



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA INFANTIL EN LA
CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL
CARCHI”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORAS

CHULDE BENAVIDES LIZBETH ESTEFANIA.

MONTALVO CLERQUE GISELA MAGDALENA

DIRECTOR

ING. RODRÍGUEZ YASELGA DIEGO FERNANDO

IBARRA, 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Chulde Benavides Lizbeth Estefanía, portadora de la cédula de identidad N° 040148184-1 y Montalvo Clerque Gisela Magdalena, portadora de la cédula de identidad N° 100363532-1, declaramos bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito : “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA INFANTIL EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”, es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado ante ningún tribunal de grado, ni calificación profesional; y que se han respetado las diferentes fuentes de información y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal examinador que se designe.



Chulde Benavides Lizbeth Estefanía
C.I: 040148184-1

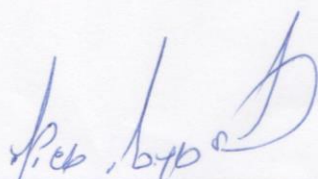


Montalvo Clerque Gisela Magdalena
C.I: 100363532-1

CERTIFICACIÓN ASESOR

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por las señoritas: Lizbeth Estefanía Chulde Benavides y Gisela Magdalena Montalvo Clerque, para optar por el Título de Ingeniería Comercial, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA INFANTIL EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”**.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal examinador que se designe.



Ing. Rodríguez Yaselga Diego Fernando
DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040148184-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CHULDE BENAVIDES LIZBETH ESTEFANIA		
DIRECCIÓN:	IBARRA- EL OLIVO		
EMAIL:	lechbestefania@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0991295491

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100363532-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MONTALVO CLERQUE GISELA MAGDALENA		
DIRECCIÓN:	NATABUELA – SECTOR EL CRUCE		
EMAIL:	montalvogisel@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062535589	TELÉFONO MÓVIL:	0961177444

DATOS DE LA OBRA

TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA INFANTIL EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”.
AUTOR (ES):	CHULDE BENAVIDES LIZBETH ESTEFANÍA- MONTALVO CLERQUE GISELA MAGDALENA.

FECHA: DD/MM/AAAA	14/05/2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA COMERCIAL
ASESOR /DIRECTOR:	ING. RODRÍGUEZ YASELGA DIEGO FERNANDO

2. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 14 días del mes de mayo de 2019.

AUTORAS:

Gisela Montalvo


 Srta. Lizbeth Estefanía Chulde Benavides
 C.I: 040148184-1


 Srta. Gisela Magdalena Montalvo Clerque
 C.I: 100363532-1

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis lo dedico principalmente a Dios que me ha brindado la fortaleza para culminar una más de mis metas.

A mis padres Marco y Fanny, quienes siempre han estado a mi lado brindándome todo su amor, apoyo y confianza para superar los distintos obstáculos que se han presentado en este proceso; y de manera especial a mi hermana Joselyn quien es mi principal motivación, fuerza e inspiración para salir adelante y superarme cada día.

Gisela Montalvo

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a DIOS por brindarme la fortaleza espiritual para culminar esta formación profesional, a mis padres: Telmo y Anita quienes con su amor, confianza y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía; de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanas: Damaris y Lady por su apoyo incondicional durante todo este proceso académico. De manera especial a mí amado hijo Santiago por ser mi fuente de inspiración para seguir superándome.

Para todos ellos mi esfuerzo.

Lizbeth Chulde

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Técnica del Norte, especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por abrirnos sus puertas y formarnos como profesionales, así como también a aquellos maestros que compartieron sus conocimientos y su rectitud como docentes, a los habitantes de la comunidad Universitaria por su valioso aporte para nuestra investigación.

Nuestro profundo agradecimiento al Ingeniero Diego Rodríguez Director de nuestro trabajo de grado, a los Ingenieros Vinicio Guerra y Rosa Rodríguez, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos, su dirección y colaboración hicieron posible la ejecución del presente proyecto.

A todos quienes han sido parte de nuestras vidas y nos han brindado su apoyo incondicional, dedicación y amistad.

Lizbeth Chulde

Gisela Montalvo

RESUMEN

El presente trabajo de investigación llamado “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de ropa infantil en la ciudad de San Gabriel, Cantón Montúfar, Provincia del Carchi”, fue desarrollado en función a la necesidad latente que presenta la ciudad de San Gabriel con respecto a la adquisición de ropa para niños y niñas, basándose en que ésta ciudad no cuenta con una gran cantidad de oferentes que se dediquen a la comercialización con una amplia variedad de prendas para este segmento de la población. La investigación obtuvo buenos resultados.

Mediante la ejecución de un Diagnóstico Situacional se determinó que el entorno en el que se desarrollará la microempresa brinda nuevas oportunidades de negocio; el mismo que se respalda a través del estudio de mercado corroborando que actualmente existe una demanda insatisfecha que tiene tendencia de crecimiento en los próximos años.

En el Estudio Técnico se identificó los requerimientos tanto de recursos humanos, así como también de infraestructura, que faciliten el funcionamiento de la microempresa el cual es respaldado por el Estudio Financiero que determinó la viabilidad del proyecto, en respuesta de los resultados favorables en los criterios de evaluación financiera.

Dentro del Estudio Organizacional se determinó la estructura funcional, así como también se identificó la filosofía de la microempresa, lo que servirán como guía base para una correcta gestión, garantizando el desarrollo y crecimiento del negocio. Además, se identificó los impactos que provocarán la implementación del proyecto, los resultados obtenidos fueron positivos, debido a que en su mayor parte el proyecto beneficiará a la población del sector.

Finalmente, se adjuntan las respectivas conclusiones y recomendaciones, las cuales respaldan la idea de creación de una microempresa comercializadora de ropa infantil en la ciudad de San Gabriel, Cantón Montúfar, Provincia del Carchi.

ABSTRACT

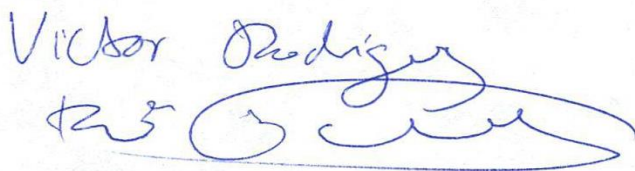
This research with the name of "Feasibility study for the creation of a micro-business for the commercialization of children clothing in the city of San Gabriel, Montufar Cantón, in the Province of Carchi" was based on the fact that this city does not have enough suppliers for the sale of clothing for this target population. The research provided positive results.

Through the application of a Situational Diagnosis, It was determined that the environment in which the micro-business is developed will provide business opportunities and backed by the Market Analysis; it was proven that there is an unmet demand that has a trend to grow in the future years.

The Technical Study identified the requirements of both human resources, as well as infrastructure, to ease the operation of a micro-business supported by the financial study that determined the viability of the project, in response to the favorable results of the financial evaluation.

Through the Organizational Study, the functional structure, the philosophy of the micro-business were determined, which will serve as a basic guide for a correct management, assuring the proper development and growth of the business. Likewise, the positive impacts of this project.

Finally, the conclusions and recommendations which scaffold the idea of creating a micro-business for the selling of children clothing in the city of San Gabriel, Montúfar Canton, in the Province of Carchi.

Victor Rodriguez




PRESENTACIÓN

El presente trabajo investigativo denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA INFANTIL EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI” está conformado por siete capítulos los cuales serán presentados resumidamente a continuación:

Capítulo I, Se presenta un diagnóstico situacional a través del cual se busca conocer el entorno de la microempresa, identificando las ventajas y desventajas de la ubicación del local comercial en esta zona.

Capítulo II, En la parte teórica y científica se empleará la investigación bibliográfica, la cual proporcionará información confiable que permita sustentar y justificar la investigación que se está desarrollando.

Capítulo III, El estudio de mercado estará enfocado en determinar la situación actual del mercado en actividades comerciales con el fin de estipular y analizar la oferta y demanda que representan este tipo de negocios. De igual manera se identificará el segmento de mercado al cual la empresa se estará dirigiendo para el desarrollo de las actividades.

Capítulo IV, En el estudio técnico se detallará la ubicación del proyecto, así como también se definirá el tamaño, diseño y distribución de las instalaciones juntamente con la inversión necesaria para la puesta en marcha de la microempresa.

Capítulo V, En el estudio financiero se registrarán todas las especificaciones y requerimientos de activos y materiales necesarios para el normal funcionamiento de la microempresa, por ende, a través de un análisis financiero se determinará la viabilidad del proyecto y los beneficios económicos que ofrece el mismo.

Capítulo VI, En la estructura organizacional se detallarán la razón social y tipo de empresa, así como también se realizará el diseño de organigramas estructurales en base a las descripciones y requerimientos de la microempresa.

Capítulo VII, Se plantearán los posibles impactos que generarán con la implementación de este proyecto, en el ámbito económico, comercial, empresarial y ambiental. Finalmente, se realizarán conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

1. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de ropa infantil (para niños de 0 a 10 años) ubicada en la ciudad de San Gabriel, Cantón Montufar, provincia del Carchi.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional que permita conocer el entorno en el cual se desarrollará la microempresa en relación a sus aliados, oponente, oportunidades y riesgos.
- Elaborar el marco teórico conceptual y legal que respalden el trabajo investigativo.
- Desarrollar un estudio de mercado que identifique la demanda, oferta, precios y comercialización.
- Ejecutar el estudio técnico que determine la localización, tamaño y las inversiones, que requerirá el proyecto.
- Elaborar un estudio financiero para determinar la viabilidad financiera en la ejecución del presente proyecto.
- Realizar la propuesta de la estructura organizacional para la eficiente administración de los recursos financieros.
- Efectuar el análisis de los principales impactos relacionados con ámbitos ambientales, sociales y económicos.

JUSTIFICACIÓN

Con el transcurso del tiempo las personas han adoptado nuevos gustos y preferencias con respecto a la moda y la moda infantil no es la excepción, por lo que los padres de familia han otorgado más importancia a la vestimenta de sus infantes ya que desean que el niño sea cada vez más similar a ellos. Ya no sólo importan las ocasiones especiales: bodas, comuniones, sino el día a día, esto ha hecho que el segmento de ropa infantil tome un nivel significativo en el mercado, haciendo hincapié el aumento de la natalidad y la fuerte competencia mantiene la buena marcha del sector de la moda infantil.

En la actualidad se puede notar que a nivel local en la provincia del Carchi existen alrededor de 7000 comerciantes de los cuales 5600 se dedican a la venta de prendas de vestir y calzado al por mayor y menor. (INEC, 2010), sin embargo, en el cantón Montufar existe un número reducido de comerciantes de prendas de vestir. Por su parte la provincia del Carchi cuenta con un número limitado de establecimientos del sector textil en comparación con otras provincias por lo que se registran alrededor de 556 establecimientos de fabricación de textiles y prendas de vestir. (INEC, 2010). Esto ha permitido que no exista variedad y exclusividad en prendas de vestir en el sector, haciendo que las personas tengan que viajar y buscar nuevas alternativas en otros lugares.

Con la creación de una microempresa comercializadora de ropa infantil, se procura satisfacer la demanda insatisfecha de la ciudad de San Gabriel, brindando gran variedad de prendas de vestir tanto casual como formal para niños, niñas y bebés, permitiendo que los padres de familia tengan una nueva opción al momento de adquirir este tipo de productos en su ciudad.

Además, se pretende contribuir en el desarrollo económico y social del sector, ya que según un estudio realizado por la (USAID From the American People ECUADOR, 2004) en Ecuador la creación de pequeñas y medianas empresas aporta al crecimiento de la economía nacional y por

ende genera oportunidades de empleo. En promedio cada microempresa, genera 1.7 empleos directos determinando que las mayores generadoras de empleo formal del país, con 57% del total son las microempresas.

Finalmente, al realizar este estudio se busca obtener información veraz sobre las necesidades existentes en la Ciudad de San Gabriel, con relación a la adquisición de ropa infantil, fortaleciendo la comercialización textil en la ciudad, que aunque se muestre débil se puede llegar a mejorar; creando nuevas alternativas de trabajo, con el fin de fomentar el mayor volumen de comercialización y dinamizando la actividad económica en la ciudad; de tal manera que se pueda cubrir la demanda existente de las cadenas de ropa infantil a nivel local para que no tengan que recurrir a un mercado extranjero.

CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN ASESOR.....	iii
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	xiii
JUSTIFICACIÓN.....	xiv
CONTENIDO.....	xvi
INDICE DE TABLAS.....	xxi
INDICE DE GRÁFICOS.....	xxvi
INDICE DE CUADROS.....	xxviii
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	xxix
INDICE DE FOTOGRAFIAS.....	xxix
CAPITULO I.....	30
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	30
1.1 ANTECEDENTES.....	30
1.2 OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS.....	31
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	31
1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	31
1.3 VARIABLES.....	32
1.4 INDICADORES.....	32
1.4.1 Aspectos Sociales y demográficos.....	32
1.4.2 Aspectos Económicos.....	32
1.4.3 Comercialización.....	32
1.4.4 Fuerzas Competitivas.....	32
1.4.5 Aspectos Regulatorios.....	33
1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	34
1.6 ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA.....	35
1.6.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS INFORMANTES.....	35
1.7 ANÁLISIS EXTERNO.....	35

1.7.1	ASPECTOS SOCIALES Y DEMOGRÁFICOS	35
1.7.2	ASPECTOS ECONÓMICOS	39
1.7.3	COMERCIALIZACIÓN	40
1.7.4	FUERZAS COMPETITIVAS.....	43
1.7.5	ASPECTOS REGULATORIOS	49
1.8	EVALUACION DE LA INFORMACIÓN	51
1.9	MATRIZ AOR.....	61
1.10	IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN	62
CAPITULO II		64
2.	MARCO TEÓRICO	64
2.1	INTRODUCCIÓN.....	64
2.2	MICROEMPRESA.....	64
2.2.1	DEFINICIÓN	64
2.2.2	IMPORTANCIA	64
2.2.3	CARACTERÍSTICAS	65
2.2.4	OBJETIVOS.....	66
2.2.5	CLASIFICACIÓN	67
2.3	COMERCIALIZACIÓN	68
2.3.1	DEFINICIÓN	68
2.3.2	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	69
2.4	ROPA INFANTIL	70
VENTAJAS Y DESVENTAJAS		72
2.5	TABLA DE MEDIDAS	73
2.5.1	VESTIMENTA CON UN ENFOQUE A LOS BEBES.....	75
2.6	FUERZAS COMPETITIVAS	76
2.7	PROCESO ADMINISTRATIVO.....	78
2.7.1	DEFINICIÓN	78
2.7.2	FASES DE LA ADMINISTRACIÓN	78
CAPITULO III		84
3.	ESTUDIO DE MERCADO	84
3.1	INTRODUCCIÓN.....	84
3.2	IDENTIFICACION DEL PRODUCTO.....	85
3.3	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	85
3.4	VARIABLES E INDICADORES	86

3.5	MATRIZ DE RELACION DE ESTUDIO DE MERCADO.....	88
3.6	MECÁNICA OPERATIVA- POBLACIÓN, MUESTRA, INSTRUMENTOS	89
3.6.1	POBLACIÓN.....	89
3.6.2	MUESTRA	89
3.6.3	ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA	89
3.7	MERCADO META	90
3.8	SEGMENTO DE MERCADO	90
3.8.1	INSTRUMENTOS.....	91
3.9	IDENTIFICACION DE LA DEMANDA	189
3.9.1	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	190
3.10	IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA.....	192
3.11	BALANCE DEMANDA – OFERTA	196
3.12	ANÁLISIS DE COMPETIDORES	197
3.13	PROYECCIÓN DE PRECIOS	197
3.14	COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS	201
3.15	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN	201
3.16	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	202
CAPÍTULO IV.....		203
4.1	INTRODUCCIÓN.....	203
4.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	203
4.2.1	MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	203
4.2.2	MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	204
4.3	UBICACIÓN DE INSTALACIONES	205
4.3.1	ANÁLISIS DE FACTORES PARA LA UBICACIÓN.....	205
4.3.1.1	DISEÑO DE INSTALACIONES.....	208
	Infraestructura	208
4.3.1.2	DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES	209
	Área del almacén.....	209
4.4	FLUJOGRAMA DEL PROCESO.....	210
	Simbología.....	211
4.4.1	PROCESO DE COMERCIALIZACION.....	212
4.4.2	FLUJOGRAMA DE PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMERCIALIZACIÓN.....	212
4.5	PRESUPUESTO TÉCNICO	213

4.5.1	Capacidad de la planta.....	213
4.5.2	VALORIZACIÓN DE LAS INVERSIONES.....	215
4.5.3	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	217
4.6	FINANCIAMIENTO.....	220
4.7	TALENTO HUMANO REQUERIDO.....	221
4.8	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	224
4.8.1	RENDIMIENTO APROXIMADO DE VENTA	224
4.9	SEGUIMIENTO Y MONITOREO	224
CAPÍTULO V		225
5.2	INVERSIÓN FIJA.....	225
5.3	PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	226
5.3.1	DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA.....	227
5.4	PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	237
5.4.1	Inversión en mercadería	237
5.4.2	Gastos operativos	237
5.4.3	GASTOS DEPRECIACIÓN	242
5.4.4	GASTOS FINANCIEROS	243
5.5	ESTADOS FINANCIEROS	245
5.5.1	ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	245
5.5.3	ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO	247
5.6	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	247
5.6.1	TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO.....	247
5.6.2	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	248
5.6.3	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	249
5.6.4	RELACIÓN COSTO BENEFICIO (RBC)	250
5.6.5	PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)	250
5.6.6	PUNTO DE EQUILIBRIO	251
CAPÍTULO VI.....		255
6.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	255
6.2	ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	255
6.2.1	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.....	255
6.2.2	IMPORTANCIA	256
6.2.3	BENEFICIARIOS	256
6.2.4	SECTOR ECONÓMICO	256

6.2.5	TIPO DE EMPRESA	256
6.3	ASPECTOS LEGALES	257
6.4	FILOSOFÍA EMPRESARIAL	259
6.4.1	MISIÓN.....	259
6.4.2	VISIÓN	261
6.4.3	PRINCIPIOS Y VALORES.....	264
6.4.4	OBJETIVOS EMPRESARIALES	265
6.4.5	POLÍTICAS INTERNAS DE LA EMPRESA.....	265
6.5	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	268
6.6	NIVELES ADMINISTRATIVOS.....	269
6.7	MANUAL DE FUNCIONES	269
CAPÍTULO VII.....		274
7.	IMPACTOS.....	274
7.1	INTRODUCCIÓN.....	274
7.2	VALORACIÓN DE LOS IMPACTOS.....	274
7.3	IMPACTO ECONÓMICO	275
7.4	IMPACTO EMPRESARIAL	276
7.5	IMPACTO COMERCIAL.....	278
7.6	IMPACTO AMBIENTAL.....	280
7.7	RESUMEN DE RESULTADO DE IMPACTOS	282
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		283
BIBLIOGRAFÍA.....		287
LINKOGRAFÍA.....		289
ANEXOS.....		291

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de San Gabriel, Cantón Montúfar, Provincia del Carchi	37
Tabla 2: Población por Parroquias-Cantón Montufar	37
Tabla 3: Tiempo de funcionamiento-competencia	51
Tabla 4: Variedad de productos-competencia	52
Tabla 5: Frecuencia de venta-competencia	53
Tabla 6: Forma de pago	54
Tabla 7: Número de personas que laboran- competencia	55
Tabla 8: Control de inventarios-competencia	56
Tabla 9: Régimen tributario	57
Tabla 10: Horario de Atención	58
Tabla 11: Nivel de competencia	59
Tabla 12: Prendas que se ofertan	60
Tabla 13: Identificación de prendas	85
Tabla 14: Género de los niños/as de las familias encuestadas	91
Tabla 15: Edades de los niños/as de las familias	92
Tabla 16: Prendas de mayor adquisición	93
Tabla 17: Frecuencia de compra de ropa infantil	94
Tabla 18: Hábito de compra de ropa de marca	95
Tabla 19: Presupuesto para la compra de ropa infantil	96
Tabla 20: Con quién realiza la compra de ropa infantil	97
Tabla 21: Disponibilidad de compra	98
Tabla 22: Estilo de preferencia	99
Tabla 23: Diseño de preferencia	100
Tabla 24: Mejor medio de publicidad	101
Tabla 25: Forma de pago	102
Tabla 26: Promoción de agrado	103
Tabla 27: Aceptación de la creación de la microempresa	104
Tabla 28: Prendas de mayor adquisición	105
Tabla 29: Frecuencia de compra de ropa infantil	106
Tabla 30: Hábito de compra de ropa de marca	107
Tabla 31: Presupuesto para la compra de ropa infantil	108
Tabla 32: Con quién realiza la compra de ropa infantil	109
Tabla 33: Disponibilidad de compra	110
Tabla 34: Estilo de preferencia	111
Tabla 35: Estilo de preferencia	112
Tabla 36: Mejor medio de publicidad	113
Tabla 37: Forma de pago	114
Tabla 38: Promoción de agrado	115
Tabla 39: Aceptación de la creación de la microempresa	116
Tabla 40: Prendas de mayor adquisición	117
Tabla 41: Frecuencia de compra de ropa infantil	118
Tabla 42: Hábito de compra de ropa de marca	119
Tabla 43: Presupuesto para la compra de ropa infantil	120
Tabla 44: Con quién realiza la compra de ropa infantil	121

Tabla 45:Disponibilidad de compra	122
Tabla 46:Estilo de preferencia.....	123
Tabla 47:Diseño de preferencia.....	124
Tabla 48:Mejor medio de publicidad	125
Tabla 49:Forma de pago.....	126
Tabla 50:Promoción de agrado	127
Tabla 51:Aceptación de la creación de la microempresa	128
Tabla 52:Prendas de mayor adquisición.....	129
Tabla 53: Frecuencia de compra de ropa infantil	130
Tabla 54:Hábito de compra de ropa de marca.....	131
Tabla 55:Presupuesto para la compra de ropa infantil	132
Tabla 56:Con quién realiza la compra de ropa infantil	133
Tabla 57:Disponibilidad de compra	134
Tabla 58:Estilo de preferencia.....	135
Tabla 59:Diseño de preferencia.....	136
Tabla 60: Mejor medio publicidad	137
Tabla 61:Forma de pago.....	138
Tabla 62:Promoción por la compra.....	139
Tabla 63:Aceptación de la creación de la microempresa	140
Tabla 64:Prendas de mayor adquisición.....	141
Tabla 65:Frecuencia de compra de ropa infantil	142
Tabla 66:Hábito de compra de ropa de marca.....	143
Tabla 67:Presupuesto para la compra de ropa infantil	144
Tabla 68:Con quién realiza la compra de ropa infantil	145
Tabla 69:Disponibilidad de compra	146
Tabla 70:Estilo de preferencia.....	147
Tabla 71:Diseño de preferencia.....	148
Tabla 72:Mejor medio de publicidad	149
Tabla 73:Forma de pago.....	150
Tabla 74:Promoción de agrado	151
Tabla 75:Aceptación para la creación de la microempresa.....	152
Tabla 76:Prendas de mayor adquisición.....	153
Tabla 77:Frecuencia de compra de ropa infantil	154
Tabla 78:Hábito de compra de ropa de marca.....	155
Tabla 79:Presupuesto para la compra de ropa infantil	156
Tabla 80:Con quién realiza la compra de ropa infantil	157
Tabla 81:Disponibilidad de compra	158
Tabla 82:Preferencia en el estilo de la prenda.....	159
Tabla 83:Distinción en el diseño	160
Tabla 84:Mejor medio de publicidad	161
Tabla 85:Forma de pago.....	162
Tabla 86:Promoción de agrado	163
Tabla 87:Aceptación para la creación de la microempresa.....	164
Tabla 88:Prendas de mayor adquisición.....	165
Tabla 89:Frecuencia de compra de ropa infantil	166
Tabla 90:Hábito de compra de ropa de marca.....	167
Tabla 91:Presupuesto para la compra de ropa infantil	168

Tabla 92:Con quién realiza la compra de ropa infantil	169
Tabla 93:Disponibilidad de compra	170
Tabla 94:Estilo de preferencia.....	171
Tabla 95:Diseño de preferencia.....	172
Tabla 96:Mejor medio de publicidad	173
Tabla 97:Forma de pago.....	174
Tabla 98:Promoción de agrado	175
Tabla 99:Aceptación para la creación de la microempresa.....	176
Tabla 100:Prendas de mayor adquisición.....	177
Tabla 101:Frecuencia de compra de ropa infantil	178
Tabla 102:Hábito de compra de ropa de marca.....	179
Tabla 103:Presupuesto para la compra de ropa infantil	180
Tabla 104:Con quién realiza la compra de ropa infantil	181
Tabla 105:Disponibilidad de compra	182
Tabla 106:Estilo de preferencia.....	183
Tabla 107:Diseño de preferencia.....	184
Tabla 108:Mejor medio de publicidad	185
Tabla 109:Forma de pago.....	186
Tabla 110:Promoción de agrado	187
Tabla 111:Aceptación para la creación de la microempresa.....	188
Tabla 112: Demanda (niños)	189
Tabla 113: Demanda (niñas)	190
Tabla 114: Proyección prendas de niñas	191
Tabla 115: Proyección prendas de niños	191
Tabla 116: Oferta (Niños)	193
Tabla 117: Oferta (Niñas)	193
Tabla 118: Proyección de la Oferta (Niñas).....	194
Tabla 119: Proyección de la Oferta (Niños).....	195
Tabla 120: Demanda Insatisfecha (Niñas)	196
Tabla 121:Demanda Insatisfecha (Niños)	196
Tabla 122: Prendas que comercializa la competencia.....	197
Tabla 123: Precios de prendas-Competencia	197
Tabla 124:Proyección de precios en prendas de niñas	198
Tabla 125: Proyección de precios en prendas de niños.....	198
Tabla 126: Análisis de los competidores.....	199
Tabla 127: Micro localización a través de la matriz priorizada de factores.....	206
Tabla 128: Distribución del área total del negocio	210
Tabla 129: Determinación de capacidad instalada	213
Tabla 130: Capacidad instalada (ropa de niñas).....	214
Tabla 131:Capacidad instalada (ropa de niños)	214
Tabla 132:Equipo de oficina	215
Tabla 133: Muebles y enseres (Área de Caja).....	215
Tabla 134: Muebles y enseres (Área del Almacén)	216
Tabla 135: Resumen activos fijos	216
Tabla 136: Talento humano.....	216
Tabla 137:Detalle de arriendo	217
Tabla 138:Rol de pagos (Gerente- Año 1)	217

Tabla 139:Rol de pagos (Contador-Año 1)	217
Tabla 140:Servicios Básicos	218
Tabla 141:Útiles de oficina (1 Año).....	218
Tabla 142:Resumen Gastos Administrativos	218
Tabla 143:Rol de pagos (Vendedor)	219
Tabla 144: Publicidad.....	219
Tabla 145:Insumos (Ventas)	219
Tabla 146:Resumen Gastos de Ventas	219
Tabla 147: Capital de trabajo	220
Tabla 148:Resumen total de la inversión	220
Tabla 149:Financiamiento.....	220
Tabla 150: Rol de pagos (Gerente)	222
Tabla 151: Rol de pagos (Contador)	222
Tabla 152:Rol de pagos (Vendedor)	223
Tabla 153: Rendimiento aproximado de venta (Prendas de Niñas).....	224
Tabla 154:Rendimiento aproximado de venta (Prendas de Niños).....	224
Tabla 155:Remodelación.....	225
Tabla 156:Equipo de oficina	225
Tabla 157:Muebles y Enseres (Área de caja).....	226
Tabla 158:Muebles y Enseres (Área de Almacén).....	226
Tabla 159:Costo de compra a proveedores (PANTALONES-NIÑAS).....	227
Tabla 160: Costo de compra a proveedores (BLUSAS-NIÑAS).....	227
Tabla 161: Costo de compra a proveedores (ROPA INTERIOR-NIÑAS).....	227
Tabla 162: Costo de compra a proveedores (CHOMPAS-NIÑAS).....	227
Tabla 163: Costo de compra a proveedores (SACO-NIÑAS)	227
Tabla 164:Costo de compra a proveedores (CAMISetas-NIÑAS)	228
Tabla 165:Costo de compra a proveedores (VESTIDOS-NIÑAS).....	228
Tabla 166:Costo de compra a proveedores (CHAQUETAS-NIÑAS).....	228
Tabla 167:Costo de compra a proveedores (CHALECOS-NIÑAS).....	228
Tabla 168:Costo de compra a proveedores (CHALECOS-NIÑAS).....	228
Tabla 169:Costo de compra a proveedores (FALDAS-NIÑAS)	229
Tabla 170:Costo de compra a proveedores (PANTALONES-NIÑOS).....	229
Tabla 171:Costo de compra a proveedores (CAMISetas-NIÑOS)	229
Tabla 172:Costo de compra a proveedores (SACOS-NIÑOS)	229
Tabla 173:Costo de compra a proveedores (CAMISAS-NIÑOS)	229
Tabla 174:Costo de compra a proveedores (ROPA INTERIOR-NIÑOS).....	230
Tabla 175:Costo de compra a proveedores (CHOMPAS-NIÑOS).....	230
Tabla 176:Costo de compra a proveedores (BODYS-NIÑOS)	230
Tabla 177:Costo de compra a proveedores (CHAQUETAS-NIÑOS).....	230
Tabla 178:Costo de compra a proveedores (CHALECOS-NIÑOS).....	230
Tabla 179:Determinación de precio de venta.....	231
Tabla 180: Determinación de Ingresos.....	232
Tabla 181:Precio de Venta (PANTALONES-NIÑAS).....	232
Tabla 182:Precio de Venta (BLUSAS-NIÑAS).....	233
Tabla 183:Precio de Venta (ROPA INTERIOR-NIÑAS).....	233
Tabla 184:Precio de Venta (CHOMPAS-NIÑAS).....	233
Tabla 185:Precio de Venta (SACOS-NIÑAS)	233

Tabla 186:Precio de Venta (CAMISETAS-NIÑAS)	233
Tabla 187:Precio de Venta (VESTIDOS-NIÑAS).....	234
Tabla 188:Precio de Venta (CHAQUETAS-NIÑAS).....	234
Tabla 189:Precio de Venta (CHALECOS-NIÑAS).....	234
Tabla 190:Precio de Venta (BODYYS-NIÑAS)	234
Tabla 191:Precio de Venta (FALDAS-NIÑAS)	234
Tabla 192:Precio de Venta (PANTALONES-NIÑOS).....	235
Tabla 193:Precio de Venta (CAMISETASS-NIÑOS).....	235
Tabla 194:Precio de Venta (SACOS-NIÑOS)	235
Tabla 195:Precio de Venta (CAMISAS-NIÑOS)	235
Tabla 196:Precio de Venta (ROPA INTERIOR-NIÑOS).....	236
Tabla 197:Precio de Venta (CHOMPAS-NIÑOS).....	236
Tabla 198:Precio de Venta (BODYYS-NIÑOS)	236
Tabla 199:Precio de Venta (CHAQUETAS-NIÑOS).....	236
Tabla 200:Precio de Venta (CHALECOS-NIÑOS).....	237
Tabla 201:Inversión en mercadería	237
Tabla 202: Determinación de sueldo - GERENTE	239
Tabla 203:Determinación de sueldo-CONTADOR	239
Tabla 204:Servicios Básicos	240
Tabla 205: Útiles de oficina	240
Tabla 206: Arriendo	240
Tabla 207: Resumen de Gastos administrativos	240
Tabla 208:Determinación de sueldo- VENDEDOR	241
Tabla 209: Publicidad.....	241
Tabla 210: Insumos	242
Tabla 211:Resumen de Gastos de venta.....	242
Tabla 212: Depreciación de activos fijos	242
Tabla 213: Gastos Financieros	243
Tabla 214: Estado de resultados.....	245
Tabla 215: Estado de Flujo de efectivo	247
Tabla 216:Costo Capital.....	248
Tabla 217:Datos TMAR.....	248
Tabla 218:Valor actual neto	249
Tabla 219:Tasa interna de retorno (TIR).....	249
Tabla 220:Período de recuperación de la inversión (PRI)	251
Tabla 221:Determinación de Costos Fijos y Variables	252
Tabla 222:Cálculo del Punto de Equilibrio	253
Tabla 223:Comprobación punto de equilibrio	253
Tabla 224: Resumen de indicadores financieros.....	254
Tabla 225: Valoración de los Impactos.....	274
Tabla 226: Impacto Económico	275
Tabla 227: Impacto Empresarial	277
Tabla 228:Impacto Comercial.....	278
Tabla 229:Impacto Ambiental.....	280
Tabla 230:Resumen de resultados de impactos.....	282

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tiempo de funcionamiento-competencia.....	51
Gráfico 2: Variedad de productos-competencia.....	52
Gráfico 3: Frecuencia de venta-competencia	53
Gráfico 4: Forma de pago.....	54
Gráfico 5: Número de personas que laboran-competencia	55
Gráfico 6: Control de inventarios-competencia	56
Gráfico 7: Régimen tributario	57
Gráfico 8: Horario de Atención.....	58
Gráfico 9: Nivel de competencia.....	59
Gráfico 10: Prendas que se ofertan	60
Gráfico 11: Género de los niños/as de las familias encuestadas	91
Gráfico 12: Edades de los niños/as de las familias	92
Gráfico 13: Prendas de mayor adquisición	93
Gráfico 14: Frecuencia de compra de ropa infantil.....	94
Gráfico 15: Hábito de compra de ropa de marca	95
Gráfico 16: Presupuesto para la compra de ropa infantil	96
Gráfico 17: Con quién realiza la compra de ropa infantil	97
Gráfico 18: Disponibilidad de compra	98
Gráfico 19: Estilo de preferencia	99
Gráfico 20: Diseño de preferencia	100
Gráfico 21: Mejor medio de publicidad	101
Gráfico 22: Forma de pago.....	102
Gráfico 23: Promoción de agrado	103
Gráfico 24: Aceptación de la creación de la microempresa.....	104
Gráfico 25: Prendas de mayor adquisición	105
Gráfico 26: Frecuencia de compra de ropa infantil.....	106
Gráfico 27: Hábito de compra de ropa de marca	107
Gráfico 28: Presupuesto para la compra de ropa infantil	108
Gráfico 29: Con quién realiza la compra de ropa infantil	109
Gráfico 30: Disponibilidad de compra	110
Gráfico 31: Estilo de preferencia	111
Gráfico 32: Estilo de preferencia	112
Gráfico 33: Mejor medio de publicidad	113
Gráfico 34: Forma de pago.....	114
Gráfico 35: Promoción de agrado	115
Gráfico 36: Aceptación de la creación de la microempresa.....	116
Gráfico 37: Prendas de mayor adquisición	117
Gráfico 38: Frecuencia de compra de ropa infantil.....	118
Gráfico 39: Hábito de compra de ropa de marca	119
Gráfico 40: Presupuesto para la compra de ropa infantil	120
Gráfico 41: Con quién realiza la compra de ropa infantil	121
Gráfico 42: Disponibilidad de compra	122
Gráfico 43: Estilo de preferencia	123
Gráfico 44: Diseño de preferencia	124

Gráfico 45:Mejor medio de publicidad	125
Gráfico 46:Forma de pago.....	126
Gráfico 47:Promoción de agrado	127
Gráfico 48:Aceptación de la creación de la microempresa.....	128
Gráfico 49:Prendas de mayor adquisición	129
Gráfico 50:Frecuencia de compra de ropa infantil.....	130
Gráfico 51:Hábito de compra de ropa de marca	131
Gráfico 52:Presupuesto para la compra de ropa infantil	132
Gráfico 53:Con quién realiza la compra de ropa infantil	133
Gráfico 54:Disponibilidad de compra	134
Gráfico 55:Estilo de preferencia	135
Gráfico 56:Diseño de preferencia	136
Gráfico 57:Diseño de preferencia	137
Gráfico 58:Forma de pago.....	138
Gráfico 59:Promoción por la compra.....	139
Gráfico 60:Aceptación de la creación de la microempresa.....	140
Gráfico 61:Prendas de mayor adquisición	141
Gráfico 62:Frecuencia de compra de ropa infantil.....	142
Gráfico 63:Hábito de compra de ropa de marca	143
Gráfico 64:Presupuesto para la compra de ropa infantil	144
Gráfico 65:Con quién realiza la compra de ropa infantil	145
Gráfico 66:Disponibilidad de compra	146
Gráfico 67:Estilo de preferencia	147
Gráfico 68:Diseño de preferencia	148
Gráfico 69:Mejor medio de publicidad	149
Gráfico 70:Forma de pago.....	150
Gráfico 71:Promoción de agrado	151
Gráfico 72:Aceptación para la creación de la microempresa.....	152
Gráfico 73:Prendas de mayor adquisición	153
Gráfico 74:Frecuencia de compra de ropa infantil.....	154
Gráfico 75:Hábito de compra de ropa de marca	155
Gráfico 76:Presupuesto para la compra de ropa infantil	156
Gráfico 77:Con quién realiza la compra de ropa infantil	157
Gráfico 78:Disponibilidad de compra	158
Gráfico 79:Preferencia en el estilo de la prenda	159
Gráfico 80:Distinción en el diseño.....	160
Gráfico 81:Mejor medio de publicidad	161
Gráfico 82:Forma de pago.....	162
Gráfico 83:Promoción de agrado	163
Gráfico 84:Aceptación para la creación de la microempresa.....	164
Gráfico 85:Prendas de mayor adquisición	165
Gráfico 86:Frecuencia de compra de ropa infantil.....	166
Gráfico 87:Hábito de compra de ropa de marca	167
Gráfico 88:Presupuesto para la compra de ropa infantil	168
Gráfico 89:Con quién realiza la compra de ropa infantil	169
Gráfico 90:Disponibilidad de compra	170
Gráfico 91:Estilo de preferencia	171

Gráfico 92:Diseño de preferencia	172
Gráfico 93:Mejor medio de publicidad	173
Gráfico 94:Forma de pago.....	174
Gráfico 95:Promoción de agrado	175
Gráfico 96:Aceptación para la creación de la microempresa.....	176
Gráfico 97:Prendas de mayor adquisición	177
Gráfico 98:Frecuencia de compra de ropa infantil.....	178
Gráfico 99:Hábito de compra de ropa de marca	179
Gráfico 100:Presupuesto para la compra de ropa infantil	180
Gráfico 101:Con quién realiza la compra de ropa infantil	181
Gráfico 102:Disponibilidad de compra	182
Gráfico 103:Estilo de preferencia	183
Gráfico 104:Diseño de preferencia	184
Gráfico 105:Mejor medio de publicidad	185
Gráfico 106:Forma de pago.....	186
Gráfico 107:Promoción de agrado	187
Gráfico 108:Aceptación para la creación de la microempresa.....	188
Gráfico 109: Flujograma de procesos (Atención al cliente)	212
Gráfico 110:Punto de Equilibrio	253
Gráfico 111: Organigrama estructural.....	269

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1:Matriz de relación diagnóstica	34
Cuadro 2: Locales Comerciales en la ciudad de San Gabriel	35
Cuadro 3: Guía de Observación (Variedad de Productos)	42
Cuadro 4: Ficha de Observación	43
Cuadro 5: Ficha de observación- Almacén Mary.....	44
Cuadro 6:Ficha de observación-Bamby`s Store.....	45
Cuadro 7:Ficha de observación-Ofertón del Niño	46
Cuadro 8: Ficha de observación-Nayelis Sport.....	47
Cuadro 9: Bebelandia	48
Cuadro 10: Matriz AOOD	61
Cuadro 11: Matriz de relación de Estudio de Mercado.....	88
Cuadro 12: Segmentación del Mercado	90
Cuadro 13: Fórmula de la demanda	190
Cuadro 14: Descripción de la fórmula de la demanda	190
Cuadro 15: Posibles sectores para ubicar el negocio	205
Cuadro 16:Distribución del Negocio Comercial.....	210
Cuadro 17: Simbología del Flujograma	211

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Ubicación Geográfica	36
Ilustración 2: Mapa Macro Localización	204
Ilustración 3: Mapa de Micro Localización - San Gabriel	204
Ilustración 4: Croquis -Micro Localización	207
Ilustración 5: Fachada frontal del emprendimiento.....	208
Ilustración 6:Plano del Almacén	209
Ilustración 7: Logo de la microempresa	255

INDICE DE FOTOGRAFIAS

Fotografía 1:“Bebelandia” Infraestructura Externa.....	299
Fotografía 2:“Bebelandia” Infraestructura Interna.....	299
Fotografía 3:“Bamby´s store” Infraestructura Externa	300
Fotografía 4:“Bamby´s store” Infraestructura Interna	300

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

Carchi es una provincia ecuatoriana situada al norte del Ecuador en la frontera con Colombia, debido a esta situación fronteriza el puente de Rumichaca se ha convertido en la puerta que une comercial y turísticamente a Ecuador y Colombia, el mismo que ha permitido el fortalecimiento económico, educativo y científico de la zona norte del país. Esta provincia es la tercera generando rentas por importaciones y exportaciones para el país, luego de Guayas y Pichincha.

En el territorio carchense habitan 164.524 personas, que representan el 1.1 % de la población total del Ecuador (81.155 hombres y 83.369 mujeres) 82.495 sector urbano y 82.029 sector rural, según el último censo nacional (INEC, 2010). La Provincia de Carchi está constituida por 6 cantones, con sus respectivas parroquias urbanas y rurales.

San Gabriel es una ciudad perteneciente al cantón Montúfar de la provincia del Carchi, es la cabecera cantonal y es considerada como la segunda ciudad en tamaño y población de la provincia.

Durante años la vestimenta infantil estuvo por fuera de los estándares de la moda, niños y niñas utilizaban ropa que impedía identificar el género al que pertenecían, con el tiempo la moda infantil ha cambiado, permitiendo que actualmente se convierta en una necesidad de padres y demás familiares el adquirir prendas de vestir para los niños/as, que estén acorde a la época. Por esta razón, la moda infantil logró posicionarse a lo largo del último siglo brindándole

a su usuario la posibilidad de disfrutar de prendas casuales, cómodas, dependiendo de la ocasión de uso.

El nacimiento diario de niños, así como la rotación permanente en el vestuario, por su crecimiento, hacen que el segmento de ropa para bebés sea uno de los más dinámicos en el negocio de las confecciones. Esta es una gran oportunidad de negocio, ya que permite mejorar los índices económicos de las actividades comerciales e iniciar en esta travesía de innovación en el mundo textil dirigido a los más pequeños de la casa.

Las principales características de la microempresa son ofrecer al mercado, ropa para infantes de 0 a 10 años de edad, proporcionando prendas de alta calidad a un precio accesible, comodidad, exclusividad y estilo de tal modo que satisfaga las necesidades de los clientes.

1.2 OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional que permita conocer el entorno en el cual se desarrollará la microempresa en relación a sus aliados, oponente, oportunidades y riesgos.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Investigar sobre aspectos sociales y demográficos de la población de la ciudad de San Gabriel.
- Conocer el nivel económico de la población de San Gabriel.
- Identificar las principales actividades económicas a fin de determinar la variedad de productos que se comercializan en la población San Gabriel.
- Realizar el análisis de las principales fuerzas competitivas de la microempresa dedicada a la comercialización de ropa infantil.
- Determinar las disposiciones legales que permitan un buen funcionamiento de la microempresa.

1.3 VARIABLES

- Aspectos Sociales y demográficos
- Aspectos Económicos
- Comercialización
- Fuerzas competitivas
- Aspectos Regulatorios

1.4 INDICADORES

1.4.1 Aspectos Sociales y demográficos

- Ubicación
- Población
- Estilo de vida
- Educación

1.4.2 Aspectos Económicos

- Población Económicamente Activa (PEA)
- Condiciones económicas de la población.

1.4.3 Comercialización

- Actividad Económica
- Diversidad de productos

1.4.4 Fuerzas Competitivas

- Proveedores
- Competencia

1.4.5 Aspectos Regulatorios

- Permiso de funcionamiento
 - Permisos de bomberos
 - Patente municipal

1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro 1: Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACION
Investigar sobre aspectos sociales y demográficos de la población de la ciudad de san Gabriel.	-Aspectos Sociales y demográficos	-Ubicación -Población -Estilo de vida -Educación	-Documental	-GAD Montufar -INEC 2010
Conocer el nivel económico de la población de San Gabriel.	-Aspectos Económicos	-Población Económicamente Activa (PEA). -Condiciones económicas de la población.	-Documental	-PDOT Cantón Montufar - INEC Censo económico 2010
Identificar las principales actividades económicas y la variedad de productos que se ofrecen a la población San Gabriel.	- Comercialización	-Actividad Económica -Diversidad de productos.	-Documental	-INEC Censo económico 2010
Realizar el análisis de las principales fuerzas competitivas de la microempresa dedicada a la comercialización de ropa infantil.	-Fuerzas competitivas	-Proveedores -Competencia	-Observación	-Ficha de Observación
Determinar las disposiciones legales que permitan un buen funcionamiento de la microempresa.	-Aspectos regulatorios	-Permisos de funcionamiento -Permiso de bomberos	- Documental	- GAD Municipal de Montufar. - Cuerpo de Bomberos

Fuente: Diagnóstico Situacional

Elaborado por: Las Autoras

1.6 ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

1.6.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS INFORMANTES

En el presente capítulo la investigación va dirigida a los propietarios de los diferentes almacenes de comercialización de ropa infantil en la ciudad de San Gabriel, los cuales se presentan a continuación:

Cuadro 2: Locales Comerciales en la ciudad de San Gabriel

N°	NOMBRE DEL NEGOCIO	DIRECCIÓN
1	Almacén Mary	Calle Bolívar
2	Bamby's Store	Calle Bolívar
3	Ofertón del Niño,	Calle Bolívar
4	Nayelis Sport	Calle Bolívar
5	Bebelandia	Calle Bolívar

Fuente: Observación directa en la ciudad de San Gabriel
Elaborado por: Autoras

1.7 ANALISIS EXTERNO

1.7.1 ASPECTOS SOCIALES Y DEMOGRÁFICOS

1.7.1.1 UBICACIÓN

Montúfar es un cantón en el norte de Ecuador en la provincia del Carchi, su capital es la ciudad de San Gabriel. Se ubica a una altitud de 2800 m.s.n.m., la región se caracteriza por poseer un clima templado frío, con presencia de estaciones lluviosas y secas distribuidas en todo el año con una temperatura promedio de 12,5°C.

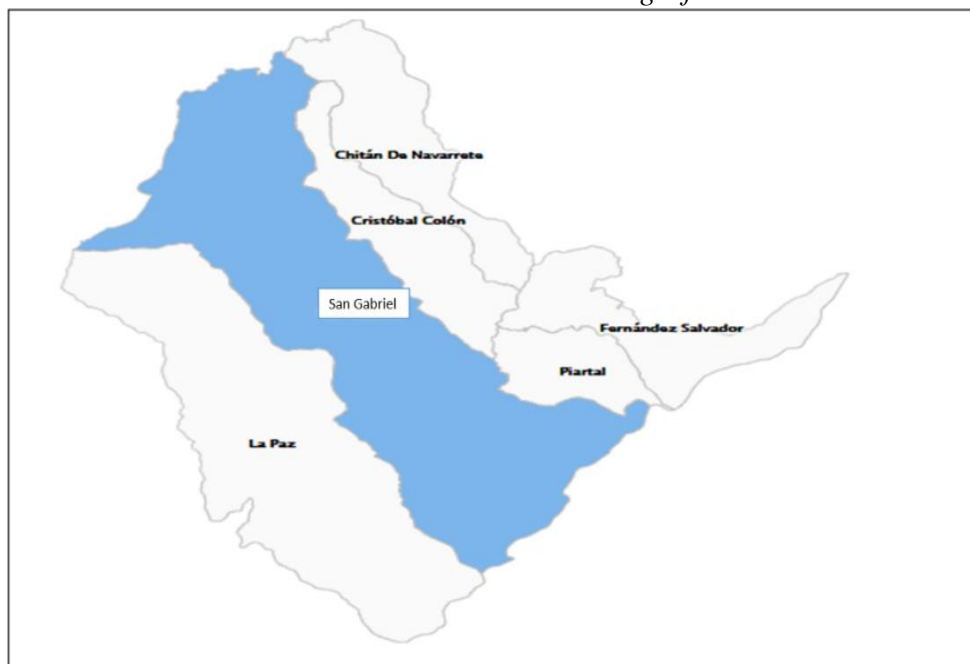
Montúfar cuenta con una extensión territorial de 38073,21 km², además representa el 10,2% del territorio de la provincia del Carchi (aproximadamente 0.4 mil km²), Se encuentra conformado por siete entre las urbanas están San Gabriel (cabecera cantonal), San José,

Gonzales Suarez, y rurales Fernández Salvador, Piartal, Cristóbal Colón, La Paz, Chitan de Navarretes.

Según el GAD Municipal de Montúfar, la ciudad de San Gabriel está situada a tan solo 40 kilómetros de la frontera de Colombia, lo que permite que cientos de turistas de ese país lleguen a visitar el cantón, por la diversidad de atractivos arquitectónicos y naturales. San Gabriel ha logrado acoplar estos espacios para el desarrollo del comercio al por mayor y menor (10%). El cantón es eminentemente agropecuario, actividad a la que se dedica el 47% de su población, cabe mencionar que el exceso de producción de papa ha generado grandes pérdidas en los productores del tubérculo; sin embargo, mediante las actividades comerciales se ha logrado dinamizar la economía y por ende movilizar los recursos en la zona.

Es la cabecera cantonal del cantón Montúfar y segunda ciudad en tamaño y población de la provincia del Carchi, cuenta con una superficie de 1.367,03 Has. Se encuentra conformada por los siguientes barrios: Barrio Santa Clara, Barrio San Pedro y Barrio San Vicente.

Ilustración 1: Ubicación Geográfica



Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, s.f.)

1.7.1.2 POBLACIÓN

De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), el cantón Montúfar cuenta con una población de 30.511 habitantes, los cuales se encuentran distribuidos en las siete parroquias anteriormente señaladas. Siendo San Gabriel la parroquia urbana con mayor población, ya que cuenta con 21.096 habitantes aproximadamente, de los cuales 10.234 habitantes son hombres que corresponde el 48.51%, y 10.862 habitantes son mujeres que pertenece el 51.49%, según Censo Población y Vivienda (INEC, 2010). Es decir, el 69% de la población; seguido de La Paz con el 11%, Cristóbal Colón con el 10%, Fernández Salvador con el 4%, Piartal con el 4% y finalmente Chitan de Navarretes con el 2%, siendo ésta la parroquia rural con menor población.

Tabla 1: Población de San Gabriel, Cantón Montúfar, Provincia del Carchi

POBLACIÓN	CIUDAD DE SAN GABRIEL	CANTÓN MONTÚFAR	PROVINCIA DEL CARCHI
	21096	30511	164524

Tabla 2: Población por Parroquias-Cantón Montufar

PARROQUIAS	POBLACIÓN	%
SAN GABRIEL	21096	69
LA PAZ	3432	11
CRISTÓBAL COLÓN	2943	10
FERNÁNDEZ SALVADOR	1282	4
PIARTAL	1140	4
CHITAN DE NAVARRETES	618	2
TOTAL	30511	100%

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010 -Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado por: Las Autoras

1.7.1.3 ESTILO DE VIDA

Dentro del estilo de vida de los participantes se pudo definir diferentes factores que determinan su vida día a día. Entre uno de ellos es la preocupación de las personas que tienen al cuidado bebés, niños y niñas, puesto que se encuentran en una edad en la que necesitan de mayor atención; la misma que se ha convertido en la principal prioridad ya que su vida cotidiana y tiempo gira alrededor de las necesidades que tienen los pequeños.

Rutina y hábitos de compra

Estos varían dependiendo la edad, para los bebés se considera las diferentes etapas más preponderantes ya sean en el ciclo de gatear; cuando dan los primeros pasos, de igual manera cuando inicia la etapa de la comida, esto hace que exista mayor posibilidad en el cambio de su vestimenta a la vez estimula a la adquisición de prendas de vestir.

La moda ha llegado de manera masiva al segmento infantil, surgiendo muchos estilos desde modernos hasta tradicionales, por tal razón padres de familia, familiares y amigos han mostrado interés por adquirir prendas tanto para niñas como para niños, enfocándose en que estos pequeños muestren un estilo vanguardista.

Prenda ideal para los pequeños del hogar

- **Color:** la prenda debe ser colorida los mismos que sean sintéticos.
- **Diseño:** fácil de poner y quitar en el caso del bebé para facilitar los cambios del pañal, el diseño debe ser moderno.
- **Tela:** las telas deben ser suaves, que no ocasione daños en la piel del pequeño, que no se estire ni se encoja, ni pierda el color.
- **Precio:** los precios deben ser razonables
- **Acabados:** los accesorios deben ser agradables, hilo de buena calidad.

Mediante la creación de este proyecto se busca satisfacer las necesidades de los interesados, ante el hecho que existe un mercado con grandes aspiraciones y con una creciente preocupación por la moda infantil, brindando prendas innovadoras para los niños en el rango de la edad objetivo, con la garantía de que los diseños no se repetirán fácilmente, juntamente con ello ofrecer un servicio personalizado.

1.7.1.4 EDUCACIÓN

Con respecto al grado de preparación académica en los pobladores de la ciudad se ha determinado una variación en los últimos tiempos debido a que actualmente los jóvenes tienen mayores oportunidades de seguir sus estudios superiores en la misma ciudad y no viajar a otras ciudades o dedicarse a las actividades agrícolas, ya que existe la presencia de algunos centros de educación superior en la ciudad de San Gabriel, según el INEC al menos el 10% de la población tienen un nivel superior, mientras que aún el 47% tiene un nivel de instrucción primaria, por lo que se ha definido el 5.8% de analfabetismo.

1.7.2 ASPECTOS ECONÓMICOS

1.7.2.1 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)

Según información del INEC el 71% de la población económicamente activa del cantón Montúfar se encuentra en la ciudad de San Gabriel. Según el censo realizado en el año 2010, al menos 8108 hombres forman parte de la PEA a diferencia de las 4434 mujeres que forman parte de este grupo.

1.7.2.2 CONDICIONES ECONÓMICAS DE LA POBLACIÓN

El Cantón Montúfar tiene una fuerte tradición agropecuaria, el sistema papa-pasto es el más representativo en la zona, que los combinan con cultivos de habas, arvejas y maíz en menor proporción. (INEC, 2010)

En el área de inversión también es frecuente la actividad ganadera, principalmente basada en la crianza de ganado bovino y ovino. En esta actividad la mayoría de las personas invierte sus ganancias de las cosechas en la adquisición de ganado, con la finalidad de tener almacenado, de esta manera se lo tiene disponible para poder venderlo en una emergencia o necesidad económica de la familia. (INEC, 2010).

Las actividades en las que se desarrollan los pobladores del cantón Montúfar es la agricultura, ganadería y silvicultura en un 47%, el comercio al por mayor y menor en un 10%, la industria y manufactura en un 7,24% que corresponden especialmente a las industrias lecheras y también las ladrilleras, la artesanía en madera, cerámica y las tejedoras, enseñanza les corresponde un 7%), finalmente transporte y almacenamiento un 5%. (INEC, 2010).

Las actividades comerciales en la zona dinamizan la economía ya que existen almacenes de abastos, de insumos agropecuarios, de enceres, prendas de vestir además de la feria ganadera y agrícola que moviliza recursos en la zona. Mediante esta información se determina que la economía del cantón está concentrada principalmente en actividades del sector primario. Sin embargo, se puede observar que hay un crecimiento en el desarrollo industrial del cantón. (INEC, 2010).

1.7.3 COMERCIALIZACIÓN

1.7.3.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA

Las categorías de ocupación de la población económicamente activa del cantón se dedican en un 34,5% a laborar como jornalero(a) o peón, un 22,7% labora por cuenta propia y el 17,6% como empleado/a u obrero/a privado. Una pequeña parte de la PEA (12,78%) son empleados públicos: enseñanza, administración pública y defensa. La mayoría de los jornaleros, quienes trabajan por cuenta propia, y de los empleados privados trabajan en el sector agropecuario. Se puede observar que más de un tercio de la población trabaja como jornalero. (INEC, 2010).

1.7.3.2 DIVERSIDAD DE PRODUCTOS

A través de Guías de observación se determina que las prendas que se encuentran expuestas para la comercialización son:

Cuadro 3: Guía de Observación (Variedad de Productos)

CATÁLOGO DE PRENDAS INFANTILES				
ROPA TRADICIONAL	ROPA CASUAL	ROPA DEPORTIVA	ROPA INFORMAL	ROPA FORMAL
Ajuares de bebè: Ombligueros Guantes en lana Gorritas en lana Medias en hilo o en lana	Esquimales en jean niño y niña: Chompa y overol Chompa y pantalón Chompa, buso y pantalón Abrigo y pantalón	Calentadores niño y niña: Chompa abierta y pantalón Chompa cerrada y pantalón Chompa buso cerrado, chaleco y pantalón. Chompa abierta, camiseta y pantalón	Vestidos en algodón	Vestidos en tela
Conjuntos de bebè en lana y algodón: Pantalón con pie, saco, gorro y babero. Pantalón, botitas, saco y gorro. Vestido, sombrero y short. Vestido, sombrero y pantalón.	Esquimales en pana niño y niña: Chompa y overol Chompa y pantalón Chompa, buso y pantalón Abrigo y pantalón	Chalecos	Vestidos en jean	Chalecos en tela
Monos térmicos y de algodón	Gorra de sol niño y niña	Licras	Jeans niño y niña	Camisas
Chalecos en lana	Pijamas niño y niñas		Sacos de lana niño y niña	Blusas
Sacos de lana	Camisetas niño y niña		Faldas	Chaquetas niño y niña
	Busos en algodón			Pantalón de niño en tela
	Prendas interiores niño y niña			
	Bodis			

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las Autoras

1.7.4 FUERZAS COMPETITIVAS

1.7.4.1 PROVEEDORES

De acuerdo con la información otorgada por los propietarios de los negocios comercializadores de ropa infantil de la ciudad San Gabriel, se establece que adquieren las prendas de vestir para la venta de textiles de ciudades como Atuntaqui, Ambato, Quito y de ciudades fronterizas como Pasto, debido a que les brindan prendas de calidad a precios adecuados.

1.7.4.2 COMPETENCIA

Ficha de Observación

Cuadro 4: Ficha de Observación

ELEMENTOS TANGIBLES A OBSERVAR
INFRAESTRUCTURA
- Ubicación (Externo)
- Espacio (Interno)
- Innovación en el diseño del local.
ASPECTOS DEL NEGOCIO
- Imagen Corporativa (Logotipo, slogan, imagen de marca)
- Presencia de empleados
- Atención
- Existe variedad de ofertas.
- Existe variedad de estilos de ropa.
- Presenta secciones por categoría o tipo de ropa.

Fuente: Observación directa en almacenes de ropa infantil de la ciudad de San Gabriel.
Elaborado por: Las Autoras

FICHA DE OBSERVACIÓN

EMPRESA: Almacén Mary

FECHA: 04/05/2018

OBJETIVO: Conocer e identificar aspectos relevantes de la competencia.

Cuadro 5: Ficha de observación- Almacén Mary

INDICADOR	VALORACIÓN			OBSERVACIONES
	BUENO	REGULAR	MALO	
a) INFRAESTRUCTURA	X			
Ubicación (Externo)				
Espacio (Interno)	X			
Equipos e implementos adecuados.		X		El local comercial no cuenta con el suficiente mobiliario para exhibición de la mercadería
Innovación en el diseño del local.		X		El almacén es espontáneo, ya que no posee ningún atractivo que llame la atención de los consumidores de ropa infantil.
ASPECTOS DEL NEGOCIO				
Imagen Corporativa (Logotipo, slogan, imagen de marca)			X	No cuenta con un rótulo del local comercial que le identifique como tal.
Presencia de empleados		X		La presencia de la dueña del local es sencilla
Atención		X		No se muestra con la atención necesaria para ofertar sus productos.
Existe variedad de ofertas.			X	No existe ninguna clase de ofertas
Existe variedad de estilos de ropa.	X			
Presenta secciones por categoría o tipo de ropa.	X			

Fuente: Observación directa en el "Almacén Mary" de la ciudad de San Gabriel.

Elaborado por: Las Autoras

FICHA DE OBSERVACIÓN

EMPRESA: Bamby´s Store

FECHA: 04/05/2018

OBJETIVO: Conocer e identificar aspectos relevantes de la competencia.

Cuadro 6: Ficha de observación-Bamby`s Store

INDICADOR	VALORACIÓN			OBSERVACIONES
	BUENO	REGULAR	MALO	
a) INFRAESTRUCTURA	X			
Ubicación (Externo)				
Espacio (Interno)		X		El espacio con que cuenta el local comercial es muy reducido para la variedad de mercadería que posee el mismo.
Equipos e implementos adecuados.	X			
Innovación en el diseño del local.	X			
ASPECTOS DEL NEGOCIO				
Imagen Corporativa (Logotipo, slogan, imagen de marca)	X			
Presencia de empleados	X			
Atención	X			
Existe variedad de ofertas.			X	Inexistencia de ofertas
Existe variedad de estilos de ropa.	X			
Presenta secciones por categoría o tipo de ropa.	X			

Fuente: Observación directa en el almacén "Bamby`s Store" de la ciudad de San Gabriel.
Elaborado por: Las Autoras

FICHA DE OBSERVACIÓN

EMPRESA: Ofertón del Niño

FECHA: 04/05/2018

OBJETIVO: Conocer e identificar aspectos relevantes de la competencia.

