



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Previo a la obtención del  
Título de Ingeniero en  
Marketing

**TEMA:**

“Plan de negocios para la creación de una tienda de ajuares de marcas para bebés en el cantón quevedo, año 2013”

**AUTOR**

Wilmer Stalin León Muñoz

**DIRECTORA**

ING. Mireya Patricia Flores Jaén, Msc.

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2014

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, **WILMER STALIN LEÓN MUÑOZ**, declaro bajo juramento que la presente investigación es exclusivamente de autoría propia; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y que se ha investigado las referencias bibliográficas incluidas en el desarrollo del documento.

Además de la presente declaración, cedo mi derecho de propiedad intelectual de este trabajo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO; según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

**WILMER STALIN LEÓN MUÑOZ**

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

**Ing. MIREYA FLORES**, Director de la Tesis de Grado

### **C E R T I F I C A**

Que el Sr. **WILMER STALIN LEÓN MUÑOZ**, ha cumplido con la normativa vigente y el reglamento de tesis de Pregrado en la elaboración de la Tesis de grado, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, titulada: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE AJUARES DE MARCAS PARA BEBÉS EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2013” la misma que esta apta para la presentación y sustentación respectiva.

---

**Ing. Mireya Patricia Flores Jaén, Msc.**  
**DIRECTOR DE TESIS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TEMA:**

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE AJUARES DE MARCAS PARA BEBÉS EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2013”

Proyecto de Investigación presentado al Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Empresariales como requisito previo a la obtención del título de: **Ingeniero en MARKETING.**

**APROBADO POR:**

\_\_\_\_\_  
**Ing. Carlos Villacís Laínez, Msc**  
**PRESIDENTE DE TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_  
**Ing. Luis Villota Guevara, Msc**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_  
**Ing. Eduardo Menoscal Chele, Msc**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**QUEVEDO - LOS RÍOS – ECUADOR**

2014

## **AGRADECIMIENTO**

Tras haber culminado con éxito mis estudios universitarios y el desarrollo de mi proyecto de investigación, agradezco a DIOS Todopoderoso por sus bendiciones y protección divina que me ha permitido alcanzar la obtención de mi Título Profesional.

A mi Madre, que con su cariño y apoyo incondicional ha sido el pilar fundamental de mis objetivos alcanzados.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, y su personal docente que durante el transcurso de los años me brindó la oportunidad de prepararme a través de sus conocimientos y experiencias en sus instalaciones, para formarme y realizarme como profesional.

A la ingeniera Mireya Flores, Directora de mi tesis, que con paciencia y constancia supo brindarme el tiempo y apoyo necesario que contribuyó al desarrollo y elaboración de este proyecto.

*¡Mi eterno y sincero agradecimiento a todos!*

## DEDICATORIA

*“Los grandes trabajos no son hechos por la*

*Fuerza, sino por la perseverancia”*

*Proverbio Popular*

El esfuerzo y dedicación asignado a esta tesis, se lo dedico a DIOS, Todopoderoso, por las bendiciones recibidas y por dotarme de sabiduría, perseverancia y fe para culminar con éxito mis estudios universitarios.

A mi Mami, quién con su cariño y apoyo permanente me supo guiar y conducir hacia los objetivos de superación y con su ejemplo a superarme como persona y profesional.

A mi hermana, que con su apoyo, cariño y comprensión me proporcionó la fuerza, de la cual me constituí en su ídolo, para continuar mi preparación y alcanzar mis metas propuestas.

A mi familia y amigos que constituye la base en la cual se asienta la unidad familiar, a mis abuelitos, regalo más hermoso y preciado que supo darme el Creador.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS .....	iii
TRIBUNAL DE TESIS.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xviii
ABSTRACT.....	xix
DUBLINCORE.....	xx
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1.1. Problematización .....	3
1.1.1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1.2. Diagnóstico.....	3
1.1.1.3. Pronostico del problema .....	3
1.1.1.3.1. Control del pronóstico del problema.....	4
1.1.1.4. Formulación del problema .....	4
1.1.1.5. Sistematización del Problema .....	4

1.1.2. Justificación .....	4
1.2. Objetivos .....	5
1.2.1. General .....	5
1.2.2. Específicos .....	5
1.3. Hipótesis .....	6
1.3.1. General .....	6
1.3.2. Específicas .....	6
1.4. Variables .....	6
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>7</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>7</b>
2.1 Fundamentación Teórica .....	8
2.1.1. Mercado .....	8
2.1.2. El consumidor .....	8
2.1.3. Demanda .....	9
2.1.4. Ropa Para Bebés.....	10
2.1.6. Definición Legal De Alta Costura-Ropa Para Bebes.....	10
2.1.7. Oferta .....	11
2.2. Fundamentación Conceptual .....	12
2.2.1 Estudio de Mercado .....	12
2.2.2 Los Canales de Distribución .....	12
2.2.3 Demanda .....	13
2.2.4. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	15
2.2.4.1. Objetivo del proyecto.....	15
2.2.4.2 Características del Proyecto .....	15
2.2.4.3. Políticas Económicas e Industriales que FAVORECEN o Limitan el desarrollo de proyecto. ....	15

2.2.5.	Estudio de Mercado .....	16
2.2.6.	El Producto .....	16
2.2.7.	La Demanda .....	17
2.2.8.	LA OFERTA.....	19
2.2.9.	Precios del Producto.....	21
2.2.10	Comercialización.....	21
2.2.11	Factores que condicionan la demanda futura .....	22
2.2.1.2.	Factores condicionantes de la oferta .....	23
2.2.1.3.	Identificación del producto .....	24
2.2.14.	Psicología del consumidor .....	28
2.2.1.5.	Evaluación Económica y Financiera de Proyectos.....	29
2.2.1.6.	Métodos Básicos Para Evaluar Las Proyectos .....	30
2.2.1.6.1.	Valor Presente Neto (VPN) .....	30
2.2.1.6.2.	Relación Beneficio-Costo (B/C).....	31
2.2.1.6.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	31
2.3.	Estudio Organizacional y Legal.....	31
2.3.1.	Estudio Organizacional .....	32
2.3.2.	Estudio Legal .....	32
<b>CAPÍTULO III</b> .....		<b>33</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....		<b>33</b>
3.1.	Materiales y Métodos .....	34
3.1.1.	Localización .....	34
3.2.	Métodos de la investigación.....	34
3.2.1.	Deductivo.....	34
3.2.2.	Inductivo .....	34
3.2.3.	Sintético .....	34

3.3. Tipos de Investigación .....	35
3.3.1. De Campo.....	35
3.3.2. Bibliográfica .....	35
3.4. Técnicas de la Investigación .....	35
3.4.1. Observación.....	35
3.4.2. Encuesta.....	35
3.4.3. Entrevista.....	36
3.5. Fuentes de la Investigación .....	36
3.5.1. Primarias.....	36
3.5.2. Secundarias.....	36
3.6. Materiales y Equipos.....	36
3.6.1. Materiales .....	36
3.6.2. Equipos.....	37
3.7. Población y Muestra.....	37
3.7.1. Población .....	37
3.7.2. Muestra.....	37
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>39</b>
<b>RESULTADOS Y PROPUESTA.....</b>	<b>39</b>
4.1. RESULTADOS.....	40
4.1.1. Encuesta realizada a la población Quevedeña .....	40
4.2. PROPUESTA.....	53
4.2.1. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE AJUARES DE MARCAS PARA BEBÉS EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2013.....	53
4.3. Justificación.....	53
4.3.1. Estudio del mercado .....	54

4.3.1.1. Tamaño del proyecto .....	54
4.3.2. Tamaño del mercado .....	54
4.3.2.1. Disponibilidad de recursos financieros.....	55
4.3.2.2. Disponibilidad de mano de obra.....	55
4.3.2.3. Plan de Introducción al Mercado.....	55
4.3.2.3.1. Producto.....	55
4.3.2.3.2. Precio.....	56
4.3.2.3.3. Plaza o Localización .....	56
4.3.2.3.4. Promoción.....	56
4.3.3. ESTUDIO TÉCNICO .....	58
4.3.3.1. Localización del proyecto.....	58
4.3.3.2. Mercado meta .....	60
4.3.3.3. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE Y MACROAMBIENTE .....	61
4.3.3.3.1. Microambiente.....	61
4.3.3.3.2. Macroambiente .....	62
4.3.3.4. Canales de distribución.....	62
4.3.3.5. Tecnología e Ingeniería .....	62
4.3.3.5.1. Ingeniería Civil .....	63
4.3.3.5.2. Ambiente.....	63
4.3.4. Nombre o razón social de la empresa.....	64
4.3.4.1. Razón Social.....	64
4.3.4.2. Constitución de la Empresa .....	64
4.3.4.3 Base filosófica de la empresa .....	66
4.3.4.3.1. Visión. ....	66
4.3.4.3.2. Misión.....	66
4.3.4.3.3. Objetivos.....	66
4.3.4.4. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....	67

4.3.4.4.1. Estudio Económico .....	67
4.3.4.4.1.1. Inversión inicial del proyecto .....	67
4.3.4.4.1.1.1. Inversión de activos .....	67
4.3.4.4.1.1.2. Financiamiento en el Banco de Fomento .....	68
4.3.4.4.1.1.3. Depreciación .....	69
4.3.4.4.1.1. Capital de Operación. ....	69
4.3.4.4.1.1.5. Egresos.....	70
4.3.4.4.1.1.6. Ingresos .....	74
4.3.4.4.1.1.8. Flujo de Caja.....	79
4.3.4.4.1.1.9. Valor Actual Neto .....	85
4.3.4.4.1.1.10. Tasa Interna de Retorno .....	82
4.3.4.4.1.1.11. Tiempo de Recuperación de la Inversión.....	82
4.3.4.4.1.1.12. Punto de Equilibrio .....	82
4.3.4.4.1.1.13. Relación Beneficio Costo .....	83
4.4. Discusión .....	83
4.5. Comprobación y Desaprobación de la hipótesis .....	84
4.5.1. Hipótesis General .....	84
4.5.2. Específicas .....	84
Hipótesis específica 1 .....	84
4.5.2.1. Hipótesis específica 2.....	85
4.5.2.2. Hipótesis específica 3.....	85
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>86</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>86</b>
5.1 CONCLUSIONES .....	87
5.2. RECOMENDACIONES.....	88

<b>CAPITULO VI</b> .....	89
<b>BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA</b> .....	89
6.1. Literatura Citada.....	90
6.2. LINKOGRAFÍA .....	92
<b>CAPITULO VII</b> .....	93
<b>ANEXOS</b> .....	93

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadros</b>	<b>Pág.</b>
1. Número de personas encuestadas en la ciudad de Quevedo.....	40
2. Edades de las personas que normalmente compran ajuares.....	41
3. Quienes normalmente compran este tipo de prendas.....	42
4. Qué material elijen normalmente al momento de escoger las prendas	43
5. Por qué elijen las prendas precio marca u originalidad.....	44
6. Dónde normalmente adquieren las prendas.....	45
7. Los lugares donde venden y distribuyen estas prendas.....	46
8. Quienes normalmente compran la ropa del bebé en el hogar.....	47
9. La edad que normalmente compran los ajuares.....	48
10. Personas que se arriesgaran a comprar ropa para bebés de una marca desconocida.....	49
11. Las líneas de ropa más conocida para bebés.....	50
12. Los medios en los cuales les gustaría que se diera a conocer esta tienda de ajuares.....	51
13. La forma de pago de los clientes al contado o por medio de las tarjetas de crédito.....	52
14. Inversión en Activos fijos.....	67
15. Activos Intangibles.....	68
16. Inversión propia y de la banca.....	68
17. Amortización de la deuda.....	68
18. Depreciación de Activos Fijos.....	69
19. Compras de prendas para bebé año 1.....	70
20. Proyección de los Egresos.....	72
21. Ventas de prendas para bebés año 1.....	74
22. Proyección de los Ingresos.....	76
23. Estado de Resultados.....	78
24. Flujo de Caja.....	79

25.Tasa Interna de Retorno.....	82
26.Compra de Inventarios.....	97
27.Obligaciones sociales.....	98
28.Amortización de activos fijos.....	98
29.Costos fijos.....	99
30.Costos variables.....	99
31.Materiales de limpieza.....	100
32.Servicios Básicos.....	100
33.Mantenimiento.....	100
34.Gastos de venta.....	101
35.Gastos financieros.....	101
36.Gastos de administración.....	101

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos	Pág.
1. Número de personas encuestadas en la ciudad de Quevedo.....	40
2. Edades de las personas que normalmente compran ajuares.....	41
3. Quienes normalmente compran este tipo de prendas.....	42
4. Qué material normalmente eligen a la hora de escoger una prenda..	43
5. Por qué elijen las prendas precio marca u originalidad.....	44
6. Dónde normalmente adquieren las prendas.....	45
7. Los lugares donde venden y distribuyen estas prendas.....	46
8. Quienes normalmente compran la ropa del bebé en el hogar.....	47
9. La edad que normalmente compran los ajuares.....	48
10. Personas que se arriesgaran a comprar ropa para bebés de una marca desconocida.....	49
11. Las líneas de ropa más conocida para bebés.....	50
12. Los medios en los cuales les gustaría que se diera a conocer esta tienda de ajuares.....	51
13. La forma de pago de los clientes al contado al comprar.....	52
14. Mapa territorial del cantón Quevedo.....	59
15. Croquis de la ubicación de la tienda “Baby Chip” .....	60
16. Canal de distribución.....	62
17. Logotipo de la tienda.....	64
18. Valor actual neto.....	81

19. Punto de equilibrio.....	83
------------------------------	----

## ÍNDICE DE ANEXOS

Contenido	Pág
	.
1. Encuesta.....	94
2. Estados financieros.....	97
3. Fotos relacionadas con los ajuares de bebés.....	102

## RESUMEN EJECUTIVO

La Investigación se realizó con la finalidad de conocer la factibilidad y sostenibilidad de un plan de negocios para la creación de una tienda de ajueres de marcas para bebés en el Cantón Quevedo, direccionada a satisfacer la necesidad de vestir a la moda al infante.

Con el estudio de mercado realizado se pudo conocer las preferencias, necesidades, gustos, que tienen los padres, familiares y amigos con respecto a la compra de ropa de bebé. Cabe indicar que hay muchos locales de ropa de bebé en el cantón Quevedo, sin embargo al tener conocimiento de las preferencias en las líneas de ropa de bebe que tienen los consumidores, se consideró trabajar con las líneas de ropa de Carter's, Mi bebe, Disney, Bebé crece entre otras que se encuentran en el mercado.

Este proyecto tiene como finalidad satisfacer las necesidades que tienen las familias a la hora de comprar la ropa para sus bebés, prendas que deben ser de buena calidad y a precios accesibles para la población de Quevedo. Cabe indicar que en el mercado hay muchos competidores que día a día luchan por seguir teniendo a sus clientes potenciales y sobre todo captar nuevos clientes a quienes se pueda satisfacer sus requerimientos en la moda infantil.

Es preciso tener en cuenta que la tienda de ajueres "Baby Chip" trabaja con prendas para bebé de marca, es decir ropa de buena calidad. De tal manera hay competidores que trabajan con una línea de ropa económica, la cual tiene su aceptación. Sin embargo vale resaltar que ya las personas están aprendiendo por las experiencias vividas que es mejor comprar una prenda de

calidad que varias económicas porque con el uso esta se daña con mayor rapidez Por lo económica que es la prenda de vestir.

## **ABSTRACT**

Research was conducted in order to determine the feasibility and sustainability of a business plan for the creation of a store brand baby layettes in Canton Quevedo, addressed to meet the need of fashion dress the infant.

With the market survey was conducted to ascertain the preferences, needs, tastes of parents, family and friends regarding buying baby clothes. It should be noted that there are many local baby clothes in the canton Quevedo, however upon learning of preferences in the lines of baby clothes with consumers, is considered working with clothing lines of Carter's, Mi bebe, Disney , baby grows among others found on the market.

This project aims to meet the needs that families have when buying clothes for their babies, garments must be of good quality and accessible to the population of Quevedo prices. It should be noted that in the market there are many competitors who daily struggle to keep taking your potential customers and attract new customers especially those who can meet your requirements in children's fashion.

It should be borne in mind that grave goods store "Baby Chip" works with baby clothes brand that is good quality clothes. Thus there are competitors working with a line of cheap clothing, which is acceptance. However it noted that since people are learning the experiences that it is better to buy a quality garment that several economic usage because this is damaged faster economic It is the garment.

<b>(DUBLINCORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES</b>			
1	<b>Título / Title</b>	<b>M</b>	“Plan De Negocios Para La Creación De Una Tienda De Ajuares De Marcas Para Bebés En El Cantón Quevedo, Año 2014”
2	<b>Creador / Creator</b>	<b>M</b>	Marshilei Diana Torres Hallo Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
3	<b>Materia / Subject</b>	<b>M</b>	Ciencias Empresariales Ingeniería en Marketing plan de negocios para la creación de una tienda de ajuares de marcas para bebes en el cantón Quevedo año 2014.
4	<b>Descripción / Description</b>	<b>M</b>	La investigación se realizó en el cantón Quevedo de la Provincia de Los Ríos con el objetivo de realizar, Estudio para la creación una tienda de ajuares de marcas para bebes en el cantón Quevedo año 2014, identificando su oferta y demanda de manera objetiva, para proyectar una nueva Cooperativa que beneficie a todos los sectores excluidos o insatisfechos.
5	<b>Editor / Publisher</b>	<b>M</b>	FCE Carrera Ing. En Administración Financiera. Marshilei Diana Torres Hallo
6	<b>Colaborador / Contributor</b>	<b>O</b>	Ninguno
7	<b>Fecha / Date</b>	<b>M</b>	Marzo 2014
8	<b>Tipo / Tipe</b>	<b>M</b>	Plan de Negocios
9	<b>Formato / Format</b>	<b>R</b>	Doc. MS Word 07; .pdf.
10	<b>Identificador / Identifier</b>	<b>M</b>	<a href="http://biblioteca.uteq.edu.ec/">http://biblioteca.uteq.edu.ec/</a>
11	<b>Fuente / Source</b>	<b>O</b>	Reglamento General de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria Reglamento de las microempresas

12	<b>Idioma / Lenguaje</b>	<b>M</b>	Español
13	<b>Relación / Relation</b>	<b>O</b>	Ninguno
14	<b>Cobertura / Coverage</b>	<b>M</b>	Localización: ámbito Empresarial
15	<b>Derechos / Rights</b>	<b>O</b>	Ninguno
16	<b>Audiencia / Audience</b>	<b>O</b>	Trabajo de Investigación (Research Project)

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Introducción**

El presente estudio se centra en determinar la factibilidad para implementar una tienda de ropa exclusiva de marcas para bebés, considerando que la moda infantil ha cambiado desde el siglo XX.

En los últimos tiempos, la vinculación que tienen las industrias de la vestimenta con el mercado de la moda, ha transformado la forma de vestir desde el más pequeño hasta la persona de mayor edad, actividad que ha alcanzado cifras muy importantes en el mercado.

El gobierno está ofreciendo financiamiento a las microempresarios por medio del Banco Nacional de Fomento, facilitando así la realización de proyectos emprendedores que aporten con el crecimiento económico del Ecuador. En este caso en desarrollo de la economía del cantón Quevedo, incluso dando empleo por medio del presente plan de negocio.

Siendo este un mundo competitivo donde los cambios son tan constantes y los gustos de los consumidores por ende cambian de acuerdo al producto que se ofrece, a los precios con los que se manejan los comerciantes, a las diferentes líneas en marcas de ropa para bebé y demás factores que influyen y llaman la atención del cliente. Hay que buscar la forma de captar y mantener una buena clientela a la que se le brindará una atención exclusiva desde el momento en que abren la puerta de la tienda hasta cuando se retiran. De esta manera se estaría aplicando estrategias de marketing que ayuden a posicionarse en el mercado. Por ende siempre realizando estudios del mercado para seguir conociendo las necesidades y preferencias constantes de las personas que compran ropa de bebé para poder satisfacer sus requerimientos. Y poder tener dentro de la tienda el producto que buscan sin bajar la calidad de la línea de ropa que se va a comercializar.

### **1.1.1. Problematización**

#### **1.1.1.1. Planteamiento del Problema**

Conscientes que en la actualidad existen tiendas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir para bebés, es pertinente reconocer la magnitud de las inversiones económicas que realizan para lograr posicionarse en el mercado y por ende en la mente de los compradores exigentes, lo que implica una mayor atención de parte de los emprendedores que desean competir con los comercios existentes.

