pero poco a poco se va reactivando la economía.

En la provincia de Cotopaxi, se centra el problema, debido que existen negocios que no ofertan diversidad de ropa de marcas nacionales e internacionales, además de no ofrecer un producto anti alergénicos y 100% algodón y a su vez no cumplen con las normas de bioseguridad establecidas. Es por ello que se considera indispensable innovar en la forma de comercializar productos y servicios.

Por tal razón en la ciudad de Latacunga se identificó la oportunidad de la creación de una tienda para la comercialización de ropa especialmente para los niños, e incluso conjuntos de baño con protección ultravioleta para los rayos solares que son los más solicitados en temporada playera que además contara con envíos sin ningún recargo adicional a nivel nacional, es importante mencionar que Latacunga cuenta con un centro comercial Maltería Plaza donde se encuentran grandes cadenas reconocidas como lo es Bebe Mundo, entre otras, la propuesta de nuestro proyecto es incentivar el consumo a pequeñas microempresas que incluso se ajuste al presupuesto de la canasta familiar basado en el salario básico.

En el Sector El Salto de la ciudad de Latacunga existe otro factor que puede ayudar es que hoy en día las familias no son tan numerosas de tal manera que prestan más atención a los niños en especial en su día a celebrarse cada primero de junio por esa razón nuestra tienda contara todo el mes diversas promociones de tal manera que así se captara con más facilidad a los posibles clientes y así facilitara el introducirnos en el mercado.

Las Pymes no está solamente en capacidad de generar fuentes de trabajo, también generan de competencia al introducirse al proceso productivo en condiciones adecuadas, debido al progreso de una gran variedad de iniciativas efectuadas por una diversidad de actores. Conforme va creciendo la microempresa, también van ampliándose la demanda y los servicios de ayuda por parte del estado y las instituciones públicas y privadas. Es importante mencionar a nivel nacional el crecimiento que han logrado en la última década a partir de la dolarización, donde los empresarios encontraron mayor estabilidad sobre el campo monetario e inflacionario (Yance, Solis, & Burgos, 2017)

## **1.2. Formulación del problema.**

¿Cómo emprender una tienda de ropa de bebé en la ciudad de Latacunga que sea rentable?

## **1.3. Objetivo General.**

Elaborar un plan de negocios para la creación de una tienda de ropa de bebé en la ciudad de Latacunga.

**Sistemas de tareas en relación a los objetivos específicos:** A continuación, se presentan los objetivos específicos y las tareas o actividades que se realizaron para asegurar su cumplimiento.

**Tabla 1:** Sistemas de tareas en relación a los objetivos específicos

<b>OBJETIVO</b>	<b>ACTIVIDAD (TAREAS)</b>
<p>1. Objetivo específico 1: realizar un estudio de mercado para la obtención de datos, que nos permita determinar la demanda insatisfecha y los requisitos en cuanto a precio, producto y promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar criterios de segmentación de los potenciales clientes y su metodología.</li> <li>• Definir la población participante en el estudio</li> <li>• Aplicar la encuesta a la muestra seleccionada</li> <li>• Analizar e interpretar los resultados obtenidos.</li> <li>• Establecer la demanda insatisfecha y proyectada.</li> </ul>
<p>2. Objetivo específico 2: definir la demanda y localización del proyecto y especificar los fundamentos organizacionales y requerimientos legales para el funcionamiento del negocio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la ubicación del proyecto.</li> <li>• Elaborar matriz de localización.</li> <li>• Implantar la estructura organizacional y diseñar la distribución de la planta.</li> <li>• Definir los requisitos legales para el funcionamiento del negocio</li> <li>• Realizar misión, visión, valores</li> <li>• SLOGAN, LOGOTIPO</li> <li>• Flujogramas</li> <li>• FODA</li> <li>• FODA CRUZADO</li> <li>• CANVAS</li> <li>• Manual de funciones</li> </ul>
<p>3. Objetivo específico 3: desarrollar un estudio y evaluación financiera que determine la inversión requerida y la viabilidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir los costos de inversión</li> <li>• Calcular el capital de trabajo</li> <li>• Calcular y analizar el punto de equilibrio</li> <li>• Presentar el flujo de caja</li> <li>• Calcular y analizar los indicadores de rentabilidad (van- tir-periodo de recuperación)</li> </ul>

Elaborado por: Los autores

#### 1.4. Justificación

El siguiente proyecto está orientado a la apertura de una tienda física y virtual de ropa

para niños de 0 a 5 años siendo así los padres de familia los clientes satisfechos, el proyecto buscara entrar al mercado actual y obtener posicionamiento, es importante la creación de la tienda para poder cumplir con una demanda insatisfecha en la ciudad de Latacunga donde no existe una variedad de ropa para niños teniendo los padres que viajar a ciudades como Quito o Ambato para poder realizar compras, lo que afecta al comercio local pues el dinero no se queda en la ciudad.

Mediante una investigación ardua para el plan de negocios, se podrá identificar las necesidades y gustos de los clientes, esto nos ayudará para conocer las preferencias del consumidor definiendo una estrategia efectiva, el estudio de mercado también es indispensable para poder conocer los precios de nuestra competencia y poder introducir en el mercado productos de excelente calidad, pero a precios razonables y competitivos en el mercado.

## **2 MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes**

1° “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA TIENDA DE COMERCIALIZACION DE ROPA INFANTIL PERSONALIZADA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”, Universidad Internacional del Ecuador 2016 en el que se menciona que:

*Se detalla a través de diferentes capítulos, el problema, la metodología a utilizar, la propuesta planteada y las conclusiones con sus respectivas recomendaciones específicas para cada uno de los objetivos. Se realizó el análisis de las variables e indicadores del entorno, los cuales son básicos para conocer la situación actual del mercado y determinar la viabilidad de la implementación de un nuevo negocio. Se elaboró un estudio de mercado para conocer los hábitos y tendencias de compra de los clientes, el comportamiento del consumidor*

*y su aceptación con respecto a nuestros productos, para posteriormente exponer la propuesta de valor y cuáles van a ser sus factores diferenciales de la competencia.*

**Objetivo General:** Diseñar un plan de negocios para la implementación de una tienda de comercialización de ropa infantil personalizada y de alta calidad en el sector norte de la ciudad de Quito, mediante una investigación de mercado y aplicación de estrategias óptimas de introducción, con el fin de conocer y satisfacer las necesidades de compra del mercado meta.

**Resultados:** Según la investigación realizada permite prospectar el negocio en sus aspectos legales, operativos y financieros, cuyos resultados conllevan a establecer el presente plan de negocios, para la implementación de una tienda de comercialización de ropa infantil personalizada en el sector norte de la ciudad de Quito, como un proyecto viable que satisface adecuadamente las necesidades de sus clientes, así como también contribuye con la generación de fuente de ingresos para las familias ecuatorianas y al desarrollo productivo y económico del país

## 2° “PLAN DE NEGOCIOS PARA UN NUEVO CONCEPTO DE ROPA INFANTIL:

RAPAX”, Universidad de Chile 2011 menciona que:

*Rapax es una empresa manufacturera textil para ropa outdoor de niños de entre 1 y 5 años de edad, apuntando a familias que busquen contacto con la naturaleza, juegos al aire libre con sus hijos y que además les atraiga un producto destinado para ello. Las principales características de la empresa son ofrecer al mercado ropa para infantes de alta calidad, resistencia al uso en el exterior, comodidad, exclusividad y estilo. Se refiere a calidad, telas con protección UV, respirables, impermeables, engomadas, reflectantes, además con terminaciones y costuras finas con hilo cadena, cierres engomados y personalizados, elásticos de mayor durabilidad, ojales y terminaciones resistentes y personalizadas.*

**Objetivo:** Elaborar un Plan de Negocios para la creación de un nuevo concepto de ropa

infantil: RAPAX.

**Resultados:** El resultado y el comportamiento que dejaron ver los diferentes planes de acción dentro de la organización nos permitieron evaluar un posible escenario en el cual se va a desenvolver en un futuro, cada uno de los planes permitió establecer los parámetros administrativos que van a direccionar el funcionamiento de la organización. Todos estos encaminados a la consecución de utilidades y de dividendos para todos y cada uno de los integrantes de la organización, así mismo para los proveedores.

3° “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACION DE ROPA, JUGUETES Y ACCESORIOS PARA NIÑOS EN LA PROVINCIA VIRGEN DE FATIMA AÑO 2013-2018”, Universidad Estatal de Milagro menciona que:

*Este plan está enfocado en la creación de una empresa comercializadora de ropa, juguetes y accesorios para niños en la parroquia Virgen de Fátima puesto que el sector no cuenta con locales sectorizado solo en un público infantil y por tratarse una localidad en la cual el 26.06% de la población es infantil, con habitantes con gran iniciativa de crecimiento económico, es factible que se den apertura a locales segmentados en niños que no solo sería de beneficio para los habitantes de sector puesto que con implantación del mismo traería consigo beneficios a los pobladores de localidades aledañas, por tal motivo nace la idea de crear este negocio con grandes perspectivas de crecimiento.*

**Objetivo:** Analizar las necesidades existentes en las personas al no contar con un local de comercialización de ropa, juguetes y accesorios con el fin de facilitarle su adquisición.

**Resultados:** Al no existir un local especializado en niños en la localidad con la creación

del mismo beneficiario a las poblaciones aledañas evitándoles a los pobladores de estos que tengan mayor número de gasto tanto de viajes como de horas al tener que movilizarse a otros lugares alejados de sus residencias para realizar sus adquisiciones respectivas. El propósito establecido es esta investigación sobre la necesidad que tienen las personas al momento de realizar compras de productos infantiles son reales al no contar con un local especializado en ventas de artículos para niños en la localidad, encaminándome a cubrir esta demanda existente en ellos.

#### 4° “PLAN DE NEGOCIOS PARA TIENDA DE ROPA DE BEBES Y NIÑOS”

Universidad de Cuyo 2019 menciona que:

*Para llegar al resultado final de este estudio (Plan de negocios), primero se conoció las variables del macro y micro entorno en donde se desarrolla el negocio, determinando competencia, sustitutos, oportunidades y amenazas posibles a enfrentar en el proyecto de la tienda comercial. En función a estos análisis, se determinó un paquete de estrategias que permitirán posicionar el negocio para obtener una mejor performance en la búsqueda de un rédito de la comercialización de los productos aprovechando las oportunidades del mercado actual.*

**Objetivo:** Diseñar un plan de negocios para la creación de una tienda de bebes y niños que ofrezca gran variedad de prendas de vestir

**Resultados:** Este estudio tiene como principal objetivo el análisis de las oportunidades de mercado, que existen para un negocio de comercializar prendas de indumentarias para niños. Posterior al análisis del potencial de mercado, se encontraron oportunidades concretas, ya que la necesidad de vestimenta de niños es clara y existen oportunidades de mercado para

ofrecer productos de este tipo. Posteriormente al estudio de las oportunidades dadas por el macro y micro entorno, se realizó un desarrollo de todas las estrategias necesarias para la definición de una oferta de valor para Oink, que le permita una clara diferenciación respecto de los competidores y una oferta de productos y servicios para los posibles clientes.

## **2.2. Plan de Negocios**

Según (Viniegra, 2007) afirma que:

El plan de negocios busca documentar y comunicar la implementación de estas estrategias y la forma en que deben de desarrollarse de manera integral a fin de poder alcanzar los objetivos finales esperados por la empresa. Es un documento descriptivo, que debe permitir entender a cualquier área dentro de la empresa lo que tiene que hacer tanto esta como el resto de las áreas de forma individual y colectiva para alcanzar sus objetivos.

Un plan de negocios representa una hoja de ruta para ayudar a las personas a obtener financiamiento y también les hará conscientes de las oportunidades y amenazas que existen en el entorno que podrían afectar el desarrollo empresarial. En definitiva, en este plan de negocios se analizarán varios puntos, desde la naturaleza del proyecto, investigación de mercado, producción, organización, finanzas, hasta el plan de trabajo necesario para tomar decisiones oportunas sobre su ejecución.

### ***2.2.1. Importancia del Plan de Negocios***

La importancia de un plan de negocios es detallar los procesos que se llevarán a cabo, logrando identificar cuáles son los pasos más recomendables para alcanzar el éxito. Busca alcanzar alianzas estratégicas que favorezcan el desarrollo del proyecto, lograr clientes, atraer talento humano clave, motivar al equipo gerencial y mantener el enfoque, conseguir financiamiento y para auto vendernos la idea de negocio. (2015, 30 diciembre).

La importancia de un plan de negocios radica en ampliar los horizontes del emprendedor al tener acceso a información relevante, que le permita desarrollar estrategias que le permitan aprovechar oportunidades, minimizar amenazas y convertir debilidades en fortalezas que contribuyan a su desarrollo sostenible.

### ***2.2.2. Estructura de un plan de negocios***

Según Weinberger asegura que:

Desde mediados de los años noventa se ha escrito mucho sobre la importancia de los planes de negocios para el desarrollo de nuevas experiencias empresariales exitosas. Es considerable el número de libros y páginas en Internet que muestran la estructura de un plan de negocios, e inclusive muchos concursos nacionales e internacionales determinan la estructura que debe tener el plan de negocios a presentar. (2009)

La estructura de un plan de negocios es una descripción escrita del proyecto, monto y plazos de ejecución. Tal plan refleja la utilidad de su existencia. La estructura de un plan de negocios depende en muchos aspectos del área donde se ubica el proyecto, así como de su tamaño.

## **2.3. Estudio de Mercado**

Para (Kotler,2012) Menciona que el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.

El estudio de mercado consiste en recopilar información sobre los diferentes movimientos que existen en el mercado, analizar los diferentes comportamientos de los consumidores o clientes a los que se dirigirá nuestro plan de negocios y aprender más sobre cómo hacer un buen plan y ofrecer un producto o servicio que sea aceptable para el mercado.

### ***2.3.1. Segmentación De Mercado***

(Charles,2005) Detalla que la segmentación del mercado como la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.

Es una forma de dividir mercados en base a características similares o necesidades comunes compartidas por cada consumidor, ya sea geográficamente, étnicamente o por diferentes culturas, nos permite categorizar y organizar la demanda en base a las necesidades y oferta de energía eléctrica compartida por cada mercado. Los productos que demandan y por lo tanto cumplen con sus expectativas.

**Tabla 2:** Factores a considerar en la segmentación de mercado

Fuente: (Campo, 2013, pág. 27)

### 2.3.2 Población y Muestra

#### 2.3.2.1. Población.

Según Albertano afirma que:

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación.