Cuadro 7: Ficha de observación-Ofertón del Niño

INDICADOR	VALORACIÓN			OBSERVACIONES
	BUENO	REGULAR	MALO	
a) INFRAESTRUCTURA	X			
Ubicación (Externo)				
Espacio (Interno)		X		El espacio es limitado por lo que no permite una mayor visibilidad para la mercadería.
Equipos e implementos adecuados.		X		Solo cuenta con vitrinas para la exposición de las prendas infantiles.
Innovación en el diseño del local.		X		El almacén no cuenta con un diseño atractivo en sus interiores.
ASPECTOS DEL NEGOCIO				
Imagen Corporativa (Logotipo, slogan, imagen de marca)			X	No posee letrero del nombre del local comercial.
Presencia de empleados	X			
Atención	X			
Existe variedad de ofertas.			X	No existe ninguna clase de ofertas.
Existe variedad de estilos de ropa.		X		El estilo de las prendas de vestir con que cuenta el almacén es poco variado, ya que tiene un enfoque de venta según la costumbre de sus clientes.
Presenta secciones por categoría o tipo de ropa.	X			

Fuente: Observación directa en el almacén "Ofertón del Niño" de la ciudad de San Gabriel.
Elaborado por: Las Autoras

FICHA DE OBSERVACIÓN

EMPRESA: Nayelis Sport

FECHA: 04/05/2018

OBJETIVO: Conocer e identificar aspectos relevantes de la competencia.

Cuadro 8: Ficha de observación-Nayelis Sport

INDICADOR	VALORACIÓN			OBSERVACIONES
	BUENO	REGULAR	MALO	
a) INFRAESTRUCTURA	X			
Ubicación (Externo)				
Espacio (Interno)			X	El espacio es inapropiado ya que en este mismo punto se encuentran ubicadas más actividades comerciales, mismas que no permiten el reconocimiento del local comercial ya que se observa que todo está conglomerado.
Equipos e implementos adecuados.			X	Inexistencia de mobiliario apropiado para las prendas de vestir infantiles.
Innovación en el diseño del local.			X	Inexistencia de innovación en el diseño del local.
ASPECTOS DEL NEGOCIO				
Imagen Corporativa (Logotipo, slogan, imagen de marca)		X		Aun contando con el nombre que identifique el local comercial no existen logotipo, slogan.
Presencia de empleados		X		La presencia del empleado es sencilla, humilde.
Atención		X		Se muestra un poco apresurado ya que tiene a cargo demás actividades que se encuentran en el mismo sitio.
Existe variedad de ofertas.			X	No existe ninguna clase de ofertas.
Existe variedad de estilos de ropa.		X		Inexistencia de variedad de estilos de prendas de vestir infantiles.
Presenta secciones por categoría o tipo de ropa.		X		No hay una buena luminosidad ya que se encuentra acumulado.

*Fuente: Observación directa en el almacén "Nayelis Sport" de la ciudad de San Gabriel.
Elaborado por: Las Autoras*

FICHA DE OBSERVACIÓN

EMPRESA: Bebelandia

FECHA: 04/05/2018

OBJETIVO: Conocer e identificar aspectos relevantes de la competencia.

Cuadro 9: Bebelandia

INDICADOR	VALORACIÓN			OBSERVACIONES
	BUENO	REGULAR	MALO	
a) INFRAESTRUCTURA	X			
Ubicación (Externo)				
Espacio (Interno)		X		Es espacio en reducido en cuanto a la mercadería que posee el local comercial.
Equipos e implementos adecuados.	X			
Innovación en el diseño del local.	X			
ASPECTOS DEL NEGOCIO				
Imagen Corporativa (Logotipo, slogan, imagen de marca)	X			
Presencia de empleados	X			
Atención		X		La atención brindada es de manera apresurada.
Existe variedad de ofertas.			X	Inexistencia de ofertas.
Existe variedad de estilos de ropa.		X		Cuenta con los estilos que más les agrada a sus clientes más frecuentes.
Presenta secciones por categoría o tipo de ropa.	X			

*Fuente: Observación directa en el almacén "Bebelandia" de la ciudad de San Gabriel.
Elaborado por: Las Autoras*

Mediante fichas de observación se pudo determinar que en la ciudad de San Gabriel existen 5 negocios de comercialización de ropa infantil, denominados como Bazar Mary, Bamby's Store, Ofertón del Niño, Nayelis Sport y Bebelandia; los cuales, según los parámetros establecidos se concluye que, con relación a su infraestructura no cuentan con un buen espacio, sin embargo, su ubicación es buena; sus equipos e implementos son regularmente adecuados, y el diseño de sus locales no son innovadores.

La imagen corporativa de estos negocios no es buena, ya que en su mayoría estos negocios no cuentan con un logotipo ni un eslogan que los identifique. Finalmente, con respecto al área de servicio, se determina que son buenos y cumplen con aspectos como una buena variedad de estilos de ropa y manejan secciones por categorías o tipos de ropa.

1.7.5 ASPECTOS REGULATORIOS

1.7.5.1 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

❖ PERMISOS DE BOMBEROS

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca en la actividad.

TIPO C

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

REQUISITOS

- ✓ Solicitud de inspección del local;
- ✓ Informe favorable de la inspección;

- ✓ Copia del RUC; y,
- ✓ Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

❖ **PATENTE MUNICIPAL**

REQUISITOS

Personas naturales obligadas a llevar contabilidad

- Formulario de declaración de impuesto de patente
- Certificado de no adeudar a la municipalidad
- Copia de cedula y papeleta de votación
- Copia de RUC
- Copia de declaración del impuesto a la renta del año anterior y balance inicial en cada de inicio de actividades
- Permiso de bomberos
- Registro ambiental (de ser necesario)
- En caso de ser artesanos adjuntar certificación artesanal actualizada.

Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad

- Formulario de declaración de impuesto de patente
- Certificado de no adeudar a la municipalidad
- Copia de cedula y papeleta de votación
- Copia de RUC
- Copia de declaraciones del impuesto a la renta o copia de declaraciones de IVA de 3 meses.
- Permiso de bomberos
- Registro ambiental (de ser necesario)

1.8 EVALUACION DE LA INFORMACIÓN

1.8.1 Análisis de la Encuesta dirigida a los Propietarios de Almacenes comercializadores de ropa infantil de la ciudad de San Gabriel.

1. ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene su negocio?

Tabla 3: Tiempo de funcionamiento-competencia

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 3 años	1	20%
De 4 a 6 años	0	0%
De 6 años en adelante	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 1: Tiempo de funcionamiento-competencia



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los almacenes que comercializan ropa infantil en la ciudad de San Gabriel en su mayoría tienen funcionando más de seis años, por lo tanto, presentan una cierta ventaja en el mercado ya que manejan una cartera de clientes y mantienen un posicionamiento en el mercado. Por tanto, deja la oportunidad de crear una microempresa dedicada a la misma actividad basado en la moda de temporada y con base en las exigencias del mercado.

2. ¿Qué tan variados considera que son sus productos?

Tabla 4: Variedad de productos-competencia

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy variados	3	60%
Regularmente variados	2	40%
Poco variados	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 2: Variedad de productos-competencia



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayor parte de estos negocios presentan variedad en su mercadería, ya que ofertan varios estilos, marcas y tipos de ropa infantil, además que en ciertos locales también existe la venta de ciertos tipos de accesorios.

3. ¿Con qué frecuencia se venden sus productos?

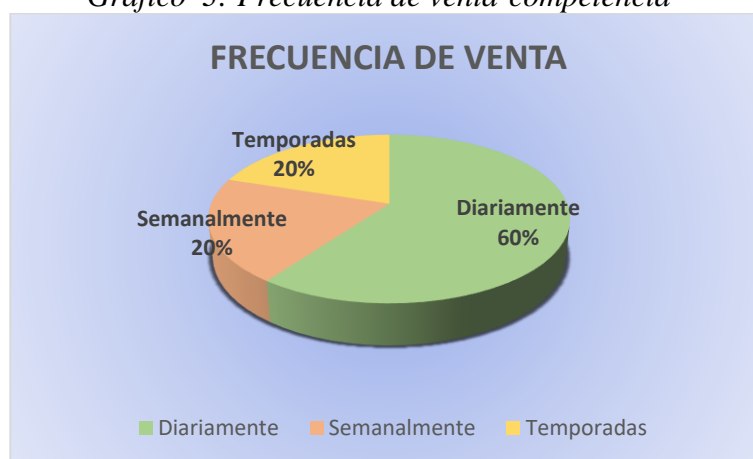
Tabla 5: Frecuencia de venta-competencia

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	3	60%
Semanalmente	1	20%
Temporadas	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 3: Frecuencia de venta-competencia



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La frecuencia de venta que tienen los almacenes de ropa infantil en San Gabriel es diaria, por lo tanto, se puede determinar que la tendencia de venta de este segmento del mercado es alta y por ende la comercialización de este tipo de ropa es constante. Además, las tendencias en la ropa infantil, es un sector que vive una constante evolución es por ello que nuestros pequeños se merecen lo mejor permitiéndoles lucir su encanto natural en cada momento, eso sí, asegurando la máxima comodidad posible en todas sus prendas.

4. ¿Qué forma de pago habitualmente utilizan sus clientes?

Tabla 6: Forma de pago

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	4	80%
Tarjeta de Crédito o Débito	0	0%
Crédito Personal	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 4: Forma de pago



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se puede determinar que la comercialización en estos negocios generalmente es en efectivo, sin embargo, ciertos almacenes también consideran pertinente brindar crédito personal, manejando esto como una estrategia para generar mayores ventas.

5. ¿Cuántas personas laboran en su negocio?

Tabla 7: Número de personas que laboran- competencia

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uno	3	60%
Dos	2	40%
Tres	0	0%
Cuatro	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 5: Número de personas que laboran-competencia



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante esta pregunta se identifica que estos almacenes no cuentan con mucho personal, por lo que en su mayor parte poseen un solo empleado y máximo dos, se puede decir, que manejan poco personal considerando que son pequeños negocios.

6. ¿Cómo se lleva el control del inventario en su negocio?

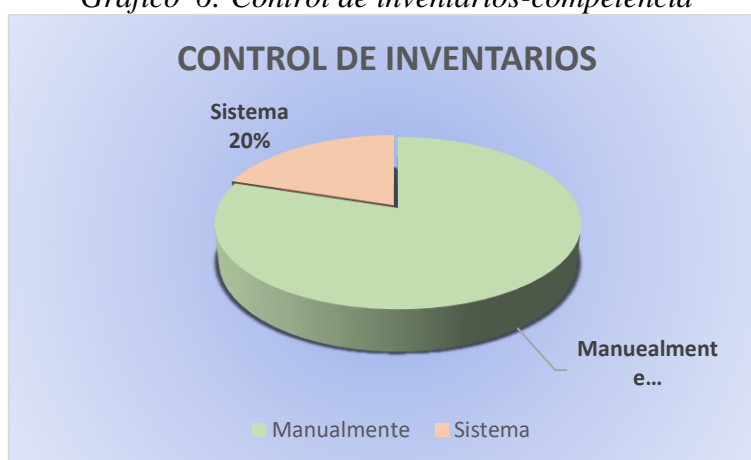
Tabla 8: Control de inventarios-competencia

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Manualmente	4	80%
Sistema	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 6: Control de inventarios-competencia



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con relación al control de inventarios, se ha podido apreciar que gran parte de estos negocios manejan un inventario manual, el mismo que lo consideran más fácil y adaptable ya que los propietarios no se encuentran capacitados para operar con un inventario que incluya a la tecnología (computadores), razón como ésta es la que no les ha permitido colocar un nuevo control de inventarios.

7. ¿Bajo qué régimen tributario se encuentra establecido su negocio?

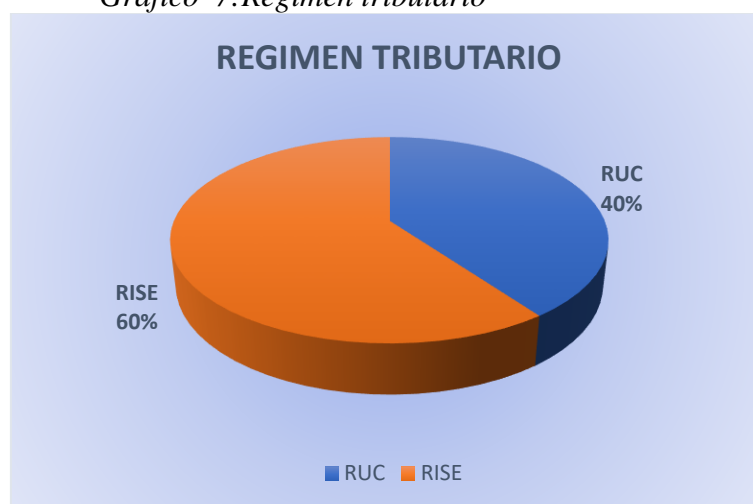
Tabla 9: Régimen tributario

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RUC	2	40%
RISE	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 7: Régimen tributario



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el estudio realizado y la aplicación de las encuestas se refleja que el 60% de los almacenes cuentan con RISE por lo que toman en consideración que éste es el régimen tributario adecuado para desarrollar sus actividades comerciales dentro de la zona, mientras que el otro segmento opera con RUC.

8. ¿Cuál es el horario de atención al cliente?

Tabla 10: Horario de Atención

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	0	0%
Tarde	0	0%
Todo el día	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 8: Horario de Atención



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El horario de atención que brindan los propietarios en sus negocios destaca que en su totalidad lo realizan todo el día, por lo que el almacén se encuentra ubicado en el lugar de vivienda motivo por el cual consideran que es una oportunidad para el fortalecimiento de sus recursos económicos.

9. ¿Qué nivel de competencia considera usted que existe en la zona?

Tabla 11: Nivel de competencia

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	2	40%
Medio	3	60%
Bajo	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 9: Nivel de competencia



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Analizando los datos obtenidos, se observa que en mayor parte existe un nivel de competencia medio debido a la variedad de productos que posee cada negocio, mientras que un porcentaje considerable mencionan que el nivel de competencia es alto por la situación que los almacenes se encuentran ubicados uno cerca del otro.

10. En su negocio ofrece prendas de vestir para:

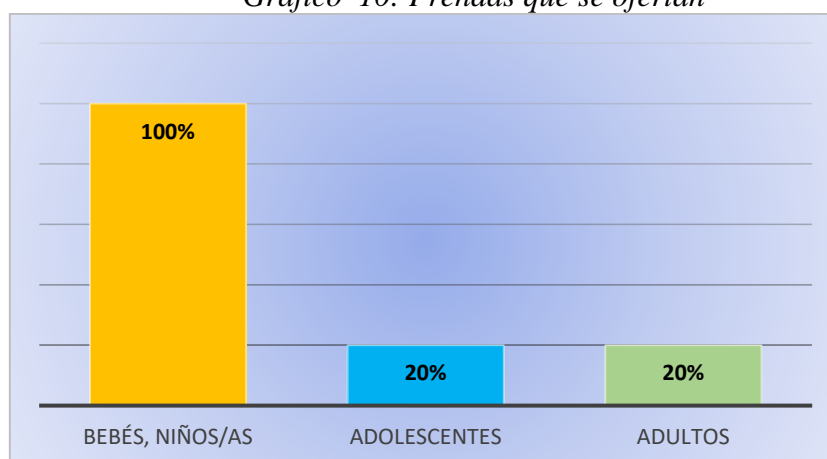
Tabla 12: Prendas que se ofertan

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bebés, niños/as	5	100%
Adolescentes	1	20%
Adultos	1	20%
TOTAL	7	140%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 10: Prendas que se ofertan



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los datos investigados nos muestran en mayor porcentaje que existen ciertos negocios que brindan al cliente prendas de vestir exclusivamente para bebés, niños y niñas ya que su aspiración es satisfacer a los más pequeños del hogar, sin embargo, hay almacenes que ofrecen prendas tanto para niñas, niños adolescentes y adultos los mismos que expresan que al poseer variedad de prendas de vestir para todas las edades alcanzarían mayor rentabilidad para su negocio.

1.9 MATRIZ AOOR

Cuadro 10: Matriz AOOR

<p>ALIADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Proveedores que posean productos de calidad a precios asequibles, idóneos para posicionarse en el mercado. -Padres de familia con hábito de compra que disfrutan vestir a sus niños de acuerdo con la tendencia infantil. -Inexistencia de prohibición para adquirir productos que se ofertan en la frontera. -Infraestructura y localización adecuadas para la comercialización. -Gran demanda insatisfecha. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Presencia de un estrato socioeconómico medio en gran parte de la población. -Instituciones financieras que otorgan créditos a proyectos. -El rápido crecimiento en los niños permite la adquisición constante de prendas de vestir. - Generación de fuente de empleo. -La comercialización cumplirá con controles estrictos en calidad y diseños innovadores.
<p>OPONENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> -La competencia desleal por la comercialización de prendas infantiles de baja calidad a bajos precios. -Presencia de diversas microempresas comercializadoras debidamente posicionadas en la ciudad de San Gabriel. -Escasez de vestuario infantil. -Carencia de capital para la puesta en marcha de la microempresa. -Falta de conocimiento de los proveedores para la comercialización de ropa infantil. 	<p>RIESGOS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cambio del comportamiento del consumidor. - Nuevas políticas estatales. -Inestabilidad política. -Incremento de impuestos. -Reducción del poder adquisitivo de las personas por efectos de la situación económica.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

1.10 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Después de haber realizado el diagnóstico situacional se puede determinar que la ciudad de San Gabriel cuenta con pocos negocios dedicados a la comercialización exclusiva de ropa infantil, exactamente son 5 negocios que ofrecen ropa para este segmento de la población, los mismos que muestran un nivel medio de competencia, además los negocios que se dedican a la comercialización de este tipo de prendas de vestir en ésta ciudad al ser pequeños negocios, no cuentan con una imagen corporativa que los identifique, creando que estos negocios pasen desapercibidos y pierdan protagonismo en este sector comercial de la ciudad o a su vez son negocios que no solo presentan ropa infantil sino también ropa para segmentos de la población de más edad, hasta incluso comercializan otro tipo de productos, lo que hace que se distorsione la idea de los productos que ofrece; esta es una de las razones por las que los pobladores de la ciudad, de cierta manera prefieran visitar y hacer sus compras de ropa infantil en ciudades vecinas.

Actualmente la ciudad cuenta con un aumento de natalidad, haciendo que la demanda de ropa infantil haya incrementado, y con respecto a la cultura y estilo de vida de las personas de la ciudad de San Gabriel se puede determinar que existe gran interés en la moda infantil motivo por el cual los interesados adquieren al menos una prenda de vestir diariamente de forma efectiva, esto hace en gran manera que mantenga un negocio sólido ya que al ser una ciudad fronteriza presenta una gran influencia de la cultura colombiana que actualmente es un país referente en moda.

Es por ello que, a través de la investigación realizada, se ha determinado aspectos fundamentales que corroboran el **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA INFANTIL EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI;**

logrando así mejorar las condiciones de vida de la población de San Gabriel, el cual permita brindar ropa exclusiva para el segmento infantil, prendas de excelente calidad, que garanticen el bienestar de los niños considerando que en una familia lo más importante son los pequeños del hogar. Esto hará que sus pobladores realicen las compras cerca a sus hogares y eviten los tediosos viajes a diferentes ciudades cercanas, contribuyendo así a la dinamización de la economía del sector.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 INTRODUCCIÓN

La investigación de este estudio de factibilidad necesita de apoyo teórico, para lo cual el marco teórico presentado en este capítulo tiene como objetivo sustentar la información a través de conceptos básicos necesarios para el desarrollo de este proyecto.

Para lo cual se han respetado citas bibliográficas de conceptos y opiniones científicas, las mismas que se han incorporado en cada tema o subtema de la investigación realizada.

2.2 MICROEMPRESA

2.2.1 DEFINICIÓN

(THOMPSON, 2009) Describe: *“Es aquella que es operada independientemente, creada para ser rentable y que no es dominante en su campo de operación. Se considera pequeña empresa a aquella que no sobrepasa un tope de ventas anuales, el cual, depende del sector al que pertenezcan (agropecuaria, industria y minería, comercio, servicios o construcción)”*.

En complemento a la definición anterior se puede decir que, son empresas pequeñas con un capital mínimo mismas que son creadas por personas emprendedoras es decir por iniciativa propia del ser humano, con la finalidad de obtener ganancias y a la vez cubrir los gastos generados; por tanto, no se encuentran vinculadas a otras grandes empresas.

2.2.2 IMPORTANCIA

(Valera, 2011), Manifiesta: *“Las microempresas abarcan una parte importante del empleo. Sea que representen un cambio en la estructura del empleo o más bien una nueva manera de visualizarla, se les otorga una creciente atención. Las microempresas son vistas como una*

nueva y potente alternativa para enfrentar problemas de empleo, desigualdad y pobreza, a escala nacional y mundial”, “Las microempresas: ¿una solución a los problemas de empleo?”.

Argumentando a lo anterior, las microempresas en la actualidad constituyen un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo sobre las cuales reposan la mayor parte de la estructura productiva del país, evitando de tal manera la desigualdad y pobreza que se visualiza a nivel mundial como a nivel nacional.

2.2.3 CARACTERÍSTICAS

(Blásquez, 2013), Manifiesta que:

- *La microempresa puede enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Se trata de compañías que no tienen una incidencia significativa en el mercado, no vende en grandes volúmenes y cuyas actividades no requieren de grandes sumas de capital.*
- *El número de empleados es mínimo, su capacidad es limitada ya que no excede de 10 empleados.*
- *Se enfoca primero en satisfacer el mercado local para luego el mercado regional según sea su capacidad.*
- *La persona que ejerce la función de gerente es el propietario quien controla y direcciona los movimientos económicos.*
- *Un capital de trabajo de hasta 100.000 USD que no incluya muebles y vehículos que sean herramientas de trabajo.*

Haciendo referencia a lo anterior, es importante que dentro de una microempresa se tome en consideración ciertas características que estarán ajustadas a las disposiciones establecidas por los organismos competentes, por tanto, la administración de ésta; la ejecutara el propio dueño de una manera ordenada, con delegación de funciones y sobre todo orientada en la ley.

2.2.4 OBJETIVOS

(Casado, 2010), menciona: “*Los objetivos de las microempresas son operativos y deben ser capaces de convertirse en metas y tareas específicas de todas las áreas de las que depende la supervivencia de la empresa*”.

- **Objetivos de Productividad**

Debe emplear sus recursos de manera que le ayude a realizar su actividad de manera eficiente, estableciendo una combinación idónea de trabajadores, maquinaria, materias primas y de otros recursos para aumentar su producción y minimizar los costos totales del bien o servicio.

- **Objetivos de Comercialización**

La microempresa debe tener la capacidad de captar clientes, mediante métodos y estrategias de ventas para así construir un soporte para la producción y el mantenimiento de la misma.

- **Objetivos de Innovación**

Debe tener la capacidad de innovar, siendo esta la alternativa para seguir en el mercado de lo contrario se verá desplazado de la competencia.

- **Objetivos de Marketing**

Mediante la publicidad incrementar la notoriedad de la empresa y mantener el crecimiento de ventas. Existen varios medios por los cuales se puede dar a conocer la existencia de la empresa y los productos que ésta ofrece, hoy en día la mejor alternativa de publicidad es el internet.

- **Objetivos de Ventas**

Las empresas generan utilidades y cubren los gastos mediante la venta. Por tal motivo, esto constituye un importante elemento cuantitativo que ha de tenerse en cuenta cuando se establecen objetivos en ventas.

De acuerdo con lo señalado anteriormente, las pequeñas, medianas y microempresas deberán establecer ciertos objetivos dentro de las áreas establecidas, mismos que serán un referente para el cumplimiento de las metas, además es indispensable recalcar que las microempresas son de gran aporte para el país.

2.2.5 CLASIFICACIÓN

De acuerdo con (Productividad, 2010), *las actividades que desarrollan las microempresas pueden ser: Producción Comercio, Servicios, De sobrevivencia, Subsistencia y Crecimiento.*

Producción: *Las microempresas de producción son las más importantes ya que son las que generan empleo productivo. Son aquellas que transforman materias primas en productos elaborados, dentro de esta actividad se encuentra la elaboración de artesanías cuya actividad del MICIP se regula en base a la ley de Fomento Artesanal.*

Comercio: *Son las que tienen como actividad la compra-venta de bienes y productos elaborados. Su actividad se reduce a la reventa de productos elaborados por las empresas de producción.*

Servicios: *La cualidad de estas microempresas es el hecho de ser inmateriales, es decir de consumo inmediato, es una acción que busca llenar o satisfacer una necesidad.*

De sobrevivencia: *Tienen la urgencia de conseguir ingresos y su estrategia de competencia es ofrecer su mercadería a precios que apenas cubren sus costos. Como no llevan ningún tipo de*

contabilidad a menudo confunden sus ingresos con el capital. El dueño hace uso indistinto del dinero y hasta de la mercadería.

Subsistencia: *Son aquellas que logran recuperar la inversión y obtienen ingresos para remunerar el trabajo.*

En crecimiento: *Tiene la capacidad de retener ingresos y reinvertirlos con la finalidad de aumentar el capital y expandirse, son generadoras de empleos. Aquí las microempresas se convierten en empresas.*

Cabe argumentar que en Ecuador existe una gran variedad de microempresas tales como: de producción dedicada a transformar la materia prima y manufactura de artesanías, por consiguiente, encontramos la de comercio, dedicadas principalmente a la compra y venta de bienes o productos ya transformados, por último, se encuentra la de servicios en la que desarrolla una habilidad personal; brindando así servicio a la colectividad. Cada una de ellas dedicadas a una actividad específica con el fin de satisfacer una necesidad.

2.3 COMERCIALIZACIÓN

2.3.1 DEFINICIÓN

(Millán, 2013, pág. 47), Concluye que: *“La comercialización es el conjunto de actividades que los oferentes realizan para lograr la venta de sus productos; por tanto, el análisis de la oferta y la demanda deberá ser complementado con el estudio de los diversos elementos de la comercialización”.*

La comercialización es el proceso que se requiere para que el productor entregue un bien o producto al consumidor, de tal manera que el producto posea las condiciones y vías para su venta, satisfaciendo así las distintas necesidades de los clientes en el lugar y tiempo exactos.

2.3.2 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Según (Armstrong, 2007), *para la comercialización de un producto en el mercado la empresa debe de tomar cuatro decisiones:*

Cuándo: *La primera decisión es determinar si el momento es oportuno para introducir el producto nuevo.*

Dónde: *La empresa debe decidir si lanza el producto nuevo en una sola ubicación, región o mercado nacional o internacional.*

A quién: *La empresa debe identificar sus mercados buscando en especial a las personas que acepten pronto el producto o lo usen mucho.*

Cómo: *La empresa también debe preparar un plan de acción para introducir el producto nuevo en los mercados elegidos.*

No existe una estrategia de comercialización única que resulte la mejor para cualquier empresa. La estrategia es dirigida a un determinado consumidor con el objetivo de que ese elija el producto que la estrategia incluye. Dicha estrategia no puede ser autista, sino que tiene que tener en cuenta al consumidor y la competencia.

2.3.2.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

(Kotler, 2012) Define al producto como *“Todo aquello que podemos poner en el mercado, tangible o intangible, que se puede consumir, disfrutar o experimentar, satisfaciendo la necesidad o deseo del target objetivo”*.

Con respecto a las prendas de vestir (Parrish, 2014, pág. 41): menciona que en este aspecto “El producto hace referencia al diseño de producto, estilo, entalle, talla, calidad y nivel de moda de una prenda, así como a las prestaciones y función de la misma. En el sector de la moda y del textil, el término “producto” no suele definir un único artículo, sino que habitualmente designa

una gama compleja o una colección integrada de productos. Por regla general, se pide a los diseñadores que construyan colecciones equilibradas o gamas, mayoristas o minoristas, que incluyan diferentes categorías de producto y que puedan ser ofrecidas con un nivel de precio adecuado a los mercados específicos a los que van dirigidas”.

2.3.2.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

De acuerdo a (Ortis Velásquez, González Ortiz, & Oliveros, 2014) “El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto”.

2.3.2.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA

Según (Ortis Velásquez, González Ortiz, & Oliveros, 2014) determina que *“La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta”.*

2.3.2.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Según (Ortis Velásquez, González Ortiz, & Oliveros, 2014) manifiesta que “La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes metas de que lo compren”.

2.4 ROPA INFANTIL

2.4.1 Como debe ser la ropa de los niños

Recuperado de: (¿Cómo debe ser la ropa de mi niño?, 2009), *Los niños deben llevar ropa cómoda, poco ajustada, sencilla para que sea fácil de quitar y poner, y adecuada para cada momento y situación del día. La ropa debe ser poco numerosa, cuántas menos prendas mejor; además, no deben llevar muchos botones para que sean fáciles de lavar.*

Para dormir, el niño tiene que utilizar ropa amplia y diferente a la usada durante el día; por eso es muy importante tener en cuenta la temperatura ambiental y utilizar ropas adaptadas a la misma.

2.4.2 Cómo debo elegir la ropa de los niños

La función ergonómica

Recuperado de: (Duran, 2017) *La función ergonómica se centra en proporcionar a los niños libertad de movimiento. Lo ideal es utilizar ropa que sea fácilmente posible, elástica y con sujeciones de goma. Es importante no utilizar cinturones muy ajustados, pues pueden hacerles daño.*

Las reglas de oro a la hora de escoger el guardarropa de cualquier persona (ya desde pequeños) son las siguientes:

- **Comodidad, ante todo.** - *Desecha todas aquellas opciones que no vayan acorde al cuerpo del niño, bien sea que le quede demasiado ajustada o demasiado grande.*
- **Evita el uso de material textil que no permita la transpiración.** - *Esta regla aplica para el cuero, el tul y otros textiles.*
- **Procura que exista un equilibrio entre prendas básicas y prendas especiales.** - *De esta manera tendrás mayor facilidad para combinarlas entre ellas, y con el tiempo, cuando el niño aprenda a vestirse por sí mismo, se le hará mucho más fácil.*
- **El calzado es sumamente importante que se adecúe a la perfección al pie del niño.** - *¿Por qué? Sencillamente porque así evitarás malformaciones, así como que el niño desarrolle problemas al caminar.*

¡Elige ropa de acuerdo con la zona geográfica donde vivas! Esto es muy importante. Hay que ser conscientes de que no siempre podemos dejar que nuestros hijos vayan con ropa de verano, si vivimos en un país de 4 estaciones. Lo mismo aplica para países en los que haya solo temporadas de lluvia o sequía, debemos tener opciones para los distintos tipos de clima.

No abuses de los accesorios. Muchas veces les resultan incómodos, o los rompen sin querer al jugar o al realizar alguna actividad. En este sentido, no hay que exigir demasiado.

Los colores “adecuados”

Recuperado de: (Durán, 2017), Pese a los convencionalismos sociales, no existen colores adecuados para niños y niñas. Cada padre debe vestir a su hijo con los colores que prefiera, puesto que estos no están sujetos a ningún género. Puede que a tu hijo le gusta el rosa y tu hija prefiera el azul, o que les guste el violeta, el verde o el amarillo.

La clave en lo que respecta a los colores de la ropa está en ser creativos y no ponernos límites. Existen muchas formas de llevar prendas de un color u otro. El resultado dependerá de qué tan bien sepas jugar con ellas a la hora de armar un conjunto.

La ropa es una buena forma de educar a los niños más allá de las normas ya caducas impuestas por la sociedad. Tampoco hay que olvidar los beneficios de la terapia de color (color therapy), vestirles de colores distintos fomentará su creatividad, levantará su ánimo y les hará más activos.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Ventajas

Recuperado de: (Problemas de vestir niños como adultos, 2015)

- En primer lugar, la ropa tiene que ser cómoda y de acuerdo con la edad de los niños.
- No puede pasar que ellos tengan que cuidarla como lo haría un adulto, ya que necesitan total libertad para correr, ensuciarse o subir árboles, entre otras actividades

Desventajas

Recuperado de: (Ropa de niños moderna y actual , 2013)

Puede parecer muy divertido vestirse igual que mamá o papá, pero deberíamos tener muy en cuenta si el estilo que queremos marcar en nuestros hijos es adecuado para su edad y si no lo estamos adultizando.

- Podríamos mirar hacia otro lado y pensar que eso no afecta al desarrollo del bebé o el niño, pero entonces estaríamos muy equivocados ya que sin querer les estamos enviando señales y estímulos de cómo queremos que sea su comportamiento.

Se están adelantando las etapas y resaltando que la imagen física es más importante que quién eres realmente.

2.5 TABLA DE MEDIDAS

Recuperado de: (Pesos y estatura del bebé, niño y niña, 2018), El peso y la talla de los bebés dicen mucho de su desarrollo físico. Desde su nacimiento, el bebé es pesado y medido y, especialmente, en el primer año de su vida, su peso y sus medidas de crecimiento deben ser controlados por el pediatra.

La herencia genética y el momento de la gestación que el bebé elige para nacer determinan, en principio, su peso y talla. Así, el tamaño de los padres influye en el peso y talla del bebé no sólo en el momento del nacimiento, sino también en su desarrollo posterior.

La tabla de la OMS para niños y niñas

Hasta abril de 2006, las tablas de crecimiento se basaban en una población infantil reducida, de un mismo origen geográfico y sin distinguir entre los bebés alimentados con leche materna y los que se nutrían de leche de fórmula. Hace quince años, la Organización Mundial de la Salud, OMS, consciente de esta situación y de que esas tablas podían estar interfiriendo en el cuidado de la salud de los bebés, decidió iniciar un estudio mucho más amplio.

La población seleccionada incluye niños de diversas etnias y procedencias y la novedad es que todos han sido alimentados con leche materna, que se considera el patrón de referencia en cuanto a alimentación.

NIÑAS

Edad	Peso Medio	Talla
Recién nacido	3,4 kg	50,3 cm
3 meses	5,6 kg	59 cm
6 meses	7,3 kg	65 cm
9 meses	8,6 kg	70 cm
12 meses	9,5 kg	74 cm
15 meses	11 kg	77 cm
18 meses	11,5 kg	80,5 cm
2 años	12,4 kg	86 cm
3 años	14,4 kg	95 cm
4 años	15,5 kg	99,14 cm
5 años	17,4 kg	105,95 cm
6 años	19,6 kg	112,22 cm
7 años	21,2 kg	117,27 cm
8 años	23,5 kg	122,62 cm

NIÑOS

Edad	Peso Medio	Talla
Recién nacido	3,4 kg	50,3 cm
3 meses	6,2 kg	60 cm
6 meses	8 kg	67 cm
9 meses	9,2 kg	72 cm
12 meses	10,2 kg	76 cm
15 meses	11,1 kg	79 cm
18 meses	11,8 kg	82,5 cm
2 años	12,9 kg	88 cm
3 años	15,1 kg	96,5 cm
4 años	16,07 kg	100,13 cm
5 años	18,03 kg	106,40 cm
6 años	19,91 kg	112,77 cm
7 años	22 kg	118,50 cm
8 años	23,56 kg	122,86 cm

2.5.1 VESTIMENTA CON UN ENFOQUE A LOS BEBES

Antropometría de bebés

Recuperado de: (Mediciones antropométricas en el neonato, 2005)

Talla. - La talla promedio del recién nacido hombre es de 50cm y un poco menor en las niñas.

El rango para ambos sexos va de 47 a 54cm.

Peso. - En promedio, el recién nacido pesa 3.200g; este es mayor en los niños que en las niñas.

el rango oscila entre 2.500 y 4.00g.

2.5.1.1 CARACTERÍSTICAS

Recuperado de: (Descubre Simples Consejos para Elegir la Ropa para tu Niña/o, 2017)

- De tejidos naturales
- Camisas y jerséis abiertos por delante o abrochados por detrás
- Botones grandes o cinta tipo velero
- Adecuada a la edad y también a la estación del año
- Con el mínimo de adornos
- La ropa para la temporada que hace calor debe ser fresca.
- Para la temporada que hace frío se debe utilizar ropa que abrigue.
- Lo que importa es que elijan ropa que sea cómoda, adecuada para ellos y de buena calidad, la estética es algo que no tiene reglas fijas.
- Elige camisetas suaves, de preferencia con broches de presión en el cuello para que sea más fácil vestirlo.

2.6 FUERZAS COMPETITIVAS

2.6.1 AMENAZA DE ENTRADA

(Porter, 2008, pág. 2), manifiesta: *“La amenaza de nuevos entrantes en un sector depende de la altura de las barreras de entrada ya existentes y de la reacción que los nuevos competidores pueden esperar de los actores establecidos.”*

Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación en el mercado lo que significa que existirá presión sobre los precios, costos y la inversión necesaria para competir.

2.6.2 EL PODER DE LOS PROVEEDORES

(Porter, 2008, pág. 4), expresa: *“Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios o transfiriendo los costos a los participantes del sector”.*

Los proveedores poderosos son capaces de extraer rentabilidad de una industria, para ello las empresas dependen de una amplia gama de distintos grupos de proveedores. Hay que tomar en consideración a proveedores que ofrecen productos que son diferenciados.

2.6.3 EL PODER DE LOS COMPRADORES

(Porter, 2008, pág. 6), menciona: *“Los clientes poderosos el lado inverso de los proveedores son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector”.*

Los compradores son poderosos si tienen poder de negociación en relación con los participantes del sector y usan su poder principal para presionar y lograr reducciones de precios,

cabe mencionar que la principal diferencia respecto de los consumidores es que sus necesidades pueden ser más intangibles y más difíciles de cuantificar.

2.6.4 LA AMENAZA DE LOS SUBSTITUTOS

(Porter, 2008, pág. 7), manifiesta: *“Un sustituto cumple la misma función o una similar que el producto de un sector mediante formas distintas. Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre”*.

Los productos o servicios sustitutos limitan el potencial de rentabilidad de una empresa. Estas barreras mantienen a las empresas en el mercado aun cuando podrían estar generando retornos bajos o negativos.

2.6.5 LA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

(Porter, 2008, pág. 8), expresa: *“La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector”*

La rivalidad puede ser una suma positiva e incluso puede incrementar la rentabilidad promedio de un sector, siempre y cuando cada competidor busque satisfacer las necesidades de distintos segmentos de consumidores con distintas combinaciones de precios, productos, servicios o identidades de marca. Por otro lado, hay que considerar que los rivales están altamente comprometidos con el negocio y aspiran a ser líderes, sobre todo si tienen metas que van más allá del desempeño económico.

2.7 PROCESO ADMINISTRATIVO

2.7.1 DEFINICIÓN

(Idalberto, Administración de Recursos Humanos, 2000, pág. 36), manifiesta: *“Es la conjunción dinámica de funciones y elementos que permite al responsable de una unidad administrativa, desarrollar adecuadamente sus tareas”*

El proceso administrativo es el conjunto de fases integradas armónicamente a través de las cuales se efectúa la administración, la misma que es necesaria en toda institución con el fin de lograr cumplir con los objetivos trazados.

2.7.2 FASES DE LA ADMINISTRACIÓN

2.7.2.1 PLANEACIÓN

Para (Robbins S. y., 2016, pág. 158) la planeación: *“Consiste en definir las metas de la organización establecer una estrategia general para alcanzarlas y trazar planes exhaustivos para integrar y coordinar el trabajo de la organización. Así, la planeación se ocupa tanto de los fines como de los medios para lograr resultados en la organización en un tiempo futuro”*.

La planeación es la primera función administrativa la cual permite definir los objetivos para un buen desempeño organizacional, los mismos que serán alcanzados de manera oportuna y adecuada.

❖ ACTIVIDADES IMPORTANTES

De acuerdo a (Harold Koontz, 2013) manifiesta:

- Predefinición de objetivos y metas a lograr durante un determinado tiempo.
- Implantar una estrategia con métodos y técnicas oportunos a llevar a cabo.
- Anticipar y tramar frente a posibles problemas futuros.
- Esclarecer, ampliar y determinar los objetivos.

- Implantar las condiciones de trabajo.
- Seleccionar y enunciar las tareas a desarrollar para cumplir los objetivos.
- Construir un plan general de logros acentuando nuevas maneras de desempeñar el trabajo.
- Establecer políticas, métodos y procedimientos de desempeño.
- Modificar los planes basados en el resultado del control.

❖ **PRINCIPIOS ESENCIALES**

Según (Harold Koontz, 2013, pág. 143) menciona:

1. **Principio de contribución al objetivo:** el propósito de todo plan, así como los planes de apoyo es promover el logro de los objetivos de la empresa
2. **Principio de objetivos:** si los objetivos han de ser significativos para las personas, deben ser claros, alcanzables y comprobables.
3. **Principio de primacía de la planeación:** la planeación precede lógicamente a todas las demás funciones administrativas.
4. **Principio de eficiencia de los planes:** la eficiencia de un plan se mide por el grado en el que contribuye al propósito y a los objetivos, comparado con los costos que se requieren para formularlo y operarlo, y por las consecuencias no buscadas.
5. **Principio de premisas de planeación:** entre mejor comprendan y estén de acuerdo los individuos a cargo de la planeación con la importancia de usar premisas de planeación consistentes, más coordinada será la formulación de planes de la empresa.
6. **Principio de la estructura de estrategias de las políticas:** entre más claramente se entiendan y se implementen en la práctica las estrategias y las políticas, más consistente y efectivo será el marco conceptual de los planes de la empresa.
7. **Principio de factor limitante:** al elegir entre diversas alternativas, entre más exactamente reconozcan los individuos y prevean los factores que son limitantes o

fundamentales para el logro de la meta deseada, con más facilidad y precisión seleccionaran la alternativa más favorable.

8. **Principio de compromiso:** la planeación lógica debe cubrir un periodo en el futuro necesario para prever, lo mejor que se pueda y a través de una serie de acciones, el logro de los compromisos que intervienen en una decisión que se haya tomado hoy.
9. **Principio de flexibilidad:** al incorporar la flexibilidad a los planes de disminuirá el riesgo de pérdidas incurridas por eventos no esperados; sin embargo, el costo de la flexibilidad se debe ponderar contra sus ventajas.
10. **Principio de cambio de ruta:** entre más comprometan las decisiones de la planeación a los individuos con una ruta futura, más importante será verificar los eventos y las expectativas en forma periódica y rediseñar los planes a medida que sea necesario para mantener el curso hacia la meta deseada.

Es importante tomar en consideración que el propósito y naturaleza de la planeación hacen resumen en cada uno de los principios antes mencionados; por ende, son esenciales para poder vincularlos entre sí, además esto asegura que exista armonía entre un departamento y otro.

2.7.2.2 ORGANIZACIÓN

(Harold, 1999, pág. 35) expresa: *“Es la parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencionada en el sentido de que debe garantizar la asignación de todas las tareas necesarias para el cumplimiento de las metas, la asignación debe hacerse a las personas mejor capacitadas para realizar esas tareas”*.

En esta parte de la administración se pretende definir la forma como se estructurarán las actividades donde se delega las relaciones de autoridad y de responsabilidad de las personas en el desarrollo de sus actividades, por tanto, se asignan los recursos necesarios.

❖ IMPORTANCIA

Según (George R. Terry, 2010, pág. 250) señala: *“la organización promueve la colaboración y negociación entre los individuos en un grupo y mejora así la efectividad y la eficiencia de las comunicaciones en la organización”*.

Dentro de la organización se crea líneas de autoridad y responsabilidad con el propósito de mejorar las funciones asignadas para evitar dificultades y malos resultados es por ello que la organización dentro del manejo de una entidad es de suma importancia.

❖ ELEMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN

Según (George R. Terry, 2010, págs. 250, 251) ratifica que: Por los menos existen tres conceptos básicos asociados con la estructura de la organización formal. Estos son:

1. La división de trabajo
2. La departamentalización
3. El grado o alcance del control.

2.7.2.3 DIRECCIÓN

Según (Idalberto, Administración de Recursos Humanos, 2000, pág. 780) expresa que: *“La dirección es la función de los administradores que implica el proceso de influir sobre las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo, se relaciona principalmente con el aspecto interpersonal de administrar”*.

En esta fase del proceso administrativo tiene relación con la motivación, el liderazgo, la comunicación, trabajo en equipo etc., esto permite conducir a las personas al logro de los objetivos propuestos en la planeación en función del desarrollo de la institución.

❖ IMPORTANCIA

Según (Harold Koontz, 2013) señala, *“es alcanzar el máximo rendimiento de todos los empleados en el interés de los aspectos globales. Encauza todos los esfuerzos de los subordinados hacia el objetivo en común. Subordina los intereses del grupo de los trabajadores a los intereses de la empresa. El arte de dirigir se basa en ciertas cualidades personales y en el conocimiento de los principios generales de la administración. Se manifiesta tanto en las pequeñas como en las grandes empresas.”*

Dentro de la dirección se pretende determinar la importancia que tiene el impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada socio que conforman la organización, logrando que cada una de ellas no funcione como entes autónomos, sino que se realicen Acciones Conjuntas para poder alcanzar la realización de un Objetivo Administrativo.

❖ ELEMENTOS DE DIRECCION

Según (George R. Terry, 2010), La dirección comprende tres etapas:

- a. Mando o autoridad:** Se estudia para determinar cómo delegarla y cómo ejercerla.
- b. Comunicación:** Es el proceso por el cual se transmite y recibe información, siendo éste el sistema nervioso de la organización, llevando al centro director todos los elementos que deben conocerse y de éste, hacia cada órgano y célula, las órdenes de acción debidamente coordinadas.
- c. Supervisión:** La última función de la dirección es ver si las cosas se están haciendo tal y como se habían planeado y mandado.

2.7.2.4 CONTROL

(Idalberto, Administración de Recursos Humanos, 2000, pág. 779), expresa: *“Función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para*

asegurar que los acontecimientos se adecuen a los planes. Implica medir el desempeño con metas y planes; mostrar donde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregirlos”.

En esta última fase consiste en definir indicadores los mismos que permitirán evaluar y retroalimentar el desarrollo de las actividades de las compañías, con el propósito de realizar los ajustes adecuados para lograr los objetivos de manera óptima.

❖ **IMPORTANCIA**

Según (Robbins S. P., 2009) considera, *“es la verificación para comprobar si todas las cosas ocurren de conformidad con el plan adaptado, las instrucciones transmitidas y los principios establecidos. Su objetivo es localizar los puntos débiles y los errores para rectificarlos y evitar su repetición. Se aplica a todo: a las personas, a las cosas, a los actos.”*

En esta etapa del proceso administrativo, consiste en establecer sistemas o métodos que permitan medir los resultados actuales y pasados en relación con los esperados, con el fin de saber si se ha obtenido lo que se esperaba, corregir, mejorar y formular nuevos planes.

❖ **ELEMENTOS DEL CONTROL**

Según (Robbins S. P., 2009), Comprende tres etapas:

- a. Establecimiento de normas, pues sin ellas no es posible hacer la comparación.
- b. Operación de controles, esta suele ser una función propia de los técnicos especialistas en cada uno de ellos.
- c. Interpretación de resultados.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 INTRODUCCIÓN

El presente estudio de mercado es una herramienta fundamental para determinar la viabilidad y factibilidad de la microempresa ya que permite tener una idea clara de los posibles demandantes; en este capítulo se identificará aspectos específicos del mercado, para luego ser analizados y posteriormente permita establecer la situación actual del mercado al que se desea ingresar.

Para poder determinar esta información es necesaria la aplicación de instrumentos investigativos como encuestas y entrevistas realizadas a una muestra de la población de la ciudad de San Gabriel.

Se hará uso de esta información para realizar el análisis detallado de variables como: la demanda, la aceptación, gustos, preferencias, el nivel de compra, la demanda potencial insatisfecha, entre otros aspectos significativos. También se analizará la oferta, ya que a través de ésta se obtiene información necesaria acerca de la competencia y además otro aspecto a ser analizado son los precios con el propósito de tener una base referencial en torno a los demás negocios.

Finalmente cabe mencionar que la idea de este proyecto surgió de la necesidad de brindar mayores opciones con respecto a prendas de vestir para los niños/as y bebés de las familias de San Gabriel, debido que no existe variedad o exclusividad de prendas de vestir para este sector de la población en gran magnitud.

De esta manera se determinará la factibilidad del presente estudio a ser implementado, analizando y seleccionando las mejores estrategias para conseguir la aceptación del mismo.

3.2 IDENTIFICACION DEL PRODUCTO

La comercialización de ropa en la actualidad es una actividad económica significativa en el país, y en específico la oferta de ropa infantil ha aumentado en los últimos años y se ha convertido en un mercado competitivo.

La ciudad de San Gabriel no es la excepción, por lo tanto, se establece que las prendas de vestir para niños y niñas es un mercado amplio, para este segmento de la población existe una gran variedad de prendas de vestir que se demanda y que son comercializadas en gran magnitud, sin embargo, a continuación se presenta as prendas que más comúnmente son adquiridas.

Tabla 13: Identificación de prendas

PRENDAS - NIÑAS	PRENDAS - NIÑOS
Pantalones	Pantalones
Blusas	Camisetas
Ropa interior	Sacos
Chompas	Camisas
Sacos	Ropa interior
Camisetas	Chompas
Vestidos	Body's
Chaquetas	Chaquetas
Chalecos	Chalecos
Body's	
Faldas	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Las Autoras

3.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de mercado que identifique la demanda, oferta, precios y comercialización.

3.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Describir los tipos y estilos de ropa infantil que se desea comercializar.
- Determinar la demanda insatisfecha y establecer un mercado potencial para la comercialización de ropa infantil en la ciudad de San Gabriel.
- Conocer la cantidad de oferentes existentes en el mercado, para poder estructurar políticas y estrategias de captación de posibles clientes.
- Analizar los precios con el fin de tener una base referencial en torno a la competencia y a la capacidad económica de los futuros clientes.
- Identificar el tipo de clientes que estarían dispuestos a adquirir ropa infantil en la ciudad de San Gabriel.
- Determinar las características del mercado e implementar el canal de distribución adecuado, mejorando así el sistema de comercialización para este tipo de productos.

3.4 VARIABLES E INDICADORES

3.4.1 Ropa Infantil

- Tipos y estilos de ropa infantil
- Características
- Marcas

3.4.2 Demanda

- Población
- Segmentación de mercado
- Demanda actual
- Demanda insatisfecha
- Demanda a cubrir

3.4.3 Oferta

- Competencia
- Estimación de oferta
- Proveedores

3.4.4 Precios

- Análisis de precios
- Determinación del precio
- Precio de venta

3.4.5 Clientes

- Gustos y preferencias
- Capacidad de pago
- Frecuencia de compra

3.4.6 Comercialización

- Canales de distribución
- Estrategias de Marketing
- Presentación de la mercadería

3.5 MATRIZ DE RELACION DE ESTUDIO DE MERCADO

Cuadro 11: Matriz de relación de Estudio de Mercado

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICAS	PUBLICO
Describir los tipos y estilos de ropa infantil que se desea comercializar.	-Ropa Infantil	-Tipos y estilos de ropa infantil. -Características -Marcas	Primaria Secundaria	Encuesta Documental	Consumidores Catálogos de ropa infantil
Determinar la demanda insatisfecha y establecer un mercado potencial para la comercialización de ropa infantil en la ciudad de San Gabriel.	-Demanda	-Población -Segmentación de mercado. -Demanda actual -Demanda Insatisfechas -Demanda a cubrir	Primaria Secundaria	Encuesta Documental	Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC) Consumidores
Conocer la cantidad de oferentes existentes en el mercado, para poder estructurar políticas y estrategias de captación de posibles clientes.	-Oferta	-Competencia -Estimación de oferta. -Proveedores	Primaria	Encuesta	Competencia
Analizar los precios con el fin de tener una base referencial en torno a la competencia y a la capacidad económica de los futuros clientes.	-Precios	-Análisis de precios -determinación del precio. -Precio de venta	Primaria	Encuesta	Consumidores
Identificar el tipo de clientes que estarían ropa infantil en la ciudad de San Gabriel.	-Clientes	-Gustos y preferencias -Capacidad de pago -Frecuencia de compra	Primaria	Encuesta	Consumidores
Determinar las características del mercado e implementar el canal de distribución adecuado, mejorando así el sistema de comercialización para este tipo de productos.	-Comercialización	-Canales de distribución. -Estrategias de Marketing. -Presentación	Primaria	Encuesta	Consumidores

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autoras

3.6 MECÁNICA OPERATIVA- POBLACIÓN, MUESTRA, INSTRUMENTOS

3.6.1 POBLACIÓN

La población de la ciudad de San Gabriel está conformada por 21 096 habitantes, como se mencionó en el capítulo I, para la presente investigación se tomó en consideración a la población en función a la cantidad de niños y niñas de 0 a 10 años de la ciudad, que según datos del INEC 2010, determina que existen 6 643 niños y niñas en la ciudad de las cuales se realizara el cálculo de la muestra.

3.6.2 MUESTRA

Datos:

N	6 643
δ	0,5
Z	1,96
E	6%

Fórmula:

$$n = \frac{N * \delta^2 * Z^2}{(N - 1) * e^2 + \delta^2 * Z^2}$$

$$n = \frac{6643 * 0,5^2 * 1,96^2}{(6643 - 1) * 0.06^2 + 0,5^2 * 1,96^2}$$

$$n = 257 \text{ encuestas}$$

3.6.3 ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA

De acuerdo a que la investigación del proyecto está enfocada a los niños y niñas de la ciudad de San Gabriel cabecera cantonal de Montufar, se ha decidido asignar un número determinado de encuestas a los padres y madres de familia que habitan los diferentes sectores de la ciudad, se ha tomado en consideración que al ser una ciudad céntrica tiene un gran movimiento comercial, es por ello que las encuestas se realizaran en la parte centro, a los diferentes pobladores de San Gabriel que transitan por la ciudad o a su vez tienen sus negocios ubicados en este sector, además que no solo son pobladores de esta ciudad, sino también de parroquias

rurales del cantón Montufar. También se realizarán encuestas a los padres de familia de las instituciones educativas tanto públicas como privadas y entidades públicas.

3.7 MERCADO META

Inicialmente se ha tomado como referencia a la población del Cantón Montúfar para obtener conocimientos previos del mercado, la cual se encuentra conformada por 53269 habitantes para el año 2018, proyección de la población del Cantón Montufar, descrita en el capítulo I.

Después de haber realizado el análisis de la información obtenida mediante las encuestas, se ha logrado identificar que el mercado meta para este proyecto abarcaría únicamente a la población que se encuentran en edades comprendidas de 0 a 10 años, los mismos que poseen un nivel socioeconómico medio-bajo.

Obteniendo que el mercado meta para el proyecto estaría conformado por 6643 habitantes (niños y niñas) (INEC, 2011).

3.8 SEGMENTO DE MERCADO

Para identificar el mercado meta fue necesario realizar diferentes aspectos tales como; una segmentación geográfica la misma que nos ayudara a conocer los sectores de mayor demanda para la comercialización de prendas infantiles. Por consiguiente, una segmentación demográfica para establecer aspectos como edad, género, y clase social y finalmente una segmentación psicográfica para determinar los gustos y preferencias de la población.

Cuadro 12: Segmentación del Mercado

GEOGRÁFICA	CANTÓN	Montúfar
	PARROQUIAS	San José, Gonzales Suarez, y rurales Fernández Salvador, Piartal, Cristóbal Colón, La Paz, Chitan de Navarretes
DEMOGRÁFICA	GÉNERO	Masculino y Femenino
	EDAD	0 a 10 años
	CLASE SOCIAL	Media y Baja
PSICOGRÁFICA	Gustos y preferencias	
	Cultura	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

3.8.1 INSTRUMENTOS

Con la finalidad de determinar los tipos y estilos de ropa que se demanda, así como también aspectos relacionados con los precios y estrategias de comercialización que se aplican en el mercado y principalmente establecer la demanda insatisfecha se aplicó una encuesta a los posibles clientes.

3.8.1.1 EVALUACIÓN DE RESULTADOS

3.8.1.1.1 Resultados y análisis de encuestas

DATOS TÉCNICOS

a) Género de los niños/as de las familias encuestadas

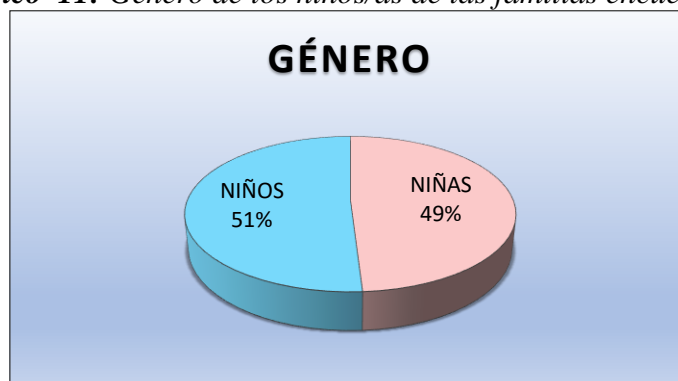
Tabla 14: Género de los niños/as de las familias encuestadas

GÉNERO		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
NIÑAS	126	49,0%
NIÑOS	131	51,0%
TOTAL	257	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 11: Género de los niños/as de las familias encuestadas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del grupo encuestado, se observa que el 51% son niños del total de 257 niños/niñas tomadas como muestra para el estudio de la investigación, mientras que el 49% representa a las niñas.

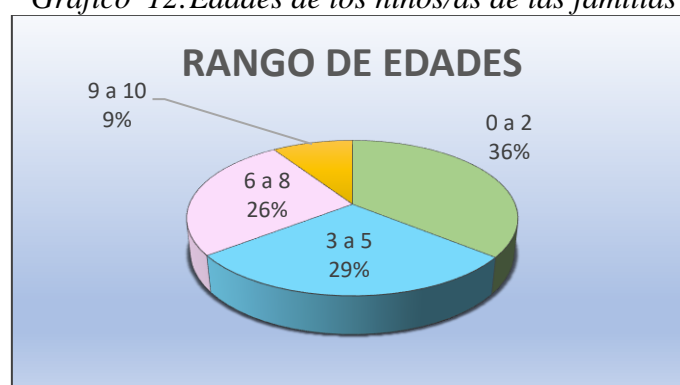
b) Edades de los niños de las familias

Tabla 15: Edades de los niños/as de las familias

EIDADES		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
0 a 2	92	35,8%
3 a 5	74	28,8%
6 a 8	67	26,1%
9 a 10	24	9,3%
TOTAL	257	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 12: Edades de los niños/as de las familias

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 257 encuestas, se encuentra que el 36% en su mayoría están entre el rango de 0 a 2 años distribuidos entre niños y niñas, seguido por las edades de 3 a 5 años representado en un 29% de igual forma entre niños y niñas, por consiguiente, el 26% está constituido por niños y niñas de las edades de 6 a 8 años, finalmente el 9% son niños y niñas de las edades de 9 a 10 años. Por lo tanto, en la aplicación de encuestas se busca tener datos proporcionales a ambos géneros para conocer quiénes serían los potenciales clientes.

PREGUNTAS RELACIONADAS CON EL PROYECTO

SEGMENTO 1: FAMILIAS CON NIÑAS DE 0 A 2 AÑOS

PREGUNTA 1: ¿Cuáles son las prendas de vestir que más compra para su bebé, niño o niña?

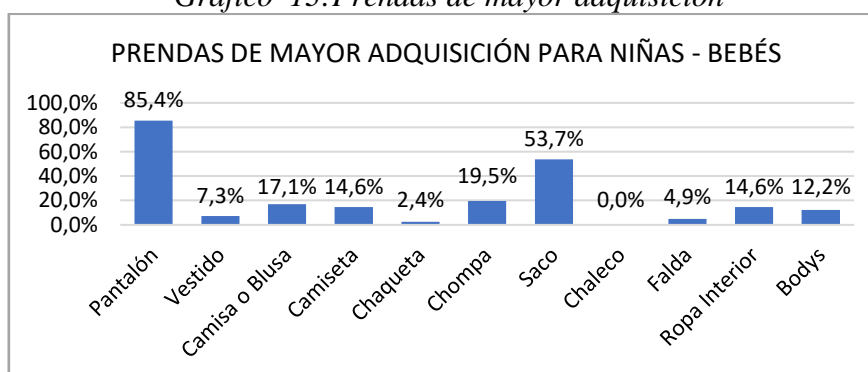
Tabla 16: Prendas de mayor adquisición

OPCIONES	CANTIDAD	%
Pantalón	35	85,4%
Vestido	3	7,3%
Camisa o Blusa	7	17,1%
Camiseta	6	14,6%
Chaqueta	1	2,4%
Chompa	8	19,5%
Saco	22	53,7%
Chaleco	0	0,0%
Falda	2	4,9%
Ropa Interior	6	14,6%
Body	5	12,2%
TOTAL	95	232%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 13: Prendas de mayor adquisición



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los padres de familia encuestados manifestaron que las prendas de vestir que más adquieren son pantalones con el 85,4%, seguido del 53,7% que es la compra de sacos para las niñas bebés de 0 a 2 años. Esto determina que estas prendas son consideradas como esenciales para el uso de las niñas en este rango de edad, tanto por su comodidad, así como también que son prendas idóneas para el tipo de clima de la ciudad.

PREGUNTA 2: ¿Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir para su bebé, niño/a?

