



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Negocios
Internacionales

“Plan de negocio para la importación de prendas para bebés desde los Estados Unidos
de América para la tienda “Cuna Luna” en la ciudad de Loja”

Gabriela del Cisne Macas Beltrán

Quito, Noviembre, 2022

Plan de negocio para la importación de prendas para bebés desde los Estados Unidos de América para la tienda “Cuna Luna” en la ciudad de Loja”

Por

Gabriela del Cisne Macas Beltrán

Noviembre, 2022

Aprobado:

Ing. Santiago, M, Olmeda, T, Mtr. Tutor

Ing. María, A, Proaño, G, PhD, Presidente del Tribunal

Ing. Carlos, S, Cordero, E, Mgtr, Miembro del Tribunal

Ing. Andrea, C, Sotomayor, F, Mcs, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 18, nov, 2022

Ing. María, A, Proaño, G, PhD.

Aceptado y Firmado: _____ 18, nov, 2022

Ing. Carlos, S, Cordero, E, Mgtr.

Aceptado y Firmado: _____ 18, nov, 2022

Ing. Andrea, C, Sotomayor, F, Mcs.

_____ 18, nov, 2022

Ing. María, A, Proaño, G, PhD..

Presidente(a) del Tribunal

Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Gabriela del Cisne Macas Beltrán, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado Propuesta de un “Plan de negocio para la importación de prendas para bebés desde los Estados Unidos de América para la tienda “Cuna Luna” en la ciudad de Loja” es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Gabriela del Cisne Macas Beltrán

Correo electrónico: gamacasbe@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Gabriela del Cisne Macas Beltrán, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado Título del trabajo de investigación Plan de negocio para la importación de prendas para bebés desde los Estados Unidos de América para la tienda “Cuna Luna” en la ciudad de Loja”, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, Noviembre de 2022



Gabriela del Cisne Macas Beltrán

Correo electrónico: gamacasbe@uide.edu.ec

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a todos los que día a día me llenan el corazón, a Dios por ser mi oxígeno diario, a mi mami por ser mi lugar seguro, a mis hijos que son mi bendición, mi pan de cada de día, a mi hermano por ser siempre tan noble conmigo y finalmente pero no menos importante a mi esposo por ser mi compañero de vida con quiero envejecer y sonreír siempre.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi familia por ser mi apoyo, quienes siempre han estado en mis momentos tristes pero sobre todo han podido disfrutar de mis sonrisas.

También quiero agradecer a mis maestros de esta universidad quienes con don de enseñanza cumplen con la misión de llegar a miles de estudiantes dejando su huella.

Y gracias a la vida, que me ha permitido llenarme de experiencias, y es que tengo tanto que agradecer que sería ingrata en no mencionar a mi papá, gracias por lo que tu corazón te ha permitido ser conmigo y apoyarme.

Resumen Ejecutivo

Este proyecto de plan de negocios es el análisis del entorno de la empresa en la que se ha evaluado las diferentes fases para poder realizar esta idea de negocio, la misma que ha necesitado recursos que se han plasmado en su constitución.

En este caso, el “Plan de negocio para la importación de prendas para bebés desde los Estados Unidos de América para la tienda “Cuna Luna” en la ciudad de Loja” pudimos identificar la necesidad de tener nuestra tienda física en la ciudad de Loja, para poder cubrir la demanda de nuestros clientes de nuestra tienda virtual Cuna Luna, esta necesidad la comprobamos por medio de una encuesta que fue realizada a las personas activas económicamente del cantón Loja, de donde obtuvimos información de suma importancia para poder realizar nuestro análisis Financiero donde nuestros flujos de caja obtuvieron valores positivos indicando, la viabilidad de este proyecto.

Al finalizar podemos concluir que es un proyecto que recuperará su capital de inversión en 4 años, 4 meses y 6 días.

Abstract

This business plan project is the analysis of the company's environment in which the different phases have been evaluated to be able to carry out this business idea, the same one that has needed resources that have been reflected in its constitution.

In this case, the "Business plan for the import of baby clothes from the United States of America for the "Cuna Luna" store in the city of Loja" we were able to identify the need to have our physical store in the city of Loja, In order to cover the demand of our clients of our virtual store Cuna Lina, we verified this need through a survey that was carried out on the economically active people of the Loja canton, from which we obtained extremely important information to be able to carry out our financial analysis where our cash flows obtained positive values indicating the viability of this project.

At the end we can conclude that it is a project that will recover its investment capital in 4 years, 4 months and 6 days.

LISTA DE CONTENIDOS

Dedicatoria	v
Agradecimiento.....	vi
Resumen Ejecutivo	vii
Abstract	viii
LISTA DE CONTENIDOS.....	i
LISTA DE TABLAS.....	iv
LISTA DE FIGURAS.....	viii
Capítulo 1: Introducción.....	1
1. Introducción.....	1
1.1. Objetivos.....	1
1.2. Justificación de la idea del negocio.	2
1.3. Análisis del medio.	2
1.4. El Concepto del Negocio.....	3
Resumen	5
Capítulo 2: Investigación de Mercado	6
2. Investigación de Mercado.	6
2.1. Análisis de los principales actores en el negocio propuesto.....	6
2.2. Los consumidores: Criterios de Segmentación del consumidor, perfil y características.	9
2.3. Análisis cualitativo respecto de la aceptación del producto o servicio.	12
2.4. Análisis cuantitativo. Proyección estimada de la demanda.....	23

2.5.	Cálculo estimado de Ventas.	24
2.6.	Flujo de ingresos proyectados.	24
Capítulo 3: Plan de Marketing.		25
3.	Plan de Marketing.	25
3.1.	Establecimientos de Objetivos.	25
3.2.	Criterios de Marketing.	26
3.3.	Formulación de Estrategias.	27
3.4.	Estrategias de Precio.	28
3.5.	Estrategias de Distribución.	28
3.6.	Estrategias Promocionales.	28
3.7.	Aplicaciones Marketing Mix.	29
3.8.	Resumen.	29
Capítulo 4: Estudio Técnico.		30
4.	Estudio Técnico.	30
4.1.	Tamaño del modelo de Negocio.	30
4.2.	Localización y Análisis de los Principales Criterios. Matriz de Localización. ...	31
4.3.	Ingeniería Arquitectónica del Negocio.	32
4.4.	Descripción de la tecnología del negocio proceso del negocio y su nivel de acceso.	33
4.5.	Diseño del proceso productivo.	35
4.6.	Resumen.	37
Capítulo 5: Modelo de Gestión Organizacional.		38
5.	Modelo de Gestión Organizacional.	38
5.1.	Diseño Organizacional. Estructura y Descripción Funcional.	38

5.2.	Diseño de Perfiles del personal de la Organización.	40
5.3.	Gerencia de los Recursos Humanos.	42
5.4.	Análisis del Marco Normativo.	45
5.5.	Resumen.	47
6: Evaluación Financiera del Proyecto.		48
6. Evaluación Financiera del Proyecto.		48
6.1.	Costo de Inversión y Análisis Comparativo.	48
6.2.	Cálculo demostrativo del capital de trabajo	54
6.3.	Costos de Operación y mantenimiento, análisis comparativo.	71
6.4.	Cálculo Demostrativo y análisis del punto de equilibrio.	84
6.5.	Evaluación Financiera	86
6.6.	Cálculo y análisis de indicadores de rentabilidad (VAN, TIR, Período de recuperación)	88
6.7.	Análisis de sensibilidad	90
6.8.	Balance del Proyecto	92
6.9.	Resumen.	93
Capítulo 7: Conclusiones y Recomendaciones		94
7. Conclusiones y recomendaciones		94
7.1.	Conclusiones.	94
7.2.	Recomendaciones	95
BIBLIOGRAFIA		96
ANEXOS		96

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Proveedores de Cuna Luna	6
Tabla 2. Descripción de los competidores	7
Tabla 3. Variables y Características de Segmentación de Mercado. Dimensión Demográfica	9
Tabla 4. Variables y Características de Segmentación de Mercado. Dimensión Psicográficas	10
Tabla 5. Variables y Características de Segmentación de Mercado. Dimensión Conductual	10
Tabla 6. Subdivisión de Consumidores	11
Tabla 7. Entrevista	21
Tabla 8. Flujo de ingresos proyectados	24
Tabla 9. Mapa de Empatía.	26
Tabla 10. Matriz de Localización	31
Tabla 11. Distribución de la Planta	32
Tabla 12. Flujograma	36
Tabla 13. Simbología	36
Tabla 14. Ventajas Diseño Organizacional	38
Tabla 15. Descripción y Perfil de los puestos.	40
Tabla 16. Herramientas y muebles de comercialización	48
Tabla 17. Depreciación herramientas, muebles y enseres de comercialización.	49
Tabla 18. Equipos de Oficina	49
Tabla 19. Depreciación equipo de oficina	50
Tabla 20. Equipos de computación	50
Tabla 21. Depreciación equipos de computación	51

Tabla 22. Muebles y enseres.....	51
Tabla 23. Depreciación de muebles y enseres	51
Tabla 24. Resumen de las depreciaciones en activos fijos	52
Tabla 25. Resumen de activos fijos	53
Tabla 26. Inversiones en Activos Diferidos	53
Tabla 27. Amortización del Activo diferido.....	54
Tabla 28. Materia prima año 1.....	54
Tabla 29. Materia prima año 2.....	55
Tabla 30. Materia Prima año 3	55
Tabla 31. Materia Prima año 4	55
Tabla 32. Materia Prima año 5	56
Tabla 33. Incremento Materia Prima	56
Tabla 34. Mano de obra directa.....	56
Tabla 35. Incremento de mano de obra.....	57
Tabla 36. Materia Prima indirecta año 1	58
Tabla 37. Materia Prima indirecta año 2	58
Tabla 38. Materia Prima indirecta año 3	58
Tabla 39. Materia Prima indirecta año 4	59
Tabla 40. Materia Prima indirecta año 5	59
Tabla 41. Incremento de materia prima indirecta	60
Tabla 42. Servicio Básicos.....	60
Tabla 43. Incremento servicios básicos de administración.....	60
Tabla 44. Indumentaria del personal	61
Tabla 45. Incremento indumentaria del personal	61
Tabla 46. Sueldos administrativos	61