<b>Factores Socioeconómicos</b>	<b>Factores físico geográficos</b>	<b>Factores Psicológicos</b>	"El universo o"
Edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, ocupación, estado civil, religión, raza, nacionalidad, status social.	País, región, provincia, cantón, densidad poblacional, clima.	Costumbres, experiencias en la adquisición de un producto o servicio similar al propuesto, actitudes, motivación, gustos, intereses, comportamientos, opiniones, características por personalidad (liderazgo, influenciador, experto), características por estilo de vida (aventurero, conservador, orientado a la salud, entre otros).	

población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las

muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". En nuestro campo pueden ser artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas.

La población es el conjunto de personas de nuestro universo además de estar delimitada correctamente para evitar los márgenes de error, es importante para el estudio pues de la población determinara el tamaño de la muestra para la aplicación del cuestionario para conocer sus preferencias de consumo.

#### **2.3.2.2. Muestra.**

Según López afirma que:

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (López, 2004)

Una muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población. En una variedad de aplicaciones, es importante que la muestra sea representativa, por lo que se debe elegir una técnica de muestreo adecuada para generar una muestra aleatoria adecuada.

#### **2.3.2.3. Técnica de Investigación**

Según Pulido Polo Marta afirma que:

El concepto de técnicas, en el ámbito de la investigación científica, hace referencia a los procedimientos y medios que hacen operativos los métodos. Son, por tanto, elementos del método científico. Métodos y técnicas no deben ser confundidos porque, aunque ambos conceptos responden a la pregunta cómo hacer para alcanzar un fin o resultado propuesto, el método es el camino general de conocimiento y la técnica es el procedimiento de actuación concreta que debe seguirse para recorrer las diferentes fases del método científico. Pulido Polo, Marta (2015)

Las técnicas de investigación son un conjunto de herramientas, procedimientos y herramientas que se utilizan para obtener información y conocimiento. Se utilizan según el protocolo establecido en cada método específico.

## **2.4. Estudio técnico**

Según Baca menciona que:

El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal; la determinación de un tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio. Cabe aclarar que tal determinación es difícil, las técnicas existentes para su determinación son iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo

El estudio técnico corresponde a la determinación del tamaño, locación, ingeniería del proyecto, análisis organizativo, administrativo y legal. Por medio de un estudio técnico se puede comprobar que existe viabilidad técnica necesaria para la instalación de un negocio, siempre y cuando el estudio sea bien realizado

### **2.4.1. Ubicación del proyecto**

Según López afirma que

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer el lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto social.

La ubicación del proyecto es fundamental para el estudio técnico donde se determinará el lugar donde se realizarán las actividades de la empresa, esto se podrá realizar a través de una matriz de ubicación para poder ubicar la empresa.

#### **2.4.1.1. Micro localización de una empresa**

Según Corvo afirma que:

La micro localización de un proyecto o empresa es la ubicación específica, dentro de una zona macro de mayor alcance, en donde se asentará definitivamente una empresa o proyecto. Hay un dicho que dice que las tres consideraciones más importantes en los negocios son la ubicación, la ubicación y la ubicación. (Corvo, 2021)

La micro localización consiste en determinar dónde estará la empresa en el área donde estará la distribución de las instalaciones. Comportamiento del terreno seleccionado, dando detalle

del barrio y calles en la que se implementara la empresa.

#### ***2.4.1.2. Macro localización de una empresa***

Según Corvo afirma que:

La macro localización de un proyecto o empresa consiste en decidir la región más ventajosa donde se ubicará una empresa o negocio; describe la zona geográfica general en la que se va a encontrar un proyecto. Las ciudades y las regiones surgen a través de la simbiosis de beneficios que se generan a partir de la agrupación de empresas y personas. (Corvo, 2021)

Consiste en la evaluación de los sitios que brindan las mejores condiciones para la selección del sitio del proyecto, los espacios rurales y urbanos del país o de ciertas regiones.

#### ***2.4.2. Organigrama de la Empresa***

Según López afirma que:

En el inicio la empresa no contara con demasiada actividad. No por ello deja de ser importante dividir bien las funciones y dejar claras las actividades distintivas de la empresa. Para ello, se va a realizar un organigrama de la empresa. Es un organigrama vertical simple pero que deja clara la labor y las responsabilidades del personal. (2019).

El organigrama de la empresa es una representación gráfica de la estructura de una compañía. Es importante incluir la relación de departamentos de la organización, así como los nombres de los directivos de cada departamento y también relaciones jerárquicas.

#### ***2.4.3. Aspecto Legal***

Según Nassir Sapag Chain & Reinaldo Sapag Chain. (2008), La actividad empresarial y los proyectos que de ella se derivan se encuentran incorporados a un determinado ordenamiento jurídico que regula el marco legal en el cual los agentes económicos se desenvolverán.

El estudio de viabilidad de un proyecto de inversión debe asignar especial importancia al análisis y conocimiento del cuerpo normativo que regirá la acción del proyecto, tanto en su etapa de origen como en la de su implementación y posterior operación.

#### **2.4.4. Misión, Visión y Valores**

##### **2.4.4.1. Misión**

La misión es la expresión del carácter, identidad y razón de existir de una organización. Esto puede dividirse en cuatro partes interrelacionadas: propósito (u objetivo máximo), estrategia, patrones de comportamiento y valores. (Corvo, 2019)

El propósito nos lleva a conocer el porqué de la existencia de una organización: para qué se está llevando a cabo todo ese esfuerzo.

##### **2.4.3.2. Visión**

Según Bengt Karlof, “es una concepción del futuro distante, según la cual los negocios se desarrollan de la mejor manera posible y de acuerdo con las aspiraciones de sus propietarios o líderes.”

La visión percibe a que quiere llegar a ser la empresa en unos años, además de sentar bases para la creación de estrategias para poder cumplir con esta visión a través de objetivos.

##### **2.3.4.3. Valores**

Los valores son los principios morales y creencias que subyacen tras los patrones de conducta y que habitualmente se transmiten al seno de la empresa por la dinastía fundadora o por el equipo dominante de dirección. (Rivera, 1991)

Los valores son parte de la identidad de la empresa que estos identificaran las acciones dentro y fuera de esta, es decir estos valores deben ser respetado por trabajadores como la identidad misma en el mercado.

##### **2.3.5. Logotipo**

Según Harada afirma que:

El término ‘logotipo’ o ‘logo’ se refiere nombres propios, 5 completos o abreviados, y, por consiguiente, a letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente, tipografía o

caligrafía, sobre todo, estilizada o con algún diseño que las destaque. Así podemos decir: "logotipo = nombre + diseño". (Harada Olivares, 2011)

Un logotipo se compone de elementos tipográficos y/o gráficos, cuya combinación y composición deben comunicar un mensaje muy claro y directo, debe transmitir un conjunto de valores y asociaciones que le agregan valor y puede transformar la visión y entendimiento que tenemos de la empresa.

### **2.3.6. Slogan**

Según la Escuela de Negocios Euroinnova afirma que:

Un eslogan (o como lo escriben en inglés slogan también conocido como tagline) es una frase corta que busca causar impacto por medio de la memorización y asociación del producto, para así promover su consumo. El slogan de una empresa es la manera de darle personalidad a una marca y no solo es para grandes empresas, en la actual era digital las micro empresas también pueden hacer uso de esta estrategia de marketing. (Euroinnova Business School, 2021)

Slogan es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece, además de que debe ser sencillo y fácil de recordar para que las personas la relacionen directamente con tu marca o empresa, el slogan es parte fundamental de ese impacto que se quiere llegar a dar a los posibles clientes.

### **2.4.5. Diagrama de flujo**

Según Corvo afirma que:

Un diagrama de flujo, o flujograma, es una representación gráfica de un proceso. Cada paso del proceso se representa por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso, los símbolos gráficos del flujo del proceso están unidos entre sí con flechas que indican la dirección de flujo del proceso. (2021, 29 octubre).

El diagrama de flujo es un diagrama que describe un proceso, sistema o algoritmo matemático. En los diagramas de flujos se pueden utilizar diferentes figuras como rectángulos, diamantes, cuadrados y otros para definir los pasos o secuencias de un proceso, que junto con las flechas conectoras establecen el flujo y la secuencia.

#### **2.4.6. Análisis FODA**

Según Thompsom y Strikland afirman que:

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (1998)

Establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

#### **2.4.7. Modelo Canvas**

Según Meza afirma que:

El Modelo CANVAS (The Business Model Canvas) es una metodología, desarrollada por Alexander Osterwalder, la cual se está consolidando como una alternativa real para agregar valor a las ideas de negocio. El modelo Canvas es una herramienta lo suficientemente sencilla como para ser aplicada en cualquier escenario: pequeñas, medianas y grandes empresas, independientemente de su estrategia de negocio y público objetivo. (Meza, 2018)

El modelo canvas es un modelo muy intuitivo donde podemos secuenciar nuestras ideas a la hora de definir nuestro modelo de negocio, es el modelo ideal para identificar y crear modelos innovadores que apunten a crear valor para los clientes definiendo y creando modelos de negocio innovadores en cuatro áreas (clientes, abastecimiento, infraestructura y viabilidad económica), desarrollado en nueve sectores, tramos o cajas.

#### **2.4.8. Organización de la Empresa**

Según Caurin afirma que:

Cuando nos disponemos a crear una empresa, es imprescindible definir cuál va a ser la forma en que se organiza la empresa para que todos sus componentes sepan cuál debe ser el funcionamiento correcto, las funciones que le corresponden, las responsabilidades y las jerarquías. (Caurin, 2021)

Uno de los aspectos claves para el correcto funcionamiento de las empresas es la forma en que se organiza cada una de las compañías, la organización de la empresa se centra en la estructura y los modos de actuación para conseguir que la empresa logre los objetivos empresariales que se plantea.

#### **2.4.9. Manual de Funciones**

Un manual de funciones engloba el análisis y descripción de los diferentes cargos, herramientas que originan la eficiencia de la administración de los recursos humanos y permiten establecen normas de coordinación entre cargos. (López, 2014)

El manual de funciones es un instrumento de gestión de talento humano que permite establecer las funciones y competencias laborales de los empleados que conforman la empresa; así como los requerimientos de conocimiento, experiencia y demás competencias exigidas para el desempeño de estos.

### **2.5. Estudio Financiero**

Según López afirma que:

Los estados financieros son informes y documentos con información económica, de un individuo y una entidad (*Economía y Finanzas*, 2021). También conocido con el nombre de estados contables, estos informes exponen la situación económica en que se encuentra una empresa, como así también sus variaciones y evoluciones que sufren durante un período de tiempo determinado. Los estados financieros suelen ser de utilidad para el grupo

administrativo de la entidad, analistas y terceros que cumplan un rol inversor para los mismos.

Un estudio financiero permite verificar la viabilidad y retorno de la inversión realizada con el transcurso del tiempo, ayudando a mantener un control en los diferentes estados financieros y con ello sostener un plan de negocios estable y sin aumentar su riesgo, mejorando de esta manera su rentabilidad.

### **2.5.1 Inversiones**

Según Córdoba afirma que:

La inversión es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital, en algún tipo de actividad o negocio, con el objeto de incrementarlo, dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros distribuidos en el tiempo. (Córdoba, 2012).

La inversión en el proyecto es fundamental para la implementación de este, además de conseguir beneficios a futuro con las ganancias que generara la empresa, esto es importante para la generación de utilidades en la empresa.

### **2.4.2. Costos Fijos y Costos Variables**

Según Jiménez y Espinoza afirma que:

Los costos fijos son aquellos que no resultan afectados por cambios en el nivel de la actividad de un intervalo factible de operaciones en cuanto a la capacidad total o a la capacidad disponible. Los costos variables están asociados con una operación cuyo total varía de acuerdo con la cantidad de producción u otra medida de nivel de actividad. (Francisco Jiménez y Carlos Espinoza, 2007)

#### **2.4.2.1. ISO 9001**

Según la página oficial de las ISO afirma que:

La ISO 9001 es una norma ISO internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad de

organizaciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño o actividad empresarial. Se trata de un método de trabajo excelente para la mejora de la calidad de los productos y servicios, así como de la satisfacción del cliente.

El sistema de gestión de calidad se basa en la norma ISO 9001, las empresas se interesan por obtener esta certificación para garantizar a sus clientes la mejora de sus productos o servicios y estos a su vez prefieren empresas comprometidas con la calidad. Por lo tanto, las normas como la ISO 9001 se convierten en una ventaja competitiva para las organizaciones.

### **2.5.2. Depreciaciones**

Según Hidalgo afirma que:

La depreciación de los activos es un concepto clave en la administración de las cuentas de cualquier negocio. Se entiende como tal la disminución del valor de un bien como consecuencia del natural desgaste por el uso. Todos los activos que se emplean en la actividad de un negocio (maquinaria, muebles de oficina, computadores, vehículos, inmuebles, etc.) tienen un tiempo de vida útil, pasado el cual se vuelven inutilizables.

La depreciación permite reconocer su desgaste como un gasto a lo largo del tiempo, y reflejarlo en las cuentas de resultados de la empresa y en el pago de impuestos.

### **2.5.3. Estados financieros**

Según Román afirma que:

Los estados financieros son la manifestación fundamental de la información financiera, la representación estructurada de la situación y desarrollo financiero de una entidad a una fecha determinada o por un periodo definido. Su propósito general es proveer información de una entidad acerca de la posición financiera, del resultado de sus operaciones y los cambios en su capital contable o patrimonio contable y en sus recursos o fuentes, que son útiles al usuario general en el proceso de la toma de sus decisiones económicas. (Román, 2017).

Los estados financieros son relevantes ya que contribuye al control de los ingresos y salidas que se tiene en la organización, estos documentos permiten llevar a cabo una evaluación por cada periodo de tiempo y determinar los diferentes ingresos y pérdidas que la entidad suele tener.

#### **2.5.4. Punto De Equilibrio**

Según (Fernández, 2020). “El punto de equilibrio indica la venta que debemos hacer para cubrir los gastos de la empresa, tanto fijos como variables. A partir del punto de equilibrio se darán beneficios de explotación positivos (EBIT positivo)”.

El punto de equilibrio es el nivel mínimo de ventas necesario para evitar pérdidas y ganancias cero. La empresa será rentable a partir de ahí. Este concepto es crucial para comprender lo mínimo necesario para poder sobrevivir en el mercado. No obstante, además, cuenta con un método de cálculo sencillo, que veremos a continuación.