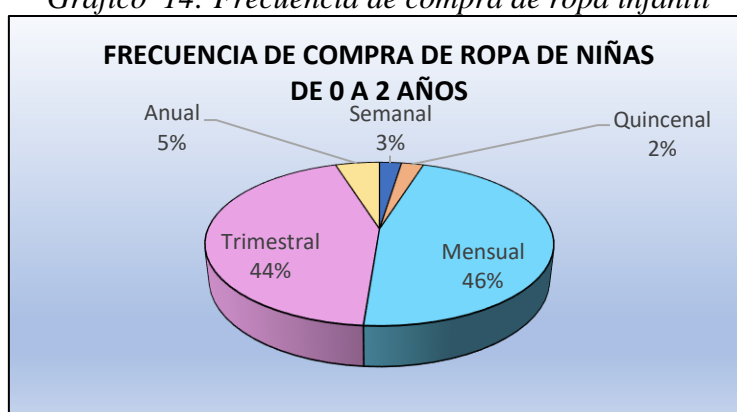
Tabla 17: Frecuencia de compra de ropa infantil

OPCIONES	CANTIDAD	%
Semanal	1	2,4%
Quincenal	1	2,4%
Mensual	19	46,3%
Trimestral	18	43,9%
Anual	2	4,9%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 14: Frecuencia de compra de ropa infantil



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los padres de familia de niñas en edades comprendidas entre 0 y 2 años manifiestan en mayor porcentaje que adquieren algún tipo de prendas para sus hijas mensualmente, considerando que esta etapa se presenta principalmente por el constante y rápido crecimiento de las niñas.

PREGUNTA 3: ¿Cuál es su hábito de compra en prendas de vestir infantiles de marca?

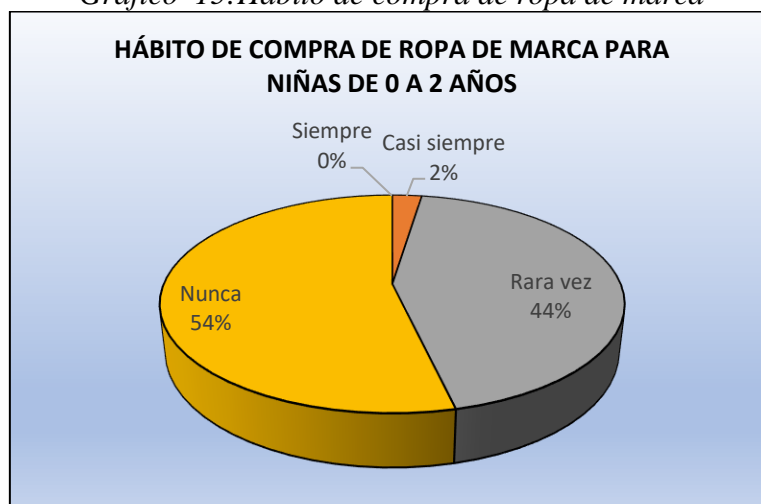
Tabla 18: Hábito de compra de ropa de marca

OPCIONES	CANTIDAD	%
Siempre	0	0,0%
Casi siempre	1	2,4%
Rara vez	18	43,9%
Nunca	22	53,7%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 15: Hábito de compra de ropa de marca



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los padres de familia de este segmento de la población en su mayor parte en un 54% manifiestan que no adquieren ropa de marca para sus niños, y con un 44% expresan que adquieren ropa de marca rara vez; esto demuestra que la ciudad de San Gabriel no presenta una tendencia de compra de ropa de marca, esto se puede dar debido a que en este sector no hay marcas reconocidas de ropa infantil que se comercialicen; por lo que el porcentaje mínimo restante pueden adquirir ropa de marca saliendo de esta ciudad y realizando sus compras en ciudades vecinas e incluso en ciudades fronterizas; o a su vez a través de importaciones.

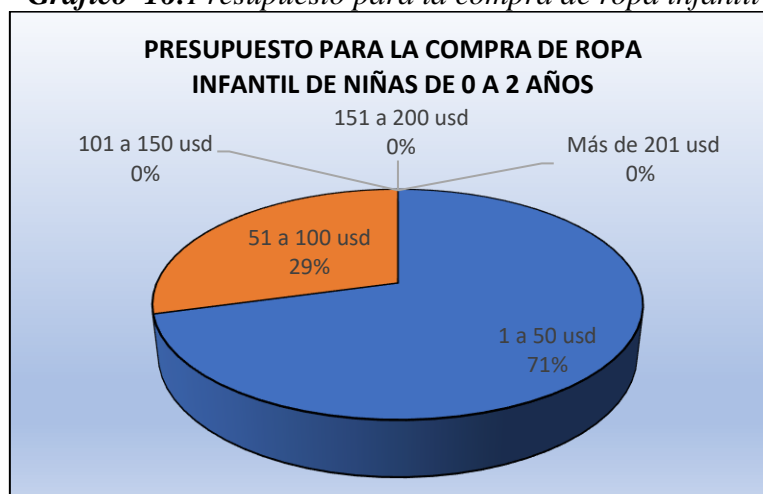
PREGUNTA 4: ¿Cuánto es el presupuesto que mensualmente asigna usted para la compra de ropa infantil?

Tabla 19: Presupuesto para la compra de ropa infantil

OPCIONES	CANTIDAD	%
1 a 50 usd	29	70,7%
51 a 100 usd	12	29,3%
101 a 150 usd	0	0,0%
151 a 200 usd	0	0,0%
Más de 201 usd	0	0,0%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 16: Presupuesto para la compra de ropa infantil

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las familias encuestadas determinan que el presupuesto que destinan para adquirir ropa para sus niñas es de 1 a 50 usd en un porcentaje de 71%, y con un 29% de la población encuestada determina que asignan un presupuesto de 51 a 100 usd, esto expresa que la población, la cantidad máxima que gastaría en la vestimenta de sus niñas bebés es de 100 usd, considerando que son los rangos más bajos, la tendencia de la mayor parte de la población busca economizar y mantener una cultura de ahorro.

PREGUNTA 5: Al realizar la compra de ropa infantil, ¿Con quién lo hace?

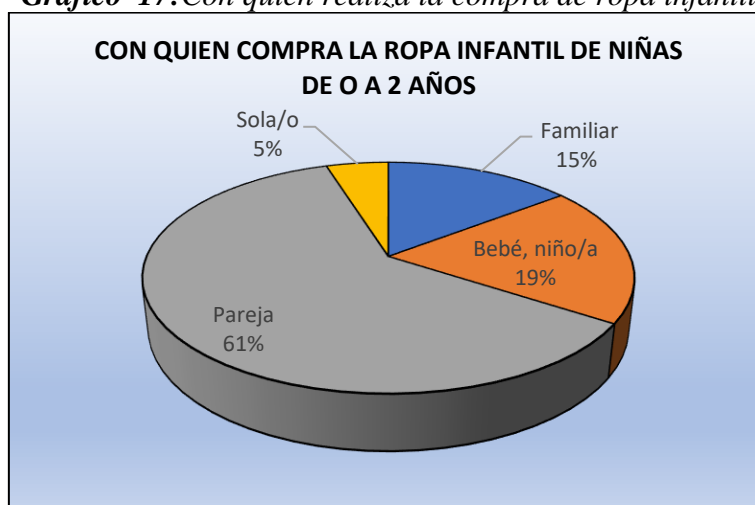
Tabla 20: Con quién realiza la compra de ropa infantil

OPCIONES	CANTIDAD	%
Familiar	6	14,6%
Bebé, niño/a	8	19,5%
Pareja	25	61,0%
Sola/o	2	4,9%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 17: Con quién realiza la compra de ropa infantil



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para este segmento en su mayor parte que es el 61% los padres prefieren realizar la compra de ropa para sus niñas con su pareja, en este sentido se puede determinar que en esta edad de las niñas los estilos de vestimenta son elegidos por los padres, conllevando que la compra sea realizada por ellos.

PREGUNTA 6: Cuando alguna prenda de vestir le gusta, pero está fuera de su presupuesto ¿la compra?

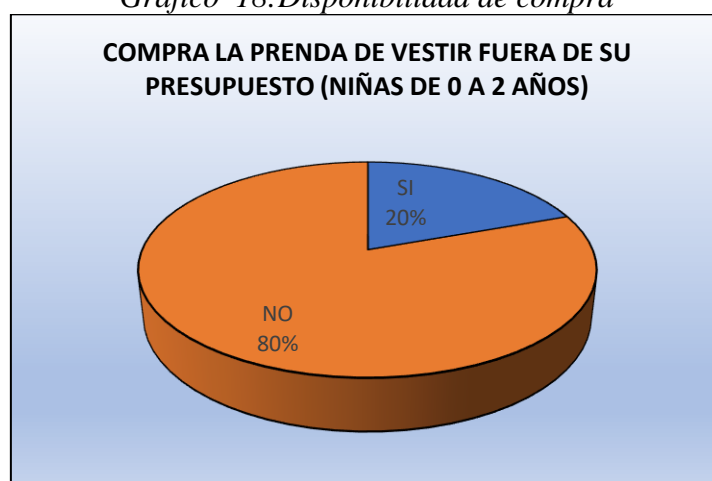
Tabla 21: Disponibilidad de compra

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	8	19,5%
NO	33	80,5%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 18: Disponibilidad de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El mayor porcentaje de la población encuestada manifestó que al momento de realizar la compra de ropa para sus niñas prefieren adquirirlas de acuerdo al presupuesto que hayan designado, por lo tanto, el 80% de los encuestados determinan que no realizan la compra de prendas de vestir que estén fuera de su presupuesto.

PREGUNTA 7: ¿Cuándo adquiere prendas infantiles que estilo cautiva su atención?

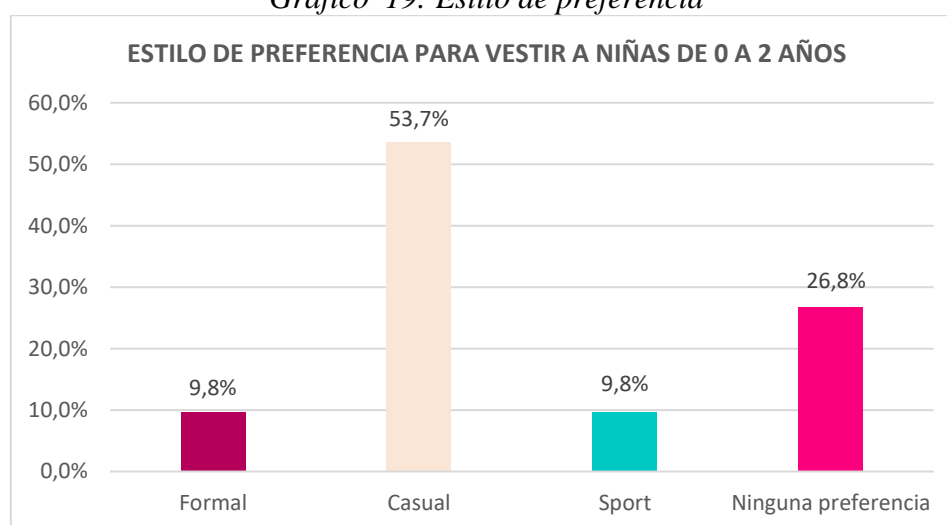
Tabla 22: Estilo de preferencia

OPCIONES	CANTIDAD	%
Formal	4	9,8%
Casual	22	53,7%
Sport	4	9,8%
Ninguna preferencia	11	26,8%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 19: Estilo de preferencia



Fuente: Encuesta

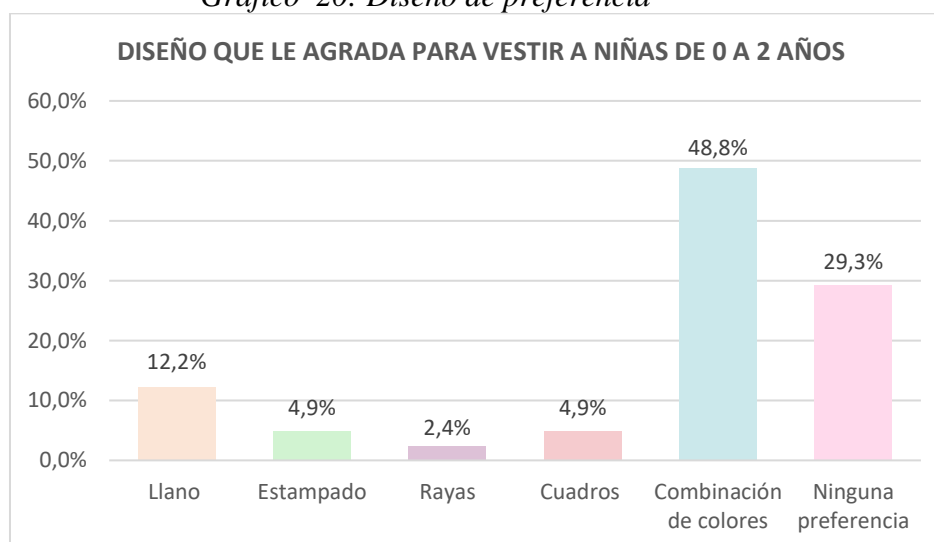
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las personas encuestadas expresan que el estilo con el cual visten en mayor parte a sus niñas es con estilo casual, con un porcentaje de un 53,7%; pero cabe mencionar que el porcentaje que también se destaca es el 26.8% con la opción ninguna preferencia, estableciendo que los padres de familia visten a sus niñas según las tendencias de moda, mas no tienen un estilo designado para vestir a sus niñas.

PREGUNTA 8: Cuál es el diseño que le agrada para vestir a su bebé - niño/a.*Tabla 23: Diseño de preferencia*

OPCIONES	CANTIDAD	%
Llano	5	12,2%
Estampado	2	4,9%
Rayas	1	2,4%
Cuadros	2	4,9%
Combinación de colores	20	48,8%
Ninguna preferencia	12	29,3%
TOTAL	41	102%

*Fuente: Encuesta**Elaborado por: La Autoras**Gráfico 20: Diseño de preferencia**Fuente: Encuesta**Elaborado por: Las Autoras***ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Del total de niñas comprendidas entre las edades de 0 a 2 años que forman parte de las familias encuestadas, se pudo evidenciar que, la combinación de colores es el diseño que más les agrada a los padres para vestir a sus niñas; debido a que este se encuentra dentro del diseño de moda, mismo que muestra el 48,8%. Por otra parte, el 29,3% no posee ninguna preferencia por el diseño en la prenda al instante de adquirirla, ya que desean explorar nuevas alternativas dentro del diseño infantil.

PREGUNTA 9: ¿Cuál cree que es el mejor medio publicitario para comprar prendas de vestir infantiles?

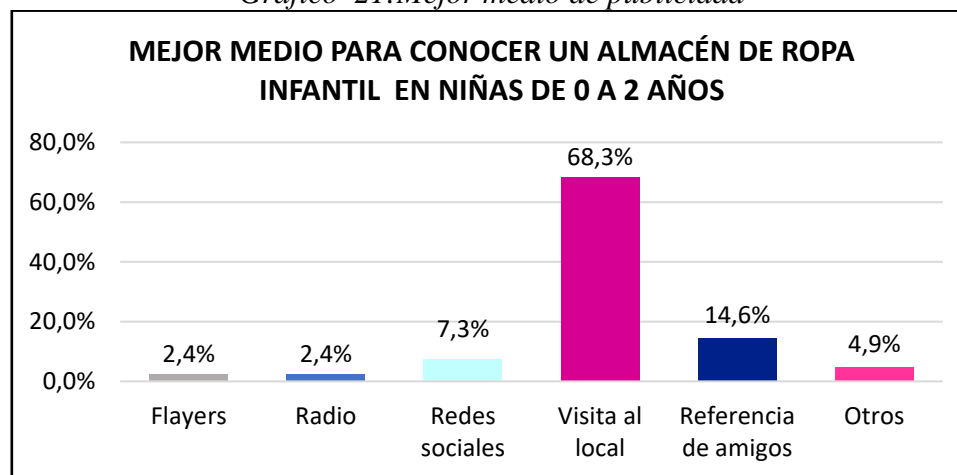
Tabla 24: Mejor medio de publicidad

OPCIONES	CANTIDAD	%
Flayers	1	2,4%
Radio	1	2,4%
Redes sociales	3	7,3%
Visita al local	28	68,3%
Referencia de amigos	6	14,6%
Otros	2	4,9%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 21: Mejor medio de publicidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En los resultados de las encuestas aplicadas se pudo evidenciar que el mayor número de encuestados consideran muy conveniente que el mejor medio para conocer un almacén de ropa infantil es la visita al local con el 68.3%, puesto que es un medio que brinda seguridad y variedad para elegir la prenda infantil al momento de adquirirla. Mientras que un bajo porcentaje menciona que no utilizan con frecuencia otros medios ya que no existe familiaridad y costumbre para hacer uso de ellos.

PREGUNTA 10: ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de realizar una compra?

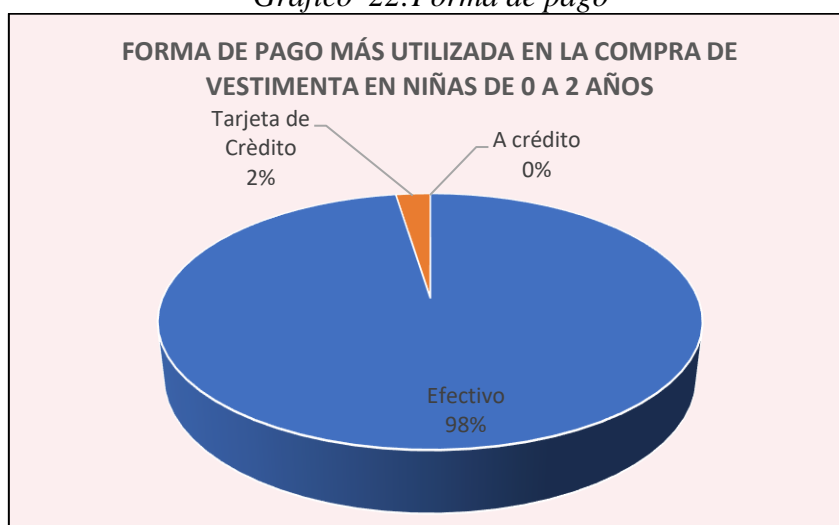
Tabla 25: Forma de pago

OPCIONES	CANTIDAD	%
Efectivo	40	97,6%
Tarjeta de Crédito	1	2,4%
A crédito	0	0,0%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 22: Forma de pago



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayor parte de padres de familia encuestados manifestaron que la forma de pago que consideran al comprar la prenda para la niña es en efectivo con el 98%, ya que actualmente la gran mayoría de propietarios de los negocios no ofrecen más formas de pago accesibles al cliente por situaciones económicas.

PREGUNTA 11: ¿Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse?

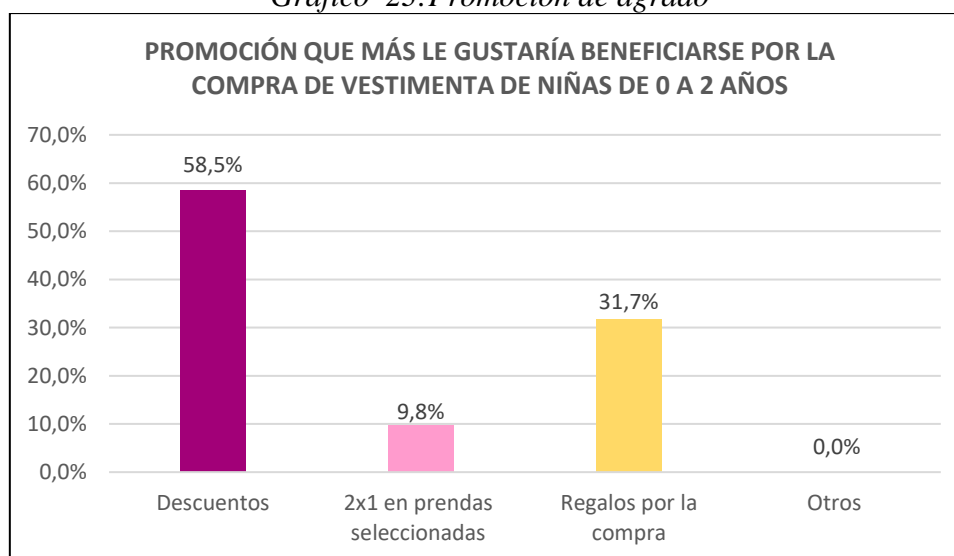
Tabla 26: Promoción de agrado

OPCIONES	CANTIDAD	%
Descuentos	24	58,5%
2x1 en prendas seleccionadas	4	9,8%
Regalos por la compra	13	31,7%
Otros	0	0,0%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 23: Promoción de agrado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede evidenciar el 58,5% de las personas encuestadas señalaron que la promoción de la que más les gustaría beneficiarse por la compra de prendas de vestir para niñas de 0 a 2 años de edad son los descuentos, mismos que les permitirá adquirir más cantidad de prendas. Por consiguiente, el 31,7% optan por obtener regalos por la compra, promoción que por criterio de los padres de familia encuestados consideran que es un factor relevante que influye en la felicidad de las pequeñas del hogar.

PREGUNTA 12: Si en la ciudad de San Gabriel se creara una microempresa que comercialice prendas de vestir infantiles a precios adecuados y variados, usted estaría en condiciones de comprar o adquirir?

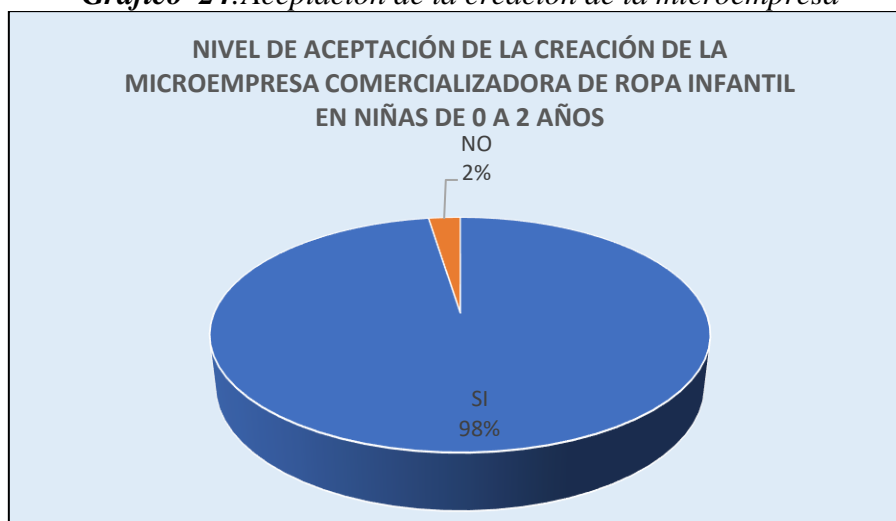
Tabla 27: Aceptación de la creación de la microempresa

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	40	97,6%
NO	1	2,4%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 24: Aceptación de la creación de la microempresa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los padres encuestados supieron manifestar un gran nivel de aceptación para la creación de la microempresa comercializadora de ropa infantil, ya que expresan satisfacción por los precios a los cuales adquirirían la ropa para su niña de tal manera que satisfaga la necesidad del cliente.

SEGMENTO 2: FAMILIAS CON NIÑAS DE 3 A 5 AÑOS

PREGUNTA 1: ¿Cuáles son las prendas de vestir que más compra para su bebé, niño o niña?

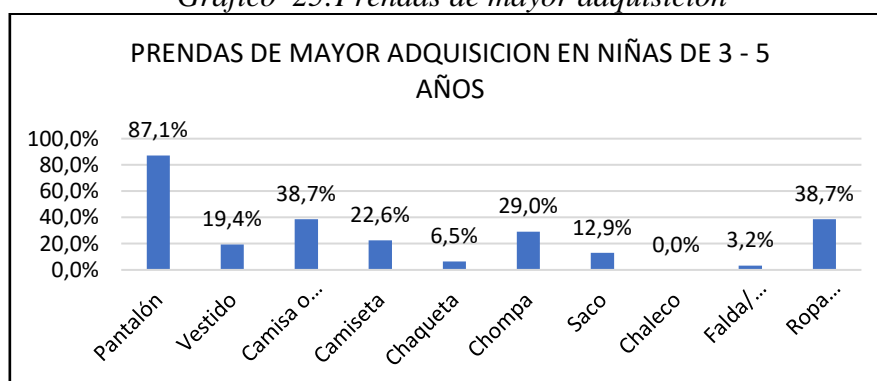
Tabla 28: Prendas de mayor adquisición

OPCIONES	CANTIDAD	%
Pantalón	27	87,1%
Vestido	6	19,4%
Camisa o Blusa	12	38,7%
Camiseta	7	22,6%
Chaqueta	2	6,5%
Chompa	9	29,0%
Saco	4	12,9%
Chaleco	0	0,0%
Falda/ short o Bermuda	1	3,2%
Ropa Interior	12	38,7%
TOTAL	80	258%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 25: Prendas de mayor adquisición



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los datos revelados las personas encuestadas de las niñas de 3 a 5 años de edad adquieren en un 87,1% pantalones, conjuntamente con una blusa y ropa interior con un 38,7% prendas consideradas las más esenciales en la vestimenta de una niña de esta edad por su rápido crecimiento.

PREGUNTA 2: ¿Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir para su bebé, niño/a?

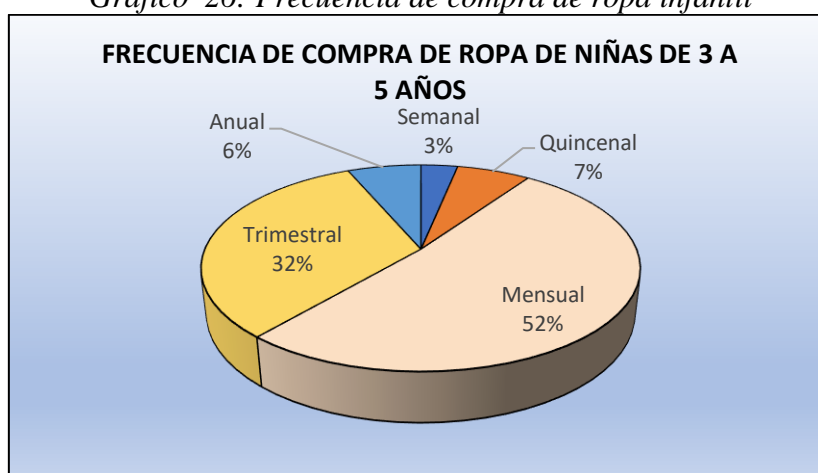
Tabla 29: Frecuencia de compra de ropa infantil

OPCIONES	CANTIDAD	%
Semanal	1	3,2%
Quincenal	2	6,5%
Mensual	16	51,6%
Trimestral	10	32,3%
Anual	2	6,5%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 26: Frecuencia de compra de ropa infantil



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los padres de familia de niñas en edades comprendidas entre 3 y 5 años, en mayor porcentaje también adquieren algún tipo de prenda para sus hijas de manera mensual, por el motivo de que aún se mantiene en una etapa de crecimiento rápido, además en esta edad su desarrollo físico es mayor, por lo tanto, les gusta salir, compartir y sobre todo jugar con niños de su misma edad, lo que hace que se ropa este expuesta a un mayor deterioro.

PREGUNTA 3: ¿Cuál es su hábito de compra en prendas de vestir infantiles de marca?

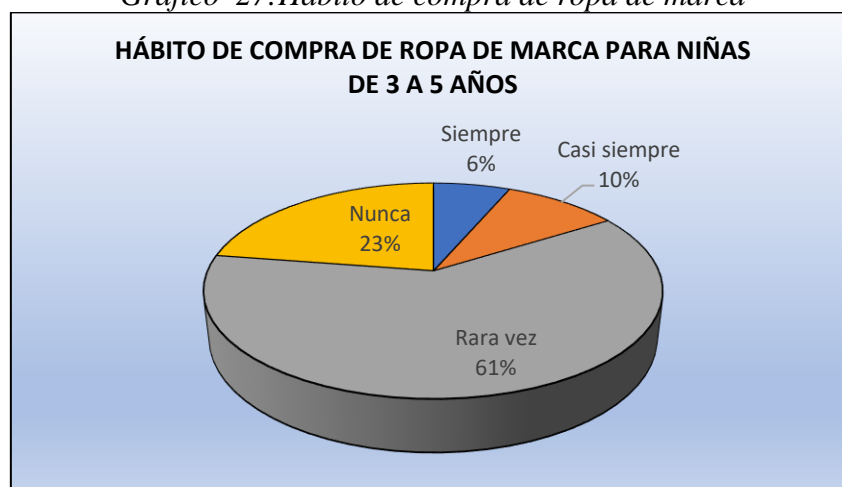
Tabla 30: Hábito de compra de ropa de marca

OPCIONES	CANTIDAD	%
Siempre	2	6,5%
Casi siempre	3	9,7%
Rara vez	19	61,3%
Nunca	7	22,6%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 27: Hábito de compra de ropa de marca



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los padres de familia de este segmento de la población en su mayor parte en un 61% determinan que adquieren ropa de marca para sus niños rara vez y con un 23% expresan que no acostumbran a comprar ropa de marca para sus niñas.

PREGUNTA 4: ¿Cuánto es el presupuesto que mensualmente asigna usted para la compra de ropa infantil?

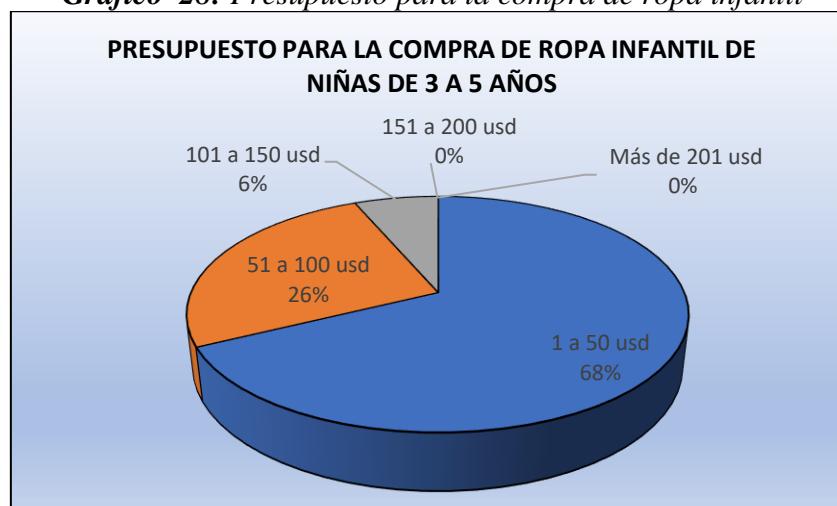
Tabla 31: Presupuesto para la compra de ropa infantil

OPCIONES	CANTIDAD	%
1 a 50 usd	21	67,7%
51 a 100 usd	8	25,8%
101 a 150 usd	2	6,5%
151 a 200 usd	0	0,0%
Más de 201 usd	0	0,0%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 28: Presupuesto para la compra de ropa infantil



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las familias encuestadas determinan que el presupuesto que asignan para adquirir ropa para sus niñas es de 1 a 50 usd en un porcentaje de 68%, y un 26% de la población encuestada establece que asignan un presupuesto de 51 a 100 usd, por consecuencia el presupuesto máximo es de 100 usd, considerando que la tendencia de la mayor parte de la población es de cierta manera la de economizar, manejando una cultura de ahorro.

PREGUNTA 5: Al realizar la compra de ropa infantil, ¿Con quién lo hace?

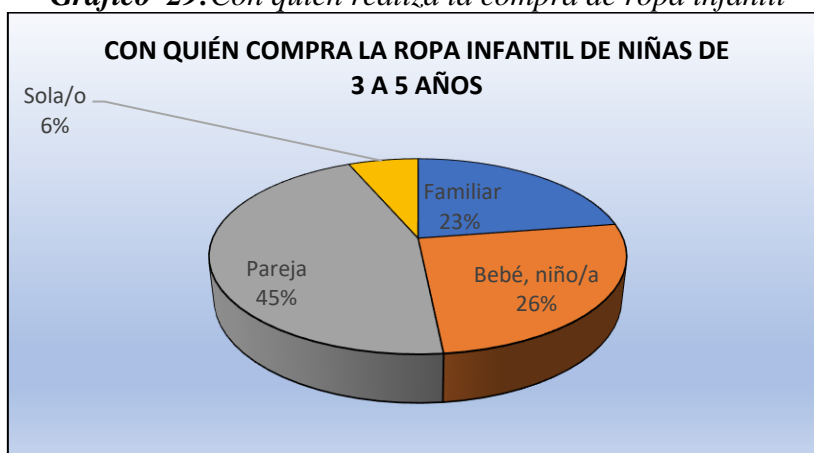
Tabla 32: Con quién realiza la compra de ropa infantil

OPCIONES	CANTIDAD	%
Familiar	7	22,6%
Bebé, niño/a	8	25,8%
Pareja	14	45,2%
Sola/o	2	6,5%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 29: Con quién realiza la compra de ropa infantil



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para este segmento los padres prefieren realizar la compra de ropa para sus niñas en compañía de su pareja, por lo que generalmente son sus padres quienes deciden el tipo de vestimenta que usaran los niños.

PREGUNTA 6: Cuando alguna prenda de vestir le gusta, pero está fuera de su presupuesto ¿la compra?

Tabla 33: Disponibilidad de compra

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	7	22,6%
NO	24	77,4%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 30: Disponibilidad de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 77% de las familias encuestadas expresan que en el caso de presentarse la opción de adquirir una prenda que este fuera de su presupuesto decide no hacerlo. Mientras que un porcentaje menor de las familias si lo compran; en este aspecto se determina que la población de San Gabriel busca en su mayoría realizar sus compras siempre y cuando este dentro de su presupuesto.

PREGUNTA 7: ¿Cuándo adquiere prendas infantiles que estilo cautiva su atención?

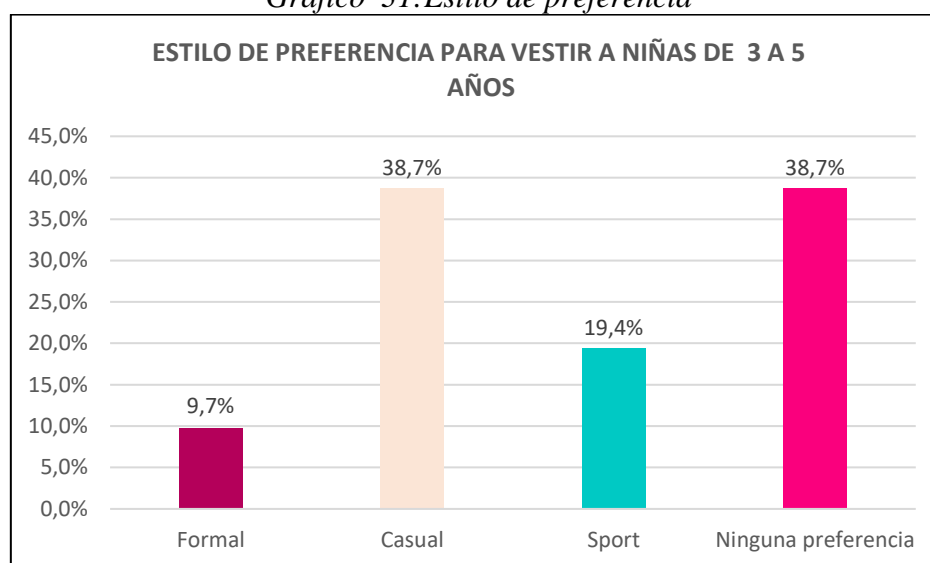
Tabla 34: Estilo de preferencia

OPCIONES	CANTIDAD	%
Formal	3	9,7%
Casual	12	38,7%
Sport	6	19,4%
Ninguna preferencia	12	38,7%
TOTAL	31	106%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 31: Estilo de preferencia



Fuente: Encuesta

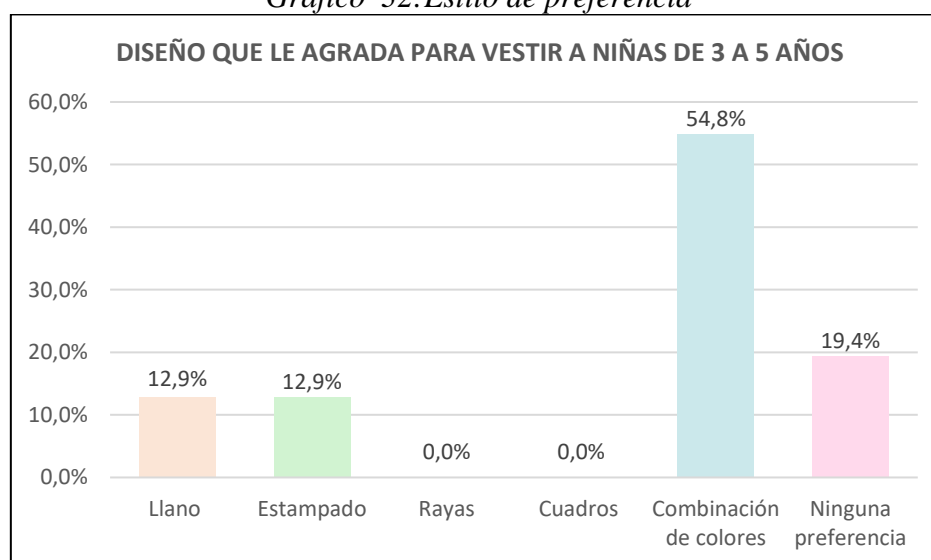
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En este segmento las personas encuestadas expresan que el estilo con el cual visten mayormente a sus niñas es estilo casual con un porcentaje de un 38.7%; sin embargo, existe un porcentaje similar inclinándose por ninguna preferencia, estos datos revelan que las familias a esta edad de sus hijas se inclinan aun por estilos cotidianos y no presentan un gusto especial a un estilo determinado para vestir a sus niñas.

PREGUNTA 8: Cuál es el diseño que le agrada para vestir a su bebé - niño/a.*Tabla 35: Estilo de preferencia*

OPCIONES	CANTIDAD	%
Llano	4	12,9%
Estampado	4	12,9%
Rayas	0	0,0%
Cuadros	0	0,0%
Combinación de colores	17	54,8%
Ninguna preferencia	6	19,4%
TOTAL	31	100%

*Fuente: Encuesta**Elaborado por: Las Autoras**Gráfico 32: Estilo de preferencia**Fuente: Encuesta**Elaborado por: Las Autoras***ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De las 257 familias encuestadas el 54,8% están interesadas en vestir a sus niñas de las edades de 3 a 5 años con combinación de colores, diseño que los padres de familia consideran que las prendas de motivos y tonos perfectos les permite a sus pequeñas sentirse cómodas y lucir genial. Cabe mencionar que el 19,4% no tienen ninguna preferencia por el diseño ya que ellos indican que cada prenda tiene un detalle especial, por tal motivo no siguen un solo tipo de diseño.

PREGUNTA 9: ¿Cuál cree que es el mejor medio publicitario para comprar prendas de vestir infantiles?

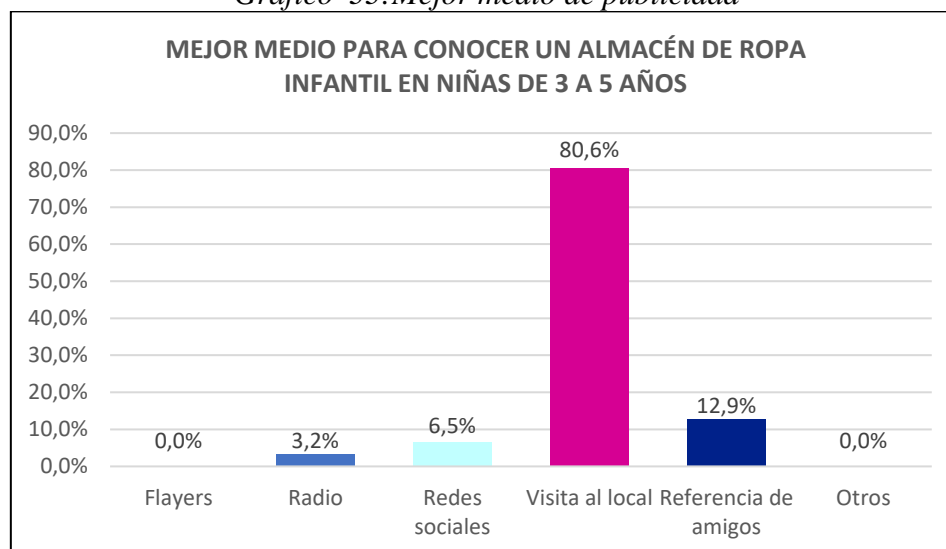
Tabla 36: Mejor medio de publicidad

OPCIONES	CANTIDAD	%
Flayers	0	0,0%
Radio	1	3,2%
Redes sociales	2	6,5%
Visita al local	25	80,6%
Referencia de amigos	4	12,9%
Otros	0	0,0%
TOTAL	31	103%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 33: Mejor medio de publicidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los datos que se muestran, los padres de familia de las niñas de 3 a 5 años de edad optan por conocer una tienda de ropa infantil; por medio de la visita al local con el 80,6%, mencionan que para estas edades es importante acudir a un lugar para adquirir las prendas y así evitar desconformidades ya sea en la talla, calidad, diseño etc. Además, el 12,9% prefieren que un almacén de ropa infantil se dé a conocer a través de referencias de amigos, ya que les permite tener un enfoque definido de los productos que brinda el negocio.

PREGUNTA 10: ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de realizar una compra?

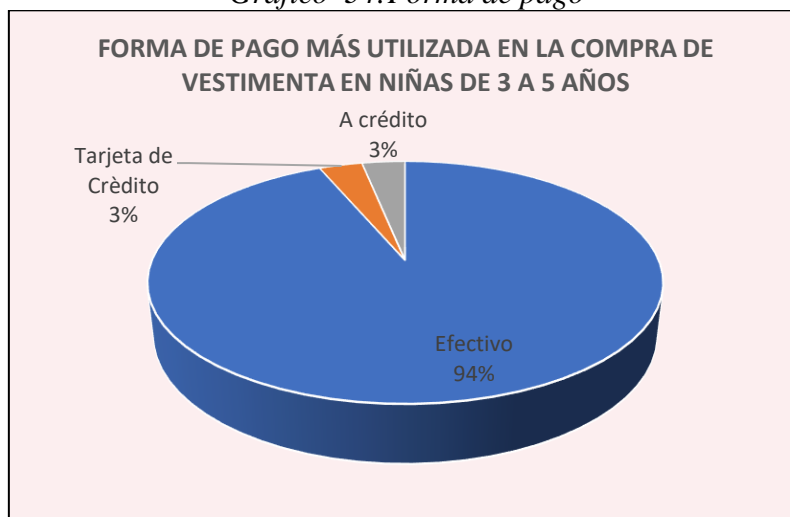
Tabla 37: Forma de pago

OPCIONES	CANTIDAD	%
Efectivo	29	93,5%
Tarjeta de crédito	1	3,2%
A crédito	1	3,2%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 34: Forma de pago



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 94% de las familias encuestadas, mencionan que los almacenes de ropa infantil no poseen diferentes facilidades en la forma de pago es por ello que para la adquisición de ropa de niñas el pago es en efectivo.

PREGUNTA 11: ¿Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse?

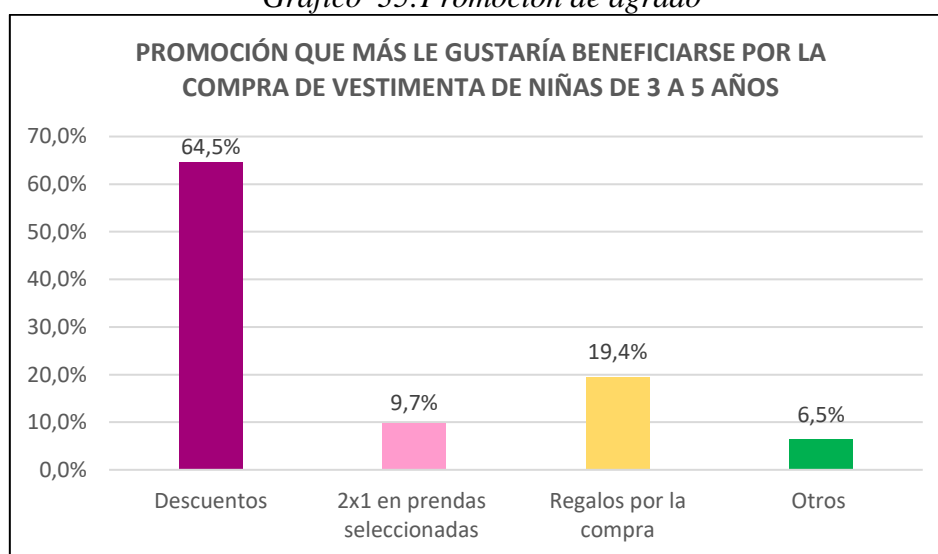
Tabla 38: Promoción de agrado

OPCIONES	CANTIDAD	%
Descuentos	20	64,5%
2x1 en prendas seleccionadas	3	9,7%
Regalos por la compra	6	19,4%
Otros	2	6,5%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 35: Promoción de agrado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De todas las familias encuestas el 64,5% están interesadas en obtener descuentos al momento de adquirir la prenda para la niña de 3 a 5 años, ya que consideran que ésta es una característica extra que muestra el interés por el servicio al cliente. Mientras que el 19,4% prefieren recibir regalos por la compra del producto, considerando que es una herramienta de motivación tanto para el padre como para la niña.

PREGUNTA 12: Si en la ciudad de San Gabriel se creara una microempresa que comercialice prendas de vestir infantiles a precios adecuados y variados, usted estaría en condiciones de comprar o adquirir?

Tabla 39: Aceptación de la creación de la microempresa

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	30	96,8%
NO	1	3,2%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 36: Aceptación de la creación de la microempresa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el criterio de los padres de familia encuestados el 97%, se encuentran en condiciones de adquirir prendas de vestir para las niñas. Por lo expuesto a los encuestados les gustaría comprar las prendas infantiles en una microempresa que les brinde calidad, diseño y sobre todo a precios cómodos y accesibles al bolsillo de los interesados.

Es así que se puede comprobar que la creación de una microempresa comercializadora de ropa infantil en la ciudad de San Gabriel tendrá una beneficiosa acogida.

SEGMENTO 3: FAMILIAS CON NIÑAS DE 6 A 8 AÑOS

PREGUNTA 1: ¿Cuáles son las prendas de vestir que más compra para su bebé, niño o niña?

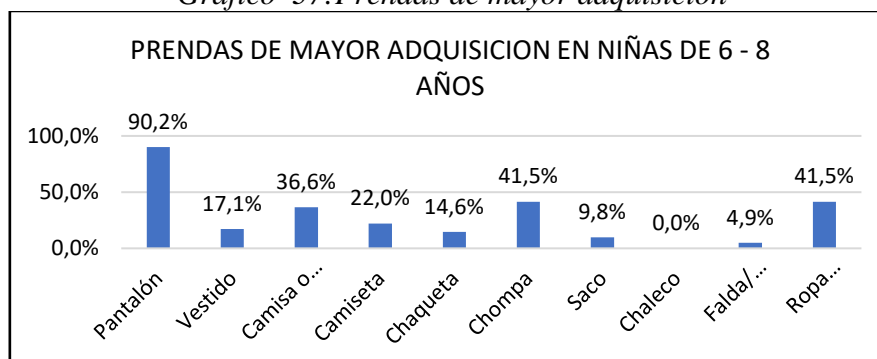
Tabla 40: Prendas de mayor adquisición

OPCIONES	CANTIDAD	%
Pantalón	37	90,2%
Vestido	7	17,1%
Camisa o Blusa	15	36,6%
Camiseta	9	22,0%
Chaqueta	6	14,6%
Chompa	17	41,5%
Saco	4	9,8%
Chaleco	0	0,0%
Falda/ short o Bermuda	2	4,9%
Ropa Interior	17	41,5%
TOTAL	114	278%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 37: Prendas de mayor adquisición



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La población encuestada menciona que en un 90,2% optan por adquirir pantalones ya que el clima no favorece para comprar otra prenda de vestir como es un vestido, falda etc.,

PREGUNTA 2: ¿Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir para su bebé, niño/a?

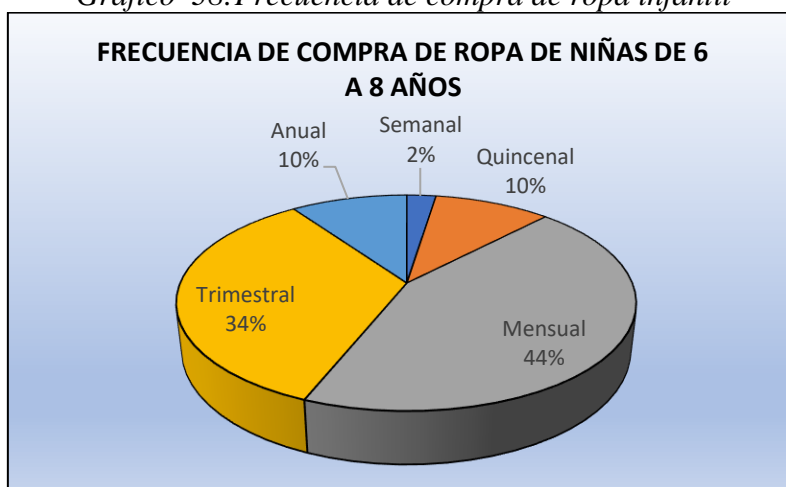
Tabla 41: Frecuencia de compra de ropa infantil

OPCIONES	CANTIDAD	%
Semanal	1	2,4%
Quincenal	4	9,8%
Mensual	18	43,9%
Trimestral	14	34,1%
Anual	4	9,8%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 38: Frecuencia de compra de ropa infantil



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los padres de familia de niñas en edades comprendidas entre 6 y 8 años, en mayor porcentaje prefieren adquirir las prendas de manera mensual, y con un porcentaje un poco menor pero significativo prefieren comprar trimestralmente, lo que demuestra que aun en esta edad la tendencia de compra de ropa infantil es frecuente.

PREGUNTA 3: ¿Cuál es su hábito de compra en prendas de vestir infantiles de marca?

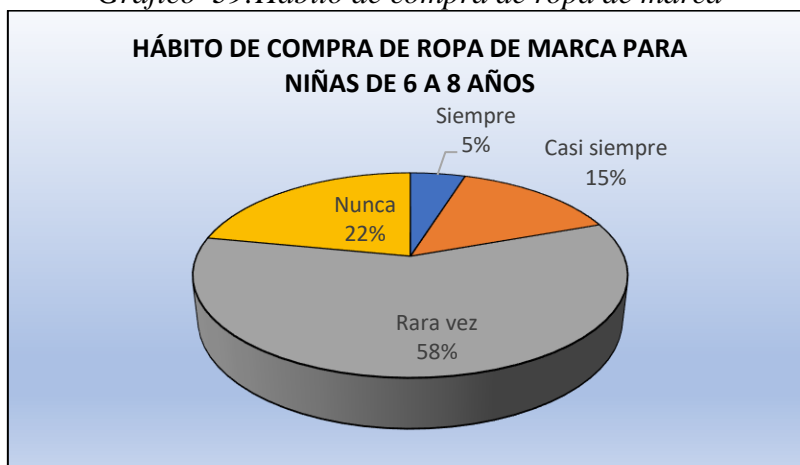
Tabla 42: Hábito de compra de ropa de marca

OPCIONES	CANTIDAD	%
Siempre	2	4,9%
Casi siempre	6	14,6%
Rara vez	24	58,5%
Nunca	9	22,0%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 39: Hábito de compra de ropa de marca



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La tendencia de la compra de ropa de marca en este segmento se mantiene en que rara vez adquieren prendas de marca con un 58%, por consiguiente, existe un 22% de familias que no adquieren ropa de marca, sin embargo, se puede notar que existe un 15% que casi siempre adquieren ropa de marca; esto en comparación con los anteriores segmentos determina que en esta edad existe la posibilidad de venta de ropa de marca.

PREGUNTA 4: ¿Cuánto es el presupuesto que mensualmente asigna usted para la compra de ropa infantil?

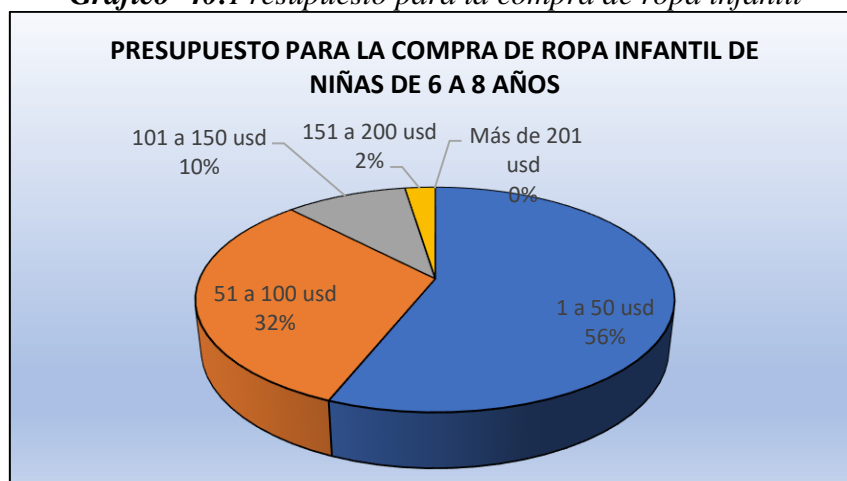
Tabla 43: *Presupuesto para la compra de ropa infantil*

OPCIONES	CANTIDAD	%
1 a 50 usd	23	56,1%
51 a 100 usd	13	31,7%
101 a 150 usd	4	9,8%
151 a 200 usd	1	2,4%
Más de 201 usd	0	0,0%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 40: *Presupuesto para la compra de ropa infantil*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un alto porcentaje del 56% de las familias encuestadas determinan que el presupuesto que asignan para adquirir ropa para sus niñas es de 1 a 50 usd, y un 32% de la población encuestada establece que asignan un presupuesto de 51 a 100 usd, por consecuencia en este segmento se mantiene que el presupuesto máximo es de 100 usd.

PREGUNTA 5: Al realizar la compra de ropa infantil, ¿Con quién lo hace?

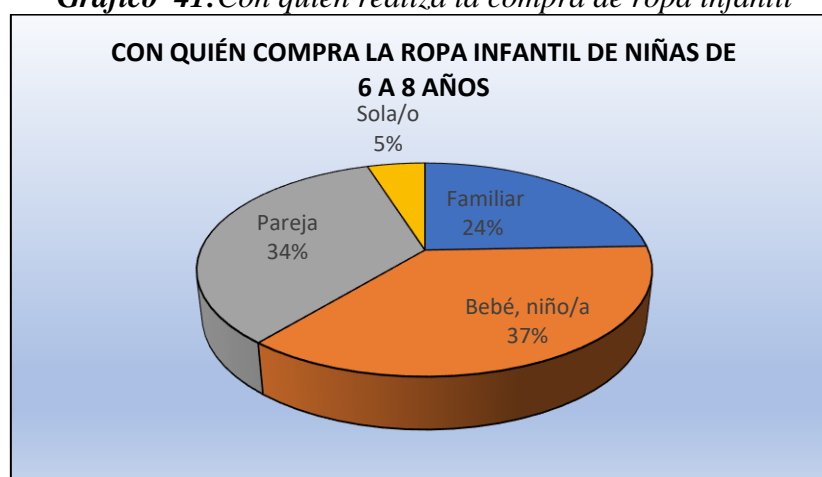
Tabla 44: Con quién realiza la compra de ropa infantil

OPCIONES	CANTIDAD	%
Familiar	10	24,4%
Bebé, niño/a	15	36,6%
Pareja	14	34,1%
Sola/o	2	4,9%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 41: Con quién realiza la compra de ropa infantil



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para este segmento el 37% de los padres realizan la compra de ropa en compañía de sus niñas, por lo que generalmente, aquí se puede notar que en esta edad las niñas desean adquirir ciertas prendas según su criterio, pero por otra parte también existe un cierto porcentaje significativo del 34% que también acuden a comprar la ropa en compañía de su pareja.

PREGUNTA 6: Cuando alguna prenda de vestir le gusta, pero está fuera de su presupuesto ¿la compra?

Tabla 45: Disponibilidad de compra

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	9	22,0%
NO	32	78,0%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 42: Disponibilidad de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 78% de las familias encuestadas expresan que no comprarían prendas para sus niñas que estén fuera de presupuesto. La población de San Gabriel presenta una cultura de ahorro.

PREGUNTA 7: ¿Cuándo adquiere prendas infantiles que estilo cautiva su atención?

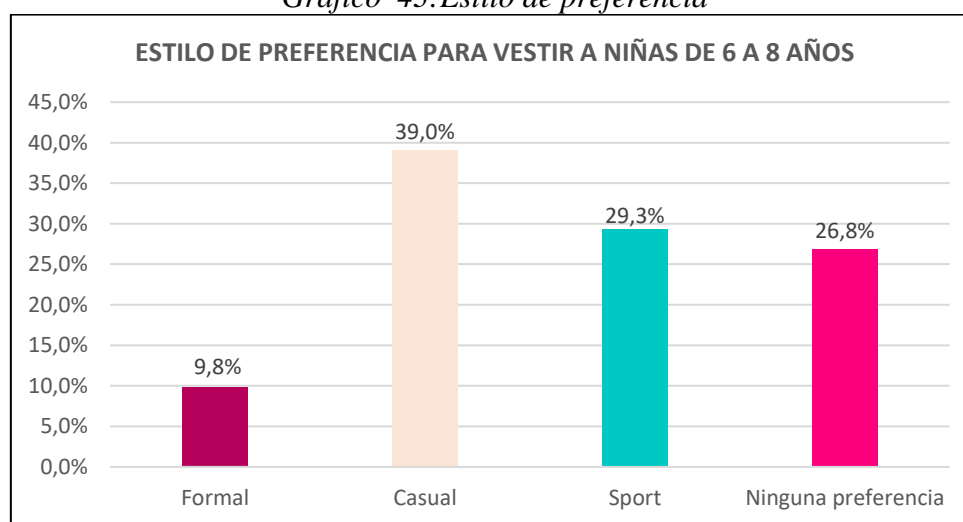
Tabla 46: Estilo de preferencia

OPCIONES	CANTIDAD	%
Formal	4	9,8%
Casual	16	39,0%
Sport	12	29,3%
Ninguna preferencia	11	26,8%
TOTAL	41	105%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 43: Estilo de preferencia



Fuente: Encuesta

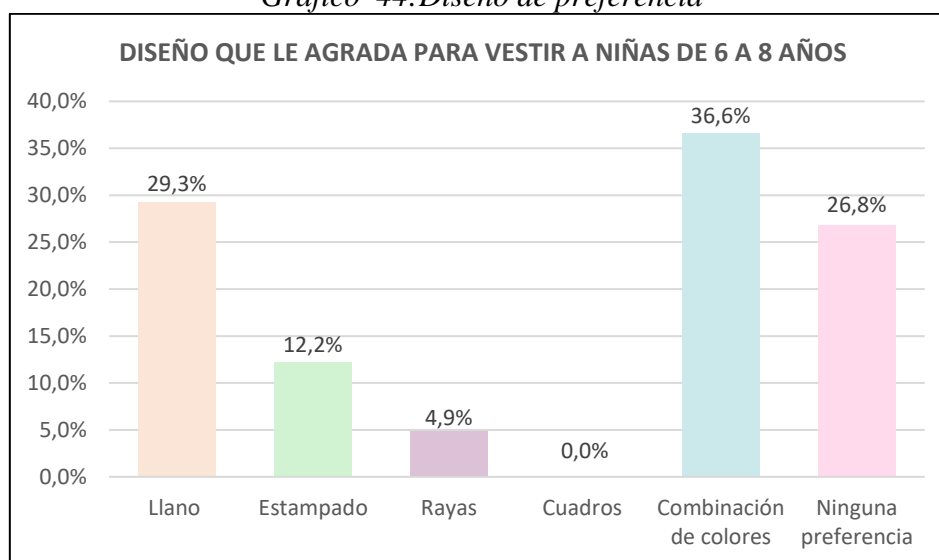
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En este segmento las familias encuestadas expresan que el estilo con el cual visten mayormente a sus niñas es estilo casual con un porcentaje de un 39,0%; sin embargo, existe un porcentaje similar inclinándose por ninguna preferencia, estos datos revelan que las familias que tiene niñas de esta edad se inclinan aun por estilos cotidianos y no presentan un gusto especial a un estilo determinado para vestir a sus niñas.

PREGUNTA 8: Cuál es el diseño que le agrada para vestir a su bebé - niño/a.*Tabla 47: Diseño de preferencia*

OPCIONES	CANTIDAD	%
Llano	12	29,3%
Estampado	5	12,2%
Rayas	2	4,9%
Cuadros	0	0,0%
Combinación de colores	15	36,6%
Ninguna preferencia	11	26,8%
TOTAL	41	110%

*Fuente: Encuesta**Elaborado por: Las Autoras**Gráfico 44: Diseño de preferencia**Fuente: Encuesta**Elaborado por: Las Autoras***ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De acuerdo con los resultados de la encuesta, se observa que el 36,6% de los padres de familia encuestados prefieren la combinación de colores para vestir a sus hijas que se encuentran en las edades de 6 a 8 años, indicando además que es un diseño que conserva un atractivo en la prenda. Mientras que el 29,3% están interesados en adquirir prendas de vestir que posean un diseño llano, por tanto, mencionan que en la línea de vestuario femenino este diseño no perderá su perspectiva de moda. Por último, el 26,8% no poseen preferencia por el diseño, les atrae la idea de adquirir una prenda innovadora con diseños originales.

PREGUNTA 9: ¿Cuál cree que es el mejor medio publicitario para comprar prendas de vestir infantiles?