Tabla 47. Incremento sueldos administrativos	62
Tabla 48. Suministros de oficina	62
Tabla 49. Incremento suministros de oficina	63
Tabla 50. Útiles de aseo	63
Tabla 51. Incremento útiles de aseo	64
Tabla 52. Publicidad.....	64
Tabla 53. Incremento publicidad	64
Tabla 54. Luz y agua	65
Tabla 55. Incremento Luz y agua	65
Tabla 56. Resumen del activo circulante	65
Tabla 57. Resumen de la inversión	66
Tabla 58. Financiamiento de Inversión	66
Tabla 59. Amortización.....	67
Tabla 60. Presupuesto pro formado.....	71
Tabla 61. Costo unitario de comercialización	76
Tabla 62. Precio de venta al público	76
Tabla 63. Ingresos por ventas.....	77
Tabla 64. Estado de pérdidas y ganancias.....	78
Tabla 65. Clasificación de los Costos	80
Tabla 66. Punto de equilibrio	84
Tabla 67. Flujo de caja	87
Tabla 68. VAN	88
Tabla 69. PCR.....	89
Tabla 70. TIR.....	90
Tabla 71. Incremento en los costos.	91

Tabla 72. Disminución en los ingresos.....	92
Tabla 73. Relación beneficio- costo.....	92

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1. Visualización de productos para la tienda Cuna Luna	4
Ilustración 2¿Es lojano?.....	14
Ilustración 3¿Cuál es su género?.....	14
Ilustración 4¿Cuál es su edad?	15
Ilustración 5¿Prefiere comprar en una tienda física o virtual?	15
Ilustración 6¿Está de acuerdo con la apertura de una tienda que venda prendas y artículos infantiles de preferencia de marcas americanas?	16
Ilustración 7¿Al momento de comprar que es lo que más le atrae?	16
Ilustración 8¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra prendas y artículos infantiles semanales?	17
Ilustración 9¿Cuál es su interés por los siguientes productos?	18
Ilustración 10¿Por qué medio le gustaría recibir publicidad.....	18
Ilustración 11¿Compraría en la tienda Cuna Luna?	19
Ilustración 12¿En su familia existen niños menores a 5 años?.....	19
Ilustración 13Imagen Cuna Luna	27
Ilustración 14 Flayer Promocional CunaLuna	28
Ilustración 15Marketing Mix	29
Ilustración 16 Distribución de la planta	33
Ilustración 17. Búsqueda de los productos.....	33
Ilustración 18. Compra en Línea	34
Ilustración 19. Courier	35
Ilustración 20.Organigrama CUNA LUNA	39
Ilustración 21. Selección de personal	42
Ilustración 22. Políticas de Selección	43

Ilustración 23. Contratación.....	43
Ilustración 24. Proceso de Constitución de la empresa.....	46
Ilustración 25. Punto de equilibrio año 1	85
Ilustración 26. Punto de equilibrio año 5	86

Capítulo 1: Introducción.

1. Introducción.

1.1. Objetivos.

1.1.1. Objetivos Generales.

Realizar un “Plan de negocio para la importación de prendas para bebés desde los Estados Unidos de América para la tienda “Cuna Luna” en la ciudad de Loja”.

1.1.2. Objetivos Específicos.

Para poder cumplir con el objetivo general que he planteado, he detallado los siguientes objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercado enfocado en empresas que se dediquen a la importación y comercialización de productos necesarios en la infancia, de la ciudad de Loja para así determinar: demanda, competencia, precios referenciales etc.
- Desarrollar un ciclo del proyecto en donde nos permita determinar el proceso de importación, lo siguiente: datos y contactos de la tienda Cuna Luna, procesos de la importación, particularidades del proveedor, volumen de la importación, y de ser el caso algunas limitaciones que puedan llegar a tener los productos al tratar de ingresar al país, proceso de venta y proceso de distribución hasta llegar al cliente.
- Evaluar que la fuente de inversión o de financiamiento económico sea factible para poner en marcha el plan de negocio.
- Desarrollar estrategias comerciales para poder comercializar los productos en la ciudad de Loja obteniendo resultados que nos permitan tener rentabilidad en nuestros productos.

1.2. Justificación de la idea del negocio.

Siempre que exista en las familias recién nacidos o niños en los primeros años de escuela, las prendas y artículos infantiles van a ser los componentes que no podrán faltar en el vestuario de ellos.

Las prendas de vestir y artículos infantiles existen de diferentes formas, materiales y para muchos usos, con el tiempo han ido evolucionando y hoy por hoy se guían por tendencias, y también existen de todo clase de precios, para que puedan ser accesibles a todas las personas.

Esta investigación nace de la realidad y del cuestionamiento de una emprendedora que es la de estar segura de invertir su dinero en este modelo de negocio y que este sea beneficioso y representativo económicamente, es por eso que voy a realizar un “Plan de Negocio para la importación de prendas para bebés desde los Estados Unidos de América para la tienda “Cuna Luna” en la ciudad de Loja”.

Esta investigación me permitirá lograr implementar nuevos procesos y metodologías propias de un Modelo de Negocio en donde con nuevas herramientas cumpliré con los objetivos trazados en este proyecto.

1.3. Análisis del medio.

Este estudio analítico de medios nos permite saber cómo a través del marketing y la comunicación llegar a un público deseado o conocido como objetivo, pero lo más importante es que con cautela saber escoger los medios adecuados para cumplir lo anterior.

Al final este análisis de medios será una importante herramienta que permitirá a Cuna Luna identificar su público, los medios y los períodos para llevar a cabo campañas.

1.3.1. Diagnóstico del nivel Local.

Para poder dar comienzo a esta investigación se debe considerar un estudio que por medio de un diagnóstico local se que tendrá como finalidad encontrar la ubicación que nos proporcione ventajas sobre (gastos, costos e inversiones).

Además al seleccionar la correcta ubicación debemos tomar la decisión si esta ubicación será decisiva o provisional, teniendo en cuenta que queremos lograr la máxima utilidad del proyecto.

Las fases que intervendrán para saber esto son dos: una macro localización, y una micro localización definitiva.

¿Qué es la macro localización?

La macro localización se fundamenta en elegir la mejor localidad donde se ubicará el negocio a través de los siguientes factores.

- Geográficos
- Sociales
- Económicos
- Institucionales (Corvo, 2021)

1.4. El Concepto del Negocio

1.4.1. Defina y diseñe el producto o servicio a ofertar

Producto

“Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (Stanton & Walker., 2004)

En el siguiente proyecto los productos en general que van a ser importados corresponden a prendas para bebés las opciones las presentaré a continuación.

- Mandiles manga larga.
- Mandiles manga corta.
- Baberos silicona.
- Bandanas.
- Bandanas con mordedor
- Mordedores.
- Juegos de alimentación
- Bolsas reutilizables de tela.

Ilustración 1. Visualización de productos para la tienda Cuna Luna



Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Resumen

El objetivo de este proyecto se plasma en la idea de diseño de un Plan de Negocio para la importación de prendas para bebés desde los Estados Unidos de América para la tienda “Cuna Luna” en la ciudad de Loja, el mismo que empieza con el reconocimiento de que la clientela lojana que no se encuentra realmente complacida con lo que ya existe en el mercado, también podemos identificar en base a encuestas realizadas en la plataforma de Instagram, ya que Cuna Luna también es una tienda virtual, de que los clientes prefieren realizar la compra de forma directa o presencial conociendo el producto.

Mediante diversos capítulos establecidos, se realizan distintos estudios como: Investigación de Mercado, que nos permitirá saber cuáles son las tendencias reales que tienen nuestros posibles compradores, Plan de Marketing, que mediante estrategias adaptadas a necesidades existentes, serán nuestra guía a la hora de tomar decisiones, un Estudio Técnico, en el que se considerará los aspectos operativos para el uso correcto de los recursos, un Modelo de Gestión Organizacional que nos permitirá saber cómo está organizada la empresa, una Evaluación Financiera del Proyecto que nos dirá que tan rentable es el proyecto y de forma final se expresa las conclusiones de toda la investigación, que junto a los resultados que se obtienen se podrá recomendar si el presente proyecto es viable para aplicar el plan de negocio.

Capítulo 2: Investigación de Mercado

2. Investigación de Mercado.

“El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultado la aceptación o no, y complicaciones de un producto dentro del mercado”. (Ferré, 1977)

Con la finalidad de identificar nuestro mercado, la investigación de mercado se convierte en nuestra herramienta, ya que la misma nos permitirá conocer con anticipación si es que existieran antecedentes para un posible problema.

2.1. Análisis de los principales actores en el negocio propuesto.

2.1.1. Proveedores.

Los proveedores constituyen una parte fundamental dentro de la cadena de importación de nuestros productos, ya que son muchas veces ellos mismos los fabricantes de los productos por lo cual disponen de procesos de calidad ya establecidos. Es importante conocer el tiempo de entrega ya que nos permitirá tener una mejor visión de nuestro stock en la tienda, en tránsito y en distribución.

Los proveedores de Cuna Luna son:

Tabla 1. Proveedores de Cuna Luna

PROVEEDORES	DESCRIPCIÓN
Bumkins	Pequeña Empresa Americana asociada con Born, fundada por Lady Gaga, dedicada a la venta de baberos, batas y

	bolsas reutilizables.
PandaEar	Pequeña empresa China asociada con Amazon, dedicada a la venta mandiles, comederos, baberos de silicona.
Tinytwinkleshop	Empresa Americana, asociada con Amazon, dedicada a la venta de: baby bibs, dishware, baby bottles, silicone tethers, swaddle blankets, silicone toothbrush.

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

2.1.2. Competidores.

Los competidores son el grupo de empresas naturales o jurídicas, que se dedican a ofertar un producto o un servicio similar al nuestro, para obtener un beneficio económico. Actualmente en la ciudad de Loja existen 7 competidores que se dedican a la importación y venta de productos y prendas infantiles.

Los competidores de Cuna Luna son:

Tabla 2. Descripción de los competidores.

COMPETIDORES	DESCRIPCIÓN
Aldea Care	Tienda On-line y física, dedicada a las ventas minoristas, con productos para bebés y adultos su misión es proveer productos para cada miembro de la familia brindando bienestar y salud.

MAMIlicius	Tienda on-line y física, dedicada a la venta de prendas y productos infantiles de marcas Europeas.
Paulita Store	Tienda física de ropa infantil.
Banbinos Sueños para niños	Tienda física de ropa infantil.
La casa del bebe	Tienda física de ropa infantil.
Baby shop	Tienda física de ropa infantil.
Travesuras	Tienda de artículos para los más pequeños.

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

En la ciudad de Loja existen varios negocios enfocados en la venta de productos y prendas infantiles que no han podido tener un crecimiento en sus ventas por sus altos costos y baja diversidad de mercadería, por lo cual Cuna Luna a través de su plan de negocio desarrollará estrategias para obtener una alta demanda en el mercado lojano y obtener una rentabilidad.

2.1.3. Distribuidores.

Cuna Luna se convierte en distribuidor ya que su función como su nombre lo dice será la de distribuir las prendas y artículos infantiles su fin será comercial y su cadena de distribución de productos se verá así:

- Importación de la tienda proveedora (Bumkins, PandaEar, Tynywinkleshop).
- Tienda Cuna Luna.
- Motorizado.
- Usuario final.