#### **1.1.1.2. Diagnóstico**

Existe una gran demanda en el cantón Quevedo de adquirir ropa de ajueres de buena marca para bebé, por lo cual es muy necesario implementar este plan de negocios para la creación de una empresa que se dedique a comercializar este tipo de ropa de buena calidad y variedad al momento de elegir. Teniendo presente que muchas personas en ocasiones compran prendas baratas porque pueden comprar más ropa, refiriéndonos en la cantidad pero no en calidad.

#### **1.1.1.3. Pronostico del problema**

- ✓ Las personas tienen que pensar en viajar a las diferentes partes de la ciudad, o pensar en encargarse con algún familiar o amigo que viva fuera del país para así poder encontrar una variedad de diseños y marcas al momento de la elección de estas prendas ya que es muy especial porque se trata de vestir a los pequeños del hogar.
- ✓ Mediante la creación de la tienda de ajuar se desea lograr satisfacer la demanda y necesidades que tienen los compradores del cantón Quevedo, identificado el lugar que tenga las condiciones para poder instalarse y poder trabajar a gusto para atender a los clientes. Trabajando con proveedores de

calidad para poder ofrecer variedad de modelos, marcas, colores, etc. en todo lo que tenga que ver con los bebés.

#### **1.1.1.3.1. Control del pronóstico del problema**

- ✓ Implementación de una tienda de ropa para bebés con una alta gama de tendencias
- ✓ Captar la atención del consumidor
- ✓ Establecer objetivos

#### **1.1.1.4. Formulación del problema**

¿De qué manera el plan de negocio para la creación de una tienda de ajueres de marca de bebé en el cantón Quevedo, demostrará su viabilidad económica y financiera?

#### **1.1.1.5. Sistematización del Problema**

- ✓ ¿De qué manera el Plan de negocio servirá como estrategia para posicionarse en el mercado?
- ✓ ¿Cómo contribuirá un Plan de Negocio en establecer la demanda del producto?
- ✓ ¿Un adecuado estudio de mercado cómo contribuirá a establecer los estados financieros para el proyecto?

#### **1.1.2. Justificación**

Según el último censo de 2010 de la población que se efectuó, la población de niños recién nacidos está creciendo con 3.482 niños (as) en el Ecuador mensualmente, en la Provincia de Los Ríos hay 83.631 niños (as) de 0 – 4 años.

Actualmente se ve como adolescentes entre 15–19 años quedan embarazadas a temprana edad, por ende es necesario que direccionemos nuestra actividad comercial hacia esa parte de la población que la necesita cubrir sus necesidades de vestir a sus bebés.

Con la creación e implementación del presente proyecto se logrará satisfacer la necesidad de este grupo y de las demás madres comprendidas entre las edades de 20-40 años si no es más. Aquellas mujeres que están embarazadas y pronto tendrán a sus bebés.

También se justifica porque con la apertura de la empresa, la población ya no tiene que viajar a otras ciudades para adquirir la ropa de su exclusividad, obviamente que le va incidir en un ahorro en tiempo y en lo económico.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. General**

Evaluar el mercado que comercialice productos de bebe en la ciudad de Quevedo para determinar la factibilidad de la creación de una tienda de ajuares de marcas.

### **1.2.2. Específicos**

- Analizar el mercado para determinar la oferta y la demanda.
- Desarrollar un estudio técnico para determinar la estructura organizacional con la que va operar la empresa.
- Establecer el análisis operativo y financiero para la creación del negocio.
- Diseñar la instrumentación de marketing, orientado a la planificación para la introducción y posicionamiento de la empresa en el mercado.

### **1.3. Hipótesis**

#### **1.3.1. General**

La creación de una tienda de ropa de marcas para bebés en la Ciudad de Quevedo, satisfará la demanda del mercado consumidor.

#### **1.3.2. Específicas**

- ✓ La propuesta del plan de negocio de una tienda exclusiva de ropa de bebés, contribuirá de manera positiva.
- ✓ La falta de una tienda exclusiva de ropa de bebés, afecta a las personas que desean adquirir dichas prendas en un lugar adecuado, del Cantón Quevedo.
- ✓ Con la creación de un plan de negocios de tiendas de ajuares, permitirá de manera favorable posicionarla en el mercado local.

### **1.4. Variables**

#### **Dependientes**

Plan de negocios.

#### **Independientes**

Creación de una Tienda de ajuares de marcas para Bebés.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

## 2.1 Fundamentación Teórica

### 2.1.1. Mercado

**Iniesta (2009)**, al respecto, enuncia una definición encuesta en la que mercado es la coyuntura en la que convergen las tendencias de los diversos contextos sociales, de la competencia y la demanda.

**Gispert (2006)**, Para los intereses de esta investigación conviene más la definición de mercado que es el conjunto de personas que en la actualidad ya compran un bien o un servicio; está formado por el mercado propio de la empresa, el que dispone en un momento dado y el mercado de la competencia.

### 2.1.2. El consumidor

Para el experto del marketing **Philip Kotler 1990** los consumidores son “cada vez más inteligentes” y por eso mismo los distribuidores les tienen que servir a ellos y no a las marcas. “No hay que intentar convencer a los distribuidores, sino siempre al consumidor”, destacó en la conferencia *Marketing y Resultados*, que impartió en el Forum Mundial de Marketing y Ventas 2006, organizado por HSM.

**Kotler 1990** resaltó también que el jefe de marketing tiene que estar siempre cerca del departamento de ventas, ya que éstas últimas son la razón de ser de la compañía. “De hecho, el problema de hoy es que estos dos departamentos no tienen una buena relación. Hay muchos problemas porque no está integrados”, añadió.

Para este gurú del marketing, lo importante es que los profesionales del sector encuentren nuevas oportunidades y que creen, comuniquen, entreguen, y den valor a un mercado específico para crear beneficios. Así, puso el ejemplo de Procter & Gamble, que no está dirigida por abogados, “sino por profesionales del marketing que son el motor de la compañía”.

Añadió además que el precio de muchos productos es elevado porque el departamento de marketing es el que más tiene que gastar para convencer de que el consumidor compre el producto. "Sin su trabajo el producto no se vendería y nada de esto habría merecido la pena", destacó.

### **2.1.3. Demanda**

**Philip Kotler 1990**, de las definiciones anteriores se desprende que el marketing se centra en las palabras: necesidades, deseos, demanda, productos, valor, costo, satisfacción, intercambio, transacción, relaciones y mercado. Hacer lo que el consumidor desea en lugar de hacer lo que deseamos nosotros como empresa.

Tomando a **Philip Kotler 1990** veremos el significado de varias de estas palabras.

**Necesidades, deseos y demanda:** Todos los seres humanos tienen deseos y necesidades básicas e individuales que pueden ser satisfechas con un producto o servicio, el marketing parte de esta cualidad de las personas para su actividad.

"Una necesidad es la carencia de un bien básico" [Kotler, 1990]. Es decir que la necesidad no depende de la sociedad, no ha sido creada por los especialistas de marketing, está en la naturaleza de cada ser humano, es un resultado de su propia condición.

"Los deseos son la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas" (**Kotler, 1990**). Por lo general, las necesidades de la personas son pocas, en cambio sus deseos pueden ser numerosos, los cuales cambian continuamente debido a fuerzas sociales e institucionales, tales como la Iglesia, la educación, la familia y las empresas.

#### **2.1.4. Ropa Para Bebés**

A medida que van pasando las semanas de embarazo y se acerca el momento del parto se plantea el dilema de qué hacer con la primera puesta digna de un bebé. Lo que no es siempre una tarea fácil, en especial para una madre primeriza que puede no saber qué ropa es la más adecuada para un recién nacido.

Generalmente las abuelas participan activamente en la confección del ajuar del bebé, lo que hace que las modas en materia de ropa prenatal perduren más de lo que a veces recomienda el sentido práctico de las madres que tienen la experiencia.

Por supuesto, cada madre es un mundo y recibir a un nuevo miembro de la familia es una ocasión digna de celebrar y de dar lo mejor a un hijo que llega al mundo a alegrar la vida de la familia que le espera y ha comprado todo para su llegada.

#### **Los bodis, esos grandes desconocidos**

Si hay algo que un bebé necesita en cantidades industriales son bodies, esa prenda de algodón con corchetes que se pone debajo de absolutamente todo. Lo normal es que un recién nacido lleve un body siempre. De día y de noche.

#### **2.1.6. Definición Legal De Alta Costura-Ropa Para Bebés**

**Benetton Group S.O.S.** es una marca de ropa italiana, fundada en Ponzano Veneto (Italia). El nombre se debe al apellido familiar de los fundadores de la empresa. La empresa Benetton se fundó en 1965. Cotiza en la Bolsa de Italia. La historia comenzó en 1955 cuando Luciano Benetton, el mayor de los cuatro hijos, tenía solo 20 años y trabajaba como vendedor en Treviso. Se dio cuenta que la gente quería colores en sus vidas y especialmente en su ropa. Vendió una bicicleta de un hermano menor para poder comprar la primera tejedora de

segunda mano, y comenzó a comercializar una pequeña colección de suéteres a las tiendas locales en el área de Véneto. La reacción positiva a sus diseños fue sólo el principio de un sólido comienzo. Poco después, les pidió a su hermana y sus dos hermanos menores, Gilberto y Carlo, que se unieran al negocio.

En 1966, los Benetton abrieron su primera tienda en Belluno y en 1969 en París, con Luciano como presidente, su hermano Gilberto a cargo de la administración, su hermano menor Carlo de la producción, y Giuliano como diseñadora jefe. Su negocio principal es la ropa con la línea casual (informal) "UnitedColors of Benetton", "Sisley" más orientada al alta costura, "Playlife" ropa para toda ocasión. Sus productos incluyen ropa para mujeres, hombres, niños y ropa interior. Recientemente se expandieron al negocio de los perfumes y artículos de aseo personal, artículos para el hogar como accesorios de cocina y productos para bebés.

#### **2.1.7. Oferta**

**“Laura Fisher 2009 ”** La palabra oferta ostenta una especial participación en el ámbito económico, ya que así se denomina a la cantidad de bienes o servicios que los productores de los mismos están dispuestos a ofrecer a los potenciales consumidores de los mismos, a diferentes precios y condiciones en un determinado momento.

La oferta estará determinada por los siguientes factores: el precio que ostente el producto en el mercado, los costos que tiene llevar a cabo la producción de ese producto, el tamaño del mercado al cual va dirigido especialmente ese producto, la disponibilidad de factores, la cantidad de competencia que se le presenta y la cantidad de bienes producidos. La oferta puede ser expresada gráficamente a través de la curva de la oferta, siendo la pendiente que ostenta la misma la que nos indique cómo aumenta o disminuye una oferta ante el aumento o descenso en el precio del bien o servicio en cuestión.

## 2.2. Fundamentación Conceptual

### 2.2.1 Estudio de Mercado

Según **Naresh Malhotra, 1998**. Afirma que la investigación de mercados es “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”.

**Philip Kotler, 2009**. Define la investigación de mercados como “el diseño la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”.

### 2.2.2 Los Canales de Distribución

**Philip Kotler, 2009**. Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de éste es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.

En el directo se usan canales cortos, mismos que benefician a los consumidores principalmente ya que los costos de producción tienden a bajar, y beneficia a los productores o empresarios ya que el producto para llegar a manos del consumidor o usuario final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al consumidor como al productor o empresario. Y en los canales de distribución indirectos donde existen intermediarios la empresa enfatiza mayores gastos y el producto(s) por ende tiende a tener un costo mayor.

### **2.2.3 Demanda**

**Philip Kotler, Laura Fisher 1990.** La redacción del proyecto deberá ser clara, sencilla, directa y en español. El contenido del proyecto en cada una de sus etapas, debe aportar elementos que permitan analizar el mercado, capacidad técnica, financiera, administrativa y económica de la empresa.

En caso de que se trate de una empresa en funcionamiento, presentar por separado los cuadros de factibilidad de la situación actual y otros con las modificaciones o mejoras a realizar.

La primera impresión que causa un trabajo escrito es su apariencia. Es conveniente transcribirlo a máquina o en computadora y presentarlo encuadernado.

## PRESENTACIÓN

Esta corresponde a la primera página del proyecto, consta de una especie de ficha de identidad, muy esquemática, donde se expone los datos del promotor (es), datos de la empresa y del proyecto. Entre la información se puede mencionar:

- **Datos del promotor (es):**

Nombre de los promotores, número de la cédula de identidad, edad, profesión, dirección completa, teléfono y/o fax, grado de instrucción, ocupación actual, experiencia en la actividad.

- **Datos de la empresa:**

Nombre de la empresa, figura jurídica, datos del Registro Mercantil (Circunscripción Judicial, Folio, Fecha), tiempo de funcionamiento, dirección, teléfono y fax (de la planta, oficinas y sucursales), recursos humanos (cantidad, experiencia, edad, profesión)

- **Datos del proyecto:**

Nombre del proyecto, dirección completa (lugar donde se desarrollará el proyecto), teléfono, fax, tipo de actividad económica a realizar, productos, monto total de la inversión, monto solicitado, destino del Crédito.

Identificación de la persona, empresa o profesional que elaboró el proyecto (Nombre, número de la cédula de identidad, profesión, número de colegiatura, dirección completa, teléfono y/o fax).

1. **INTRODUCCIÓN:** Realizar un esbozo general de lo que contiene el proyecto, resaltando la finalidad u objetivo, metodología utilizada, es decir explicar de qué se trata el proyecto.

**2. RESUMEN EJECUTIVO:** Puntualizar los aspectos más relevantes del proyecto y su factibilidad, sea esta social, económica, técnica, administrativa o financiera.

### **3. SITUACIÓN ACTUAL:**

Describir detalladamente la situación que presenta tanto el promotor (es) como la empresa, indicar la actividad que desarrolla, así como el número de empleos generados, proceso que se lleva a cabo, sistemas de cuentas (si lleva o no lleva libros contables). Así mismo se debe hacer énfasis en los problemas que confronta y que lo han inducido a solicitar financiamiento.

#### **2.2.4. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

##### **2.2.4.1. Objetivo del proyecto**

Eduardo Horacio Quinn. Puntualizar la situación que se quiere lograr con la ejecución del proyecto y cómo se alcanzará.

Características del Proyecto

**Naturaleza del proyecto:** Indicar si el proyecto es para desarrollar nueva empresa, ampliación del negocio

**Importancia:** Señalar la incidencia de realizar el proyecto, beneficios a obtener la empresa, la comunidad y la región.

**2.2.4.3. Políticas Económicas e Industriales que FAVORECEN o Limitan el desarrollo de proyecto.**

Explicar si el Ejecutivo interviene en la regulación de los precios, exoneraciones de impuestos, tasas arancelarias, prohibición de importaciones, etc.

Indicar otros aspectos que afecten positiva o negativamente al proyecto. Ejemplo: Barreras de entrada (oligopolio, confabulación de oferentes).

### **2.2.5. Estudio de Mercado**

**Naresh Malhotra, 2010.** Tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda que justifique, bajo ciertas condiciones, la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios en un espacio de tiempo.

El estudio de mercado es fundamental para determinar otros aspectos técnicos, económicos y financieros que faciliten la toma de decisiones, entre las que destacan la selección del tamaño de la planta y la localidad geográfica donde será instalada.

Los resultados del estudio de mercado deben dar como producto proyecciones realizadas sobre datos confiables para:

- ✓ Asegurar que los futuros inversionistas estén dispuestos a apoyar el proyecto, con base en la existencia de un mercado potencial que hará factible la venta de la producción de la planta planeada y obtener así un flujo de ingresos que les permitirá recuperar la inversión y obtener beneficios.
- ✓ Poder seleccionar el proceso y las condiciones de operación, establecer la capacidad de la planta industrial y diseñar o adquirir los equipos más apropiados para cada caso.
- ✓ Contar con datos necesarios para efectuar estimaciones económicas

### **2.2.6. El Producto**

**Naresh Malhotra, 2010.** De acuerdo a su conocimiento manifiesta lo siguiente:

- ✓ **Identificación del producto (s):** Realizar una descripción exacta de las características de los bienes y servicios, indicando nombres de los mismos y los fines a los que se destinan.

- ✓ **Especificaciones técnicas:** Indicar Normas de Calidad, que regulan las características y calidad del producto (Normas COVENIN, ISO, etc.). Hacer énfasis en su presentación. Si se trata de una pieza mecánica, mueble, herramienta, objeto decorativo o de otro uso, debe acompañarse de un dibujo a escala que muestre todas las partes que la componen y la norma de calidad. En caso de productos alimenticios indicar las normas editadas por el Ministerio de Salud y Sanidad correspondiente en materia de composición porcentual de ingredientes y aspecto microbiológicos. En caso de productos químicos, se anotarán la fórmula porcentual de composición y las pruebas fisicoquímicas a las que deberá ser sometido el producto para ser aceptado.
- ✓ **Durabilidad:** Hacer referencia a la vida útil del producto, es decir periodo de vida. (Indicar si es perecedero, no perecedero).
- ✓ **Productos sustitutos o similares:** Indicar los productos que existen en el mercado, que satisfacen las mismas necesidades de los considerados en el proyecto.
- ✓ **Productos complementarios:** Indicar los productos que se deben usar con los productos considerados en el proyecto, para satisfacer los requerimientos del cliente. Ejemplo: producto elaborado Cama, el producto complementario el colchón.

### 2.2.7. La Demanda

**Laura Fisher y Jorge Espejo, 2009.** La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad. Es la cantidad de productos que el consumidor estaría

dispuesto a comprar o a usar a un precio determinado. Debe ser cuantificada en unidades físicas.

- ✓ **Distribución y tipología de los consumidores:** Señalar las características de los clientes que demandan y/o demandarán (comprarán) el producto (edad, sexo, cantidad, ubicación geográfica, nivel de instrucción, status social, etc.).
- ✓ **Comportamiento actual:** Identificar a los demandantes del producto, cuántas unidades de productos están en capacidad de adquirir y señalar la frecuencia de compra: anual, mensual o diaria. Indicar la posibilidad de exportación del producto.
- ✓ **Series estadísticas básicas:** Elaborar los cuadros estadísticos, donde se refleje el comportamiento de la demanda en el tiempo e indicar la fuente de obtención de los datos. (Se recomienda estudiar un período de diez años).
- ✓ **Métodos utilizados para la evaluación de los datos:** Indicar los métodos usados para evaluar las series estadísticas (Ejemplo: Métodos de las Medias Móviles, Método de Mínimos Cuadrados, Ecuaciones Lineales u otros).
- ✓ **Determinación de las curvas de demanda:** De acuerdo a la metodología utilizada para la evaluación de los datos, graficar los mismos a fin de ver el comportamiento de la demanda.
- ✓ **Determinación de la demanda actual y futura:** Señalar mediante un cuadro las proyecciones de la demanda, por lo mínimo para un lapso de tiempo de cinco años.

- ✓ **Fracción de la demanda que atenderá el proyecto:** Estimar la demanda futura e indicar la fracción o cantidad a cubrir por el proyecto y justificar el porcentaje del mercado a abarcar.
  
- ✓ **Factores que condicionan la demanda futura:** Señalar y explicar los factores que condicionan el consumo de los productos contemplados en el proyecto. (Ejemplo: precio, calidad, importaciones, políticas económicas, durabilidad, presentación, poder adquisitivo de la población, etc.).

### 2.2.8. LA OFERTA

**Laura Fisher y Jorge Espejo, 2009.** La oferta es la cantidad de un producto que por fabricación nacional e importaciones llega al mercado, de acuerdo con los precios vigentes.

Indicar con quién va a competir, cuál es la capacidad de producción, a qué precio venden, en base a qué compiten (condiciones de pago, calidad, precios, otros).

- ✓ **Distribución y tipología de los oferentes:** Señalar dónde se encuentran localizados, principales características de la competencia, indicar mecanismos que utilizan para lograr la satisfacción del cliente, productos que ofrecen, cantidad de productos que venden anual, mensual o diariamente, mercado que abarcan, precios que ofertan.
  
- ✓ **Comportamiento actual:** Indicar los factores que influyen en el comportamiento de la oferta, por ejemplo: si es estacional, políticas de venta de la competencia, etc.
  
- ✓ **Importaciones:** Considerar los volúmenes y características de las importaciones y su impacto en la oferta.