#### **2.5.6. Capital de trabajo**

Según Meza afirma que:

El capital de trabajo es la cantidad necesaria de recursos para una empresa o institución financiera para realizar sus operaciones con normalidad. Es decir, los activos para que una compañía, sea capaz de hacer sus funciones y actividades a corto plazo, muestra el equilibrio que tiene una empresa de activos y pasivos (deudas o compromisos de pago) por ende mostrando si tiene lo suficiente para operar, antes que obtener ganancia en sí.

El capital de trabajo es la cantidad necesaria de recursos para una para realizar sus operaciones con normalidad, muestra el equilibrio entre sus activos y pasivos disponibles, Es decir, los activos para que una compañía, sea capaz de hacer sus funciones y actividades a corto plazo.

#### **2.5.7. Evaluación económica**

Según Molina (2016) afirma que:

En el análisis económico se evalúan los costos y las ganancias de un proyecto desde la perspectiva de la sociedad como un todo. Se asume que la realización de un proyecto ayudará al desarrollo de la economía y que su contribución social justifica el uso de los recursos que necesitará. En consecuencia, el análisis económico considera la valoración de los costos y beneficios sociales del proyecto; así como el uso de métodos estimativos de precios-sombra cuando los costos y beneficios difieren de los precios de mercado; y la valoración fuera del

mercado y la transferencia de beneficios, para precios de bienes y servicios que no tienen precios de mercado directos.

La evaluación económica se define como una evaluación de los costos y beneficios de ejecutar un proyecto, es una forma de medir y comparar los diversos beneficios de los recursos y puede ser una herramienta poderosa para ayudar a utilizar y priorizar los recursos de manera más racional.

### **2.5.8. Indicadores Financieros**

Los indicadores financieros son relaciones determinadas que se hacen a partir de la información financiera de una empresa y que son utilizadas con fines comparativos. Los índices financieros tienen la capacidad de brindarle a los propietarios y gerentes de pequeñas empresas una herramienta valiosa con la cual pueden medir su progreso frente a objetivos internos predeterminados, un determinado competidor o la industria en general. (Briceño, 2021)

Según Briceño (2021) afirma que:

#### **VAN**

El Valor Actual Neto (VAN), también llamado Valor Presente Neto (VPN), es la diferencia entre el valor presente de los ingresos futuros que percibirá una empresa y la cantidad que invierte para sacar adelante un proyecto. Si el resultado de esta operación es positivo; es decir, es rentable, quiere decir que el negocio es viable..

#### **TIR**

Calcula la tasa de retorno (rentabilidad) que generará una inversión. En otras palabras, arroja el valor de ganancia o pérdida que tendrá un proyecto para todas las partes involucradas. Está muy ligado al VAN, pues también se define como el valor de la tasa de descuento que hace posible que el Valor Actual Neto sea igual a cero. Para calcularlo, se necesitará realizar diversas aproximaciones económicas, emplear una calculadora financiera o herramienta informática.

#### **TMAR**

La TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento) es la rentabilidad mínima que un inversionista espera obtener de una inversión, teniendo en cuenta los riesgos de la inversión y el costo de oportunidad de ejecutarla en lugar de otras inversiones.

#### **RB/C**

Este indicador nos arroja la relación que hay entre el Beneficio y el Costo de proyecto, prácticamente lo que se hace es buscar el VP de los ingresos y dividirlos por el VP de los egresos, el VP en EXCEL se calcula con la función VA. Cuando hayas encontrado eso, si el dato arrojado es mayor a 1 significa que el proyecto es rentable y si es menor a 1, no se debe invertir en él.

#### **PRI**

El PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión) es muy fácil de calcular, sirve para saber el momento exacto en el que se va a terminar de recuperar la inversión y se comenzará a tener la rentabilidad del proyecto

### **3. DESARROLLO**

#### **3.1. Estudio de Mercado**

##### ***3.1.1. Características del Segmento de Mercado***

###### **Segmentación Geográfica**

La segmentación geográfica para el punto de venta se encuentra en Latacunga donde se encuentra un nicho de mercado por ser zona central donde el comercio es de todos los días, en la ciudad de Latacunga donde se dio un incremento en los nacimientos en la ciudad en un 12% según datos del INEC en relación al año anterior, es decir que existe una cantidad grande de padres en la ciudad, lo que genera un nicho de mercado al cual queremos llegar para poder ingresar a este, a través de los productos ofrecidos.

###### **Segmentación Psicográficas**

El consumidor latacungueño tiene un ritmo de vida muy pasivo en comparación de ciudades principales del país como lo es Quito, Guayaquil y Cuenca, lo que genera que busque productos en la misma ciudad sin tener que viajar por mucho tiempo, es por este fenómeno social que el comercio local ha podido prosperar y esto puede ayudar a la empresa a mantenerse en la ciudad de Latacunga.

###### **Segmentación Demográfica**

La edad promedio de la ciudad de Latacunga es de 31 años lo que lleva a la media de edad para tener un hijo en Ecuador que es los 24 años, es decir que una gran parte de la población

latacungueña tiene hijos. Esto como resultado me arroja que en la ciudad de Latacunga existe una demanda para la ropa de bebé, donde la tienda puede llegar a satisfacer dicha demanda.

### 3.1.2. Identificación de Variables de Segmentación

**Tabla 2:** Producto, Precio, Plaza, Promoción

<b>Variables</b>	
<b>Producto</b>	Producto esencial: Ropa y accesorios de bebé y niños hasta los 5 años, Producto Real: Ropa y accesorios de bebé la cual se pueden entregar a domicilio para así evitar el contagio entre nuestros clientes. Producto Ampliado: La entrega se puede realizar en el local físico o en sus hogares con un recargo adicional.
<b>Precio</b>	El precio estimado va desde un dólar hasta un estimado de los 28 dólares
<b>Plaza</b>	El punto de venta será en Latacunga, tras realizar la matriz de ubicación revelando la mejor opción la ya señalada, además de encontrarse cerca del terminal de la ciudad y del centro de la ciudad lo que genera un mercado local fuerte para poder poner en marcha el emprendimiento. La tienda online será el plus del negocio lo que generará que podamos enviar los productos hasta los hogares de nuestros clientes.
<b>Promoción</b>	La promoción se realizará a través de redes sociales y los productos van destinados a padres que buscan productos para sus niños recién nacidos.

**Elaborado por:** Los Autores

Esta tabla muestra cómo se debe aplicar el benchmarking en la ciudad de Latacunga para poder penetrar en el mercado y así establecerme dentro de este, lo que me muestra a través de las 4p, además de describir el negocio y como actuara frente al entorno de la ciudad.

### 3.1.3. Técnica de Investigación

#### 3.1.3.1. Encuesta.

Como técnica a aplicarse se tiene a la encuesta con su instrumento que es el cuestionario ya que incluye el recabar toda la información necesaria para entregar a los clientes un producto de calidad, por otra parte, también está el poder realizar las interpretaciones para un resultado favorable. En este se planteó 11 preguntas claves a moradores de la ciudad de Latacunga en el sector el salto por su concurrencia masiva, para conocer preferencias de los posibles compradores

y así poder obtener los productos adecuados para cumplir sus necesidades.

### 3.1.3.1.1. Población

La población de Latacunga es de 170 489 habitantes según el colectivo ciudadano de educación, donde detalla que el 51.73% corresponde a las mujeres, mientras que el 48.27% corresponde a los hombres, la población usada para el proyecto de estudio será de la población de 15 años a los 44 años de edad, siendo tomados en cuenta solo mujeres. Según este organismo la población de mujeres de Latacunga que se encuentra en esta edad es de 41,318 personas.

<b>Tabla 3: Cálculo de la Población</b>	
<b>Población</b>	
<b>de 15 a 25 años</b>	33.125,00
<b>de 25 a 34 años</b>	26.648,00
<b>de 35 años a 44 años</b>	20.099,00
<b>Total</b>	79.872,00
<b>Mujeres</b>	41.318,00

**Realizado por:** Los Autores

Para la realización de esta tabla se tomó en cuenta a la población de Latacunga que se encuentra entre los 15 a los 44 años de edad, tomando en cuenta a toda la población tanto hombres como mujeres me da un total de 79.872, pero para poder obtener la población de mujeres se multiplico el valor total por 51.73% que es el porcentaje de mujeres en la población total de Latacunga para así poder obtener un aproximado de las mujeres habitantes de la ciudad de 41.318

### 3.1.3.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra a ser encuestada relacionándolo con la población o universo es importante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{(e)^2 (N - 1) + \sigma^2 p q}$$

$\sigma^2 = 1.96$  Desviación estándar de la población

$N = 41318$  Población

$p = 0.50$  Probabilidad a favor

$q = 0.50$  Probabilidad en contra

$e^2 = 0.05$  Limite aceptable de error

Según datos proporcionados por el INEC (2021), se estima que la población de Latacunga es de 170498 pobladores, pero para nuestro proyecto se usó la población ente 15 y 44 años de edad de mujeres de la ciudad de Latacunga, lo que me arroja una muestra de 381 personas por encuestar para el conocimiento de las preferencias de consumo de la población.

### 3.1.4. Análisis e Interpretación de datos

1.- ¿Usted tiene hijos?

**Tabla 4:** Posibles padres

N.º	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
	SI	300	79%
	NO	81	21%
	TOTAL	381	100%

**Elaborado por:** Los Autores

**Análisis:** El 78% de los encuestados son potenciales clientes pues tienen hijos

**Interpretación:** Esto debido a que demográficamente la ciudad de Latacunga ha crecido debido a los embarazos en la pandemia

2.- ¿A usted le gustaría la creación de una tienda de ropa de bebé en la ciudad de Latacunga?

**Tabla 5 :** Nivel de Aceptación

N.º	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
	SI	220	73%
	NO	80	27%
	TOTAL	300	100%

**Elaborado por:** Los Autores

**Análisis:** El 73% de los encuestados aseguraron que si desearían la creación de una tienda de ropa de bebé en la ciudad de Latacunga mientras que el 27% aseguro que no.

**Interpretación:** La creación de una tienda de ropa en la ciudad de Latacunga ayudara a los potenciales clientes a encontrar variedad de prendas de ropa para sus hijos, además de evitarse viajes a fuera de la ciudad lo que genera un gasto mayor para las familias, al realizar la encuesta las personas que respondieron no, se manifestaron diciendo que el viaje a otras ciudades es tomado como un paseo familiar, además de comentarnos que existen tiendas que pueden cumplir con la demanda de la ciudad.

3.- ¿Sus hijos tienen edades entre?

**Tabla 6:** Descripción de edad

N.º	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	0 a 2 años	100	33%
2	2 a 4 años	120	40%
3	4 a 6 años	50	17%
4	6 años en adelante	30	10%

Total	300	100%
-------	-----	------

**Elaborado por:** Los Autores

**Análisis:** El 40% de padres que respondieron la encuesta tienen hijos entre los 2 a 4 años.

**Interpretación:** Esto da la pauta para enfocar mis esfuerzos a llegar a este nicho de mercado donde se encuentra la mayor población de posibles compradores en el mercado.

**4.-** ¿En dónde realiza usted las compras de ropa infantil?

**Tabla 7:** Lugar de compra

N.º	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Tiendas virtuales	15	5%
2	Centros Comerciales	200	67%
3	Ventas por catalogo	20	7%
4	Locales Comerciales	60	20%
5	Ferias	5	2%
	Total	300	100%

**Elaborado por:** Los Autores

**Análisis:** El 67% de las personas prefiere comprar en centros comerciales, mientras que el 2% compra en ferias de ropa.

**Interpretación:** Esto se debe a la búsqueda de calidad en los padres de familia buscando marcas, tal vez con un precio más alto, pero con una calidad mucho menor y que resista más tiempo.

**5.-** ¿Con que frecuencia compra ropa infantil?

**Tabla 8:** Frecuencia de consumo

N.º	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Semanal	30	10%
2	Mensual	210	70%
3	Bimestral	40	13%
4	Semestral	10	3%
5	Anual	10	3%

Total	300	100%
-------	-----	------

**Elaborado por:** Los Autores

**Análisis:** El 70% de los padres comprar cada mes ropa a sus hijos, mientras que solo el 3% compra semestral o anualmente ropa para sus hijos.

**Interpretación:** La economía de las familias es fundamental para adquirir bienes, pero también debemos fijarnos que esa población pequeña que no comprar mucha ropa puede provenir de las familias que tienen hijos más grandes y que no sufren cambios físicos tan drásticos como niños de menor edad.

#### 6.- ¿Cuánto dinero invierte por prendas de vestir para sus niños?

**Tabla 9:** Inversión periódica

N.º	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Entre \$0 a \$20	50	17%
2	Entre \$20 a \$40	100	33%
3	Entre \$40 a \$60	130	43%
4	Más de \$60	20	7%
	Total	300	100%

**Elaborado por:** Los Autores

**Análisis:** El 43% de personas invierten en ropa de sus hijos entre \$40 a \$60, mientras que el 7% invierte más de \$60.

**Interpretación:** Este dato me puede ayudar para la proyección de ventas mensuales y anuales que puede generar la tienda, esto visto para la aplicación del análisis financiero que se realizara más adelante con ayuda de estos datos.

#### 7.- ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta cuando compra ropa infantil?

**Tabla 10:** Preferencias de consumo

N.º	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Diseño	50	17%
2	Marca	50	17%
3	Precio	150	50%
4	Moda	50	17%
<b>Total</b>		300	100%

**Elaborado por:** Los Autores

**Análisis:** El 50% de las personas que compran ropa de bebés buscan el precio, mientras que el resto busca diferentes variables como el diseño, la marca o la moda.

**Interpretación:** Esto se debe a que los padres están pasando por un difícil momento financiero, pero también tomar en cuenta que no está la variable calidad la cual ya fue elegida en otra pregunta sabiendo que esto ya es considerar variables de elección en los padres.

8.- ¿Qué tipo de vestimenta busca cuando visita una tienda de ropa infantil?

**Tabla 11:** Preferencia de elección

N.º	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Casual	125	42%
2	Formal	100	33%
3	Deportiva	59	20%
4	Otros	16	5%
<b>Total</b>		300	100%

**Elaborado por:** Los Autores

**Análisis:** El 42% de las personas busca ropa casual para sus hijos, mientras que el 33% busca ropa formal para estos.

**Interpretación:** Esto se debe por que las personas buscan ropa casual para sus hijos, por lo que se debe intentar penetrar en este mercado donde las personas buscan ropa casual la cual pueden vestir a sus hijos para diferentes ocasiones.

9.- ¿Al momento de comprar ropa infantil prefieres marcas nacionales o extranjeras?