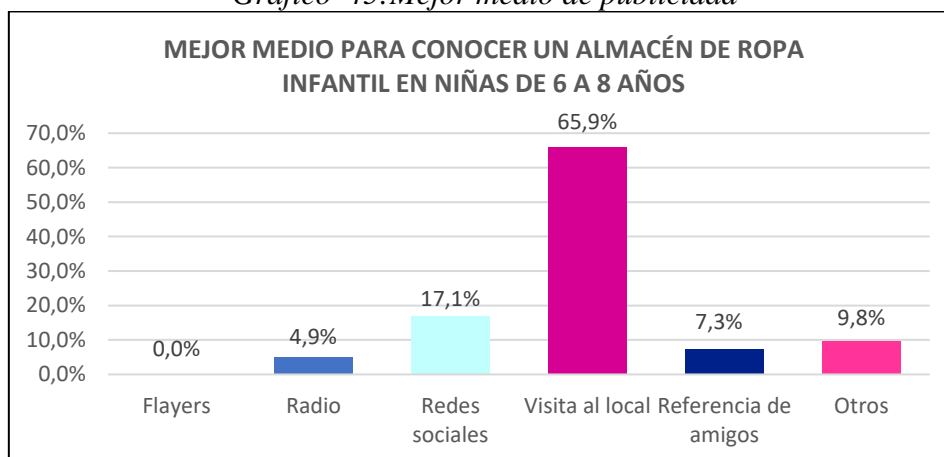
Tabla 48: Mejor medio de publicidad

OPCIONES	CANTIDAD	%
Flayers	0	0,0%
Radio	2	4,9%
Redes sociales	7	17,1%
Visita al local	27	65,9%
Referencia de amigos	3	7,3%
Otros	4	9,8%
TOTAL	41	105%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 45: Mejor medio de publicidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las familias encuestadas el 65,9% consideran que la visita al local es el principal medio para dar a conocer un almacén de ropa infantil en el que se adquirieran prendas de vestir para las niñas de 6 a 8 años de edad, ya que actualmente es el medio de mayor difusión dentro de la población. Sin embargo, el 17,1% señaló que las redes sociales son el mejor medio para difundir información acerca de las prendas de vestir existentes en el almacén, pero lamentablemente la falta de costumbre de hacer publicidad por medios electrónicos ha producido un bajo porcentaje de acogida por parte de los clientes de la localidad.

PREGUNTA 10: ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de realizar una compra?

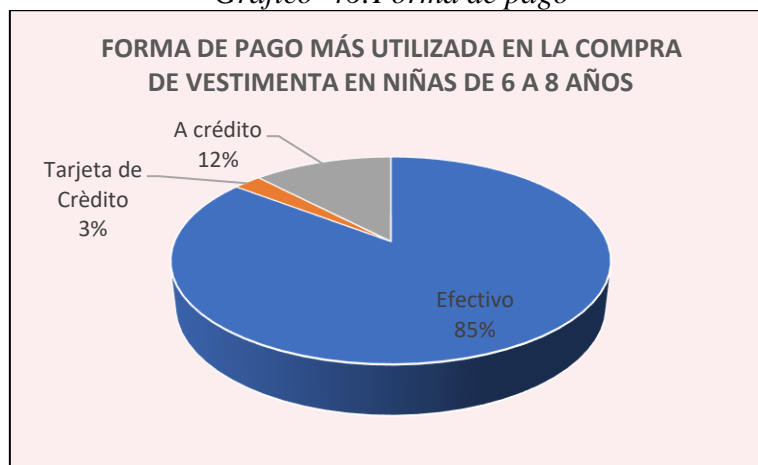
Tabla 49: Forma de pago

OPCIONES	CANTIDAD	%
Efectivo	35	85,4%
Tarjeta de crédito	1	2,4%
A crédito	5	12,2%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 46: Forma de pago



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De todas las familias encuestadas el 85% manifestaron que la forma de pago que prefieren es en efectivo ya que es la manera más manejada dentro de la localidad. Además, es importante destacar que el 12% de los padres de familia encuestados optan por cancelar la compra a crédito, forma de pago que no es frecuentemente utilizada pero que en algunos almacenes dan la accesibilidad a este medio de cancelación.

PREGUNTA 11: ¿Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse?

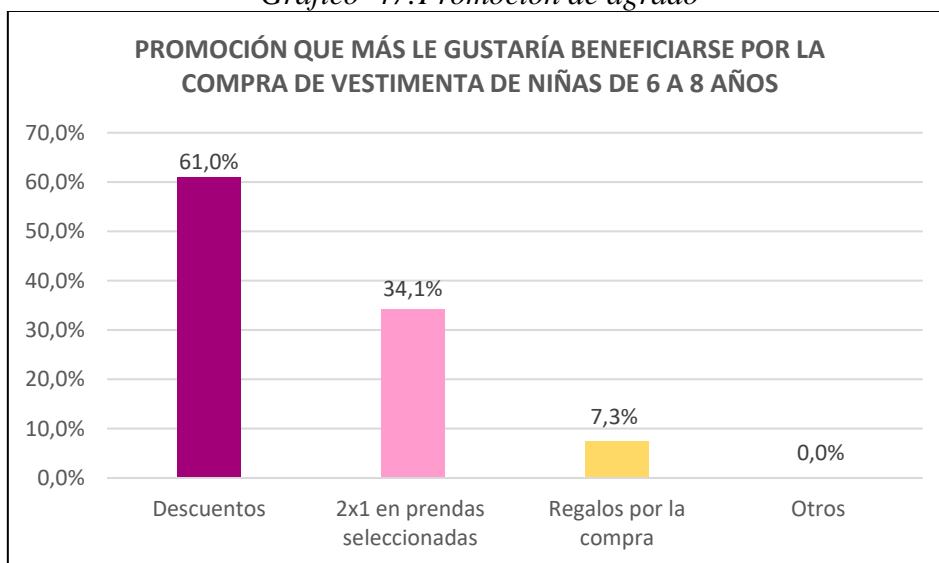
Tabla 50: Promoción de agrado

OPCIONES	CANTIDAD	%
Descuentos	25	61,0%
2x1 en prendas seleccionadas	14	34,1%
Regalos por la compra	3	7,3%
Otros	0	0,0%
TOTAL	41	102%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 47: Promoción de agrado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En base a las encuestas realizadas identificamos que el 61,0% les interesaría beneficiarse de los descuentos por realizar la compra, una herramienta de motivación y una forma de construir diferenciación entre los competidores. Por otro lado, el 34,1% prefieren 2x1 en prendas seleccionadas ya que el usuario tiene la percepción de que está realizando una buena inversión.

PREGUNTA 12: Si en la ciudad de San Gabriel se creara una microempresa que comercialice prendas de vestir infantiles a precios adecuados y variados, usted estaría en condiciones de comprar o adquirir?

Tabla 51: Aceptación de la creación de la microempresa

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	40	97,6%
NO	1	2,4%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 48: Aceptación de la creación de la microempresa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los datos obtenidos en esta investigación, se puede evidenciar tanto los requerimientos del cliente como la gran aceptación para la creación de una microempresa comercializadora de ropa infantil, de tal manera que estos datos nos ayuden a identificar de manera más clara y precisa el nivel de aceptación que va a obtener nuestro producto en el mercado.

SEGMENTO 4: FAMILIAS CON NIÑAS DE 9 A 10 AÑOS

PREGUNTA 1: ¿Cuáles son las prendas de vestir que más compra para su bebé, niño o niña?

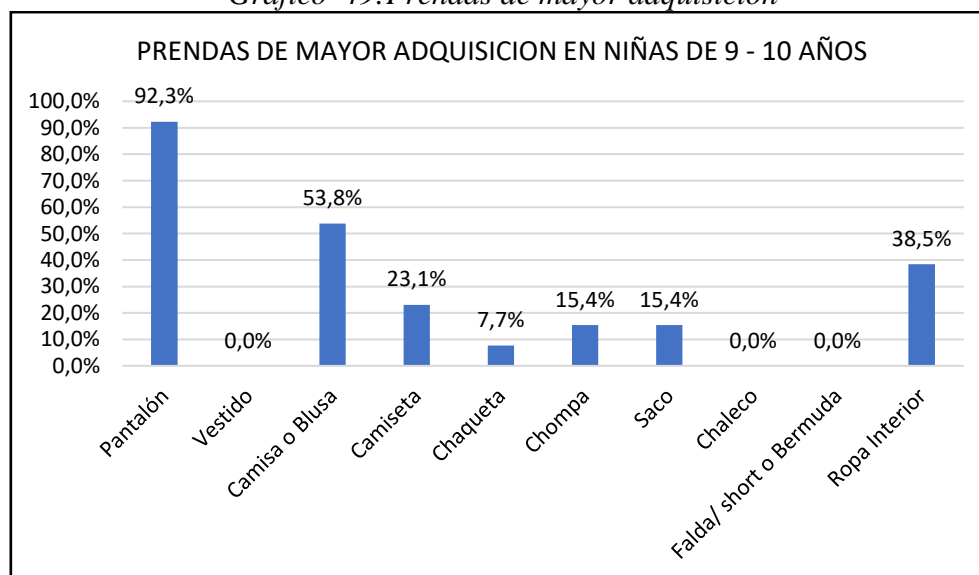
Tabla 52: Prendas de mayor adquisición

OPCIONES	CANTIDAD	%
Pantalón	12	92,3%
Vestido	0	0,0%
Camisa o Blusa	7	53,8%
Camiseta	3	23,1%
Chaqueta	1	7,7%
Chompa	2	15,4%
Saco	2	15,4%
Chaleco	0	0,0%
Falda/ short o Bermuda	0	0,0%
Ropa Interior	5	38,5%
TOTAL	32	246%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 49: Prendas de mayor adquisición



Fuente: Encuesta

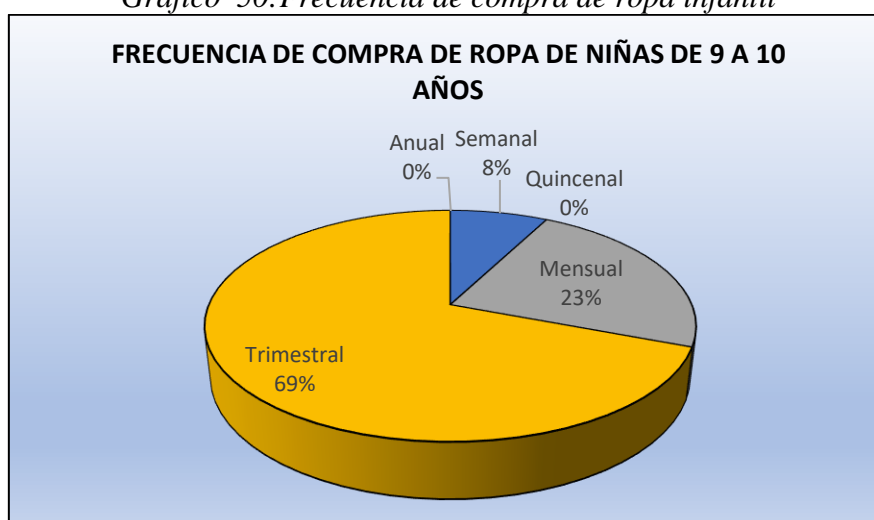
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los datos arrojados nos muestran que el 92,3% son pantalones por consiguiente las blusas en un 53,8%, prendas de mayor adquisición.

PREGUNTA 2: ¿Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir para su bebé, niño/a?*Tabla 53: Frecuencia de compra de ropa infantil*

OPCIONES	CANTIDAD	%
Semanal	1	7,7%
Quincenal	0	0,0%
Mensual	3	23,1%
Trimestral	9	69,2%
Anual	0	0,0%
TOTAL	13	100%

*Fuente: Encuesta**Elaborado por: Las Autoras**Gráfico 50: Frecuencia de compra de ropa infantil**Fuente: Encuesta**Elaborado por: Las Autoras***ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

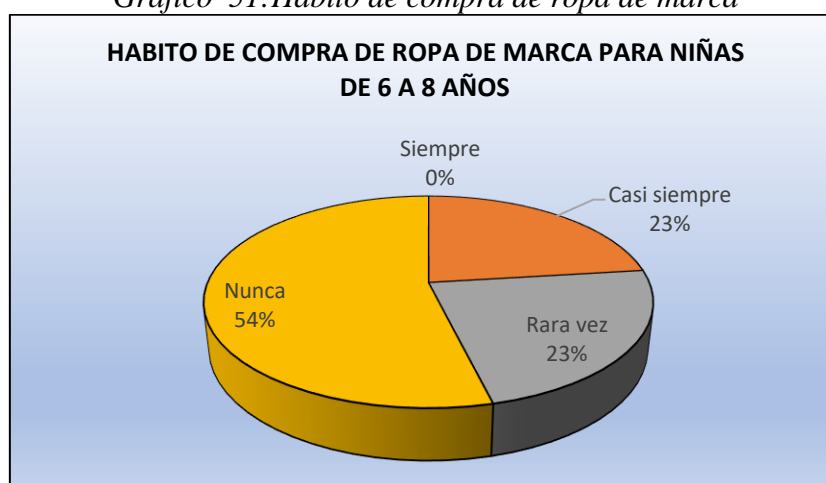
Los padres de familia de niñas en edades comprendidas entre 9 y 10 años, en mayor porcentaje en un 69%, adquieren algún tipo de prenda para sus hijas de manera trimestral, se puede evidenciar que la compra de ropa a esta edad no es tan frecuente.

PREGUNTA 3: ¿Cuál es su hábito de compra en prendas de vestir infantiles de marca?**Tabla 54:** Hábito de compra de ropa de marca

OPCIONES	CANTIDAD	%
Siempre	0	0,0%
Casi siempre	3	23,1%
Rara vez	3	23,1%
Nunca	7	53,8%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 51: Hábito de compra de ropa de marca

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los padres de familia de este segmento de la población en su mayor parte en un 54% determinan que nunca han adquirido ropa de marca para sus niñas, y un 23% expresan que rara vez han comprado ropa de marca para sus niñas y otro 23% si adquieren ropa de marca casi siempre.

PREGUNTA 4: ¿Cuánto es el presupuesto que mensualmente asigna usted para la compra de ropa infantil?

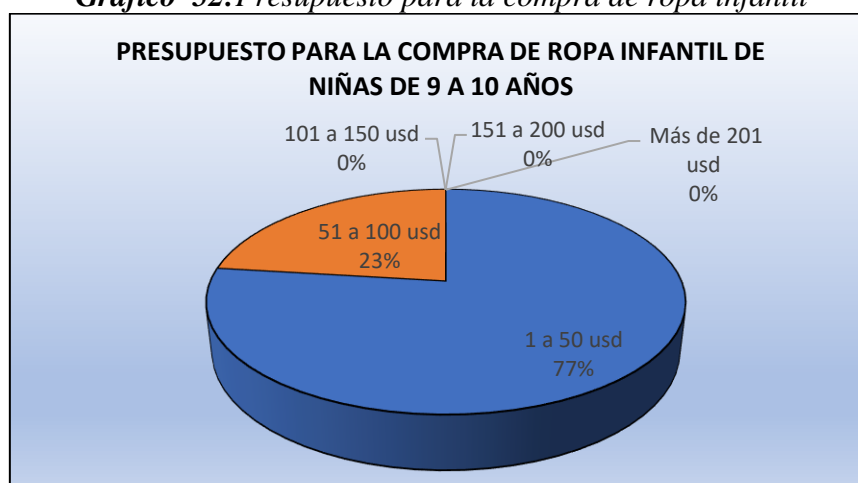
Tabla 55: Presupuesto para la compra de ropa infantil

OPCIONES	CANTIDAD	%
1 a 50 usd	10	76,9%
51 a 100 usd	3	23,1%
101 a 150 usd	0	0,0%
151 a 200 usd	0	0,0%
Más de 201 usd	0	0,0%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 52: Presupuesto para la compra de ropa infantil



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las familias encuestadas determinan que el presupuesto que asignan para adquirir ropa para sus niñas es de 1 a 50 usd en un porcentaje de 77%, y un 23% de la población encuestada establece que asignan un presupuesto de 51 a 100 usd, por consecuencia en este segmento también el presupuesto máximo es de 100 usd.

PREGUNTA 5: Al realizar la compra de ropa infantil, ¿Con quién lo hace?

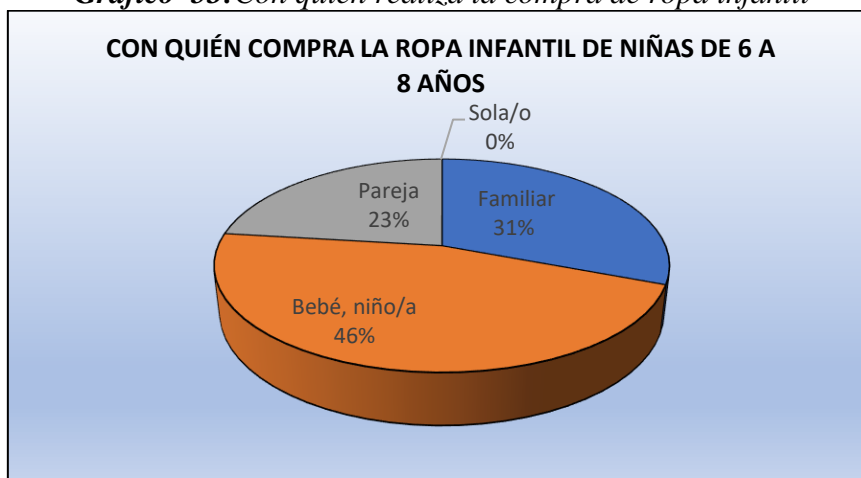
Tabla 56: Con quién realiza la compra de ropa infantil

OPCIONES	CANTIDAD	%
Familiar	4	30,8%
Bebé, niño/a	6	46,2%
Pareja	3	23,1%
Sola/o	0	0,0%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 53: Con quién realiza la compra de ropa infantil



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para este segmento los padres prefieren realizar la compra de ropa para sus niñas en compañía de las niñas en un 46% y el 31% realizan sus compras en familia. Principalmente se determina que las familias de San Gabriel realizan sus compras en función a las preferencias de las niñas.

PREGUNTA 6: Cuando alguna prenda de vestir le gusta, pero está fuera de su presupuesto ¿la compra?

Tabla 57: Disponibilidad de compra

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	3	23,1%
NO	10	76,9%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 54: Disponibilidad de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 77% de las familias encuestadas expresan que en el caso de presentarse la opción de adquirir una prenda que este fuera de su presupuesto decide no comprarlo; en este aspecto se determina que la población de San Gabriel busca en su mayoría realizan sus compras regidas siempre a su presupuesto establecido.

PREGUNTA 7: ¿Cuándo adquiere prendas infantiles que estilo cautiva su atención?

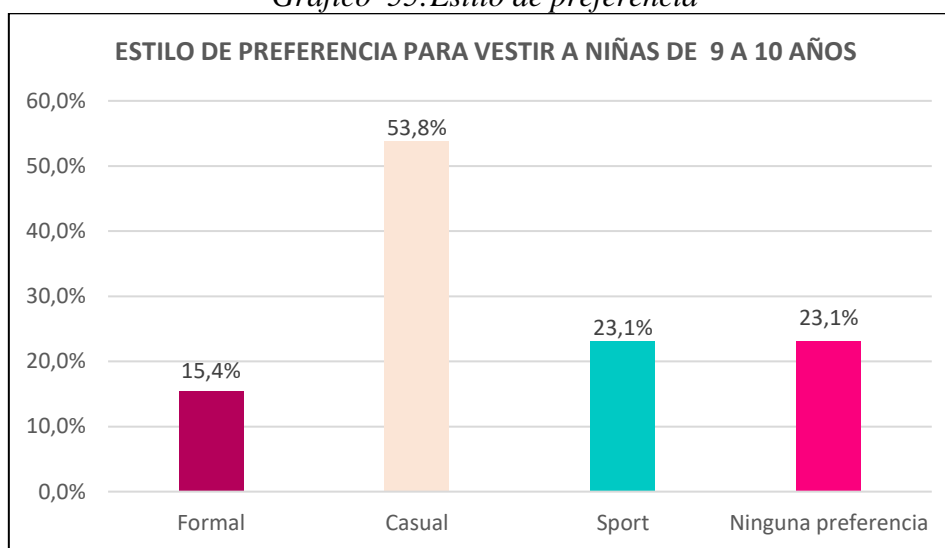
Tabla 58: Estilo de preferencia

OPCIONES	CANTIDAD	%
Formal	2	15,4%
Casual	7	53,8%
Sport	3	23,1%
Ninguna preferencia	3	23,1%
TOTAL	13	115%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 55: Estilo de preferencia



Fuente: Encuesta

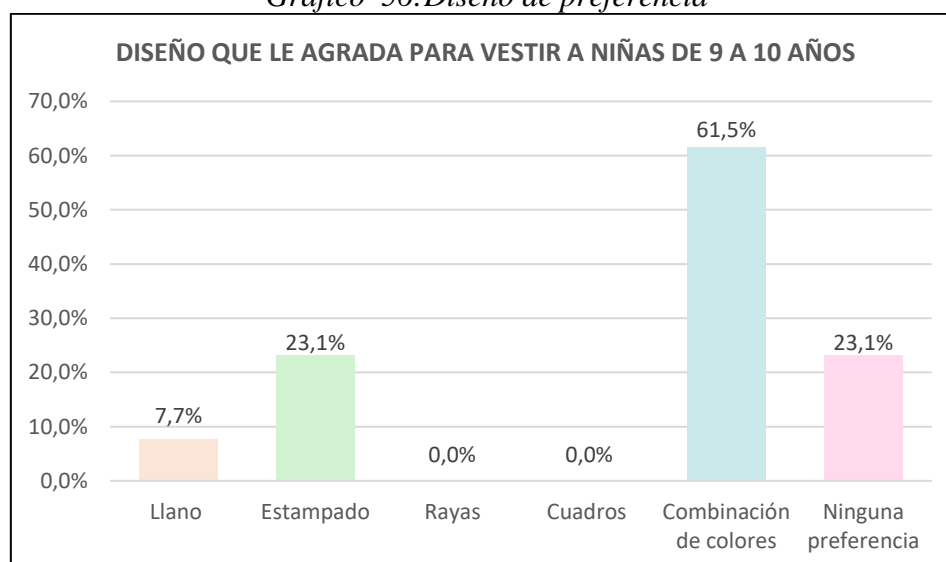
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En este segmento las familias encuestadas expresan que el estilo con el cual visten mayormente a sus niñas es estilo casual con un porcentaje de un 53,8%; sin embargo, en este segmento se puede notar un gusto por la ropa deportiva en un 23.1%.

PREGUNTA 8:Cuál es el diseño que le agrada para vestir a su bebé - niño/a.*Tabla 59:Diseño de preferencia*

OPCIONES	CANTIDAD	%
Llano	1	7,7%
Estampado	3	23,1%
Rayas	0	0,0%
Cuadros	0	0,0%
Combinación de colores	8	61,5%
Ninguna preferencia	3	23,1%
TOTAL	13	115%

*Fuente: Encuesta**Elaborado por: Las Autoras**Gráfico 56:Diseño de preferencia**Fuente: Encuesta**Elaborado por: Las Autoras***ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En base a las encuestas realizadas, el 61,5% opina que siempre la variedad de colores en una prenda es importante puesto que los colores están a la moda y además reflejan el estado de ánimo de las niñas. Por otro lado, el 23,1% valoran el estampado, por lo que es significativo para el usuario de tal manera que capte la atención a través de la diversidad de sus estampados. Mientras que el mismo porcentaje no tiene exclusividad por el diseño ya que el cliente busca originalidad y variedad en cuanto al diseño de los productos que le ofrecen.

PREGUNTA 9: ¿Cuál cree que es el mejor medio publicitario para comprar prendas de vestir infantiles?

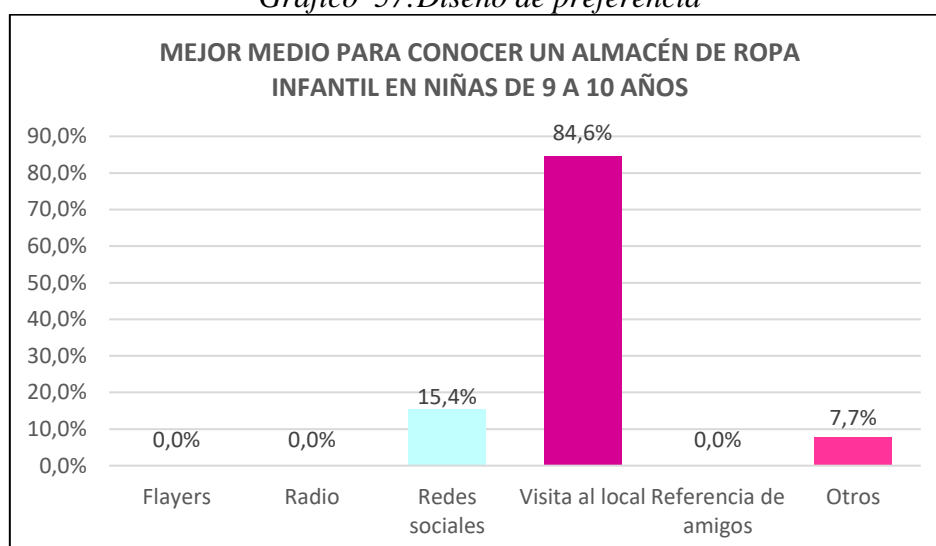
Tabla 60: Mejor medio publicidad

OPCIONES	CANTIDAD	%
Flayers	0	0,0%
Radio	0	0,0%
Redes sociales	2	15,4%
Visita al local	11	84,6%
Referencia de amigos	0	0,0%
Otros	1	7,7%
TOTAL	13	108%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 57: Diseño de preferencia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se puede observar que el 84,6% de los padres de familia encuestados, destacan como mejor medio publicitario la visita al local por la facilidad y comodidad que presenta esta forma de venta. Además, el 15,4% prefieren las redes sociales ya que es un medio que garantiza mayor difusión de información pero que aún no ha dado énfasis en utilizarlo. Finalmente, el 7,7% expresan que se puede dar uso a otros medios publicitarios los mismos que posean gratas referencias.

PREGUNTA 10: ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de realizar una compra?

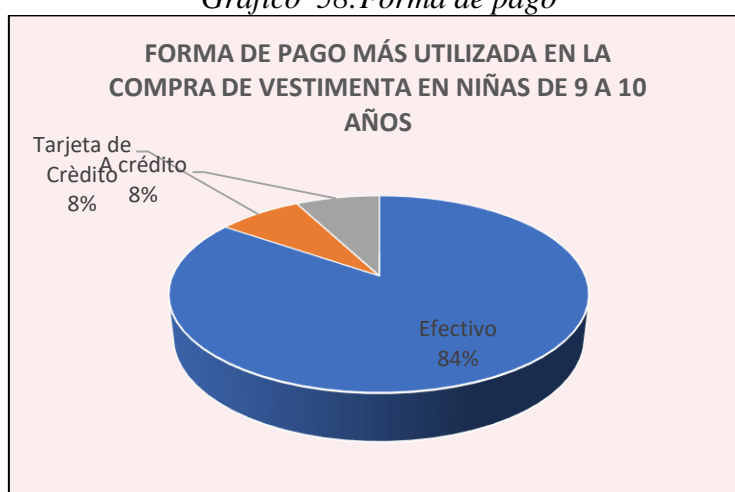
Tabla 61: Forma de pago

OPCIONES	CANTIDAD	%
Efectivo	11	84,6%
Tarjeta de crédito	1	7,7%
A crédito	1	7,7%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 58: Forma de pago



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para la mayoría de encuestados, cancelar en efectivo por la adquisición de las prendas de vestir para las niñas entre los 9 a 10 años es la forma de pago que más manejan lo cual significa que los clientes no se exponen a contraer posibles deudas. Un porcentaje mínimo liquida a crédito ya que el nivel de ingresos que ellos poseen no favorece para realizar el pago inmediatamente.

PREGUNTA 11: ¿Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse?

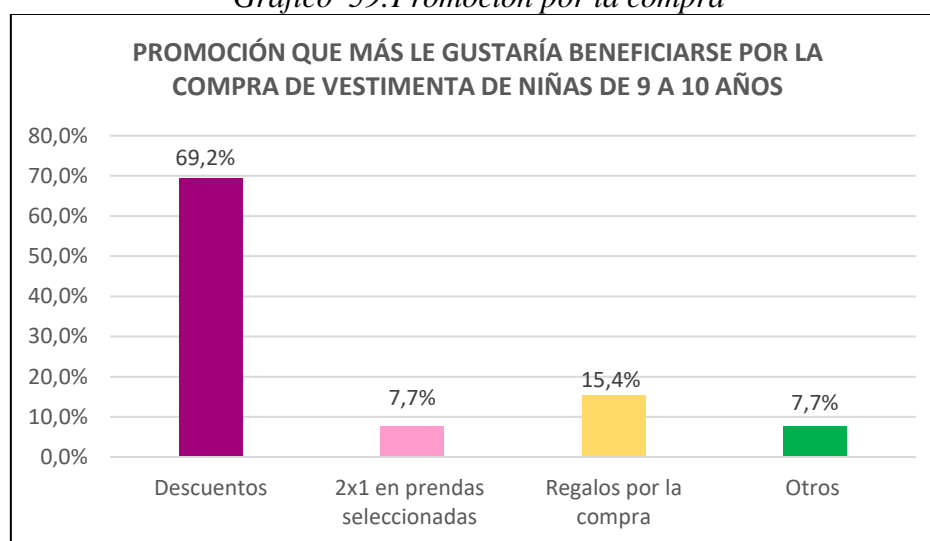
Tabla 62: Promoción por la compra

OPCIONES	CANTIDAD	%
Descuentos	9	69,2%
2x1 en prendas seleccionadas	1	7,7%
Regalos por la compra	2	15,4%
Otros	1	7,7%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 59: Promoción por la compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los padres de familia encuestados el 69,2% poseen una fuerte orientación por los descuentos debido a que este tipo de promoción hay que aprovechar cada vez que las hubiere. Sin embargo, el 15,4% manifiestan que cualquier producto adquiere mayor valor e interés si éste contiene un regalo especial. Por consiguiente, el 7,7% consideran que el 2x1 es una buena oportunidad para hacerse de una prenda a un buen precio, mientras que con el mismo porcentaje las personas encuestadas optan por elegir otro tipo de promociones.

PREGUNTA 12: Si en la ciudad de San Gabriel se creara una microempresa que comercialice prendas de vestir infantiles a precios adecuados y variados, usted estaría en condiciones de comprar o adquirir?

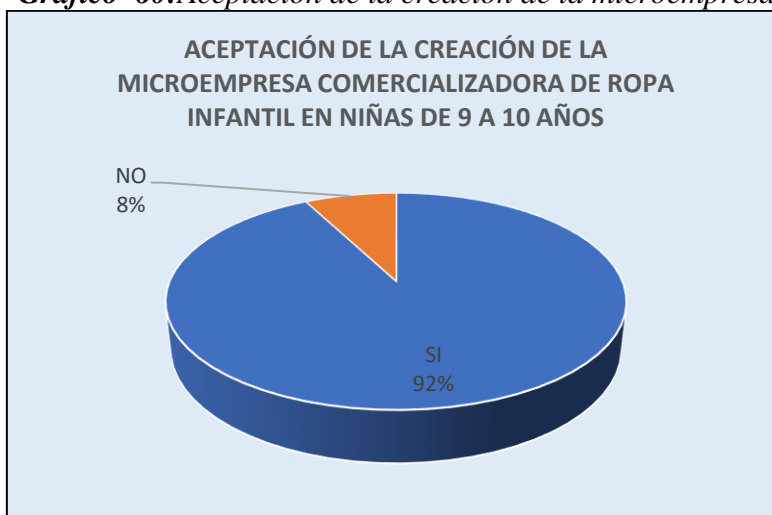
Tabla 63: Aceptación de la creación de la microempresa

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	12	92,3%
NO	1	7,7%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 60: Aceptación de la creación de la microempresa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los consumidores en un 92% se encuentran de acuerdo con la creación de una microempresa comercializadora de ropa infantil ya que de esta manera evitarían destinar elevadas cantidades de dinero en la adquisición de los productos y tan solo el 8% no lo acepta.

SEGMENTO 5: FAMILIAS CON NIÑOS DE 0 A 2 AÑOS

PREGUNTA 1: ¿Cuáles son las prendas de vestir que más compra para su bebé, niño o niña?

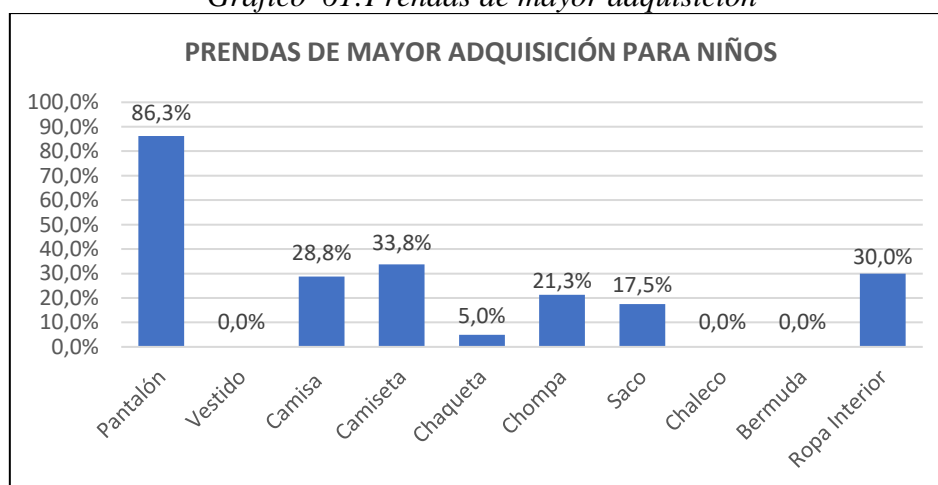
Tabla 64: Prendas de mayor adquisición

OPCIONES	CANTIDAD	%
Pantalón	69	86,3%
Vestido	0	0,0%
Camisa	23	28,8%
Camiseta	27	33,8%
Chaqueta	4	5,0%
Chompa	17	21,3%
Saco	14	17,5%
Chaleco	0	0,0%
Bermuda	0	0,0%
Ropa Interior	24	30,0%
TOTAL	178	223%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 61: Prendas de mayor adquisición



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los padres de familia encuestados señalan que para sus niños de 0 a 2 años de edad la prenda que más compra son los pantalones con el 86,3%, por tanto, con el 33,8% adquieren camisetas para que forme un conjunto y vestir bien a su bebé y niño.

PREGUNTA 2: ¿Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir para su bebé, niño/a?

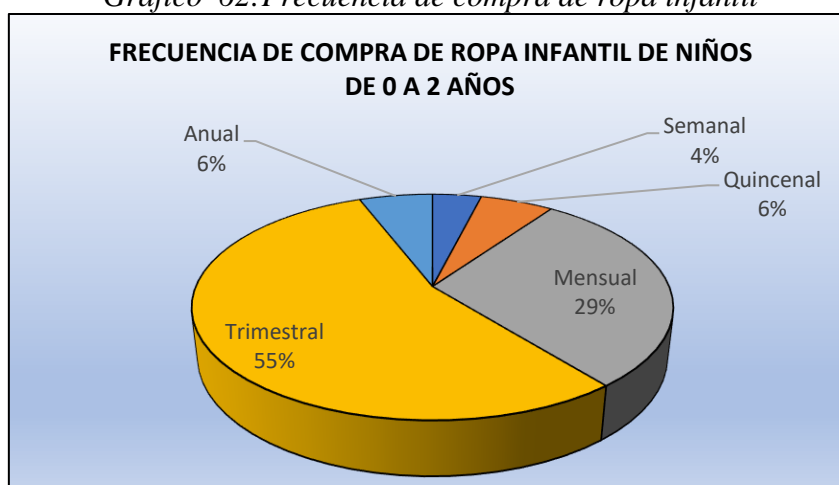
Tabla 65: Frecuencia de compra de ropa infantil

OPCIONES	CANTIDAD	%
Semanal	2	3,9%
Quincenal	3	5,9%
Mensual	15	29,4%
Trimestral	28	54,9%
Anual	3	5,9%
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 62: Frecuencia de compra de ropa infantil



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los padres de familia de niñas en edades comprendidas entre 0 y 2 años, en mayor porcentaje adquieren algún tipo de prenda para sus hijos de manera trimestral en un 55% y un 29% lo hace mensualmente; este criterio, se debe a que los niños en esta etapa de su edad mantienen un crecimiento constante

PREGUNTA 3: ¿Cuál es su hábito de compra en prendas de vestir infantiles de marca?

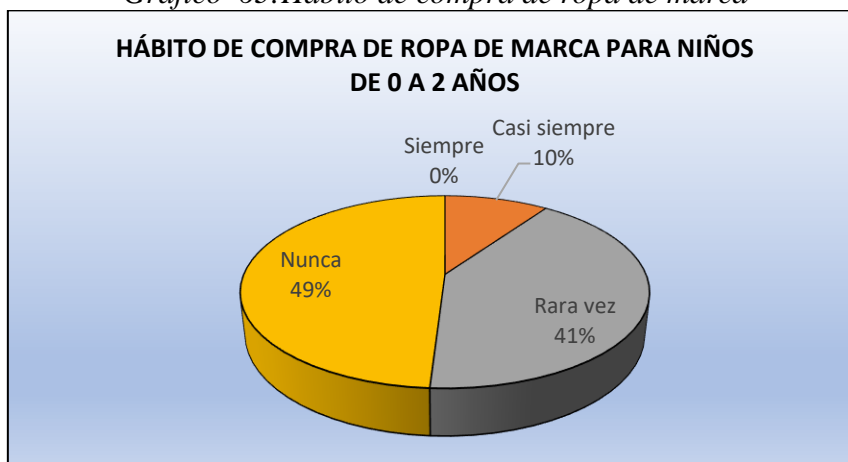
Tabla 66: Hábito de compra de ropa de marca

OPCIONES	CANTIDAD	%
Siempre	0	0,0%
Casi siempre	5	9,8%
Rara vez	21	41,2%
Nunca	25	49,0%
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 63: Hábito de compra de ropa de marca



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los padres de familia de este segmento de la población en su mayor parte en un 49% establecen que no acostumbran a comprar ropa de marca para sus niños de esta edad. Y el 41% mencionan que lo hacen, pero rara vez. Por lo tanto, se evidencia que en este segmento no existe una acogida por marcas específicas.

PREGUNTA 4: ¿Cuánto es el presupuesto que mensualmente asigna usted para la compra de ropa infantil?

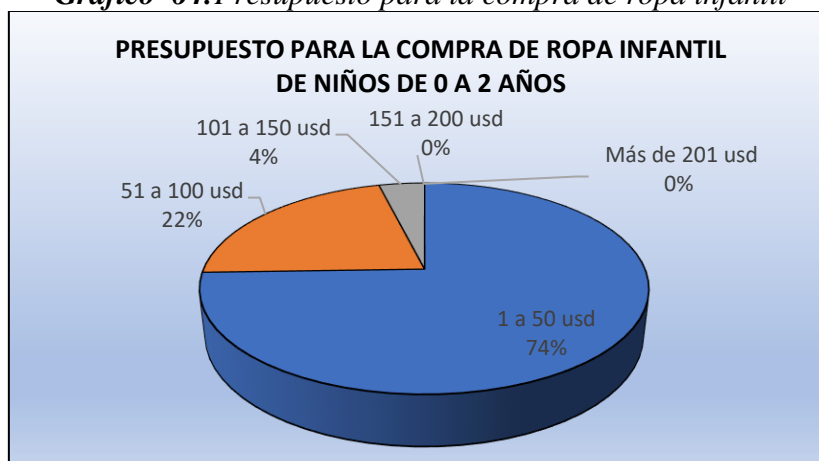
Tabla 67: Presupuesto para la compra de ropa infantil

OPCIONES	CANTIDAD	%
1 a 50 usd	38	74,5%
51 a 100 usd	11	21,6%
101 a 150 usd	2	3,9%
151 a 200 usd	0	0,0%
Más de 201 usd	0	0,0%
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 64: Presupuesto para la compra de ropa infantil



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

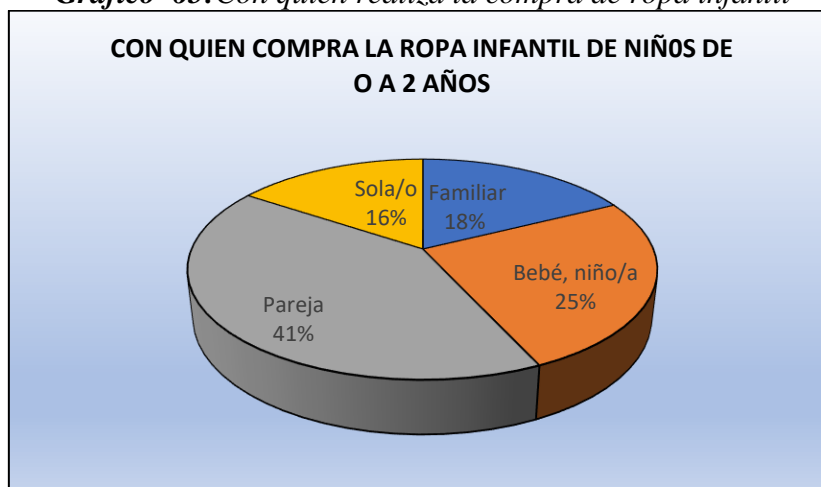
Las familias encuestadas determinan que el presupuesto que asignan para adquirir ropa para sus niños es de 1 a 50 usd en un porcentaje de 74%, y un 22% de las familias encuestada establece que asignan un presupuesto de 51 a 100 usd, por consecuencia el presupuesto máximo es de 100 usd que las familias destinan para la compra de sus niños.

PREGUNTA 5: Al realizar la compra de ropa infantil, ¿Con quién lo hace?**Tabla 68:** Con quién realiza la compra de ropa infantil

OPCIONES	CANTIDAD	%
Familiar	9	17,6%
Bebé, niño/a	13	25,5%
Pareja	21	41,2%
Sola/o	8	15,7%
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 65: Con quién realiza la compra de ropa infantil

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para este segmento los padres prefieren realizar la compra de ropa para sus niñas en compañía de su pareja, generalmente en esta edad de los niños son sus padres quienes deciden el tipo de vestimenta que usaran los niños.

PREGUNTA 6: Cuando alguna prenda de vestir le gusta, pero está fuera de su presupuesto ¿la compra?

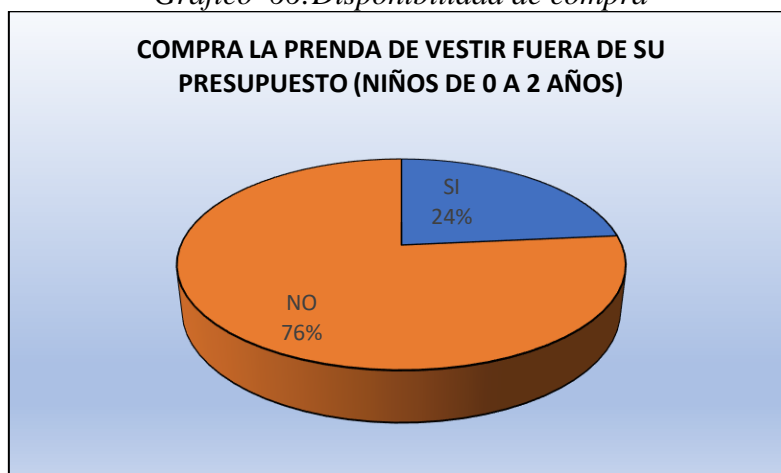
Tabla 69: Disponibilidad de compra

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	12	23,5%
NO	39	76,5%
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 66: Disponibilidad de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 76% de las familias encuestadas expresan que en el caso de presentarse la opción de adquirir una prenda que este fuera de su presupuesto decide no hacerlo. Mientras que un porcentaje menor es decir un 24% de las familias si lo compran; las familias de esta ciudad buscan siempre ajustarse a su economía y no acostumbran a adquirir prendas que este fuera de su disponibilidad económica.

PREGUNTA 7: ¿Cuándo adquiere prendas infantiles que estilo cautiva su atención?

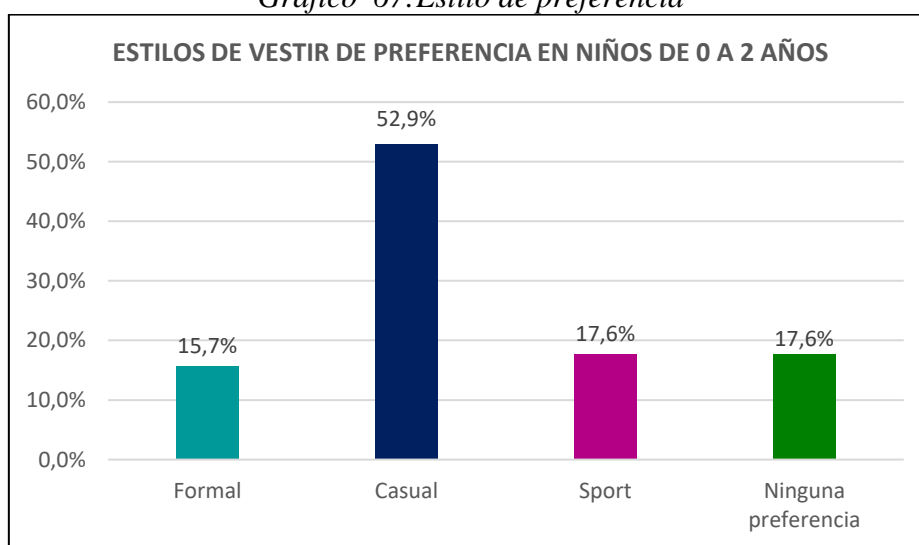
Tabla 70: Estilo de preferencia

OPCIONES	CANTIDAD	%
Formal	8	15,7%
Casual	27	52,9%
Sport	9	17,6%
Ninguna preferencia	9	17,6%
TOTAL	51	104%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 67: Estilo de preferencia



Fuente: Encuesta

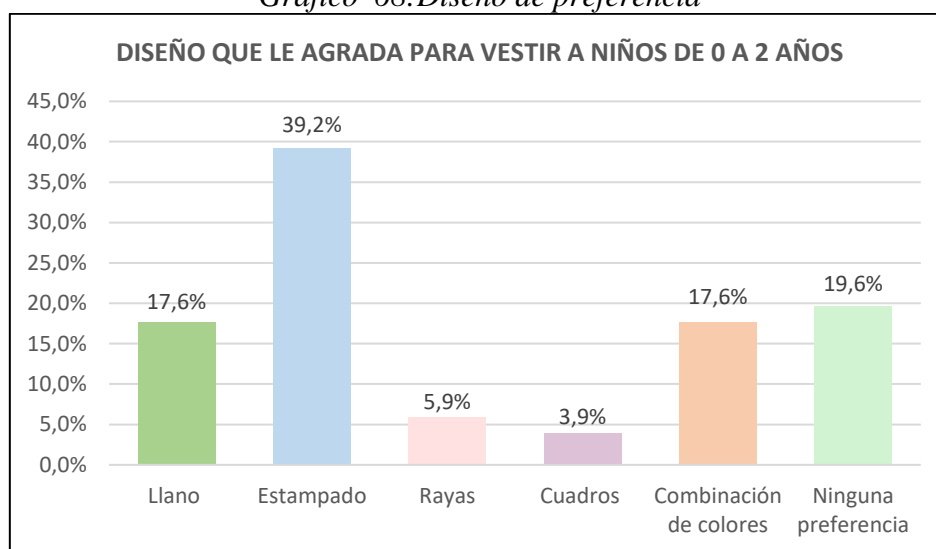
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En este segmento las familias encuestadas expresan que el estilo con el cual visten mayormente a sus niños es estilo casual con un porcentaje de un 52,9%; sin embargo, existe un porcentaje de 17.6% inclinándose por los estilos deportivos, estos datos revelan que las familias a esta edad se inclinan por estilos cómodos para sus niños, considerando que los niños a esa edad tienen tendencia a un constante movimiento.

PREGUNTA 8: Cuál es el diseño que le agrada para vestir a su bebé - niño/a.*Tabla 71: Diseño de preferencia*

OPCIONES	CANTIDAD	%
Llano	9	17,6%
Estampado	20	39,2%
Rayas	3	5,9%
Cuadros	2	3,9%
Combinación de colores	9	17,6%
Ninguna preferencia	10	19,6%
TOTAL	51	104%

*Fuente: Encuesta**Elaborado por: Las Autoras**Gráfico 68: Diseño de preferencia**Fuente: Encuesta**Elaborado por: Las Autoras***ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De las familias encuestadas el 39,2% se inclinaron por el estampado ya que adquieren el producto tomando en consideración la caricatura favorita de su hijo que a pesar de su temprana edad son capaces de distinguir estas imágenes. Mientras que el 19,6% no poseen preferencia por el diseño en la prenda de vestir. Por otro lado, el 17,6% prefieren la combinación de colores debido a que esta gama de colores actualmente conserva tonos claros y llamativos. Finalmente, con el mismo porcentaje este segmento de personas sostiene su enfoque hacia el diseño llano que es más funcional que estético.

PREGUNTA 9: ¿Cuál cree que es el mejor medio publicitario para comprar prendas de vestir infantiles?

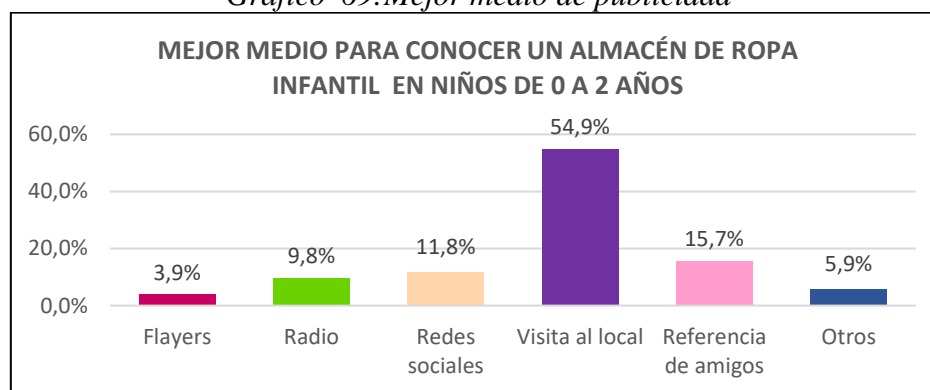
Tabla 72: Mejor medio de publicidad

OPCIONES	CANTIDAD	%
Flayers	2	3,9%
Radio	5	9,8%
Redes sociales	6	11,8%
Visita al local	28	54,9%
Referencia de amigos	8	15,7%
Otros	3	5,9%
TOTAL	51	102%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 69: Mejor medio de publicidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los datos reflejan que el 54,9% de los padres de familia encuestados, prefieren visitar almacenes para comprar prendas de vestir a sus hijos entre las edades de 3 a 5 años; por lo que en estos lugares se puede visualizar todos los atributos que el cliente requiere en una prenda. Sin embargo el 15,7% aprecia una buena referencia que proceda de un amigo sobre el lugar donde pueda encontrar productos que satisfaga sus expectativas. Además, el 11,8% consideran que el mejor medio publicitario para comprar sus productos son las redes sociales debido a su facilidad en encontrar la prenda que se necesita. Por lo aquí observado un mínimo porcentaje destaca que la radio, los flayers y otras vías de publicidad son medios cómodos para mantenerse informados acerca de las tendencias existentes en moda infantil.

PREGUNTA 10: ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de realizar una compra?

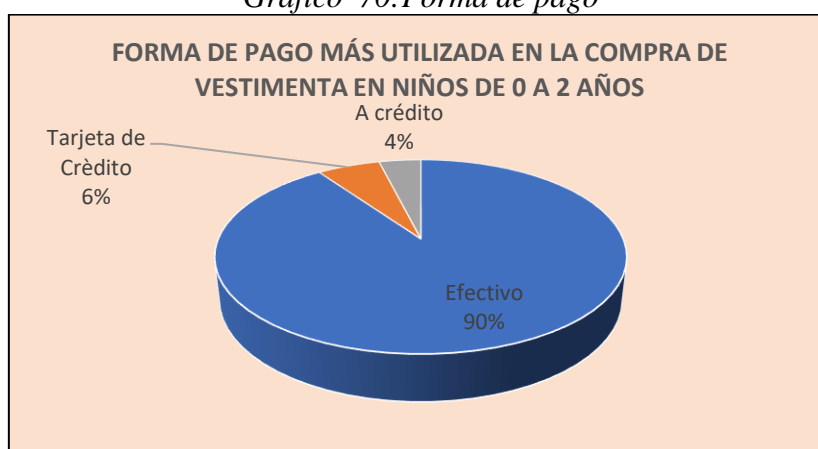
Tabla 73: Forma de pago

OPCIONES	CANTIDAD	%
Efectivo	46	90,2%
Tarjeta de crédito	3	5,9%
A crédito	2	3,9%
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 70: Forma de pago



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El mayor porcentaje de familias encuestadas hacen uso del sistema más tradicional que es realizar el pago en persona, es decir entregar el dinero en mano a cambio de la prenda adquirida. A la vez es necesario señalar que un mínimo porcentaje efectúan el pago a través de la tarjeta de crédito y a crédito, estas formas de pago resultan menos manejadas por no existir disponibilidad de ellas en los almacenes de ropa infantil.

PREGUNTA 11: ¿Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse?

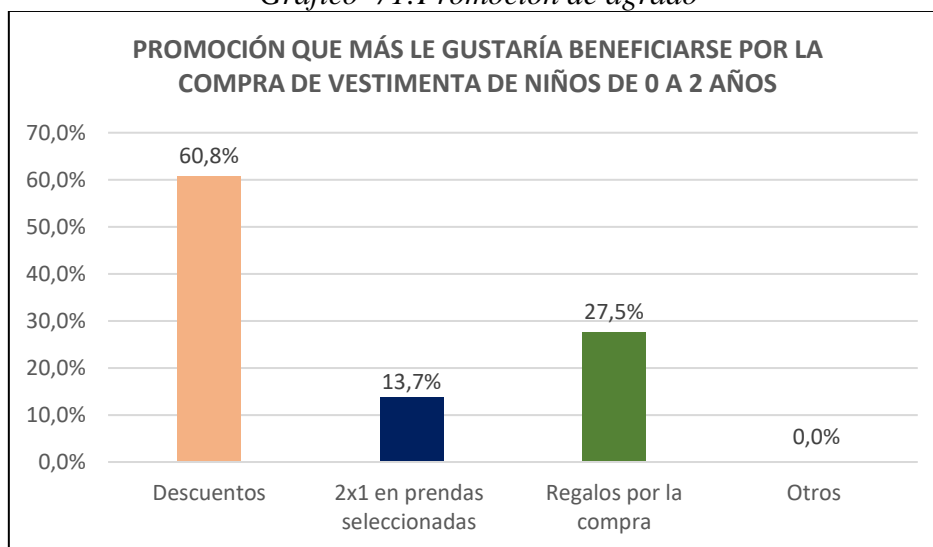
Tabla 74: Promoción de agrado

OPCIONES	CANTIDAD	%
Descuentos	31	60,8%
2x1 en prendas seleccionadas	7	13,7%
Regalos por la compra	14	27,5%
Otros	0	0,0%
TOTAL	51	102%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 71: Promoción de agrado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En base a las encuestas realizadas identificamos que el 60,8% les incentivan los descuentos ya que al momento de su adquisición se convierten en algo atractivo, evidente y hasta divertido.

Sin embargo, el 27,5% les interesa antes que nada el bienestar de sus hijos es por ello que optan por aceptar regalos por la compra para ver a sus niños felices. Mientras que el 13,7% buscan promociones con productos tangibles es por ello que el 2x1 en prendas seleccionadas es una de sus mejores opciones.

PREGUNTA 12: Si en la ciudad de San Gabriel se creara una microempresa que comercialice prendas de vestir infantiles a precios adecuados y variados, usted estaría en condiciones de comprar o adquirir?

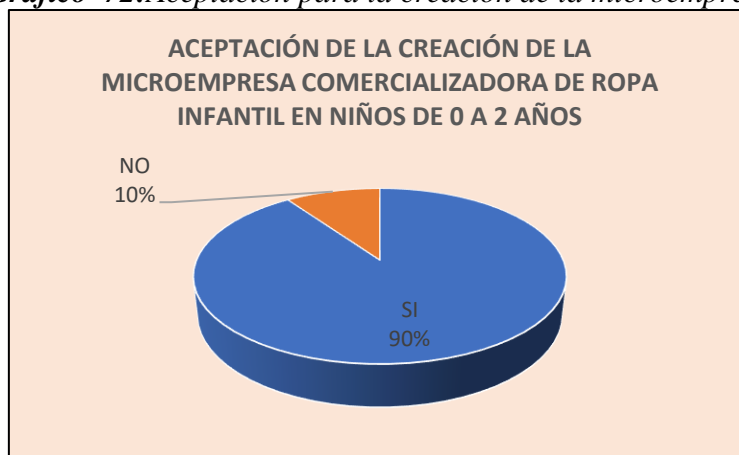
Tabla 75: Aceptación para la creación de la microempresa

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	46	90,2%
NO	5	9,8%
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 72: Aceptación para la creación de la microempresa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con estos resultados se demuestra la aceptación de la creación de una microempresa comercializadora de ropa infantil, brindándole al cliente prendas variadas y de buena calidad con lo cual se sienta satisfecho. En este aspecto hay que entender que puede existir una negativa a la propuesta, es por ello se debe tomar en cuenta que cualquier porcentaje en un segmento es importante para poder crear nuevas estrategias de captación.

SEGMENTO 6: FAMILIAS CON NIÑOS DE 3 A 5 AÑOS

PREGUNTA 1: ¿Cuáles son las prendas de vestir que más compra para su bebé, niño o niña?

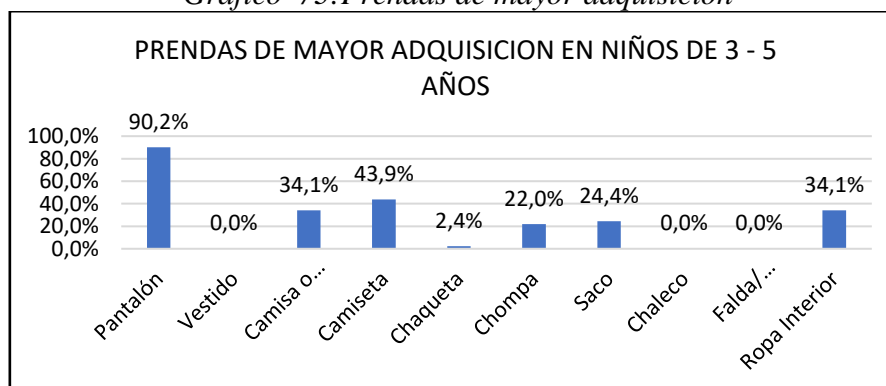
Tabla 76: Prendas de mayor adquisición

OPCIONES	CANTIDAD	%
Pantalón	37	90,2%
Vestido	0	0,0%
Camisa o Blusa	14	34,1%
Camiseta	18	43,9%
Chaqueta	1	2,4%
Chompa	9	22,0%
Saco	10	24,4%
Chaleco	0	0,0%
Falda/ short o	0	0,0%
Bermuda		
Ropa Interior	14	34,1%
TOTAL	103	251%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 73: Prendas de mayor adquisición



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los datos nos muestran que los padres de familia encuestados adquieren en un mayor porcentaje pantalones con el 90,2%, mientras que el 43,9% compran camisetas prendas de vestir que consideran de suma importancia para su vestuario diario.

PREGUNTA 2: ¿Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir para su bebé, niño/a?

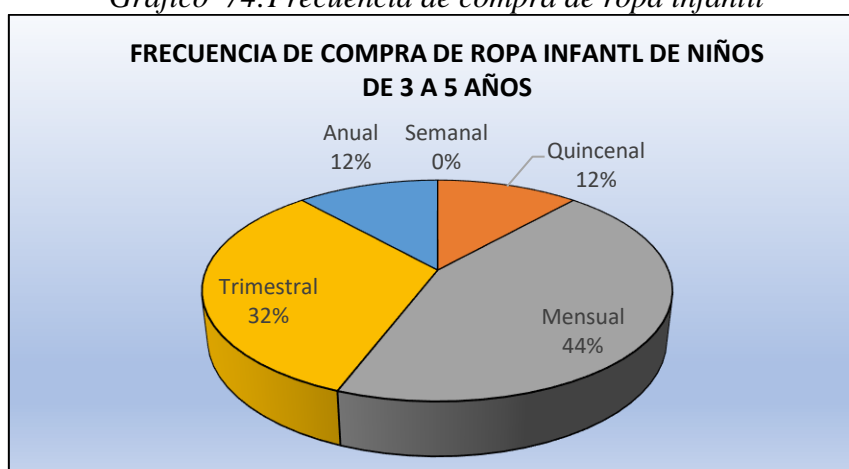
Tabla 77: Frecuencia de compra de ropa infantil

OPCIONES	CANTIDAD	%
Semanal	0	0,0%
Quincenal	5	11,6%
Mensual	19	44,2%
Trimestral	14	32,6%
Anual	5	11,6%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 74: Frecuencia de compra de ropa infantil



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los padres de familia de niños en edades comprendidas entre 3 y 5 años prefieren adquirir la ropa para sus pequeños de manera mensual, este criterio respalda el 44% de las familias encuestadas, debido a que en esta edad los niños tienen un rápido crecimiento y por ende también su desarrollo físico es más dinámico, lo que su ropa esta propensa a un rápido deterioro.