- ✓ **Series estadísticas básicas:** Elaborar los cuadros estadísticos, donde se refleje el comportamiento de la oferta en el tiempo e indicar la fuente de obtención de los datos. (Se recomienda estudiar un período de diez años).
- ✓ **Métodos utilizados para la evaluación de los datos:** Indicar los métodos usados para evaluar el comportamiento de la oferta en el tiempo. (Ejemplo: Métodos de la Medias Móviles, Método de Mínimos Cuadrados, Ecuaciones Lineales u otros)
- ✓ **Determinación de la oferta actual y futura:** Señalar mediante un cuadro las proyecciones de la oferta, al menos para un lapso de tiempo de cinco años.
- ✓ **Factores que condicionan la oferta futura:** Mencionar los factores que limitan o favorecen el aumento o disminución de la oferta en el mercado.
- ✓ **Capacidad instalada y ociosa de los oferentes:** Señalar mediante un cuadro la capacidad instalada y ociosa de los oferentes.
- ✓ **Planes y proyectos de ampliación de la capacidad instalada de los oferentes:** Indicar los planes de expansión que poseen los oferentes, a fin de ver su incidencia en la demanda a cubrir.
- ✓ **Nuevos proyectos a desarrollar:** Indicar los posibles proyectos a instalar en la región, que sean de la naturaleza del proyecto.

### 2.2.9. Precios del Producto

Especificar los precios de los productos a ofertar y realizar un cuadro comparativo con los precios de la competencia.

- ✓ **Series históricas de precios:** Elaborar los cuadros estadísticos, donde se refleje el comportamiento de los precios en el tiempo e indicar la fuente de obtención de los datos.
  
- ✓ **Análisis y evaluación de los datos:** Indicar y analizar los métodos usados para evaluar el comportamiento de los precios en el tiempo. (Ejemplo: Métodos de las medias móviles, Método de mínimos cuadrados, Ecuaciones Lineales u otros)
  
- ✓ **Elasticidad precio de la demanda:** Explicar la incidencia de las variaciones de los precios, en relación con las cantidades demandadas.

### 2.2.10 Comercialización

**Yadira González, 2008.** Es el conjunto de actividades relacionadas con la transferencia de bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor final.

Explicar los canales de comercialización que utilizará la empresa, para vender el producto y los mecanismos de promoción a utilizar.

Así mismo señalar la política de comercialización que guiará las negociaciones. (Ejemplo: Ventas a Créditos, Ventas con Descuentos, Políticas de Cobranzas y servicios postventa, etc.

### 2.2.11 Factores que condicionan la demanda futura

**Philip Kotler, 2009.** Podríamos definir la demanda como la cantidad de un bien o servicio que están dispuestos a adquirir los demandantes a un precio determinado y condicionado por una serie de factores: el precio del bien en cuestión, el precio de los bienes relacionados, la renta disponible y los gustos o preferencias.

**1. El precio del bien en cuestión:** como es lógico, cuánto más caro sea un producto, normalmente menor será su demanda, mientras que cuánto más barato sea, mayor será la cantidad que los consumidores están dispuestos a adquirir.

**2. El precio de los bienes relacionados.** Distinguimos dos tipos de bienes:

- ✓ **Bienes complementarios:** son bienes que se consumen conjuntamente, es decir, no es posible consumir uno sin consumir también el otro. Ejemplos de ellos son los coches y la gasolina, las zapatillas y los cordones o las lámparas y las bombillas. Al aumentar el precio de alguno de estos bienes, disminuye la demanda del mismo, pero también disminuye la demanda de su bien complementario. Así, si aumenta el precio de las bombillas, por ejemplo, disminuiría la demanda de este bien, pero también podría hacerlo la de las lámparas.
- ✓ **Bienes sustitutivos:** son aquellos cuyo consumo es excluyente entre sí, es decir, consumir uno implica no consumir el otro, ya que ambos satisfacen la misma necesidad. Por ejemplo, el azúcar y la sacarina, la mantequilla y la margarina o el té y el café. Al aumentar el precio de uno de estos bienes, disminuye la demanda del mismo, pero aumenta la de su bien sustitutivo. Por ejemplo, si aumenta el precio de la mantequilla, disminuye la demanda de este bien y aumenta la de la margarina, su bien sustitutivo.

**3. La renta disponible:** la relación entre los cambios en la renta disponible y las variaciones de la demanda permite clasificar los bienes en:

- ✓ **Inferiores:** son aquellas cuya demanda disminuye al aumentar la renta disponible. Por ejemplo, el transporte público, el tabaco de liar y las marcas blancas.
  
- ✓ **Normales:** son aquellos cuya demanda aumenta en la misma proporción que la renta de los demandantes. Casi todos los bienes son normales.
  
- ✓ **De lujo:** son aquellos cuya demanda aumenta sustancialmente al incrementarse la renta disponible. Por ejemplo, las joyas, los coches deportivos y las segundas residencias.

3. **Las preferencias del consumidor:** los gustos, las preferencias y la moda determinan el comportamiento de los demandantes con independencia de los precios o de la renta.

#### **2.2.1.2. Factores condicionantes de la oferta**

**Philip Kotler, 2009.** La oferta es la cantidad de un bien o servicio que las empresas están dispuestas a producir a un precio determinado y condicionado por una serie de factores: el precio del bien en cuestión, los costes de producción y los objetivos empresariales.

**1. El precio del bien en cuestión.** Normalmente, cuanto más caro sea un bien mayor será la cantidad del mismo que las empresas estén dispuestas a ofertar; del mismo modo, cuánto más barato sea, menor será su oferta.

## 2. Los costes de producción, que a su vez dependen de:

- ✓ **Los costos de los factores de producción:** el beneficio empresarial se calcula como la diferencia entre los ingresos totales y los costos totales. Si aumentan los costos totales, disminuye el beneficio empresarial, por lo que la empresa podría optar por reducir su oferta para gastar menos. Si por el contrario disminuyen los costos, el beneficio aumentaría y con él también lo haría la oferta.
- ✓ **La tecnología:** cuánto más eficiente sea una tecnología, mayores beneficios empresariales para la empresa, con lo que esta podría incrementar su oferta.

**3. Los objetivos empresariales:** no es lo mismo producir para un mercado con grandes expectativas de crecimiento que para otro en el que las expectativas sean reducidas. Cuantos mayores sean las expectativas, mayor será la oferta por parte de las empresas.

### 2.2.1.3. Identificación del producto

**Philip Kotler, 2009.** "Identificación del Producto o Servicio". Es sumamente importante comentar que los productos o servicios que ofreceremos son susceptibles a un análisis de sus atributos tangibles e intangibles, esto generalmente es conocido como la personalidad del bien que venderemos.

Los atributos tangibles es aquello que nuestros sentidos pueden palpar de inmediato al tener al producto frente a nosotros (peso, textura, color, etc.)

Los atributos intangibles son aquellos que nos responden al cuestionamiento ¿En qué me beneficiara? Un ejemplo claro puede ser aquella playera que ya nos gustó por su forma o color, pero que además nos permitirá lucir bien en la sociedad.

Así mismo, es sumamente importante en la identificación del producto definir los atributos importantes del mismo, a continuación se describe cada uno de ellos con la finalidad de aplicar este análisis y por ende, determinar que tan óptimo es nuestro producto:

- ✓ **Núcleo.** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- ✓ **Calidad.** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- ✓ **Precio.** Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- ✓ **Servicio:** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado
- ✓ **Marca:** nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- ✓ **Imagen del producto:** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- ✓ **Imagen de la empresa:** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos.

**Jaros Guasch - 2006.** Al identificar los atributos antes mencionados estaremos evaluando que tanta “personalidad” que tiene nuestro producto y con ello

evaluar su impacto para nuestro mercado potencial y para esa competencia que siempre estará presente, lo más destacable es hacer que esos atributos siempre sean realmente sobresalientes e importantes para darnos como empresa la confianza de que nuestro producto realmente es bueno y puede competir contra cualquier producto que se encuentre en el mercado.

### ✓ **Evolución de la moda-ropa para Bebés**

Desde el principio, los niños de 'ropa usada de colores para separar los géneros. Especialmente en los viejos tiempos en que los niños pequeños se parecían a las niñas, la distinción puede ser hecha por el color de la ropa. Las niñas llevaban los niños de color rosa y llevaba poco azul, esto es tan cierto hoy como lo es en la época de antaño.

Debido a los relatos históricos disponibles, como la pintura y fotografías, no se distinguía fácilmente si un niño era hombre o mujer. Por lo tanto, no sólo la ropa que determina el género, pero el aspecto general. Esto fue manifestado por el estilo de cabello que se les dijo que el desgaste. Se convirtió en una convención fuerte que las niñas usan vestidos bonitos y el pelo largo, mientras que los muchachos se les dijo que llevar los pantalones y el cabello cortó deportivo. Sin embargo, debido a la evolución del tiempo, las niñas de hoy en día han adoptado para el uso de pantalones, pero el día no ha llegado todavía donde los niños adoptados los vestidos de las niñas

En nuestro mundo moderno de hoy, existe una convención general que las niñas son capaces de usar la ropa de los niños, pero nunca en torno a la inversa. Pero eso no fue el caso en el siglo 19, donde las niñas y los niños iban vestidos igual. Aunque durante ese tiempo, las niñas no se les permitían vestir con pantalones, de lo contrario, no había mucha diferencia en la forma en que vestían.

Hasta el momento de la segunda guerra mundial, ropa asociada con las niñas fueron vestidos, pantaletas, batas y delantales.

## **Vestidos**

Esta fue la ropa básica de las niñas hasta la segunda guerra mundial, ya que no era tan común que las niñas llevaran pantalones largos o cortos antes de la guerra.

### ✓ **Pololos**

Este fue otro elemento básico en la ropa de las niñas ", donde sirvió su propósito de brindar una alternativa al sentido de la moda restrictiva y vinculante en el siglo XIX. Esto se puede atribuir a Amelia Bloomer nacidos 1818 - 1894 que fue un reformador de América que se defendían esta causa. Pero el concepto bloomer debe ser acreditado con Elizabeth Smith Miller fue creador de los calzones. Aunque este tipo de prendas de vestir no florecen en absoluto.

### **Mono**

Estos fueron usados tanto por los niños y niñas que fueron utilizados principalmente para el tiempo de juego. Al final de la segunda guerra mundial, mamelucos eran elementos básicos en el armario de las niñas. Ellos fueron utilizados por lo general como trajes o uniformes de las clases de gimnasia de las niñas.

### ✓ **Guardapolvos**

Se trata de ropa de niños de un genérico de años pasados. Como esto era tan común, diferentes estilos, accesorios, adornos, y otros detalles llenó el repertorio de cómo una bata puede parecer. Había blusas de diferentes colores, blusas con diferentes estilos de abotonarse - botones situados en la parte posterior, en el frente, o en el lateral. También hubo blusas con cuello, con ribetes, con lazos, con bolsillos, con correas, etc.

Era habitual en la década de 1950 que blusones de corte idéntico fueron comprados por las madres para sus hijos.

✓ **Mandiles**

Esta era una pieza muy esencial de la prenda en el armario de las chicas ", ya que se usaban por lo general las niñas de Europa y América.

✓ **Pantaletas**

Estos fueron usados tanto por niños y niñas. Por lo general, los niños llevaban pantaletas normales mientras que las niñas llevaban los más elegantes. Pero había algunos chicos que les gusta usar Pantaletas de lujo también.

✓ **Trajes de marinero**

Este fue básicamente la ropa de un niño, pero se convirtió en una prenda unisex como las niñas comenzaron a usar trajes de marinero también.

#### **2.2.14. Psicología del consumidor**

**Philip Kotler 2009**, establece un modelo muy sencillo de comprender, construido sobre tres pasos que, en resumen son: ingreso de datos (Input), procesamiento de datos y resultado (Output). Y el nombre técnico de cada uno de ellos, más la estructura de dicho proceso, es el siguiente:

1. Primera etapa: Impacto de Estímulos
2. Segunda etapa: Etapa de Caja
3. Tercera etapa: Comportamiento

## **Etapa de Impacto de Estímulos**

Es la etapa inicial del Proceso del Comportamiento de Consumo. Se explica en la medida que este Comportamiento, no conduce a otro destino que a la toma de decisiones respecto de algo, en este caso respecto de un satisfactor a algún tipo de necesidad del Individuo, y todos sabemos que la materia prima de cualquier decisión, es la Información.

En ese sentido, esta etapa cumple con la función de permitirle al Individuo, hacer un acopio o recolección de datos e información que luego será procesada y sobre la cual y gracias a la cual, podremos atender la satisfacción de dichas necesidades.

Ahora bien, estos datos o información a la que nos estamos refiriendo, tendrán dos fuentes u orígenes y si bien es cierto proceden del Ambiente o Entorno que nos rodea, sabemos también que existen dos dimensiones dentro de dicho escenario, cada uno de los cuales son el origen de factores, fuerzas o variables que impactan en todas las personas, sean naturales o jurídicas. Esto, ya lo hemos explicado ampliamente cuando tratamos el tema de Ambiente de Mercadotecnia, y el lector podrá ubicar dicho artículo en este mismo blog para hacer un repaso de dichos conceptos.

### **2.2.1.5. Evaluación Económica y Financiera de Proyectos**

**Masse, 1902.** Es el estudio más acabado, denominado "factibilidad", se elabora sobre la base de antecedentes precisos obtenidos mayoritariamente a través de fuentes primarias de información.

- a. Debe orientarse hacia el examen detallado y preciso de las opciones que se han considerado viables en la etapa anterior. Además, debe afinar todos aquellos aspectos y variables que puedan mejorar el proyecto, de acuerdo con sus objetivos, sean sociales o de rentabilidad.

b. En la etapa de evaluación es posible distinguir tres sub-etapas:

- ✓ La medición de la rentabilidad del proyecto: Sobre la base de un flujo de caja que se proyecta sobre la base de una serie de supuestos.
- ✓ El análisis de las variables cualitativas: Complementa la evaluación realizada con todos aquellos elementos no cuantificables que podrían incidir en la decisión de realizar o no el proyecto.
- ✓ La sensibilización del proyecto: Se sensibiliza sólo aquellos aspectos que podrían, al tener mayores posibilidades de un comportamiento distinto al previsto, determinar cambios importantes en la rentabilidad calculada.

### 2.2.1.6. Métodos Básicos Para Evaluar Las Proyectos

Los métodos básicos, tradicionales, para evaluar decisiones económicas son los siguientes:

#### 2.2.1.6.1. Valor Presente Neto (VPN)

Se puede definir como el valor presente del conjunto de flujos de fondos que derivan de una inversión, descontados a la tasa de retorno requerida de la misma al momento de efectuar el desembolso de la inversión, menos esta inversión inicial, valuada también en ese momento. La regla es aceptar toda inversión cuyo valor actual neto (VPN) sea mayor que cero, expresado matemáticamente de la siguiente forma:

$$\text{VPN} = \underbrace{\sum_{j=1}^n \frac{F_j}{(1+K)^j}}_{\text{Valor Actual Neto}} - F_0 > 0$$

$F_0$  = Inversión Inicial  
 $F_j$  = Flujos netos por período

### 2.2.1.6.2. Relación Beneficio-Costo (B/C)

Es la relación que se obtiene cuando el valor actual de la corriente de beneficios se divide por el valor actual de la corriente de costos. Se aceptan proyectos con una relación mayor que 1.

### 2.2.1.6.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es un método para la evaluación financiera de proyectos que iguala el valor presente de los flujos de caja esperados con la inversión inicial. La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurren en períodos regulares. También se define como la tasa (TIR), para la cual el valor presente neto es cero, o sea aquella tasa (TIR), a la cual el valor presente de los flujos de caja esperados (ingresos menos egresos) se iguala con la inversión inicial. Matemáticamente se expresa, como la tasa K requerida para que la siguiente expresión sea cero:

$$VPF_i = \sum_{j=1}^n \frac{F_j}{(1+K)^j} - F_0 = 0$$

$F_0$  = Inversión Inicial  
 $F_j$  = Flujos netos por período

## 2.3. Estudio Organizacional y Legal

**Galán Chiriboga, 2013.** El estudio Legal y el Organizacional hacen parte de los pasos fundamentales que se deben seguir para la preparación, formulación, ejecución y evaluación de un proyecto de Inversión, acompañado de otros pasos igualmente importantes como son: Los estudios de viabilidad comercial, técnica, de gestión, de impacto ambiental y financiera, los cuales generan información para adelantar el ciclo del proyecto y constituyen la fuente básica para cualquier tipo de sistematización que apoye la toma de decisiones con respecto al proyecto.

### **2.3.1. Estudio Organizacional**

**Herrera Mejía - 2012.** El comportamiento organizacional es un campo de estudio en el que se investiga el impacto que tienen los individuos, grupos y estructuras en la conducta dentro de las organizaciones, con la finalidad de obtener un mejor funcionamiento en las organizaciones.

Para cada proyecto es posible definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esa estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por lo tanto estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva.

### **2.3.2. Estudio Legal**

**Sánchez Trujillo - 2012.** El estudio legal consiste en analizar algunos aspectos legales que son importantes al inicio de un proyecto debido a que las leyes laborales, tributarias, económicas, comerciales y demás deben cumplir a cabalidad; de lo contrario se incurrirá en costos elevados por multas y tributos excesivos que harán que el proyecto fracase.

El estudio legal considera la investigación, recopilación y análisis de los requisitos de tipo legal requeridos para una correcta iniciación del proyecto

- Naturaleza de la sociedad
- Iniciación de Actividades
- Obtención del Ruc, lo requiere todo negocio para el pago de contribuciones
- Constitución de una Sociedad, Necesario para efectuar trámites en Superintendencias y Municipalidad (Notaría)
- Inscripción de Registro de Comercio, en caso modificar sociedad.
- Autorización de Sanitario
- Solicitud Patente
- Plano Regulador Municipalidad (Clausura)
- Código de Actividad Económica

## **CAPÍTULO III**

# **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **3.1. Materiales y Métodos**

### **3.1.1. Localización**

La pregunta investigativa se realizó en el Cantón Quevedo, Provincia Los Ríos, cuya ubicación geográfica es 1° 2' 30'' de latitud sur y 79° 28' 30'' de longitud Occidental, a una altitud de 73 msnm. El clima predominante en la zona es el tropical húmedo, con una temperatura promedio de 24,8 °C, con una población de 173.575 habitantes.

## **3.2. Métodos de la investigación**

### **3.2.1. Deductivo**

Este método permite mediante la deducción realizar el análisis respectivo en el trabajo de investigación. Con el respectivo razonamiento aplicado por ejemplo en las conclusiones y recomendaciones, por decir así claro que también en otras partes más del trabajo.

### **3.2.2. Inductivo**

A través de este método se realizó un estudio general del proceso funcional y administrativo, la información obtenida por medio de la observación y las encuestas sirvieron para la elaboración del proyecto y establecer conclusiones al final del proceso investigativo.

### **3.2.3. Sintético**

Permitió realizar la descomposición material del objeto de la investigación en sus partes integrantes, con el fin de describir los elementos esenciales que lo conforman.

### **3.3. Tipos de Investigación**

#### **3.3.1. De Campo**

Este tipo de investigación se apoyó en informaciones provenientes entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Esta investigación es compatible con la investigación de carácter documental, por lo tanto se recomienda que primero se consulten las fuentes de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

#### **3.3.2. Bibliográfica**

Para la presente investigación se fundamentó con libros, tesis, reglamentos y demás materiales bibliográficos que se relacionan con el presente trabajo investigativo.

### **3.4. Técnicas de la Investigación**

#### **3.4.1. Observación**

Se aplicó esta técnica con el propósito de obtener información directa y señalarla por escrito, permitiendo al investigador observar directamente cada uno de los elementos requeridos para implementar un plan de marketing.

#### **3.4.2. Encuesta**

Una **encuesta** es un estudio observacional en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

### **3.4.3. Entrevista**

Sirvió como un medio para evaluar la veracidad de las respuestas dadas, sin confiar completamente en las obtenidas. Las entrevistas se desarrollaron a los posibles clientes, para identificar el servicio que se brindará.

## **3.5. Fuentes de la Investigación**

### **3.5.1. Primarias**

La recolección de datos primarios se realizó a través de las técnicas de la observación, entrevista y análisis documental, esto garantizó que la información obtenida fuera confiable y permita desarrollarse con mayor eficacia la realización del Trabajo Investigativo.

### **3.5.2. Secundarias**

Con estos datos secundarios, permitió obtener el punto de partida de la investigación, tiene la ventaja de ser menos costoso y de fácil consulta. Se emplearon textos, tesis, y además todo tipo de material relacionado con la investigación.