Hay que tener claro que el distribuidor puede ser un grupo o una persona que vende un servicio, llegando a ser el intermedio entre el usuario final más conocido como el cliente y el productor.

2.2. Los consumidores: Criterios de Segmentación del consumidor, perfil y características.

Las tablas que se describen a continuación son las que utilizamos para la segmentación del mercado:

Tabla 3. Variables y Características de Segmentación de Mercado.

Dimensión Demográfica

VARIABLES	CARACTERISTICA
Edad	18 a 65
Género	F Y M otros
Estado Civil	Soltero, casado, divorciado, viudo, unión libre.
Fases de vida familiar	Jóvenes con hijos o sin hijos. Adultos con hijos o sin hijos.
Nivel de Educación	Sin distinción.
Ocupación	Sin distinción.
Religión	Todas las creencias.
Raza	Blanca., negra, mestiza, mulata.
País	Ecuador.
Provincia	Loja.

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 4. Variables y Características de Segmentación de Mercado.**Dimensión Psicográficas**

VARIABLES	CARACTERISTICAS
Clase social	Alta, media, media baja, baja.
Estilo de vida	Personas que buscan productos exclusivos para bebes en su primera infancia.
Personalidad	Consiente.

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 5. Variables y Características de Segmentación de Mercado.**Dimensión Conductual**

VARIABLES	CARACTERISTICAS
Motivos de consumo	Preparativos de la madre y el padre para la llegada de un bebe. Necesidades propias del infante según su desarrollo. Obsequios para la futura madre.
Frecuencia de consumo	Mensual, semanal, diario.
Tasa de Uso	Mucho.
Disposición de consumo	Comodidad, necesidad.
Beneficios	Variedad, seguridad, calidad, moda.

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Es un hecho que las primeras personas por preocuparse por la salud y bienestar de sus bebes son las madres y es ahí en donde los distribuidores de prendas infantiles ganan

terreno, los hábitos de compra por productos en esta etapa han aumentado ya que las madres obtiene información en foros digitales, que tratan temas varios algunos sobre seguridad y comodidad para los infantes.

Y es que la persona que puede aconsejar a una madre es otra madre, hemos dividido en 3 grupos de consumidores:

Tabla 6. Subdivisión de Consumidores

VARIABLES	COSNUMIDORES
Consumista	En este grupo se encuentran las personas activas económicamente, ya que son las que más compran ropa, artículos varios. Visitan tiendas, y participan activamente en las redes sociales, pertenecen a grupos sociales activos.
Fiel	En este grupo se encuentran las personas que son fieles a la marca, ya que su primera experiencia fue satisfactoria.
Racional	En este grupo se encuentran las personas que acuden a eventos y su compra es determinada, también se toma en cuenta a las personas que compran lo que se necesita previamente analizando la utilidad de la compra.

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

El consumidor lojano, según sus actitudes y hábitos de compra prefieren las promociones y las rebajas, la motivación de compra es tener un producto de excelente calidad.

2.3. Análisis cualitativo respecto de la aceptación del producto o servicio.

El tener una opinión es importante ya que nos basamos en esta para poder tomar una decisión, muchas de las empresas son exitosas en base a información real que proviene de personas reales.

La investigación cualitativa nos permite entender un poco más las decisiones de las personas, muchas de estas decisiones provienen de experiencias, creencias o simplemente de lo que dicen los propios amigos, este método de análisis se lo lleva a cabo por la toma de una muestra altamente importante y relativamente más económico llevarlo a cabo y muy fácil de entender.

Este análisis nos permitirá conocer tendencias del mercado, preferencias, audiencia y obviamente la reacción del público a los productos.

Hoy en día la viabilidad del uso online también es medible mediante el método cualitativo, también nos permitirá obtener resultados significativos que nos revelarán hacia donde direccionarnos.

Es por eso que utilizaremos la herramienta de la encuesta para obtener datos y respuestas necesarias para potenciar este modelo de negocio.

- **Población y muestra**

En esta investigación, se determinó que la población que se incluirá en este estudio, son las familias pertenecientes al cantón lojano, activamente económicas.

Con información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se obtiene los siguiente: en el censo poblacional 2010 en la ciudad de Loja hay 175.077 personas, de las mismas tomaremos en cuenta el sector activamente económico con trabajo del Cantón Loja del área urbana que son 17942 habitantes pero las dividiremos para 4 que es el promedio de la familia lojana, nuestra población será 4486. La tasa de crecimiento

de la población lojana es del 1,7%. Proyectando así, un total de 5400 familias activamente económica que se encuentran trabajando en el cantón Loja para el año 2022.

- **Tamaño de la muestra**

Con la información anteriormente mencionada, procederemos a calcular la muestra por medio de la siguiente fórmula.

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

Simbología:

Nivel de confianza 95%

e = Margen de error 10%

p= Probabilidad de éxito 50%

q= Probabilidad de fracaso 50%

N= Universo 5400

K= el nivel de confianza que tomaremos es 1.96

n= muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 5400}{(0,1)^2(5400-1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

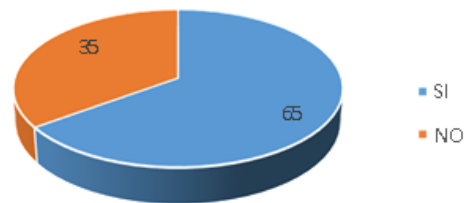
$$(0,1)^2(5400-1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5$$

$$n = 94$$

En este análisis tomamos una muestra de 94 encuestas realizadas a familias lojanas de diferentes edades, tomando en cuenta que contamos con un grupo fuerte de seguidores en la cuenta Cuna Luna la misma que tiene 2300 seguidores en Instagram, la misma la llevaremos a cabo con la herramienta encuesta propia de la plataforma, no tendríamos problema económico alguno ya que no tiene costo, obtuve el siguiente resultado:

Pregunta 1.

Ilustración 2; ¿Es lojano?



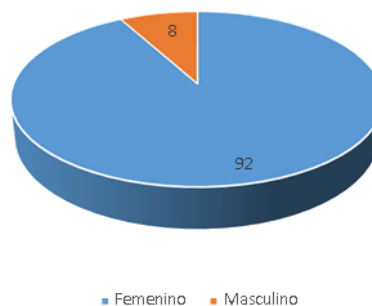
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Del total de encuestados en la cuenta Cuna Luna en Instagram se pudo evidenciar que el 65% pertenece a la ciudadanía lojana evidenciando que la muestra pertenece en su mayoría a la ciudadanía lojana.

Pregunta 2.

Ilustración 3; ¿Cuál es su género?



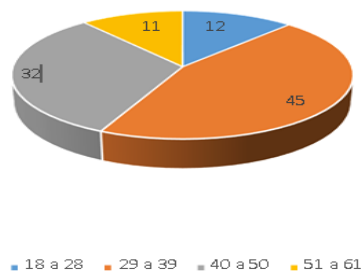
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Dentro del total de encuestados podemos identificar que el 92% pertenece a mujeres siendo una tendencia súper marcada en relación al grupo masculino quien ocupa solo el 8%.

Pregunta 3.

Ilustración 4: ¿Cuál es su edad?



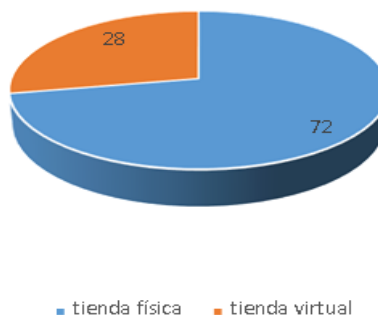
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Del total de encuestados se puede identificar que las personas de entre 29 a 39 años de edad representan casi la mitad de los encuestados con un 45%, mientras que la otra mitad hacen los grupos de 40 a 50 años con el 32%, el grupo de 18 a 28 años con el 12% y el grupo minorista es el de 51 a 61 años de edad con un 11%.

Pregunta 4.

Ilustración 5: ¿Prefiere comprar en una tienda física o virtual?



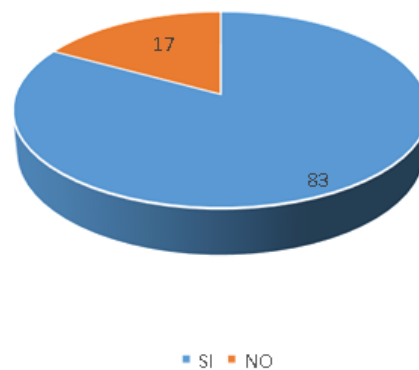
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

La totalidad de encuestados ha demostrado que el 72% de las personas prefieren realizar sus comprar en una tienda física mientras que el 28% de los encuestados prefieren realizar sus compras de forma virtual.

Pregunta 5.

Ilustración 6 ¿Está de acuerdo con la apertura de una tienda que venda prendas y artículos infantiles de preferencia de marcas americanas?



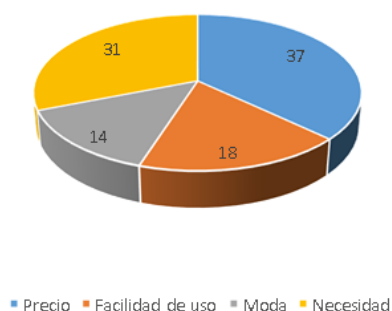
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

En el total de encuestados demuestra que el 83% le gustaría una nueva tienda para adquirir productos americanos, mientras que el 17% preferiría producto nacional.

Pregunta 6.

Ilustración 7 ¿Al momento de comprar que es lo que más le atrae?



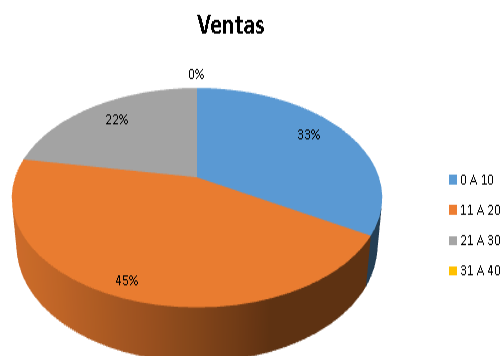
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Del total de encuestados podemos identificar que la mayoría de las personas al momento de comprar prefieren un buen precio son el 37%, mientras que el 31 % le interesa comprar por necesidad, sin embargo, a un 18% compraría por facilidad de uso y la minoría con un 17% lo haría por moda.

Pregunta 7.

Ilustración 8: Cuál es la frecuencia con la que usted compra prendas y artículos infantiles semanales?