PREGUNTA 3: ¿Cuál es su hábito de compra en prendas de vestir infantiles de marca?

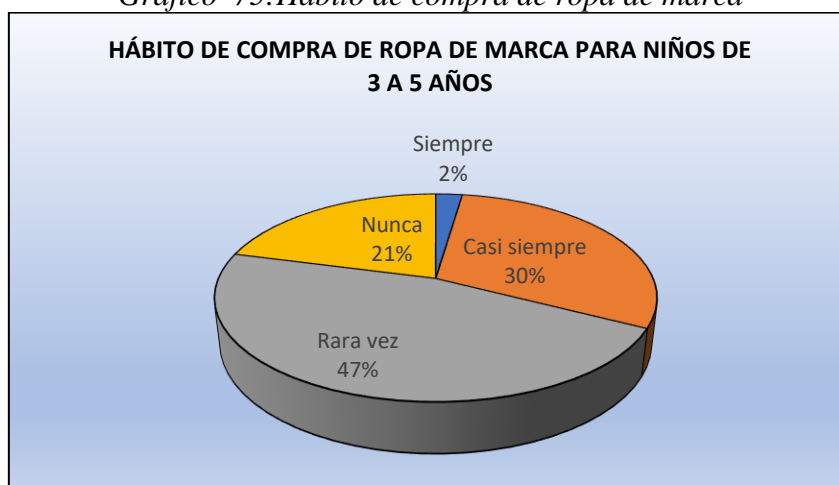
Tabla 78: Hábito de compra de ropa de marca

OPCIONES	CANTIDAD	%
Siempre	1	2,3%
Casi siempre	13	30,2%
Rara vez	20	46,5%
Nunca	9	20,9%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 75: Hábito de compra de ropa de marca



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los padres de familia de este segmento de la población en su mayor parte en un 44% determinan que adquieren ropa de marca para sus niños rara vez y con un 32% expresan que casi siempre compran ropa de marca.

PREGUNTA 4: ¿Cuánto es el presupuesto que mensualmente asigna usted para la compra de ropa infantil?

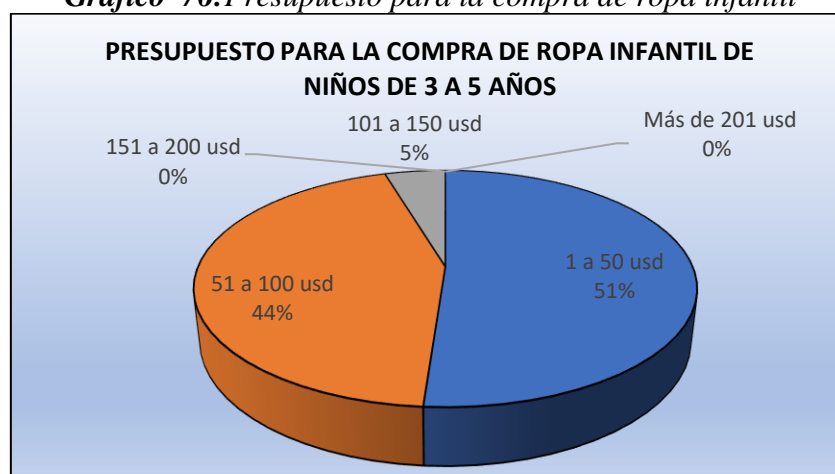
Tabla 79: Presupuesto para la compra de ropa infantil

OPCIONES	CANTIDAD	%
1 a 50 usd	22	51,2%
51 a 100 usd	19	44,2%
101 a 150 usd	2	4,7%
151 a 200 usd	0	0,0%
Más de 201 usd	0	0,0%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 76: Presupuesto para la compra de ropa infantil



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

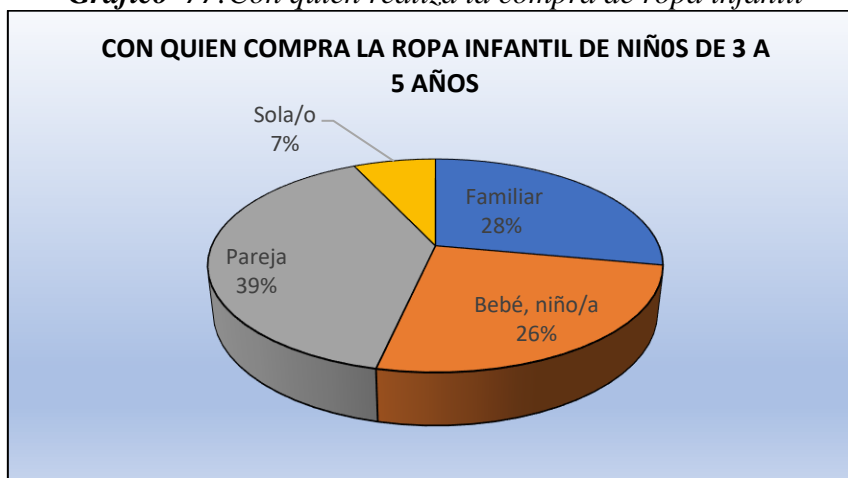
Las familias encuestadas determinan que el presupuesto que asignan para adquirir ropa para sus niños es de 1 a 50 usd en un porcentaje de 51%, y un 44% de la población encuestada establece que asignan un presupuesto de 51 a 100 usd, la economía de estas familias da acceso a gastar máximo 100 usd en sus niños, cada cierto tiempo.

PREGUNTA 5: Al realizar la compra de ropa infantil, ¿Con quién lo hace?**Tabla 80: Con quién realiza la compra de ropa infantil**

OPCIONES	CANTIDAD	%
Familiar	12	27,9%
Bebé, niño/a	11	25,6%
Pareja	17	39,5%
Sola/o	3	7,0%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 77: Con quién realiza la compra de ropa infantil

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para este segmento el 39% de los padres prefieren realizar la compra de ropa para sus niños en compañía de su pareja, y en un porcentaje similar 27% entre ir de compras con su familia e ir solo con los niños, la tendencia surge en que siempre los padres acuden a ir de compras acompañados.

PREGUNTA 6: Cuando alguna prenda de vestir le gusta, pero está fuera de su presupuesto ¿la compra?

Tabla 81: Disponibilidad de compra

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	14	32,6%
NO	29	67,4%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 78: Disponibilidad de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las familias encuestadas determinan que no están dispuestos o no acostumbran a adquirir prendas de vestir para sus niños que estén fuera de su presupuesto, consideran en su mayor parte que prefieren ajustarse a su economía.

PREGUNTA 7: ¿Cuándo adquiere prendas infantiles que estilo cautiva su atención?

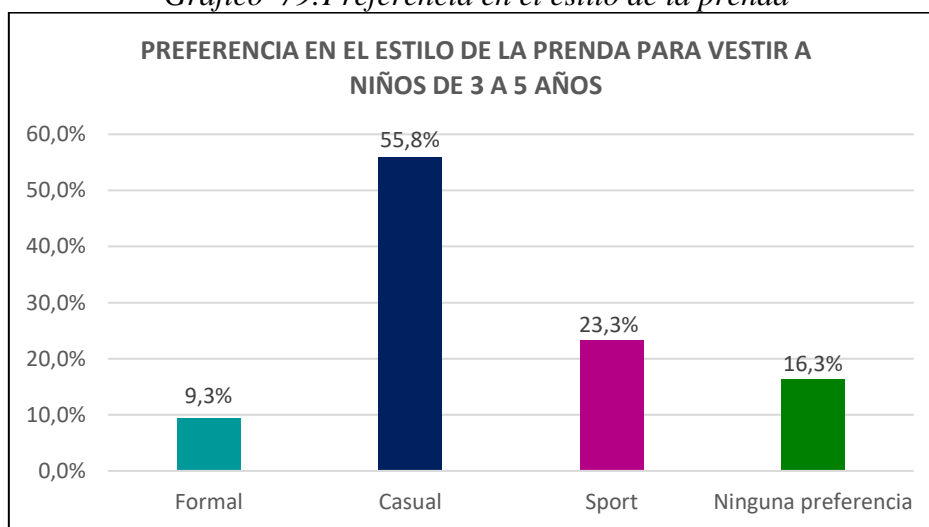
Tabla 82: Preferencia en el estilo de la prenda

OPCIONES	CANTIDAD	%
Formal	4	9,3%
Casual	24	55,8%
Sport	10	23,3%
Ninguna preferencia	7	16,3%
TOTAL	43	105%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 79: Preferencia en el estilo de la prenda



Fuente: Encuesta

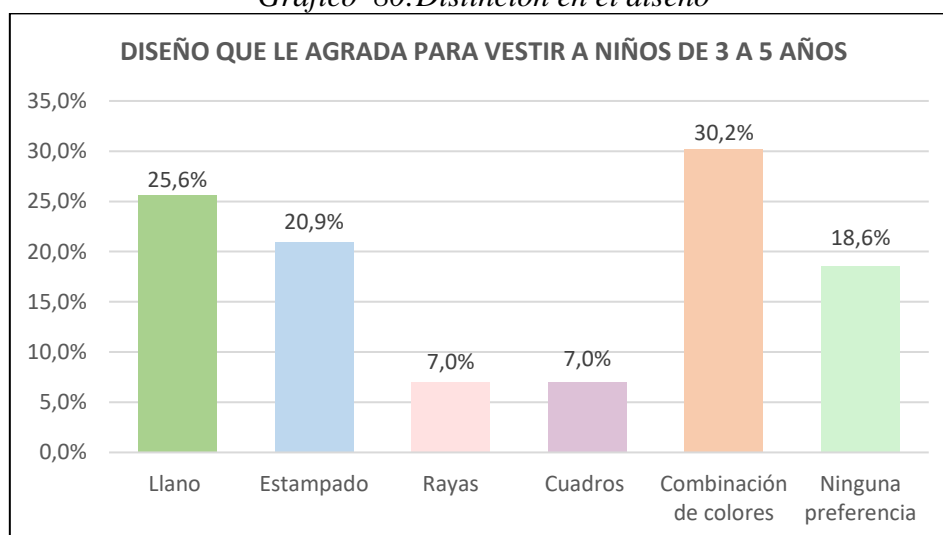
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La tendencia en esta edad de los niños es vestirse de manera casual en un 56.1% y deportivo un 24.4%, los padres buscan comodidad para sus niños.

PREGUNTA 8:Cuál es el diseño que le agrada para vestir a su bebé - niño/a.*Tabla 83:Distinción en el diseño*

OPCIONES	CANTIDAD	%
Llano	11	25,6%
Estampado	9	20,9%
Rayas	3	7,0%
Cuadros	3	7,0%
Combinación de colores	13	30,2%
Ninguna preferencia	8	18,6%
TOTAL	43	109%

*Fuente: Encuesta**Elaborado por: Las Autoras**Gráfico 80:Distinción en el diseño**Fuente: Encuesta**Elaborado por: Las Autoras***ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Se puede observar que el 30,2% eligieron la combinación de colores por los colores tradicionales que principalmente lleva una prenda de niño de la edad de 3 a 5 años. En cuanto al diseño llano el 25,6% lo prefieren por ser funcional y útil para ser utilizado en cualquier ocasión. Mientras que el 20,9% optan por el estampado ya que en ellas se encuentra la caricatura o personaje favorito de su hijo. Además es importante destacar que el 18,6% no poseen preferencia alguna por un diseño en específico. Finalmente el 7,0% designan vestir a sus hijos ya sea con un diseño de rayas o de cuadros por lo que consideran que son estilos clásicos.

PREGUNTA 9: ¿Cuál cree que es el mejor medio publicitario para comprar prendas de vestir infantiles?

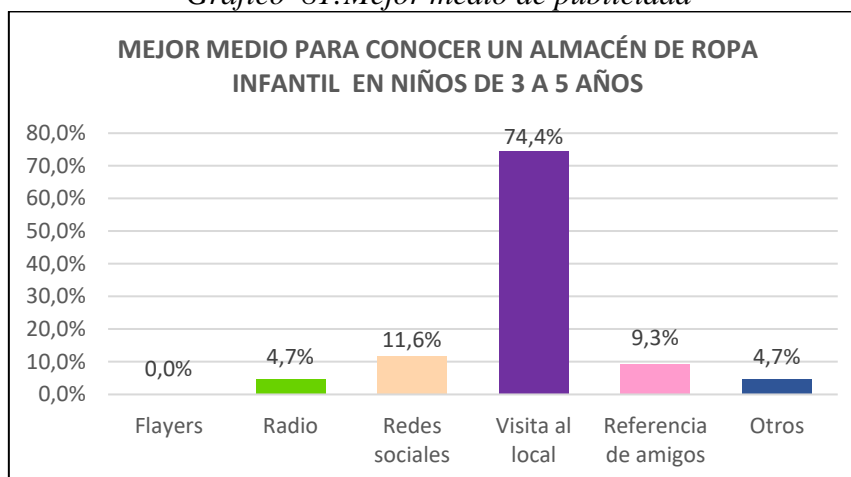
Tabla 84: Mejor medio de publicidad

OPCIONES	CANTIDAD	%
Flayers	0	0,0%
Radio	2	4,7%
Redes sociales	5	11,6%
Visita al local	32	74,4%
Referencia de amigos	4	9,3%
Otros	2	4,7%
TOTAL	43	105%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 81: Mejor medio de publicidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En base a las encuestas realizadas la mayor parte de padres de familia consideran que la visita al local es el mejor medio para adquirir prendas de vestir para los niños en edades de 3 a 5 años, ya que de este modo le permite al cliente observar gran variedad de modelos, colores, precios, la calidad del producto y sobre todo la atención que brinda al cliente; esto hace que se convierta en un verdadero lugar de compras. Asimismo, no hay que dejar de lado las redes sociales que por una mínima parte lo consideran un medio esencial por su fácil acceso y difusión de información.

PREGUNTA 10: ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de realizar una compra?

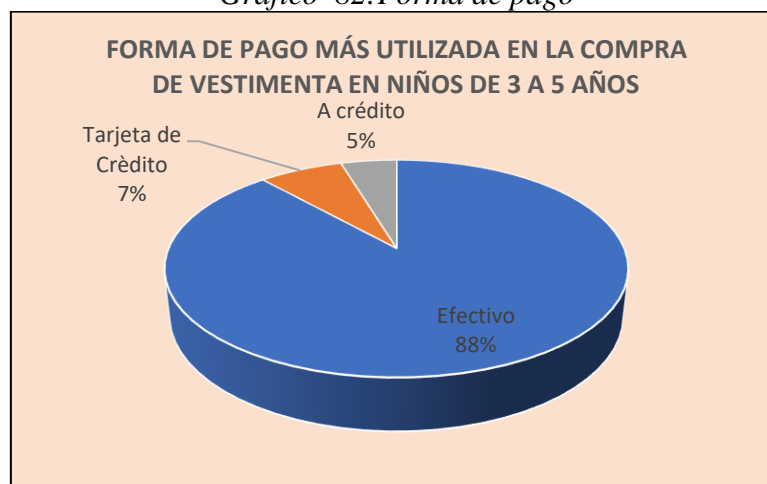
Tabla 85: Forma de pago

OPCIONES	CANTIDAD	%
Efectivo	38	88,4%
Tarjeta de crédito	3	7,0%
A crédito	2	4,7%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 82: Forma de pago



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se muestra en el gráfico, el 88% de los padres de familia encuestados anuncian que la forma de pago preferida es en efectivo debido a la privacidad con la que se realiza el pago. Mientras que para el 7% la opción más cómoda es hacer uso de la tarjeta de crédito. Por tanto el 5% cancela a crédito por lo que es un método que ha ido perdiendo fuerza con el tiempo.

PREGUNTA 11: ¿Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse?

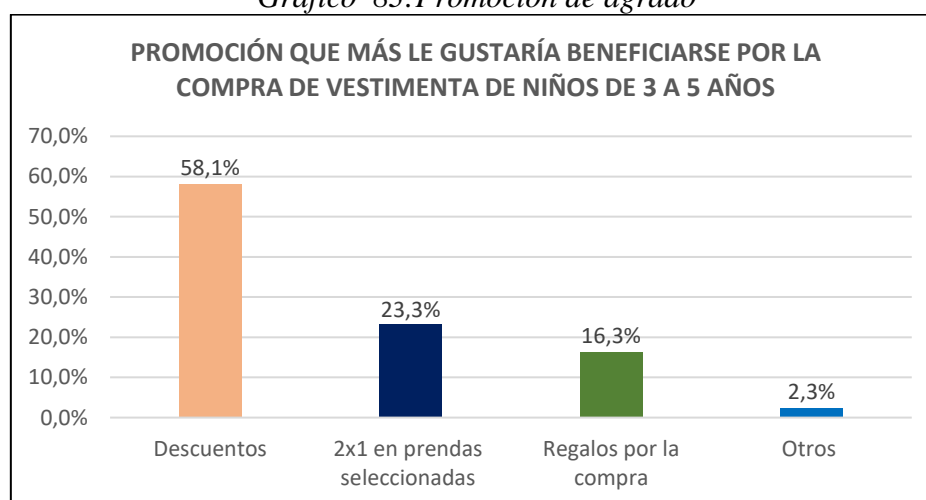
Tabla 86: Promoción de agrado

OPCIONES	CANTIDAD	%
Descuentos	25	58,1%
2x1 en prendas seleccionadas	10	23,3%
Regalos por la compra	7	16,3%
Otros	1	2,3%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 83: Promoción de agrado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de las personas encuestadas el 58,1% optan por recibir descuentos por su compra ya que esto implica un ahorro para el bolsillo del padre de familia. Seguidamente el 23,3% prefieren el 2x1 en prendas seleccionadas, atributo altamente valorado por este segmento de personas por ser un beneficio extra que el cliente adquiere. Brevemente se muestra que el 16,3% consideran regalos por la compra ya que este tipo de promociones son ideales para los niños en edades entre 3 a 5 años que sobre todo hacen felices a sus hijos. Por tanto, el 2,3% desean otro de promociones ya que no se sienten atraídos con los antes mencionados.

PREGUNTA 12: Si en la ciudad de San Gabriel se creara una microempresa que comercialice prendas de vestir infantiles a precios adecuados y variados, usted estaría en condiciones de comprar o adquirir?

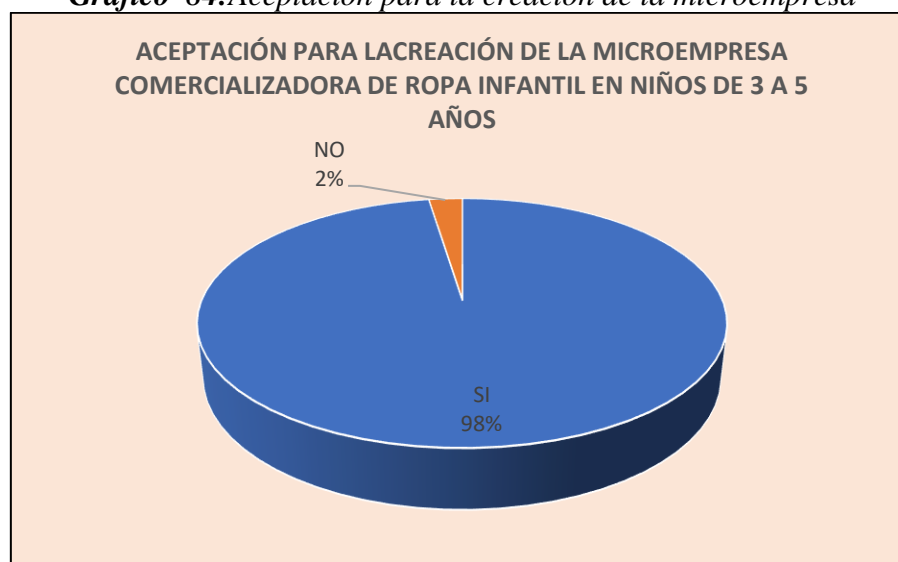
Tabla 87: Aceptación para la creación de la microempresa

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	40	97,6%
NO	1	2,4%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 84: Aceptación para la creación de la microempresa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las personas encuestas podemos observar que la mayoría de posibles clientes, muestran una gran aceptación por la creación de una microempresa comercializadora de ropa infantil. Sin embargo, por una mínima parte no tuvo aceptación, con esta pequeña diferencia nos permite analizar diferentes aspectos para tener un enfoque claro hacia este segmento de tal manera que se puedan cubrir sus necesidades.

SEGMENTO 7: FAMILIAS CON NIÑOS DE 6 A 8 AÑOS

PREGUNTA 1: ¿Cuáles son las prendas de vestir que más compra para su bebé, niño o niña?

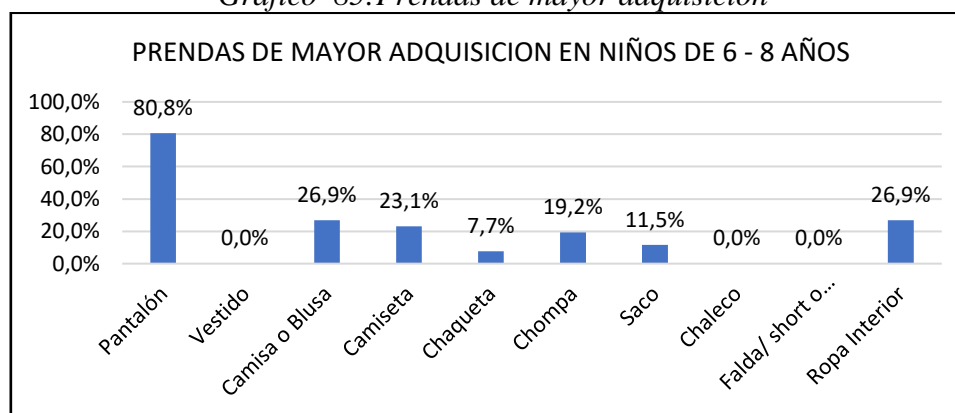
Tabla 88: Prendas de mayor adquisición

OPCIONES	CANTIDAD	%
Pantalón	21	80,8%
Vestido	0	0,0%
Camisa o Blusa	7	26,9%
Camiseta	6	23,1%
Chaqueta	2	7,7%
Chompa	5	19,2%
Saco	3	11,5%
Chaleco	0	0,0%
Falda/ short o Bermuda	0	0,0%
Ropa Interior	7	26,9%
TOTAL	51	196%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 85: Prendas de mayor adquisición



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La población encuestada adquiere pantalones según el mayor porcentaje el mismo que es el 80,8% seguido de las camisas y ropa interior con el 26,9%.

PREGUNTA 2: ¿Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir para su bebé, niño/a?

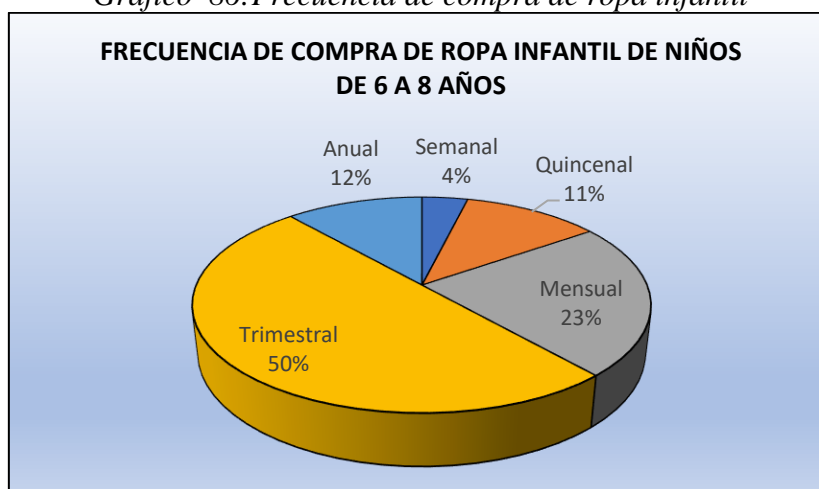
Tabla 89: Frecuencia de compra de ropa infantil

OPCIONES	CANTIDAD	%
Semanal	1	3,8%
Quincenal	3	11,5%
Mensual	6	23,1%
Trimestral	13	50,0%
Anual	3	11,5%
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 86: Frecuencia de compra de ropa infantil



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 50% de las familias en este segmento prefieren adquirir la ropa para sus niños trimestralmente y el 23% lo hacen mensual, por lo que se determina que la compra en este segmento es frecuente.

PREGUNTA 3: ¿Cuál es su hábito de compra en prendas de vestir infantiles de marca?

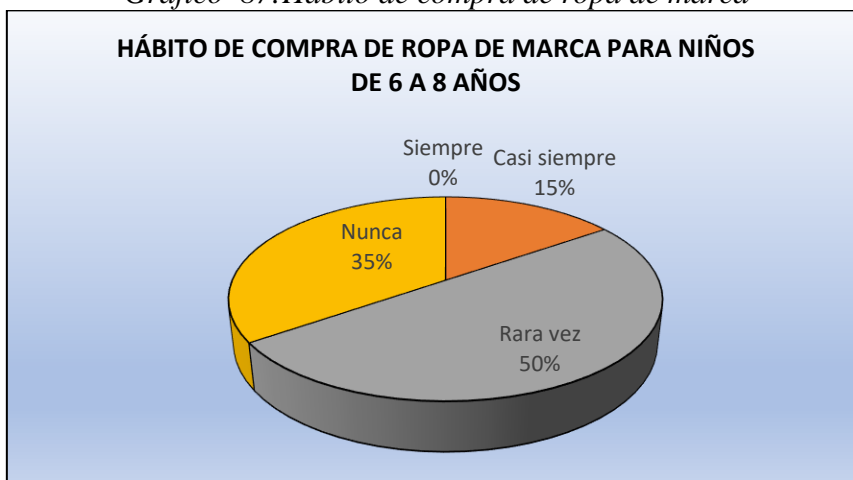
Tabla 90: Hábito de compra de ropa de marca

OPCIONES	CANTIDAD	%
Siempre	0	0,0%
Casi siempre	4	15,4%
Rara vez	13	50,0%
Nunca	9	34,6%
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 87: Hábito de compra de ropa de marca



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los padres de familia de este segmento de la población en su mayor parte en un 50% determinan que adquieren ropa de marca para sus niños rara vez y con un 35% expresan que no acostumbran a comprar ropa de marca para sus niñas.

PREGUNTA 4: ¿Cuánto es el presupuesto que mensualmente asigna usted para la compra de ropa infantil?

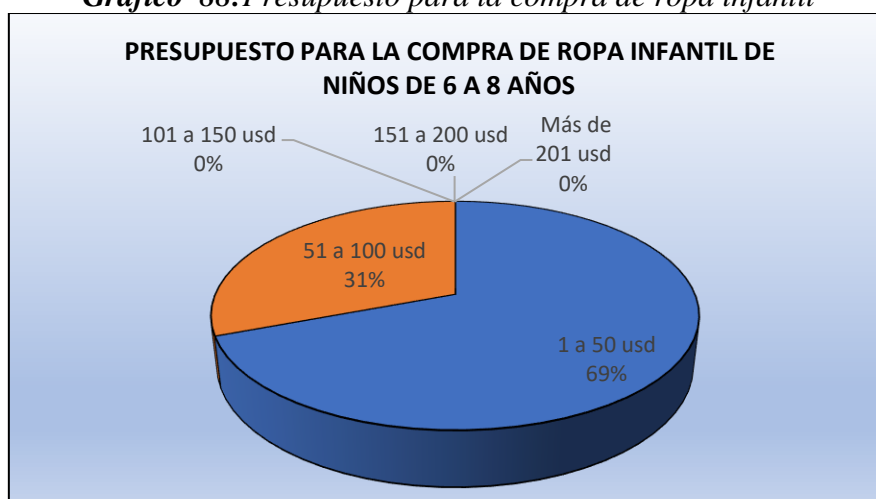
Tabla 91: Presupuesto para la compra de ropa infantil

OPCIONES	CANTIDAD	%
1 a 50 usd	18	69,2%
51 a 100 usd	8	30,8%
101 a 150 usd	0	0,0%
151 a 200 usd	0	0,0%
Más de 201 usd	0	0,0%
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 88: Presupuesto para la compra de ropa infantil



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las familias encuestadas determinan que el presupuesto que asignan para adquirir ropa para sus niñas es de 1 a 50 usd en un porcentaje de 69%, y un 31% de la población encuestada establece que asignan un presupuesto de 51 a 100 usd, por consecuencia el presupuesto máximo es de 100 usd, considerando que la tendencia de la mayor parte de la población es de cierta manera la de economizar, manejando una cultura de ahorro.

PREGUNTA 5: Al realizar la compra de ropa infantil, ¿Con quién lo hace?

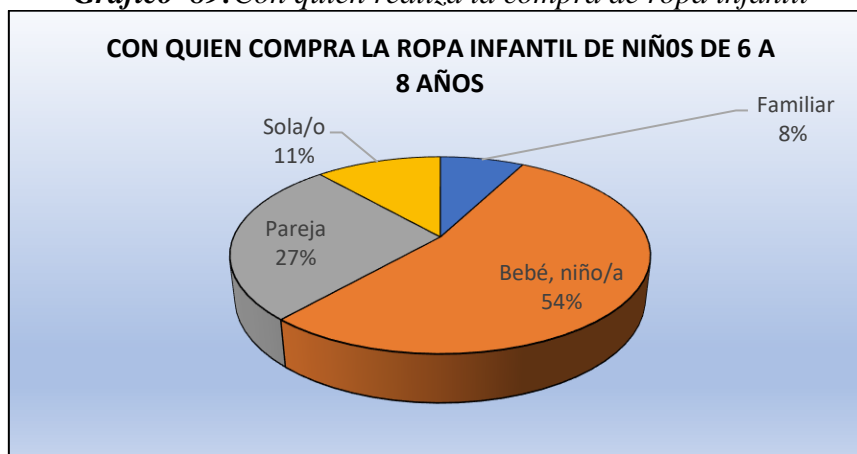
Tabla 92: Con quién realiza la compra de ropa infantil

OPCIONES	CANTIDAD	%
Familiar	2	7,7%
Bebé, niño/a	14	53,8%
Pareja	7	26,9%
Sola/o	3	11,5%
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 89: Con quién realiza la compra de ropa infantil



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para este segmento el 54% de los padres frecuentan ir a comprar con sus niños, y el 27% adquieren la ropa de sus niños en compañía de su pareja. En esta edad se puede evidenciar que de cierta manera los niños escogen el tipo de vestimenta que desean usar.

PREGUNTA 6: Cuando alguna prenda de vestir le gusta, pero está fuera de su presupuesto ¿la compra?

Tabla 93: Disponibilidad de compra

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	3	11,5%
NO	23	88,5%
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 90: Disponibilidad de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 88% de las familias encuestadas determinan que no compran prendas para sus niños si no están en su presupuesto, es decir, siempre buscan ajustarse a su economía, el 12% por otra parte si adquiriría prendas que estén fuera de su presupuesto, por lo que acudirían a créditos.

PREGUNTA 7: ¿Cuándo adquiere prendas infantiles que estilo cautiva su atención?

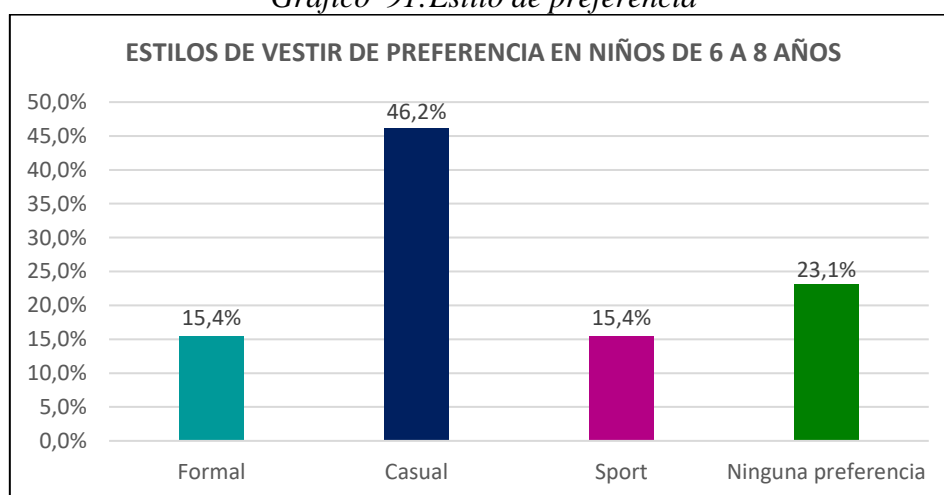
Tabla 94: Estilo de preferencia

OPCIONES	CANTIDAD	%
Formal	4	15,4%
Casual	12	46,2%
Sport	4	15,4%
Ninguna preferencia	6	23,1%
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 91: Estilo de preferencia



Fuente: Encuesta

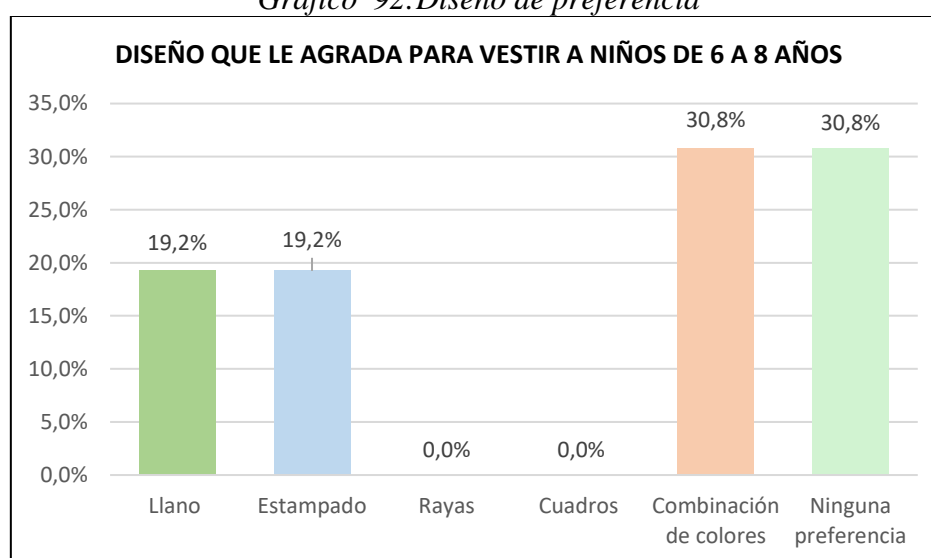
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Generalmente los estilos que mayor preferencia tiene en este segmento es casual en 46,2%; y el 23,1% no tiene un estilo específico de preferencia, lo que hace que sea más amplia la variedad de vestimenta que puedan adquirir.

PREGUNTA 8: Cuál es el diseño que le agrada para vestir a su bebé - niño/a.*Tabla 95: Diseño de preferencia*

OPCIONES	CANTIDAD	%
Llano	5	19,2%
Estampado	5	19,2%
Rayas	0	0,0%
Cuadros	0	0,0%
Combinación de colores	8	30,8%
Ninguna preferencia	8	30,8%
TOTAL	26	100%

*Fuente: Encuesta**Elaborado por: Las Autoras**Gráfico 92: Diseño de preferencia**Fuente: Encuesta**Elaborado por: Las Autoras***ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Del total de niños de 6 a 8 años de edad que forman parte de las familias encuestadas, el 30,8% optan por la combinación de colores ya que es un diseño que hace parte del vestuario y sobre todo para los niños de esta edad se convierte en un reflejo de su vanidad. Sin embargo, el mismo porcentaje no posee preferencia por ningún diseño ya que aprecian prendas de vestir con la tendencia actual. Por otro lado, el 19,2% de personas consideran que tanto el estilo llano como el estampado van acorde a los gustos y estilo de vida que lleva cada niño.

PREGUNTA 9: ¿Cuál cree que es el mejor medio publicitario para comprar prendas de vestir infantiles?

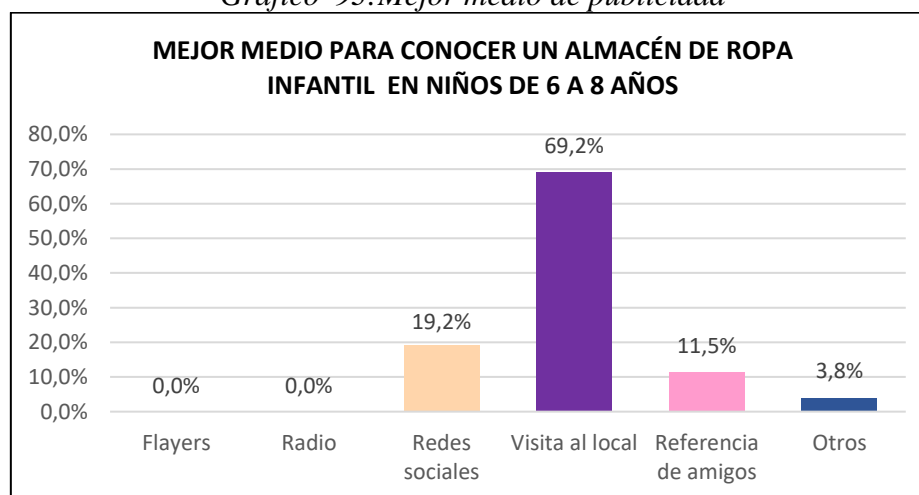
Tabla 96: Mejor medio de publicidad

OPCIONES	CANTIDAD	%
Flayers	0	0,0%
Radio	0	0,0%
Redes sociales	5	19,2%
Visita al local	18	69,2%
Referencia de amigos	3	11,5%
Otros	1	3,8%
TOTAL	26	104%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 93: Mejor medio de publicidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las familias encuestadas, el 69,2% destaca que el mejor medio publicitario es la visita al local ya que éste a pesar del tiempo transcurrido no ha perdido su relevancia. Mientras que el 19,2% prefieren las redes sociales por lo que le brinda al usuario la ventaja de recibir la mejor información de las últimas colecciones. Por consiguiente, el 11,5% se inclinan por la referencia de amigos ya que de algún modo transmiten información convincente, finalmente el 3,8% optan por hacer uso de otros medios de comunicación de acuerdo a la costumbre de cada ciudadano.

PREGUNTA 10: ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de realizar una compra?

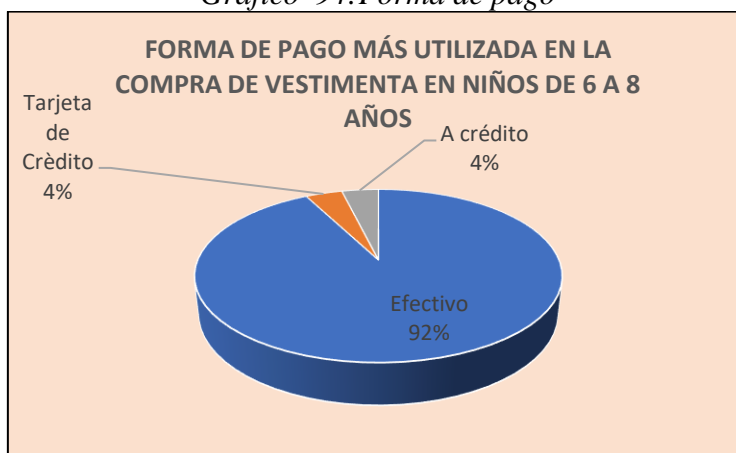
Tabla 97: Forma de pago

OPCIONES	CANTIDAD	%
Efectivo	24	92,3%
Tarjeta de Crédito	1	3,8%
A crédito	1	3,8%
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 94: Forma de pago



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Gran parte de la población encuestada ratifica que la forma de pago más utilizada es el efectivo por existir mediación entre el comprador y el vendedor. Así también en menor grado la población expresa que la utilización de la tarjeta de crédito y a crédito no se encuentran disponibles en los locales para el cliente, es por ello que no se a manejado esta forma de pago.

PREGUNTA 11: ¿Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse?

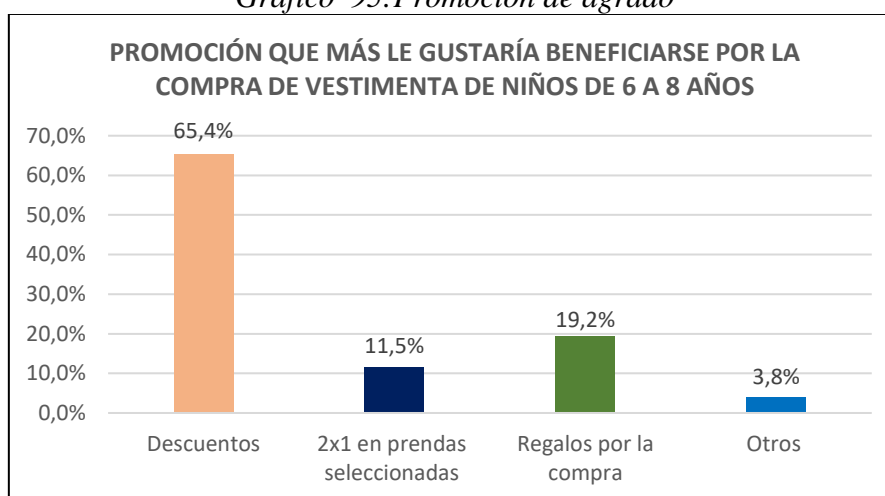
Tabla 98: Promoción de agrado

OPCIONES	CANTIDAD	%
Descuentos	17	65,4%
2x1 en prendas seleccionadas	3	11,5%
Regalos por la compra	5	19,2%
Otros	1	3,8%
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 95: Promoción de agrado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El resultado de la aplicación de las encuestas nos da a conocer que un alto porcentaje de la población califica a los descuentos como una cautivadora promoción al momento de adquirir una prenda de vestir para un niño de entre los 6 a 8 años ya que esto beneficia el bolsillo del cliente. Sin embargo, un bajo porcentaje corresponde a los que prefieren adquirir los productos, beneficiándose con otro tipo de promociones.

PREGUNTA 12: Si en la ciudad de San Gabriel se creara una microempresa que comercialice prendas de vestir infantiles a precios adecuados y variados, usted estaría en condiciones de comprar o adquirir?

Tabla 99: Aceptación para la creación de la microempresa

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	25	96,2%
NO	1	3,8%
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 96: Aceptación para la creación de la microempresa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de la población se encuentra dispuesta a adquirir los productos que oferte la microempresa, tomando en consideración que los productos se caracterizaran por ser de calidad, a precios cómodos a la vez brindar un buen servicio al cliente. Así también quienes manifestaron una respuesta negativa, señalaron que al ser un negocio nuevo se desconoce las cualidades que posee el producto, es por ello que el objetivo principal de la microempresa será generar confianza en los clientes.

SEGMENTO 8: FAMILIAS CON NIÑOS DE 9 A 10 AÑOS

PREGUNTA 1: ¿Cuáles son las prendas de vestir que más compra para su bebé, niño o niña?

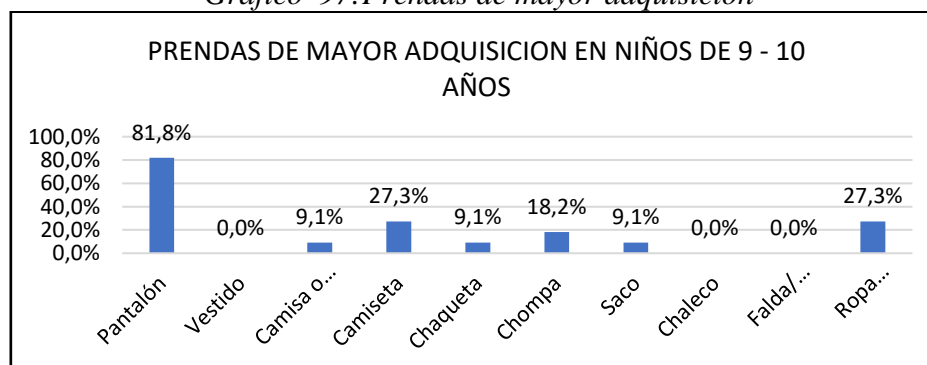
Tabla 100: Prendas de mayor adquisición

OPCIONES	CANTIDAD	%
Pantalón	9	81,8%
Vestido	0	0,0%
Camisa o Blusa	1	9,1%
Camiseta	3	27,3%
Chaqueta	1	9,1%
Chompa	2	18,2%
Saco	1	9,1%
Chaleco	0	0,0%
Falda/ short o Bermuda	0	0,0%
Ropa Interior	3	27,3%
TOTAL	20	182%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 97: Prendas de mayor adquisición



Fuente: Encuesta

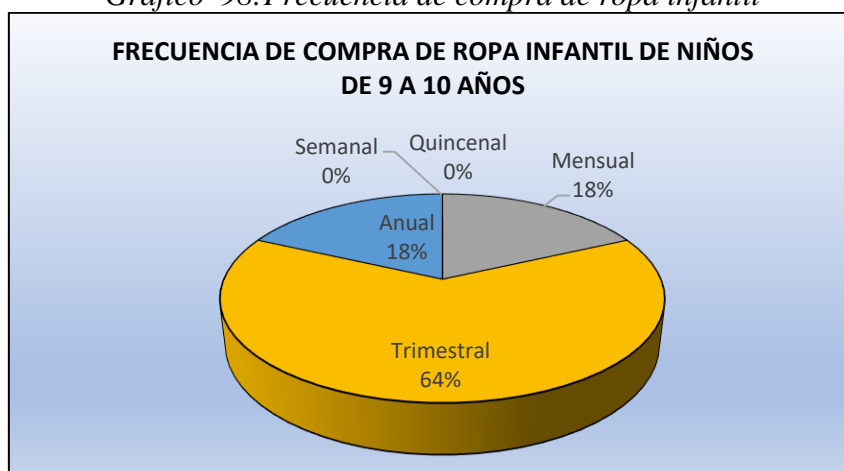
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de las encuestas realizadas el 81,8% adquieren pantalones, mientras que el 27,3% compran tanto camisetas como ropa interior.

PREGUNTA 2: ¿Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir para su bebé, niño/a?*Tabla 101: Frecuencia de compra de ropa infantil*

OPCIONES	CANTIDAD	%
Semanal	0	0,0%
Quincenal	0	0,0%
Mensual	2	18,2%
Trimestral	7	63,6%
Anual	2	18,2%
TOTAL	11	100%

*Fuente: Encuesta**Elaborado por: Las Autoras**Gráfico 98: Frecuencia de compra de ropa infantil**Fuente: Encuesta**Elaborado por: Las Autoras***ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

La ropa de los niños de edades comprendidas entre 9 y 10 años es adquirida trimestralmente es decir el 64% de las familias encuestadas están de acuerdo con este criterio. Mientras que el 18% tanto para la compra anual y mensual; lo que demuestra que la compra de ropa para para este segmento es un poco menor con respecto a la frecuencia de consumo.

PREGUNTA 3: ¿Cuál es su hábito de compra en prendas de vestir infantiles de marca?

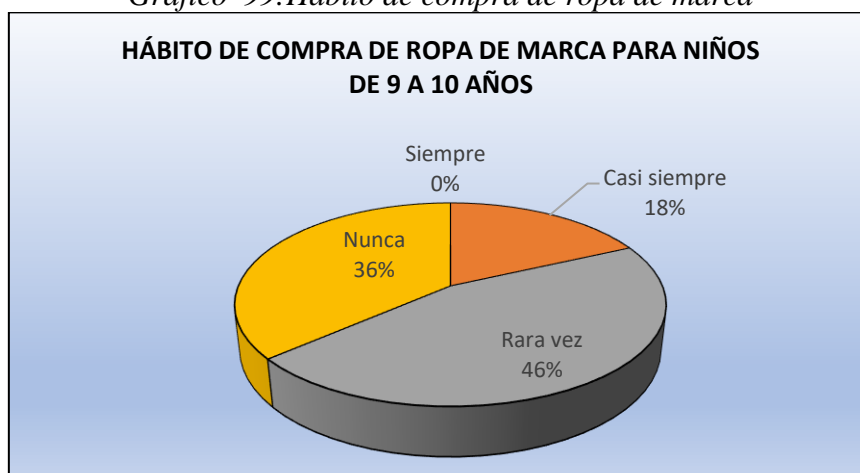
Tabla 102: Hábito de compra de ropa de marca

OPCIONES	CANTIDAD	%
Siempre	0	0,0%
Casi siempre	2	18,2%
Rara vez	5	45,5%
Nunca	4	36,4%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 99: Hábito de compra de ropa de marca



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La ropa de marca no es muy acogida en este segmento ya que determinan el 46% de las familias encuestadas que rara vez adquieren ropa de marcas reconocidas. Y nunca compran ropa de marcas reconocidas el 36% de las familias encuestadas.

PREGUNTA 4: ¿Cuánto es el presupuesto que mensualmente asigna usted para la compra de ropa infantil?

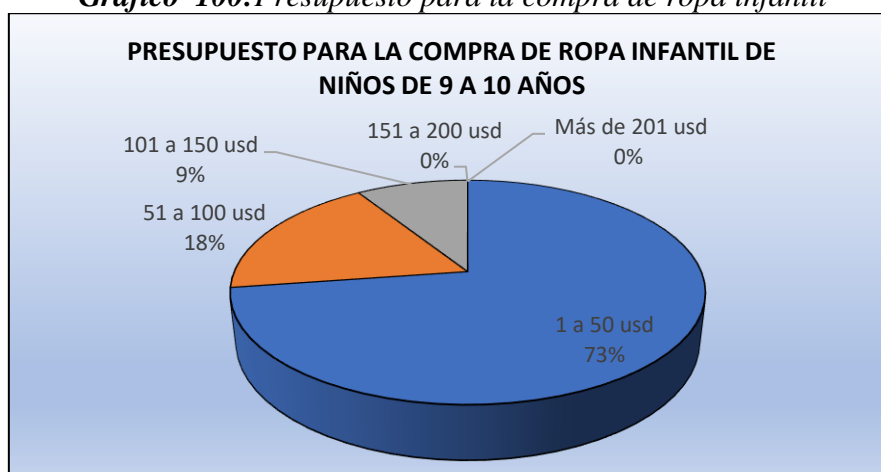
Tabla 103: Presupuesto para la compra de ropa infantil

OPCIONES	CANTIDAD	%
1 a 50 usd	8	72,7%
51 a 100 usd	2	18,2%
101 a 150 usd	1	9,1%
151 a 200 usd	0	0,0%
Más de 201 usd	0	0,0%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 100: Presupuesto para la compra de ropa infantil



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

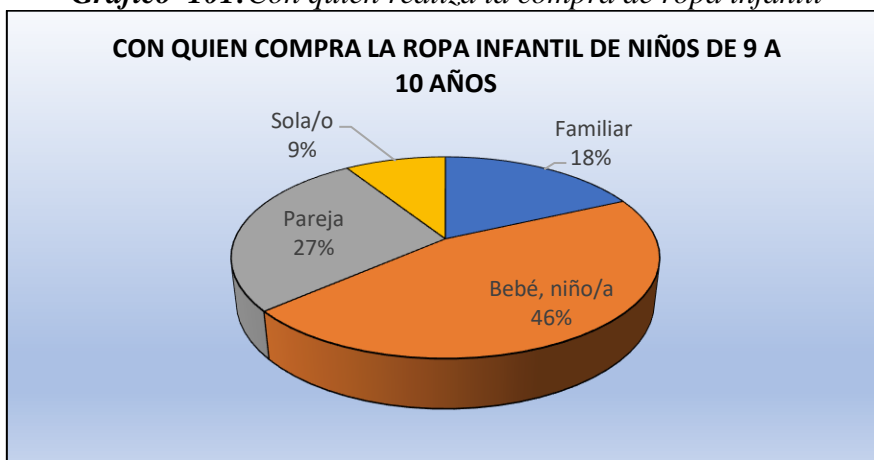
Las familias encuestadas destinan de 1 a 50 usd de su presupuesto a la compra de ropa para sus niños, exactamente el 73% de dicho segmento; por consiguiente, el rango elegido por los encuestados es de 51 a 100 usd el 18%; la capacidad de pago en este segmento no varía con respecto a los demás segmentos planteados.

PREGUNTA 5: Al realizar la compra de ropa infantil, ¿Con quién lo hace?**Tabla 104:** Con quién realiza la compra de ropa infantil

OPCIONES	CANTIDAD	%
Familiar	2	18,2%
Bebé, niño/a	5	45,5%
Pareja	3	27,3%
Sola/o	1	9,1%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 101: Con quién realiza la compra de ropa infantil

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La compra de la ropa a este segmento se realiza en mayor cantidad es con la compañía del niño, es decir un 46% de las familias acuden a realizar sus compras con el niño; esto refleja al criterio de que en esta edad los niños presentan ciertos gustos que permiten que los sean quienes elijan también el tipo de ropa que desean usar.

PREGUNTA 6: Cuando alguna prenda de vestir le gusta, pero está fuera de su presupuesto ¿la compra?

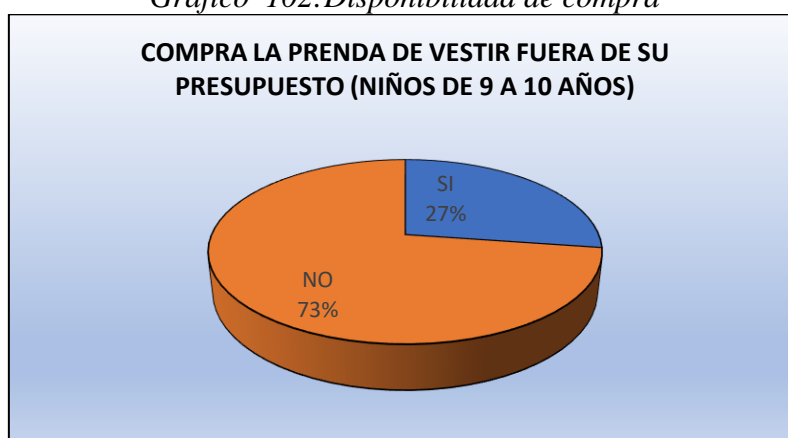
Tabla 105: Disponibilidad de compra

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	3	27,3%
NO	8	72,7%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 102: Disponibilidad de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 73% de las familias encuestadas, establecen que no adquieren ropa que este fuera de su presupuesto, y el 27% manifiestan que si lo hacen; de igual forma en este segmento la compra es realizada en función a la economía de la familia.

PREGUNTA 7: ¿Cuándo adquiere prendas infantiles que estilo cautiva su atención?

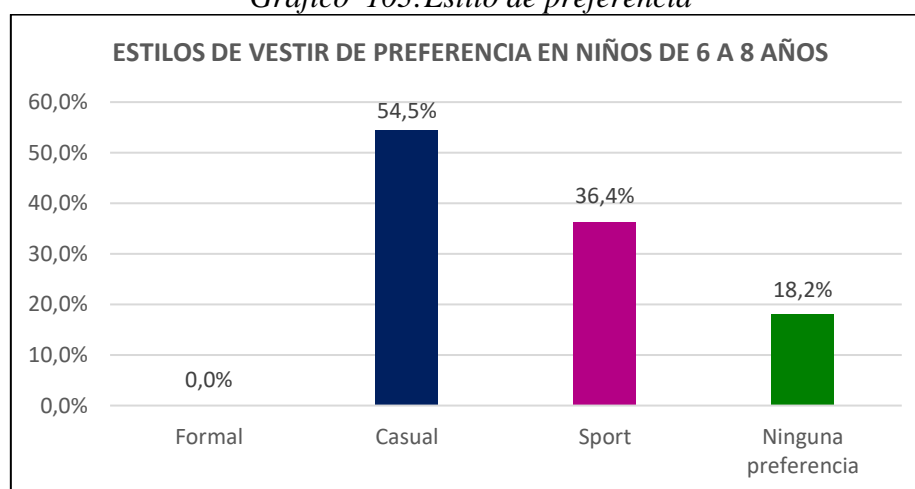
Tabla 106: Estilo de preferencia

OPCIONES	CANTIDAD	%
Formal	0	0,0%
Casual	6	54,5%
Sport	4	36,4%
Ninguna preferencia	2	18,2%
TOTAL	11	109%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 103: Estilo de preferencia



Fuente: Encuesta

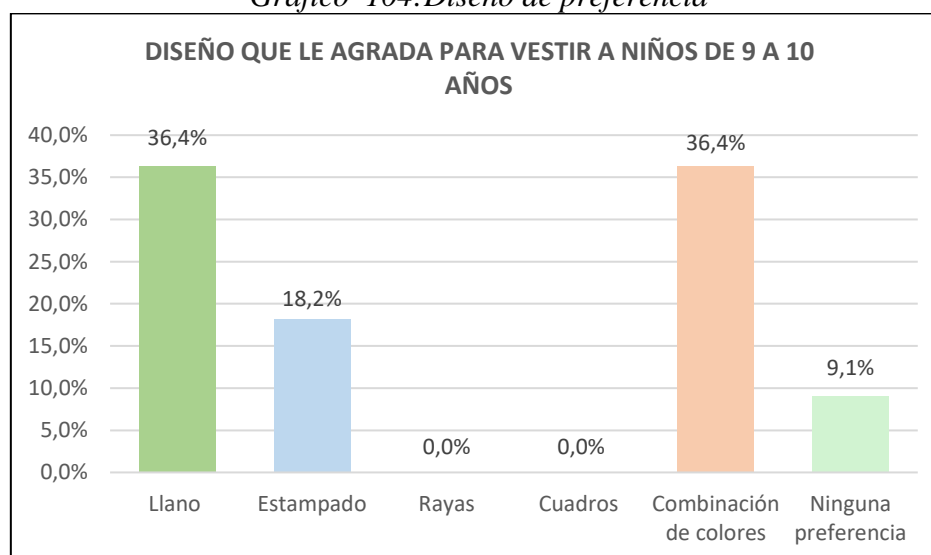
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En este segmento se puede notar un mayor interés en el estilo casual y el estilo sport, el estilo casual es preferido por el 54,5% de las familias encuestadas y el estilo sport es preferido por el 36,4% de las familias encuestadas; esto refleja que los niños necesitan comodidad, y también cabe mencionar que en esta edad los niños prefieren realizar algún tipo de deporte por ende buscan este tipo de vestimenta que se adapte a sus actividades.

PREGUNTA 8: Cuál es el diseño que le agrada para vestir a su bebé - niño/a.*Tabla 107: Diseño de preferencia*

OPCIONES	CANTIDAD	%
Llano	4	36,4%
Estampado	2	18,2%
Rayas	0	0,0%
Cuadros	0	0,0%
Combinación de colores	4	36,4%
Ninguna preferencia	1	9,1%
TOTAL	11	100%

*Fuente: Encuesta**Elaborado por: Las Autoras**Gráfico 104: Diseño de preferencia**Fuente: Encuesta**Elaborado por: Las Autoras***ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

La preferencia de los encuestados por el diseño de las prendas para sus hijos recae en su mayoría, vestimentas que conversen un diseño llano y combinación de colores debido a que los niños de 9 a 10 años tienen una idea clara de sus preferencias e inclinaciones por los modelos cubriendo por completo sus expectativas de adquisición, así también otorgándole menor prioridad, a no poseer preferencia por el diseño ya que lo único que buscan en una prenda de vestir es comodidad.

PREGUNTA 9: ¿Cuál cree que es el mejor medio publicitario para comprar prendas de vestir infantiles?

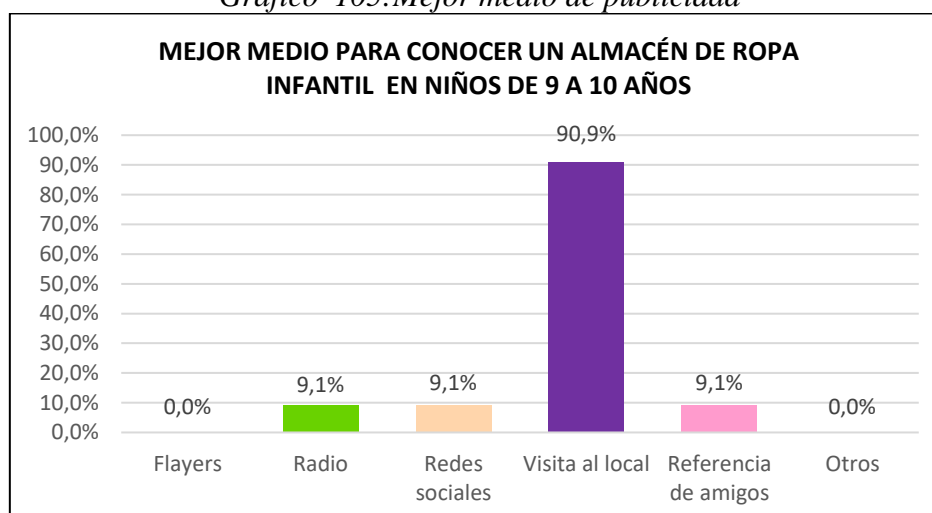
Tabla 108: Mejor medio de publicidad

OPCIONES	CANTIDAD	%
Flayers	0	0,0%
Radio	1	9,1%
Redes sociales	1	9,1%
Visita al local	10	90,9%
Referencia de amigos	1	9,1%
Otros	0	0,0%
TOTAL	11	118%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 105: Mejor medio de publicidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Gran parte de la población encuestada determinó que el principal medio publicitario para dar a conocer un almacén de ropa para niños de 9 a 10 años de edad es la visita al local, mismo que es común de las personas mantener esta forma de adquisición ya que proporciona conocimiento del producto de forma física e inmediata. Por consiguiente en un mínimo porcentaje la población expresa que la radio, redes sociales y referencia de amigos son medios publicitarios que no proporcionan la suficiente conformidad.