**Tabla 12:** Preferencia de Marca

N.º	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
-----	-------------	------------	------------

<b>1</b>	Nacional	120	40%
<b>2</b>	Extranjera	180	60%
<b>Total</b>		300	100%

**Elaborado por:** Los Autores

**Análisis:** El 60% de los posibles compradores prefieren la ropa extranjera mientras que el 40% prefieren ropa de marca nacional.

**Interpretación:** Esto se debe a que la industria ecuatoriana no se ha recuperado el mercado nacional, pues la gente prefiere las marcas extranjeras esto debido a que siempre existió la mala fama de ser de menor calidad en comparación a las marcas internacionales.

**10.-** ¿Cuándo compra ropa infantil es de que género?

**Tabla 13:** Preferencias de consumo: Género

<b>N.º</b>	<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Masculino	100	33%
<b>2</b>	Femenino	200	67%
<b>Total</b>		300	100%

**Elaborado por:** Los Autores

**Análisis:** El 67% de posibles compradores buscan ropa femenina mientras que el 33% busca ropa masculina

**Interpretación:** Según datos del INEC en Ecuador viven y nacen más niñas es por eso que existe una mayor demanda para ropa de niña.

**11.-** ¿Por cuál de los medios de comunicación le gustaría conocer nuestra tienda?

**Tabla 14:** Marketing por redes sociales

<b>N.º</b>	<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Redes Sociales	145	48%
<b>2</b>	Medios radiales	5	2%
<b>3</b>	Páginas Web	100	33%
<b>4</b>	Medios televisivos	50	17%
	Total	300	100%

**Elaborado por:** Los Autores

**Análisis:** El 48% de los encuestados aseguran que tendrá mayor exposición la tienda a través de redes sociales, mientras que solo el 2% a través de medios radiales.

**Interpretación:** El Ecuador y el mundo está viviendo un proceso de innovación tecnológica en todas las actividades, y el comercio no es la excepción pues el marketing, inclusive las ventas han sido modificadas para entrar en esta nueva etapa de comercio en nuestro país. Esta es una oportunidad que empresas que quieren ingresar al mercado puedan hacerlo de una manera más fácil y con uso de la tecnología.

### **3.1.5. Demanda**

#### **3.1.5.1. Cálculo de la Demanda**

$$\text{Demanda} = n * p * q$$

n= Compradores

p= Precio promedio

q= Cantidad promedio comprada por consumidor al año

**Tabla 15 :** Cálculo de la demanda

<b>Cálculo de la demanda</b>	
<b>n</b>	79.872,00
<b>q</b>	\$ 40,00
<b>p</b>	5
<b>Demanda</b>	\$ 15.974.400,00

**Elaborado por:** Los Autores

Para el cálculo de la demanda se toma en cuenta a toda la población de Latacunga tomándolo como nuestro mercado meta, el precio promedio fue un dato obtenido a través de la

aplicación de la encuesta siendo de \$40,00. Además de la cantidad promedio siendo 5 compras al año lo que me genera un cálculo de la demanda.

### 3.1.5.2. Cálculo de la demanda actual

**Tabla 16:** Cálculo de la demanda actual

<b>Mercado Meta</b>	<b>% Aceptación</b>	<b>Población consumidora</b>	<b>Percapita Consumo (Número de compras)</b>	<b>Demanda actual (Número de compras)</b>
<b>79.872,00</b>	73%	41.318,00	1	30.162,14

**Elaborado por:** Los Autores

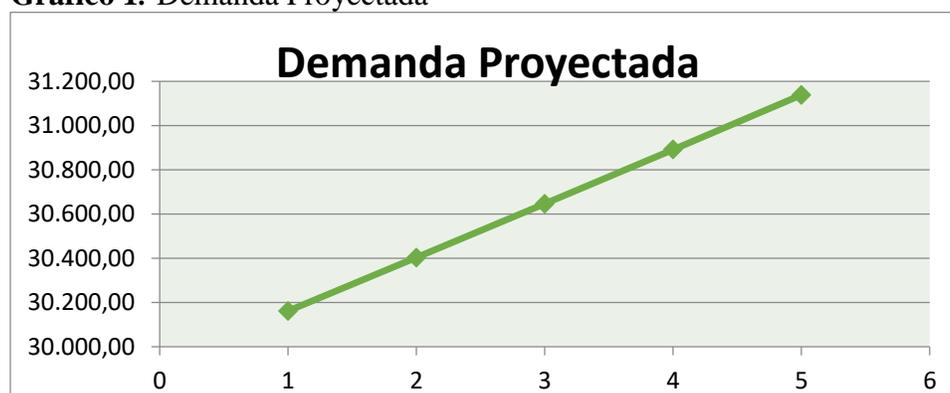
Para el cálculo de la demanda actual, se usó el 73% de aceptación dato que se encuentra en la encuesta aplicada además de contar con la población consumidora que son las mujeres entre 15 a 44 años, el número de compras promedio también fue un dato arrojado por la encuesta aplicada además de ser usado en el cálculo de la demanda, en donde el crecimiento será de 1.8% según la tasa de crecimiento de la ciudad de Latacunga según el INEC.

### 3.1.5.3. Demanda proyectada

**Tabla 17:** Demanda Proyectada

<b>Años</b>	<b>Demanda Proyectada</b>
<b>1</b>	30.162,14
<b>2</b>	30.403,44
<b>3</b>	30.646,66
<b>4</b>	30.891,84
<b>5</b>	31.138,97

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico 1:** Demanda Proyectada

Elaborado por: Los Autores

### 3.1.6. Oferta Actual

Constituyen la cantidad de bienes, productos o servicios que se oferta en la actualidad en un mercado determinado. Dentro del Mercado de Latacunga encontramos como competidor principal a Mundo's Baby siendo el único local registrado de venta de ropa de bebé cerca al salto, lo que genera que no exista una competencia o una amenaza de competidores fuertes dentro de la zona donde se encontrara la empresa. El resto de ropa de bebe es tiendas de ropa en general en la sección de niños o fuera de la ciudad como lo es Salcedo, Ambato, Quito.

**Tabla 18:** Competidores

Nombre de la empresa	Provincia	Ubicación	Productos
Mundo's Baby	Cotopaxi	Latacunga	Ropa de bebé
Bebe Mundo	Pichincha	Quito	Ropa de bebé
Hola Mundo	Tungurahua	Ambato	Ropa de bebé
Mi mundo infantil	Cotopaxi	Salcedo	Ropa de bebé
<b>Total</b>		4 Empresas cercanas	

Elaborado por: Los Autores

Las cuatro principales empresas que se dedican a la venta de ropa de bebe cerca de la ciudad de Latacunga o en ella son los siguientes, lo que muestra que la competencia directa no se

encuentra dentro de la ciudad de Latacunga.

**Tabla 19:** Oferta Actual

Nombre de la empresa	Productos que ofertan	Cantidad
Mundo,s Baby	Ropa de bebé	5444
Bebe Mundo	Ropa de bebé	6000
Hola Mundo	Ropa de bebé	4520
Mi mundo Infantil	Ropa de bebé	2500
<b>Total de Productos Anuales</b>		<b>18464</b>

Elaborado por: Los Autores

### 3.1.7. Oferta Proyectada

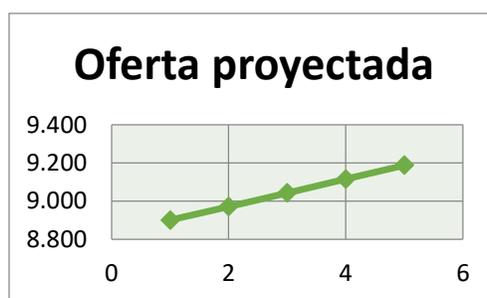
**Tabla 20:** Oferta Proyectada

Años	Oferta
<b>1</b>	8.900
<b>2</b>	8.971
<b>3</b>	9.043
<b>4</b>	9.115
<b>5</b>	9.188

Elaborado por: Los Autores

El crecimiento que se tomó para la oferta es el mismo de la demanda de 1.8%, que el crecimiento de Latacunga a nivel poblacional tomando en cuenta este dato del INEC, lo que genera un crecimiento constante con la demanda lo que ayudara para la determinación de la demanda insatisfecha para que esta no se vuelva irreal y que los datos sean lo más exacto posibles para no generar un aumento irreal para estos datos que son necesarios para la implementación del proyecto en la ciudad de Latacunga.

**Gráfico 2:** Oferta Proyectada



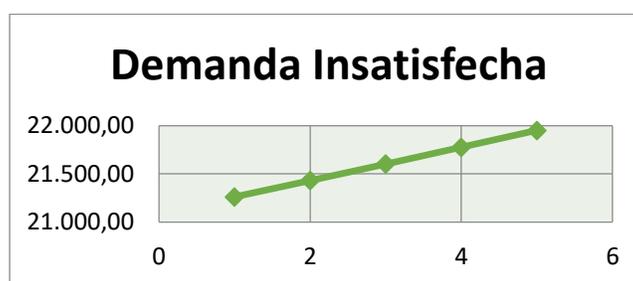
Elaborado por: Los Autores

### 3.1.8. Demanda Insatisfecha

**Tabla 21:** Demanda Insatisfecha

<b>Años</b>	<b>Demanda Proyectada</b>	<b>Oferta Proyectada</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
<b>1</b>	30.162,14	8.900,00	21.262,14
<b>2</b>	30.403,44	8.971,20	21.432,24
<b>3</b>	30.646,66	9.042,97	21.603,70
<b>4</b>	30.891,84	9.115,31	21.776,52
<b>5</b>	31.138,97	9.188,24	21.950,74

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico 3:** Demanda Insatisfecha

**Elaborado por:** Los Autores

Mediante la diferencia entre la demanda y oferta proyectada se puede establecer que el mercado de ropa de niño correspondiente al cantón Latacunga no cubre las necesidades de los consumidores de tal manera que se ha obtenido un resultado favorable para continuar con el desarrollo del proyecto.

## **3.2. Estudio Técnico**

### **3.2.1. Ubicación de la empresa**

La tienda será ubicada en la ciudad de Latacunga en las Av. Juan Emilio Echeverri y Quito, donde existe una gran cantidad de movimiento comercial, esto me ayuda a ingresar al mercado geográficamente, además de poder estar en una zona comercial concurrida. Desde este lugar se puede realizar las entregas a cualquier parte de la ciudad de Latacunga y sus alrededores siendo

por el Norte hasta Tanicuchi, hasta el Sur la ciudad de Salcedo y para envíos fuera de la provincia a través del Servientrega que se encuentra ubicado dos calles más abajo.

### 3.2.2. Macro localización de la empresa

A continuación, se presentará el gráfico:

**Gráfico 4:** Macro localización del negocio

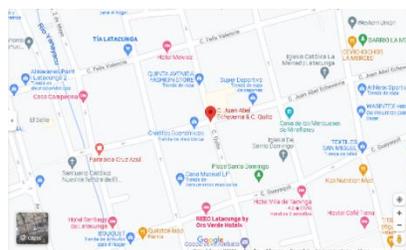


País Ecuador, Provincia Cotopaxi, Cantón Latacunga

La tienda de ropa “*Baby Magic*”, se ubicará en Latacunga, por ser la ciudad más grande de la Provincia de Cotopaxi y un lugar de fácil acceso, no obstante, de que las ventas se realizarán de forma personal y a través del Internet.

### 3.2.3. Micro localización de la empresa

**Gráfico 5:** Micro localización del negocio



## Ciudad Latacunga, Parroquia La Matriz, Barrio Centro

Para escoger la micro localización de la tienda de ropa de bebe, se evaluaron las tres posibles ubicaciones a través de la aplicación del método de evaluación de factores.

**Tabla 22:** Matriz de ubicación

Factores Relevantes	Peso	Opciones de localización								
		Calle Juan Abel Echeverría & Calle Quito, Latacunga	Avenida Simón Rodríguez, Latacunga	Calle Belisario Quevedo, Latacunga	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
			Ponderada	Ponderada	Ponderada	Ponderada	Ponderada	Ponderada	Ponderada	Ponderada
<b>Factor Geográfico</b>	0,10	2	0,2	2	0,2	1	0,1			
<b>Cercanía del Mercado</b>	0,25	3	0,75	2,5	0,63	3	0,75			
<b>Cercanía de la fabrica</b>	0,05	2,5	0,13	1	0,05	3	0,15			
<b>Existencia de Rutas Alternas</b>	0,30	3	0,9	2	0,6	2	0,6			
<b>Presencia de Competidores</b>	0,10	3	0,3	1	0,1	1	0,1			
<b>Arriendo bajo local</b>	0,20	3	0,6	1	0,2	1	0,2			
<b>TOTAL</b>	1		<b>2,88</b>		1,78		1,90			

Elaborado por: Los Autores

### 3.2.4. Organigrama Estructural

El organigrama estructural de la tienda de ropa “Baby Magic” será como se muestra a continuación:

#### Gráfico 4 Organigrama Estructural

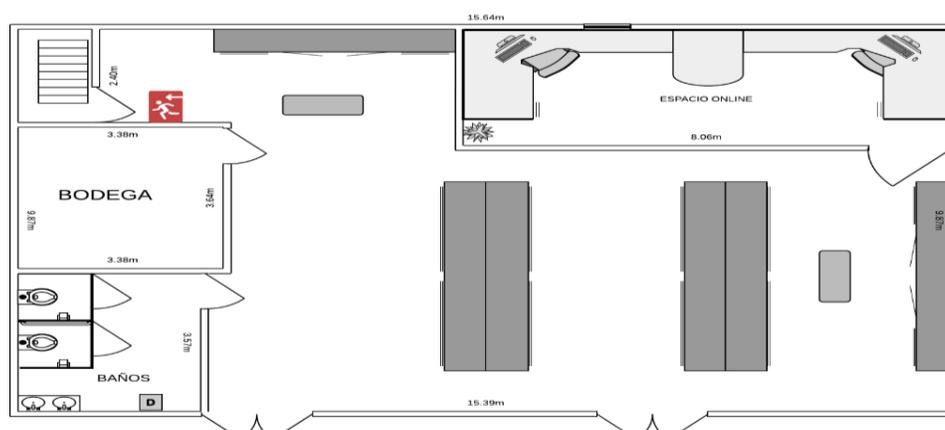


Elaborado por: Los Autores

### 3.2.5. Distribución de la planta

El diseño de la distribución de la planta está elaborado en base a las necesidades de la tienda de ropa.