## **3.6. Materiales y Equipos**

### **3.6.1. Materiales**

Pen Drive

Copias

Resmas de hojas de papel A4

Anillados/Empastados

Revista/Libros

CD's

Esferos

### 3.6.2. Equipos

Computadora  
Scanner  
Impresora  
Calculadoras  
Internet (horas)  
Cámara fotográfica

## 3.7. Población y Muestra

### 3.7.1. Población

La población objetiva del estudio, se consideró a las 173.535 personas, de las cuales se consideró a la población económicamente activa de 68.416 familias según datos del INEC 2010, por lo que se aplicó la siguiente fórmula:

### 3.7.2. Muestra

La muestra para el presente estudio de investigación, se estimó siguiendo los criterios que ofrece la estadística; para ello se hizo el uso del método probabilístico, mediante la técnica del muestreo proporcional.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

n= Muestra

Z= 95%-----1.96

e= Margen de error -----0,05%

P= Probabilidad que se dé o no-----0.50

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 383$$

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y PROPUESTA**

## 4.1. RESULTADOS

### 4.1.1. Encuesta realizada a la población Quevedeña

A continuación se realizará un análisis de los resultados arrojados por cada pregunta planteada en la encuesta:

#### Pregunta 1: Sexo de los encuestados

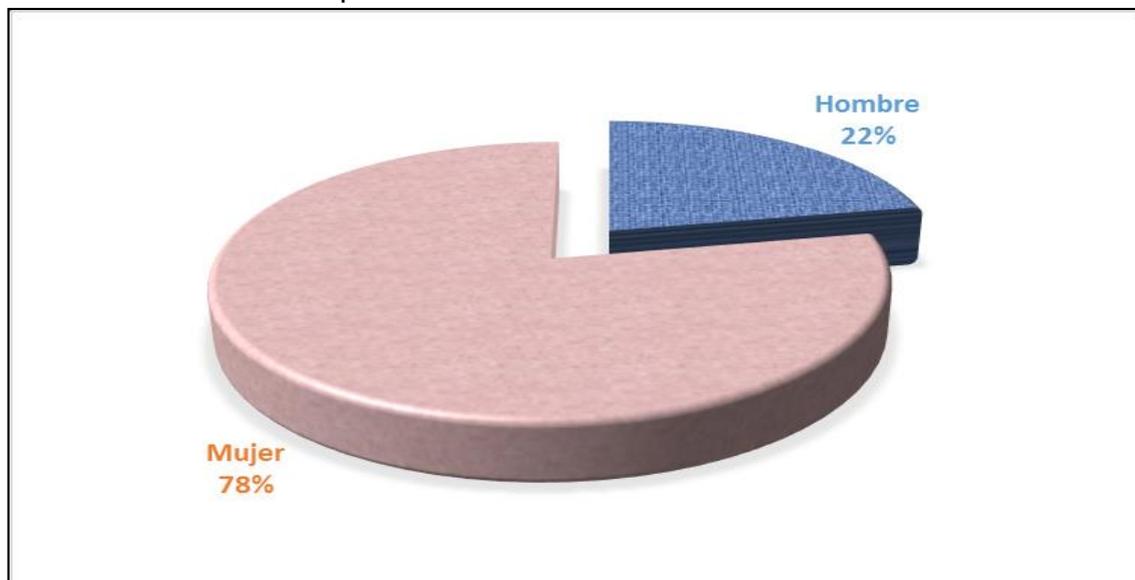
**Cuadro1.** Número de personas encuestadas en la ciudad de Quevedo

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
HOMBRE	83	22%
MUJER	300	78%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

**Gráfico 1.** Número de personas encuestadas en la ciudad de Quevedo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

#### Interpretación:

La Gráfica con su respectiva tabla, muestra que el 78% de las personas encuestadas del cantón son mujeres, el 22% son hombres, que compran prendas de bebés.

## Pregunta 2: Rango de edades de los encuestados

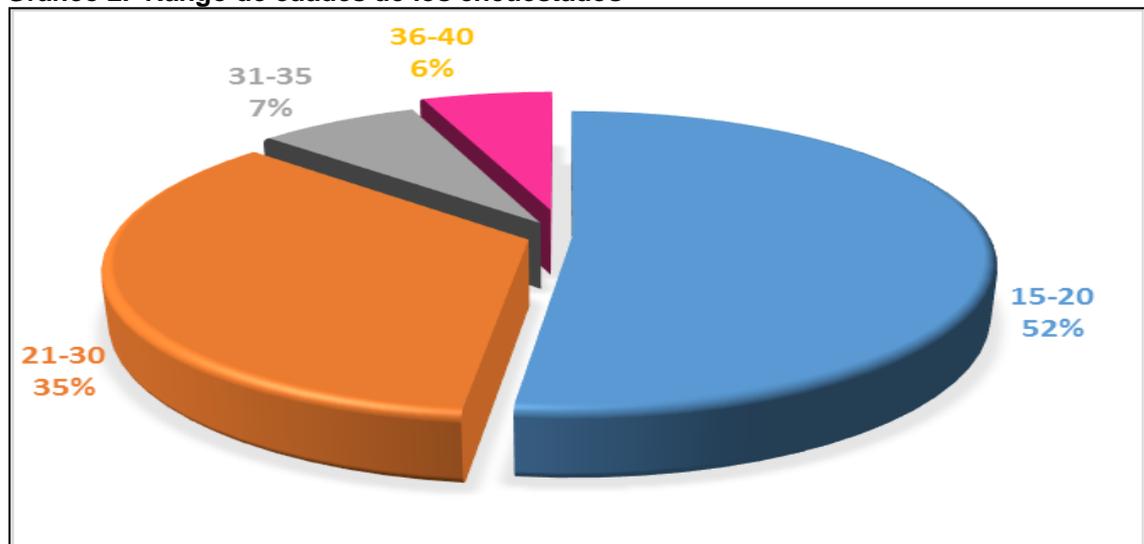
**Cuadro 2.- Rango de edades de los encuestados**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
15-20	199	52%
21-30	133	35%
31-35	28	7%
36-40	23	6%
<b>TOTALES</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

**Gráfico 2. Rango de edades de los encuestados**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

### Interpretación:

La Gráfica con su respectiva tabla, muestra que el mayor porcentaje de personas encuestadas está entre los 15-20 años representado en 52%, siendo los que más compran ropa para bebés, seguido del 35% entre 21-35 años, el 7% entre 36-40 años y el 6% entre 36-40 años.

### Pregunta 3: ¿Qué prendas de vestir compra con mayor regularidad?

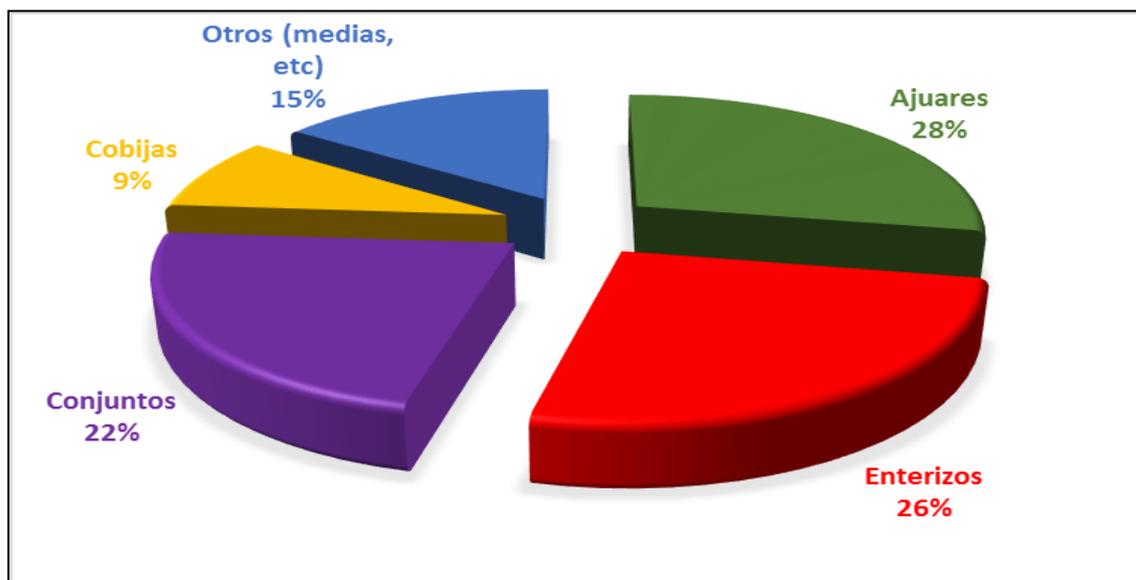
**Cuadro 3.** Prendas de vestir que compran con mayor regularidad

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ajuares	107	28%
Enterizos	99	26%
Conjuntos	86	22%
Cobijas	33	9%
Otros (medias, etc.)	58	15%
<b>TOTALES</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

**Gráfico 3.** Prendas de vestir que compran con mayor regularidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Auto

#### Interpretación:

La Gráfica con su respectiva tabla, muestra que el 28% de los compradores adquieren los ajuares como primera opción, luego tenemos con el 26% los enterizos como segunda opción, posteriormente los conjuntos con el 22%, otros con el 9% y finalmente el 9% representa a las mantas.

**Pregunta 4:** ¿De qué material prefiere comprar las prendas para el bebé?

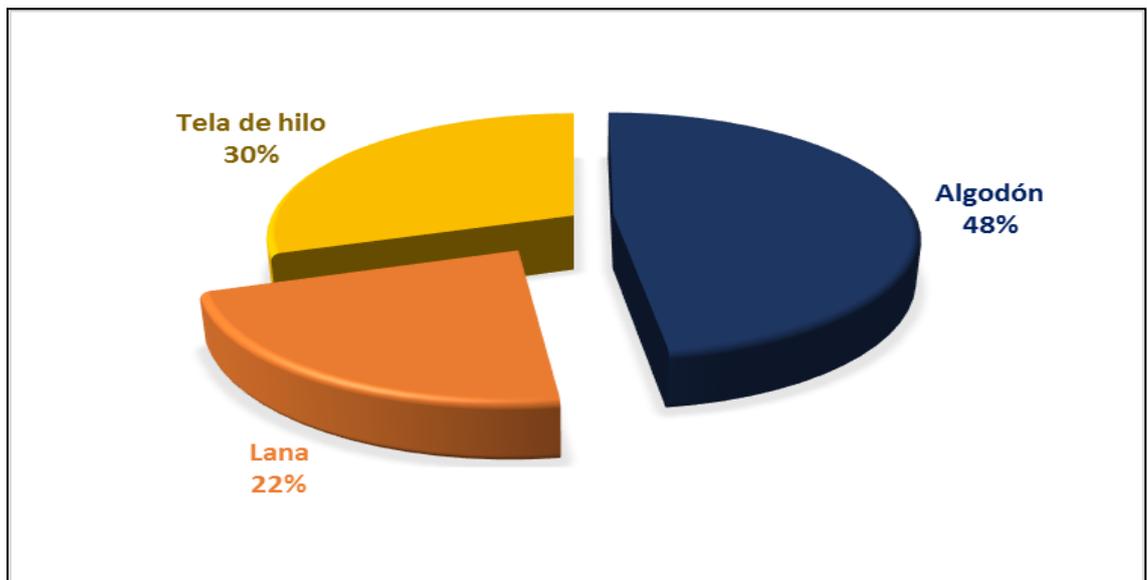
**Cuadro 4.** Material del que prefieren comprar las prendas para el bebé

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Algodón	183	48%
Lana	85	22%
Tela de hilo	115	30%
<b>TOTALES</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

**Cuadro 4.** Material del que prefieren comprar las prendas para el bebé



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

#### **Interpretación:**

La Gráfica con su respectiva tabla, muestra que entre los encuestados tienen preferencia en comprar la ropa del bebé del material algodón representada en el 48%, mientras que el 30% lo prefieren en telas de hilo quedando así un 22% de preferencia para la lana.

**Pregunta 5:** ¿Al momento de comprar las prendas para su bebé, qué considera más?

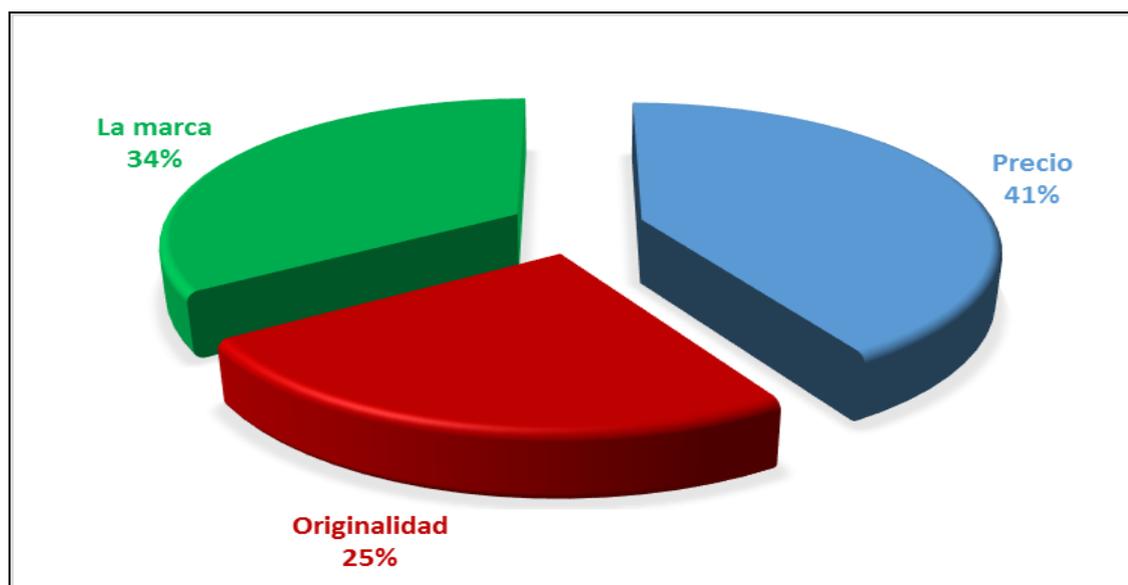
**Cuadro 5.** Consideración al momento de comprar las prendas para el bebé.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio	158	41%
Originalidad	95	25%
La marca	130	34%
<b>TOTALES</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

**Gráfico 5.** Consideración al momento de comprar las prendas para el bebé



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

### Interpretación:

La Gráfica con su respectiva tabla, muestra que el 41% de los encuestados prefieren comprar las prendas para sus bebés por el precio, mientras que el 34% lo hacen por la marca reconocida de las prendas, quedando así un 25% para la originalidad.

**Pregunta 6:** ¿Dónde adquiere normalmente la ropa para su bebé?

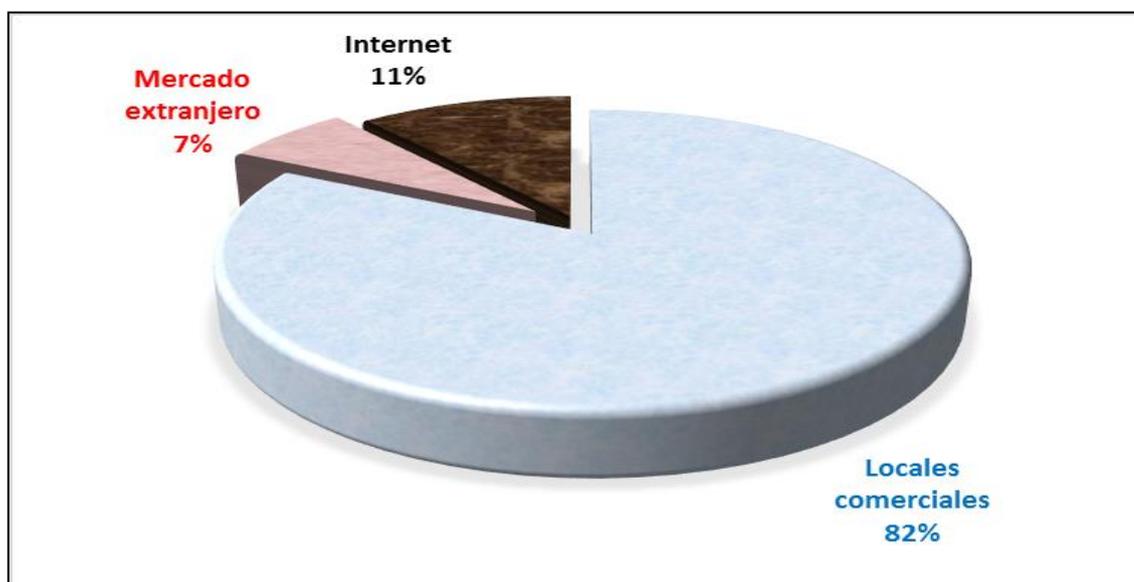
**Cuadro 6.** Adquisición normalmente de la ropa para el bebé

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Locales comerciales	316	83%
Mercado extranjero	25	7%
Internet	42	11%
<b>TOTALES</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

**Gráfico 6.** Adquisición normalmente de la ropa para el bebé



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

### Interpretación:

La Gráfica con su respectiva tabla, muestra que el 82% de los encuestados del cantón Quevedo optan por comprar en locales comerciales, mientras que el 11% lo hacen por medio de internet y un 7% en el extranjero.

**Pregunta 7:** ¿En qué locales comerciales compra con mayor frecuencia la ropa de su bebé?

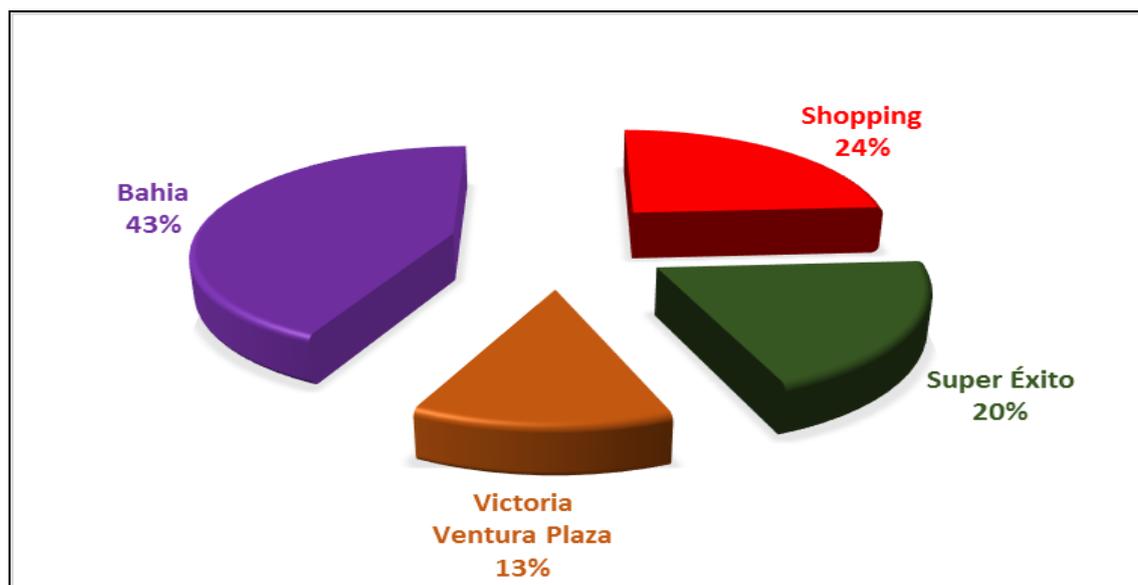
**Cuadro 7.** Locales comerciales donde se compra con mayor frecuencia la ropa de bebé

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Shopping	76	24%
Súper Éxito	63	20%
Victoria Ventura Plaza	42	13%
Bahía	135	43%
<b>TOTALES</b>	<b>316</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

**Gráfico 7:** Locales comerciales donde se compra con mayor frecuencia la ropa para bebé



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

**Interpretación:**

La Gráfica con su respectiva tabla, muestra que de los locales comerciales mencionados el 43% de los encuestados del cantón compran en la Bahía por el precio, mientras que el 24% hace sus compras en el Shopping, siendo así que Súper Éxito tiene un 20% y Ventura Plaza el 13%.