PREGUNTA 10: ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de realizar una compra?

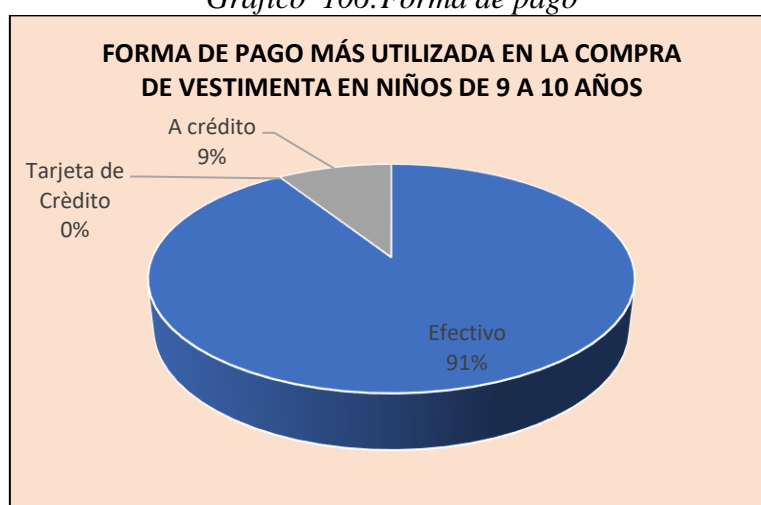
Tabla 109: Forma de pago

OPCIONES	CANTIDAD	%
Efectivo	10	90,9%
Tarjeta de Crédito	0	0,0%
A crédito	1	9,1%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 106: Forma de pago



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El resultado de la aplicación de las encuestas nos da a conocer que en su mayoría los consumidores adquieren productos a precios accesibles por lo que es una gran oportunidad para poder cancelar en efectivo. Mientras que una cantidad inferior se encuentran dispuestos a cancelar a crédito, por lo que es importante destacar que lo hacen solamente en almacenes que les dan esta facilidad de pago.

PREGUNTA 11: ¿Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse?

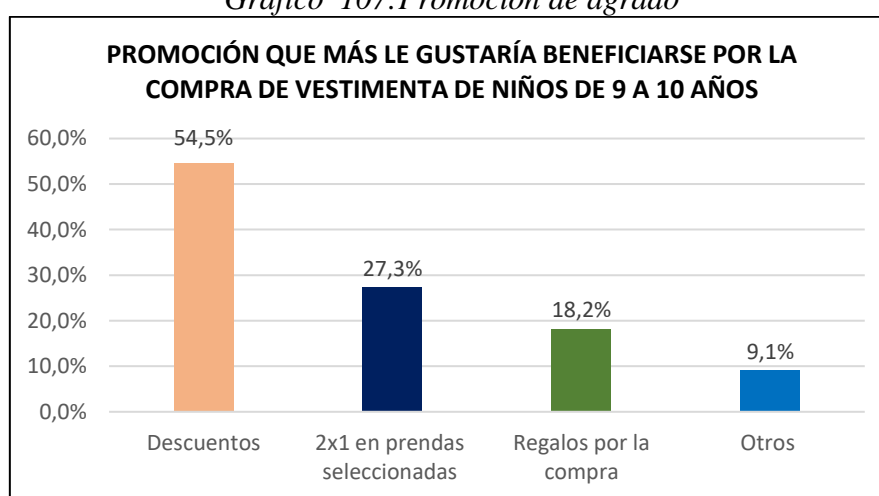
Tabla 110: Promoción de agrado

OPCIONES	CANTIDAD	%
Descuentos	6	54,5%
2x1 en prendas seleccionadas	3	27,3%
Regalos por la compra	2	18,2%
Otros	1	9,1%
TOTAL	11	109%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 107: Promoción de agrado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez aplicada la encuesta se pudo evidenciar que el 54,5% de la población objeto de estudio prefiere obtener descuentos por sus compras ya que con el beneficio de esta promoción no se incurre con mayores gastos para su adquisición. Sin embargo, el 9,1% prefieren otros descuentos según la temporada en la que se encuentren.

PREGUNTA 12: Si en la ciudad de San Gabriel se creara una microempresa que comercialice prendas de vestir infantiles a precios adecuados y variados, usted estaría en condiciones de comprar o adquirir?

Tabla 111: Aceptación para la creación de la microempresa

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	11	100,0%
NO	0	0,0%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 108: Aceptación para la creación de la microempresa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El total de la población encuestada manifiesta que les gustaría que en la ciudad de San Gabriel existiera una microempresa comercializadora de ropa infantil especialmente para niños comprendidas en las edades de 9 a 10 años, la misma que se encuentre en constante renovación con los mejores precios y prendas a la moda.

3.9 IDENTIFICACION DE LA DEMANDA

Con la investigación realizada se pudo evidenciar, que la demanda para este tipo de actividad comercial ha ido en constante crecimiento; sin embargo, la ciudad cuenta con pocos negocios que desempeñen exclusivamente esta actividad y con ello su escasa diversidad de productos, motivo por el cual la población opta por viajar a los alrededores de la ciudad o en muchos casos se trasladan al vecino país Colombia, incurriendo en mayores gastos por su adquisición.

En consecuencia, para determinar la demanda se consideró a las 6 643 personas las cuales son 3 320 niños y 3 323 niñas las que conforman el mercado meta, por tanto, la demanda actual del proyecto se la valoro por cada prenda de vestir obteniendo como resultado en las siguientes tablas:

DEMANDA NIÑOS

Tabla 112: Demanda (niños)

Nº	PRENDAS	CANTIDAD		TOTAL
1	PANTALONES	2855	3	8566
2	CAMISetas	1228	3	3685
3	SACO	930	3	2789
4	CAMISAS	730	3	2191
5	ROPA INTERIOR	664	6	3984
6	CHOMPAS	598	2	1195
7	BODYS	266	3	797
8	CHAQUETAS	166	2	332
9	CHALECO	66	2	133

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

DEMANDA NIÑAS

Tabla 113: Demanda (niñas)

Nº	PRENDAS	CANTIDAD	Frecuencia	TOTAL
1	PANTALONES	2957	3	8872
2	BLUSAS	1097	4	4386
3	ROPA INTERIOR	1063	6	6380
4	CHOMPA	964	2	1927
5	SACO	831	3	2492
6	CAMISetas	665	3	1994
7	VESTIDOS	432	3	1296
8	CHAQUETAS	266	2	532
9	CHALECO	266	2	532
10	BODYS	133	3	399
11	FALDA	66	2	133

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

3.9.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La demanda actual obtenida será proyectada a 5 años y se utilizará la tasa de crecimiento poblacional de 1,56%, conseguida a través de datos del (INEC, 2010) ; por tanto, se empleará la siguiente fórmula:

Cuadro 13: Fórmula de la demanda

$$Q_n = Q_0(1 + i)^n$$

Fuente: Evaluación de Proyectos Baca Urbina

Elaborado por: Las Autoras

Cuadro 14: Descripción de la fórmula de la demanda

DESCRIPCIÓN	
Q _n	Demanda Futura
Q ₀	Demanda Inicial
I	Tasa de crecimiento anual promedio
N	Año proyectado

Fuente: Evaluación de Proyectos Baca Urbina

Elaborado por: Las Autoras

PROYECCIÓN PRENDAS DE NIÑAS

Tabla 114: Proyección prendas de niñas

AÑO	PRENDAS										
	Pantalones	Blusas	Ropa Interior	Chompas	Sacos	Camisetas	Vestidos	Chaquetas	Chalecos	Body's	Faldas
2018	8872	4386	6380	1927	2492	1994	1296	532	532	399	133
2019	9011	4455	6480	1957	2531	2025	1316	540	540	405	135
2020	9294	4595	6683	2019	2611	2089	1358	557	557	418	139
2021	9736	4813	7001	2115	2735	2188	1422	583	583	438	146
2022	10358	5121	7448	2250	2910	2328	1513	621	621	466	155

Elaborado por: Las Autoras

PROYECCIÓN PRENDAS DE NIÑOS

Tabla 115: Proyección prendas de niños

AÑO	PRENDAS									
	Pantalones	Camisas	Ropa Interior	Chompas	Sacos	Camisetas	Chaquetas	Chalecos	Body's	
2018	8566	2191	3984	1195	2789	3685	332	133	797	
2019	8699	2225	4046	1214	2832	3743	337	135	809	
2020	8973	2295	4173	1252	2921	3860	348	139	835	
2021	9399	2404	4372	1312	3060	4044	364	146	874	
2022	10000	2558	4651	1395	3256	4302	388	155	930	

Elaborado por: Las Autoras

3.10 IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA

Para determinar la oferta se consideró a la competencia existente en el mercado, identificando que los lugares de competencia directa son Almacén Mary, Bamby's Store, Ofertón del Niño, Nayelis Sport y Bebelandia, ubicados en la ciudad de San Gabriel - Calle Bolívar.

Para el cálculo de la oferta se tomó como referencia el almacén BAMBY'S STORE y la cantidad de prendas ofertadas y con ello el número base de usuarios que reciben para la adquisición de las prendas, detallados a continuación:

OFERTA NIÑOS

Tabla 116: Oferta (Niños)

COMPETENCIA	PANTALONES	CAMISETAS	SACO	CAMISAS	ROPA INTERIOR	CHOMPAS	BODYS	CHAQUETAS	CHALECO
ALMACEN MARY	312	192	144	96	96	96	48	24	12
BAMBY'S STORE	624	240	144	144	48	192	48	48	24
OFERTON DEL NIÑO	312	96	96	48	96	48	48	0	0
NAYELIS SPORT	100	48	48	0	0	0	0	0	0
BEBELANDIA	312	144	96	96	48	144	96	48	12
Otros (10)	624	384	288	192	192	192	96	48	24
TOTAL	2284	720	528	384	288	480	240	120	48

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

OFERTA NIÑAS

COMPETENCIA	PANTALONES	BLUSAS	ROPA INTERIOR	CHOMPA	SACO	CAMISETAS	VESTIDOS	CHAQUETAS	CHALECO	BODYS	FALDAS
ALMACEN MARY	312	144	40	144	144	96	96	24	24	12	6
BAMBY'S STORE	624	288	48	240	192	144	144	48	48	24	3
OFERTON DEL NIÑO	312	144	96	48	144	96	96	24	24	12	2
NAYELIS SPORT	100	96	0	24	48	48	0	0	0	0	1
BEBELANDIA	312	192	48	192	144	96	96	48	48	12	3
otros (10)	600	300	80	300	300	200	200	60	60	30	30
TOTAL	2260	1164	312	948	672	480	432	204	204	90	45

Tabla 117: Oferta (Niñas)

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

3.10.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La oferta actual será proyectada a 5 años y se empleará la tasa de crecimiento poblacional de 1,56%, obtenida a través de datos del (INEC, 2010).

PROYECCION - ROPA DE NIÑAS

Tabla 118: Proyección de la Oferta (Niñas)

AÑOS	PRENDAS (NIÑAS)										
	PANTALONES	BLUSAS	ROPA INTERIOR	CHOMPA	SACO	CAMISETAS	VESTIDOS	CHAQUETAS	CHALECO	BODYS	FALDA
2018	2260	1164	312	948	672	480	432	204	204	90	45
2019	2295	1182	317	963	682	487	439	207	207	91	46
2020	2367	1219	327	993	704	503	453	214	214	94	47
2021	2480	1277	342	1040	737	527	474	224	224	99	49
2022	2638	1359	364	1107	785	560	504	238	238	105	53
2023	2851	1468	394	1196	848	605	545	257	257	114	57

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

PROYECCIÓN – ROPA DE NIÑOS

Tabla 119: Proyección de la Oferta (Niños)

AÑOS	PRENDAS (NIÑOS)								
	PANTALONES	CAMISETAS	SACO	CAMISAS	ROPA INTERIOR	CHOMPAS	BODYS	CHAQUETAS	CHALECO
2018	2284	720	528	384	288	480	240	120	48
2019	2320	731	536	390	292	487	244	122	49
2020	2393	754	553	402	302	503	251	126	50
2021	2506	790	579	421	316	527	263	132	53
2022	2666	841	616	448	336	560	280	140	56
2023	2881	908	666	484	363	605	303	151	61

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

3.11 BALANCE DEMANDA – OFERTA

La demanda insatisfecha es el resultado de la diferencia existente entre la demanda y la oferta proyectadas. A continuación, se presenta la demanda insatisfecha para el proyecto:

NIÑAS

Tabla 120: Demanda Insatisfecha (Niñas)

PRENDAS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
PANTALONES	8872	2260	6612
BLUSAS	4386	1164	3222
ROPA INTERIOR	6380	312	6068
CHOMPA	1927	948	979
SACO	2492	672	1820
CAMISETAS	1994	480	1514
VESTIDOS	1296	432	864
CHAQUETAS	532	204	328
CHALECO	532	204	328
BODYS	399	90	309
FALDA	133	45	88

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

NIÑOS

Tabla 121: Demanda Insatisfecha (Niños)

PRENDAS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
PANTALONES	8566	2284	6282
CAMISETAS	3685	720	2965
SACO	2789	528	2261
CAMISAS	2191	384	1807
ROPA INTERIOR	3984	288	3696
CHOMPAS	1195	480	715
BODYS	797	240	557
CHAQUETAS	332	120	212
CHALECO	133	48	85

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

3.12 ANÁLISIS DE COMPETIDORES

3.12.1 PRODUCTOS

Tabla 122: Prendas que comercializa la competencia

NIÑAS	NIÑOS
PRODUCTOS	
PANTALONES	PANTALONES
BLUSAS	CAMISETAS
ROPA INTERIOR	SACO
CHOMPAS	CAMISAS
SACOS	ROPA INTERIOR
CAMISETAS	CHOMPAS
VESTIDOS	BODYS
CHAQUETAS	CHAQUETAS
CHALECO	CHALECO
BODYS	
FALDAS	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

3.13 PROYECCIÓN DE PRECIOS

3.13.1 PRECIOS DE PRODUCTOS

Tabla 123: Precios de prendas-Competencia

NIÑAS		NIÑOS	
PRODUCTOS	PRECIOS	PRODUCTOS	PRECIOS
PANTALONES	18,00	PANTALONES	18,00
BLUSAS	14,00	CAMISETAS	7,00
ROPA INTERIOR	3,50	SACO	15,00
CHOMPAS	28,00	CAMISAS	16,00
SACOS	16,00	ROPA INTERIOR	3,50
CAMISETAS	7,00	CHOMPAS	28,00
VESTIDOS	20,00	BODYS	15,00
CHAQUETAS	20,00	CHAQUETAS	20,00
CHALECO	24,00	CHALECO	24,00
BODYS	15,00		
FALDAS	14,00		

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

3.13.2 PROYECCIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS

❖ Proyección de precios en prendas de niñas

Tabla 124: Proyección de precios en prendas de niñas

PRODUCTOS	PRECIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PANTALONES	18,00	18,28	18,86	19,75	21,01	22,70
BLUSAS	14,00	14,22	14,67	15,36	16,34	17,66
ROPA INTERIOR	3,50	3,55	3,67	3,84	4,09	4,41
CHOMPAS	28,00	28,44	29,33	30,73	32,69	35,32
SACOS	16,00	16,25	16,76	17,56	18,68	20,18
CAMISETAS	7,00	7,11	7,33	7,68	8,17	8,83
VESTIDOS	20,00	20,31	20,95	21,95	23,35	25,23
CHAQUETAS	20,00	20,31	20,95	21,95	23,35	25,23
CHALECO	24,00	24,37	25,14	26,34	28,02	30,27
BODYS	15,00	15,23	15,71	16,46	17,51	18,92
FALDAS	14,00	14,22	14,67	15,36	16,34	17,66

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

❖ Proyección de precios en prendas de niñas

Tabla 125: Proyección de precios en prendas de niñas

PRODUCTOS	PRECIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PANTALONES	18,00	18,28	18,86	19,75	21,01	22,70
CAMISETAS	7,00	7,11	7,33	7,68	8,17	8,83
SACOS	15,00	15,23	15,71	16,46	17,51	18,92
CAMISAS	16,00	16,25	16,76	17,56	18,68	20,18
ROPA INTERIOR	3,50	3,55	3,67	3,84	4,09	4,41
CHOMPAS	28,00	28,44	29,33	30,73	32,69	35,32
BODYS	15,00	15,23	15,71	16,46	17,51	18,92
CHAQUETAS	20,00	20,31	20,95	21,95	23,35	25,23
CHALECOS	24,00	24,37	25,14	26,34	28,02	30,27

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

❖ ANALISIS DE LOS COMPETIDORES

Se realizó un análisis de cada competidor para obtener información en cuanto a los productos y precios establecidos, con el fin de tener un conocimiento general acerca de la oferta de la vestimenta infantil, evidenciándose lo siguiente:

Tabla 126: Análisis de los competidores

Nº	PRINCIPALES COMPETIDORES	DESCRIPCIÓN	
1	Almacén Mary	<p>Almacén Mary se encuentra ubicado en la avenida principal de la ciudad de San Gabriel, el mismo que oferta prendas infantiles tanto para niñas como para niños de diferente edad. Los productos que este local comercial oferta son los siguientes:</p> <p>Prenda Precio Prenda Precio</p> <p>Pantalones..... \$17,00 Chompas..... \$26,00 Camisetas..... \$7,00 Chaquetas..... \$19,00 Blusas..... \$13,00 Chaleco..... \$22,80 Sacos..... \$14,00 Vestidos..... \$22,00 Camisas..... \$15,00 Faldas..... \$13,00 Conjuntos de lana..... \$18,00 Vestidos para fiestas..... \$50,00</p>	<p>Dentro de los competidores directos se ha considerado cinco locales comerciales que se dedican a la comercialización de ropa infantil, los mismos que nos permiten obtener información de un valor referencial de los precios por cada prenda de vestir.</p> <p>El precio de cada prenda de vestir se fijará considerando el promedio de precios que maneja la competencia en la comercialización de productos similares, además es necesario señalar que los precios también serán determinados de acuerdo a la calidad del producto. Es por ello que conforme a lo analizado se establece que el principal competidor en la comercialización de ropa infantil es el local comercial Bamby's Store.</p> <p>Ante estos diferentes aspectos se tomará en cuenta el comportamiento del mercado en cuanto a preferencias de productos y necesidades del cliente.</p> <p>Los productos a ofertar a los ciudadanos del Cantón Montúfar son los siguientes:</p> <p>Prenda Precio</p> <p>Pantalones..... \$18,00 Camisetas..... \$7,00 Blusas..... \$15,00 Sacos..... \$15,80 Camisas..... \$16,00 Chompas..... \$29,00 Chaquetas..... \$20,50 Chaleco..... \$23,50 Vestidos..... \$25,00 Faldas..... \$13,00 Ropa interior..... \$3,80 Bodys..... \$15,00 Conjuntos de bebés..... \$18,00</p>
2	Bamby`s Store	<p>Bamby's Store se encuentra ubicado a pocos pasos del Almacén Mary por tanto se considera que es un lugar estratégico ya que es un lugar muy concurrido por los ciudadanos, este local comercial ofrece a sus clientes prendas de vestir exclusivamente de niños y niñas. Los productos que presenta son los siguientes:</p> <p>Prenda Precio Prenda Precio</p> <p>Pantalones..... \$19,00 Chompas..... \$27,50 Camisetas..... \$7,00 Chaquetas..... \$20,00 Blusas..... \$14,00 Chaleco..... \$23,50 Sacos..... \$15,00 Vestidos..... \$20,00 Camisas..... \$15,80 Faldas..... \$12,00 Ropa interior..... \$3,80 Bodys..... \$14,00</p>	<p>Los productos a ofertar a los ciudadanos del Cantón Montúfar son los siguientes:</p> <p>Prenda Precio</p> <p>Pantalones..... \$18,00 Camisetas..... \$7,00 Blusas..... \$15,00 Sacos..... \$15,80 Camisas..... \$16,00 Chompas..... \$29,00 Chaquetas..... \$20,50 Chaleco..... \$23,50 Vestidos..... \$25,00 Faldas..... \$13,00 Ropa interior..... \$3,80 Bodys..... \$15,00 Conjuntos de bebés..... \$18,00</p>
3	Ofertón del Niño	<p>Ofertón del Niño es un local comercial dedicado a la comercialización exclusiva de ropa infantil, se encuentra ubicado en la calle principal de la ciudad de San Gabriel, el mismo que posee los siguientes productos.</p> <p>Prenda Precio Prenda Precio</p> <p>Pantalones..... \$16,00 Faldas..... \$10,00 Camisetas..... \$6,00 Chaquetas..... \$22,00 Blusas..... \$13,50 Camisas..... \$13,40 Sacos..... \$16,00 Conjuntos térmicos..... \$13,00 Bodys..... \$13,00</p>	<p>Los productos a ofertar a los ciudadanos del Cantón Montúfar son los siguientes:</p> <p>Prenda Precio</p> <p>Pantalones..... \$18,00 Camisetas..... \$7,00 Blusas..... \$15,00 Sacos..... \$15,80 Camisas..... \$16,00 Chompas..... \$29,00 Chaquetas..... \$20,50 Chaleco..... \$23,50 Vestidos..... \$25,00 Faldas..... \$13,00 Ropa interior..... \$3,80 Bodys..... \$15,00 Conjuntos de bebés..... \$18,00</p>
4	Nayelis Sport	<p>Nayelis Sport se encuentra localizado cerca del parque central de la ciudad de San Gabriel, el mismo que posee prendas de vestir</p>	

		<p>infantiles cabe mencionar que este local no presenta vestuario para todas las edades. Ofertando productos tales como:</p> <p>Prenda Precio Pantalones..... \$16,00 Camisetas..... \$8,00 Blusas..... \$15,00 Sacos..... \$19,00 Camisas..... \$18,00</p>	
5	Bebelandia	<p>Bebelandia se encuentra ubicado en la calle principal de la ciudad de San Gabriel, lugar donde se ha mantenido por muchos años. Este local comercial ofrece ropa infantil para todas edades.</p> <p>Prenda Precio Prenda Precio Pantalones..... \$18,00 Chompas..... \$28,00 Camisetas..... \$8,00 Chaquetas..... \$19,00 Blusas..... \$14,00 Chaleco..... \$23,00 Sacos..... \$15,00 Vestidos..... \$18,00 Camisas..... \$15,00 Faldas..... \$11,00 Bodys..... \$14,00 Conjuntos de bebé..... \$18,00</p>	

Elaborado por: Las Autoras

3.14 COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

La comercialización de prendas infantiles en la ciudad de San Gabriel se encuentran orientadas específicamente al desarrollo de estrategias en función a las 4 p del marketing, cabe reconocer que ciertos locales no desarrollan estrategias de manera técnica sino de manera empírica, sin embargo, tienen un posicionamiento en el mercado gracias a que emplean parte de estos aspectos.

3.15 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN

3.15.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Las estrategias relacionadas al producto (prendas) que se encuentran empleadas en el mercado de la ciudad de San Gabriel coinciden en que estos almacenes tienen como estrategia proveerse de prendas que presenten características como: calidad y diseños novedosos; y actualmente varios locales comerciales adquieren prendas ecuatorianas.

3.15.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

La fijación del precio en este mercado se debe a dos aspectos fundamentales, el formulado por la experiencia en la venta de estos productos y la accesibilidad del mercado en un rango del precio que se determina en función a la economía actual de la población de la ciudad.

Generalmente buscan ofertar sus prendas en precios que sean accesibles a sus clientes.

3.15.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA

Esta variable se relaciona con el lugar de venta; como estrategia la competencia propone en su mayoría ubicarse en lugares que permitan tener contacto con sus clientes, la mayor parte de comercializadores de este tipo de prendas se encuentran en la parte céntrica de la ciudad.

3.15.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Las estrategias de promoción que se emplea en este mercado es en su mayoría, la implementación de descuentos en determinadas prendas o según temporadas; además que en ciertas ocasiones, se emplean promociones de 2x1 en prendas seleccionadas.

3.16 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

- Los productos están dirigidos a bebés, niñas y niños comprendidos en edades de 0 a 10 años del Cantón Montúfar, los cuales serán ofertados a nivel local proyectado a cubrir un mercado provincial; el mismo que satisfaga los diferentes gustos y preferencias de los consumidores.
- La demanda potencial a satisfacer en el cantón Montufar es atractiva, ya que se encuentra conformada en función de la población de cero a diez años de edad, su rápido crecimiento hace que la necesidad de compra de ropa para este segmento sea frecuente.
- La investigación de campo realizada refleja las preferencias de los clientes hacia los productos, es por ello que las prendas de mayor adquisición en niñas son los pantalones 85,4% y sacos 53,7%; en niños se establece un criterio similar en porcentajes de 82,4% y 43,1% respectivamente, considerando además que la ropa interior es adquirida por los dos segmentos, dichas prendas son las que constituirán los productos principales de comercialización.
- La frecuencia en compra de ropa infantil en niños/as de 0 hasta los 8 años es mensual y para los niños/as de 9 y 10 años la frecuencia de compra es trimestral, esto determina que la adquisición de ropa infantil es constante permitiendo que el negocio tenga oportunidad de crecimiento.
- Los precios a pesar de ser competitivos, estará compensado por la calidad de los productos y la variedad de diseños, sin olvidar que nos dirigimos a una población que cuenta con ingresos permanentes y aceptables.
- El estilo de prendas que se adquieren de preferencia tanto en niños como en niñas es el estilo casual, en porcentajes se puede encontrar que la opción sobrepasa del 50 % en cada uno de los segmentos, esto pone de manifiesto que las prendas que en su mayor parte la microempresa debe comercializar es prendas que tengan una tendencia casual.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se establecerán aspectos técnicos indispensables y necesarios para que exista un adecuado desarrollo y operatividad del proyecto, por ende, se analizarán las mejores alternativas en relación con la ubicación de la microempresa y a su vez la distribución de espacios físicos y diseño del local, los cuales deberán estar sujetos a criterios de optimización de recursos para el proyecto.

4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Mediante el estudio de localización se busca encontrar una ubicación óptima y estratégica para establecer el proyecto, en el cual, se obtenga el máximo beneficio y el mínimo costo, para determinar este aspecto se analizará la macro y micro localización.

4.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para la determinación de la macro localización se analiza el área geográfica del sector en donde se desarrollará el proyecto, se toma en cuenta datos básicos como la provincia, el cantón y la ciudad, mediante los cuales se determinará con exactitud el lugar en el que se ubicará la microempresa.

Se determina que esta microempresa se ubicará en la región sierra del Ecuador específicamente en la provincia del Carchi, cantón Montúfar en la ciudad de San Gabriel.

- **PAÍS:** Ecuador
- **REGIÓN:** Sierra
- **PROVINCIA:** Carchi
- **CANTÓN:** Montúfar

4.3 UBICACIÓN DE INSTALACIONES

4.3.1 ANÁLISIS DE FACTORES PARA LA UBICACIÓN

Para la determinación del lugar adecuado para ubicar el negocio, es pertinente evaluar los posibles sectores en función a las características del sector en el cual se ubicará el negocio. Esta investigación se realizó por medio de una observación directa de los lugares, y a través de ello se identificó que en la ciudad de San Gabriel el área de mayor comercio es el sector de la calle principal (Calle Bolívar); en la cual se encuentran ubicados varios locales comerciales de diferentes tipos. Al ser un área de amplio reconocimiento hace que las personas transiten estas zonas, convirtiéndose en un área estratégica para la comercialización de ropa infantil.

En este análisis se han considerado tres posibles lugares en los cuales tienen como base la calle Bolívar, los cuales se detallan a continuación.

Cuadro 15: Posibles sectores para ubicar el negocio

SECTORES	
A	Calle Bolívar y Salinas
B	Calle Bolívar y Mejía
C	Calle Bolívar y Colón

Fuente: Investigación (Observación Directa)

Elaborado por: Las Autoras

Después de identificar los sectores de acuerdo con el nivel de afluencia de personas en la ciudad de San Gabriel, se analizan factores físicos que se destacan en cada uno de los lugares determinados.

A continuación, se examinan variables como viabilidad, servicios básicos, movimiento peatonal, entre otras, que permitirán establecer el mejor lugar para el funcionamiento de la microempresa de comercialización de ropa infantil.

Este análisis se efectuará mediante el método cualitativo por puntos, el cual consiste en ponderar los varios factores determinantes haciendo comparaciones entre las posibles localizaciones, la calificación se otorgará desde los siguientes aspectos:

Tabla 127: Micro localización a través de la matriz priorizada de factores

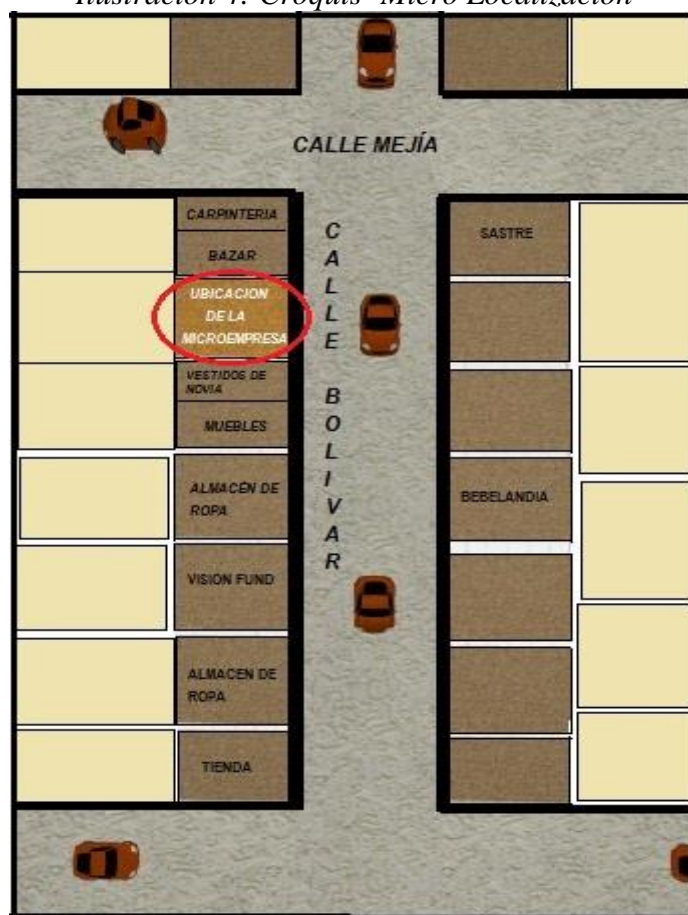
FACTORES	%	CALIFICACIÓN DEL 1 AL 5					
		A Calle Bolívar y Salinas		B Calle Bolívar y Mejía		C Calle Bolívar y Colón	
		CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
LOCAL							
-Infraestructura	17%	3	0,51	4	0,68	4	0,68
- Dimensiones necesarias	15%	3	0,45	5	0,75	3	0,45
-Valor de arriendo	17%	4	0,68	5	0,85	2	0,34
Subtotal	49%						
VIABILIDAD/MOVILIDAD							
-Vías de acceso y transporte	10%	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Subtotal	10%						
DESARROLLO DEL SECTOR							
-Cercanía al mercado Objetivo	15%	4	0,6	4	0,6	5	0,75
-Presencia de competencia	15%	4	0,6	3	0,45	5	0,75
Subtotal	30%						
SERVICIOS BÁSICOS							
-Agua Potable	3%	5	0,15	5	0,15	5	0,15
-Energía Eléctrica	3%	5	0,15	5	0,15	4	0,12
-Teléfono	2%	4	0,08	4	0,08	3	0,06
-Internet	3%	2	0,06	2	0,06	2	0,06
Subtotal	11%						
TOTAL	100%	39		42		38	

*Fuente: Investigación
Elaborado por: Las Autoras*

Después de haber valorado cada característica de los factores mencionados se determinó, que el mejor lugar para el local comercial se encuentra ubicado entre las Calles Bolívar y Mejía el cual cuenta con todos los requerimientos indispensables del proyecto.

Con respecto a la ubicación se determinó que este sector es idóneo debido a que presenta gran afluencia de personas que transitan por estas calles, lo que hace que el negocio pueda ser identificado fácilmente y que en un futuro pueda ser reconocido; además que sus vías de acceso no presentan congestión vehicular, lo que es un punto favorable para la microempresa, ya que las personas podrán visitar el establecimiento con mayor facilidad.

Ilustración 4: Croquis -Micro Localización



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Las Autoras

4.3.1.1 DISEÑO DE INSTALACIONES

El negocio será distribuido en cuatro áreas que son: el Almacén, Área de Caja, Área de Bodega, Vestidores.

Estas áreas mencionadas tienen una importancia para el buen funcionamiento y comodidad de los clientes. Las áreas han sido distribuidas eficientemente para aprovechar el espacio, con el objetivo de establecer el mayor espacio para la colocación de prendas a disposición del público.

Infraestructura

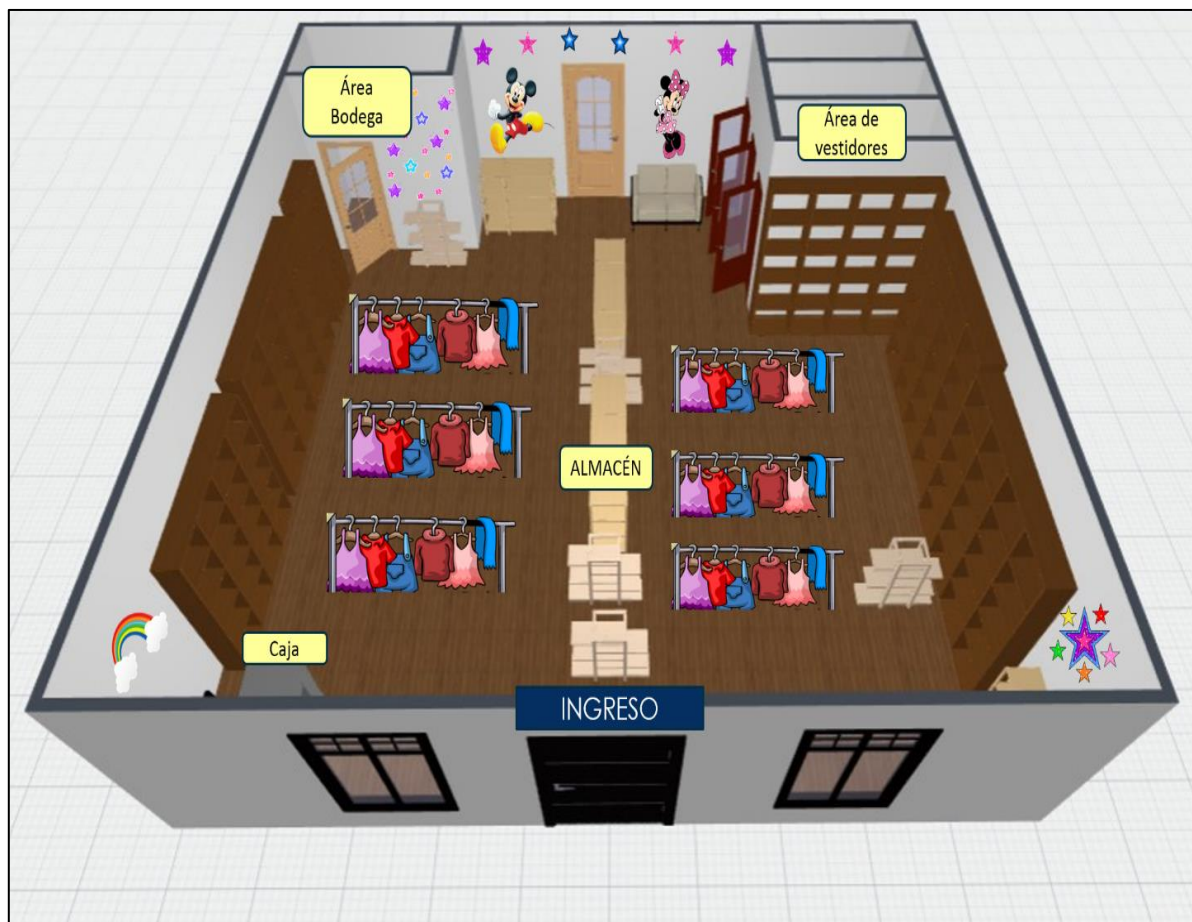
Ilustración 5: Fachada frontal del emprendimiento



Fuente: Investigación

Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 6: Plano del Almacén



Fuente: Investigación

Elaborado por: Las Autoras

4.3.1.2 DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

La distribución del almacén está enfocada en determinar el espacio físico pertinente para cada área de la microempresa, de modo que se pueda optimizar y asignar los espacios de forma adecuada para brindar una buena atención, comodidad y por ende se proponga una buena imagen para los clientes.

Área del almacén

El almacén tendrá un área aproximada de 64m² distribuidos de tal manera que permitan un buen desarrollo de las actividades comerciales de la microempresa.

Tabla 128: Distribución del área total del negocio

AMBIENTES	ÁREA (m2)
Almacén	25m2
Área de Caja	10m2
Área de Bodega	20m2
Vestidores	9m2
TOTAL	64 m2

Fuente: Investigación

Elaborado por: Las Autoras

El negocio será distribuido en cuatro áreas que son: el Almacén, Área de Caja, Área de Bodega, Vestidores.

Estas áreas mencionadas tienen una importancia para el buen funcionamiento y comodidad de los clientes. Las áreas han sido distribuidas eficientemente para aprovechar el espacio, con el objetivo de establecer el mayor espacio para la colocación de prendas a disposición del público.

A continuación, se detallan las áreas del establecimiento:

Cuadro 16: Distribución del Negocio Comercial

N°	Sección- Área	Actividades, Materiales y/o equipos.
1	Almacén	Área determinada para la exposición de las diferentes prendas.
2	Área de Caja	Sección destinada para el cobro, entregar las prendas vendidas y atender requerimientos.
3	Área de Bodega	Sección reservada para la acumulación de prendas o mercadería en stock.
4	Vestidores	Área destinada para que los clientes puedan probar a sus niños que la ropa sea acorde a sus necesidades y medidas.

Fuente: Investigación



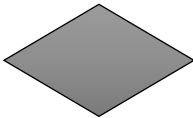



Elaborado por: Las Autoras

4.4 FLUJOGRAMA DEL PROCESO

El flujograma que se presenta a continuación permite identificar una línea de pasos de acciones que se ejecutarán en el proceso de comercialización de la microempresa.

Simbología

Cuadro 17: Simbología del Flujograma

<i>ACTIVIDADES</i>	<i>SIMBOLOGÍA</i>
<i>Inicio o Fin</i>	
<i>Etapa o actividad del proceso</i>	
<i>Decisión</i>	
<i>Documentación</i>	
<i>Actividad de control</i>	
<i>Dirección</i>	

Fuente: Internet

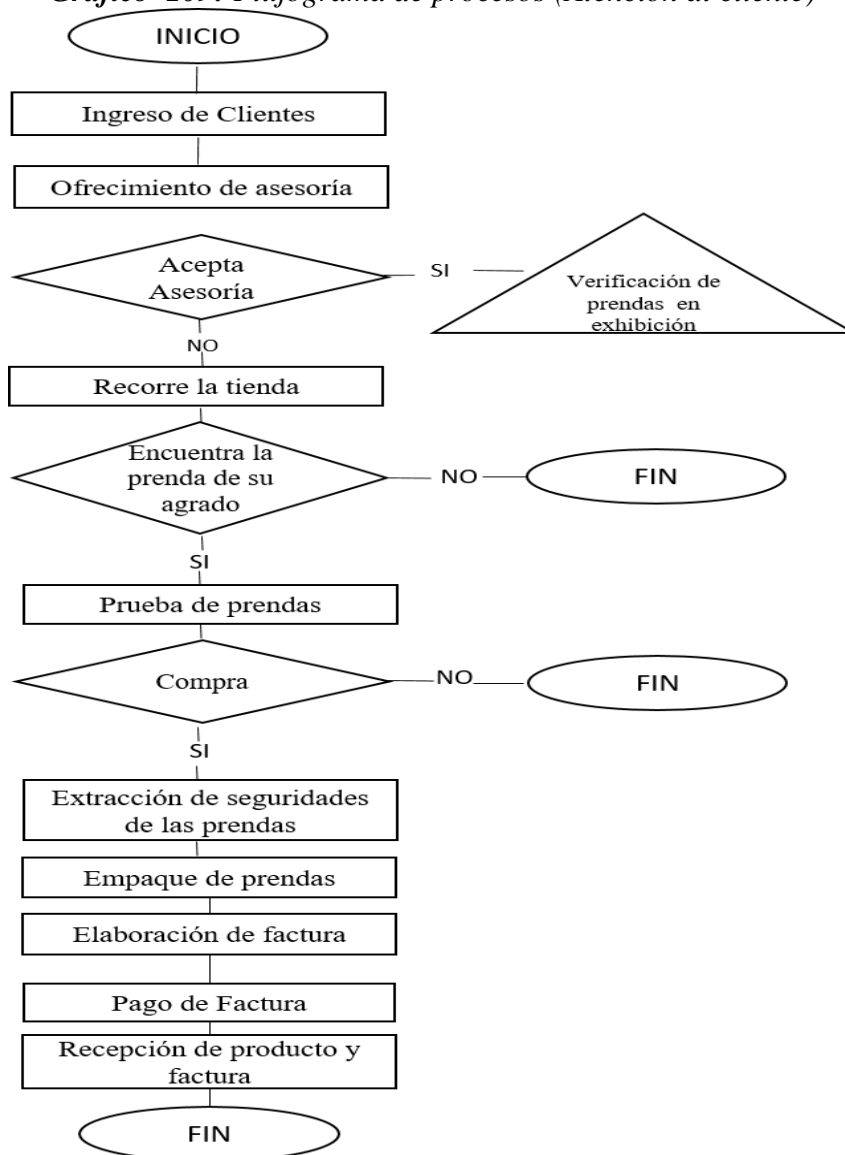
Elaborado por: Las Autoras

4.4.1 PROCESO DE COMERCIALIZACION

Es pertinente plantear un proceso el cual permita determinar los pasos que se ejecutarán para la comercialización de ropa infantil, esto con la finalidad de que las actividades se realicen de manera ordenada, para que de esta forma se llegue a satisfacer las necesidades de todos los clientes.

4.4.2 FLUJOGRAMA DE PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMERCIALIZACIÓN

Gráfico 109: Flujoograma de procesos (Atención al cliente)



Fuente: Investigación

Elaborado por: Las Autoras

4.5 PRESUPUESTO TÉCNICO

4.5.1 Capacidad de la planta

4.5.1.1 Capacidad de atención

La capacidad se determinará en función al número de personas que el local comercial atenderá en un tiempo determinado, todo esto en base a la capacidad instalada.

Por tal motivo la capacidad de atención se enfoca en la cantidad máxima de personas que visitarán el local comercial y que por ende adquieran prendas para sus niños, tomando en consideración a su vez, los horarios de atención y el número de trabajadores que se encargarán de atender a los clientes eficiente y eficazmente.

El negocio atenderá 6 días a la semana, por lo que se ha determinado los días de atención de martes a domingos en los horarios de 9h00am a 19h00pm.

4.5.1.2 Capacidad instalada

La capacidad instalada del negocio se encuentra determinada en función al capital de trabajo establecido para la compra de mercadería, tomando en cuenta las cantidades requeridas por cada prenda de vestir en base al estudio de mercado realizado en el Capítulo III.

El capital de trabajo asignado para la adquisición de mercadería se estableció tomando como referencia las ventas de la competencia, por ende, se tomó un estimado de las posibles ventas que tendrá el proyecto, para posteriormente establecer la inversión inicial en mercadería.

Tabla 129: Determinación de capacidad instalada

INVERSIÓN INICIAL EN MERCADERÍA			=	\$5559,00
ROPA NIÑOS	\$ 2.423,40	ROPA NIÑAS	\$	3.135,60

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 130: Capacidad instalada (ropa de niñas)

ROPA DE NIÑAS			Stock	
Nº	PRENDAS	PRECIOS PROMEDIO	CAPACIDAD EN UNIDADES	CAPACIDAD USD
1	PANTALONES	\$ 10,00	94	\$ 936,00
2	BLUSAS	\$ 13,00	43	\$ 561,60
3	ROPA INTERIOR	\$ 2,00	7	\$ 14,40
4	CHOMPA	\$ 20,00	36	\$ 720,00
5	SACO	\$ 9,00	29	\$ 259,20
6	CAMISetas	\$ 5,00	22	\$ 108,00
7	VESTIDOS	\$ 10,00	22	\$ 216
8	CHAQUETAS	\$ 12,00	7	\$ 86,40
9	CHALECO	\$ 15,00	7	\$ 108,00
10	BODYS	\$ 10,00	7	\$ 70,00
11	FALDA	\$ 8,00	7	\$ 56,00
TOTAL			312	\$3135,60

Fuente: Investigación directa (Estudio de mercado)

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 131: Capacidad instalada (ropa de niños)

ROPA DE NIÑOS			Stock	
Nº	PRENDAS	PRECIOS PROMEDIO	CAPACIDAD EN UNIDADES	CAPACIDAD USD
1	PANTALONES	\$ 10,00	94	\$ 936,00
2	CAMISetas	\$ 5,00	36	\$ 180,00
3	SACO	\$ 9,00	22	\$ 194,40
4	CAMISAS	\$ 12,00	22	\$ 259,20
5	ROPA INTERIOR	\$ 2,00	7	\$ 14,40
6	CHOMPAS	\$ 20,00	29	\$ 576,00
7	BODYS	\$ 10,00	7	\$ 72,00
8	CHAQUETAS	\$ 12,00	7	\$ 86,40
9	CHALECO	\$ 15,00	7	\$ 105,00
TOTAL			230	\$2423,40

Fuente: Investigación directa (Estudio de mercado)

Elaborado por: Las Autoras

Cabe recalcar que los \$5559,00 es un capital de trabajo inicial como inversión para la adquisición de mercadería para la comercialización, por ende, posteriormente se asignará una cantidad pertinente de acuerdo a las necesidades del negocio para proveer de mercadería esto en función a la demanda de prendas de vestir.

4.5.2 VALORIZACIÓN DE LAS INVERSIONES

Para la creación de la microempresa comercializadora de ropa infantil es necesario contar con los siguientes insumos para brindar una buena atención.

4.5.2.1 Requerimiento de Equipo de oficina

Con el objetivo de brindar una buena atención y a su vez mantener un buen desempeño laboral se establece necesario adquirir el siguiente equipo de oficina.

Tabla 132: Equipo de oficina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Computadora (Escritorio)	1	\$ 399,00	\$ 399,00
Impresora Epson TMU 220	1	\$ 295,00	\$ 295,00
Caja de Dinero para impresora Pto. Venta EPSON TMU 220	1	\$ 80,07	\$ 80,07
Lector de bandas magnéticas	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Televisor	1	\$ 399,00	\$ 399,00
Teléfono	1	\$ 25,50	\$ 25,50
TOTAL			\$1.258,57

Fuente: Proforma

Elaborado por: Las Autoras

❖ Muebles y enseres

A continuación, se detalla los muebles y enseres que se requiere tanto para el área de caja, como para el área del almacén, además se detalla ciertos insumos que serán usados en la venta y entrega de las prendas.

Tabla 133: Muebles y enseres (Área de Caja)

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Escritorio (Estación de trabajo)	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Silla ejecutiva (Giratoria)	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Sillas oficina	3	\$ 35,00	\$ 105,00
TOTAL			\$ 645,00

Fuente: Proformas

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 134: Muebles y enseres (Área del Almacén)

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Organizador metal móvil D/ropa	8	\$ 70,34	\$ 562,72
Espejo	5	\$ 65,49	\$ 327,45
Espejo Cuerpo Entero C/Luz Sombra	5	\$ 101,60	\$ 508,00
Estantería grande (exhibidoras de ropa)	6	\$ 160,00	\$ 960,00
Mueble sofá, sala de espera	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Maniqués (Infantiles)	3	\$ 70,00	\$ 210,00
Maniqués (bebés)	2	\$ 90,00	\$ 180,00
TOTAL			\$ 3398,17

Fuente: Proforma

Elaborado por: Las Autoras

❖ RESUMEN ACTIVOS FIJOS

Tabla 135: Resumen activos fijos

DETALLE	VALOR
Equipo de oficina	\$1.258,57
Muebles y enseres	\$4.043,17
Remodelación	\$5.100,00
TOTAL	\$10.401,74

Elaborado por: Las Autoras

❖ Requerimiento de Talento Humano

Se estableció que el número de personas necesarias para la administración y atención del negocio son tres: Gerente, Contador/a y Vendedor/a. A continuación, se detalla los sueldos que serán cancelados mensualmente al personal.

Tabla 136: Talento humano

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.
Gerente	1	\$ 450
Contador/a	1	\$ 200
Vendedor/a	1	\$ 386
TOTAL		\$1236

Elaborado por: Las Autoras

4.5.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

4.5.3.1 Gastos administrativos

❖ Arriendo

Las instalaciones cuentan con un área de 64m², los cuales brindan la oportunidad de adaptar el espacio físico de acuerdo con las necesidades del local comercial.

A continuación, se presenta la información referente al valor de arrendamiento por el local comercial.

Tabla 137:Detalle de arriendo

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	\$ 250.00	\$ 3000.00

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Las Autoras

❖ Rol de Pagos

Los sueldos que serán adjudicados a cada trabajador estarán determinados en función a lo que actualmente se esté pagando en el mercado local. Por tanto, cabe mencionar que estos sueldos se encuentran establecidos en base a referencias de negocios similares para el primer año, y los años posteriores están siendo proyectados según la tasa de inflación (1.12%) del país.

Tabla 138:Rol de pagos (Gerente- Año 1)

CARGO: GERENTE									
AÑO	SUELDO	MESES	TOTAL	13 SUELDO	14 SUELDO	VACAC.	FONDOS RESERV.	APORTE IESS (12.15%)	TOTAL ANUAL
1	\$ 450	12	\$5,400	\$ 450	\$ 386	\$ 225	\$ -	\$ 656.10	\$7,117.10

Fuente: Código de Trabajo

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 139:Rol de pagos (Contador-Año 1)

CARGO: CONTADOR									
AÑO	SUELDO	MESES	TOTAL	13 SUELDO	14 SUELDO	VACAC.	FONDOS RESERV.	APORTE IESS (12.15%)	TOTAL ANUAL
1	\$ 200	12	\$2.400	\$ 200	\$ 386	\$ 100	\$ -	\$291,60	\$3.377,60

Fuente: Código de Trabajo

Elaborado por: Las Autoras

❖ **Servicios Básicos***Tabla 140: Servicios Básicos*

DETALLE	UNIDAD	CANT. TOTAL UTILIZADA	COSTO UNIT	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía Eléctrica	kW/h	130	\$ 0.12	\$15.60	\$187.20
Agua Potable	m3	10	\$ 0.48	\$ 4.80	\$ 57.60
Internet	Megas	1	\$25.36	\$25.00	\$300.00
Teléfono	Minutos	1	\$18.00	\$18.00	\$216.00
TOTAL				\$45.40	\$760.80

*Fuente: Investigación directa**Elaborado por: Las Autoras*❖ **Útiles de oficina***Tabla 141: Útiles de oficina (1 Año)*

DETALLE	CANTIDAD	V. UNIT	V. TOTAL
Esferos	12	\$ 0.30	\$ 3.60
Calculadora	1	\$ 9.00	\$ 9.00
Grapadora	1	\$ 2.00	\$ 2.00
Perforadora	1	\$ 3.00	\$ 3.00
Basurero	2	\$ 5.00	\$10.00
Tinta Impresora (4 colores)	2	\$15.00	\$30.00
Resmas de papel bond	3	\$ 5.00	\$15.00
TOTAL			\$72.60

*Fuente: Catalogo electrónico**Elaborado por: Las Autoras*❖ **RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS***Tabla 142: Resumen Gastos Administrativos*

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	\$250.00	\$ 3000.00
Sueldos	\$650.00	\$10.494,70
Servicios Básicos	\$ 45.40	\$ 760.80
Útiles de oficina	\$ 6,05	\$ 72,60
TOTAL	\$951,45	\$14.328,10

Elaborado por: Las Autoras

4.5.3.2 Gastos de ventas

❖ Rol de pagos (Vendedor)

Tabla 143: Rol de pagos (Vendedor)

CARGO: VENDEDOR									
AÑO	SUELDO	MESES	TOTAL	13 SUELDO	14 SUELDO	VACAC.	FONDO S RESERV	APORTE IESS (12.15%)	TOTAL ANUAL
1	\$ 386	12	\$4,632	\$ 386	\$ 386	\$ 193	\$ -	\$ 562.79	\$6,159.79

Fuente: Código de Trabajo

Elaborado por: Las Autoras

❖ Publicidad

Los gastos de ventas están compuestos por la publicidad que permitirá dar a conocer los productos que se comercializarán en la microempresa.

Tabla 144: Publicidad

PUBLICIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad afiches, tarjetas de presentación.	\$ 80.00	\$ 960.00
Publicidad a través Página Web	\$ 110.00	\$ 300.00
TOTAL	\$ 190.00	\$1,260.00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Las Autoras

❖ Insumos (venta)

Tabla 145: Insumos (Ventas)

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Fundas medianas	300	\$ 0.45	\$ 135.00
Fundas grandes	300	\$ 0.45	\$ 135.00
Facturas	1	\$ 8.00	\$ 8.00
Papel para empacar (crepé)	12	\$ 1.50	\$ 18.00
TOTAL			\$ 296.00

Elaborado por: Las Autoras

❖ RESUMEN GASTOS DE VENTAS

Tabla 146: Resumen Gastos de Ventas

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos	\$386.00	\$ 6,159.79
Publicidad	\$190.00	\$1260.00
Insumos	\$24.67	\$296.00
TOTAL	\$600.67	\$8,555.79

Elaborado por: Las Autoras

4.5.4 CAPITAL DE TRABAJO

En la siguiente tabla se indican los costos y gastos que la empresa requerirá inicialmente como capital de trabajo para su funcionamiento.

Tabla 147: Capital de trabajo

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos Administrativos	1194,00	14328,10
Gastos de Ventas	712,98	8555,79
TOTAL	1906,99	22883,89

Elaborado por: Las Autoras

❖ RESUMEN DE LA INVERSION

Tabla 148: Resumen total de la inversión

DETALLE	VALOR
Activos Fijos	\$10.401,74
Inversión en mercadería	\$5.559,00
Capital de trabajo	\$1.906,99
TOTAL	\$17.867,73

Elaborado por: Las Autoras

4.6 FINANCIAMIENTO

El proyecto será financiado a través de fuentes internas y externas de la siguiente forma: el 44% será mediante la aportación por parte de los 2 socios; mientras que el 56% faltante se lo obtendrá a través de un crédito bancario obtenido en BanEcuador mediante sus créditos para microempresas a una tasa de interés 16,08% anual, colocada a 5 años.

Tabla 149: Financiamiento

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Capital Propio	\$ 7.867,73	44%
Financiamiento	\$10.000,00	56%
TOTAL	\$17.867,73	100%

Elaborado por: Las Autoras

4.7 TALENTO HUMANO REQUERIDO

Como se mencionó anteriormente para el desarrollo inicial de las actividades en la microempresa, el talento humano que se requiere es un gerente, un contador y vendedor. A continuación, se presenta el rol de pagos de cada puesto:

4.7.1 GERENTE

Tabla 150: Rol de pagos (Gerente)

CARGO: GERENTE									
AÑO	SUELDO	MESES	TOTAL	13 SUELDO	14 SUELDO	VACAC.	FONDOS RESERV.	APORTE IESS (12.15%)	TOTAL ANUAL
1	\$ 450.00	12	\$ 5,400.00	\$ 450	\$ 386	\$ 225.00	\$ -	\$ 656.10	\$ 7,117.10
2	\$ 455.04	12	\$ 5,460.48	\$ 455	\$ 390	\$ 227.52	\$ 454.86	\$ 663.45	\$ 7,651.67
3	\$ 465.29	12	\$ 5,583.48	\$ 465	\$ 399	\$ 232.64	\$ 465.10	\$ 678.39	\$ 7,824.03
4	\$ 481.10	12	\$ 5,773.19	\$ 481	\$ 413	\$ 240.55	\$ 480.91	\$ 701.44	\$ 8,089.87
5	\$ 503.02	12	\$ 6,036.21	\$ 503	\$ 431	\$ 251.51	\$ 502.82	\$ 733.40	\$ 8,458.43

Fuente: Código de Trabajo

Elaborado por: Las Autoras

4.7.2 CONTADOR

Tabla 151: Rol de pagos (Contador)

CARGO: CONTADOR									
AÑO	SUELDO	MESES	TOTAL	13 SUELDO	14 SUELDO	VACAC.	FONDOS RESERV.	APORTE IESS (12.15%)	TOTAL ANUAL
1	\$ 200,00	12	\$ 2.400,00	\$ 200	\$ 386	\$ 100,00	\$ -	\$ 291,60	\$ 3.377,60
2	\$ 202,24	12	\$ 2.426,88	\$ 202	\$ 390	\$ 101,12	\$ 202,16	\$ 294,87	\$ 3.617,59
3	\$ 206,80	12	\$ 2.481,55	\$ 207	\$ 399	\$ 103,40	\$ 206,71	\$ 301,51	\$ 3.699,08
4	\$ 213,82	12	\$ 2.565,86	\$ 214	\$ 413	\$ 106,91	\$ 213,74	\$ 311,75	\$ 3.824,76
5	\$ 223,56	12	\$ 2.682,76	\$ 224	\$ 431	\$ 111,78	\$ 223,47	\$ 325,96	\$ 3.999,01

Fuente: Código de Trabajo

Elaborado por: Las Autoras

4.7.3 **VENDEDOR**

Tabla 152: Rol de pagos (Vendedor)

CARGO: VENDEDOR									
AÑO	SUELDO	MESES	TOTAL	13 SUELDO	14 SUELDO	VACAC.	FONDOS RESERV.	APORTE IESS (12.15%)	TOTAL ANUAL
1	\$ 386.00	12	\$ 4,632.00	\$ 386	\$ 386	\$ 193.00	\$ -	\$ 562.79	\$ 6,159.79
2	\$ 390.32	12	\$ 4,683.88	\$ 390	\$ 390	\$ 195.16	\$ 390.17	\$ 569.09	\$ 6,618.94
3	\$ 399.12	12	\$ 4,789.38	\$ 399	\$ 399	\$ 199.56	\$ 398.96	\$ 581.91	\$ 6,768.04
4	\$ 412.68	12	\$ 4,952.12	\$ 413	\$ 413	\$ 206.34	\$ 412.51	\$ 601.68	\$ 6,998.00
5	\$ 431.48	12	\$ 5,177.73	\$ 431	\$ 431	\$ 215.74	\$ 431.30	\$ 629.09	\$ 7,316.82

Fuente: Código de Trabajo
Elaborado por: Las Autoras

4.8 TAMAÑO DEL PROYECTO

4.8.1 RENDIMIENTO APROXIMADO DE VENTA

Tabla 153: Rendimiento aproximado de venta (Prendas de Niñas)

PRENDAS	VENTAS MENSUAL (Unidades)	VENTAS ANUAL (Unidades)
PANTALONES	20	240
BLUSAS	20	240
ROPA INTERIOR	15	180
CHOMPA	20	240
SACO	20	240
CAMISETAS	20	240
VESTIDOS	20	240
CHAQUETAS	20	240
CHALECO	15	180
BODYS	15	180
FALDA	15	180

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 154: Rendimiento aproximado de venta (Prendas de Niños)

PRENDAS	VENTAS MENSUAL (Unidades)	VENTAS ANUAL (Unidades)
PANTALONES	20	240
CAMISETAS	20	240
SACO	20	240
CAMISAS	20	240
ROPA INTERIOR	15	180
CHOMPAS	20	240
BODYS	15	180
CHAQUETAS	15	180
CHALECO	15	180

Elaborado por: Las Autoras

4.9 SEGUIMIENTO Y MONITOREO

El seguimiento y control de las ventas se realizará en base a un inventario, el cual estará siendo manejado por el personal encargado de ventas, para posteriormente ser verificado por el inmediato superior. Este seguimiento y control permitirá tener un conocimiento de los requerimientos para la próxima proveeduría de mercadería.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO

5.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se determinará la viabilidad económica del proyecto, a través de un análisis financiero que proporciona elementos para formular una opinión de las cifras que se presentan en los estados financieros como: Estado de Situación Financiera, Estado de Resultado y Estado de Flujo de Efectivo, y a su vez, se establece la rentabilidad del proyecto mediante indicadores económicos como: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Costo/Beneficio (RCB), entre otros; que servirán como soporte para la toma de decisiones en la creación de la microempresa.

5.2 INVERSIÓN FIJA

La inversión fija se conforma por todos los activos fijos que presenta el proyecto, los cuales son equipo de oficina, muebles y enseres, y adecuaciones. La inversión fija tiene un total de \$ 4.098,30. A continuación se detallan los valores asignados a los mismos.