**Gráfico 5** Distribución del local comercial



Elaborado por: Los Autores

#### 3.2.5.1. Tamaño esperado

El tamaño esperado es de 90 a 95 m<sup>2</sup> distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 23:** Tamaño Esperado

Tamaño esperado
-----------------

Descripción	Unidad de medida	Especificación	Tamaño
<b>Bodega</b>	m2	Hormigón	20
<b>Tienda</b>	m2	Hormigón	45
<b>Espacio online</b>	m2	Hormigón	20
<b>Baño</b>	m2	Hormigón	10
<b>Total</b>			<b>95</b>

Elaborado por: Los Autores

### 3.2.6. Estructura legal de la empresa

Según la Ley de Compañías:

Pasos para la constitución de una empresa

1. Reserva un nombre. Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo debes revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre que has pensado para la tuya.
2. Elabora los estatutos. Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
3. Abre una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:  
Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima (valores referenciales)  
Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno  
Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio  
Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”.
4. Eleva a escritura pública. Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
5. Aprueba el estatuto. Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
6. Publica en un diario. La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
7. Obtén los permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:  
Pagar la patente municipal  
Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
8. Inscribe tu compañía. Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.
9. Realiza la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
10. Obtén los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
11. Inscribe el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.
12. Obtén el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
  - El formulario correspondiente debidamente lleno
  - Original y copia de la escritura de constitución
  - Original y copia de los nombramientos

- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios

De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

13. Obtén la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado. (LOOR)

### 3.2.7. Misión

**Tabla 24:** Misión

Misión	
<b>¿Qué somos?</b>	Una empresa nacional
<b>¿Qué hacemos?</b>	ofrecer mercadería exclusivamente de bebe
<b>¿Cómo lo hacemos?</b>	con calidad, variedad y excelencia
<b>¿Quién lo hace?</b>	el personal calificado
<b>¿Dónde lo hacemos?</b>	dentro de todo el país
<b>¿Para quién lo hacemos?</b>	Para el público en general
<b>¿Por qué lo hacemos?</b>	Para ser una opción para tu hijo

Elaborado por: Los Autores

Somos una empresa nacional que ofrece mercancía exclusivamente de bebé con calidad, variedad y excelencia, realizado por personal calificado realizando entregas dentro de todo el país para el público en general que busca una opción para sus hijos

### 3.2.8. Visión

**Tabla 25:** Visión

Visión	
<b>¿Qué seremos?</b>	Empresa referente en la venta de ropa de bebé
<b>¿Qué haremos?</b>	Ofreceremos los mejores productos en precio y calidad

<b>¿Cómo lo haremos?</b>	A través de nuestros canales de distribución
<b>¿Quién lo hará?</b>	Nuestro departamento de ventas
<b>¿Dónde lo haremos?</b>	En todo el territorio ecuatoriano
<b>¿Para quién lo haremos?</b>	Para los futuros padres
<b>¿Por qué lo haremos?</b>	Para ser una opción para los padres

**Elaborado por:** Los Autores

Seremos una empresa referente en la venta de ropa de bebé ofreciendo los mejores productos en precio y calidad a través de nuestros canales de distribución conjunto con nuestro departamento de ventas para él envío a todo el territorio ecuatoriano diseñado para los futuros padres y ser tu mejor opción.

### 3.2.9. Valores

**Tabla 26:** Valores

<b>Valores</b>		
<b>Éticos</b>	<b>Prácticos</b>	<b>Desarrollo</b>
<b>Responsabilidad</b>	Ser responsables con el cuidado de la ropa	Tener zonas limpias donde ira la ropa para evitar contaminación de cualquier tipo
<b>Lealtad</b>	Ser leales a nuestros proveedores y distribuidores	No cambiar de proveedores y siempre tratar de buscar un trato justo con ellos
<b>Honradez</b>	Ser honrados con el dinero de nuestros clientes	No excedernos en precios y afectar al bolsillo de nuestros clientes
<b>Respeto</b>	Ser respetuosos tanto con proveedores como con los clientes	Siempre ser íntegro y respetuosos, atreves del saludo y agradecer cada compra

**Elaborado por:** Los Autores

### 3.2.10. Logotipo de la Empresa

**Figura 1:** Logotipo



### 3.2.11. Slogan

**Figura 2:** Slogan



**Figura 3:** Presentación de los empaques en la tienda



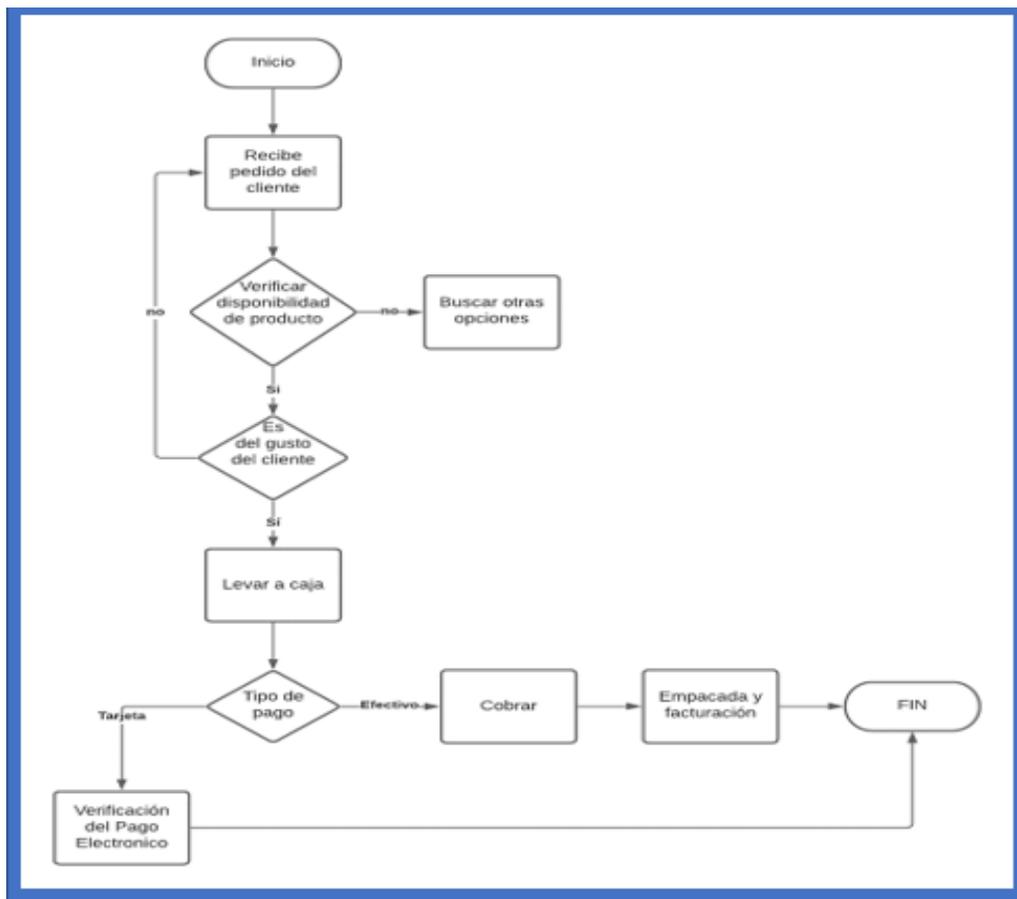
**Figura 4:** Presentación del empaque para envíos



### 3.2.12. Flujograma

#### 3.2.12.1. Venta en tienda física

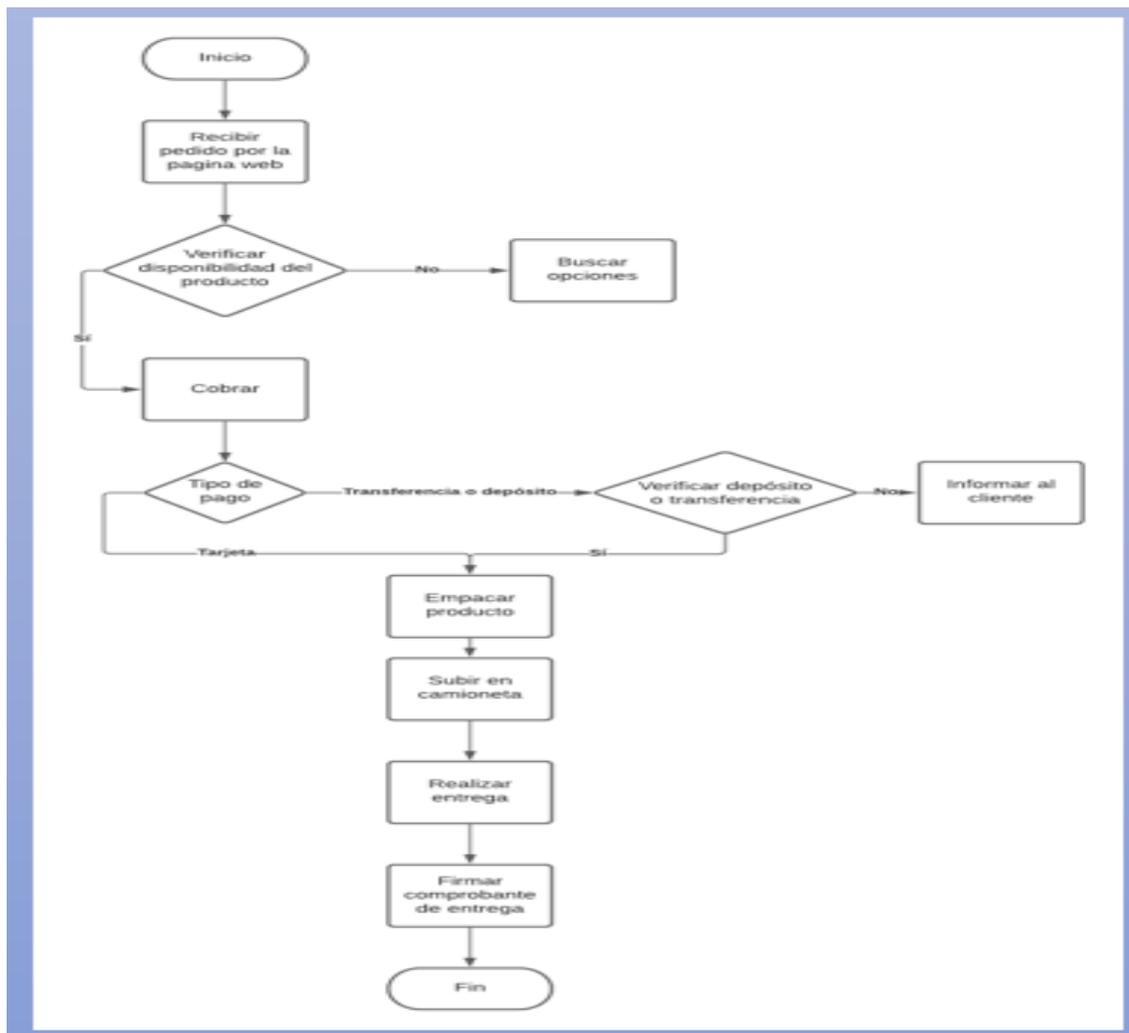
**Figura 5** Venta Tienda Física



**Elaborado por:** Los Autores

El flujograma presentado muestra las etapas para la venta a través de la tienda física ubicada en Latacunga, además de contar con el servicio para el pago en efectivo o tarjeta lo que beneficia a las ventas del local con el nuevo manejo de tarjetas en el Ecuador, además de contar con vendedoras que realizaran el trabajo de guiar a los posibles compradores dentro de la tienda para que pueden encontrar todo lo que necesiten y en las tallas adecuadas.

### 3.2.12.2. Venta en tienda virtual

**Figura 6:** Venta tienda online

**Elaborado por:** Los Autores

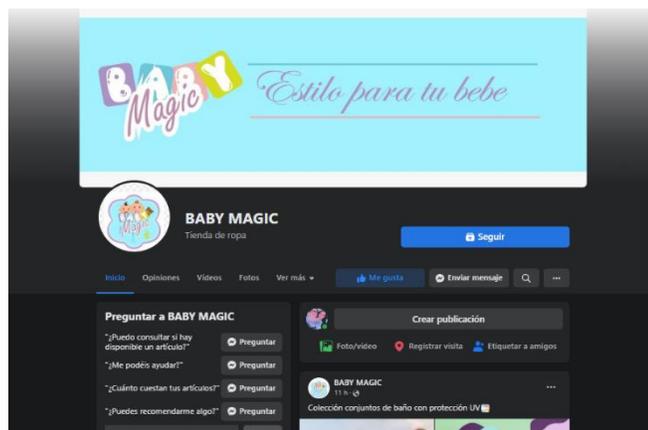
El proceso de la tienda online es la recepción del pedido y la verificación de los pagos para poder proceder a realizar las entregas correspondientes, además de contar con el proceso de la firma de comprobante de la entrega para poder tener un respaldo para la tienda si existe un error en las entregas, lo cual se intenta evitar.

### ***3.2.13. Ventas a través de Marketplace***

Baby Magic contara con una página destinada exclusivamente para las ventas online que se planea realizar por medio de redes sociales como Facebook e Instagram ya que actualmente son

los sitios web que más se utilizan en Ecuador, donde se busca que nuestros clientes tengan la posibilidad de adquirir la ropa para los más pequeños del hogar desde cualquier rincón de nuestro país y puedan recibir sus prendas en un tiempo máximo de 48 horas posteriores a su pedido, los cuales serán enviados a través de diferentes agencias como son: Tramaco Express, Servientrega, Cooperativas de Transportes entre otros; los costos de envío tendrán un valor adicional al de la factura de las prendas adquiridas en la tienda si los pedidos son fuera de la provincia de Cotopaxi y las ventas que sean adquiridas dentro de la ciudad de Latacunga la empresa costeará su valor ya que la misma trabajará bajo entregas a domicilio dentro de toda la ciudad, el contar con estos sitios web nos ayudará a conocer este negocio no solo dentro de la provincia sino también a nivel nacional, a través de la publicidad y promociones que serán manejadas en las páginas web antes mencionadas.