Fuente: Encuestas

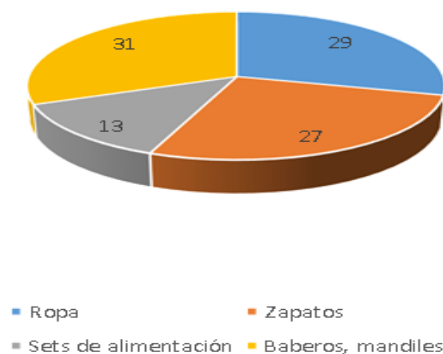
Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

El total de los encuestados nos demuestró que de 0 a 10 prendas son compradas por el 33% de los encuestados, mientras que existe un porcentaje que compra de 11 a 20

prendas siendo el 45%, y las personas que compran de 31 a 40 prendas, corresponden al 22%.

Pregunta 8.

Ilustración 9: ¿Cuál es su interés por los siguientes productos?



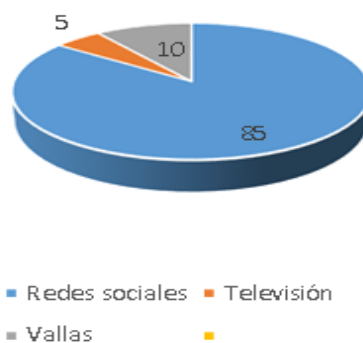
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

La totalidad de encuestados demostró que entre sus preferencias de compras están 29% ropa, 27% zapatos, 31% baberos y mandiles y el 13% sets de alimentación.

Pregunta 9

Ilustración 10: ¿Por qué medio le gustaría recibir publicidad?



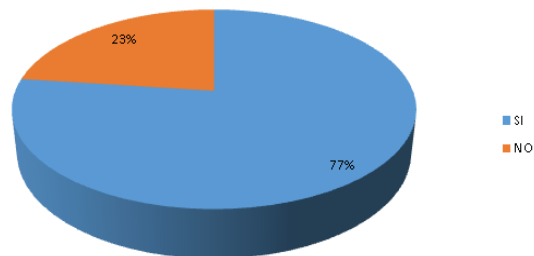
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

El total de encuestados prefiere recibir publicidad por redes sociales en un 80% mientras que el 15% por televisión y finalmente el 5% prefiere ver la publicidad mediante vallas.

Pregunta 10.

Ilustración 11 ¿Compraría en la tienda Cuna Luna?



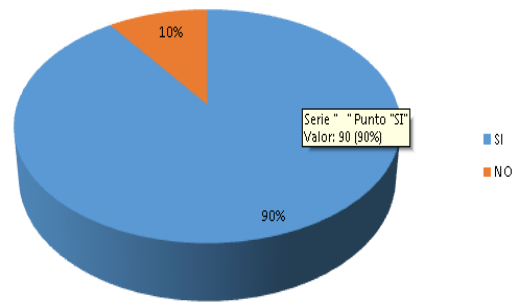
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

El total de las encuestas reveló como resultado que el 77% de los encuestados si compraría en Cuna Luna, mientras que el 23% no lo haría.

Pregunta 11.

Ilustración 12 ¿En su familia existen niños menores a 5 años?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Podemos decir que de nuestros encuestados el 90% tiene dentro de su entorno familiar niños menores a 5 años.

Pregunta 12.

¿Cuál sería la localización óptima que le gustaría que este ubicada la tienda Cuna Luna? En su mayoría, las personas dijeron que les gustaría que sea en un lugar amplio y que tenga parqueadero, que sea fuera del centro de la ciudad para evitar el tráfico de la misma.

Al finalizar la encuesta, creí que era necesario realizar una entrevista, para ayudar con información y esta sea útil en este proyecto.

La entrevista fue realizada, a la Psicóloga Clínica Jessica Contreras madre de gemelos y dos niñas, ella imparte charlas informativas en guarderías conocidas de la ciudad de Loja con información útil sobre alimentación complementaria, y consejos útiles a la nueva mamá.

Tabla 7. Entrevista

ENTREVISTA

NOMBRE: Jessica Contreras.

Madre de Familia y Profesional en Psicología. FECHA: 31/07/2022

PREGUNTA	RESPUESTA
<p>¿Cuáles son sus cosas favoritas de ser mamá?</p>	<p>De mis cosas favoritas de ser mamá, me encanta el olor de mis hijos, jugar con ellos, sobre todo darles muchos besos, trato de pasar tiempo de calidad con ellos y me gustan que siempre estén felices y cómodos no me complico con la suciedad es normal en los niños.</p>
<p>¿Qué tipo de ropa le gustaba usar cuando era niña?</p>	<p>Me gustaban mucho los vestidos, y sobre todo las binchas, pero en nuestros tiempos no había mucho para escoger, nuestros padres nos ponían la ropa no nos daban a elegir, como había muchos niños en casa la herencia era una buena opción, pienso que en ese tiempo la ropa era de muy buena calidad porque la compartíamos entre los hermanos.</p>
<p>¿Usted tiene 4 hijos con qué frecuencia compra prendas o accesorios infantiles a sus hijos?</p>	<p>Los tiempos de ahora son diferentes, nos vamos adaptando a necesidades circunstanciales, la verdad compro cosas</p>

	<p>para mis hijos por lo menos una vez al mes, puesto que tengo que cubrir sus necesidades y me he ido informando sobre qué cosas comprar especialmente cuando se trata de utilidad, tiene que ser verdaderamente necesario, para tenerlo en casa.</p>
<p>Además de ropa ¿Qué clase de artículos le gustaría encontrar en la tienda?</p>	<p>Bueno mi profesión me ha permitido conocer el mundo de los bebés en sus primeras etapas y es ahí en donde me encantaría encontrar productos para la dentición, aliviadores también me gustaría encontrar vajillas y accesorios de calidad especialmente libres de BPA, que deben ser propios para nuestros niños, además contribuimos a los problemas ambientales existentes, y creo que la ciudadanía y nuestros niños se merecen productos así.</p>
<p>¿En qué tiendas usualmente compra la ropa para sus niños?</p>	<p>Suelo realizar compras en Quito, ya que mis padres viven allá además hay muchas tiendas infantiles y sobre todo descuentos, algunos accesorios los pido en revista sobre todo vajillas, pero con precios excesivos.</p>
<p>¿Actualmente considera que</p>	<p>Creo que existe todo, algunas cosas lo</p>

en el mercado lojano encuentra todo para sushijos?	vuelvo a decir con precios muy altos, y otros productos de pésima calidad, existe gente que trae cosas del exterior pero la encomienda es muy cara.
Para terminar con esta pequeña entrevista, ¿Que cree usted que necesitaría la tienda Cuna Luna, para que sea un éxito en la ciudad?	Primero quisiera que exista información en las redes sociales sobre los productos, también que existan demostraciones de la calidad de los productos, y también una forma de atraer clientes es educarlos sobre las necesidades de los bebés y su desarrollo.

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

En conclusión, tanto para la encuesta, como para la entrevista, podemos decir que Loja es una ciudad potencial para este tipo de comercio, en realidad mientras existan bebés y familias comprometidas al cuidado y el buen vivir de los niños, la venta de prendas y accesorios infantiles con precios accesibles a la ciudadanía, y este situado en lugar amplio y de fácil ubicación, será rentable.

2.4. Análisis cuantitativo. Proyección estimada de la demanda.

Hoy en día tenemos la necesidad de saber cuánto tenemos que vender en el período que se aproxima es por eso que debemos realizar este análisis.

Los métodos cuantitativos siempre utilizan los resultados haciendo un análisis de las ventas pasadas de una empresa para así poder obtener los patrones de la demanda futura.

Podemos decir que este tipo de análisis, es numérico y se lo maneja cuando los datos históricos marcan un precedente, sobre los futuros obteniendo patrones al momento de realizar las predicciones.

Cuando deseamos definir a la demanda podemos decir lo siguiente:

Que la demanda es la necesidad de querer comprar o tener algo, en este caso un bien o servicio que deseamos adquirir.

2.5. Cálculo estimado de Ventas.

El cálculo estimado de las ventas nos permite tener una idea o proyectarnos sobre la demanda de nuestro producto en la ciudad de Loja.

El consumidor lojano gasta un presupuesto de \$25 dólares a \$100 por compra en alguna tienda de la urbe.

2.6. Flujo de ingresos proyectados.

Tabla 8. Flujo de ingresos proyectados

AÑOS	UNIDADES COMERCIALIZADAS	P.V.P.	INGRESO POR VENTAS
1	6954	25	173850
2	8358	25	208950
3	9448	25	236200
4	10070	25	251750
5	10011	25	250275

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Capítulo 3: Plan de Marketing.

3. Plan de Marketing.

Todas las empresas sean grandes o pequeñas necesitan un plan de marketing bien logrado para poder llegar a tener éxito, y es que el rumbo de este debe ser sumamente claro y la suma de una buena planificación más la acción y la ejecución de las estrategias logran cumplir con este.

El plan de marketing podemos decir que es la respuesta que proviene del proceso de planificación en el área comercial de una empresa.

Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan. (Mediano, 2015)

El plan de negocio que se presenta en esta investigación necesita implementar estrategias que funcionen en el mercado.

A continuación, se desarrollará estrategias óptimas para la planificación del negocio.

3.1. Establecimientos de Objetivos.

- Establecer estrategias que permitan que el público objetivo conozca la marca Cuna Luna y sus productos.
- Establecer estrategias para la captación y fidelización en los clientes.
- Establecer estrategias con las que lleguemos a lograr una satisfacción de los clientes.
- Plantar estrategias con las que logremos el alcance de la proyección establecida tanto en unidades como en valores.

- Establecer estrategias, con la que logremos incrementar las ventas especialmente de un producto.