**Pregunta 8:** ¿Quién invierte en la compra de la ropa del bebé?

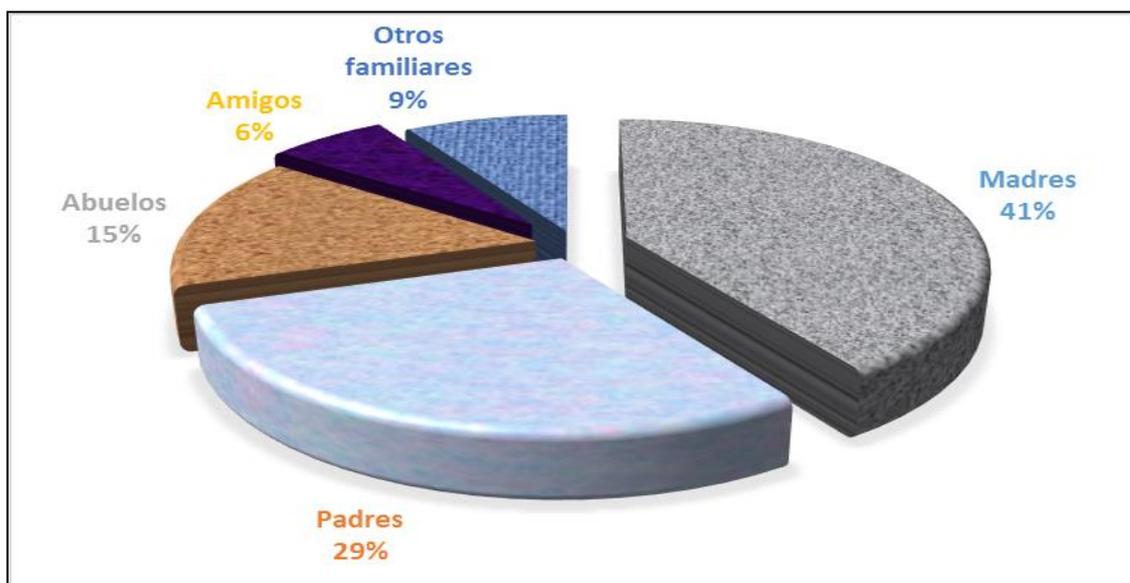
**Cuadro 8.** Inversión en la compra de la ropa del bebé

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Madres	156	41%
Padres	112	29%
Abuelos	58	15%
Amigos	24	6%
Otros familiares	33	9%
<b>TOTALES</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

**Gráfico 8.** Inversión en la compra de la ropa del bebé



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

**Interpretación:**

La Gráfica con su respectiva tabla, muestra que el 41% de los encuestados está representado por los madres siendo ellos los que más invierten en la compra de la ropa para el bebé, mientras que las padres representan 29% de los que invierten seguido de los abuelos con el 15% siendo estos tres grupos los que mayormente invierten en compra de prendas quedando el 9% para otros familiares y el 6% a los amigos.

**Pregunta 9:** ¿Las compras que realiza para el bebé, entre qué edades se encuentran?

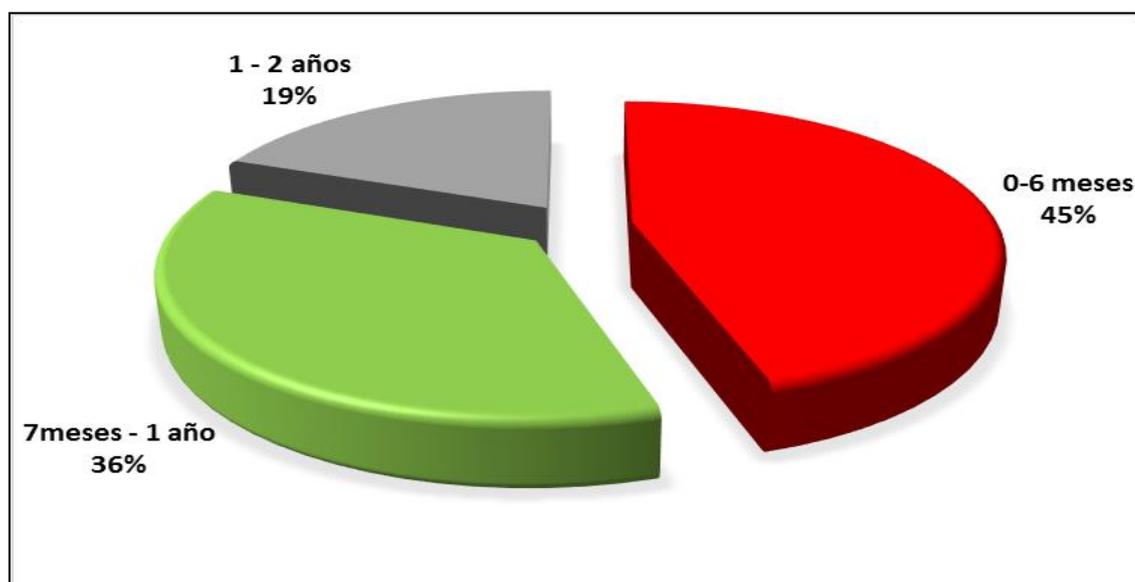
**Cuadro 9.** Edades en las que se encuentran las compras realizadas para el bebé

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
0-6 meses	173	45%
7meses - 1 año	137	36%
1 - 2 años	73	19%
<b>TOTALES</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

**Gráfico 9.** Edades en las que se encuentran las compras realizadas para el bebé



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

### Interpretación:

La Gráfica con su respectiva tabla, muestra que de los encuestados el 45% de las compras que realizan es para sus bebés de 0 a 6 meses, mientras que el 36% es para los bebés de 7 meses a 1 año y por último el 19% está representado en los bebés de 1 a 2 años de edad.

**Pregunta 10:** ¿Le gustaría que en el cantón de Quevedo exista una tienda de ropa de bebé que satisfaga sus necesidades?

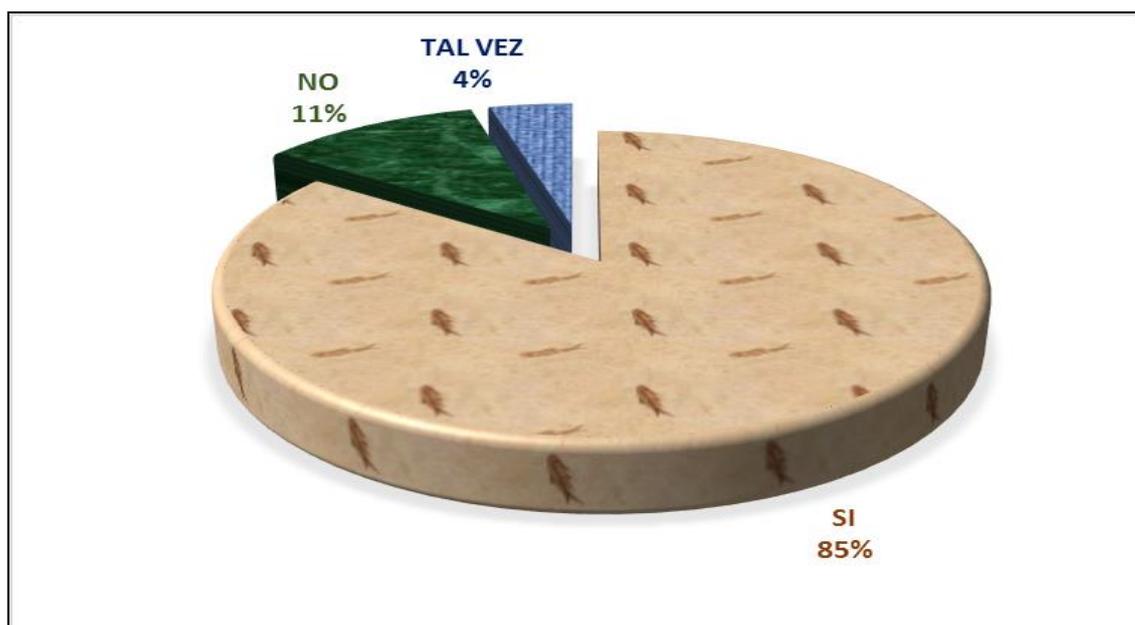
**Cuadro 10.** Existencia de una tienda de ropa de bebé que satisfaga sus necesidades en el cantón de Quevedo

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	325	85%
NO	42	11%
TAL VEZ	16	4%
<b>TOTALES</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

**Gráfico 10.** Existencia de una tienda de ropa de bebé que satisfaga sus necesidades en el cantón de Quevedo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

### Interpretación:

Como se puede observar en el gráfico el 85% de las personas si desean una tienda de ropa de bebé que satisfaga sus necesidades, mientras que el 11% manifesto que no y un 4% dijo que tal vez.

**Pregunta 11:** ¿Qué marca de ropa para bebé del cantón de Quevedo, es de su preferencia?

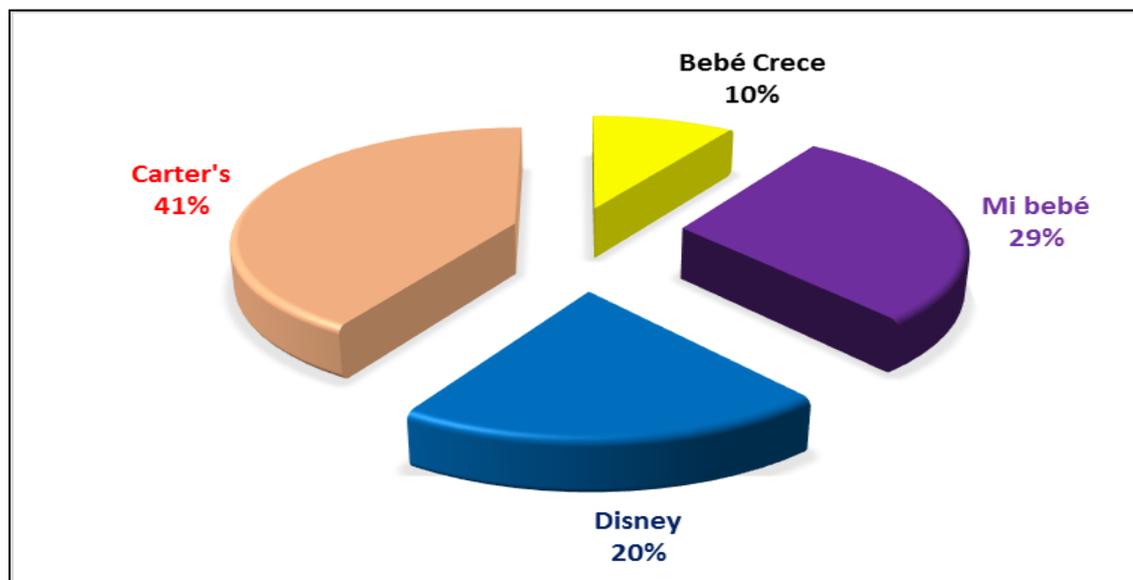
**Cuadro 11.** Preferencia en marca de ropa para bebé del cantón de Quevedo

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Bebé Crece	36	9%
Mi bebé	112	29%
Disney	78	20%
Carter's	157	41%
<b>TOTALES</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico 11.** Preferencia en marca de ropa para bebé del cantón de Quevedo



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

### **Interpretación:**

La Gráfica con su respectiva tabla, muestra que de las marcas de ropa para bebé mencionadas el 41% de los encuestados prefieren la marca Carter's, seguida por la de Disney con el 29%, Mi bebé con el 20% y por último Bebé crece con el 9% de preferencia.

**Pregunta 12:** ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de las promociones y productos que ofrece la Tienda "Baby Chip"?

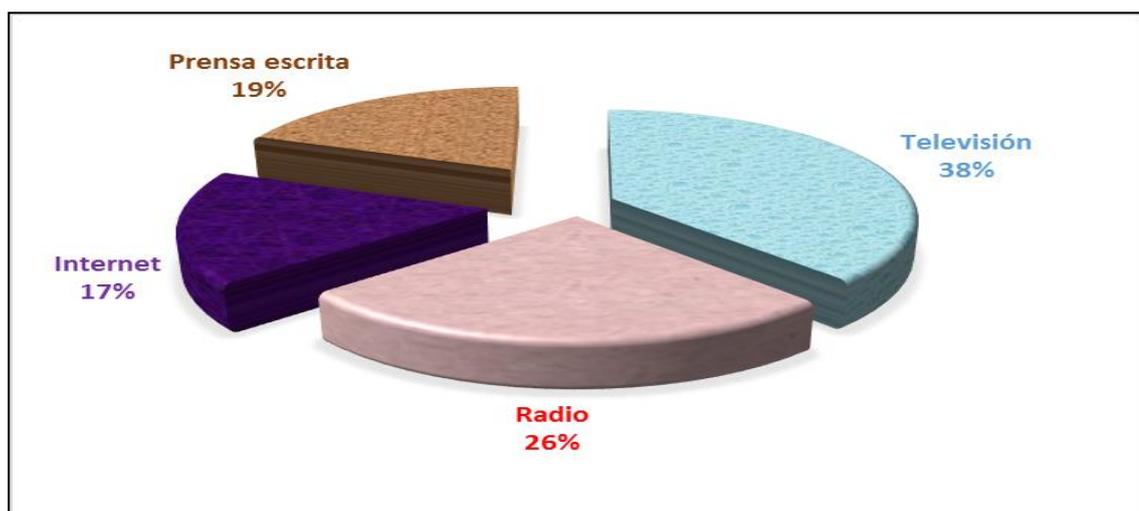
**Cuadro 12.** Medios de comunicación en los que le gustaría recibir información acerca de las promociones y productos que ofrece la Tienda "Baby Chip"

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Televisión	145	38%
Radio	99	26%
Internet	66	17%
Prensa escrita	73	19%
<b>TOTALES</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autor

**Gráfico 12.** Medios de comunicación en los que le gustaría recibir Información acerca de las promociones y productos que ofrece la Tienda "Baby Chip"



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autor

**Interpretación:**

La Gráfica con su respectiva tabla, muestra que el 38% de los encuestados les gustaría que se dé a conocer las promociones y productos por televisión, el 26% por radio mientras que el 19% sea por medio de la prensa escrita y el 17% por internet.

**Pregunta 13:** ¿De qué forma acostumbra pagar sus compras?

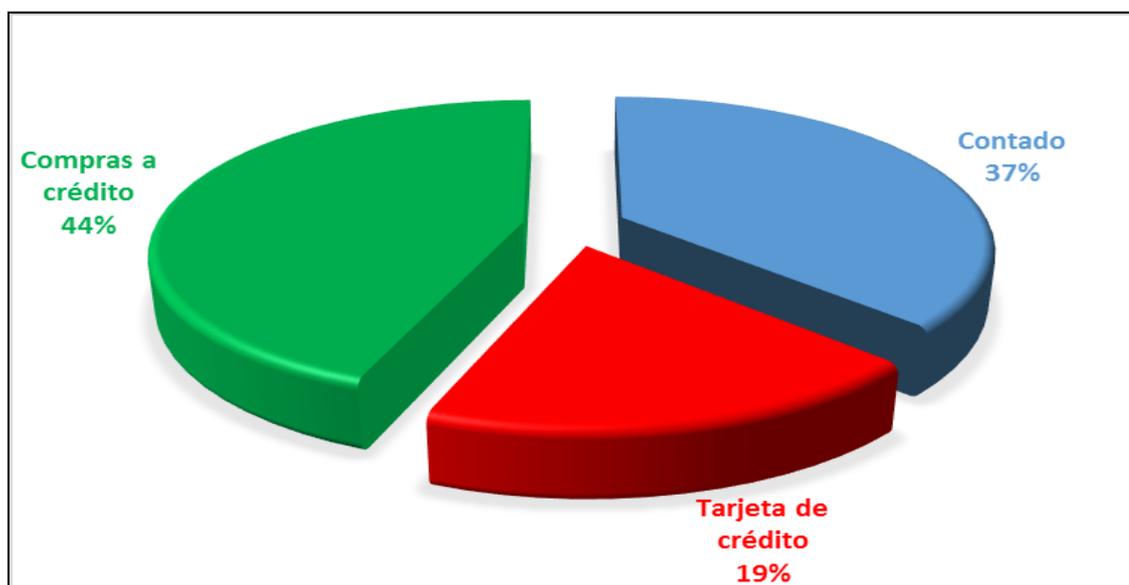
**Cuadro 13.** ¿De qué forma acostumbra pagar sus compras?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Contado	142	37%
Tarjeta de crédito	72	19%
Compras a crédito	169	44%
<b>TOTALES</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico 13.** Forma en que acostumbran a pagar sus compras de prendas de bebé



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

### **Interpretación:**

La Gráfica con su respectiva tabla, muestra que de las personas encuestadas el 44% realizan sus compras a crédito, mientras que el 37% pagan de contado y el 19% pagan con tarjeta de crédito.

## 4.2. PROPUESTA

### 4.2.1. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE AJUARES DE MARCAS PARA BEBÉS EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2013

La actual economía globalización, ha cambiado la estructura de los mercados, cada vez se tornan más complejos, estos y otros factores obligan a todos los negocios a elaborar su planificación de las actividades como herramienta fundamental para asegurar el éxito y la continuidad de las empresas en los mercados a largo plazo; involucrando a toda la organización en su conjunto con los recursos humanos, económicos, tecnológico, en la ejecución de sus metas, objetivos estrategias para atraer la atención del mercado consumidor.

### 4.3. Justificación

La propuesta se justifica porque el estudio sobre **la búsqueda de la intención de compra de ropa exclusiva de bebés la Boutique**, se orienta a mejorar la calidad de la población sobre las prenda de vestir de marcas exclusivas; el desarrollo comercial del cantón es otro indicador que hace factible el asentamiento de nuevas empresas, es decir, el entorno económico es adecuado para el posicionamiento del producto.

**El Boutique**, asentado en el Cantón Quevedo, se constituye en el epicentro del buen vestir de la ciudadanía que por excelencia viste elegante con productos exclusivos de procedencia extranjera, satisfaciendo las necesidades de la demanda en el área de la vestimenta exclusiva de marcas,

Otras de las grandes razones que se justifica la propuesta, es porque una vez que se encuentra en ejecución el negocio se logra que la ciudadanía ya no tiene que viajar a otras ciudades del país para adquirir su vestimenta, esto le permite al cliente ahorro económico y tiempo; mientras que la empresa logra mayor mercado y posición.

#### **4.3.1. Estudio del mercado**

La presente investigación, permitió conocer y constatar que en el cantón Quevedo, no existen muchos lugares que ofrecen una alta variedad de prendas de bebés nacidos para satisfacer las necesidades del comprador la tienda de ajuar tendrá como nombre "**BABY CHIP**", se encaminará en ofertar los una alta gama de las mejores marcas, modelos, comodidad. Las prendas serán totalmente seleccionadas para así dar un buen servicio a nuestros clientes.

Necesario es utilizar la tecnología de última generación y con permanente innovación en función de la competencia y de la demanda, para de esta manera ubicarse como empresa líder en el mercado; ello permitirá, posicionar la tienda implementando estrategias enfocadas a asegurar su posicionamiento lento y sostenido en el mercado de la oferta; así mismo las encuestas y sus resultados, permiten determinar el interés demostrado para formar parte de la nueva tienda de ropa de bebés así como la utilización de los productos ofertados, lo que permite comprobar la hipótesis planteada en la investigación.

##### **4.3.1.1. Tamaño del proyecto**

Se refiere al del proyecto, la cual se encuentra condicionada por el tamaño del mercado, la capacidad financiera y corporativa de la tienda de Aguar de bebe. Los siguientes puntos detallan de mejor manera el tamaño del proyecto.

#### **4.3.2. Tamaño del mercado**

En cantón Quevedo tienes una población de 173.575 habitantes según el último censo realizado del Instituto de Estadística y Censos INEC en el año 2010 y según proyección del 2.41%, su población económicamente activa es de 63.440.

Las estrategias de mercado, imagen corporativa y estructura del local estarán dirigidas a la población del sector y sus alrededores, con el propósito de atraer al consumidor

#### **4.3.2.1. Disponibilidad de recursos financieros**

En el cantón Quevedo existen varias instituciones financieras, bancos privados que ofrecen crédito para las actividades comerciales, productivas; para el presente proyecto se recurrirá al Banco Pichincha, con el fin de prestar el capital de inversión y hacer factible la creación de una tienda de ajueres para bebés la ciudad.

#### **4.3.2.2. Disponibilidad de mano de obra**

Toda investigación permite de manera categórica determinar con propiedad lo que la misma refleja:

- ✓ Quevedo tiene un total de habitantes de 190.917 según la proyección de 2014 de los cuales existe mano de obra calificada y no calificada para lo cual el proyecto se pueda llevar a cabo.

#### **4.3.2.3. Plan de Introducción al Mercado**

Constituye el estudio del marketing para la introducción de la una tienda de ajueres “**BABY CHIP**” y en el mismo se establecen las estrategias a adoptarse y la manera de dar a publicidad los productos y servicios que ofertará la empresa; para ello, es necesario del aporte de un mercadólogo para hacer conocer el marketing mix.

##### **4.3.2.3.1. Producto**

La tienda de ropa de ajueres “**BABY CHIP**” pondrá a disposición de sus a sus clientes lo siguiente gama de productos.

✓ **Ajuares**

Ropa exclusiva de recién nacidos de las mejores marcas modelos y diseñadores y tecnología en telas para la comodidad de los pequeños.

**4.3.2.3.2. Precio**

Los productos que se ofertaran en la tienda **“BEBE CHIP”** tendrán los siguientes costos.