### Gráfico 6: Baby Magic Facebook



Elaborado por: Los Autores

### 3.2.14. FODA

**Tabla 27 : FODA**

<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Fortaleza</b></li> <li>- Cuenta con tienda física y virtual</li> <li>- Posee envíos a domicilio</li> <li>- Conocimiento administrativo de las propietarias.</li> <li>- Ubicación estratégica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Oportunidades</b></li> <li>- Crecimiento de la tasa de embarazo en la ciudad.</li> <li>- Tendencia de consumo sostenible</li> <li>- Zona comercial</li> <li>- Creciente reactivación económica en el país</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Debilidades</b></li> <li>- Pago de altos intereses para el financiamiento del proyecto.</li> <li>- Falta de experiencia en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Amenazas</b></li> <li>- Competidores de gran escala</li> <li>- Variación de los precios por creciente inflación en el país.</li> <li>- Posibles olas de contagio por las variantes del Covid-19</li> </ul>

**Elaborado por:** Los Autores

### 3.2.14.1. FODA Cruzado

Tabla 28 FODA Cruzado

		<b>Factor Interno</b>				
		<b>Matriz FODA Cruzado</b> 	<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con tienda física y virtual</li> <li>• Posee envíos a domicilio</li> <li>• Conocimiento administrativo de las propietarias.</li> <li>• Ubicación estratégica.</li> </ul>	<b>Debilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago de altos intereses para el financiamiento del proyecto.</li> </ul>
<b>Factor Externo</b>	<b>Amenazas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores de gran escala</li> <li>• Variación de los precios por creciente inflación en el país.</li> <li>• Posibles olas de contagio por las variantes del Covid-19</li> </ul>	<b>Estrategias FA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee envíos a domicilios, por lo que si llega a existir otra ola de contagios en Ecuador pueden realizarlos durante este tiempo</li> <li>• La ubicación estratégica para poder llevar una competencia con los competidores de gran escala que existen en la ciudad.</li> </ul>	<b>Estrategia DA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penetración en el segmento a través del uso de redes sociales.</li> <li>• Expandir los envíos a ciudades más lejanas para poder llegar a más potenciales clientes.</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de la tasa de embarazo en la ciudad.</li> <li>• Tendencia de consumo sostenible</li> <li>• Zona comercial</li> <li>• Creciente reactivación económica en el país</li> </ul>	<b>Estrategia FO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con tienda física y virtual para poder satisfacer la necesidad en el mercado debido al crecimiento de la tasa de embarazos en la ciudad.</li> <li>• Conocimiento administrativo de las propietarias para poder aprovechar la reactivación económica en el país.</li> </ul>	<b>Estrategias DO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la zona comercial y aumentar ventas para poder cubrir el interés por el financiamiento del proyecto.</li> </ul>

### **3.2.14.2. Estrategias FODA**

#### **Estrategias FA**

- Posee envíos a domicilios, por lo que si llega a existir otra ola de contagios en Ecuador pueden realizarlos durante este tiempo
- La ubicación estratégica para poder llevar una competencia con los competidores de gran escala que existen en la ciudad.

#### **Estrategias FO**

- Cuenta con tienda física y virtual para poder satisfacer la necesidad en el mercado.
- Conocimiento administrativo de las propietarias para poder aprovechar la reactivación económica en el país.

#### **Estrategias DA**

- Penetración en el segmento a través del uso de redes sociales.
- Expandir los envíos a ciudades más lejanas para poder llegar a más potenciales clientes.

#### **Estrategias DO**

- Aprovechar la zona comercial y aumentar ventas para poder cubrir el interés por el financiamiento del proyecto.

### 3.2.14. CANVAS

#### Tienda de Ropa “Baby Magic”

Gráfico 7 Matriz Canvas Tienda de Ropa “Baby Magic”



### ***3.2.15. Descripción del Puesto***

#### **3.2.15.1. Manual de Funciones**

Documento fundamental, en el que encontramos una descripción de las funciones básicas contenidas en cada puesto de trabajo dentro de una microempresa, proporciona a los empleados un conocimiento previo de las actividades a realizar en “Baby Magic”. Este manual de funciones abordará el nivel de requisitos para cada puesto, con las siguientes características:

- **Título de cargo:** Descripción del cargo para identificar el puesto.
- **Características del puesto:** Factores descritos que identifican el puesto.
- **Funciones y responsabilidades:** Nivel de responsabilidad en la tarea y la importancia de cada puesto
- **Requisitos:** Desarrolla las habilidades y capacidades que requiere cada puesto

**Tabla 29** Perfil del puesto del administrador

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> <b>Tienda de Ropa “BABY MAGIC”</b>	
	
<b>Descripción del cargo</b>	
Nombre del cargo	Administrador
Área	Administrativa y Financiera
Género	Indistinto
<b>Requisitos básicos</b>	
Formación	Tercer Nivel
Especialidad	Administración de Empresas, Contabilidad
Habilidades y Destrezas	Innovación y creatividad, orientación al cliente
Experiencia	Mínima 1 año en cargos similares
<b>Funciones esenciales</b>	
Administrar el negocio	
Dar soporte al área de ventas	
Revisar y verificar los estados financieros de la micro empresa.	
Controlar el presupuesto financiero de la micro empresa.	
Evaluar el desempeño del personal periódicamente.	
Ser el responsable de la actividad financiera de la empresa.	
Responsable del inventario y control de stocks en la empresa.	
Cumplir con las políticas de la empresa en materia de productos y mercados.	
Conocer la evolución del mercado y los productos para aplicar las medidas necesarias y adaptarse a las variaciones del mercado.	

**Elaborado por:** Los Autores

**Tabla 30:** Perfil del puesto del cajero/a

<b>MANUAL DE FUNCIONES Tienda de Ropa “BABY MAGIC”</b>	
<b>Descripción del cargo</b>	
Nombre del cargo	<b>Cajero</b>
Área	Administrativa
Objetivo del cargo:	Gestión en Atención al Cliente.
Número de cargos:	2
Género:	Indistinto
<b>Requisitos básicos</b>	
Formación	Tercer Nivel
Especialidad	Administración de Empresas, Comercio, Marketing o carreras afines.
Habilidades y Destrezas	Trabajo en equipo, Compromiso, Responsabilidad.
Experiencia	Mínimo 1 año en cargos similares
<b>Funciones esenciales</b>	
Controlar y verificar el movimiento diario de ingreso de fondos.	
Subministrar a su superior movimientos diarios de caja.	
Empacar y sellar la mercadería que los clientes adquieren.	
Mantener en orden el sitio de trabajo reportando cualquier anomalía.	
Realizar cualquier otra tarea que le sea asignada	

**Elaborado por:** Los Autores

**Tabla 31:** Perfil del puesto del vendedor

<b>MANUAL DE FUNCIONES Tienda de Ropa “BABY MAGIC”</b>	
<b>Descripción del cargo</b>	
Nombre del cargo	Vendedor
Área	Ventas
Género	Femenino
Número de Cargos	4
<b>Requisitos básicos</b>	
Formación	Bachiller
Especialidad	Ciencias Contables y Administrativas
Habilidades y Destrezas	Responsabilidad, Manejo de inventarios Habilidad Numérica
Experiencia	Mínima 6 meses en cargos similares
<b>Funciones esenciales</b>	
Responsable de exhibir los productos de la tienda.	
Atender a los clientes	
Facturar la mercadería deseada por los clientes.	
Acompañar y asesorar al cliente en su experiencia de compra.	
Mantener una excelente relación con los clientes.	

**Elaborado por:** Los Autores

### 3.3. Estudio Financiero

#### 3.3.1. Inversión

**Tabla 32:** Inversión

Inversión	
<b>Maquinaria y equipos</b>	\$ 7.650,00
<b>Muebles y Enseres</b>	\$ 3.750,00
<b>Obra física Adecuación</b>	\$ 2.050,00
<b>TOTAL</b>	\$ 13.450,00

Elaborado por: Los Autores

La inversión inicial del proyecto se basa en los rubros mostrados en la tabla 25, esto es la inversión inicial para el desarrollo del proyecto de la creación de una tienda de ropa de bebé, además se detallará cada costo de la inversión.

#### 3.3.1.1. Detalle Maquinaria y equipo

**Tabla 33:** Maquinaria y equipo

Maquinaria y equipos							
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total	Vida Útil	Porcentaje	Depreciación Anual	Valor de rescate
<b>Caja registradora</b>	4	\$ 600,00	\$ 2.400,00	3	33,33%	\$ 799,92	\$ 100,00
<b>Smartphone</b>	5	\$ 250,00	\$ 1.250,00	3	33,33%	\$ 416,63	\$ 80,00
<b>Computador</b>	5	\$ 800,00	\$ 4.000,00	3	33,33%	\$ 1.333,20	\$ 125,00
<b>TOTAL</b>		\$ 1.650,00	\$ 7.650,00			\$ 2.549,75	\$ 305,00

Elaborado por: Los Autores

La maquinaria y equipo a usar es importante sobre todo para la venta online para no

perder pedidos por caída de la página web si existirán varios usuarios queriendo realizar sus compras.

### 3.3.1.2. Detalles de Utensilios/Bienes Menores

**Tabla 34:** Utensilios/Bienes Menores

<b>Utensilios/ Bienes menores</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>	
<b>Maniquí Cuerpo completo (Niño)</b>	65	\$ 5,00	\$ 325,00	
<b>Cabeza Maniquí Gorras Borak</b>	25	\$ 8,00	\$ 200,00	
<b>Maniquí de Niño Medio cuerpo Vacío</b>	36	\$ 2,50	\$ 90,00	
		\$ 15,50	\$ 615,00	

Elaborado por: Los Autores

Los utensilios y bienes menores como los maniqués se usarán en el local comercial para poder mostrar la ropa de una manera adecuada hacia el público.

### 3.3.1.3. Detalles Muebles y Enseres

**Tabla 35:** Muebles y Enseres

<b>Muebles y Enseres</b>							
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Valor de rescate</b>
<b>Percheros</b>	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00	10	10%	\$ 150,00	\$ 45,00
<b>Mostradores</b>	10	\$ 45,00	\$ 450,00	10	10%	\$ 45,00	\$ 20,00
<b>Vitrina Mostrador Exhibidor Pared</b>	5	\$ 200,00	\$ 1.000,00	10	10%	\$ 100,00	\$ 45,00
<b>Escritorios Computadora</b>	5	\$ 160,00	\$ 800,00	10	10%	\$ 80,00	\$ 55,00
<b>TOTAL</b>		\$ 480,00	\$ 3.750,00			\$ 375,00	\$ 165,00

Elaborado por: Los Autores

Los muebles serán usados en el local comercial para poder guardar y mostrar la ropa además de poder contar con exhibidores de pared para que se puedan ver bien y aprovechar el espacio del local comercial.

### 3.3.1.4. Detalle de la Obra Física

**Tabla 36:** Obra Física

<b>Obra física Adecuación</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Especificación</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Adecuación local</b>	m2	Hormigón/Tabla	45	\$ 15,56	\$ 700,00
<b>Bodega</b>	m2	Hormigón/Tabla	25	\$ 20,00	\$ 500,00
<b>Oficinas</b>	m2	Hormigón	15	\$ 46,67	\$ 700,00
<b>Zona de Ventas online</b>	m2	Hormigón	20	\$ 7,50	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>				\$ 89,72	\$ 2.050,00

**Elaborado por:** Los Autores

La obra física que se realizara en el local comercial es de adecuación para poder montar el local comercial, además de destinar una zona de ventas online, el gráfico se encuentra más detallado en la distribución del local.

### 3.3.2. Depreciaciones

**Tabla 37:** Depreciación

<b>Depreciación Anual</b>	
<b>Muebles y Enseres</b>	\$ 375,00
<b>Maquinaria y equipos</b>	\$ 2.549,75
<b>TOTAL</b>	\$ 2.924,75

**Elaborado por:** Los Autores

### 3.3.3. Capital de Trabajo

**Tabla 38:** Ciclo productivo

<b>Ciclo Productivo</b>	
<b>Etapas</b>	<b>Duración</b>
<b>Adquisición de mercancía</b>	2
<b>Almacenamiento</b>	2
<b>Venta</b>	2
<b>Cobranza</b>	15
<b>Total</b>	21

Elaborado por: Los Autores

El ciclo productivo se realizará la llegada de la mercancía en dos días, mientras que la cobranza es de 15 días a personas o empresas que compren al por mayor.

**Tabla 39:** Capital de trabajo

<b>Periodo</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>KT</b>		\$ 52,03	\$ 52,03	\$ 52,03	\$ 52,03	\$ 52,03

Elaborado por: Los Autores

El capital de trabajo se calculó tomando en cuenta los días del ciclo productivo

### 3.3.4. Costos fijos

**Tabla 40:** Costos Fijos

	<b>Costos Fijos</b>	
	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Servicios</b>	\$ 270,99	\$ 3.251,88
<b>Gastos de Personal</b>	\$ 2.850,00	\$ 34.200,00
<b>Suministro</b>	\$ 167,00	\$ 2.004,00
<b>Publicidad</b>	\$ 449,00	\$ 5.388,00
<b>Otros costos Fijos</b>	\$ 1.020,00	\$ 12.240,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.756,99</b>	<b>\$ 57.083,88</b>

Elaborado por: Los Autores

En la siguiente tabla se podrá observar los costos fijos de la empresa y en las siguientes tablas las especificaciones de cada parte que compone los costos fijos, además de recordad que son costos que cada mes debemos recurrir para poder cumplir con las funciones de la tienda.

### 3.3.4.1. Detalle Costos Fijos

#### 3.3.4.1.1. Detalle de gasto mensual

**Tabla 41:** Servicio

<b>Servicios</b>			
Descripción	Valor Unitario	Valor total	
<b>Agua</b>	\$ 10,00	\$	10,00
<b>Luz</b>	\$ 18,00	\$	18,00
<b>Internet</b>	\$ 30,99	\$	30,99
<b>Celular</b>	\$ 12,00	\$	12,00
<b>Arriendo</b>	\$ 200,00	\$	200,00
<b>TOTAL</b>		\$	270,99

**Elaborado por:** Los Autores

#### 3.3.4.1.2. Gastos del Personal

**Tabla 42:** Gastos Personal

<b>Gastos de Personal</b>				
Descripción	Cantidad	Sueldo	Gastos de Ley	
<b>Administrador</b>	1	\$ 450,00	\$	450,00
<b>Cajero</b>	2	\$ 400,00	\$	800,00
<b>Vendedor</b>	4	\$ 400,00	\$	1.600,00
<b>TOTAL</b>		\$ 1.250,00	\$	2.850,00

**Elaborado por:** Los Autores

Cada trabajador cuenta con funciones que ya fueron detalladas en el manual de procesos

de la tienda en creación.