3.2. Criterios de Marketing.

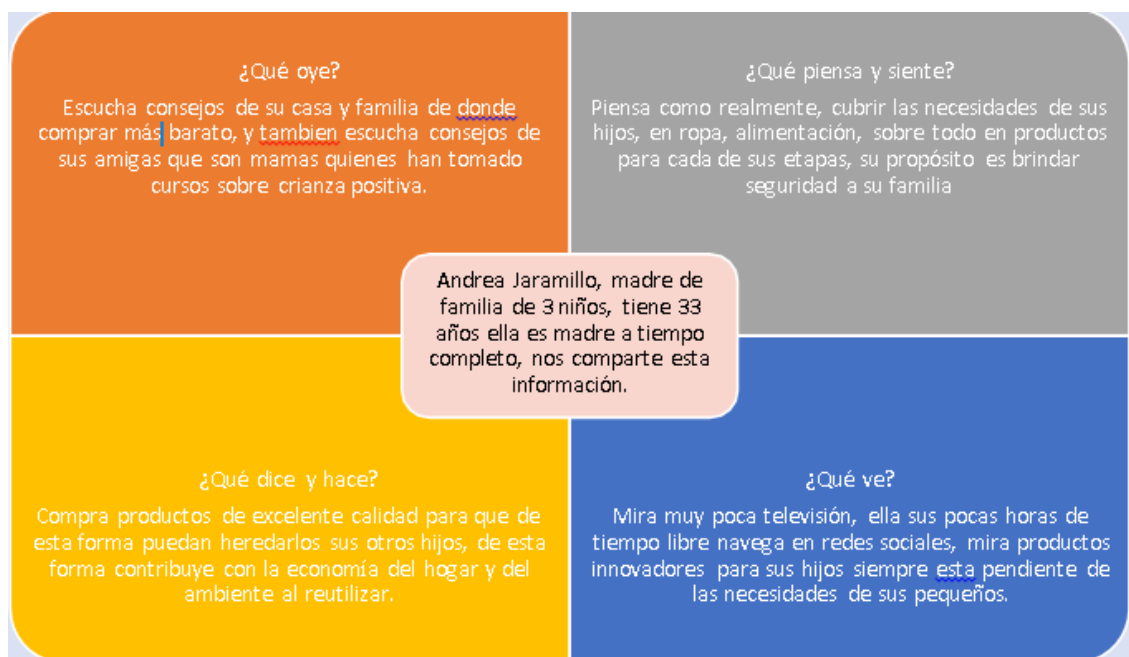
Conocer e identificar nuestro público, permitirá realizar una ordenada adaptación de las estrategias que lograremos, a través de un targeting, ya que las acciones sean de promoción o de carácter publicitario, la finalidad será conocer al consumidor especialmente sus gustos y hábitos.

A continuación, mediante un mapa de empatía de una forma sencilla lograré definir mi target para esta investigación.

Un mapa de empatía por medio de 6 aspectos lograremos averiguar deseos y necesidades de un cliente potencial.

Según, la RAE, la empatía es la capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos.

Tabla 9. Mapa de Empatía.



ESFUERZOS

Conseguir un trabajo extra para contribuir con ingresos a su familia y no hacer que les falte a sus hijos.

RESULTADOS

Satisfacer necesidades para que sus hijos crezcan con una infancia sana

Fuente: Mapa de Empatía

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

3.3. Formulación de Estrategias.

3.3.1. Estrategias de Venta.

- Invertir en publicidad en línea y de forma física, ya que él, boca a boca contribuirá con la llegada de clientela.
- Una señalización bien creada brindará una imagen positiva y profesional, las exhibiciones en los ventanales permitirán la visualización de los productos.

Ilustración 13 Imagen Cuna Luna



Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

- Ofrecer descuentos y promociones además de celebración de eventos como día del niño serán clave para el aumento de las ventas.

Ilustración 14 Flyer Promocional CunaLuna



Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

3.4. Estrategias de Precio.

- Establecer un precio bajo en algunos productos nuevos, para conseguir mayores ventas, de tal forma que una vez que el producto consiga un buen posicionamiento se logre aumentar el precio.
- Establecer precios de descuentos por cantidad, es decir que mientras el cliente lleve al por mayor obtendrá un precio preferencial.
- Establecer precios para combos, ya que algunos productos se pueden complementar con otros.

3.5. Estrategias de Distribución.

- Establecer una experiencia agradable durante todo el proceso de compra, para que el cliente desde que entra, luego el recibimiento y si es que se da la posventa tenga una gran satisfacción.

3.6. Estrategias Promocionales.

- Establecer promociones por redes sociales, ya que estas son bajas en costos, estas deben venir acompañadas de canales como la amabilidad, ya que no solo es publicar si no saber atender y direccionar al cliente para lograr su satisfacción.

- Establecer pequeños regalos por compras de los productos nuevos, considero que permite hacer sentir especial a los clientes.

3.7. Aplicaciones Marketing Mix.

Ser selectivo en vender un producto en el lugar correcto, hacer genial el momento de este proceso y dar un precio justo realizando todo esto de manera bien hecha es en lo que el marketing mix se enfoca.

Ilustración 15 Marketing Mix



Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Influenciar de una manera consiente y positiva me permitirá crear una marca.

3.8. Resumen

Hacer referencia todos los objetivos que se necesita para poner en marcha un plan de marketing, con la finalidad de dar cobertura a las necesidades que presenta el consumidor, con la ayuda de herramientas mejor conocidas en el marketing como estrategias que en el mercado son de importancia ya que conoceríamos gustos, tendencias orientadas a un público objetivo, obteniendo rentabilidad.

Capítulo 4: Estudio Técnico.

4. Estudio Técnico.

En este capítulo visualizaremos el desarrollo del plan de negocio, donde la propuesta de producción mediante un análisis nos dirá que tan viable y rentable es esta investigación.

4.1. Tamaño del modelo de Negocio.

Aquí realizaré un análisis del tamaño de la tienda Cuna Luna, en este punto es sumamente importante ya que podremos saber lo que necesitamos en materia de insumos y materiales que necesitaría Cuna Luna al momento de emprender.

La tienda Cuna Luna, estará ubicada en la ciudad de Loja en las calles Alfredo Mora Reyes y Manuel Montero, a dos cuadras del Hospital Isidro Ayora sector céntrico de la ciudad.

Las prendas y artículos infantiles que serán exhibidas en nuestra tienda son importadas desde los Estados Unidos de América, las mismas estarán en perchas diseñadas con la colorimetría del logo.

El envío de alguna compra que se realice por medio de la cuenta Cuna Luna en Instagram se la realizará mediante una empresa de mensajería quien brinda seguridad seriedad y a la misma se le cancelará los costos de distribución, cuando estas sean adquiridas por el cliente.

Según los períodos de tiempo de trabajo se laborará de lunes a viernes de 9am 1pm y de 3pm a 7pm y los sábados de 9am a 2pm.

Para el cumplimiento de esto se necesitarán dos personas, una persona que maneja la operatividad desde la importación, hasta la venta de las prendas y artículos infantiles y otra persona encargada netamente para la atención al cliente en la tienda.

La infraestructura del local Cuna Luna está diseñada para satisfacer la necesidad de los clientes especialmente brindará espacio para que los pequeños tengan su propio rincón de juegos para que las mamitas puedan realizar la compra.

4.2. Localización y Análisis de los Principales Criterios. Matriz de Localización.

La localización correcta puede definir el éxito o fracaso del negocio es por eso que tomamos en cuenta factores económicos y estratégicos.

La tienda Cuna Luna estará ubicada en la zona céntrica de la ciudad de Loja convenientemente cerca del Hospital Isidro Ayora donde existe una clientela potencial puesto que las futuras madres podrán visualizar y visitar la tienda Cuna Luna.

El local es propio puesto que fue construido con esta finalidad.

Matriz de Localización.

Tabla 10. Matriz de Localización

ALTERNATIVAS LOJA			
FACTORES	PESO RELATIVO	OPCIÓN 2 ALFREDO MORA REYES	OPCION 1 HIPERVALLE
ACCESIBILIDAD	25	9	9
COSTOS	50	9	5
COMPETIDORES	25	8	5
PUNTUACION	100%	8,75	6

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

La elección es sumamente obvia, optaré por la propia que es la de la calle Alfredo Mora Reyes en donde ahorrare costos como el de arriendo, la accesibilidad es oportuna ya que hay varias vías y lugares de estacionamiento para poder llegar y existen pocos competidores.

4.3. Ingeniería Arquitectónica del Negocio.

En esta parte de la investigación realizaremos la descripción de la actividad productiva de Cuna Luna con la finalidad de identificar las fases de los procesos, conociendo el conjunto de actividades que nos permitirán llevar a cabo este modelo de negocio.

4.3.1. Distribución de la Planta.

La tienda Cuna Luna tiene un área de 40m² (8x5) que se encuentran distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 11. Distribución de la Planta

AREA	M2
Caja	4,5
Baño	1.5
Bodega	3
Vestidores	6,5
Mostradores	9,5
Pasillo	15
TOTAL	40

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Ilustración 16 Distribución de la planta



Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

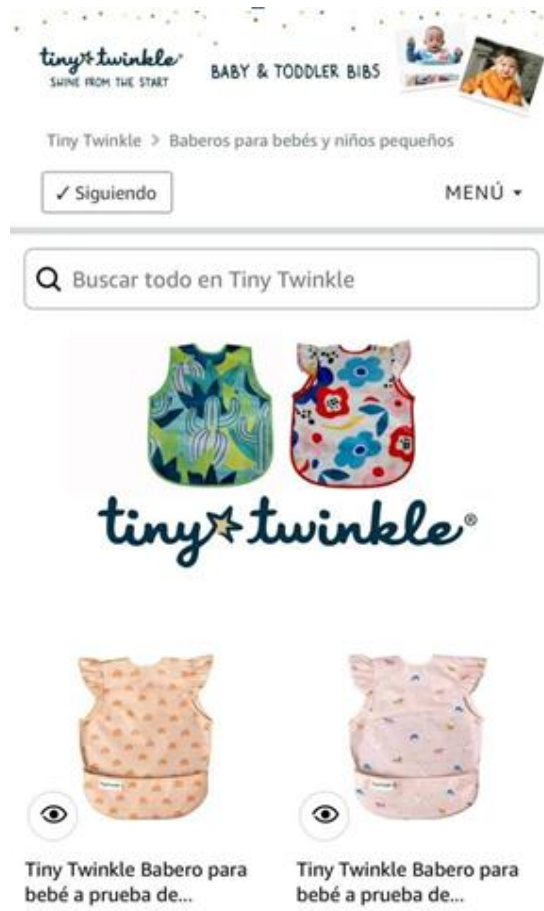
4.4. Descripción de la tecnología del negocio proceso del negocio y su nivel de acceso.

4.4.1. Proceso de Importación.

La importación es la acción mediante la cual ingresamos mercancía al país, en este caso prendas y artículos infantiles desde los Estados Unidos de América por medio del régimen de importación para el consumo.

- Buscar los productos en internet.
- La búsqueda a realizar la haremos en las páginas de nuestros proveedores con la que ya hemos trabajado en nuestra tienda virtual (Bumkins, PandaEar, Tinytwinkleshop)

Ilustración 17. Búsqueda de los productos



Fuente: Tinytwinkle

- Realizar la compra de las prendas o artículos infantiles en línea.
- El pago que realizamos es por medio de tarjeta de crédito.

Ilustración 18. Compra en Línea



Fuente: Tinytwinkle

- Selección del destino en donde realizamos la compra.
- Describimos la dirección del Courier en Estados Unidos.
- Trabajamos con la empresa Ultrabox.

Ilustración 19. Courier



Fuente: Ultrabox

- Debemos esperar a que los productos lleguen a la dirección o en este caso al casillero provisto.
- El tiempo de demora puede ir de 2 días a 1 semana.
- La empresa de transporte internacional unifica todos los productos a un solo paquete.
- El courier envía los productos a Ecuador.
- Por medio de Trámaco Express tenemos el paquete en nuestra dirección Loja.