- ✓ **AGUARES**
- ✓ **CONJUNTOS**
- ✓ **ACSESORIOS DE AGUARES**

**4.3.2.3.3. Plaza o Localización**

La ubicación de la tienda de ajuares "BABY CHIP" que prestará sus servicios a los socios y clientes, estará ubicada en la ciudad de Quevedo, Provincia de Los Ríos, en la 12 de Octubre frente a la escuela Carlos Julio Arosemena misma que inicialmente será una ubicación ocasional; en virtud de que, se ha proyectado adquirir un local propio para que en un máximo de un año, la misma funcione en su lugar definitivo y en toda la proyección operativa que la misma lo considere para posicionarse como empresa líder en el mercado de la demanda, en base a su sólida oferta con innovaciones permanentes.

**4.3.2.3.4. Promoción**

La tienda de ropa de bebes **“BABY CHIP”** empleará los siguientes medios de comunicación para darse a conocer en el mercado.

✓ **Televisión**

La tienda de ropa de bebes "BABY CHIP" se dará a conocer por los medios de comunicación como son el canal 35 de la ciudad de Quevedo en los horarios de mayor sintonía y captación por parte de la ciudadanía.

✓ **Letreros Luminosos**

Este medio promocional estará ubicado en la parte superior frontal de la tienda de ropa de bebé "**BABY CHIP**" ubicado en su sede principal, de tal manera que sea observada por toda la ciudadanía

✓ **Otros**

Se imprimirá trípticos, guindolas, hojas volantes y en los mismos se promocionará las bondades y ventajas de la nueva Empresa de bebes al servicio de la ciudadanía del cantón Quevedo.

✓ **Televisión**

La tienda de ajuares "BABY CHIP" se dará a conocer a través del canal televisivo 35 en los horarios de mayor sintonía y captación por parte de la ciudadanía.

✓ **Letreros Luminosos**

Este medio promocional estará ubicado en la parte superior frontal de la de la tienda de bebes "BABY CHIP" ubicado en su sede principal, de tal manera que sea observada por toda la ciudadanía.

✓ **Otros**

Se imprimirá trípticos, guindolas, hojas volantes y en los mismos se promocionará la nueva tienda de ropa de ajuares en el Cantón Quevedo.

### 4.3.3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.3.3.1. Localización del proyecto

##### ✓ Macro-Localización

La tienda de ropa de bebés “**BABY CHIP**” se instalará en el Cantón Quevedo en el sector de la 12 de octubre al frente de la escuela Carlos Julio Arosemena cuenta con una amplia población y su vía que se encuentra cerca del redondel de la ciudad lo cual es de enlace de muchas vías para llegar a otras grandes ciudades lo cual ayudara al negocio se conozca en todos sus alrededores:

- ✓ País: Ecuador
- ✓ Región: Costa
- ✓ Provincia: Los Ríos
- ✓ Cantón: Quevedo

## MAPA TERRITORIAL DEL CANTÓN QUEVEDO



Gráfico 14. Mapa territorial del Cantón Quevedo

### ✓ Micro-Localización

La tienda de ropa para bebés **“BABY CHIP”** estará ubicada en el cantón Quevedo, Calle 12 de octubre frente a la escuela Carlos Julio Arosemena.

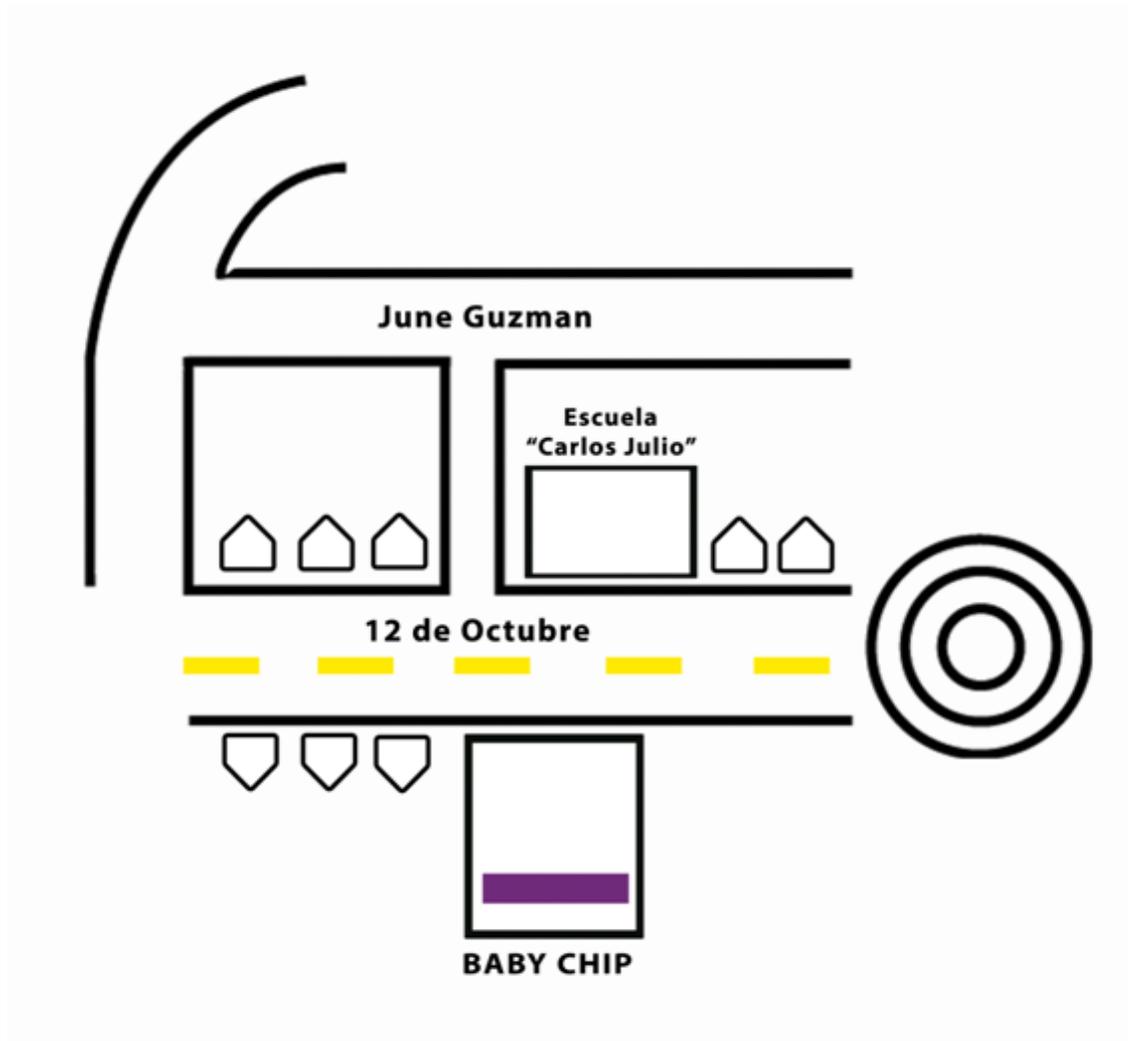


Gráfico 15. Croquis de la ubicación de la Boutique “Baby Chip”

#### 4.3.3.2. Mercado meta

La tienda de ropa de bebés “BABY CHIP”, estará dirigida principalmente a las madres de familia, mujeres embarazadas, jefes de hogar, amigos, abuelos que desean adquirir las prendas, así como también a todos los que desean comprar del cantón y su entorno que se encuentren en la necesidad de encontrar y acceder a prendas de calidad, que les permita satisfacer sus expectativas y exigencias del consumidor en la ciudad de Quevedo.

### ✓ **Posicionamiento del mercado**

La tienda de ropa de bebés "BABY CHIP" tiene como objetivo principal posesionarse y ser líder en el mercado lo que se refiere a la preferencia por parte de la demanda que existe por el consumidor.

### **4.3.3.3. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE Y MACROAMBIENTE**

#### **4.3.3.3.1. Microambiente**

Se analizará la parte interna de la institución, de la siguiente manera:

#### ✓ **Talento humano**

La tienda de ropa de ajueres "BABY CHIP" contará con un personal altamente capacitado para desempeñarse en las diferentes áreas que se les asigne laborar, con la finalidad de proporcionar a sus clientes una mayor satisfacción en lo que refiere a ofrecer un servicio eficiente y gentil.

#### ✓ **Tecnológico**

La tienda de ajueres "BABY CHIP" ofrecerá sus servicios mediante la adopción e implantación de tecnología de punta, para atender y cumplir con las expectativas y requerimientos de sus clientes.

#### ✓ **Recursos físicos**

La tienda de ajueres "BABY CHIP" funcionará en un lugar alquilado de 200m<sup>2</sup> distribuidos en una sola planta de 50 m<sup>2</sup>, se distribuye de la siguiente manera:

### Planta baja:

- ✓ Área de servicio al cliente
- ✓ Área recibidor – pagador
- ✓ Área bodega de seguridad

### 4.3.3.3.2. Macroambiente

Se analizará la parte externa que hace referencia a los factores legales, naturales, financieros, económicos, tecnológicos y políticos, que afectan directa o indirectamente a la institución.

### 4.3.3.4. Canales de distribución



**Gráfico 16. Canal de distribución**

### 4.3.3.5. Tecnología e Ingeniería

La tienda de ropa de bebés "BABY CHIP" contará con tecnología especializada para su funcionamiento

#### **4.3.3.5.1. Ingeniería Civil**

La tienda de ropa de bebés “**BABY CHIP**” prestará sus servicios en un local que funcionará en un lugar alquilado de 200 m<sup>2</sup> distribuidos en una sola planta, constituido por la siguiente estructura física:

##### ✓ **Materiales**

Hormigón

Loza

Puertas (Aluminio y vidrio)

Piso (Cerámica)

Puerta Enrollable

##### ✓ **Medidas del Local**

Planta Baja: 5 m. de ancho x 10 m. de fondo = 100 m<sup>2</sup>

Planta Alta: 5 m. de ancho x 10 m. de fondo = 100 m<sup>2</sup>

#### **4.3.3.5.2. Ambiente**

La tienda de ajueres “**BABY CHIP**”, destinará recursos para mantener los siguientes parámetros en sus instalaciones:

##### ✓ **Temperatura**

La tienda de ropa de ajueres “**BABY CHIP**” deberá mantener una temperatura de 22° en sus instalaciones, para poder garantizar a sus colaboradores un ambiente de trabajo agradable y especialmente para brindar un mejor servicio a sus y clientes.

##### ✓ **Luminosidad**

Contará con un alumbrado de 5 lámparas de 4 fluorescentes cada uno de 40w.

## ✓ **Comunicación**

La tienda de ajuares “BABY CHIP” invertirá en la instalación de una central telefónica interna con acceso a todas sus áreas, de las cuales solo el área de Gerencia

### **4.3.4. Nombre o razón social de la empresa**

#### **4.3.4.1. Razón Social**

Boutique de ajuar de “**BABY CHIP**”



**Gráfico 17. Logotipo de la Boutique de ajuar “Baby Chip”**

#### **4.3.4.2. Constitución de la Empresa**

- Solicitud de constitución.
- Reserva de denominación
- Estatuto social en dos ejemplares.

- Acta constitutiva, suscrita por un mínimo de quince asociados fundadores.
- Lista de fundadores, incluyendo nombres, apellidos, ocupación, número de cédula, aporte inicial y firma.
- Estatuto social en dos ejemplares.
- Certificado de depósito del aporte del capital social inicial, por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social.
- Estudio técnico, económico y financiero que demuestre la viabilidad de constitución de la empresa y plan de trabajo.
- Informe favorable de autoridad competente, cuando de acuerdo con el objetivo social sea necesario.
- Informe favorable de autoridad competente, cuando de acuerdo con el objetivo social sea necesario.
- El capital social será variable e ilimitado, estará constituida por las aportaciones pagadas por sus socios y estarán representadas por certificados de aportaciones, nominativos y transferibles entre socios a favor de la tienda de ajuar.
- La nueva tienda de ajuar constará con una Asamblea General de socios o representantes, un Consejo de Administración, un Consejo de Vigilancia y una Gerencia.

#### **4.3.4.3 Base filosófica de la empresa**

##### **4.3.4.3.1. Visión.**

Constituirse en una de las tiendas en todo lo referente a ropa de bebés altamente competitiva y eficiente en la atención a los clientes del cantón Quevedo, contando con un personal altamente calificado y preparado, brindando servicios y productos de calidad, utilizando e incorporando nuevas tecnologías que permita satisfacer las necesidades y expectativas del mercado, considerando: la solidaridad, la competitividad, el trabajo de equipo.

##### **4.3.4.3.2. Misión.**

Promover y dar a conocer la excelente gama de servicios en lo que se refiere a calidad, variedad de las marcas más reconocidas en el mercado.

##### **4.3.4.3.3. Objetivos.**

###### **❖ General.**

Propender el mejoramiento y fortalecimiento de la empresa, con actividades de capacitación y comunicación de sus empleados a fin de poder facilitar el incremento de las ventas de manera oportuna a la y ciudadanía.

###### **❖ Específicos.**

- ✓ Realizar Seminarios motivacionales de sus trabajadores a fin de mejorar la atención a los clientes
- ✓ Brindar facilidades de crédito a la demanda.
- ✓ Asesorar de manera eficiente a todos quienes deseen emprender en actividades micro-empresariales

#### 4.3.4.4. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

##### 4.3.4.4.1. Estudio Económico

Para el funcionamiento y atención óptima de la tienda de ropa de ajuares se realizó el siguiente estudio económico, en donde se detalla los siguientes recursos financieros:

##### 4.3.4.4.1.1. Inversión inicial del proyecto

##### 4.3.4.4.1.1.1. Inversión de activos

Como inversión de inicial se detalla a continuación los siguientes activos tanto tangibles como no tangibles. También se hace referencia al patrimonio con el que empieza a trabajar la tienda de ropa.

Cuadro 14. Inversión en Activos Fijos de la tienda de ajuares “BABY CHIP”

DETALLE	CANTIDAD	Valor unitario	VALOR TOTAL
<b><u>Muebles de oficina</u></b>			<b>\$ 2.760,00</b>
Escritorios y sillas	2	\$ 220,00	\$ 440,00
Sillas espera	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Recibidor counter	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Slip	1		\$ 750,00
Dispensador de agua	1		\$ 200,00
Vitrina de vidrio y metal grande	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Vitrina de vidrio y metal pequeñas	3	\$ 110,00	\$ 330,00
Vitrina de vidrio y hierro forzado grande	1	\$ 190,00	\$ 190,00
Archivadores aéreos	2	\$ 125,00	\$ 250,00
Plasma Tv 51	1	\$ 799,00	\$ 799,00
Maniquí niños	2	\$ 79,00	\$ 79,00
<b><u>Equipo de computación</u></b>			<b>1056</b>
Computadora completa	2	\$ 448,00	\$ 896,00
Impresoras HP	2	\$ 80,00	\$ 160,00
<b><u>Útiles de Oficina</u></b>			<b>\$ 32,19</b>
Archivadores	6	\$ 2,50	\$ 15,00
Hojas			\$ 3,95
Lapiceros, lápices, corrector, etc.			\$ 13,24

<b>Equipo de Oficina</b>			<b>\$ 42,00</b>
Organizador	1		\$ 12,00
Teléfono Panasonic	1		\$ 40,00
Sumadora profesional	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Máquina detectora de billetes falsos	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Grapadora, perforadora, dispensador de cinta			\$ 30,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.890,19</b>

**Cuadro 15. ACTIVOS INTANGIBLES**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Gastos de constitución	\$ 1.000,00
Arriendo pagado por adelantado	\$ 600,00
Software integrado	\$ 1.000,00
Gastos de investigación	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.200,00</b>

**Cuadro 16. Inversión propia y financiada por la banca.**

DESCRIPCIÓN	VALOR
CAPITAL PROPIO	\$ 20.000,00
Préstamo bancario	\$ 25.000,00
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 45.000,00</b>

#### 4.3.4.4.1.1.2. Financiamiento en el Banco de Fomento

Cuadro 17. Amortización de la deuda

Año	interés	Cuota anual	Amortización	Deuda después del pago ( saldo)
0		\$ 6.764,26		\$ 25.000,00
Año 1	\$ 2.750,00	\$ 6.764,26	\$ 4.014,26	\$ 20.985,74
Año 2	\$ 2.308,43	\$ 6.764,26	\$ 4.455,83	\$ 16.529,92
Año 3	\$ 1.818,29	\$ 6.764,26	\$ 4.945,97	\$ 11.583,95
Año 4	\$ 1.274,23	\$ 6.764,26	\$ 5.490,02	\$ 6.093,93
Año 5	\$ 670,33	\$ 6.764,26	\$ 6.093,93	\$ 0,00

$A = P \left( \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} \right)$  La tienda "Baby Chip" para poder cubrir su inversión y empezara trabajar con la comercialización de las prendas, realiza un préstamo al Banco del Fomento por \$ 20.000,00 el cual se debe cancelar completamente en 5 años con un pago anual de \$ 6.764,26.

#### 4.3.4.4.1.1.3. Depreciación

Los bienes tangibles que serán utilizados en la administración y ejecución del proyecto, de acuerdo al proceso contable, son DEPRECIADOS, considerando un valor residual del bien al final de su vida útil, en relación a su costo original.

Cuadro 18. Depreciación de activos fijos

Concepto	Valor	Valor Residual	Años Vida Útil	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles de oficina	\$ 2.760,00	\$ 1.500,00	5	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00
Equipo de computación	\$ 1.056,00	\$ 1.000,00	5	\$ 11,20	\$ 11,20	\$ 11,20	\$ 11,20	\$ 11,20
<b>Depreciaciones anuales</b>				<b>\$ 263,20</b>				

#### 4.3.4.4.1.1. Capital de Operación.

El capital de operación, con la cual la tienda de Aguares “BABY CHIP”. Inicie sus actividades de funcionamiento y atención al público mediante el día de la inauguración, es de \$37.909,81 es decir su capital de trabajo.

#### 4.3.4.4.1.1.5. Egresos

Como parte de los egresos se reflejan las compras realizadas para poder venderlas y percibir la diferencia como una ganancia, claro está que todavía no se la puede considerar como una ganancia mientras no se le reste todos los gastos realizados en cada año de trabajo.