### 3.3.4.1.3. Suministro

**Tabla 43:** Suministro

<b>Suministro</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>		<b>Valor total</b>
<b>Fundas 20x30</b>	500	\$	0,10	\$ 50,00
<b>Fundas DINA 06</b>	500	\$	0,20	\$ 100,00
<b>Facturas</b>	100	\$	0,17	\$ 17,00
<b>TOTAL</b>		\$	0,47	\$ 167,00

Elaborado por: Los Autores

### 3.3.4.1.4. Publicidad

**Tabla 44:** Publicidad

<b>Publicidad</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>		<b>Valor total</b>
<b>Anuncio Redes Sociales</b>	4	\$	50,00	\$ 200,00
<b>Anuncio páginas Web</b>	1	\$	225,00	\$ 225,00
<b>Flayers A5</b>	100	\$	0,24	\$ 24,00
<b>TOTAL</b>		\$	275,24	\$ 449,00

Elaborado por: Los Autores

### 3.3.4.1.5. Otros Costos fijos

**Tabla 45:** Otros Costos Fijos

<b>Otros costos Fijos</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>		<b>Valor total</b>
<b>ISO 9001</b>	1	\$	800,00	\$ 800,00
<b>Mantenimiento Software</b>	6	\$	36,67	\$ 220,00
<b>TOTAL</b>		\$	855,00	\$ 1.020,00

Elaborado por: Los Autores

El mantenimiento de software se refiere al mantenimiento semestral de las tres

computadoras que se utilizaran dentro del local comercial, se lo toma en cuenta como 6 porque el mantenimiento será semestral y son tres computadoras. Que es ISO 9001 y porque es necesario para la empresa se detalla en el marco teórico.

### 3.3.5. Costo variable Unitario

**Tabla 46:** Costo Variable Unitario

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Monos Pijamas	10	\$ 7,00	\$ 70,00
Vividi Juego X7	20	\$ 3,00	\$ 60,00
Bodys	5	\$ 3,51	\$ 17,55
Sweaters	10	\$ 16,00	\$ 160,00
Medias	50	\$ 2,00	\$ 100,00
Interior Niñ@s	50	\$ 2,00	\$ 100,00
Medias caña media	50	\$ 2,25	\$ 112,50
Jogger	10	\$ 10,00	\$ 100,00
Pantalón con cordón	20	\$ 8,00	\$ 160,00
Jorros Paq X3	30	\$ 5,00	\$ 150,00
Mono rodilleras	20	\$ 18,00	\$ 360,00
Babero plastificado paq x3	12	\$ 4,00	\$ 48,00
Babero Tela	12	\$ 1,25	\$ 15,00
Cobija	10	\$ 12,00	\$ 120,00
Pantalón con pie	20	\$ 5,09	\$ 101,80
Juego de toallas	10	\$ 17,00	\$ 170,00
Casaca capucha	30	\$ 12,50	\$ 375,00
Ombliaguero	10	\$ 5,10	\$ 51,00
Body manga corta	50	\$ 7,00	\$ 350,00
Body Manga larga	50	\$ 7,50	\$ 375,00
Empaque para envíos	100	\$ 0,75	\$ 75,00
Etiquetas para envíos	100	\$ 0,44	\$ 44,00
Empaque	100	\$ 0,65	\$ 65,00
<b>TOTAL</b>		\$ 150,04	\$ <b>3.179,85</b>
			\$ <b>106,00</b>

**Elaborado por:** Los Autores

### 3.3.6. Precio de Venta

**Tabla 47:** Precio de Venta

<b>Productos</b>	<b>Precio</b>
Mundo´s Baby	\$ 172,00
Bebe Mundo	\$ 182,00



<b>Ventas</b>	\$	\$	\$	\$	\$
	175.446,00	180.709,38	186.130,66	191.714,58	197.466,02
<b>Costos</b>	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Variables</b>	108.750,87	112.013,40	115.373,80	118.835,01	122.400,06
<b>Calculados</b>					

Elaborado por: Los Autores

Para poder realizar el pronóstico de venta se tomó en cuenta la cantidad que se necesita vender que sería de 1.026 multiplicado por el precio de venta de \$171 además de tener un crecimiento en las ventas de un 5% cada año, lo que genera los valores de los próximos 5 años, además de tener calculado del costo variable de cada año con el mismo crecimiento de las ventas.

### 3.3.6. Amortización

**Tabla 50:** Tabla de amortización

	<b>\$ 13.450,00</b>					
	<b>Banco del Pacifico</b>					
	<b>10%</b>					
	<b>60 Meses</b>					
	<b>5 Años</b>					
<b>Periodo</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Capital</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	2.203,08	2.423,38	2.665,72	2.932,29	3.225,52	
<b>Interés</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1.345,00	1.124,69	882,35	615,78	322,55	
<b>Pago</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	3.548,08	3.548,08	3.548,08	3.548,08	3.548,08	3.548,08
<b>Saldo</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	13.450,00	11.246,92	8.823,54	6.157,82	3.225,52	0,00

Elaborado por: Los Autores

Del interés se los toma para los gastos financieros de la empresa, pues provienen del

préstamo para poder iniciar con las actividades de la tienda. Además, es el valor utilizado en el flujo de efectivo.

### 3.3.7. Punto de equilibrio

#### 3.3.8.1. Punto de Equilibrio precio comercial

**Tabla 51:** Punto de equilibrio precio comercial

<b>Costo fijo total</b>	<b>\$</b>	<b>57.083,88</b>
<b>Costo variable unitario</b>	<b>\$</b>	<b>106,00</b>
<b>Precio de Venta</b>	<b>\$</b>	<b>171,00</b>
<b>Punto de equilibrio Unitario (Q)</b>		<b>878</b>
<b>Punto de Equilibrio Unitario (USD)</b>	<b>\$</b>	<b>150.162,96</b>

Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 8:** *Punto de Equilibrio*



Elaborado por: Los Autores

El cálculo del punto de equilibrio me muestra las ventas que debo realizar en el año,

además de lo que debo generar para poder cubrir mis gastos y existan utilidades.

### 3.3.9. Flujo de efectivo proyectando

**Tabla 52** Flujo de efectivo

Rubro	Flujo de efectivo					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$175.446,00	\$180.709,38	\$186.130,66	\$191.714,58	\$197.466,02
- Costos fijos		\$57.083,88	\$57.083,88	\$57.083,88	\$57.083,88	\$57.083,88
- Costos variables		\$108.750,87	\$112.013,40	\$115.373,80	\$118.835,01	\$122.400,06
= Utilidad operativa		\$9.611,25	\$11.612,10	\$13.672,98	\$15.795,69	\$17.982,08
- Depreciación		\$2.924,75	\$2.924,75	\$2.549,75	\$2.549,75	\$2.924,75
+ Ingresos no operativos						
= Utilidad antes de intereses e impuestos		\$6.686,51	\$8.687,36	\$11.123,24	\$13.245,94	\$15.057,33
- Gastos financieros		\$1.345,00	\$1.124,69	\$882,35	\$615,78	\$322,55
= Utilidad antes de impuestos		\$5.341,51	\$7.562,67	\$10.240,88	\$12.630,16	\$14.734,78
- Impuestos		\$1.335,38	\$1.890,67	\$2.560,22	\$3.157,54	\$3.683,69
= Utilidad después de impuesto		\$4.006,13	\$5.672,00	\$7.680,66	\$9.472,62	\$11.051,08
+ Depreciación				\$2.549,75	\$2.549,75	\$2.924,75
- Capital financiero		\$2.203,08	\$2.423,38	\$2.665,72	\$2.932,29	\$3.225,52
- Capital de trabajo		\$51,23	\$51,23	\$51,23	\$51,23	\$51,23
+ Valor de rescate/liquidación				\$80,00	\$125,00	\$470,00
- Inversión		-				
	\$13.450,00					
= FNE	-	\$1.751,83	\$3.197,39	\$7.513,46	\$9.038,85	\$10.699,08
	\$13.450,00					
= FNED	-	\$1.448,75	\$2.186,75	\$4.249,58	\$4.227,86	\$4.138,62
	\$13.450,00					
= FNEDA	-	\$1.448,75	\$3.635,50	\$7.885,08	\$12.112,94	\$16.251,56
	\$13.450,00					

**Elaborado por:** Los Autores

Para el cálculo del FNE se toma se toman los siguientes rubros con sus correspondientes valores, los resultados contables (utilidad o pérdida neta), la depreciación, las amortizaciones de activos diferidos y las provisiones. Estos resultados se suman entre sí y su resultado, positivo o

negativo será el flujo neto de efectivo de cada periodo proyectado. Mientras que para el FNED se toma en cuenta el TMAR además del año en el que se realiza el ejercicio y el valor del FNE. Mientras que el FNEDA es la suma de los FNED año tras año, es decir el primer año más el segundo año.

### 3.3.10. Evaluadores Financieros

**TMAR=** Al promedio de la Tasa Activa y Pasiva + el Porcentaje de Riesgo

**Tabla 53** *Indicadores financieros actuales*

<b>Tasa mínima aceptable de rendimiento</b>	<b>%</b>
<b>Factor de riesgo</b>	11,92%
<b>Tasa Activa</b>	9,00%
<b>TMAR</b>	20,92%

**Elaborado por:** Los Autores

**Tabla 54** Indicadores financieros calculados

**VAN=** Valor Actual del Flujo de Fondos – Inversión Inicial

**B/C=** Valor Actual del Flujo de Fondos/Inversión Inicial

<b>TIR</b>	<b>28%</b>
<b>VA</b>	\$ 16.251,56
<b>VAN</b>	\$ 2.801,56
<b>R B/C (USD)</b>	\$ 1,21
<b>R B/C (%)</b>	21%
<b>PRI</b>	4 años

**Elaborado por:** Los Autores

- El TIR es la Tasa Interna de Retorno y se expresa en porcentaje en donde deber ser mayor a 0 sino será tomado como un proyecto no viable y que no traerá beneficio, si es mayor que

0 tenemos que cuidar que no supere el 50% por que lo convierte en un proyecto irreal, es decir nuestro proyecto es viable además de ser realista.

- El valor actual es el valor del flujo de efectivo después de los 5 años del horizonte del proyecto es decir es el valor final que obtendremos de nuestro proyecto.
- El VAN comprara a los valores futuros con la inversión inicial, si el VAN es positivo e inclusive igual a 0, la inversión será provechosa además de ser el valor máximo que cada inversionista estarían dispuesto a pagar, en el proyecto el valor supera el 0 lo que lo convierte en un proyecto factible y que generara utilidades.
- La relación beneficio costo es el valor actual es dividido a la inversión inicial, el criterio de decisión para este evaluador es que el valor debe ser mayor a 1, lo que generara la ganancia por cada dólar, se puede representar en dinero o en porcentaje como nuestro proyecto es 1,32 el proyecto es factible y nos dejara una ganancia de 21% por cada dólar invertido.
- El periodo de Recuperación de la Inversión es el tiempo en el que la inversión será recuperado esto depende del horizonte de cada proyecto, en caso del proyecto realizado es de cinco años lo que dentro de nuestro proyecto será en 4 años la recuperación de la inversión lo que lo hace factible pues se encuentra dentro de este límite de tiempo, se realiza a este tiempo para poder generar liquidez para la empresa.

## **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

- El estudio de mercado reveló la demanda existente en la ciudad de Latacunga lo que hace al proyecto factible pues existe una falta de oferta en la ciudad lo que ha generado una demanda insatisfecha en los últimos años, además de sentar las bases de preferencia de los consumidores para desarrollar el proyecto.
- El estudio técnico se realizó para poder analizar los aspectos de la empresa lo que lo convierte en una parte fundamental del proyecto por que muestra los pasos a seguir para poder realizar las actividades de la empresa, además de detallar ubicación y tamaño de la empresa.
- El estudio financiero demostró la factibilidad del proyecto a través de los evaluadores usados para poder determinar si el proyecto seguía adelante o se estancaba, lo que generó un estudio detallando los costos y beneficios del proyecto, además de detallar la inversión del proyecto y el retorno de la inversión.

## 4.2. Recomendaciones

- En el estudio de mercado es importante la delimitación de la población correctamente para evitar que la información no sea correcta, además que puedo fallar en la demanda potencial y tener números que no poder llegar a cumplir porque mi población no está enfocada a la demanda insatisfecha que mi producto puede satisfacer.
- En el estudio técnico es importante detallar todo lo que tiene que ver con la empresa para no dejar sueltas actividades que puede ser fundamentales para el desarrollo de mi actividad económica, además de buscar ayuda de diseñadores para poder representar mejor algunos aspectos que nosotros no podamos ilustrar.
- Para el desarrollo del estudio financiero es importante revisar los datos constantemente pues al trabajar en Excel con fórmulas un solo movimiento o inversión puede cambiar todo el rumbo del estudio y generara inconsistencias en el proyecto.

## 5. Referencias Bibliográficas

A. (2022, 2 marzo). *ISO 9001*. Software ISO

<https://www.isotools.org/normas/calidad/iso-9001/>

Briceño, G., V. (2021, 2 diciembre). *Indicadores financieros | Qué son, para qué sirven, clasificación, cuáles son*. Euston96. <https://www.euston96.com/indicadores-financieros/>

Campo, M. (2013). *¿Cómo hacer un estudio de mercados para la creación y el desarrollo inicial de una empresa?* Bogotá: Alcaldía de Bogotá.

Caurin, J. (2021, 25 agosto). *La organización de la empresa | Organización empresarial*. Emprende Pyme.

<https://www.emprendepyme.net/la-organizacion-de-la-empresa#:~:text=La%20organizaci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20se%20centra%20en%20la%20estructura,objctivos%20empresariales%20que%20se%20plantea.&text=Por%20ello%2C%20en%20el%20plan,empresa%20para%20iniciar%20nuestra%20actividad.>

Charles. (2005, agosto). *La Segmentacion del Mercado*. Promonegocios.net.

Consultores, A. (2021, 29 octubre). *Qué es un Diagrama de Flujo de Proceso o Flujograma*. Aiteco Consultores. <https://www.aiteco.com/diagrama-de-flujo/>

Corvo, H. S. (2021b, abril 28). *Microlocalización*. Lifeder.

<https://www.lifeder.com/microlocalizacion-proyecto-empresa/>

Corvo, H. S. (2021, 28 abril). *Macrolocalización*. Lifeder.

<https://www.lifeder.com/macrolocalizacion-proyecto-empresa/>

Córdoba, M. (2012). *Gestión Financiera* (Ecoe ed.). Imagen Editorial.

*Economía y Finanzas*. (2021, 5 agosto). Estados Financieros. Recuperado 30 de enero de 2022, de <https://concepto.de/estados-financieros/>

Euroinnova Business School. (2021, 24 noviembre). *que es el eslogan de una empresa*.

<https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-el-eslogan-de-una-empresa>

Fernández, R. (2020, 12 octubre). *Punto de Equilibrio y Eficiencia*. ZONA ECONÓMICA. Recuperado 3 de febrero de 2022, de <https://www.zonaeconomica.com/punto-de-equilibrio>

Francisco Jimenez y Carlos Espinoza. (2007). *Costos Industriales* (1.<sup>a</sup> ed.) [Libro electrónico]. Tecnológica de Costa Rica.