4.5. Diseño del proceso productivo.

4.5.1. Flujograma de Procesos.

Esta representación gráfica nos permite paso a paso, mediante un símbolo dar una breve explicación de cada etapa en relación con las demás, además es un evaluador de rendimiento para saber si su funcionamiento es eficaz.

A continuación, planteo el flujograma para la tienda Cuna Luna.

Tabla 12. Flujograma

#	ACTIVIDAD	SIMBOLOGIA	TIEMPO
			
1	Buscar productos en internet.		1 día
2	Comprar los productos.		½ día
3	Envío productos a UltraBox en Estados Unidos.		2 días
4	Almacenaje de producto en casillero.		½ día
5	Envío a Guayaquil- Ecuador.		5 días
6	Almacenaje.		½ día
7	Empaque.		½ día
8	Envío a Loja.		2 días
9	Recepción.		½ día
10	Ubicación de los productos en el local.		1 día
11	Venta		½ día

Total 14 días

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 13. Simbología

SIMBOLOGIA	
Operación.	
Traslado.	
Inspección	
Demora	
Almacenamiento.	

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

4.6. Resumen.

La importancia de realizar este estudio, es sumamente necesaria ya que es en donde contemplamos los aspectos técnicos, mediante los cuales sabremos las funciones correctas que nos llevaran al uso adecuado de los recursos.

Brevemente identificaré la objetividad del estudio Técnico.

Determinar la localización idónea para la tienda Cuna Luna, con sus características (tamaño, capacidad, diseño y distribución).

Especificar los procesos desde la búsqueda del producto hasta la satisfacción del cliente con el producto.

Capítulo 5: Modelo de Gestión Organizacional.

5. Modelo de Gestión Organizacional.

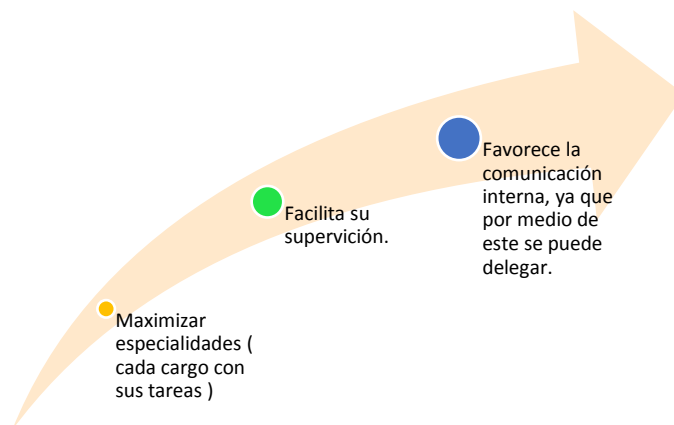
5.1. Diseño Organizacional. Estructura y Descripción Funcional.

Podemos decir que el diseño Organizacional es lo que tradicionalmente conocemos como una estructura jerárquica, en donde describimos al equipo y sus superiores y así mismo manejamos una distribución de los equipos.

Una empresa que se encuentra bien estructurada funcionalmente, utiliza sus recursos de forma correcta.

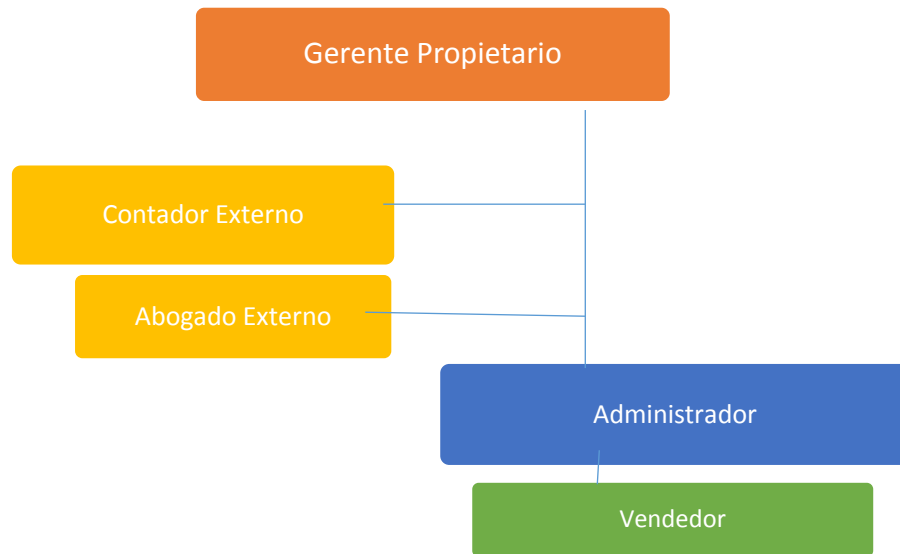
Esta estructura jerárquica nos enseña que:

Tabla 14. Ventajas Diseño Organizacional



Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Hay que tener en cuenta que esta estructura puede tener errores en el camino, pero estas fueron hechas para líderes con equipos que tienen en la mira un solo objetivo.

Ilustración 20. Organigrama CUNA LUNA

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

A continuación se detalla los cargos de la empresa Cuna Luna expuestos en el gráfico anterior.

- Gerente General y Propietario, es el encargado de planificar y supervisar las actividades que se realizan dentro de la empresa, además de dirigir y cuidar el bienestar del personal de la empresa y es el representante legal de la tienda.
- Administrador, es el encargado de la actividad comercial de la empresa, maneja y optimiza los recursos de la misma, maneja correctamente nuestras redes sociales, coordina el proceso de importación y custodia el dinero, además de su inventario.

- Vendedor, es el encargado de realizar las ventas, asesorar al cliente, responsable de informar el stock de inventario, realizar las ventas por la web y exhibición de los productos en el local.

5.2. Diseño de Perfiles del personal de la Organización.

Realizar este tipo de diseño de perfiles del personal son sumamente importantes en nuestra tienda para de esta forma tener la seguridad de cada uno de ellos cumpla con sus funciones, y poder animarlo para su desarrollo, considero que se debe dejar a un lado la contratación genérica y antigua, ya que esta no desarrolla potencial en los empleados.

Los perfiles del personal deben tener claro lo siguiente: características, responsabilidades y las obligaciones en el cumplimiento de tareas.

A continuación mediante una tabla se informará el proceso de diseño de perfiles del personal Cuna Luna

Tabla 15. Descripción y Perfil de los puestos.

EMPRESA CUNA LUNA			
PUESTO	AREA	INSTRUCCIÓN	HABILIDADES
GERENTE GENERAL	ADMINISTRATIVA	Tercer/Cuarto Nivel	Liderazgo y comunicación. Manejo de personal y sus responsabilidades. Responsabili dad para trabajar

			bajo presión
EMPRESA CUNA LUNA			
PUESTO	AREA	INSTRUCCIÓN	HABILIDADES
ADMINISTRADOR	ADMINISTRATIVA	Tercer/Cuarto Nivel	Visionario e innovador. Orientación al cumplimiento de metas. Creatividad y liderazgo. Negociador nato.
EMPRESA CUNA LUNA			
PUESTO	AREA	INSTRUCCIÓN	HABILIDADES
VENDEDOR	SAC	BACHILLER	Numérica. Negociador y comunicación. Creatividad, manejo de inventario.

Fuente: Gabriela Macas Beltrán

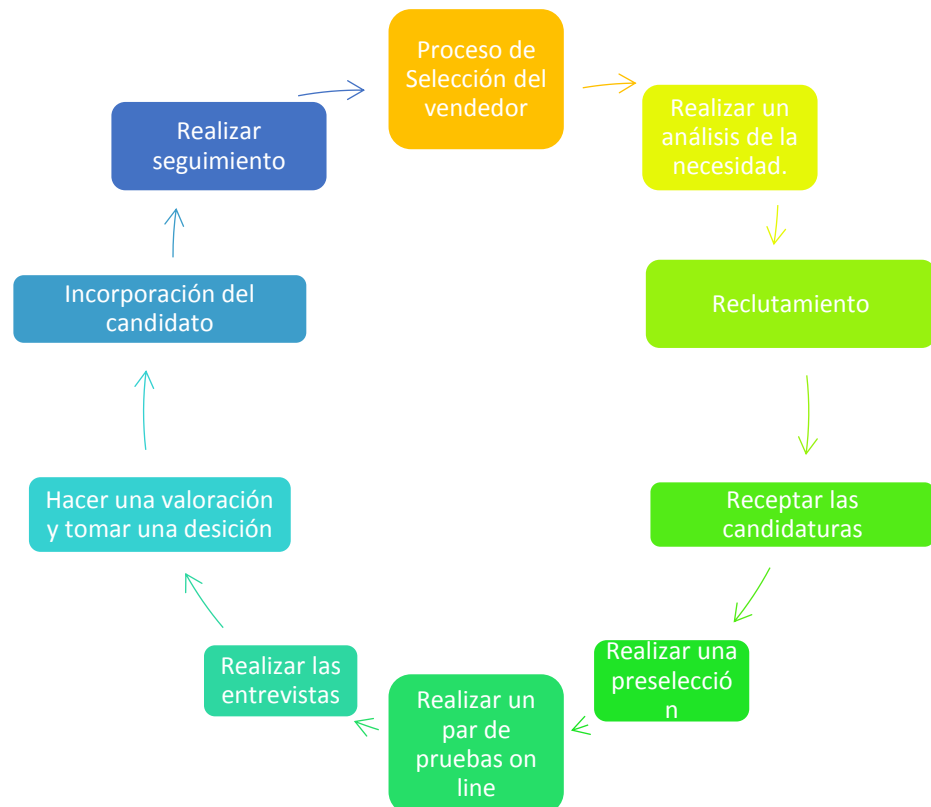
5.3. Gerencia de los Recursos Humanos.

En la actualidad la Gerencia de Recursos Humanos se refiere a como es el trato y la comunicación con los empleados, su función básicamente es involucrarse en el desempeño del trabajo en equipo de su personal.

Cuna Luna es una tienda que ofrece prendas y artículos infantiles, y su personal es poco, siendo sumamente importante contar con un vendedor que sea justamente tratado y valorado especialmente para tratar de evitar la rotación, es por eso que la selección de este será tratada directamente desde la Gerencia con un proceso justo que se benefician para las dos partes, el reto es cumplir expectativas de habilidades mencionadas anteriormente.

A continuación visualizaremos el gráfico de como seleccionaríamos el personal.