**Cuadro 19.** Compras de prendas para bebé año 1

CONCEPTO		Cant.	Precio	V. Total
AJUAR	Ajuar de bautizo bebe económico	350	\$ 10,00	\$ 3.500,00
	Ajuar bautizo americano con zapato barato	300	\$ 12,00	\$ 3.600,00
	Ajuar nana cargadora	120	\$ 8,00	\$ 960,00
	Ajuar Mi bebé	450	\$ 5,00	\$ 2.250,00
	Ajuar económico	600	\$ 3,00	\$ 1.800,00
ENTERIZO	Juego de enterizo (5 colores) talla 6 meses	300	\$ 5,00	\$ 1.500,00
	Monito enterizo de bebe	250	\$ 5,00	\$ 1.250,00
	2 Jumpers enterizos Carter's (12 meses)	150	\$ 8,00	\$ 1.200,00
	2 Jumpers enterizos Carter's(18 meses)	190	\$ 8,50	\$ 1.615,00
	2 Jumpers enterizos Carter's(24 meses)	200	\$ 8,95	\$ 1.790,00
CONJUNTO	Conjunto bebe de 3 - 6 meses	300	\$ 4,00	\$ 1.200,00
	Conjunto Carter's original	240	\$ 8,00	\$ 1.920,00
	Conjunto para niñas talle 3 años	250	\$ 8,00	\$ 2.000,00
	Varios conjuntos Carter's talla 12 meses para niño y niña	240	\$ 9,00	\$ 2.160,00
COBIJA	Cobija térmica para niños y niñas	300	\$ 4,00	\$ 1.200,00
	Cobija americana para niña	400	\$ 3,00	\$ 1.200,00
	Cobija impermeable para paseo niños y niñas	240	\$ 8,00	\$ 1.920,00
INTERIORES PARA NIÑO	Caja de Interiores x 3 para niño talla 24,26,28	200	\$ 1,50	\$ 300,00
	Interiores para niño talla 24	300	\$ 0,50	\$ 150,00
	Interiores para niño talla 30	300	\$ 0,50	\$ 150,00

INTERIORES PARA NIÑA	Caja de Interiores x 3 para niña talla 24	200	\$ 2,00	\$ 400,00
	Interiores para niña talla 30	250	\$ 0,50	\$ 125,00
	Interiores para niña talla 34	250	\$ 0,50	\$ 125,00
MEDIAS PARA NIÑA	Medias económicas para niños de 4-6 años	300	\$ 0,50	\$ 150,00
	Medias de Disney	180	\$ 2,00	\$ 360,00
	Medias pantalón Italianas para 4 y 7 años	195	\$ 2,25	\$ 438,75
MEDIAS PARA NIÑO	Medias Gymboree talla 3	120	\$ 2,00	\$ 240,00
	Medias económicas para niños de 4-6 años	150	\$ 0,50	\$ 75,00
	Medias de Disney	120	\$ 2,00	\$ 240,00
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 7.445,00</b>	<b>\$ 132,20</b>	<b>\$ 33.818,75</b>

**Cuadro 20.** Proyección de egresos

CONCEPTO		COSTOS DE VENTA				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AJUAR	Ajuar económico	\$ 3.500,00	\$ 3.850,00	\$ 4.158,00	\$ 4.490,64	\$ 4.804,98
	Ajuar Mi bebé	\$ 3.600,00	\$ 3.960,00	\$ 4.276,80	\$ 4.618,94	\$ 4.942,27
	Ajuar nana cargadora	\$ 960,00	\$ 1.056,00	\$ 1.140,48	\$ 1.231,72	\$ 1.317,94
	Ajuar bautizo americano con zapato barato	\$ 2.250,00	\$ 2.475,00	\$ 2.673,00	\$ 2.886,84	\$ 3.088,92
	Ajuar de bautizo bebe económico	\$ 1.800,00	\$ 1.980,00	\$ 2.138,40	\$ 2.309,47	\$ 2.471,14
ENTERIZO	Juego de enterizo (5 colores) talla 6 meses	\$ 1.500,00	\$ 1.650,00	\$ 1.782,00	\$ 1.924,56	\$ 2.059,28
	Monito enterizo de bebe	\$ 1.250,00	\$ 1.375,00	\$ 1.485,00	\$ 1.603,80	\$ 1.716,07
	2 Jumpers enterizos Carter's (12 meses)	\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.425,60	\$ 1.539,65	\$ 1.647,42
	2 Jumpers enterizos Carter's(18 meses)	\$ 1.615,00	\$ 1.776,50	\$ 1.918,62	\$ 2.072,11	\$ 2.217,16
	2 Jumpers enterizos Carter's(24 meses)	\$ 1.790,00	\$ 1.969,00	\$ 2.126,52	\$ 2.296,64	\$ 2.457,41
CONJUNTO	Conjunto bebe de 3 - 6 meses	\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.425,60	\$ 1.539,65	\$ 1.647,42
	Conjunto Carter's original	\$ 1.920,00	\$ 2.112,00	\$ 2.280,96	\$ 2.463,44	\$ 2.635,88
	Conjunto para niñas talle 3 años	\$ 2.000,00	\$ 2.200,00	\$ 2.376,00	\$ 2.566,08	\$ 2.745,71
	Varios conjuntos Carter's talla 12 meses para niño y niña	\$ 2.160,00	\$ 2.376,00	\$ 2.566,08	\$ 2.771,37	\$ 2.965,36
COBIJA	Cobija térmica para niños y niñas	\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.425,60	\$ 1.539,65	\$ 1.647,42
	Cobija americana para niña	\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.425,60	\$ 1.539,65	\$ 1.647,42
	Cobija impermeable para paseo niños y niñas	\$ 1.920,00	\$ 2.112,00	\$ 2.280,96	\$ 2.463,44	\$ 2.635,88
INTERIORES PARA NIÑO	Caja de Interiores x 3 para niño talla 24,26,28	\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 356,40	\$ 384,91	\$ 411,86
	Interiores para niño talla 24	\$ 150,00	\$ 165,00	\$ 178,20	\$ 192,46	\$ 205,93

	Interiores para niño talla 30	\$ 150,00	\$ 165,00	\$ 178,20	\$ 192,46	\$ 205,93
INTERIORES PARA NIÑA	Caja de Interiores x 3 para niña talla 24	\$ 400,00	\$ 440,00	\$ 475,20	\$ 513,22	\$ 549,14
	Interiores para niña talla 30	\$ 125,00	\$ 137,50	\$ 148,50	\$ 160,38	\$ 171,61
	Interiores para niña talla 34	\$ 125,00	\$ 137,50	\$ 148,50	\$ 160,38	\$ 171,61
MEDIAS PARA NIÑA	Medias económicas para niños de 4-6 años	\$ 150,00	\$ 165,00	\$ 178,20	\$ 192,46	\$ 205,93
	Medias de Disney	\$ 360,00	\$ 396,00	\$ 427,68	\$ 461,89	\$ 494,23
	Medias pantalón Italianas para 4 y 7 años	\$ 438,75	\$ 482,63	\$ 521,24	\$ 562,93	\$ 602,34
MEDIAS PARA NIÑO	Medias Gymboree talla 3	\$ 240,00	\$ 264,00	\$ 285,12	\$ 307,93	\$ 329,48
	Medias económicas para niños de 4-6 años	\$ 75,00	\$ 82,50	\$ 89,10	\$ 96,23	\$ 102,96
	Medias de Disney	\$ 240,00	\$ 264,00	\$ 285,12	\$ 307,93	\$ 329,48
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 33.818,75</b>	<b>\$ 37.200,63</b>	<b>\$ 40.176,68</b>	<b>\$ 43.390,81</b>	<b>\$ 46.428,17</b>

#### 4.3.4.4.1.1.6. Ingresos

Los ingresos percibidos por las ventas realizadas de las prendas de bebé en la tienda, se reflejaran a continuación en el cuadro respectivo con un detalle de cada producto comercializado.

**Cuadro. 21 Ventas de prendas para bebé año 1**

CONCEPTO		Cant.	Precio	V. Total
AJUAR	Ajuar de bautizo bebe económico	322	\$ 30,00	\$ 9.660,00
	Ajuar bautizo americano con zapato barato	250	\$ 45,00	\$ 11.250,00
	Ajuar nana cargadora	112	\$ 30,00	\$ 3.360,00
	Ajuar Mi bebé	443	\$ 18,00	\$ 7.974,00
	Ajuar económico	595	\$ 9,00	\$ 5.355,00
ENTERIZO	Juego de enterizo (5 colores) talla 6 meses	299	\$ 15,00	\$ 4.485,00
	Monito enterizo de bebe	245	\$ 18,00	\$ 4.410,00
	2 Jumpers enterizos Carter's (12 meses)	147	\$ 25,00	\$ 3.675,00
	2 Jumpers enterizos Carter's(18 meses)	189	\$ 30,00	\$ 5.670,00
	2 Jumpers enterizos Carter's(24 meses)	198	\$ 32,00	\$ 6.336,00
CONJUNTO	Conjunto bebe de 3 - 6 meses	289	\$ 12,00	\$ 3.468,00
	Conjunto Carter's original	236	\$ 25,00	\$ 5.900,00
	Conjunto para niñas talla 3 años	245	\$ 22,00	\$ 5.390,00
	Varios conjuntos Carter's talla 12 meses para niño y niña	236	\$ 30,00	\$ 7.080,00

COBIJA	Cobija térmica para niños y niñas	284	\$ 10,00	\$ 2.840,00
	Cobija americana para niña	395	\$ 8,00	\$ 3.160,00
	Cobija impermeable para paseo niños y niñas	223	\$ 20,00	\$ 4.460,00
INTERIORES PARA NIÑO	Caja de Interiores x 3 para niño talla 24,26,28	184	\$ 5,00	\$ 920,00
	Interiores para niño talla 24	295	\$ 1,50	\$ 442,50
	Interiores para niño talla 30	299	\$ 1,50	\$ 448,50
INTERIORES PARA NIÑA	Caja de Interiores x 3 para niña talla 24	195	\$ 6,00	\$ 1.170,00
	Interiores para niña talla 30	247	\$ 1,50	\$ 370,50
	Interiores para niña talla 34	244	\$ 1,50	\$ 366,00
MEDIAS PARA NIÑA	Medias económicas para niños de 4-6 años	298	\$ 1,50	\$ 447,00
	Medias de Disney	179	\$ 5,00	\$ 895,00
	Medias pantalón Italianas para 4 y 7 años	194	\$ 5,00	\$ 970,00
MEDIAS PARA NIÑO	Medias Gymboree talla 3	119	\$ 5,00	\$ 595,00
	Medias económicas para niños de 4-6 años	148	\$ 1,50	\$ 222,00
	Medias de Disney	118	\$ 5,00	\$ 590,00
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 7.228,00</b>	<b>\$ 419,00</b>	<b>\$ 101.909,50</b>

**Cuadro 22. Proyección de Ingresos**

CONCEPTO		VENTAS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AJUAR	Ajuar de bautizo bebe económico	\$ 9.660,00	\$ 10.626,00	\$ 11.476,08	\$ 12.394,17	\$ 13.261,76
	Ajuar bautizo americano con zapato barato	\$ 11.250,00	\$ 12.375,00	\$ 13.365,00	\$ 14.434,20	\$ 15.444,59
	Ajuar nana cargadora	\$ 3.360,00	\$ 3.696,00	\$ 3.991,68	\$ 4.311,01	\$ 4.612,79
	Ajuar Mi bebé	\$ 7.974,00	\$ 8.771,40	\$ 9.473,11	\$ 10.230,96	\$ 10.947,13
	Ajuar económico	\$ 5.355,00	\$ 5.890,50	\$ 6.361,74	\$ 6.870,68	\$ 7.351,63
ENTERIZO	Juego de enterizo (5 colores) talla 6 meses	\$ 4.485,00	\$ 4.933,50	\$ 5.328,18	\$ 5.754,43	\$ 6.157,24
	Monito enterizo de bebe	\$ 4.410,00	\$ 4.851,00	\$ 5.239,08	\$ 5.658,21	\$ 6.054,28
	2 Jumpers enterizos Carter's (12 meses)	\$ 3.675,00	\$ 4.042,50	\$ 4.365,90	\$ 4.715,17	\$ 5.045,23
	2 Jumpers enterizos Carter's(18 meses)	\$ 5.670,00	\$ 6.237,00	\$ 6.735,96	\$ 7.274,84	\$ 7.784,08
	2 Jumpers enterizos Carter's(24 meses)	\$ 6.336,00	\$ 6.969,60	\$ 7.527,17	\$ 8.129,34	\$ 8.698,40
CONJUNTO	Conjunto bebe de 3 - 6 meses	\$ 3.468,00	\$ 3.814,80	\$ 4.119,98	\$ 4.449,58	\$ 4.761,05
	Conjunto Carter's original	\$ 5.900,00	\$ 6.490,00	\$ 7.009,20	\$ 7.569,94	\$ 8.099,83
	Conjunto para niñas talla 3 años	\$ 5.390,00	\$ 5.929,00	\$ 6.403,32	\$ 6.915,59	\$ 7.399,68
	Varios conjuntos Carter's talla 12 meses para niño y niña	\$ 7.080,00	\$ 7.788,00	\$ 8.411,04	\$ 9.083,92	\$ 9.719,80

COBIJA	Cobija térmica para niños y niñas	\$ 2.840,00	\$ 3.124,00	\$ 3.373,92	\$ 3.643,83	\$ 3.898,90
	Cobija americana para niña	\$ 3.160,00	\$ 3.476,00	\$ 3.754,08	\$ 4.054,41	\$ 4.338,21
	Cobija impermeable para paseo niños y niñas	\$ 4.460,00	\$ 4.906,00	\$ 5.298,48	\$ 5.722,36	\$ 6.122,92
INTERIORES PARA NIÑO	Caja de Interiores x 3 para niño talla 24,26,28	\$ 920,00	\$ 1.012,00	\$ 1.092,96	\$ 1.180,40	\$ 1.263,02
	Interiores para niño talla 24	\$ 442,50	\$ 486,75	\$ 525,69	\$ 567,75	\$ 607,49
	Interiores para niño talla 30	\$ 448,50	\$ 493,35	\$ 532,82	\$ 575,44	\$ 615,72
INTERIORES PARA NIÑA	Caja de Interiores x 3 para niña talla 24	\$ 1.170,00	\$ 1.287,00	\$ 1.389,96	\$ 1.501,16	\$ 1.606,24
	Interiores para niña talla 30	\$ 370,50	\$ 407,55	\$ 440,15	\$ 475,37	\$ 508,64
	Interiores para niña talla 34	\$ 366,00	\$ 402,60	\$ 434,81	\$ 469,59	\$ 502,46
MEDIAS PARA NIÑA	Medias económicas para niños de 4-6 años	\$ 447,00	\$ 491,70	\$ 531,04	\$ 573,52	\$ 613,67
	Medias de Disney	\$ 895,00	\$ 984,50	\$ 1.063,26	\$ 1.148,32	\$ 1.228,70
	Medias pantalón Italianas para 4 y 7 años	\$ 970,00	\$ 1.067,00	\$ 1.152,36	\$ 1.244,55	\$ 1.331,67
MEDIAS PARA NIÑO	Medias Gymboree talla 3	\$ 595,00	\$ 654,50	\$ 706,86	\$ 763,41	\$ 816,85
	Medias económicas para niños de 4-6 años	\$ 222,00	\$ 244,20	\$ 263,74	\$ 284,83	\$ 304,77
	Medias de Disney	\$ 590,00	\$ 649,00	\$ 700,92	\$ 756,99	\$ 809,98
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 101.909,50</b>	<b>\$ 112.100,45</b>	<b>\$ 121.068,49</b>	<b>\$ 130.753,96</b>	<b>\$ 139.906,74</b>

#### 4.3.4.4.1.1.7. Estado de Resultados

El estado de resultados nos refleja las ganancias que en este caso se dio, una vez que se restaran de las ventas todos gastos incluidos los impuestos que se calcularon para beneficio de los empleados y el estado.

Cuadro 23. Estado de Resultados

#### TIENDA DE AJUARES "BABY CHIP" ESTADO DE RESULTADOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 101.909,50	\$ 112.100,45	\$ 121.068,49	\$ 130.753,96	\$ 139.906,74
COSTOS DE VENTA	\$ 33.818,75	\$ 37.200,63	\$ 40.176,68	\$ 43.390,81	\$ 46.428,17
UTILIDAD BRUTA	<b>\$ 68.090,75</b>	<b>\$ 74.899,83</b>	<b>\$ 80.891,81</b>	<b>\$ 87.363,16</b>	<b>\$ 93.478,58</b>
Gastos de venta	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Gastos de administración	\$ 23.958,05	\$ 23.958,05	\$ 23.958,05	\$ 23.958,05	\$ 23.958,05
Gastos financieros	\$ 6.764,26	\$ 6.764,26	\$ 6.764,26	\$ 6.764,26	\$ 6.764,26
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	<b>\$ 36.368,44</b>	<b>\$ 43.177,52</b>	<b>\$ 49.169,50</b>	<b>\$ 55.640,85</b>	<b>\$ 61.756,27</b>
Reparto a trabajadores 15%	\$ 5.455,27	\$ 6.476,63	\$ 7.375,43	\$ 8.346,13	\$ 9.263,44
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTO	<b>\$ 30.913,18</b>	<b>\$ 36.700,89</b>	<b>\$ 41.794,08</b>	<b>\$ 47.294,72</b>	<b>\$ 52.492,83</b>
Impuesto a la Renta	\$ 2.523,98	\$ 3.392,13	\$ 4.253,82	\$ 5.353,94	\$ 6.393,57
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 28.389,20</b>	<b>\$ 33.308,76</b>	<b>\$ 37.540,26</b>	<b>\$ 41.940,78</b>	<b>\$ 46.099,26</b>

#### 4.3.4.4.1.1.8. Flujo de Caja

Toda empresa o institución que oferta bienes y servicios, necesita conocer su flujo de efectivo, el mismo que se constituye en una herramienta administrativa la cual sirve para conocer su accionar y proyección futura. Dicho flujo nos da a conocer un flujo de efectivo positivo.

Cuadro 24. Flujo de caja

#### TIENDA DE AJUARES "BABY CHIP" FLUJO DE CAJA

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		\$ 101.909,50	\$ 112.100,45	\$ 121.068,49	\$ 130.753,96	\$ 139.906,74
COSTOS DE VENTAS		\$ 33.818,75	\$ 37.200,63	\$ 40.176,68	\$ 43.390,81	\$ 46.428,17
UTILIDAD BRUTA		<b>\$ 68.090,75</b>	<b>\$ 74.899,83</b>	<b>\$ 80.891,81</b>	<b>\$ 87.363,16</b>	<b>\$ 93.478,58</b>
Gastos de venta		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Gastos de administración		\$ 23.958,05	\$ 23.958,05	\$ 23.958,05	\$ 23.958,05	\$ 23.958,05
Gastos financieros		\$ 6.764,26	\$ 6.764,26	\$ 6.764,26	\$ 6.764,26	\$ 6.764,26
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		<b>\$ 36.368,44</b>	<b>\$ 43.177,52</b>	<b>\$ 49.169,50</b>	<b>\$ 55.640,85</b>	<b>\$ 61.756,27</b>
Reparto a trabajadores 15%		\$ 5.455,27	\$ 6.476,63	\$ 7.375,43	\$ 8.346,13	\$ 9.263,44
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTO		<b>\$ 30.913,18</b>	<b>\$ 36.700,89</b>	<b>\$ 41.794,08</b>	<b>\$ 47.294,72</b>	<b>\$ 52.492,83</b>
Impuesto a la Renta		\$ 2.523,98	\$ 3.392,13	\$ 4.253,82	\$ 5.353,94	\$ 6.393,57
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 28.389,20</b>	<b>\$ 33.308,76</b>	<b>\$ 37.540,26</b>	<b>\$ 41.940,78</b>	<b>\$ 46.099,26</b>
Mas Depreciación		\$ 263,20	\$ 263,20	\$ 263,20	\$ 263,20	\$ 263,20
Mas Amortización		\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00
<b>Inversión inicial</b>						
Capital de trabajo	\$ 37.909,81					
Activos fijos	\$ 3.890,19					

Activos diferidos	\$ 3.200,00					
Total inversión inicial	\$ (45.000,00)					
Imprevistos 1%		\$ 1.690,94	\$ 1.860,03	\$ 2.008,83	\$ 2.169,54	\$ 2.321,41
<b>Flujo de Efectivo Neto</b>	<b>\$ (37.909,81)</b>	<b>\$ 27.281,46</b>	<b>\$ 32.031,93</b>	<b>\$ 36.114,63</b>	<b>\$ 40.354,44</b>	<b>\$ 44.361,06</b>

#### 4.3.4.4.1.1.9. Valor Actual Neto

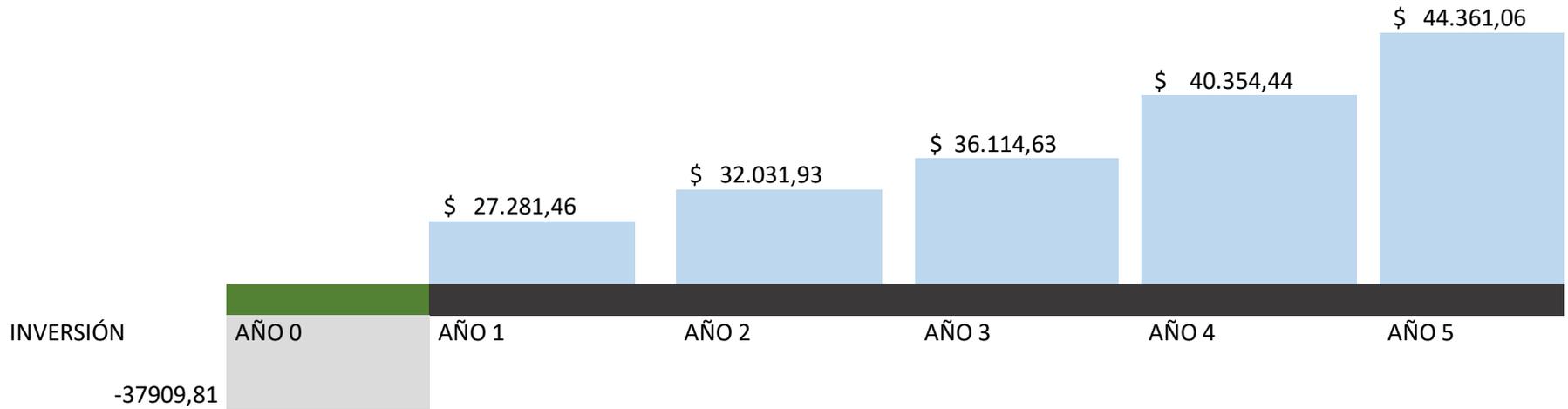


Gráfico 18. Valor Actual Neto

VAN=	\$ (37.909,81)	+	$\frac{\$ 27.281,46}{(1+0,20)^1}$	+	$\frac{\$ 32.031,93}{(1+0,10)^2}$	+	$\frac{\$ 36.114,63}{(1+0,10)^3}$	+	$\frac{\$ 40.354,44}{(1+0,10)^4}$	+	$\frac{\$ 44.361,06}{(1+0,10)^5}$
VAN=	\$ (37.909,81)	+	$\frac{\$ 27.281,46}{1,200}$	+	$\frac{\$ 32.031,93}{1,440}$	+	$\frac{\$ 36.114,63}{1,728}$	+	$\frac{\$ 40.354,44}{2,074}$	+	$\frac{\$ 44.361,06}{2,488}$
VAN=	\$ (37.909,81)	+	\$ 22.734,55	+	\$ 22.244,39	+	\$ 20.899,67	+	\$ 19.461,05	+	\$ 17.827,71
VAN=	<b>\$ 65.257,57</b>										