*Gabriel Baca Urbina Evaluación de proyectos 6ta edición 2010*. (2018, 6 enero). Issuu. <https://issuu.com/maiquim.floresm./docs/1-gabriel-baca-urbina-evaluacion-de>

[http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado\\_1563828020.pdf](http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf)

<https://books.google.com.ec/books?id=cr80DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+de+inversiones+financieras+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiJntuNmuX1AhVWSDABHfigCdIQ6AF6BAGGAI#v=onepage&q&f=false>

[https://www.academia.edu/25499813/LECTURA\\_REFORZAMIENTO\\_MODULO\\_2?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover\\_page](https://www.academia.edu/25499813/LECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page)

<https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Harada Olivares, E. (2011). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica* [Libro electrónico].

<https://actualicese.com/author/#author>. (2020, 5 junio). *Definición de indicadores financieros* / Actualícese. Actualícese | <https://actualicese.com/definicion-de-indicadores-financieros/>

*Importancia de un plan de negocios para el éxito empresarial*. (2015, 30 diciembre).

Kloter. (2012, 16 octubre). *El Estudio de Mercado*. PromonegocioS.net.

López, P. L. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Punto Cero.

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)

Meza, A. (2018). *Lectura Reforzamiento*. Instituto Nacional de Emprendedores.

Meza, J. J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos* (Ecoe 3 ed.). Buena Semilla.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CK9JDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=capital+de+trabajo+depreciacion&ots=78AiOvFMI4&sig=PHiIHpT\\_eY0F7pP5o8X7Ln6tw#v=onepage&q=capital%20de%20trabajo%20depreciacion&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CK9JDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=capital+de+trabajo+depreciacion&ots=78AiOvFMI4&sig=PHiIHpT_eY0F7pP5o8X7Ln6tw#v=onepage&q=capital%20de%20trabajo%20depreciacion&f=false)

N. (2020, 28 agosto). *Matriz de stakeholders* /. Negocios y Empresa.

Nassir Sapag Chain & Reinaldo Sapag Chain. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos* (5.<sup>a</sup> ed.). Lily Solano Arévalo.  
<https://untdfproyectos.files.wordpress.com/2018/04/sapag-2008-preparacion-y-evaluacion-de-proyectos.pdf>

OD. SARLI, ROSANA RUTH. (2015). *Análisis FODA. Una herramienta necesaria* (N.º 3).  
[https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos\\_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf](https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf)

Pérez, G. J. R. D. (2019, diciembre 18). *Plan de negocio de venta y distribución «on line» de productos textiles (Específico)*. Google académico. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/29396>

Porter, M. E. (2010). *Competitivo Estrategia: Técnica de Análisis de Industrias y Competidoras*. Ediciones Pirámide.

Pulido Polo, Marta (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Opción*, 31 (1),1137-1156.[fecha de Consulta 3 de Marzo de 2022]. ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005061>

R. (2018, 2 enero). *¿Qué es la depreciación?* Rpp. <https://rpp.pe/campanas/branded-content/que-es-la-depreciacion-noticia-1097535>

Rivera, O. (1991). “*LOS CONCEPTOS DE: MISIÓN, VISIÓN Y PROPOSITO ESTRATEGICO*”. Universidad de Deusto, España.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53655475/Mision\\_Vision\\_y\\_Proposito\\_Estrategico-with-cover-page-v2.pdf?](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53655475/Mision_Vision_y_Proposito_Estrategico-with-cover-page-v2.pdf?)

Román, J. C. (2017). *Estados Financieros Básicos* (1.<sup>a</sup> ed.). ISEF Empresa Líder. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=scomDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT24&dq=definicion+de+estado+financiero&ots=RytKVyl7y&sig=BpZD2ZIRAMj7ZGSeGcVKtxp6zgM#v=onepage&q&f=false>

S. (2014, 27 septiembre). *Importancia del Manual de Funciones*. SMS Auditores del Ecuador. <https://smsecuador.ec/manual-de-funciones/>

The power MBA. (2018, 21 Julio). *Análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. The power MBA. <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el plan de negocios* (primera edición) [Libro electrónico].

Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios* (primera edición). [http://www.crecemype.pe/1\\_crecer/docs/plan%20de%20negocios.pdf](http://www.crecemype.pe/1_crecer/docs/plan%20de%20negocios.pdf)

## 6. APÉNDICE

### Apéndice A

Encuesta aplicada en el Estudio de Mercado

#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO

Encuesta realizada para la obtención de datos para el estudio de mercado de empresa de ropa para bebé Baby Magic

INDICACIONES: Lea correctamente y marque la respuesta que mejor se adapte a su opinión personal

#### ENCUESTA APLICADA

#### TIENDA DE ROPA DE BEBÉ

1.- ¿Sus hijos tienen edades entre?

0 a 2 años

2 a 4 años

4 a 6 años

6 años en adelante

**2.- ¿En dónde realiza usted las compras de ropa infantil?**Tiendas Virtuales Centros Comerciales Ventas por Catálogo Locales Comerciales Ferias **3.- ¿Con que frecuencia compra ropa infantil?**Semanal Mensual Bimestral (2 meses) Semestral (6 meses) Anual **4.- ¿Cuánto dinero invierte por prendas de vestir para sus niños?**Entre \$0 a \$20 Entre \$20 a \$40 Entre \$40 a \$60 Mas de \$60 **5.- ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta cuando compra ropa infantil?**Diseño Marca Precio

Moda

**6.- ¿Qué tipo de vestimenta busca cuando visita una tienda de ropa infantil?**

Casual

Formal

Deportiva

Otros

**7.- ¿Al momento de comprar ropa infantil prefieres marcas nacionales o extranjeras?**

**8.- ¿Cuándo compra ropa infantil es de que sexo?**

Masculino

Femenino

**9.- ¿Le gustaría que exista en el mercado un local de ropa infantil exportada y nacional, con una gran variedad en diseños?**

Si

No

**10.- ¿Por cuál de los medios de comunicación le gustaría conocer nuestra tienda?**

Redes Sociales

Medios Radiales

Páginas Web

**Apéndice B**

Instructivo de cuidado de las prendas de vestir

Realizado en el CANVAS de la tienda de ropa



## Apéndice C

Calculos Financieros

Realizados en el Estudio Financiero del Proyecto

## Inversiones

A45		fx		-A29				
A	B	C	D	E	F	G	H	I
<b>Maquinaria y equipos</b>								
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total	Vida Util	Porcentaje	Depresación Anual	Valor de rescate	
Caja registradora	4	\$ 600,00	\$ 2.400,00	3	33,33%	\$ 799,92	\$ 100,00	
Smartphone	5	\$ 250,00	\$ 1.250,00	3	33,33%	\$ 416,63	\$ 80,00	
Computador	5	\$ 800,00	\$ 4.000,00	3	33,33%	\$ 1.333,20	\$ 125,00	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.650,00</b>	<b>\$ 7.650,00</b>			<b>\$ 2.549,75</b>	<b>\$ 305,00</b>	
<b>Utensilios/ Bienes menores</b>								
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total					
Maniqui Cuerpo completo (Niño)	65	\$ 5,00	\$ 325,00					
Cabeza Maniqui Gorras Borak	25	\$ 8,00	\$ 200,00					
Maniqui de Niño Medio cuerpo Vac	36	\$ 2,50	\$ 90,00					
		\$ 15,50	\$ 615,00					
<b>Muebles y Enseres</b>								
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total	Vida Util	Porcentaje	Depresación Anual	Valor de rescate	
Percheros	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00	10	10%	\$ 150,00	\$ 45,00	
Mostradores	10	\$ 45,00	\$ 450,00	10	10%	\$ 45,00	\$ 20,00	
Vitrina Mostrador Exhibidor Pared	5	\$ 200,00	\$ 1.000,00	10	10%	\$ 100,00	\$ 45,00	
Escritorios Computadora	5	\$ 160,00	\$ 800,00	10	10%	\$ 80,00	\$ 55,00	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 480,00</b>	<b>\$ 3.750,00</b>			<b>\$ 375,00</b>	<b>\$ 165,00</b>	
<b>Obra fisica Adecuación</b>								
Descripción	Unidad de m	Especificación	Tamaño	Costo Unit	Costo Total			
Adecuación local	m2	Hormigon/Tabla	45	\$ 15,56	\$ 700,00			
Bodega	m2	Hormigon/Tabla	25	\$ 20,00	\$ 500,00			

<b>Inversión</b>	
Maquinaria y equipos	\$ 7.650,00
Muebles y Enseres	\$ 3.750,00
Obra fisica Adecuación	\$ 2.050,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13.450,00</b>
<b>Depresación Anual</b>	
Muebles y Enseres	\$ 375,00
Maquinaria y equipos	\$ 2.549,75
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.924,75</b>
<b>Valor de rescate</b>	
Maquinaria y equipos	\$ 305,00
Muebles y Enseres	\$ 165,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 470,00</b>

## Costos Fijos

Servicios			
Descripción	Valor Unitario	Valor total	
Agua	\$ 10.00	\$ 10.00	
Luz	\$ 18.00	\$ 18.00	
Internet	\$ 30.99	\$ 30.99	
Celular	\$ 12.00	\$ 12.00	
Arriendo	\$ 200.00	\$ 200.00	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 270.99</b>	

Gastos de Personal			
Descripción	Cantidad	Sueldo	Gastos de Ley
Administrador	1	\$ 450.00	\$ 450.00
Cajero	2	\$ 400.00	\$ 800.00
Vendedor	4	\$ 400.00	\$ 1,600.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1,250.00</b>	<b>\$ 2,850.00</b>

Suministro			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Fundas 20x30	500	\$ 0.10	\$ 50.00
Fundas DIMA 06	500	\$ 0.20	\$ 100.00

Otros costos Fijos			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
ISO 9001	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Mantenimiento Software	4	\$ 55.00	\$ 220.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 855.00</b>	<b>\$ 1,020.00</b>

Costos Fijos		
	Mensual	Anual
Servicios	\$ 270.99	\$ 3,251.88
Gastos de Personal	\$ 2,850.00	\$ 34,200.00
Suministro	\$ 167.00	\$ 2,004.00
Publicidad	\$ 449.00	\$ 5,388.00
Otros costos Fijos	\$ 1,020.00	\$ 12,240.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,756.99</b>	<b>\$ 57,083.88</b>

## Costos Variables

F19		fx		
	A	B	C	D
1				
2	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
3	Monos Pijamas	10	\$ 7,00	\$ 70,00
4	Vividis Juego X7	20	\$ 3,00	\$ 60,00
5	Bodyys	5	\$ 3,51	\$ 17,55
6	Sweaters	10	\$ 16,00	\$ 160,00
7	Medias	50	\$ 2,00	\$ 100,00
8	Interior Niñ@s	50	\$ 2,00	\$ 100,00
9	Medias caña media	50	\$ 2,25	\$ 112,50
10	Jogger	10	\$ 10,00	\$ 100,00
11	Pantalon con cordon	20	\$ 8,00	\$ 160,00
12	Jorros Paq X3	30	\$ 5,00	\$ 150,00
13	Mono rodilleras	20	\$ 18,00	\$ 360,00
14	Babero plastificado paq x3	12	\$ 4,00	\$ 48,00
15	Babero Tela	12	\$ 1,25	\$ 15,00
16	Cobija	10	\$ 12,00	\$ 120,00
17	Pantalon con pie	20	\$ 5,09	\$ 101,80
18	Juego de toallas	10	\$ 17,00	\$ 170,00
19	Casaca capucha	30	\$ 12,50	\$ 375,00
20	Ombliqero	10	\$ 5,10	\$ 51,00
21	Body manga corta	50	\$ 7,00	\$ 350,00
22	Body Manga larga	50	\$ 7,50	\$ 375,00
23	Empaque para envios	100	\$ 0,75	\$ 75,00
24	Etiquetas para envios	100	\$ 0,44	\$ 44,00
25	Empaque	100	\$ 0,65	\$ 65,00
26	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 150,04</b>	<b>\$ 3.179,85</b>
27				<b>\$ 106,00</b>

## Punto de equilibrio

M116		f <sub>x</sub>
	A	B
7		
8	Precio de Venta	
9	Precio de la competencia/Precio Sustitutos	
10	<b>Productos</b>	<b>Precio</b>
11	Mundo,s Baby	\$ 172,00
12	Bebe Mundo	\$ 182,00
13	Hola Mundo	\$ 180,00
14	Mi mundo Infantil	\$ 150,00
15	<b>PROMEDIO</b>	<b>\$ 171,00</b>
16		
17		
18		
19	Costo fijo total	\$ 57.083,88
20	Costo variable unitario	\$ 106,00
21	Precio de Venta	\$ 171,00
22	<b>Punto de equilibrio Unitario (Q)</b>	<b>878</b>
23	Pnto de Equilibrio Unitario (USD)	\$ 150.162,96
24		
25	Cantidad de Producción (Capacidad Instalada)	
26	Q con respecto al PE	500%
27	Q producida	855
28	<b>Q Venta</b>	<b>1.026</b>

	0	1	2	3	4	5
29						
30						
31	<b>Cantidad</b>	1.026	1.057	1.088	1.121	1.155
32	<b>Precio</b>	\$ 171,00	\$ 171,00	\$ 171,00	\$ 171,00	\$ 171,00
33	<b>CVU</b>	\$ 106,00	\$ 106,00	\$ 106,00	\$ 106,00	\$ 106,00
34	<b>Ventas</b>	\$ 175.446,00	\$ 180.709,38	\$ 186.130,66	\$ 191.714,58	\$ 197.466,02
35	<b>Costos Variables Calculados</b>	\$ 108.750,87	\$ 112.013,40	\$ 115.373,80	\$ 118.835,01	\$ 122.400,06
36						

	Ventas	Precio de Venta	Total
	878	\$ 171,00	\$ 150.162,96
	Costo Fijo	Mg. Cont%	Total
	\$ 57.083,88	62%	\$ 92.092,49
88	Mg. Cont%	Precio de Venta	Total
	\$ 106,00	\$ 171,00	62%
	Unidades	790	878
	Ventas	\$ 135.146,67	\$ 150.162,96
-	Costo Variabel	\$ 83.771,18	\$ 93.079,08
=	Mg de Cont	\$ 51.375,49	\$ 57.083,88
-	Cfijos	\$ 57.083,88	\$ 57.083,88
=	Utilidad	\$ -5.708,39	\$ 5.708,39