Ilustración 21. Selección de personal



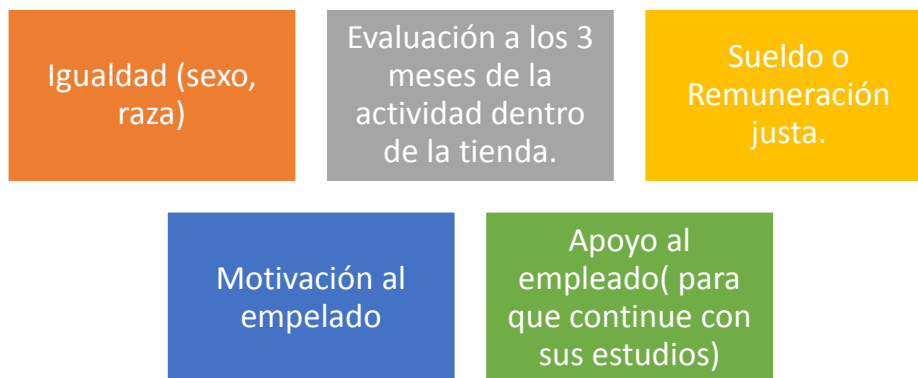
Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

5.3.1. Análisis de Subsistemas.

- Políticas de Selección.

Estas nos permitirán definir cuáles son nuestras necesidades para poder elegir candidatos ideales con la finalidad de garantizar un ambiente óptimo en nuestra tienda.

Ilustración 22. Políticas de Selección



Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

- Contratación.

Teniendo en cuenta que la contratación es la parte final de las fases de reclutamiento y selección es básicamente la parte en donde se firma un contrato.

En Cuna Luna lo realizaremos de esta forma:

Ilustración 23. Contratación



Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

- Capacitación.

Según (Chiavenato, 2007) la capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos.

La capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias.

La capacitación del personal es un proceso que se relaciona con el mejoramiento y el crecimiento de las aptitudes de los individuos y de los grupos, dentro de la organización.

Al educarse el individuo invierte en sí mismo, incrementa su capacidad. La importancia de la capacitación no se puede subestimar.

- Remuneración

Según (J., 1997) basándose en un concepto de remuneración económica, se define como el total de pagos que recibe un trabajador por la prestación de sus servicios. La más usual es la conocida como sueldo o salario. Se sabe entonces que el empleado, se interesa en invertir trabajo, dedicación y esfuerzo personal, conocimientos y habilidades, si recibe la retribución adecuada. Así mismo, las organizaciones se interesan en invertir compensación para las personas, si reciben contribuciones que le permitan el alcance de sus objetivos. Entendiéndose por contribuciones los pagos que hace el trabajador a la organización a la cual pertenece (trabajo, esfuerzo, dedicación, puntualidad, esmero, etc.)

- Evaluación de desempeño

Este proceso está determinado a ver la forma en que el o los empleados se han desempeñado durante un período de tiempo establecido en las políticas anteriormente mencionadas, es sumamente importante planear planes de mejora.

5.4. Análisis del Marco Normativo.

5.4.1. Constitución de la Empresa.

Para la creación de la empresa Cuna Luna tomamos en cuenta que existen varias formas de conformarla, pero la más conveniente para este modelo de negocio es la que nos ofrece bajo la clasificación de “Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad” en donde seremos parte de la segmentación conocida como Microempresa, teniendo en cuenta que las ventas no serán mayores a \$100.000 dólares en su primer año, y se apertura el Ruc a nombre de Gabriela Macas Beltrán, bajo el nombre comercial de Cuna Luna.

Ilustración 24. Proceso de Constitución de la empresa

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

5.4.2. Entes Reguladores.

- **Patente Municipal.**

La patente municipal es un impuesto a través del cual cada Municipio regula y controla la actividad económica existente en su respectiva jurisdicción territorial. Por otra parte, es el mecanismo a través del cual el Municipio capta recursos económicos que pueden ser utilizados en el mejoramiento de su infraestructura, así como el desarrollo económico y social de la localidad. (Mena Hidalgo, 2020)

Es la inscripción que se realiza para registrarse como agente comerciante.

- Requisitos:
 - Llenar el formulario de solicitud de patente o se puede descargar a través de la página web: <https://www.loja.gob.ec/contenido/patente-municipal>
 - Copia a color de la cédula de identidad.
 - Copia a color de la papeleta de votación.

- Planillas de servicios de luz, agua, o teléfono del local propio o en arrendamiento.
- Copia del RUC.
- Este trámite se realizará en las oficinas de la Administración Municipal de Loja.

- **Permiso de funcionamiento.**
- **Requisitos:**
 - Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
 - Registro único de contribuyentes (RUC).
 - Cédula de identidad, del propietario o representante legal del establecimiento.
 - Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento, si es que correspondiera.
 - Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda.
 - Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y, otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

5.5. Resumen.

En este capítulo pudimos apreciar la constitución legal de la empresa, y así mismo detalles e información que nos servirá para poder realizar nuestro análisis financiero, en este capítulo también observamos cómo está organizada nuestra empresa y especificada las funciones de cada uno de sus miembros, cumpliendo con todo lo establecido para que nuestro proyecto llegue a cumplir los objetivos planteados.

6: Evaluación Financiera del Proyecto.

6. Evaluación Financiera del Proyecto.

6.1. Costo de Inversión y Análisis Comparativo.

Estos costos son conocidos o llamados como costos pre-operativos y son los que se inciden cuando adquirimos activos sumamente necesarios para que el proyecto pueda ponerse en funcionamiento.

A continuación detallo costos y gastos que se necesitan para el inicio de actividades de la empresa.

Tabla 16. Herramientas y muebles de comercialización

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estante para ropa grande	2	120	240
Estante para ropa pequeño	1	80	80
mostrador de ropa central	1	100	100
estructura vestidores	2	55	110
TOTAL		355	530

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 17. Depreciación herramientas, muebles y enseres de comercialización.

Valor del Activo	530			
Años de vida útil	10	Depreciación	10%	
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR residual	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	530	53	47,7	477
1	477		47,7	429,3
2	429,3		47,7	381,6
3	381,6		47,7	333,9
4	333,9		47,7	286,2
5	286,2		47,7	238,5
6	238,5		47,7	190,8
7	190,8		47,7	143,1
8	143,1		47,7	95,4
9	95,4		47,7	47,7
10	47,7		47,7	0

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 18. Equipos de Oficina

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Teléfono Fijo	1	35	35
TOTAL		35	35

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 19. Depreciación equipo de oficina

Valor del Activo	35			
Años de vida útil	10	Depreciación	10%	
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR residual	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	35	3,5	3,15	31,5
1	31,5		3,15	28,35
2	28,35		3,15	25,2
3	25,2		3,15	22,05
4	22,05		3,15	18,9
5	18,9		3,15	15,75
6	15,75		3,15	12,6
7	12,6		3,15	9,45
8	9,45		3,15	6,3
9	6,3		3,15	3,15
10	3,15		3,15	0

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 20. Equipos de computación

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora	2	400	800
TOTAL		400	800

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 21. Depreciación equipos de computación

Valor del Activo	800			
Años de vida útil	3	Depreciación	33,33%	
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	800	266,6	177,8	533,4
1	533,4		177,8	355,6
2	355,6		177,8	177,8
3	177,8		177,8	0

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 22. Muebles y enseres.

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio grande	1	80	80
Sillas giratorias	2	55	110
	TOTAL	135	190

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 23. Depreciación de muebles y enseres

Valor del Activo	190			
Años de vida útil	10	Depreciación	10,00%	
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	190	19	17,1	171

1	171	17,1	153,9
2	153,9	17,1	136,8
3	136,8	17,1	119,7
4	119,7	17,1	102,6
5	102,6	17,1	85,5
6	85,5	17,1	68,4
7	68,4	17,1	51,3
8	51,3	17,1	34,2
9	34,2	17,1	17,1
10	17,1	17,1	0

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 24. Resumen de las depreciaciones en activos fijos

ACTIVOS	VALOR DEL ACTIVO	AÑOS	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR DEL SAVAMENTO
herramientas, muebles y enseres de comercialización	530	10	53	47,7	238,5
equipo de oficina	35	10	3,5	3,15	18,9
equipos de computación	800	3	266,6	177,8	0
muebles y enseres	190	10	19	17,1	85,5
TOTAL	1555		342,1	245,75	342,9

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 25. Resumen de activos fijos

DETALLE	VALOR
herramientas, muebles y enseres de comercialización	530
equipo de oficina	35
equipos de computación	800
muebles y enseres	190
TOTAL	1555

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 26. Inversiones en Activos Diferidos

DETALLE	VALOR TOTAL
Estudio previo	100
Constitución legal	80
Patente municipal	12,7
Permiso de funcionamiento (bomberos)	10
TOTAL	202,7

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 27. Amortización del Activo diferido

VALOR DEL ACTIVO DIFERIDO	AÑOS					
	PERIODO DE LA RECUPERACIÓN	1	2	3	4	5
207	5	41,4	41,4	41,4	41,4	41,4

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

6.2. Cálculo demostrativo del capital de trabajo

Aquí detallaremos la cantidad de recursos con los que cuenta la empresa para que pueda estar en funcionamiento.

Tabla 28. Materia prima año 1

DETALLE	AÑO 1			
	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
ropa importada	6954	10	5795	69540
TOTAL			5795	69540

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 29. Materia prima año 2

AÑO 2

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO
	ANUAL	UNITARIO		ANUAL
ropa importada	8358	10	6965	83580
TOTAL			6965	83580

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán**Tabla 30. Materia Prima año 3**

AÑO 3

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO	PRECIO ANUAL
	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	
ropa importada	9448	10	7873	94480
TOTAL			7873	94480

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán**Tabla 31. Materia Prima año 4**

AÑO 4

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO	PRECIO ANUAL
	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	
ropa importada	10070	10	8392	100700
TOTAL			8392	100700

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 32. Materia Prima año 5

AÑO 5

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO	PRECIO ANUAL
	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	
ropa importada	10011	10	8343	100110
TOTAL			8343	100110

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán**Tabla 33. Incremento Materia Prima**

AÑOS	VALOR TOTAL
1	69540
2	83580
3	94480
4	100700
5	100110

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

- Mano de obra directa

Esta se encuentra compuesta por el vendedor ya que es quien directamente realiza las ventas en el local.

Tabla 34. Mano de obra directa.

RUBROS	CARGO/ VENDEDOR
--------	--------------------

Sueldo Básico Unificado	425
Décimo Tercero	35,42
Décimo Cuarto Sueldo	33,33
Aporte Patronal 12,15%	17,71
Fondos de reserva 8,33%	51,64
Aporte individual 9,45%	35,4
TOTAL REMUNERACIÓN	40,16
# de empleados	1
TOTAL MENSUAL	598,5
TOTAL ANUAL	7182

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 35. Incremento de mano de obra

AÑOS VALOR TOTAL/ 1,28%
VENDEDOR

0	7182
1	7274
2	7367
3	7461
4	7557

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

- Materia de Prima indirecta

Aquí constituye, las fundas de papel, y los cartones, los mismos que utilizaremos para realizar los envíos a domicilio.