Tabla 155: Remodelación

RUBRO	ÁREA m ²	V. TOTAL
Remodelación local	64	\$ 2800,00
Adecuaciones	64	\$ 2300,00
TOTAL		\$ 5100,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 156: Equipo de oficina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Computadora (Escritorio)	1	\$ 399,00	\$ 399,00
Impresora Epson TMU 220	1	\$ 295,00	\$ 295,00
Caja de Dinero para impresora Pto. Venta EPSON TMU 220	1	\$ 80,07	\$ 80,07
Lector de bandas magnéticas	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Televisor	1	\$ 399,00	\$ 399,00
Teléfono	1	\$ 25,50	\$ 25,50
TOTAL			\$1.258,57

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 157: Muebles y Enseres (Área de caja)

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Escritorio (Estación de trabajo)	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Silla ejecutiva (Giratoria)	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Sillas oficina	3	\$ 35,00	\$ 105,00
TOTAL			\$ 645,00

*Elaborado por: Las Autoras**Tabla 158: Muebles y Enseres (Área de Almacén)*

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Organizador metal móvil D/ropa	8	\$ 70,34	\$ 562,72
Espejo	5	\$ 65,49	\$ 327,45
Espejo Cuerpo Entero C/Luz Sombra	5	\$ 101,60	\$ 508,00
Estantería grande (exhibidoras de ropa)	6	\$ 160,00	\$ 960,00
Mueble sofá, sala de espera	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Maniqués (Infantiles)	3	\$ 70,00	\$ 210,00
Maniqués (bebés)	2	\$ 90,00	\$ 180,00
TOTAL			\$ 3398,17

Elaborado por: Las Autoras

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para la elaboración del presupuesto de ingresos es fundamental iniciar estableciendo el precio de venta de las prendas para posteriormente ser multiplicado por la cantidad de prendas que se estima vender al año, cabe recalcar que esta estimación es basada a la experiencia de venta de locales similares de la ciudad de San Gabriel.

El cálculo del precio de venta se estableció a raíz del costo de compra a los proveedores de cada una de las prendas, y al cual se le añadió un 50% como margen de utilidad, dando como resultado los precios de venta para cada prenda a comercializar.

5.3.1 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

5.3.1.1 Costo de compra de mercadería de niñas

Tabla 159: Costo de compra a proveedores (PANTALONES-NIÑAS)

PANTALONES			
Año	Volumen de compras (prendas)	Precio	Total \$
2018	624	\$ 10,00	\$ 6.240,00
2019	655	\$ 10,11	\$ 6.625,38
2020	688	\$ 10,23	\$ 7.034,57
2021	722	\$ 10,34	\$ 7.469,02
2022	758	\$ 10,46	\$ 7.930,31

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 160: Costo de compra a proveedores (BLUSAS-NIÑAS)

BLUSAS			
Año	Volumen de compras (prendas)	Precio	Total \$
2018	288	\$ 13,00	\$ 3.744,00
2019	302	\$ 13,15	\$ 3.975,23
2020	318	\$ 13,29	\$ 4.220,74
2021	333	\$ 13,44	\$ 4.481,41
2022	350	\$ 13,59	\$ 4.758,18

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 161: Costo de compra a proveedores (ROPA INTERIOR-NIÑAS)

ROPA INTERIOR			
Año	Volumen de compras (prendas)	Precio	Total \$
2018	48	\$ 2,50	\$ 120,00
2019	50	\$ 2,53	\$ 127,41
2020	53	\$ 2,56	\$ 135,28
2021	56	\$ 2,58	\$ 143,64
2022	58	\$ 2,61	\$ 152,51

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 162: Costo de compra a proveedores (CHOMPAS-NIÑAS)

CHOMPAS			
Año	Volumen de compras (prendas)	Precio	Total \$
2018	240	\$ 20,00	\$ 4.800,00
2019	252	\$ 20,22	\$ 5.096,45
2020	265	\$ 20,45	\$ 5.411,20
2021	278	\$ 20,68	\$ 5.745,40
2022	292	\$ 20,91	\$ 6.100,24

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 163: Costo de compra a proveedores (SACO-NIÑAS)

SACO			
Año	Volumen de compras (prendas)	Precio	Total \$
2018	192	\$ 9,00	\$ 1.728,00
2019	202	\$ 9,10	\$ 1.834,72
2020	212	\$ 9,20	\$ 1.948,03
2021	222	\$ 9,31	\$ 2.068,34
2022	233	\$ 9,41	\$ 2.196,09

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 164: Costo de compra a proveedores (CAMISETAS-NIÑAS)

CAMISETAS			
Año	Volumen de compras (prendas)	Precio	Total \$
2018	144	\$ 5,00	\$ 720,00
2019	151	\$ 5,06	\$ 764,47
2020	159	\$ 5,11	\$ 811,68
2021	167	\$ 5,17	\$ 861,81
2022	175	\$ 5,23	\$ 915,04

*Elaborado por: Las Autoras***Tabla 165: Costo de compra a proveedores (VESTIDOS-NIÑAS)**

VESTIDOS			
Año	Volumen de compras (prendas)	Precio	Total \$
2018	144	\$ 10,00	\$1.440,00
2019	151	\$ 10,11	\$1.528,93
2020	159	\$ 10,23	\$1.623,36
2021	167	\$ 10,34	\$1.723,62
2022	175	\$ 10,46	\$1.830,07

*Elaborado por: Las Autoras***Tabla 166: Costo de compra a proveedores (CHAQUETAS-NIÑAS)**

CHAQUETAS			
Año	Volumen de compras (prendas)	Precio	Total \$
2018	48	\$ 12,00	\$ 576,00
2019	50	\$ 12,13	\$ 611,57
2020	53	\$ 12,27	\$ 649,34
2021	56	\$ 12,41	\$ 689,45
2022	58	\$ 12,55	\$ 732,03

*Elaborado por: Las Autoras***Tabla 167: Costo de compra a proveedores (CHALECOS-NIÑAS)**

CHALECO			
Año	Volumen de compras (prendas)	Precio	Total \$
2018	48	\$ 15,00	\$ 720,00
2019	50	\$ 15,17	\$ 764,47
2020	53	\$ 15,34	\$ 811,68
2021	56	\$ 15,51	\$ 861,81
2022	58	\$ 15,68	\$ 915,04

*Elaborado por: Las Autoras***Tabla 168: Costo de compra a proveedores (CHALECOS-NIÑAS)**

BODYS			
Año	Volumen de compras (prendas)	Precio	Total \$
2018	24	\$ 10,00	\$ 240,00
2019	25	\$ 10,11	\$ 254,82
2020	26	\$ 10,23	\$ 270,56
2021	28	\$ 10,34	\$ 287,27
2022	29	\$ 10,46	\$ 305,01

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 169: Costo de compra a proveedores (FALDAS-NIÑAS)

FALDAS			
Año	Volumen de compras (prendas)	Precio	Total \$
2018	12	\$ 8,00	\$ 96,00
2019	13	\$ 8,09	\$ 101,93
2020	13	\$ 8,18	\$ 108,22
2021	14	\$ 8,27	\$ 114,91
2022	15	\$ 8,36	\$ 122,00

Elaborado por: Las Autoras

5.3.1.2 Costo de compra de mercadería de niños

Tabla 170: Costo de compra a proveedores (PANTALONES-NIÑOS)

PANTALONES			
Año	Volumen de compras (prendas)	Precio	Total \$
2018	624	\$ 10,00	\$6.240,00
2019	655	\$ 10,11	\$6.625,38
2020	688	\$ 10,23	\$7.034,57
2021	722	\$ 10,34	\$7.469,02
2022	758	\$ 10,46	\$7.930,31

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 171: Costo de compra a proveedores (CAMISETAS-NIÑOS)

CAMISETAS			
Año	Volumen de compras (prendas)	Precio	Total \$
2018	240	\$ 5,00	\$ 1.200,00
2019	252	\$ 5,06	\$ 1.274,11
2020	265	\$ 5,11	\$ 1.352,80
2021	278	\$ 5,17	\$ 1.436,35
2022	292	\$ 5,23	\$ 1.525,06

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 172: Costo de compra a proveedores (SACOS-NIÑOS)

SACOS			
Año	Volumen de compras (prendas)	Precio	Total \$
2018	144	\$ 9,00	\$ 1.296,00
2019	151	\$ 9,10	\$ 1.376,04
2020	159	\$ 9,20	\$ 1.461,03
2021	167	\$ 9,31	\$ 1.551,26
2022	175	\$ 9,41	\$ 1.647,06

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 173: Costo de compra a proveedores (CAMISAS-NIÑOS)

CAMISAS			
Año	Volumen de compras (prendas)	Precio	Total \$
2018	144	\$ 12,00	\$ 1.728,00
2019	151	\$ 12,13	\$ 1.834,72
2020	159	\$ 12,27	\$ 1.948,03
2021	167	\$ 12,41	\$ 2.068,34
2022	175	\$ 12,55	\$ 2.196,09

Tabla 174: Costo de compra a proveedores (ROPA INTERIOR-NIÑOS)

ROPA INTERIOR			
Año	Volumen de compras (prendas)	Precio	Total \$
2018	48	\$ 2,50	\$ 120,00
2019	50	\$ 2,53	\$ 127,41
2020	53	\$ 2,56	\$ 135,28
2021	56	\$ 2,58	\$ 143,64
2022	58	\$ 2,61	\$ 152,51

*Elaborado por: Las Autoras***Tabla 175: Costo de compra a proveedores (CHOMPAS-NIÑOS)**

CHOMPAS			
Año	Volumen de compras (prendas)	Precio	Total \$
2018	192	\$ 20,00	\$ 3.840,00
2019	201	\$ 20,22	\$ 4.077,16
2020	212	\$ 20,45	\$ 4.328,96
2021	222	\$ 20,68	\$ 4.596,32
2022	233	\$ 20,91	\$ 4.880,19

*Elaborado por: Las Autoras***Tabla 176: Costo de compra a proveedores (BODYS-NIÑOS)**

BODYS			
Año	Volumen de compras (prendas)	Precio	Total \$
2018	48	\$ 10,00	\$ 480,00
2019	50	\$ 10,11	\$ 509,64
2020	53	\$ 10,23	\$ 541,12
2021	56	\$ 10,34	\$ 574,54
2022	58	\$ 10,46	\$ 610,02

*Elaborado por: Las Autoras***Tabla 177: Costo de compra a proveedores (CHAQUETAS-NIÑOS)**

CHAQUETAS			
Año	Volumen de compras (prendas)	Precio	Total \$
2018	48	\$ 12,00	\$ 576,00
2019	50	\$ 12,13	\$ 611,57
2020	53	\$ 12,27	\$ 649,34
2021	56	\$ 12,41	\$ 689,45
2022	58	\$ 12,55	\$ 732,03

*Elaborado por: Las Autoras***Tabla 178: Costo de compra a proveedores (CHALECOS-NIÑOS)**

CHALECOS			
Año	Volumen de compras (prendas)	Precio	Total \$
2018	48	\$ 15,00	\$ 720,00
2019	50	\$ 15,17	\$ 764,47
2020	53	\$ 15,34	\$ 811,68
2021	56	\$ 15,51	\$ 861,81
2022	58	\$ 15,68	\$ 915,04

Elaborado por: Las Autoras

5.3.1.3 Precio de venta

Para determinar el precio de venta se añadió el 50% como margen de utilidad al precio de compra de la mercadería. A continuación, se detalla los precios de venta. Hay que tomar en consideración que estos precios no serán constantes, ya que podrán variar según varios aspectos como diseño, tallas, entre otros.

Tabla 179: Determinación de precio de venta

PRENDAS	PRECIO DE COMPRA	MARGEN DE UTILIDAD (50%)	PRECIO UNITARIO
NIÑAS			
PANTALONES	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 15,00
BLUSAS	\$ 13,00	\$ 6,50	\$ 19,50
ROPA INTERIOR	\$ 2,50	\$ 1,25	\$ 3,75
CHOMPA	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 30,00
SACO	\$ 9,00	\$ 4,50	\$ 13,50
CAMISETAS	\$ 5,00	\$ 2,50	\$ 7,50
VESTIDOS	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 15,00
CHAQUETAS	\$ 12,00	\$ 6,00	\$ 18,00
CHALECO	\$ 15,00	\$ 7,50	\$ 22,50
BODYS	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 15,00
FALDA	\$ 8,00	\$ 4,00	\$ 12,00
NIÑOS			
PANTALONES	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 15,00
CAMISETAS	\$ 5,00	\$ 2,50	\$ 7,50
SACO	\$ 9,00	\$ 4,50	\$ 13,50
CAMISAS	\$ 12,00	\$ 6,00	\$ 18,00
ROPA INTERIOR	\$ 2,50	\$ 1,25	\$ 3,75
CHOMPAS	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 30,00
BODYS	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 15,00
CHAQUETAS	\$ 12,00	\$ 6,00	\$ 18,00
CHALECO	\$ 15,00	\$ 7,50	\$ 22,50

Elaborado por: Las Autoras

5.3.2 DETERMINACIÓN DE INGRESOS

Tabla 180: Determinación de Ingresos

PRENDAS	CANT. DE PRENDAS (Año)	PRECIO UNIT.	TOTAL INGRESO ANUAL
NIÑAS			
PANTALONES	240	\$ 15,00	\$ 3.600,00
BLUSAS	240	\$ 19,50	\$ 4.680,00
ROPA INTERIOR	180	\$ 3,75	\$ 675,00
CHOMPA	240	\$ 30,00	\$ 7.200,00
SACO	240	\$ 13,50	\$ 3.240,00
CAMISETAS	240	\$ 7,50	\$ 1.800,00
VESTIDOS	240	\$ 15,00	\$ 3.600,00
CHAQUETAS	240	\$ 18,00	\$ 4.320,00
CHALECO	180	\$ 22,50	\$ 4.050,00
BODYS	180	\$ 15,00	\$ 2.700,00
FALDA	180	\$ 12,00	\$ 2.160,00
NIÑOS			
PANTALONES	240	\$ 15,00	\$ 3.600,00
CAMISETAS	240	\$ 7,50	\$ 1.800,00
SACO	240	\$ 13,50	\$ 3.240,00
CAMISAS	240	\$ 18,00	\$ 4.320,00
ROPA INTERIOR	180	\$ 3,75	\$ 675,00
CHOMPAS	240	\$ 30,00	\$ 7.200,00
BODYS	180	\$ 15,00	\$ 2.700,00
CHAQUETAS	180	\$ 18,00	\$ 3.240,00
CHALECO	180	\$ 22,50	\$ 4.050,00
TOTAL			\$ 68.850,00

Elaborado por: Las Autoras

5.3.2.1 Proyección de ventas por prendas

Tabla 181: Precio de Venta (PANTALONES-NIÑAS)

PANTALONES			
Año	Volumen de ventas (prendas)	Precio	Total \$
2018	240	\$ 15,00	\$ 3.600,00
2019	252	\$ 15,17	\$ 3.822,34
2020	265	\$ 15,34	\$ 4.058,40
2021	278	\$ 15,51	\$ 4.309,05
2022	292	\$ 15,68	\$ 4.575,18

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 182: Precio de Venta (BLUSAS-NIÑAS)

BLUSAS			
Año	Volumen de ventas(prendas)	Precio	Total \$
2018	240	\$ 19,50	\$ 4.680,00
2019	252	\$ 19,72	\$ 4.969,04
2020	265	\$ 19,94	\$ 5.275,92
2021	278	\$ 20,16	\$ 5.601,77
2022	292	\$ 20,39	\$ 5.947,73

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 183: Precio de Venta (ROPA INTERIOR-NIÑAS)

ROPA INTERIOR			
Año	Volumen de ventas(prendas)	Precio	Total \$
2018	180	\$ 3,75	\$ 675,00
2019	189	\$ 3,79	\$ 716,69
2020	198	\$ 3,83	\$ 760,95
2021	208	\$ 3,88	\$ 807,95
2022	219	\$ 3,92	\$ 857,85

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 184: Precio de Venta (CHOMPAS-NIÑAS)

CHOMPAS			
Año	Volumen de ventas(prendas)	Precio	Total \$
2018	240	\$ 30,00	\$ 7.200,00
2019	252	\$ 30,34	\$ 7.644,67
2020	265	\$ 30,68	\$ 8.116,81
2021	278	\$ 31,02	\$ 8.618,10
2022	292	\$ 31,37	\$ 9.150,35

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 185: Precio de Venta (SACOS-NIÑAS)

SACOS			
Año	Volumen de ventas(prendas)	Precio	Total \$
2018	240	\$ 13,50	\$ 3.240,00
2019	252	\$ 13,65	\$ 3.440,10
2020	265	\$ 13,80	\$ 3.652,56
2021	278	\$ 13,96	\$ 3.878,15
2022	292	\$ 14,12	\$ 4.117,66

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 186: Precio de Venta (CAMISETAS-NIÑAS)

CAMISETAS			
Año	Volumen de ventas(prendas)	Precio	Total \$
2018	240	\$ 7,50	\$ 1.800,00
2019	252	\$ 7,58	\$ 1.911,17
2020	265	\$ 7,67	\$ 2.029,20
2021	278	\$ 7,75	\$ 2.154,53
2022	292	\$ 7,84	\$ 2.287,59

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 187: Precio de Venta (VESTIDOS-NIÑAS)

VESTIDOS			
Año	Volumen de ventas(prendas)	Precio	Total \$
2018	240	\$ 15,00	\$ 3.600,00
2019	252	\$ 15,17	\$ 3.822,34
2020	265	\$ 15,34	\$ 4.058,40
2021	278	\$ 15,51	\$ 4.309,05
2022	292	\$ 15,68	\$ 4.575,18

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 188: Precio de Venta (CHAQUETAS-NIÑAS)

CHAQUETAS			
Año	Volumen de ventas(prendas)	Precio	Total \$
2018	240	\$ 18,00	\$ 4.320,00
2019	252	\$ 18,20	\$ 4.586,80
2020	265	\$ 18,41	\$ 4.870,08
2021	278	\$ 18,61	\$ 5.170,86
2022	292	\$ 18,82	\$ 5.490,21

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 189: Precio de Venta (CHALECOS-NIÑAS)

CHALECOS			
Año	Volumen de ventas(prendas)	Precio	Total \$
2018	180	\$ 22,50	\$ 4.050,00
2019	189	\$ 22,75	\$ 4.300,13
2020	198	\$ 23,01	\$ 4.565,70
2021	208	\$ 23,26	\$ 4.847,68
2022	219	\$ 23,53	\$ 5.147,07

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 190: Precio de Venta (BODYS-NIÑAS)

BODYS			
Año	Volumen de ventas(prendas)	Precio	Total \$
2018	180	\$ 15,00	\$ 2.700,00
2019	189	\$ 15,17	\$ 2.866,75
2020	198	\$ 15,34	\$ 3.043,80
2021	208	\$ 15,51	\$ 3.231,79
2022	219	\$ 15,68	\$ 3.431,38

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 191: Precio de Venta (FALDAS-NIÑAS)

FALDAS			
Año	Volumen de ventas(prendas)	Precio	Total \$
2018	180	\$ 12,00	\$ 2.160,00
2019	189	\$ 12,13	\$ 2.293,40
2020	198	\$ 12,27	\$ 2.435,04
2021	208	\$ 12,41	\$ 2.585,43
2022	219	\$ 12,55	\$ 2.745,11

Elaborado por: Las Autoras

5.3.2.2 Precio de Venta - Prendas de niños

Tabla 192: Precio de Venta (PANTALONES-NIÑOS)

PANTALONES			
Año	Volumen de ventas(prendas)	Precio	Total \$
2018	240	\$ 15,00	\$ 3.600,00
2019	252	\$ 15,17	\$ 3.822,34
2020	265	\$ 15,34	\$ 4.058,40
2021	278	\$ 15,51	\$ 4.309,05
2022	292	\$ 15,68	\$ 4.575,18

*Elaborado por: Las Autoras**Tabla 193: Precio de Venta (CAMISETAS-NIÑOS)*

CAMISETAS			
Año	Volumen de ventas(prendas)	Precio	Total \$
2018	240	\$ 7,50	\$ 1.800,00
2019	252	\$ 7,58	\$ 1.911,17
2020	265	\$ 7,67	\$ 2.029,20
2021	278	\$ 7,75	\$ 2.154,53
2022	292	\$ 7,84	\$ 2.287,59

*Elaborado por: Las Autoras**Tabla 194: Precio de Venta (SACOS-NIÑOS)*

SACOS			
Año	Volumen de ventas(prendas)	Precio	Total \$
2018	240	\$ 13,50	\$ 3.240,00
2019	252	\$ 13,65	\$ 3.440,10
2020	265	\$ 13,80	\$ 3.652,56
2021	278	\$ 13,96	\$ 3.878,15
2022	292	\$ 14,12	\$ 4.117,66

*Elaborado por: Las Autoras**Tabla 195: Precio de Venta (CAMISAS-NIÑOS)*

CAMISAS			
Año	Volumen de ventas(prendas)	Precio	Total \$
2018	240	\$ 18,00	\$ 4.320,00
2019	252	\$ 18,20	\$ 4.586,80
2020	265	\$ 18,41	\$ 4.870,08
2021	278	\$ 18,61	\$ 5.170,86
2022	292	\$ 18,82	\$ 5.490,21

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 196: Precio de Venta (ROPA INTERIOR-NIÑOS)

ROPA INTERIOR			
Año	Volumen de ventas(prendas)	Precio	Total \$
2018	180	\$ 3,75	\$ 675,00
2019	189	\$ 3,79	\$ 716,69
2020	198	\$ 3,83	\$ 760,95
2021	208	\$ 3,88	\$ 807,95
2022	219	\$ 3,92	\$ 857,85

*Elaborado por: Las Autoras***Tabla 197: Precio de Venta (CHOMPAS-NIÑOS)**

CHOMPAS			
Año	Volumen de ventas(prendas)	Precio	Total \$
2018	240	\$ 30,00	\$ 7.200,00
2019	252	\$ 30,34	\$ 7.644,67
2020	265	\$ 30,68	\$ 8.116,81
2021	278	\$ 31,02	\$ 8.618,10
2022	292	\$ 31,37	\$ 9.150,35

*Elaborado por: Las Autoras***Tabla 198: Precio de Venta (BODYS-NIÑOS)**

BODYS			
Año	Volumen de ventas(prendas)	Precio	Total \$
2018	180	\$ 15,00	\$ 2.700,00
2019	189	\$ 15,17	\$ 2.866,75
2020	198	\$ 15,34	\$ 3.043,80
2021	208	\$ 15,51	\$ 3.231,79
2022	219	\$ 15,68	\$ 3.431,38

*Elaborado por: Las Autoras***Tabla 199: Precio de Venta (CHAQUETAS-NIÑOS)**

CHAQUETAS			
Año	Volumen de ventas(prendas)	Precio	Total \$
2018	180	\$ 18,00	\$ 3.240,00
2019	189	\$ 18,20	\$ 3.440,10
2020	198	\$ 18,41	\$ 3.652,56
2021	208	\$ 18,61	\$ 3.878,15
2022	219	\$ 18,82	\$ 4.117,66

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 200: Precio de Venta (CHALECOS-NIÑOS)

CHALECOS			
Año	Volumen de ventas(prendas)	Precio	Total \$
2018	180	\$ 22,50	\$ 4.050,00
2019	189	\$ 22,75	\$ 4.300,13
2020	198	\$ 23,01	\$ 4.565,70
2021	208	\$ 23,26	\$ 4.847,68
2022	219	\$ 23,53	\$ 5.147,07

Elaborado por: Las Autoras

5.4 PRESUPUESTO DE EGRESOS

El presupuesto de egresos está conformado por: Gastos administrativos, de ventas, financieros, depreciaciones y amortizaciones, además de la inversión inicial en mercadería. A continuación, se describe estos aspectos:

5.4.1 Inversión en mercadería

Tabla 201: Inversión en mercadería

INVERSIÓN INICIAL EN MERCADERÍA		=	\$5559,00
ROPA NIÑOS	\$ 2.423,40	ROPA NIÑAS	\$ 3.135,60

La inversión inicial en mercadería será de \$5559,00 el cual estará distribuido en una cantidad de prendas que se encuentran en stock para la venta.

Posteriormente de manera mensual se destinará para la compra de nuevas prendas, para el abastecimiento del inventario, esta cantidad puede cambiar ya que depende de la cantidad de prendas que se vendan en el mes o el agotamiento de stock.

5.4.2 Gastos operativos

- **Gastos administrativos**

Los gastos administrativos se encuentran definidos por los sueldos que se cancelarán tanto al gerente y al contador que laborará en jornada parcial y los gastos en útiles de oficina, servicios básicos y el arriendo de las instalaciones del almacén.

A continuación, se detallan los diferentes valores que conforman los gastos administrativos de la microempresa.

5.4.2.1 Sueldos

5.4.2.1.1 Sueldo - Gerente

Tabla 202: Determinación de sueldo - GERENTE

AÑO	SUELDO	MESES	TOTAL	12	SBU	386	8,33%	12,15%	TOTAL ANUAL
				13 SUELDO	14 SUELDO	VACAC.	FONDOS RESERV.	APORTE IESS (12.15%)	
2018	\$ 450,00	12	\$ 5.400,00	\$ 450	\$ 386	\$ 225,00	\$ -	\$ 656,10	\$ 7.117,10
2019	\$ 455,04	12	\$ 5.460,48	\$ 455	\$ 390	\$ 227,52	\$ 454,86	\$ 663,45	\$ 7.651,67
2020	\$ 465,29	12	\$ 5.583,48	\$ 465	\$ 399	\$ 232,64	\$ 465,10	\$ 678,39	\$ 7.824,03
2021	\$ 481,10	12	\$ 5.773,19	\$ 481	\$ 413	\$ 240,55	\$ 480,91	\$ 701,44	\$ 8.089,87
2022	\$ 503,02	12	\$ 6.036,21	\$ 503	\$ 431	\$ 251,51	\$ 502,82	\$ 733,40	\$ 8.458,43

Elaborado por: Las Autoras

5.4.2.1.2 Sueldo Jornada Parcial - Contador

Tabla 203: Determinación de sueldo-CONTADOR

AÑO	SUELDO	MESES	TOTAL	12	SBU	386	8,33%	12,15%	TOTAL ANUAL
				13 SUELDO	14 SUELDO	VACAC.	FONDOS RESERV.	APORTE IESS (12.15%)	
2018	\$ 200,00	12	\$ 2.400,00	\$ 200	\$ 386	\$ 100,00	\$ -	\$ 291,60	\$ 3.377,60
2019	\$ 202,24	12	\$ 2.426,88	\$ 202	\$ 390	\$ 101,12	\$ 202,16	\$ 294,87	\$ 3.617,59
2020	\$ 206,80	12	\$ 2.481,55	\$ 207	\$ 399	\$ 103,40	\$ 206,71	\$ 301,51	\$ 3.699,08
2021	\$ 213,82	12	\$ 2.565,86	\$ 214	\$ 413	\$ 106,91	\$ 213,74	\$ 311,75	\$ 3.824,76
2022	\$ 223,56	12	\$ 2.682,76	\$ 224	\$ 431	\$ 111,78	\$ 223,47	\$ 325,96	\$ 3.999,01

Elaborado por: Las Autoras

5.4.2.1.3 Servicios básicos

Tabla 204: Servicios Básicos

AÑO	ENERGÍA ELÉCTRICA	AGUA POTABLE	INTERNET	TELÉFONO
2018	\$ 187,20	\$ 57,60	\$ 300,00	\$ 216,00
2019	\$ 189,30	\$ 58,25	\$ 303,36	\$ 218,42
2020	\$ 193,56	\$ 59,56	\$ 310,19	\$ 223,34
2021	\$ 200,14	\$ 61,58	\$ 320,73	\$ 230,93
2022	\$ 209,26	\$ 64,39	\$ 335,35	\$ 241,45

Elaborado por: Las Autoras

5.4.2.1.4 Útiles de oficina

Tabla 205: Útiles de oficina

DETALLE	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Esferos	\$3,60	\$3,64	\$3,72	\$3,85	\$4,02
Calculadora	\$9,00	\$9,10	\$9,31	\$9,62	\$10,06
Grapadora	\$2,00	\$2,02	\$2,07	\$2,14	\$2,24
Perforadora	\$3,00	\$3,03	\$3,10	\$3,21	\$3,35
Basurero	\$10,00	\$10,11	\$10,34	\$10,69	\$11,18
Tinta Impresora (4 colores)	\$30,00	\$30,34	\$31,02	\$32,07	\$33,53
Resmas de papel bond	\$15,00	\$15,17	\$15,51	\$16,04	\$16,77
TOTAL	\$72,60	\$73,41	\$75,07	\$77,62	\$81,15

Elaborado por: Las Autoras

5.4.2.1.5 Arriendo

Tabla 206: Arriendo

DETALLE	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Arriendo	\$3.000,00	\$3.033,60	\$3.101,93	\$3.207,33	\$3.353,45

Elaborado por: Las Autoras

5.4.2.1.6 Resumen de Gastos Administrativos

Tabla 207: Resumen de Gastos administrativos

DETALLE	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Arriendo	\$3.000,00	\$3.033,60	\$3.101,93	\$3.207,33	\$3.353,45
Sueldos	\$10.494,70	\$10.612,24	\$10.851,29	\$11.219,99	\$11.731,15
Servicios Básicos	\$760,80	\$769,32	\$786,65	\$813,38	\$850,43
Útiles de oficina	\$72,60	\$73,41	\$75,07	\$77,62	\$81,15

Elaborado por: Las Autoras

- **Gastos de Venta**

5.4.2.1.7 Sueldo- VENDEDOR

Tabla 208: Determinación de sueldo- VENDEDOR

AÑO	SUELDO	MESES	TOTAL	12	SBU	386	8,33%	12,15%	TOTAL ANUAL
				13 SUELDO	14 SUELDO	VACAC.	FONDOS RESERV.	APORTE IESS (12.15%)	
2018	\$ 386,00	12	\$ 4.632,00	\$ 386	\$ 386	\$ 193,00	\$ -	\$ 562,79	\$ 6.159,79
2019	\$ 390,32	12	\$ 4.683,88	\$ 390	\$ 390	\$ 195,16	\$ 390,17	\$ 569,09	\$ 6.618,94
2020	\$ 399,12	12	\$ 4.789,38	\$ 399	\$ 399	\$ 199,56	\$ 398,96	\$ 581,91	\$ 6.768,04
2021	\$ 412,68	12	\$ 4.952,12	\$ 413	\$ 413	\$ 206,34	\$ 412,51	\$ 601,68	\$ 6.998,00
2022	\$ 431,48	12	\$ 5.177,73	\$ 431	\$ 431	\$ 215,74	\$ 431,30	\$ 629,09	\$ 7.316,82

Elaborado por: Las Autoras

5.4.2.1.8 Publicidad

Tabla 209: Publicidad

DETALLE	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Afiches, tarjetas de presentación	\$960,00	\$970,75	\$992,62	\$1.026,35	\$1.073,10
Publicidad a través Página Web	\$300,00	\$303,36	\$310,19	\$320,73	\$335,35
TOTAL	\$1.260,00	\$1.274,11	\$ 1.302,81	\$1.347,08	\$1.408,45

Elaborado por: Las Autoras

5.4.2.1.9 Insumos

Tabla 210: Insumos

DETALLE	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Fundas medianas	\$135,00	\$136,51	\$139,59	\$144,33	\$150,91
Fundas grandes	\$135,00	\$136,51	\$139,59	\$144,33	\$150,91
Facturas	\$8,00	\$8,09	\$8,27	\$8,55	\$8,94
Papel para empacar (crepé)	\$18,00	\$18,20	\$18,61	\$19,24	\$20,12
TOTAL	\$296,00	\$299,32	\$306,06	\$316,46	\$330,87

Elaborado por: Las Autoras

5.4.2.2 Resumen de Gastos de Ventas

Tabla 211: Resumen de Gastos de venta

DETALLE	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Sueldos	\$6.159,79	\$6.228,78	\$6.369,09	\$6.585,49	\$6.885,52
Publicidad	\$1.260,00	\$1.274,11	\$1.302,81	\$1.347,08	\$1.408,45
Insumos	\$296,00	\$299,32	\$306,06	\$316,46	\$330,87
TOTAL	\$7.715,79	\$7.802,21	\$7.977,95	\$8.249,03	\$8.624,84

Elaborado por: Las Autoras

5.4.3 GASTOS DEPRECIACIÓN

Tabla 212: Depreciación de activos fijos

ACTIVO	VALOR	% DEPREC	DEPRECIACIÓN
Adecuaciones	\$ 5.100,00	5%	\$ 255,00
Muebles y enseres	\$ 4.043,17	10%	\$ 404,32
Equipo de Oficina	\$ 1.258,57	10%	\$ 125,86
Gastos de Constitución	\$ 800,00	20%	\$ 160,00
TOTAL	\$ 11.201,74		\$ 690,17

Elaborado por: Las Autoras

5.4.4 GASTOS FINANCIEROS

Tabla 213: Gastos Financieros

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Capital	10.000,00			
Interés	16,08%			
Plazo (años)	5,00			
Cuota	\$243,61			
Banco	BAN ECUADOR			
	Fecha	Cuota	Interés	Capital
1	01/02/2019	\$243,61	\$134,00	\$109,61
2	03/03/2019	\$243,61	\$132,53	\$111,07
3	02/04/2019	\$243,61	\$131,04	\$112,56
4	02/05/2019	\$243,61	\$129,53	\$114,07
5	01/06/2019	\$243,61	\$128,01	\$115,60
6	01/07/2019	\$243,61	\$126,46	\$117,15
7	31/07/2019	\$243,61	\$124,89	\$118,72
8	30/08/2019	\$243,61	\$123,30	\$120,31
9	29/09/2019	\$243,61	\$121,68	\$121,92
10	29/10/2019	\$243,61	\$120,05	\$123,56
11	28/11/2019	\$243,61	\$118,39	\$125,21
12	28/12/2019	\$243,61	\$116,72	\$126,89
			\$1.506,60	\$1.416,67
13	27/01/2020	\$243,61	\$115,02	\$128,59
14	26/02/2020	\$243,61	\$113,29	\$130,31
15	27/03/2020	\$243,61	\$111,55	\$132,06
16	26/04/2020	\$243,61	\$109,78	\$133,83
17	26/05/2020	\$243,61	\$107,98	\$135,62
18	25/06/2020	\$243,61	\$106,17	\$137,44
19	25/07/2020	\$243,61	\$104,33	\$139,28
20	24/08/2020	\$243,61	\$102,46	\$141,15
21	23/09/2020	\$243,61	\$100,57	\$143,04
22	23/10/2020	\$243,61	\$98,65	\$144,95
23	22/11/2020	\$243,61	\$96,71	\$146,90
24	22/12/2020	\$243,61	\$94,74	\$148,87
			\$1.261,24	\$1.662,03
25	21/01/2021	\$243,61	\$92,75	\$150,86
26	20/02/2021	\$243,61	\$90,72	\$152,88
27	22/03/2021	\$243,61	\$88,68	\$154,93
28	21/04/2021	\$243,61	\$86,60	\$157,01
29	21/05/2021	\$243,61	\$84,50	\$159,11
30	20/06/2021	\$243,61	\$82,36	\$161,24

31	20/07/2021	\$243,61	\$80,20	\$163,40
32	19/08/2021	\$243,61	\$78,01	\$165,59
33	18/09/2021	\$243,61	\$75,79	\$167,81
34	18/10/2021	\$243,61	\$73,55	\$170,06
35	17/11/2021	\$243,61	\$71,27	\$172,34
36	17/12/2021	\$243,61	\$68,96	\$174,65
			\$973,38	\$1.949,89
37	16/01/2022	\$243,61	\$66,62	\$176,99
38	15/02/2022	\$243,61	\$64,25	\$179,36
39	17/03/2022	\$243,61	\$61,84	\$181,76
40	16/04/2022	\$243,61	\$59,41	\$184,20
41	16/05/2022	\$243,61	\$56,94	\$186,67
42	15/06/2022	\$243,61	\$54,44	\$189,17
43	15/07/2022	\$243,61	\$51,90	\$191,70
44	14/08/2022	\$243,61	\$49,33	\$194,27
45	13/09/2022	\$243,61	\$46,73	\$196,88
46	13/10/2022	\$243,61	\$44,09	\$199,51
47	12/11/2022	\$243,61	\$41,42	\$202,19
48	12/12/2022	\$243,61	\$38,71	\$204,90
			\$635,67	\$2.287,60
49	11/01/2023	\$243,61	\$35,96	\$207,64
50	10/02/2023	\$243,61	\$33,18	\$210,43
51	12/03/2023	\$243,61	\$30,36	\$213,24
52	11/04/2023	\$243,61	\$27,50	\$216,10
53	11/05/2023	\$243,61	\$24,61	\$219,00
54	10/06/2023	\$243,61	\$21,67	\$221,93
55	10/07/2023	\$243,61	\$18,70	\$224,91
56	09/08/2023	\$243,61	\$15,69	\$227,92
57	08/09/2023	\$243,61	\$12,63	\$230,97
58	08/10/2023	\$243,61	\$9,54	\$234,07
59	07/11/2023	\$243,61	\$6,40	\$237,21
60	07/12/2023	\$243,61	\$3,22	\$240,38
			\$239,46	\$2.683,81

Fuente: BanEcuador

5.5 ESTADOS FINANCIEROS

5.5.1 ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA

“KIDS SHOP MSQ”

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		Préstamo bancario	\$10.000,00
Caja -Bancos	\$ 1.106,99		
TOTAL CORRIENTES	\$ 1.106,99	TOTAL PASIVOS	\$ 10.000,00
		PATRIMONIO	
ACTIVOS FIJOS		Inversión -Socios	\$ 7.867,73
Equipo de oficina	\$ 1.258,57		
Muebles y enseres	\$ 4.043,17	TOTAL PATRIMONIO	\$ 7.867,73
Adecuaciones	\$ 5.100,00		
Inversión - Mercadería	\$ 5.559,00		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 15.960,74	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 17.867,73
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de constitución	\$ 800,00		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 800,00		
TOTAL ACTIVOS	\$17.867,73		

5.5.2 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 214: Estado de resultados

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas					
ROPA NIÑAS					
Pantalones	\$ 3.600,00	\$ 3.822,34	\$ 4.058,40	\$ 4.309,05	\$ 4.575,18
Blusas	\$ 4.680,00	\$ 4.969,04	\$ 5.275,92	\$ 5.601,77	\$ 5.947,73
Ropa Interior	\$ 675,00	\$ 716,69	\$ 760,95	\$ 807,95	\$ 857,85
Chompa	\$ 7.200,00	\$ 7.644,67	\$ 8.116,81	\$ 8.618,10	\$ 9.150,35
Saco	\$ 3.240,00	\$ 3.440,10	\$ 3.652,56	\$ 3.878,15	\$ 4.117,66

Camisetas	\$ 1.800,00	\$ 1.911,17	\$ 2.029,20	\$ 2.154,53	\$ 2.287,59
Vestidos	\$ 3.600,00	\$ 3.822,34	\$ 4.058,40	\$ 4.309,05	\$ 4.575,18
Chaquetas	\$ 4.320,00	\$ 4.586,80	\$ 4.870,08	\$ 5.170,86	\$ 5.490,21
Chaleco	\$ 4.050,00	\$ 4.300,13	\$ 4.565,70	\$ 4.847,68	\$ 5.147,07
Bodys	\$ 2.700,00	\$ 2.866,75	\$ 3.043,80	\$ 3.231,79	\$ 3.431,38
Falda	\$ 2.160,00	\$ 2.293,40	\$ 2.435,04	\$ 2.585,43	\$ 2.745,11
ROPA NIÑOS					
Pantalones	\$ 3.600,00	\$ 3.822,34	\$ 4.058,40	\$ 4.309,05	\$ 4.575,18
Camisetas	\$ 1.800,00	\$ 1.911,17	\$ 2.029,20	\$ 2.154,53	\$ 2.287,59
Saco	\$ 3.240,00	\$ 3.440,10	\$ 3.652,56	\$ 3.878,15	\$ 4.117,66
Camisas	\$ 4.320,00	\$ 4.586,80	\$ 4.870,08	\$ 5.170,86	\$ 5.490,21
Ropa Interior	\$ 675,00	\$ 716,69	\$ 760,95	\$ 807,95	\$ 857,85
Chompas	\$ 7.200,00	\$ 7.644,67	\$ 8.116,81	\$ 8.618,10	\$ 9.150,35
Bodys	\$ 2.700,00	\$ 2.866,75	\$ 3.043,80	\$ 3.231,79	\$ 3.431,38
Chaquetas	\$ 3.240,00	\$ 3.440,10	\$ 3.652,56	\$ 3.878,15	\$ 4.117,66
Chaleco	\$ 4.050,00	\$ 4.300,13	\$ 4.565,70	\$ 4.847,68	\$ 5.147,07
TOTAL	\$ 68.850,00	\$ 73.102,18	\$ 77.616,97	\$ 82.410,59	\$ 87.500,27
(-) Costo de Ventas					
ROPA NIÑAS					
Pantalones	\$ 6.240,00	\$ 6.625,38	\$ 7.034,57	\$ 7.469,02	\$ 7.930,31
Blusas	\$ 3.744,00	\$ 3.975,23	\$ 4.220,74	\$ 4.481,41	\$ 4.758,18
Ropa Interior	\$ 120,00	\$ 127,41	\$ 135,28	\$ 143,64	\$ 152,51
Chompa	\$ 4.800,00	\$ 5.096,45	\$ 5.411,20	\$ 5.745,40	\$ 6.100,24
Saco	\$ 1.728,00	\$ 1.834,72	\$ 1.948,03	\$ 2.068,34	\$ 2.196,09
Camisetas	\$ 720,00	\$ 764,47	\$ 811,68	\$ 861,81	\$ 915,04
Vestidos	\$ 1.440,00	\$ 1.528,93	\$ 1.623,36	\$ 1.723,62	\$ 1.830,07
Chaquetas	\$ 576,00	\$ 611,57	\$ 649,34	\$ 689,45	\$ 732,03
Chaleco	\$ 720,00	\$ 764,47	\$ 811,68	\$ 861,81	\$ 915,04
Bodys	\$ 240,00	\$ 254,82	\$ 270,56	\$ 287,27	\$ 305,01
Falda	\$ 96,00	\$ 101,93	\$ 108,22	\$ 114,91	\$ 122,00
ROPA NIÑOS					
Pantalones	\$ 6.240,00	\$ 6.625,38	\$ 7.034,57	\$ 7.469,02	\$ 7.930,31
Camisetas	\$ 1.200,00	\$ 1.274,11	\$ 1.352,80	\$ 1.436,35	\$ 1.525,06
Saco	\$ 1.296,00	\$ 1.376,04	\$ 1.461,03	\$ 1.551,26	\$ 1.647,06
Camisas	\$ 1.728,00	\$ 1.834,72	\$ 1.948,03	\$ 2.068,34	\$ 2.196,09
Ropa Interior	\$ 120,00	\$ 127,41	\$ 135,28	\$ 143,64	\$ 152,51
Chompas	\$ 3.840,00	\$ 4.077,16	\$ 4.328,96	\$ 4.596,32	\$ 4.880,19
Bodys	\$ 480,00	\$ 509,64	\$ 541,12	\$ 574,54	\$ 610,02
Chaquetas	\$ 576,00	\$ 611,57	\$ 649,34	\$ 689,45	\$ 732,03
Chaleco	\$ 720,00	\$ 764,47	\$ 811,68	\$ 861,81	\$ 915,04
TOTAL	\$ 36.624,00	\$ 38.885,90	\$ 41.287,49	\$ 43.837,41	\$ 46.544,81

(=) Utilidad Bruta	\$ 32.226,00	\$ 34.216,28	\$ 36.329,48	\$38.573,18	\$ 40.955,46
(-) Gastos Operacionales					
Gastos administrativos	\$ 14.328,10	\$ 14.488,57	\$ 14.814,94	\$15.318,31	\$ 16.016,19
Gastos de ventas	\$ 8.555,79	\$ 8.651,61	\$ 8.846,50	\$ 9.147,08	\$ 9.563,81
GASTOS OPERACIONALES					
Depreciación	\$ 690,17	\$ 697,90	\$ 713,62	\$ 737,87	\$ 771,49
Total	\$ 23.574,06	\$ 23.838,09	\$ 24.375,06	\$25.203,27	\$ 26.351,48
(=) Utilidad Operaciones	\$ 8.651,94	\$ 10.378,18	\$ 11.954,42	\$13.369,92	\$ 14.603,98
(-) Intereses	\$ 1.506,60	\$ 1.261,24	\$ 973,38	\$ 635,67	\$ 239,46
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	\$ 7.145,33	\$ 9.116,95	\$ 10.981,04	\$12.734,25	\$ 14.364,52
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 1.071,80	\$ 1.367,54	\$ 1.647,16	\$ 1.910,14	\$ 2.154,68
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 6.073,53	\$ 7.749,40	\$ 9.333,88	\$10.824,11	\$ 12.209,84
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 1.518,38	\$ 1.937,35	\$ 2.333,47	\$ 2.706,03	\$ 3.052,46
(=) Utilidad Neta	\$ 4.555,15	\$ 5.812,05	\$ 7.000,41	\$ 8.118,08	\$ 9.157,38

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Las Autoras

5.5.3 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Tabla 215: Estado de Flujo de efectivo

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	\$ 4.555,15	\$ 5.812,05	\$ 7.000,41	\$ 8.118,08	\$ 9.157,38
DEPRECIACIÓN	\$ 690,17	\$ 697,90	\$ 713,62	\$ 737,87	\$ 771,49
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 5.245,32	\$ 6.509,96	\$ 7.714,04	\$ 8.855,96	\$ 9.928,87

Elaborado por: Las Autoras

5.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera se realiza con la finalidad de establecer una rentabilidad o el rendimiento económico que tendrá el proyecto.

5.6.1 TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

La TMAR está constituida por la tasa mínima de requerimiento del inversionista y por el costo que representa el financiamiento de la inversión. (Baca Urbina, 2011)

Tabla 216: Costo Capital

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE	TASAS	PONDERACION
PROPIOS	\$ 7.867,73	44,03%	5,08%	0,0224
AJENOS	\$ 10.000,00	55,97%	16,08%	0,0900
		100%		
				0,112363497
COSTO CAPITAL				11,24

Elaborado por: Las Autoras

En el cálculo de la TMAR se tomó en consideración la tasa exigida por los inversionistas y además la tasa que otorga por el financiamiento del proyecto, por consiguiente, da como resultado un nuevo costo capital, con el cual permitirá actualizar los flujos de efectivo. Es decir, se consigue el costo capital propio del proyecto.

Tabla 217: Datos TMAR

DATOS		
Riesgo	<i>i</i>	0,112 %
Inflación	<i>f</i>	0,0112 %

Elaborado por: Las Autoras

Cálculo:

$$TMAR = i + f + (i)(f)$$

$$TMAR = 0,112 + 0,0112 + (0,112)(0,0112)$$

$$TMAR = 0,1232 + 0,0012544$$

$$TMAR = 0,124821969$$

$$TMAR = 12,48\%$$

Con este resultado se pretende que el proyecto tengo una tasa de rendimiento mínima de 12,48%.

5.6.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Mediante este indicador se puede medir la rentabilidad del proyecto después de traer a valor presente los flujos de efectivo proyectados y para finalmente compararlos con la inversión inicial.

$$VAN = \sum \text{Flujos netos actualizados} - \text{Inversión}$$

$$\text{Flujos Netos Actualizados} = \frac{FN1}{(1+i)^{n1}} + \frac{FN2}{(1+i)^{n2}} + \frac{FN3}{(1+i)^{n3}} + \frac{FNx}{(1+i)^{nx}}$$

Tabla 218: Valor actual neto

TMAR= 12,48%			
AÑO	FLUJO EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION (1+i) ⁻ⁿ	FE * FREC.
1	5245,32	0,889	4663,25
2	6509,96	0,790	5145,30
3	7714,04	0,703	5420,39
4	8855,96	0,625	5532,23
5	9928,87	0,555	5514,18
Valor Presente			26275,34
(-) Inversión Inicial			17867,73
VAN			8407,61

Elaborado por: Las Autoras

Se consiguió un VAN positivo de 8407,61 USD., el cual es un valor superior a cero, lo que determina que el proyecto es aceptado, debido a que se obtendrá una ganancia posteriormente de recuperar la inversión inicial.

5.6.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Se realizó el cálculo de la TIR para conocer cuál es la tasa máxima que ofrece el proyecto. Para ello se aplicó la siguiente formula:

$$TIR = -\text{Inversión Inicial} + \sum \frac{\text{Flujos de efectivo}}{(1+i)^n}$$

Tabla 219: Tasa interna de retorno (TIR)

INVERSIÓN		-17.867,73
FLUJOS EFECTIVO	AÑO 1	5.245,32
	AÑO 2	6.509,96
	AÑO 3	7.714,04
	AÑO 4	8.855,96
	AÑO 5	9.928,87
TIR		28%

Elaborado por: Las Autoras

El proyecto arroja una TIR de 28%, lo que representa un valor superior al costo de capital del proyecto que es de 12,48%, es por este motivo que se acepta el proyecto, debido a que cumple con las expectativas de los inversionistas, en este caso se puede determinar que sobrepasa la tasa mínima exigida por los inversionistas.

5.6.4 RELACIÓN COSTO BENEFICIO (RBC)

La Relación Costo Beneficio permite establecer una comparación directa entre los costos que se realizaron para el funcionamiento de la microempresa y la inversión, con el propósito de establecer el nivel de beneficio que recompensa el proyecto.

$$\text{COSTO/BENEFICIO} = \frac{\text{VALOR PRESENTE}}{\text{INVERSION INICIAL}}$$

$$\text{C/B} = \frac{26275,34}{17867,73}$$

$$\text{C/B} = 1,47054726$$

Al establecer el valor de costo/ beneficio se estima que por cada dólar invertido en el proyecto se obtendrá 0,47ctvs como ganancia adicional.

5.6.5 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión representa el tiempo en el que se podrá recuperar la inversión inicial. Este cálculo se lo realiza a raíz de los ingresos de efectivo.

Tabla 220: Período de recuperación de la inversión (PRI)

TMAR=			12,48%
AÑO	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
1	5245,32	4663,25	4663,25
2	6509,96	5145,30	9808,55
3	7714,04	5420,39	15228,93
4	8855,96	5532,23	20761,16
5	9928,87	5514,18	26275,34
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN			3 AÑOS, 6 MESES

Elaborado por: Las Autoras

Cálculo:

INVERSIÓN INICIAL- FLUJO ACUMULADO = 2638,80

		MESES	
FLUJO ACTUALIZADO	5532,23	12	
INV. INIC-FLUJO ACUM	2638,80	X	→ 6 Meses

Después de realizar los cálculos pertinentes se establece que el período de recuperación de la inversión será de tres años seis meses.

5.6.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio permite establecer un nivel adecuado en el que tanto las ventas como los costos fijos y variables del negocio sean iguales, es decir, que los costos fijos y variables puedan ser compensados por las ventas.

5.6.6.1 Determinación de costos fijos y variables

Tabla 221: Determinación de Costos Fijos y Variables

COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	14328,10	14488,57	14814,94	15318,31	16016,19
GASTOS DE VENTAS	8555,79	8651,61	8846,50	9147,08	9563,81
GASTOS FINANCIEROS	2923,27	2923,27	2923,27	2923,27	2923,27
DEPRECIACION	690,174	697,90	713,62	737,87	771,49
TOTAL COSTOS FIJOS	26497,33	26761,36	27298,33	28126,54	29274,75
COSTOS VARIABLES					
COSTO DE PROVEEDORES	36624,00	38885,90	41287,49	43837,41	46544,81
TOTAL COSTOS VARIABLES	36624,00	38885,90	41287,49	43837,41	46544,81
TOTAL CF+CV	63121,33	65647,26	68585,82	71963,94	75819,56

Elaborado por: Las Autoras

5.6.6.2 Cálculo del Punto de Equilibrio

Para determinar el Punto de Equilibrio se empleó dos fórmulas para establecer el punto de equilibrio en unidades y el punto de equilibrio en USD. A continuación, se presentan las fórmulas utilizadas:

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

$$P.E.UNID = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unit.}}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO EN USD

$$P.E.USD = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

Tabla 222: Cálculo del Punto de Equilibrio

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO TOTAL	26497,33	26761,36	27298,33	28126,54	29274,75
COSTO VARIABLE TOTAL	36624,00	38885,90	41287,49	43837,41	46544,81
INGRESOS	68850	73102,18	77616,97	82410,59	87500,27
CANT. PRENDAS	4320	4536	4763	5001	5251
COSTO VARIABLE UNI	8,48	8,57	8,67	8,77	8,86
PRECIO DE VTA	15,75	15,93	16,29	16,84	17,61
PUNTO EQUILIBRIO UNID	3644	3639	3584	3484	3349
PUNTO EQUILIBRIO USD	57387,27	57959,10	58322,16	60091,60	62544,74

Elaborado por: Las Autoras

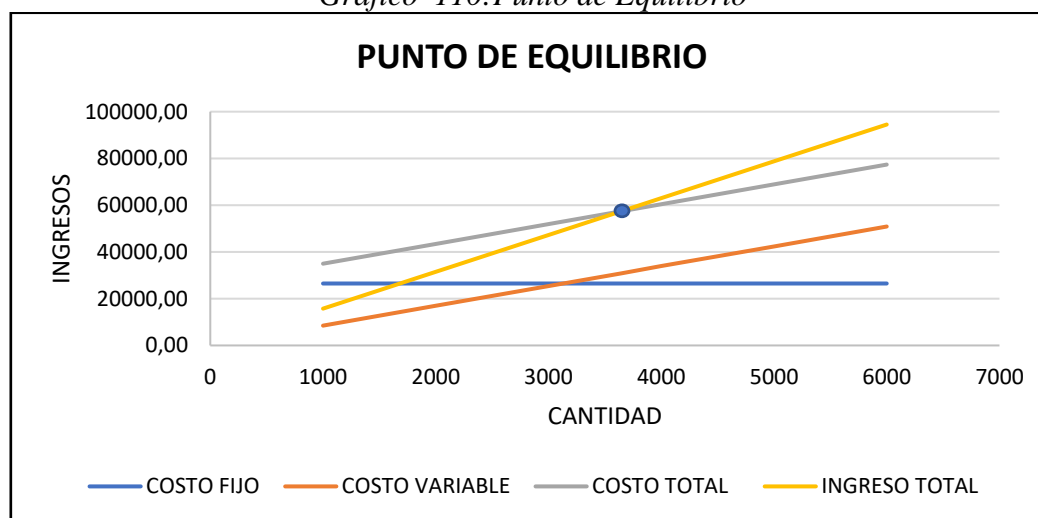
Para expresar la eficacia del resultado obtenido de Punto de Equilibrio, se realizó el gráfico del primer año.

Tabla 223: Comprobación punto de equilibrio

CANTIDAD X=(Q)	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE $Y=(Cvu*Q)$	COSTO TOTAL $Y=(CF+Cvu*Q)$	INGRESO TOTAL $Y=(Pvu*Q)$
1000	26497,33	8477,78	34975,11	15750,00
2000	26497,33	16955,56	43452,89	31500,00
3644	26497,33	30889,94	57387,27	57387,27
4000	26497,33	33911,11	60408,45	63000,00
5000	26497,33	42388,89	68886,22	78750,00
6000	26497,33	50866,67	77364,00	94500,00

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 110: Punto de Equilibrio



Elaborado por: Las Autoras

Como se expresa en la tabla y en el gráfico se determina que la microempresa logra que sus ingresos compensen los costos fijos y variables cuando se comercialicen 3644 prendas.

5.6.7 RESUMEN DE INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

Tabla 224: Resumen de indicadores financieros

INDICADOR	RESULTADO
COSTO CAPITAL	11,24%
TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	12,48%
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	8407,61
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	28%
COSTO BENEFICIO (RCB)	1,470547258
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	3 AÑOS, 6 MESES
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	3644
PUNTO DE EQUILIBRIO USD	57387,27

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Estudio Financiero

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se analizarán todos los aspectos legales que la empresa deberá cumplir para su funcionamiento, además se implantará la filosofía empresarial encaminada al éxito del negocio, así como también el establecimiento de estructuras organizacionales para la asignación de responsabilidades y delimitación de funciones para todos quienes formarán parte de la empresa.

6.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

6.2.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

La microempresa KIDS SHOP MSQ situada en el cantón Montufar, provincia del Carchi, será una empresa dedicada a brindar prendas infantiles; productos distintos a lo tradicional y con una funcionalidad más amplia que el común de la ropa de bebé/niño/niña. Así como la heterogeneidad del servicio como tal harán que la tendencia de la moda infantil tenga una serie de particularidades que le serán propias.

Ilustración 7: Logo de la microempresa



Elaborado por: Las Autoras

6.2.2 IMPORTANCIA

La creación de nuevas microempresas en la ciudad de San Gabriel tiene una importancia significativa con lo que concierne a la economía del sector. La microempresa Kids Shop MSQ además pretende principalmente satisfacer las necesidades de los padres de familia que requieren adquirir prendas para vestir a sus hijos y anhelan visitar locales comerciales los cuales oferten prendas infantiles con variedad de estilos; ya que de cierta manera en la ciudad no encuentra mayor variedad, por lo que los habitantes interesados deben trasladarse a otras ciudades provocando un incremento económico.

6.2.3 BENEFICIARIOS

En este proyecto se determina que se beneficiarán por una parte los socios y trabajadores del mismo, ya que mediante el proyecto podrán tener un ingreso de acuerdo a las condiciones del mercado. Por otra parte, serán beneficiados también los padres de familia de la ciudad de San Gabriel a los cuales se les ampliará la oferta de este tipo de productos y de tal manera tendrán la posibilidad de adquirir prendas para sus niños con mayor variedad. Finalmente, también se beneficiarán los distintos productores de ropa infantil quienes serán los encargados de proveer las prendas a la microempresa, por ende, su principal beneficio será contar con un nuevo cliente el cual puedan abastecer con sus prendas y por consiguiente puedan incrementar sus ingresos.

6.2.4 SECTOR ECONÓMICO

La microempresa de acuerdo con las características que presenta se encuentra determinada como una microempresa comercial y por ende en este aspecto pertenece al sector económico terciario, es decir el sector comercial.

6.2.5 TIPO DE EMPRESA

La empresa se constituirá como Compañía de responsabilidad limitada, y estará conformada por dos socios quienes realizarán aportaciones de capital para el desarrollo del negocio.

- **Según la naturaleza o actividad económica:** KIDS SHOP MSQ es una empresa dedicada a la comercialización de ropa infantil por lo que pertenece al sector secundario.
- **Por su tamaño o dimensión:** Este negocio puede considerarse como microempresa ya que posee menos de diez empleados.
- **Por el capital:** Es una microempresa privada con aportaciones de capital de inversionistas particulares.

6.3 ASPECTOS LEGALES

Para la creación de KIDS SHOP MSQ en el cantón Montufar es necesario realizar ciertos trámites en distintas entidades públicas competentes.

1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Para la constitución legal de la empresa se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Apertura de una cuenta bancaria, en la cual se depositará el capital establecido por parte de los socios.
- Elaboración de la minuta.
- Registro de la minuta en la Notaría Pública.
- Registro Mercantil.

2. REGISTRO DE LA EMPRESA EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

Después de la constitución legal de la empresa será necesario acudir a la superintendencia de compañías para proceder con el registro de la empresa, para ello se deberá presentar los siguientes documentos:

- Tres copias certificadas de la escritura de constitución.
- Solicitud de aprobación del contrato constitutivo elaborado por un abogado.

- Presentar certificado de publicación por la prensa del extracto de la escritura pública de constitución.

3. OBTENCIÓN DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

Al constituir una empresa destinada a la comercialización de ropa infantil, es fundamental la obtención del registro único de contribuyentes para su normal funcionamiento. Para la obtención del RUC será necesario:

- Llenar el formulario RUC 01 A, RUC 01 B respectivamente.
- Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación correspondiente.
- Nombramiento del Representante legal, inscrito en el Registro Mercantil cuando la Ley lo exija.
- Original y copia de la cédula de identidad y certificado de votación del representante legal.
- Copia de la plantilla de servicios básicos del lugar en donde se va a realizar la actividad comercial. (Factura de energía eléctrica, agua potable o teléfono).

4. PERMISOS MUNICIPALES

Finalmente, para el funcionamiento legal de la microempresa se deberá obtener la patente municipal, el permiso de uso de suelo y el permiso de bomberos para que se proceda con la entrega del permiso de funcionamiento del negocio. A continuación, se muestran los requisitos que se deberán cumplir para la obtención de cada uno:

PATENTE MUNICIPAL

- ✖ Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia.
- ✖ Copia de la cédula de identidad y certificado de votación.
- ✖ Original y copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- ✖ Cancelar el valor de la patente de acuerdo a la actividad del negocio.

PERMISO DE USO DE SUELO

- ✘ Solicitud dirigida a la autoridad competente, solicitando permiso de uso de suelo para el desarrollo de la actividad comercial.
- ✘ Entrega del documento en el departamento de planificación.

PERMISO DE BOMBEROS

- ✘ Llenar un formulario de Inspección emitido en las Oficinas del Cuerpo de bomberos y adjuntar el informe de la Inspección realizada por el Inspector del Cuerpo de Bomberos.
- ✘ Copia de la Patente Municipal.
- ✘ Copia de la cédula de identidad si es persona natural o del representante legal en el caso de ser persona jurídica.
- ✘ Original y copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC), emitido por el SRI.
- ✘ Copia de la inspección del año anterior en caso de existir.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

- ✘ Patente Municipal.
- ✘ Permiso de uso de suelo.
- ✘ Permiso de Bomberos.
- ✘ RUC o RISE.
- ✘ Copia de la cédula de identidad o pasaporte.
- ✘ Copia del certificado de votación.