#### 4.3.4.4.1.1.10. Tasa Interna de Retorno

**Cuadro 25. Tasa Interna de Retorno**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO	\$ (37.909,81)	\$ 27.281,46	\$ 32.031,93	\$36.114,63	\$ 40.354,44	\$ 44.361,06

TIR= 79%

#### 4.3.4.4.1.1.11. Tiempo de Recuperación de la Inversión

**Cuadro 26. Tiempo de recuperación de la inversión**

AÑOS	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN INICIAL	\$(37.909,81)					
FLUJO EFECTIVO AÑO 1		\$27.281,46	\$ 32.031,93	\$36.114,63	\$40.354,44	\$44.361,06
Σ DE FLUJO EFECTIVO	\$ (37.909,81)	\$(10.628,35)	\$ 21.403,58	\$ 57.518,21		

$$\frac{27.281,46}{10.628,35} = \frac{360}{?} \Rightarrow \frac{10.628,35 \times 360}{27281,46} = 3.826.206,00 \text{ DÍAS}$$

TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: La inversión se recupera en 1 años 4 meses 20 días

#### 4.3.4.4.1.1.12. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

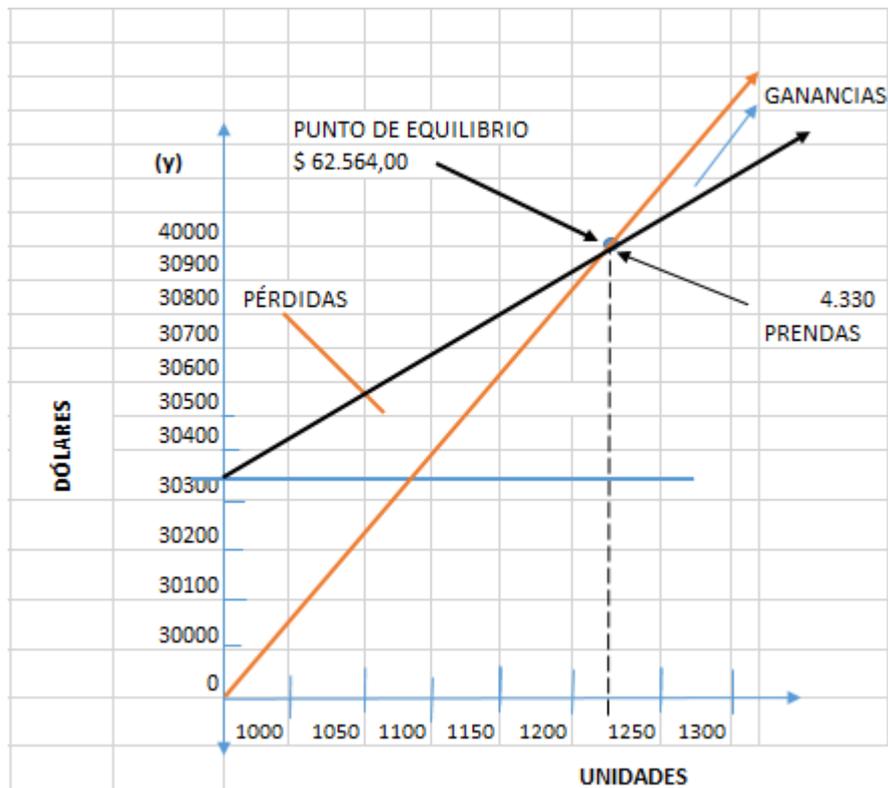
$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$\text{P.E.U.} = \frac{29838,68}{14,45 - 7,56} = \frac{29838,68}{6,89} = 4.330 \text{ PRENDAS}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS

$$\text{P.E.M.} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Precio venta unitario}}}$$

$$\text{P.E.U.} = \frac{29838,68}{1 - (7,56/14,45)} = \frac{29838,68}{0,48} = \$ 62.564,00$$



**Gráfico 19. Punto de Equilibrio**

**4.3.4.4.1.13. Relación Beneficio Costo**

RELACIÓN BENEFICIO COSTO= VENTAS TOTALES/COSTOS TOTALES  
 RELACIÓN BENEFICIO COSTO= \$ 101.909,50/31.722,31  
 RELACIÓN BENEFICIO COSTO= **\$ 3,21**

**4.4. Discusión**

En el presente estudio “plan de negocios para la creación de una tienda de ajuares”, mediante el proceso investigativo se determinó que los indicadores económicos dan como resultado que la empresa tendría un Valor actual neto (VAN) de \$ **65.257,57** y una tasa interna de retorno (TIR) del 79%, para la aplicación del mencionado plan de negocios en la Ciudad de Quevedo.

Realizando una comparación con el “Estudio de factibilidad para la creación de un local especializado es la comercialización de vestuario para mujeres en estado de gestación y bebés en el Cantón Milagro, año 2012.” realizado por los autores Estrada Guevara Carlos Humberto y Poma Mayorga Kerly Guadalupe de la Universidad Estatal de Milagro, en el que refleja similares índices económicos con una Tasa Interna de Retorno(TIR) del 72,12% y un Valor Actual Neto (VAN) de \$12.839,29 dólares americanos.

Lo cual quiere decir que es factible la aplicación del “Plan de negocios para la creación de una tienda de ajuares”, en la ciudad de Quevedo.

## **4.5. Comprobación y Desaprobación de la hipótesis**

### **4.5.1. Hipótesis General**

La creación de una tienda de ropa de marcas para bebés en la Ciudad de Quevedo, satisfará la demanda del mercado consumidor.

- ✓ Según las encuestas realizadas en la Ciudad de Quevedo, la propuesta de crear un local de ajuares e bebés, sería factible y más cómodo para los consumidores encontrar todo lo que necesiten para sus bebés en un solo lugar

### **4.5.2. Específicas**

#### Hipótesis específica 1

- ✓ La propuesta del plan de negocio de una tienda exclusiva de ropa de bebés, contribuirá de manera positiva.
- ✓ Con la creación de un plan de negocios para una tienda exclusivas de ropa de bebé ayudará a satisfacer la necesidad de nuestros clientes reales y potenciales, haciendo de su vida mucha más fácil.

#### **4.5.2.1. Hipótesis específica 2**

- ✓ La falta de un una tienda exclusiva de ropa de bebes, afecta a las personas que desean adquirir dichas prendas en un lugar adecuado, del Cantón Quevedo.
- ✓ La propuesta de una tienda exclusiva de ropa de bebés en la ciudad de Quevedo, contribuirá a la satisfacción de los clientes que desean adquirir la ropa de su bebé en una tienda exclusiva con productos de excelente calidad.

#### **4.5.2.2. Hipótesis específica 3**

- ✓ Con la creación de un plan de negocios de tiendas de ajuares, permitirá de manera favorable posicionarla en el mercado local.

Gracias a la creación de un plan de negocios para la tienda de ajuares para bebés permitirá el posicionamiento de la mencionada tienda en la Ciudad de Quevedo.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio de mercado y su respectivo análisis, el mismo que permitió conocer que si es factible llevar a la práctica este proyecto de factibilidad para crear una tienda de ajuares de marca para bebés en el cantón Quevedo.

- ✓ Según los resultados obtenidos por las personas encuestas, el 85% de las mismas estarán dispuestas a comprar prendas de bebé en la nueva tienda de ajuares que se incorporara en el mercado, por lo tanto se considera posible la realización del plan de negocio sobre la creación de una tienda de Ajuares de bebes en el sector del centro 12 de octubre en el cantón Quevedo.
- ✓ Una vez realizado el estudio de mercado, este nos demostró que es factible la creación de la tienda de ajuar “Baby Chip” por la demanda insatisfecha y por la aceptación de los futuros clientes que tendrá la misma.
- ✓ El proyecto es económicamente rentable puesto que se observa en el estudio financiero, que existe una utilidad para el primer año de \$ 28.389,20; un valor de flujo efectivo positivo de \$ 27.281,46 con el valor actual neto de \$ 65.257,57 la tasa interna de retorno de 79% es superior a la tasa pasiva del Banco de Fomento la cual es del 6,50%, esto por dar un ejemplo. El periodo de recuperación del capital de trabajo es de 1 año 4 meses y 20 días. Se debe vender como mínimo 4.330 prendas y tener una venta de \$62.564,00 para tener un punto de equilibrio donde ni se gane ni se pierda. Por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de \$2,21 centavos.

## 5.2. RECOMENDACIONES

Una vez planteadas las conclusiones, solo queda decir; que es confiable poner en marcha la ejecución del presente proyecto. Después de observar los resultados presentados, se recomienda invertir en el presente plan de negocio porque si es viable.

- ✓ Se debe aprovechar desde ya la aceptación de que tiene la tienda de ajuar “Baby Chip” para irse posicionando desde ya en el mercado y mediante estrategias mantenerlos como clientes potenciales.
- ✓ Estudiar al mercado constantemente para conocer las preferencias y necesidades que tienen los clientes con respecto del producto que ofrece la tienda Baby Chip. De tal manera establecer en la tienda mejoras para beneficio de los clientes y del inversionista.
- ✓ La tienda de ajuar “BABY CHIP” debe comenzar con seguridad y no desfallecer en su actividad comercial. Porque es factible la ejecución del presente proyecto.

**CAPITULO VI**  
**BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA**

## 6.1. Literatura Citada

Ángel Fernández Nogales 2011, INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO, Esic Editorial, Madrid. Pág. 22-28.

Ángel Fernández Nogales 2010. INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADOS

Claudio Soriano 2012. Marketing Mix; CONCEPTO, ESTRATEGIAS Y APLICACIONES, Ediciones Días De Santos S.A España, Pág. 77

Eduardo Horacio Quinn. ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

Fischer L. Y Espejo J., 2009. MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS. Pirámide, Madrid, Tercera Edición.

Fischer L. Y Espejo J., 2009. MERCADOTECNÍA, 2009

Gary Armstrong, Michael J. 2009. Título MARKETING AN INTRODUCTION. IN DE USA AND CANADÁ, Edición 9, Editor Thimes Prentice Hall, Pág. 648

Gispert, C. 2011. MARKETING Y VENTAS. Ed. Océano/Centrum.

Hernández Sampieri Roberto. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Mc. Graw Hill Segunda Edición.

Idalberto Chiavenato, 2011. INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN, México

Iniesta, L. Gestión 2010. Com. Marketing.

Jonson Y Marshal. 2010 TEORÍA DE MARKETING. Ed. Mc. Graw Hill

Jorge Herrera Prieto 2009 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Editorial Adriana Gutiérrez M. Bogotá, Primera Edición. Pág. 5-10, 61, 72, 75,82.

Kotler Ph., 2010. EL MARKETING DE SERVICIOS PROFESIONALES, Nueva Jersey, Estados Unidos, Editorial Paidós Saicf

Kotler Y Armstrong, 2011, MARKETING, Octáva Edición, Editorial Prentice Hall

Ley De Turismo No. 97 Del Registro Oficial Del Suplemento 733

Laura Fisher, 2007.MERCADOTECNIA

Naresh Malhotra, 2010. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Un Enfoque Aplicado, Person Educación Quinta Edición

Philip Kotler 2010 FUNDAMENTOS DE MARKETING, Editorial Pearson Educación, México Pág. 30-55, 263-291.

Philip Kotler, 2009. DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Octava Edición, Editorialprentice Hall, México.

Rafael Muñiz Gonzales, 2010. MARKETING EN EL SIGLO XXI, Tercera Edición Capitulo 11. México

## 6.2. LINKOGRAFÍA

<http://www.definicionabc.com/general/oferta.php#ixzz33njhluky>

## **CAPITULO VII**

### **ANEXOS**



## Anexo 1. ENCUESTA

**Objetivo:** Soy estudiante de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y estoy realizando un estudio para la creación de una tienda de ajuares de marcas para bebés en el cantón Quevedo, año 2013.

La información que se pide en la siguiente encuesta se manejará bajo absoluta reserva.

Por favor responda con sinceridad las preguntas planteadas.

### 1) Sexo de los encuestados

a) Hombre

b) Mujer

### 2) Rango de edades de los encuestados

a) 15 - 20 años

b) 21 - 30 años

c) 31 - 35 años

d) 36 - 40 años

### 3) ¿Qué prendas de vestir compra con mayor regularidad?

a) Ajuares

b) Enterizos

c) Conjuntos

d) Cobijas

e) Otros

### 4) ¿De qué material prefiere comprar las prendas para el bebé?

a) Algodón

b) Lana

c) Tela hilo

**5) ¿Al momento de comprar las prendas para su bebé, qué considera más?**

- a) Precios
- b) Originalidad
- c) Marca

**6) ¿Dónde adquiere normalmente la ropa para su bebé?**

- a) Locales comerciales
- b) Mercado extranjero
- c) Internet

**7) ¿En qué locales comerciales compra con mayor frecuencia la ropa de su bebé?**

- a) Shopping
- b) Súper Éxito
- c) Victoria Ventura Plaza
- d) Bahía

**8) ¿Quién invierte en la compra de la ropa del bebé?**

- a) Padre
- b) Madre
- c) Abuelos
- d) Amigos
- e) Otros familiares

**9) ¿Las compras que realiza para el bebé, entre qué edades se encuentra?**

- a) 0 – 6 meses
- b) 7 meses hasta 1 años
- c) 1 – 2 años

**10) ¿Le gustaría que en el cantón de Quevedo exista una tienda de ropa de bebé que satisfaga sus necesidades?**

a) Si

b) No

c) Tal vez

**11. ¿Qué marca de ropa para bebé el cantón de Quevedo, es de su preferencia?**

Bebé Crece

Mi bebé

Disney

Carter's

**12) ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de las promociones y productos que ofrece la Tienda "Baby Chip"?**

Televisión

Radio

Internet

Prensa escrita

**13) ¿De qué forma acostumbra pagar sus compras?**

Contado

Tarjeta de Crédito

Compras a crédito

*Muchas gracias por su colaboración*

Anexo 2. Cuadros de los Estados Financieros

**Cuadro 26. INVENTARIOS DE COMPRAS**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Ajuar	\$ 12.110,00
Enterizo	\$ 7.355,00
Conjunto	\$ 7.280,00
Cobija	\$ 4.320,00
Interiores niños	\$ 150,00
Interiores niñas	\$ 650,00
Medias niñas	\$ 948,75
Medias niños	\$ 555,00
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 33.818,75</b>

**Cuadro 27. Tabla de obligaciones sociales**

Nomina	Número	SUELDO MENSUAL	HORAS EXTRAS	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCER SUELDO (Bono Escolar)	DÉCIMO CUARTO SUELDO (Bono Navideño)	Aportación patronal al IESS 11,15%	Aportación personal al IESS 9,35%	TOTAL DE PRESTACIONES PARA EL 1º AÑO
Administrador	1	\$ 500,00	\$ 0,00	\$ 5.439,00	\$ 340,00	\$ 500,00	\$ 606,45	\$ 561,00	\$ 2.007,45
Contador	1	\$ 400,00	\$ 0,00	\$ 800,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Vendedores	2	\$ 680,00	\$ 0,00	\$ 7.397,04	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 824,77	\$ 762,96	\$ 2.947,73
<b>TOTALES</b>	4	\$ 1.580,00	\$ 0,00	<b>\$ 13.636,04</b>	\$ 1.020,00	\$ 500,00	\$ 1.431,22	\$ 1.323,96	<b>\$ 4.955,18</b>

**Cuadro 28. AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS**

Concepto	Valor	AÑOS para amortizar	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de constitución	\$ 1.000,00	10	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Arriendos pagados por adelantado	\$ 600,00	10	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Software integrado	\$ 1.000,00	10	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Gastos de investigación	\$ 600,00	10	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
<b>TOTALES</b>			\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00

**Cuadro 29. CUADRO DE COSTOS FIJOS**

CONCEPTO	ANUALES				
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldos	\$ 13.636,04	\$ 14.317,84	\$ 14.863,28	\$ 15.408,73	\$ 16.090,53
Aportaciones	\$ 4.955,18	\$ 5.202,94	\$ 5.401,14	\$ 5.599,35	\$ 5.847,11
Depreciaciones	\$ 263,20	\$ 276,36	\$ 286,89	\$ 297,42	\$ 310,58
Amortizaciones	\$ 320,00	\$ 336,00	\$ 348,80	\$ 361,60	\$ 377,60
Arriendo	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.924,00	\$ 4.068,00	\$ 4.248,00
Amortización del préstamo	\$ 6.764,26	\$ 7.102,47	\$ 7.373,04	\$ 7.643,61	\$ 7.981,82
Internet	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 261,60	\$ 271,20	\$ 283,20
Agua	\$ 60,00	\$ 63,00	\$ 65,40	\$ 67,80	\$ 70,80
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 29.838,68</b>	<b>\$ 31.330,61</b>	<b>\$ 32.524,16</b>	<b>\$ 33.717,70</b>	<b>\$ 35.209,64</b>

**Cuadro 30. CUADR DE COSTOS VARIABLES**

CONCEPTO	ANUALES				
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Mantenimiento de equipos informáticos	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 133,56	\$ 142,91	\$ 154,34
Publicidad	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.113,00	\$ 1.190,91	\$ 1.286,18
Útiles de Oficina	\$ 193,14	\$ 202,80	\$ 214,96	\$ 230,01	\$ 248,41
Materiales de limpieza	\$ 54,49	\$ 57,21	\$ 60,65	\$ 64,89	\$ 70,08
Teléfono	\$ 144,00	\$ 151,20	\$ 160,27	\$ 171,49	\$ 185,21
Luz	\$ 372,00	\$ 390,60	\$ 414,04	\$ 443,02	\$ 478,46
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 1.883,63</b>	<b>\$ 1.977,81</b>	<b>\$ 2.096,48</b>	<b>\$ 2.243,23</b>	<b>\$ 2.422,69</b>

**Cuadro 31. MATERIALES DE LIMPIEZA**

Concepto	Cantidad	Valor	Costo anual
Escobas	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Escobillón	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Pomo de Cloro	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Detergentes de 5 kilos	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Franela en metros	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Desinfectantes	1	\$ 1,99	\$ 1,99
Trapeador	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Balde para aseo	1	\$ 20,00	\$ 20,00
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>\$ 49,49</b>	<b>\$ 54,49</b>

**Cuadro 32. SERVICIOS BÁSICOS**

DETALLE	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL
Agua	\$ 5,00	\$ 60,00
luz	\$ 31,00	\$ 372,00
Teléfono	\$ 12,00	\$ 144,00
Internet	\$ 20,00	\$ 240,00
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 68,00</b>	<b>\$ 816,00</b>

**Cuadro 33. MANTENIMIENTO**

Concepto	Costo trimestral	Costo anual
Mantenimiento al Equipo de computación	\$ 60,00	\$ 120,00
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 60,00</b>	<b>\$ 120,00</b>

**Cuadro 34. GASTOS  
DE VENTA**

<b>Concepto</b>	<b>Valor Anual</b>
Publicidad	\$ 1.000,00
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 1.000,00</b>

**Cuadro 35.  
GASTOS  
FINANCIEROS**

<b>Concepto</b>	<b>Valor Anual</b>
Amortización de la deuda	\$ 6.724,26
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 6.724,26</b>

**Cuadro 36.  
GASTOS DE  
ADMINISTRACIÓN**

<b>Concepto</b>	<b>Valor Anual</b>
Sueldos	\$ 13.636,04
Obligaciones Sociales IESS	\$ 4.955,18
Servicios básicos	\$ 816,00
Depreciaciones de activos	\$ 263,20
Útiles de oficina	\$ 193,14
Amortizaciones de activos diferidos	\$ 320,00
Mantenimiento de equipos informáticos	\$ 120,00
Materiales de limpieza	\$ 54,49
Arriendos de Oficina	\$ 3.600,00
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 23.958,05</b>

ANEXO 3. FOTOS