6.4 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

6.4.1 MISIÓN

Según **Rafael Muñiz Gonzales**, autor del libro «Marketing en el siglo XXI», la misión "define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas". Además,

la misión proporciona una visión clara a la hora de definir en qué mercado está la empresa, quiénes son sus clientes y con quién está compitiendo; por tanto y a su criterio, "sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica".

➤ **DESARROLLO DE LA MISIÓN**

La misión es una parte primordial para el desarrollo de la empresa KIDS SHOP MSQ, para la elaboración de la Misión se fundamentará en los siguientes componentes; los cuales se desarrollan a continuación:

- **¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA?**

“Kids Shop MSQ” posee clientes mujeres que tengan relación directa (madre) o indirecta con un menor de entre 0 a 10 años de edad, apuntando además a familias de la localidad y turistas que visitan la ciudad de San Gabriel que les atraiga un producto destinado para sus bebés, niños y niñas.

- **¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DE LA TIENDA DE ROPA?**

La tienda ofrece al mercado ropa para infantes de alta calidad, comodidad, exclusividad y estilo tales como: abrigos, bañadores, bermudas, calcetines y medias, camisetas, camisas, blusas, chalecos, chaquetas, conjuntos, faldas, leggings, pantalones, pijamas, jeans y ropa deportiva.

- **¿ESTÁ LA TIENDA DE ROPA COMPROMETIDA CON EL CRECIMIENTO Y SOLIDEZ FINANCIERA?**

La tienda de ropa infantil está comprometida con el crecimiento del negocio y su solidez ya que es uno de los pilares fundamentales para seguir en el mercado.

- **¿CUÁLES SON LAS CREENCIAS, VALORES, ASPIRACIONES Y PRIORIDADES ÉTICAS DE KIDS SHOP MSQ?**

Nuestra empresa cuenta con la creencia de ser íntegros; es decir, todos los integrantes serán tomados como parte importante de ella, así mismo el cliente será considerado como primero, manteniendo la excelencia a través del mejoramiento continuo, total respeto, dignidad y cortesía.

- **¿SON LOS EMPLEADOS UN ACTIVO VALIOSO PARA KIDS SHOP MSQ?**

La empresa contribuirá al bien público general y tratará a sus empleados, como mínimo, con respeto y dignidad ya que ellos son un factor valioso dentro de la empresa, responsables de brindar un producto de calidad y estilo a la sociedad.

➤ **FORMULACIÓN DE LA MISIÓN**



6.4.2 VISIÓN

Según Mintzberg define que la visión sirve “como inspiración y también proporciona un sentido de lo que necesita hacerse: una idea orientadora. La visión suele tender más a ser una especie de imagen que un plan completamente articulado.

➤ **DESARROLLO DE LA VISIÓN**

La visión determina un punto en el horizonte hacia donde la empresa KIDS SHOP MSQ quiere llegar, por esta razón se basa en los siguientes componentes de la Misión, pero en futuro, como un esquema para realizar la Visión, los mismos que se desarrollan a continuación:

- **¿QUIÉNES SERÍAN LOS CLIENTES DE LA TIENDA?**

“Kids Shop MSQ” contará con los mismos clientes mujeres que tengan relación directa (madre) o indirecta con un menor de entre 0 a 10 años de edad, personas nacionales o extranjeras situadas en la ciudad de San Gabriel que requieran adquirir algún producto de su preferencia, de la línea de ropa infantil.

- **¿DÓNDE COMPETIRÍA NUESTRA TIENDA DE ROPA?**

“Kids Shop MSQ” competiría con los negocios que ofrecen productos de tendencias de moda infantil en los alrededores de la ciudad de San Gabriel.

- **¿SERÍA LA TECNOLOGÍA UN INTERÉS PRIMORDIAL DE LA TIENDA DE ROPA INFANTIL?**

Sí, ya que la utilización de tecnología a nivel interno hace más eficiente a la organización, de la misma forma en el área de comunicación y su equipamiento.

- **¿CUÁLES SERÍAN LAS CREENCIAS, VALORES, ASPIRACIONES Y PRIORIDADES ÉTICAS DE KIDS SHOP MSQ?**

Contará con un equipo humano competente, colaborativo, responsable, tener un buen espíritu emprendedor capaz de aportar cosas nuevas para el crecimiento de la empresa.

- **¿CUÁL SERÍA LA CAPACIDAD DISTINTIVA O LA MAYOR VENTAJA COMPETITIVA DE LA TIENDA DE ROPA INFANTIL?**

“Kids Shop MSQ” se caracterizará por comercializar productos modernos con diseños y confecciones de calidad, es en estos nichos donde la empresa tendrá las mejores oportunidades,

aprovechando las bondades del escenario macro y microeconómico que está presentando San Gabriel.

- **¿SE CONSIDERARÍA QUE LOS EMPLEADOS SON UN ACTIVO VALIOSO PARA LA TIENDA DE ROPA?**

“Kids Shop MSQ” se preocupará exclusivamente por este grupo de personas, ya que constituirán una de las fuerzas más importantes dentro de la compañía, manteniendo relaciones estrechas con los empleados y clientes, buscando la mejora continua de la calidad en los procesos, a través de una cultura organizativa orientada hacia la satisfacción de los usuarios finales como de los integrantes de la empresa.

➤ **FORMULACIÓN DE LA VISIÓN**



En el año 2022, KIDS SHOP MSQ alcanzará presencia en el ámbito nacional como una empresa líder en preferencia y diseño en el mercado de vestimenta; contando con un equipo humano competente, colaborativo y comprometido en el desarrollo socioeconómico del país.

6.4.3 PRINCIPIOS Y VALORES

“Kids Shop MSQ” busca la tranquilidad de los afortunados padres que tienen la oportunidad de formar una familia y fomentar el bienestar de sus hijos considerando varios aspectos y dentro de ellos buscan proporcionar comodidad y calidad necesarias para un buen desarrollo, es por tal motivo, que la tienda se guía de los siguientes valores primordiales:

VALORES CORPORATIVOS

- ❖ **Calidad.** - Brindar calidad total relacionada con la atención al cliente y las prendas de vestir a comercializar al público, permitiendo minimizar costos tanto para los clientes como para la microempresa.
- ❖ **Responsabilidad.** - Todas las actividades a desarrollarse se realizarán con un enfoque de responsabilidad tanto para los clientes externos como internos.
- ❖ **Honestidad.** - Garantizar un ambiente laboral positivo que se solidifique en la honestidad, con el objetivo de desarrollar buenas actitudes internas, que se refleje en la atención a los clientes, es decir se permita obtener la confianza de clientes.
- ❖ **Respeto.** - Mostrar consideración y valoración especial a cada persona que contribuya al buen funcionamiento de la microempresa tanto de manera directa como indirecta.

PRINCIPIOS

- ✓ **Compromiso Social:** “Kids Shop MSQ” busca realizar un trabajo comprometido socialmente, mediante la presentación de prendas adecuadas para los pequeños del hogar y por ende de forma interna adquirir una solvencia que permita brindar estabilidad a las familias del personal.
- ✓ **Trabajo en equipo.** - Fomentar el trabajo en equipo que permita contar con un personal motivado, reflejando estabilidad laboral y un buen ambiente de trabajo.

- ✓ **Mejora Continua.** - Establecer una mejora continua en todos los procesos relacionados con la actividad comercial, para poder alcanzar estándares de calidad que permitan competir y destacar en el mercado.

6.4.4 OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Garantizar un servicio y prendas de calidad que satisfaga las expectativas del cliente.
- Buscar una estabilidad de la microempresa y a su vez un posicionamiento en el mercado.
- Crear en la empresa una idea de innovación y mejoramiento continuo.
- Extender sucursales de comercialización.

6.4.5 POLÍTICAS INTERNAS DE LA EMPRESA

6.4.5.1 Políticas Internas de “KIDS SHOP MSQ”

“Kids Shop MSQ” tiene como objeto social dedicarse a la comercialización de ropa infantil, y con lo que respecta a la normativa interna, en uso de la facultad que le concede el Art. 64 del Código de Trabajo; y para los efectos consignados en ese cuerpo legal, dicta el presente Reglamento Interno que será aplicado una vez que el mismo se encuentre legalmente aprobado.

TÍTULO I

OBLIGATORIEDAD Y ALCANCE

El presente Reglamento Interno contiene un conjunto de normativas que formularán las relaciones obrero-patrono entre “KIDS SHOP MSQ” y el grupo humano de trabajo que se desempeñen en las diferentes áreas de la entidad; con la finalidad de fomentar armonía, cordialidad, cooperación mutua y sobre todo un buen ambiente laboral.

Lo que conlleva a un requerimiento de cumplimiento total del personal con lo que corresponde a lo descrito en este documento, para la exigencia justa de sus derechos.

ARTICULO 1

Todo el personal de la empresa deberá cumplir con las siguientes prácticas:

1. Asistir puntualmente en los horarios establecidos por la microempresa.
2. Salvaguardar los recursos de la microempresa.
3. Contribuir con la seguridad de equipos.
4. Colaborar con las actividades que les solicite la entidad.
5. Cumplir las disposiciones establecidas por los superiores.
6. No asistir a la empresa bajo efectos de alcohol.
7. En caso de inasistencia, informar anticipadamente al personal competente.

ARTÍCULO 2

Todo el personal de “KIDS SHOP MSQ” debe cumplir las disposiciones definidas en este documento, ya que constituye un instrumento legal para los fines pertinentes.

El desconocimiento del mismo no exime de responsabilidad a ningún trabajador de “KIDS SHOP MSQ”.

La copia auténtica del Reglamento Interno, suscrita por la Junta General de accionistas, se encontrará permanentemente ubicada en lugares visibles del trabajo para que pueda ser conocido por los trabajadores.

TITULO II

CLASIFICACIÓN INTERNA Y ADMINISTRACIÓN DEL PERSONAL

ARTÍCULO 3

Son trabajadores de “KIDS SHOP MSQ” quienes hayan suscrito el respectivo contrato y mientras se halle en vigor durante la relación laboral.

ARTÍCULO 4

Para efectos de orden interno – administrativo “KIDS SHOP MSQ” se encuentra organizada de la siguiente manera:

- Junta de General de Accionistas
- Gerente General

- Área contable
- Área de ventas

TITULO III

CUMPLIMIENTO DE LA JORNADA DE TRABAJO Y REMUNERACIÓN

ARTICULO 5

Las jornadas de trabajo serán establecidas según las necesidades de “KIDS SHOP MSQ”, de tal manera los trabajadores procurarán no abandonar sus puestos de trabajo mientras que su jornada haya concluido.

ARTICULO 6

Ningún trabajador podrá laborar en horas que no sean indicadas por “KIDS SHOP MSQ”, o a su vez mediante la persona responsable o su inmediato superior.

Nadie podrá demandar el pago de horas suplementarias o extraordinarias no autorizadas previamente por el jerárquicamente superior y que se encuentre con el respaldo pertinente por escrito de la autorización.

ARTICULO 7

Las remuneraciones serán canceladas en forma mensual, depositada directamente en la cuenta bancaria creada para este efecto. De la remuneración se deducirán todos los descuentos y retenciones de ley.

Posterior al depósito bancario el trabajador firmará su rol de pagos, en el cual se encontrará detallado todos los haberes cancelados; además será entregada una copia al trabajador.

TÍTULO IV

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

Con la finalidad de cumplir con los objetivos de la microempresa de buscar la calidad total en todo ámbito de la entidad, se determina que anualmente se realizarán evaluaciones del

desempeño a todo el personal, respondiendo a un formato que será elaborado por el Gerente General, y el evaluador será el Jefe Inmediato.

Las evaluaciones contemplarán los siguientes aspectos:

- a) Cumplimiento de las tareas delegadas.
- b) Interrelación personal.
- c) Cumplimiento de los valores corporativos de “KIDS SHOP MSQ”.
- d) Innovación y valor agregado a sus funciones para el cumplimiento de los objetivos de la microempresa.

ARTICULO 8

Las evaluaciones serán enviadas al área de Gerencia General, en la fecha prevista, para mantener el historial de cada trabajador.

TITULO V

DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO 9

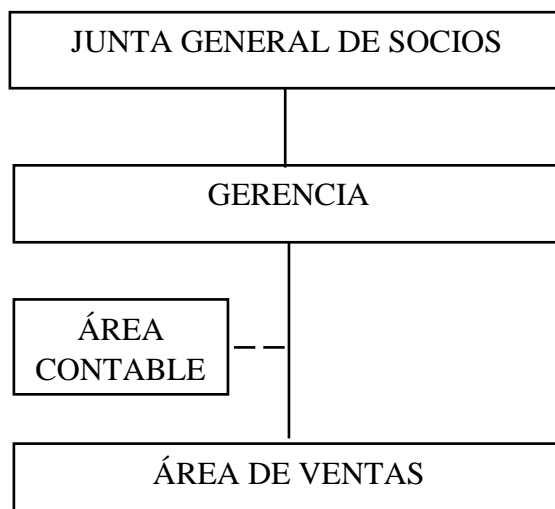
“KIDS SHOP MSQ” se reserva el derecho de presentar, las reformas o adiciones que estimare pertinente al Presente Reglamento Interno al Ministerio del Trabajo, las que una vez aprobadas se las dará a conocer a los trabajadores de acuerdo a lo señalado en la ley.

6.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Para la ejecución de la estructura organizacional de “Kids Shop MSQ” se ha tomado en consideración los requerimientos que la microempresa necesita para su adecuado funcionamiento.

Con este propósito “Kids Shop MSQ” establecerá un organigrama estructural en el cual detalle los distintos cargos que se requieran en la microempresa de una manera jerárquica.

Gráfico 111: Organigrama



Elaborado por: Los Autoras

6.6 NIVELES ADMINISTRATIVOS

La estructura organizacional que la microempresa presenta está conformada por tres niveles:

- Nivel Directivo
- Nivel Ejecutivo
- Nivel Operativo

El nivel directivo está conformado por la junta general de socios, posteriormente se encuentra el nivel ejecutivo del cual forma parte la administración de la microempresa y finalmente los niveles operativos que están conformados por el área contable y de ventas.


6.7 MANUAL DE FUNCIONES

“Kids Shop MSQ” ha procedido a la ejecución de manuales de funciones que permitan delimitar perfiles, funciones y responsabilidades de cada uno de los puestos de trabajo de la microempresa, mediante estos aspectos se podrá desarrollar una contratación idónea del personal para el cargo.

A continuación, se detallan los manuales de funciones de cada una de las áreas de la microempresa:

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES


6.7.1 Cargo: Junta General de Socios

 “Kids Shop MSQ”	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
IDENTIFICACIÓN	
PUESTO LABORAL: JUNTA GENERAL DE SOCIOS	
NATURALEZA	
Velar por el desarrollo y crecimiento de la microempresa en base a los reglamentos legales.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Elegir un representante que se encargue de controlar y dirigir el destino de la empresa, y fijar su remuneración. • Asistir a reuniones ordinarias o extraordinarios si la situación lo amerita. • Plantear resoluciones y controlar que se cumplan. • Analizar la situación económica de la microempresa y tomar decisiones 	
PERFIL	
<p>EDUCACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título de Tercer Nivel <p>CONDICIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solvencia Económica <p>CONOCIMIENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos técnicos generales. • Base legal <p>HABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Pensamiento Critico • Trabajo en equipo • Comunicador • Compromiso • Resolución de conflictos 	

Elaborado por: Las Autoras

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES


6.7.2 Cargo: Gerente

	“Kids Shop MSQ”
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
IDENTIFICACIÓN	
PUESTO LABORAL: GERENTE	
NATURALEZA	
Mantiene la autonomía de la microempresa ya que está encargado del adecuado desempeño de las operaciones, así como también de los procesos administrativos y legales.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente progreso de las actividades de la Entidad. • Nombrar, dar posesión y remover a los empleados de la microempresa; celebrar los contratos con los trabajadores oficiales. • Representar a la microempresa como persona jurídica y autorizar con su firma los actos y contratos en los que la entidad tenga que intervenir. • Velar por la correcta recaudación e inversión de los recursos de la Entidad y de los accionistas. • Adoptar las funciones de cada puesto descritas y dictar normas y procedimientos necesarios para el cumplimiento de las actividades de la Entidad. • Presentar a la Junta Accionistas informes de gestión anual. 	
PERFIL	
EDUCACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Título de Tercer Nivel, especialidad Administración de Empresas, Ingeniería Comercial. CONOCIMIENTOS: <ul style="list-style-type: none"> • Software básicos • Normas ISO 9001 y 14001 • Base legal HABILIDADES: <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones interpersonales. • Liderazgo • Coordinación, organización y supervisión. • Trabajo en equipo 	

Elaborado por: Las Autoras

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES


6.7.3 Cargo: Contador

	“Kids Shop MSQ”
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
IDENTIFICACIÓN	
PUESTO LABORAL: CONTADOR	
NATURALEZA	
Realiza las actividades de registro contable y presentación de Estados Financieros.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar los cierres mensuales y anuales de acuerdo a los plazos Establecidos • Realiza declaraciones SRI, Rentas, Seguro Social • Elaborar estados financieros. • Mantener debidamente referenciado y completo el archivo de documentación de respaldo contable. • Mantener un adecuado sistema de control interno contable. 	
PERFIL	
EDUCACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Título Tercer Nivel, especialidad Contabilidad. • 2 años de experiencia. CONOCIMIENTOS: <ul style="list-style-type: none"> • Software Básicos • Reglamentos del SRI • Normativa NIIF HABILIDADES: <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones interpersonales. • Pro actividad • Coordinación, organización y supervisión. • Trabajo en equipo 	

Elaborado por: Las Autoras

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

6.7.4 Cargo: Empleado de ventas

	“Kids Shop MSQ”
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
IDENTIFICACIÓN	
PUESTO LABORAL: VENDEDOR	
NATURALEZA	
Realiza las actividades relacionadas a la comercialización de ropa infantil.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Organiza las prendas en estanterías. • Registra y supervisa pedidos. • Realiza actividades de atención al cliente. • Limpieza del área de exposición de ventas. • Comunicar a los clientes información adecuada con respecto a los productos y servicios que se comercializa, así como también mensajes promocionales, slogans, información, etc. • Asesorar a los clientes con relación a los productos con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos. • Retroalimentar a la microempresa informando la situación del mercado. • Elaborar facturas 	
PERFIL	
<p>EDUCACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título superior en la especialidad de Marketing. • 1 año de experiencia laboral. <p>CONOCIMIENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Software Básicos • Atención al cliente. <p>HABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones interpersonales. • Pro actividad • Coordinación, organización y supervisión. • Trabajo en equipo 	

Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1 INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se analizará los diferentes aspectos que influyen y se generan por la creación de la microempresa “Kids Shop MSQ”. Los aspectos que se presentan a continuación determinan el nivel de impacto que el proyecto presentará tanto en lo económico, comercial, empresarial y ético. Esto estipula que todo proyecto exhibe cambios sean positivos como negativos en el ambiente en el cual se desarrolla.

Para ello se empleará una matriz de valoración de impactos para que posteriormente se determine información de manera cuantitativa y cualitativa de los impactos del proyecto.

7.2 VALORACIÓN DE LOS IMPACTOS

Para establecer el nivel de impactos que genera el proyecto se procederá a analizar mediante indicadores, los cuales serán valorados de acuerdo a un grado de impacto, definiéndolos como positivos y negativos; este proceso se concretará a través de una tabla de valorización que se presenta a continuación.

Tabla 225: Valoración de los Impactos

DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN
Impacto Alto Negativo	-3
Impacto Medio Negativo	-2
Impacto Bajo Negativo	-1
No hay Impacto	0
Impacto Bajo Positivo	1
Impacto Medio Positivo	2
Impacto Alto Positivo	3

Elaborado por: Las Autoras

Posteriormente se aplica la siguiente fórmula con la finalidad de encontrar el nivel de impacto para cada aspecto a analizarse.

$$IMPACTO = \frac{\Sigma \text{Niveles de Impacto}}{\text{Número de Indicadores}}$$

7.3 IMPACTO ECONÓMICO

Este impacto se desarrolla en función a las repercusiones y beneficios que presentará el proyecto económicamente, cuando el mismo se encuentre en funcionamiento.

En el aspecto económico se establece un impacto positivo que beneficiará a la población del sector ya que brindará nuevas oportunidades de empleo que permitan mejorar las condiciones de vida de los trabajadores mediante pagos justos y a tiempo, que garanticen estabilidad y calidad de vida., los aspectos relacionados con el impacto económico se presentan a continuación.

Tabla 226: Impacto Económico

INDICADORES	NIVELES DE IMPACTOS							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de empleo						X		2
Dinamización de la economía							X	3
Rentabilidad						X		2
TOTAL						4	3	7

Elaborado por: Las Autoras

$$IMPACTO = \frac{\Sigma \text{Niveles de Impacto}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Económico} = \frac{7}{3}$$

$$\text{Impacto Económico} = 2,3333$$

$$\text{Impacto Económico} = 2$$

ANÁLISIS DE INDICADORES

❖ *Generación de empleo*

Con la implementación de la microempresa se generará alrededor de 2 fuentes de empleo, ya que con los ingresos que percibidos ayudará a todos los integrantes de la familia a tener una

mejor estabilidad económica; mismos que cubran las necesidades básicas como alimentación, vestimenta, salud, vivienda y educación, contribuyendo con la mejoría de la situación económica y a su vez garantizar la tranquilidad de quienes integren el personal de la microempresa.

❖ *Dinamización de la economía*

Mediante la creación de la microempresa se podrá contribuir con la economía del sector, ya que al ofrecer prendas infantiles a precios accesibles se podrá adquirir mayor variedad. Lo que conlleva a que surja la necesidad de adquirir productos complementarios a las diferentes prendas, haciendo que se incentive a los comerciantes del sector a mejorar sus negocios, o a invertir en nuevos negocios, permitiendo así obtener un desarrollo local.

❖ *Rentabilidad*

El proyecto permitirá obtener beneficios económicos con los cuales se podrá establecer un crecimiento en años futuros.

De acuerdo con lo expuesto se determina que el proyecto tendrá un Impacto Económico Medio Positivo.

7.4 IMPACTO EMPRESARIAL

El impacto empresarial se estipula en función al desarrollo del negocio, con esto se refiere a ciertos aspectos propios de la administración de un negocio. Los aspectos para analizarse son los siguientes:

Tabla 227: Impacto Empresarial

INDICADORES	NIVELES DE IMPACTOS							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Gestión administrativa							X	3
Liderazgo						X		2
Competitividad						X		2
TOTAL						4	3	7

Elaborado por: Las Autoras

$$IMPACTO = \frac{\Sigma \text{Niveles de Impacto}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Económico} = \frac{7}{3}$$

$$\text{Impacto Económico} = 2,3333$$

$$\text{Impacto Económico} = 2$$

ANÁLISIS DE INDICADORES

❖ *Gestión administrativa*

La ejecución del proyecto permitirá aplicar estándares administrativos adecuados para un funcionamiento coherente y técnico, con la finalidad de mantener una estabilidad del mismo. Estableciendo cimientos que proporcionen permanencia de la microempresa en el tiempo.

❖ *Liderazgo*

Tanto trabajadores como propietarios podrán aplicar estrategias de liderazgo, permitiendo tener un ambiente de trabajo el cual lleve a un logro de metas y objetivos tanto personales como empresariales.

❖ *Competitividad*

Este aspecto permitirá tener un crecimiento con relación a la calidad, por lo que la competitividad nace desde los pequeños emprendimientos hasta las grandes empresas, este

término define el prestigio y buen nombre de un negocio el cual es ganado mediante la buena gestión de los recursos y la creación de barreras formidables que permitan hacer frente a las acciones emitidas por parte de nuestros competidores. Por tanto, una de las formas de sobresalir y crecer como negocio es ser cada día más competitivo mediante la innovación y mejora continua, generando una diferencia empresarial que mantenga la esencia del negocio.

Con relación a lo expuesto se estipula que el proyecto tendrá un Impacto Empresarial Medio Positivo.

7.5 IMPACTO COMERCIAL

Los indicadores que intervienen en este impacto son esenciales tomando en consideración que se encuentra presente en un sin números de microempresas, los mismos que constituyen una gran fortaleza dentro de la economía del país, puesto que estos pequeños negocios poseen la facilidad de adaptarse rápidamente a los cambios del mercado evitando desestabilizar el movimiento económico del entorno donde se desenvuelven.

Tabla 228: Impacto Comercial

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Atención al cliente							X	3
Posicionamiento del producto en el mercado						X		2
Fidelización de Clientes						X		2
Canales de Distribución						X		2
Moda							X	3
TOTAL						6	6	12

Elaborado por: Las Autoras

$$IMPACTO = \frac{\Sigma \text{Niveles de Impacto}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Económico} = \frac{12}{5}$$

$$\text{Impacto Económico} = 2,4$$

Impacto Económico = 2,4

ANÁLISIS DE INDICADORES

- *Atención al cliente*

Se busca implementar un sistema de atención al cliente que se adapte a la presencia de niños, ya que no es lo mismo una atención dirigida solo para adultos que una atención que sea incluyente con los más pequeños del hogar, esto generará que los niños presencien un ambiente de cordialidad y comodidad para que puedan hacer que su experiencia de compra de ropa sea dinámica y que se adapte a las necesidades propias de su edad.

- *Posicionamiento del producto en el mercado*

Existirá posicionamiento en el mercado debido a que los productos que se comercializarán en la empresa serán diferenciado desde el punto de vista de calidad, diseño y de precio final al consumidor.

- *Canales de distribución*

El canal de distribución empleado para la comercialización del producto es el más conveniente ya que se lo puede realizar directamente al consumidor, lo que hace que la experiencia de comercialización sea más personal, permitiendo tener a la microempresa información de las necesidades de la demanda.

- *Fidelización de clientes*

En el aspecto comercial es esencial para un negocio la fidelización de clientes, ya que permite un posicionamiento de la microempresa; al ofertarse prendas con características que son apreciadas por los clientes potenciales definirá una preferencia por adquirir sus prendas en “Kids Shop MSQ”

- ❖ *Moda*

En este aspecto se expondrá nuevas tendencias de moda infantil, procurando siempre brindar innovación y calidad para este segmento de la población de San Gabriel, lo que permitirá que

los padres tengan un mayor número de opciones en estilos y diseños para vestir a sus niños y niñas.

La ejecución del proyecto según la matriz tiene un valor cuantitativo promedio de 2,4 que corresponde a un impacto comercial medio positivo.

7.6 IMPACTO AMBIENTAL

El desarrollo de las actividades propuestas por la empresa ocasionará cierto impacto sobre el medio ambiente, por lo cual se analizarán los más relevantes.

Tabla 229: Impacto Ambiental

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Reciclaje							X	3
Manejo de desechos						X		2
Disminución de ruido en el área de trabajo							X	3
Reducción de contaminación visual						X		2
TOTAL						4	6	10

Elaborado por: Las Autoras

$$IMPACTO = \frac{\Sigma \text{Niveles de Impacto}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Económico} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Impacto Económico} = 2.5$$

$$\text{Impacto Económico} = 3$$

ANÁLISIS DE INDICADORES

❖ *Reciclaje*

La empresa en la búsqueda de conservar el medio ambiente ha investigado alternativas para diseñar envases que minimicen el uso de bolsas plásticas mismas que cumplan con las expectativas de los clientes, pero al mismo tiempo que se consiga aprovechar al máximo

recursos existentes. Además, la microempresa colaborará con las campañas emprendidas por el municipio del cantón relacionadas con este tema.

❖ ***Manejo de desechos***

En el proceso de comercialización también existe la presencia de desechos sólidos como plástico en cantidades moderadas, ya que la tendencia de almacenar las prendas en bodega se da en grandes fundas plásticas que al no tener un buen manejo contaminan el ambiente. Es por esta razón que Kids Shop MSQ empleará un programa de control de desechos que permita ser manejados de tal modo que no altere el ambiente.

❖ ***Disminución de ruido en el área de trabajo***

En el caso del ruido este factor se podría dar debido al sonido excesivo de música a volumen alto al momento de realizar campañas publicitarias con este equipo de sonido y esto afecta a la salud auditiva de los trabajadores y clientes, sin embargo, con el fin de evitar molestias en el resto de las instalaciones, la microempresa dentro de su local comercial mantendrá designada el manejo de volumen adecuado para estos eventos.

❖ ***Reducción de contaminación visual***

La contaminación visual puede llegar a provocar un cierto nivel de trastornos, ya que presenta un exceso de información al cerebro a cada momento. Es por esta razón que Kids Shop MSQ mantendrá un cuidado constante con la alteración del paisaje urbano, evitando la presentación de publicidad que perturbe la visibilidad de nuestros clientes.

El proyecto según la tabla tiene un valor cuantitativo promedio de 3 que corresponde a un impacto ambiental alto positivo ya que es un factor de gran importancia en el desarrollo del proyecto ya que no tiene un impacto ambiental negativo que atenten al entorno local y externo.

7.7 RESUMEN DE RESULTADO DE IMPACTOS

Tabla 230: Resumen de resultados de impactos

INDICADORES	VALORACIÓN	RESULTADOS
Impacto Económico	2	Impacto Medio Positivo
Impacto Empresarial	2	Impacto Medio Positivo
Impacto Comercial	2	Impacto Medio Positivo
Impacto Ambiental	3	Impacto Alto Positivo

Elaborado por: Las Autoras

$$IMPACTO = \frac{\Sigma \text{Niveles de Impacto}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{9}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2.25$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2$$

Con relación a los resultados obtenidos se establece que la implementación del proyecto proporcionará un nivel de impacto de 2 que representa un impacto medio positivo, ya que aportará resultados positivos para la población, y con esta referencia se puede determinar que con el crecimiento comercial de “Kids Shop MSQ” ascenderá los beneficios tanto para la microempresa, así como también para la población facilitando la adquisición del vestuario de sus bebés, niños y niñas, y el sector en el cual se desarrollará.

Es importante considerar que en la actualidad el punto de mayor énfasis de responsabilidad de un negocio es garantizar la calidad de vida no solo de su personal sino también de quienes se ven involucrados en el desarrollo de su actividad, motivo por el cual el proyecto al generar fuentes de empleo, estables y bajo parámetros de buena comunicación garantizará el bienestar de los miembros a su cargo puesto que ofrecerá seguridad y confianza a través de una gestión transparente y fomentando siempre el cuidado y responsabilidad con el medio ambiente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber concluido con el desarrollo del proyecto “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de ropa infantil en la ciudad de San Gabriel, Cantón Montúfar, Provincia del Carchi”, se han llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

CONCLUSIONES

- El diagnóstico situacional que se realizó para el proyecto permitió determinar que la creación de esta microempresa es factible debido a que la ciudad de San Gabriel cumple con las condiciones geográficas, sociales y económicas para poder satisfacer los requerimientos del estudio de factibilidad que se realizará. Además, se concluyó que en el diagnóstico realizado los antecedentes de este segmento del mercado cumplen con los objetivos propuestos y existen más aliados y oportunidades debido a que el proceso de comercialización es vanguardista y hay pocas empresas dedicadas a esta actividad, minimizando los oponentes y riesgos de la inversión.
- Las bases teóricas - científicas investigadas suministraron la información necesaria para sustentar científicamente cada uno de los capítulos del proyecto, además, se contó con aportes personales que permitieron obtener mayores conocimientos a parte de los ya encontrados en las consultas bibliográficas y de internet que se requirieron para el diseño del proyecto.
- El estudio de mercado determinó que la ciudad de San Gabriel está situada en un lugar estratégico que permite tener accesibilidad y principalmente es una zona comercial que facilitaría de cierto modo el ingreso de los productos al mercado, también se estableció que el cantón Montufar y sus parroquias adyacentes son parte del mercado meta ya que la mayoría de la comercialización llega a estos lugares mediante un comercio formal e informal; sin embargo no presentan las prendas con características que los clientes

requieren, por tal modo que existe un nicho de mercado el cual necesita ser abastecido. Por otra parte, cabe mencionar que el realizar un análisis del mercado meta mediante segmentos determinados por sexo y edad nos permitió reconocer que prendas presentan mayor demanda en cada segmento ya que pudimos establecer que cada segmento tiene un nivel de diferencia en tanto a gustos y preferencias, mediante esto nos permitirá proveer de mercadería de manera más precisa y adaptada a la realidad y necesidades de cada edad sea en niños o en niñas.

- El estudio técnico realizado permitió conocer específicamente la ubicación, estructura física y organizativa que tendrá la microempresa, con la que podremos determinar la oferta que se manejará y los costos que conlleva esta para programar los montos de inversión y proyectarlos para saber el crecimiento que existirá.
- El estudio financiero determinó que el proyecto es factible debido a que los indicadores o evaluadores de rentabilidad como el Costo capital, TMAR, VAN, TIR, Costo beneficio, PRI y Punto de equilibrio, son económicamente positivos, justificando la ejecución del proyecto.
- De acuerdo con lo encontrado la estructura orgánica y funcional no requirió de mayores procesos debido al tamaño de la microempresa, pero que a su vez se la diseño para facilitar el desempeño y desarrollo de las actividades comerciales, administrativas, contables o financieras, que son las que se existirán en el proyecto. Por consiguiente, se definió los principios y valores que serán la carta de presentación de la empresa en el mercado y se definieron también las responsabilidades de todo el personal en la organización.
- La puesta en marcha del proyecto generará impactos positivos en la sociedad, la economía y en lo ecológico que permitirán dar a conocer de mejor manera el trabajo que se realizará y los beneficios que tendrá asignando valor a los distintos niveles de impacto que se genere.

RECOMENDACIONES

- Para la elaboración de un proyecto de inversión se recomienda ejecutar un diagnóstico situacional que permita identificar el estado actual del mercado al que se pretende ingresar, también es necesario que el análisis del entorno tanto interno como externo se realice constantemente.
- La investigación documental es fundamental ya que establece una base y respaldo teórico al proceso de investigación realizado, es por ello que se recomienda que la información a utilizarse sea actualizada y que presenten criterios claros.
- El estudio de mercado permite establecer si existe o no una demanda insatisfecha, por lo que su ejecución es de suma importancia para el proyecto, por ende, debe ejecutarse minuciosamente, de tal manera que el segmento de mercado sea determinado correctamente y sobre todo se pueda establecer las necesidades y requerimientos según las edades de niños y niñas ya que se pudo confirmar que en lo que se refiere a prendas de vestir de niños y niñas los gustos y necesidades varían en función a la edad.
- El estudio técnico se debe ejecutar de tal modo que se pueda definir de forma clara los requerimientos de la inversión para que el proyecto se ejecute optimizando recursos.
- Se recomienda utilizar frecuentemente indicadores financieros para tener datos reales que permitan el buen funcionamiento del negocio y estabilidad económica del mismo, y por ende reconozca posibles amenazas y solucionarlas de manera eficiente y eficaz.
- Es recomendable establecer un estudio administrativo que permita definir una estructura organizacional la cual plantee lineamientos para un buen funcionamiento de la microempresa, esto permitirá verificar que se cumplan los objetivos de esta y a su vez que delimite las funciones y responsabilidades de cada área de trabajo, los mismos que se deberán ejecutar mediante un trabajo en equipo enfocándose al desarrollo pertinente de la microempresa.

- Finalmente se recomienda que para poner en marcha un proyecto siempre se debe ejecutar un análisis de impactos que ayude a identificar los efectos que la microempresa provocará con su funcionamiento, esto con la finalidad de encontrar posibles soluciones en el caso que sean impactos negativos permitiendo contrarrestar ese impacto.

BIBLIOGRAFÍA

- Araujo Arevalo, D. (2012). *Proyectos de Inversión*. Mexico: TRILLAS.
- Baca Urbina, G. (2011). *Evaluación de Proyectos (sexta edición)* . Mexico: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2012). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico: McGrawHill.
- George R. Terry, P. D. (2010). *Principios de la Administración*. México : Grupo Editorial Patria.
- Harold Koontz, H. W. (2013). *ELEMENTOS DE LA ADMINISTRACIÓN*. México:
F.T.S.A de C.V.
- Hernández Ortiz, M. J. (2014). *Administración de empresas (segunda ed.)*. México :
Larousse - Ediciones Pirámide. .
- Luque, M. P. (2015). *Plan de marketing empresarial*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Ortis Velásquez, M., González Ortiz, D. J., & Oliveros, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Posner, H. (2015). *Marketing de moda (2a. ed.)*. Barcelona: Editorial Gustavi Gili.
- Robbins, S. P. (2009). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. México: Pearson Educación.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración*. México: PEARSON.
- Thompson, A. A. (2012). *Administración Estratégica*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Parrish, D. (2014). *Marketing Estratégico para el Éxito en los Negocios*. Bilbao, España.: Peopleing Estudio.
- Robbins, S. P. (2009). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. Pearson Educación.
- Armstrong, P. K. (2007). *Fundamentos de Marketing*.
- Baca Urbina, G. (2011). *Evaluación de Proyectos (sexta edición)* . Mexico: McGraw-Hill.
- Blásquez, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España.: Esic Editorial.
- Casado, A. &. (2010). *Introducción al Marketing: Teoría y Práctica*. Madrid, España.: Editorial Club Universitario.

- Christian Xavier Proaño Piedra, H. A. (2012). *Plan Estratégico de la Comercialización y Distribución* .
- David, A. A. (2012). *Proyectos de Inversión*. Trillas.
- George R. Terry, P. D. (2010). *Principios de la Administración*. México : Grupo Editorial Patria.
- Harold Koontz, H. W. (2013). *ELEMENTOS DE LA ADMINISTRACIÓN*. México: F.T.S.A de C.V.
- Harold, K. (1999). *Administración una Perspectiva Global*.
- Kotler, P. (2012). *Estrategias de Mercadotecnia del Producto y los Servicios*.
- Millán, Á. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España.: Esic Editorial.
- Ortiz Velásquez, M., González Ortiz, D. J., & Oliveros, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia*.
- THOMPSON, I. (2009). *El Plan Estratégico de Marketing* .
- Robbins, S. y. (2016). *La Administración* .
- Valera, V. (2011). *Definición de MIPYMES* .

LINKOGRAFÍA

- Biobuu World*. (15 de Octubre de 2013). Obtenido de Moda Sostenible:
<https://biobuu.wordpress.com/2013/10/15/ropa-de-ninos-moderna-y-actual-si-adultizada-no-gracias/>
- Cómo elegir la ropa de los niños*. (s.f.). Obtenido de <https://eresmama.com/como-elegir-la-ropa-de-los-ninos/>
- Cox, A. (08 de 02 de 2015). *Problemas de vestir niños como adultos*. Obtenido de <https://www.elpais.com.uy/domingo/problemas-vestir-ninos-adultos.html>
- cuidadoinfantil*. (s.f.). Obtenido de <https://cuidadoinfantil.com/como-debe-ser-la-ropa-de-mi-nino.html>
- Descubre Simples Consejos para elegir la ropa de tus niños*. (2017). Obtenido de <https://semanasdegestacion.com/descubre-simples-consejos-para-elegir-la-ropa-para-tu-nina/>
- INEC. (2010). *Censo de población y vivienda*.
- INEC. (2010). *Censo Económico*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (2011). *Población por Sexo y Grupos de Edad*.
 Obtenido de http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/EasyCross?&BASE=CPV2001&ITEM=EDAD&MAIN=WebServerMain.inl&fbclid=IwAR1DctC2hKeZ2zMgjWgn7UFxgpCU-fX6Z2AsjIWprw3n9NVEza4sJ_1-2k
- Medidas antropométricas del recién nacido*. (2017). Obtenido de <https://sites.google.com/site/alirocibc/caso-clinico-n-1/aspecto-biologico/medidas-antropometricas-del-recien-nacido>
- Medina, V. (24 de 01 de 2018). *Pesos y estatura del bebé, niño y niña*. Obtenido de https://www.guiainfantil.com/salud/embarazo/tabla_pesos.htm
- Michellini, Z. (08 de 02 de 2015). *Problemas de vestir niños como adultos*. Obtenido de <https://www.elpais.com.uy/domingo/problemas-vestir-ninos-adultos.html>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (s.f.). *Sistema integrado de conocimiento y estadística social del Ecuador (SICES)*. Obtenido de <http://www.conocimientosocial.gob.ec/pages/EstadisticaSocial/herramientas.jsf>

- USAID Ecuador. (2017). *USAID from the American People*.
Obtenido de <https://www.usaid.gov/es/ecuador>
- ¿Cómo debe ser la ropa de mi niño? (2009). Obtenido de <https://cuidadoinfantil.com/como-debe-ser-la-ropa-de-mi-nino.html>
- Descubre Simples Consejos para Elegir la Ropa para tu Niña/o*. (2017). Obtenido de <https://semanasdegestacion.com/descubre-simples-consejos-para-elegir-la-ropa-para-tu-nina/>
- Duran, I. G. (2017). *Cómo elegir la ropa de los niños*. Obtenido de <https://eresmama.com/como-elegir-la-ropa-de-los-ninos/>
- INEC. (2010). *Censo de población y vivienda*.
- INEC. (2010). *Censo Económico*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- INEC. (2011). *Población por Sexo y Grupos de Edad*. Obtenido de http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/EasyCross?&BASE=CPV2001&ITEM=EDAD&MAIN=WebServerMain.inl&fbclid=IwAR1DctC2hKeZ2zMgjWgn7UFxgpCU-_fX6Z2AsjIWprw3n9NVEza4sJ_1-2k
- Mediciones antropométricas en el neonato*. (2005). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-11462005000300009
- Pesos y estatura del bebé, niño y niña*. (2018). Obtenido de https://www.guiainfantil.com/salud/embarazo/tabla_pesos.htm
- Problemas de vestir niños como adultos*. (2015). Obtenido de <https://www.elpais.com.uy/domingo/problemas-vestir-ninos-adultos.html>
- Productividad, M. d. (2010). *Dirección de Microempresas y Artesanías del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración, Pesca y Competitividad, MICIP*.
- Ropa de niños moderna y actual*. (2013). Obtenido de <https://biobuu.wordpress.com/2013/10/15/ropa-de-ninos-moderna-y-actual-si-adultizada-no-gracias/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (s.f.). *Sistema integrado de conocimiento y estadística social del Ecuador (SICES)*. Obtenido de <http://www.conocimientosocial.gob.ec/pages/EstadisticaSocial/herramientas.jsf>
- USAID From the American People ECUADOR. (2004). *USAID From the American People*. Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/MICROEMPRESAS%20Y%20MICROFINANZAS%20EN%20EL%20ECUADOR.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA INFANTIL EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL

OBJETIVO: La presente encuesta tiene por objeto recopilar datos e información referente a la comercialización de ropa infantil en la ciudad de San Gabriel, los datos serán reservados y de exclusividad para este estudio académico.

INSTRUCCIONES: Marque con una X en la respuesta de su elección.

DATOS GENERALES:

a.- GÉNERO: Niña () Niño ()

b.- EDAD: 0 a 2 () 3 a 5 () 6 a 8 () 9 a 10 ()

c.- OCUPACIÓN DEL PADRE O MADRE: Trabajador Privado () Trabajador Público ()

Actividad Propia () Otros ()

CUESTIONARIO:**1.- CUALES SON LAS PRENDAS DE VESTIR QUE MÁS COMPRA PARA SU BEBÈ, NIÑO O NIÑA.****BEBÉS**

PRENDAS DE VESTIR	
Pantalón/Vestido	
Camisa o Blusa	
Camiseta	
Chaqueta	
Chompa	
Saco	
Chaleco	
Falda/ short o Bermuda	
Ropa Interior	
Body	

NIÑOS/ NIÑAS

PRENDAS DE VESTIR	
Pantalón/Vestido	
Camisa o Blusa	
Camiseta	
Chaqueta	
Chompa	
Saco	
Chaleco	
Falda o Bermuda	
Ropa Interior	

2.- CON QUÉ FRECUENCIA ADQUIERE PRENDAS DE VESTIR PARA SU BEBÉ, NIÑO/A.

FRECUENCIA DE COMPRA	
Semanal	()
Quincenal	()
Mensual	()
Trimestral	()
Anual	()

3.- CÚÁL ES SU HÁBITO DE COMPRA EN PRENDAS DE VESTIR INFANTILES DE MARCA.

PRENDAS DE MARCA	
Siempre	()
Casi Siempre	()
Rara vez	()
Nunca	()

4.- ¿CUÁNTO ES EL PRESUPUESTO QUE MENSUALMENTE ASIGNA USTED PARA LA COMPRA DE

ROPA INFANTIL?

1 a 50 usd () 51 a 100 usd () 101 a 150 usd () 151 a 200 usd ()
 Más de 201 usd ()

5.- AL REALIZAR LA COMPRA DE ROPA INFANTIL, ¿CON QUIÉN LO HACE?

Familiar () Bebé, niño/a () Pareja () Sola/o ()

6.- CUANDO ALGUNA PRENDA DE VESTIR LE GUSTA, PERO ESTÁ FUERA DE SU PRESUPUESTO.

¿LA COMPRA?

Sí () No ()

7.- CUANDO ADQUIERE PRENDAS INFANTILES QUE ESTILO CAUTIVA SI ATENCION?

ESTILO DE VESTIR PARA SUS BEBÉS - NIÑO/A	
Formal	()
Casual	()
Sport	()
Ninguna preferencia	()

8.- CÚÁL ES EL DISEÑO QUE LE AGRADA PARA VESTIR A SU BEBÉ - NIÑO/A.

DISEÑO PARA VESTIR A SU BEBE - NIÑO/A	
Llano	()
Estampado	()
Rayas	()
Cuadros	()
Combinación de Colores	()
Ninguna preferencia	()

9.- ¿CUÁL CREE QUE ES EL MEJOR MEDIO PARA CONOCER UN ALMACÉN DE ROPA INFANTIL?

Flayers () Radio () Redes Sociales () Visita al Local ()
Referencia de amigos () Otros ()

10.- ¿CUÁL ES LA FORMA DE PAGO QUE MÁS UTILIZA AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA?

Efectivo () Tarjeta de Crédito () A crédito ()

11.- ¿CUÁL ES LA PROMOCIÓN QUE MÁS LE GUSTARÍA BENEFICIARSE?

Descuentos () 2x1 en prendas seleccionadas () Regalos por la compra ()
Otros ()

12.- SI EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL SE CREA UNA MICROEMPRESA QUE COMERCIALICE

PRENDAS DE VESTIR INFANTILES A PRECIOS ADECUADOS Y VARIADOS, USTED ESTARÍA EN CONDICIONES DE COMPRAR O ADQUIRIR?

SI () NO ()

Gracias por su colaboración...!



ANEXO 2: PROFORMA COMERCIAL KYWI

COMERCIAL KYWI S.A. AUTOIMPRESORES AUTORIZACION S.R.I. 1114158369 DEL 16/ENE/2014
 RUC 1790041220001 CONTRIBUYENTE ESPECIAL-RESOL. SRI 5368
 Matriz : AV. 10 DE AGOSTO N24-59 Y LUIS CORDERO
 QUITO Telf: 023987900 P R O F O R M A D O L A R E S
 AGENCIA 14 (IBARRA) Telf: 062631018 062631012 DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL
 Sucursal : AV. MARIANO ACOSTA 2147 IBARRA
 Senor(es):LIZBETH CHULDE
 Codigo: 888885-000000 RUC : 401481841
 Direccion: IBARRA Vend: JASON NAVAS
 Ciudad : ibarra Telf. :0991295491 Fecha de Emision 22/NOV/2018 PAG. 1/1

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	P.UNITARIO	TOTAL
164003	ESPEJO CONGO	1	65,49	65,49
228400	LETRERO AREA RESBALOSA 20X30	1	4,60	4,60
311189	TACHO DUAL 24LT C/PEDAL D/N RECICLABLES	1	15,66	15,66
370509	CAJA DE SEGURIDAD 45CMX40.5CMX9.5CM GRIS	1	80,07	80,07
379670	BIBLIOTECA 5 NIVELES IBIZA 180X80X30 WE/	3	140,13	420,39
413429	ORGANIZADOR METAL MOVIL D/TERNOS Y ROPA	2	70,34	140,68
413526	PALA D/BASURA V/COLORES MASTER	1	3,40	3,40
425060	TRAPEADOR REDONDO 1/2LB	1	2,73	2,73
429783	ESCOBA PLUMADA REGINA REPUSTO LA BRUJIT	1	1,78	1,78
435813	BANCO T/ESCALERA 3 PELDANIOS ACERO NARAN	1	55,44	55,44
437972	LETR.NO ESTACIONAR 15X15CM	1	2,13	2,13
477030	ALFOMBRA PES OLAS 50X80CM AZUL 19PL	2	19,25	38,50
515752	EXTINTOR 5LB PQS ABC TRITON	1	21,17	21,17
567736	GANCHO CROMADO PUNTA FINA 3M COMMAND	6	6,63	39,78
589594	ESCALERA 2 PELDANOS ROJO	1	28,12	28,12
711136	COLGADOR D/ROPA SENCILLO BLANCO	5	21,90	109,50
777501	ARMADOR JGO STYLO INFANTIL X10 ROSADO	12	2,95	35,40
777528	ARMADOR JGO STYLO INFANTIL X10 CELESTE	12	2,95	35,40
810983	TAPETE D/ENTRADA 45X70 COLOR BH-PVC-COLO	1	9,24	9,24
841943	TACHO DUAL RATAN 8 LITROS CAFE	1	6,23	6,23
885293	ESPEJO BANIO CUERPO ENTERO C/LUZ SOMBRA	2	101,60	203,20
SUBTOTAL				1.318,91
DESCUENTO				0,00
TOTAL				1.318,91

Vta.tarifa 12%	Vta.tarifa 0%	Total Vta.Neta	IVA Tar. 12%	IVA Tar. 0%	TOTAL A PAGAR
1.177,62	0,00	1.177,62	141,31	0,00	1.318,93

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYWI S.A.
 En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias
 oficiales que afecten al costo de la mercadería, nos veremos obligados a actualizar precios en el
 momento de la facturación previo su conocimiento.

Los precios unitarios de esta proforma ** SI incluyen I.V.A. **

IBARRA , 22 de NOV 2018

FIRMA : Jason Navas
 ESTABLECIMIENTO

LIZBETH CHULDE

FIRMA : Lizbeth Chulde
 CLIENTE

ANEXO 3: PROFORMA

FECHA 23-noviembre-2018
 RUC 1003635321
 SEÑOR(ES) GISELA MONTALVO
 DIRECCION IBARRA

CT-001-0000021

FECHA 23-noviembre-2018
 RUC 1003635321
 SEÑOR(ES) GISELA MONTALVO
 DIRECCION IBARRA

CT-001-0000021

CANT	DESCRIPCION	IVA	PRECIO	TOTAL
1	COMBO CPU CELERON MONITOR	12	399.00	356.250
1	IMPRESORA EPSON TMU 220	12	295.00	263.390

CANT	DESCRIPCION	IVA	PRECIO	TOTAL
1	COMBO CPU CELERON MONITOR	12	399.00	356.250
1	IMPRESORA EPSON TMU 220	12	295.00	263.390




*cpu
 Monitor
 Dos artefactos más
 Mouse/parlante/teclado*

[Handwritten signature]
 [Stamp]

SEISCIENTOS NOVENTA Y CUATRO CON 00/100	SUBTOTAL US\$	619.64
	DESCUENTO US\$	0.00
	TARIFA 0% US\$	0.00
	TARIFA 12% US\$	619.64
	IVA US\$	74.36
	TOTAL US\$	694.00

SEISCIENTOS NOVENTA Y CUATRO CON 00/100	SUBTOTAL US\$	619.64
	DESCUENTO US\$	0.00
	TARIFA 0% US\$	0.00
	TARIFA 12% US\$	619.64
	IVA US\$	74.36
	TOTAL US\$	694.00

ANEXO 4: PROFORMA MUEBLES DÁVILA

 MUEBLES DÁVILA <small>Compañía Cotacachi del grupo Cotacachi S.A.</small>		PROFORMA 0000567			
Fábrica: Ciudadela Huertos Familiares calle Esmeraldas 3-121 y 13 de Abril Telf.: 06 2606 135 Dirección: El Olivo calle Panamericana Norte Km 1 Telf.: 06 2607 601 Cel.: 098 683 7059 / 099 246 7000 IBARRA - ECUADOR					
Señor: _____		Telf.: _____			
RUC/C.I. _____		Fecha: _____			
Dir.: _____					
Cant.	DESCRIPCIÓN	P. Unit.	TOTAL		
1	Escritorio Horno	45	45		
2	Estación de trabajo	100	200		
1	Silla Giratoria	80	80		
1	Mueble Libro	160	160		
	tablas de 150x180				
	x 30 dimensiones de				
	40				
ABONO: <input type="text"/>		SALDO: <input type="text"/>			
 RECIBI CONFORME		 ENTREGUÉ CONFORME			
				Subtotal \$	
				Descuento	
				0% IVA	
		IVA 12 %			
		TOTAL \$			

ANEXO 5: SIMULACIÓN DE CRÉDITO



Preparado para: GISELA MONTALVO

Datos del cálculo de crédito

Tipo de Crédito: Micromepresa

Destino: Activo Fijo / Comercio y Servicios

Forma de Pago: Mensual

Tasa: 15.00 %

Tasa Efectiva: 16.08 %

Monto Deseado: \$ 10,000.00

Plazo: 5 años

Sistema de Amortización: Couta fija

Fecha de emisión: 21/02/2019

NOTA: "Recuerda, esta información es una simulación de crédito, para que te familiarices con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito"

Cuota	Saldo Capital	Capital	Interés	Seguro Desgravamen	Valor a Pagar
1	\$ 10,000.00	\$ 115.83	\$ 117.15	\$ 2.63	\$ 235.61
2	\$ 9,884.17	\$ 117.19	\$ 115.79	\$ 2.60	\$ 235.58
3	\$ 9,766.98	\$ 118.56	\$ 114.42	\$ 2.57	\$ 235.55
4	\$ 9,648.41	\$ 119.95	\$ 113.03	\$ 2.54	\$ 235.52
5	\$ 9,528.46	\$ 121.36	\$ 111.63	\$ 2.51	\$ 235.49
6	\$ 9,407.10	\$ 122.78	\$ 110.20	\$ 2.47	\$ 235.46
7	\$ 9,284.32	\$ 124.22	\$ 108.77	\$ 2.44	\$ 235.42
8	\$ 9,160.11	\$ 125.67	\$ 107.31	\$ 2.41	\$ 235.39
9	\$ 9,034.43	\$ 127.15	\$ 105.84	\$ 2.38	\$ 235.36
10	\$ 8,907.29	\$ 128.63	\$ 104.35	\$ 2.34	\$ 235.33
11	\$ 8,778.65	\$ 130.14	\$ 102.84	\$ 2.31	\$ 235.29
12	\$ 8,648.51	\$ 131.67	\$ 101.32	\$ 2.27	\$ 235.26
13	\$ 8,516.84	\$ 133.21	\$ 99.77	\$ 2.24	\$ 235.22
14	\$ 8,383.64	\$ 134.77	\$ 98.21	\$ 2.21	\$ 235.19
15	\$ 8,248.87	\$ 136.35	\$ 96.63	\$ 2.17	\$ 235.15
16	\$ 8,112.52	\$ 137.95	\$ 95.04	\$ 2.13	\$ 235.12
17	\$ 7,974.57	\$ 139.56	\$ 93.42	\$ 2.10	\$ 235.08
18	\$ 7,835.01	\$ 141.20	\$ 91.79	\$ 2.06	\$ 235.04
19	\$ 7,693.82	\$ 142.85	\$ 90.13	\$ 2.02	\$ 235.01
20	\$ 7,550.97	\$ 144.52	\$ 88.46	\$ 1.99	\$ 234.97
21	\$ 7,406.44	\$ 146.22	\$ 86.77	\$ 1.95	\$ 234.93
22	\$ 7,260.22	\$ 147.93	\$ 85.05	\$ 1.91	\$ 234.89
23	\$ 7,112.29	\$ 149.66	\$ 83.32	\$ 1.87	\$ 234.85
24	\$ 6,962.63	\$ 151.42	\$ 81.57	\$ 1.83	\$ 234.81
25	\$ 6,811.22	\$ 153.19	\$ 79.79	\$ 1.79	\$ 234.77

26	\$ 6,658.03	\$ 154.98	\$ 78.00	\$ 1.75	\$ 234.73
27	\$ 6,503.04	\$ 156.80	\$ 76.18	\$ 1.71	\$ 234.69
28	\$ 6,346.24	\$ 158.64	\$ 74.35	\$ 1.67	\$ 234.65
29	\$ 6,187.60	\$ 160.50	\$ 72.49	\$ 1.63	\$ 234.61
30	\$ 6,027.11	\$ 162.38	\$ 70.61	\$ 1.59	\$ 234.57
31	\$ 5,864.73	\$ 164.28	\$ 68.70	\$ 1.54	\$ 234.53
32	\$ 5,700.45	\$ 166.20	\$ 66.78	\$ 1.50	\$ 234.48
33	\$ 5,534.25	\$ 168.15	\$ 64.83	\$ 1.46	\$ 234.44
34	\$ 5,366.10	\$ 170.12	\$ 62.86	\$ 1.41	\$ 234.39
35	\$ 5,195.98	\$ 172.11	\$ 60.87	\$ 1.37	\$ 234.35
36	\$ 5,023.87	\$ 174.13	\$ 58.85	\$ 1.32	\$ 234.30
37	\$ 4,849.74	\$ 176.17	\$ 56.81	\$ 1.28	\$ 234.26
38	\$ 4,673.57	\$ 178.23	\$ 54.75	\$ 1.23	\$ 234.21
39	\$ 4,495.34	\$ 180.32	\$ 52.66	\$ 1.18	\$ 234.17
40	\$ 4,315.02	\$ 182.43	\$ 50.55	\$ 1.14	\$ 234.12
41	\$ 4,132.59	\$ 184.57	\$ 48.41	\$ 1.09	\$ 234.07
42	\$ 3,948.02	\$ 186.73	\$ 46.25	\$ 1.04	\$ 234.02
43	\$ 3,761.29	\$ 188.92	\$ 44.06	\$ 0.99	\$ 233.97
44	\$ 3,572.37	\$ 191.13	\$ 41.85	\$ 0.94	\$ 233.92
45	\$ 3,381.23	\$ 193.37	\$ 39.61	\$ 0.89	\$ 233.87
46	\$ 3,187.86	\$ 195.64	\$ 37.35	\$ 0.84	\$ 233.82
47	\$ 2,992.23	\$ 197.93	\$ 35.05	\$ 0.79	\$ 233.77
48	\$ 2,794.30	\$ 200.25	\$ 32.73	\$ 0.74	\$ 233.72
49	\$ 2,594.05	\$ 202.59	\$ 30.39	\$ 0.68	\$ 233.67
50	\$ 2,391.45	\$ 204.97	\$ 28.02	\$ 0.63	\$ 233.61
51	\$ 2,186.49	\$ 207.37	\$ 25.61	\$ 0.58	\$ 233.56
52	\$ 1,979.12	\$ 209.80	\$ 23.19	\$ 0.52	\$ 233.50
53	\$ 1,769.32	\$ 212.26	\$ 20.73	\$ 0.47	\$ 233.45
54	\$ 1,557.07	\$ 214.74	\$ 18.24	\$ 0.41	\$ 233.39
55	\$ 1,342.32	\$ 217.26	\$ 15.73	\$ 0.35	\$ 233.34
56	\$ 1,125.07	\$ 219.80	\$ 13.18	\$ 0.30	\$ 233.28
57	\$ 905.26	\$ 222.38	\$ 10.61	\$ 0.24	\$ 233.22
58	\$ 682.89	\$ 224.98	\$ 8.00	\$ 0.18	\$ 233.16

ANEXO 6: FOTOGRAFIAS INFRAESTRUCTURA COMPETENCIA*Fotografía 1: “Bebelandia” Infraestructura Externa*

Fuente: Las Autoras

Fotografía 2: “Bebelandia” Infraestructura Interna

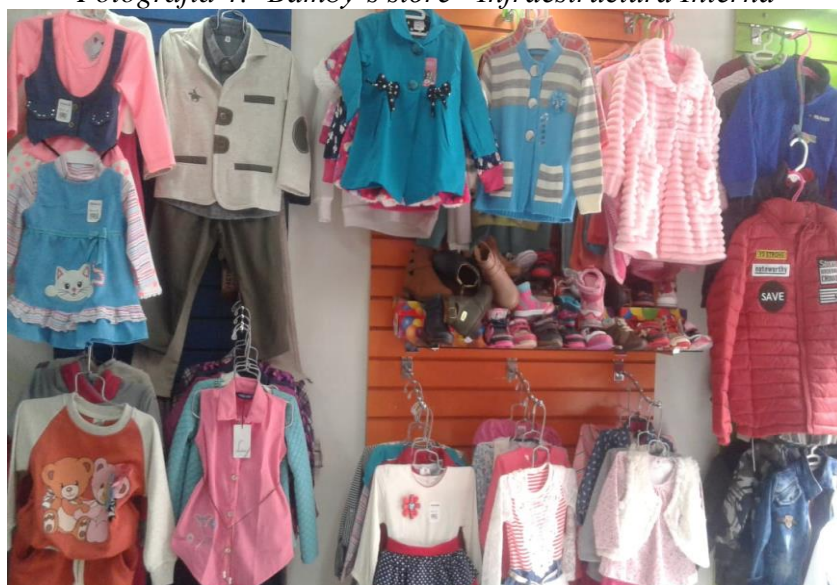
Fuente: Las Autoras

Fotografía 3: “Bamby’s store” Infraestructura Externa



Fuente: Las Autoras

Fotografía 4: “Bamby’s store” Infraestructura Interna



Fuente: Las Autoras