Tabla 36. Materia Prima indirecta año 1

AÑO 1

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO	PRECIO
	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Bolsas de papel	4200	0,07	24,5	294
Caja de cartón	4200	0,17	59,5	714
TOTAL			84	1008

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán**Tabla 37. Materia Prima indirecta año 2**

AÑO 2

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO	PRECIO
	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Bolsas de papel	4800	0,07	28	336
Caja de cartón	4800	0,17	68	816
TOTAL			96	1152

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán**Tabla 38. Materia Prima indirecta año 3**

AÑO 3

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO	PRECIO
	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Bolsas de papel	5400	0,07	31,5	378

Caja de cartón	5400	0,17	76,5	918
TOTAL			108	1296

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 39. Materia Prima indirecta año 4

AÑO 4

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO	PRECIO
	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Bolsas de papel	6000	0,07	35	420
Caja de cartón	6000	0,17	85	1020
TOTAL			120	1440

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 40. Materia Prima indirecta año 5

AÑO 5

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO	PRECIO
	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Bolsas de papel	6600	0,07	38,5	462
Caja de cartón	6600	0,17	93,5	1122
TOTAL			132	1584

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 41. Incremento de materia prima indirecta

AÑOS	VALOR TOTAL
1	1008
2	1152
3	1296
4	1440
5	1584

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 42. Servicio Básicos

ESPECIFICACIONES	CONSUMO	CONSUMO	PRECIO	PRECIO	PRECIO
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
plan de Internet	1	12	21	21	252
TOTAL				21	252

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 43. Incremento servicios básicos de administración

AÑOS	VALOR TOTAL	1,28%
1	252	
2	255	
3	258	
4	262	
5	265	

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 44. Indumentaria del personal

ESPECIFICACIONES	CONSUMO	CONSUMO	PRECIO	PRECIO	PRECIO
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Mascarilla quirúrgica	1	8	2,5	2,5	20
Camiseta polo	4	8	10	40	40
TOTAL				42,5	60

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 45. Incremento indumentaria del personal

AÑOS	VALOR TOTAL	1,28%
1	60	
2	61	
3	62	
4	62	
5	63	

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 46. Sueldos administrativos

RUBROS	CARGO	
	GERENTE	ADMISTRADOR
Sueldo Básico Unificado	700	425
Décimo Tercero	58,33	35,42
Décimo Cuarto Sueldo	33,33	33,33

Vacaciones	29,17	17,71	
Aporte Patronal 12,15%	85,05	51,64	
Fondos de reserva 8,33%	58,31	35,4	
Aporte individual 9,45%	66,15	40,16	
TOTAL REMUNERACIÓN	964,19	598,5	
# de empleados	1	1	
TOTAL MENSUAL	964,19	598,5	1562,69
TOTAL ANUAL	11570,28	7182	18752,28

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 47. Incremento sueldos administrativos

AÑOS	VALOR TOTAL	1,28%
1	18752	
2	18992	
3	19235	
4	19482	
5	19731	

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 48. Suministros de oficina

ESPECIFICACIONES	CONSUMO	CONSUMO	PRECIO	PRECIO	PRECIO ANUAL
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	
Esferos	1	2	4	4	8
Resaltadores	2	12	0,45	0,9	5,4
grapadora	2	2	2,5	5	5

Grapas	1	2	1	1	2
Agenda	2	2	8	16	16
Facturero	1	12	2	2	24
TOTAL			17,95	28,9	60,4

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 49. Incremento suministros de oficina

AÑOS	VALOR TOTAL	1,28%
1	60	
2	61	
3	62	
4	63	
5	64	

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 50. Útiles de aseo

ESPECIFICACIONES	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Escoba	1	1	3	3	3
Recogedor	1	1	2,5	2,5	2,5
Trapeador	1	4	3	3	12
desinfectante	1	12	6	6	72
jabón liquido	1	12	4	4	48
papel higiénico	1	5	8	8	40
TOTAL			26,5	26,5	177,5

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 51. Incremento útiles de aseo

AÑOS	VALOR TOTAL	1,28%
1	178	
2	180	
3	182	
4	184	
5	187	

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 52. Publicidad

ESPECIFICACIONES	CONSUMO	CONSUMO	PRECIO	PRECIO	PRECIO
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Publicidad en redes sociales	1	12	30	30	360
TOTAL			30	30	360

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 53. Incremento publicidad

AÑOS	VALOR TOTAL	1,28%
1	360	
2	365	
3	369	
4	374	
5	379	

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 54. Luz y agua

ESPECIFICACIONES	CONSUMO	CONSUMO	PRECIO	PRECIO	PRECIO
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
luz y agua	1	12	25	25	300
TOTAL			25	25	300

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 55. Incremento Luz y agua

AÑOS	VALOR TOTAL	1,28%
1	300	
2	304	
3	308	
4	312	
5	316	

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 56. Resumen del activo circulante

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia prima	5595	69545
Materia Prima indirecta	84	1008
Mano de obra directa	598,5	7182
Servicio Básicos	21	252
Indumentaria del personal	42,5	60

Sueldos administrativos	1562,69	18752,28
Suministros de oficina	28,9	60,4
Útiles de aseo	36,5	177,5
Publicidad	30	360
Luz y agua	25	300
TOTAL	8024,09	97697,18

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 57. Resumen de la inversión

DETALLE	VALOR
Activo fijo	1555
Activo diferido	202,7
Activo circulante	8024,09
TOTAL	9781,79

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 58. Financiamiento de Inversión

CAPITAL	VALOR	PORCENTAJE
BANCO ECUADOR	9000	92,0
SOCIOS	781,79	8,0
	9781,79	100

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Amortización

Entidad Banco Ecuador

Capital \$10.000,00

Interés 10,21% 0,0513%

Plazo 5 años

Pagos Semestrales

Tabla 59. Amortización

SEMESTRE	AMORTIZACIÓN	INTERES	DIVIDENDOS	CAPITAL	5,11%
				REDUCIDO	
				9000	
1	900	459	413505	8100	
2	900	414	1314	7200	
3	900	368	1268	6300	
4	900	322	1222	5400	
5	900	276	1176	4500	
6	900	230	1130	3600	
7	900	184	1084	2700	
8	900	138	1038	1800	
9	900	92	992	900	
10	900	46	946		

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

6.3. Costos de Operación y mantenimiento, análisis comparativo.

Aquí encontraremos los egresos que la empresa tiene durante los 5 años proyectados.

Tabla 60. Presupuesto pro formado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE					
COMERCIALIZACIÓN					
COSTO PRIMO					
Materia prima directa	69540	83580	94480	100700	100110
Mano de obra directa	7182	7274	7367	7461	7557
TOTAL DE COSTO	76722	90854	101847	108161	107667
PRIMO					
GASTOS GENERALES					
DE					

COMERCIALIZACION					
materia prima	1008	1152	1296	1440	1584
indirecta					
Indumentaria de personal	60	61	62	62	63
Depreciación enseres de comercialización	47,7	47,7	47,7	47,7	47,7
TOTAL GASTOS	1115,7	1260,7	1405,7	1549,7	1694,7
GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN					
TOTAL COSTO	77837,7	92114,7	103252,7	109710	109361,7
COMERCIALIZACION				,7	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					

Sueldos y salarios de administración	18752	18992	19235	19482	19731
Suministros de oficina	60	61	62	63	64
Útiles de aseo	178	180	182	184	187
Servicios básicos de administración	252	255	258	262	265
Depreciación equipos de oficina	3,15	3,15	3,15	3,15	3,15
Depreciación equipos de computación	177,8	177,8	177,8	177,8	177,8
Depreciación muebles y enseres de administración	17,1	17,1	17,1	17,1	17,1
Amortización de los	41,4	41,4	41,4	41,4	41,4

activos diferidos					
TOTAL GASTOS	19481,45	19727,4	19976,45	20230,	20486,45
ADMINISTRATIVOS	5			45	
GASTOS DE VENTA					
Publicidad	360	365	369	374	379
luz y agua	300	304	308	312	316
TOTAL GASTOS DE VENTAS	660	669	677	686	695
GASTOS FINANCIEROS					
Interés del préstamo	873	690	506	322	138
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	873	690	506	322	138
OTROS GASTOS					

Amortización del capital	1800	1800	1800	1800	1800
TOTAL OTROS GASTOS	1800	1800	1800	1800	1800
TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	22814,45	22886,4	22959,45	23038,	23119,45
	5			45	
TOTAL PRESUPUESTO	100652,15	115001,	126212,15	132749	132481,15
COSTOS TOTALES	15			,15	

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 61. Costo unitario de comercialización

AÑOS	COSTO TOTAL DE COMERCIALIZACIÓN	UNIDADES COMERCIALIZADAS	COSTO UNITARIO DE COMERCIALIZACIÓN
1	100652,15	6954	14,47
2	115001,15	8358	13,76
3	126212,15	9448	13,36
4	132749,15	10070	13,18
5	132481,15	10011	13,23

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 62. Precio de venta al público

AÑOS	COSTO UNITARIO DE COMERCIALIZACIÓN	MARGEN DE UTILIDAD	P.V.P
1	14,47	72,35%	25
2	13,76	78,25%	25
3	13,36	83,75%	25
4	13,18	87,75%	25
5	13,23	90,25%	25

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 63. Ingresos por ventas

AÑOS	UNIDADES COMERCIALIZADAS	P.V.P.	INGRESO POR VENTAS
1	6954	25	173850
2	8358	25	208950
3	9448	25	236200
4	10070	25	251750
5	10011	25	250275

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 64. Estado de pérdidas y ganancias

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	173850	208950	236200	251750	250275
(+) Valor residual					342,1
TOTAL DE INGRESOS	173850	208950	236200	251750	250617,1
EGRESOS					
(-) Costos de comercialización	77837,7	92114,7	103252,7	109710,7	109361,7
(-) Gastos de comercialización	22814,5	22886,5	22959,5	23038,5	23119,5
TOTAL DE EGRESOS	100652,2	115001,2	126212,2	132749,2	132481,2
UTILIDAD BRUTA	73197,9	93948,9	109987,9	119000,9	118136,0
(-)15%	10979,7	14092,3	16498,2	17850,1	17720,4

Distribución Utilidad					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	62218,2	79856,5	93489,7	101150,7	100415,6
(-)25% Impuesto a la Renta	15554,5	19964,1	23372,4	25287,7	25103,9
UTILIDAD LÍQUIDA ANTES DE RESERVA	46663,6	59892,4	70117,3	75863,0	75311,7
(-) 10% Reserva legal	4666,4	5989,2	7011,7	7586,3	7531,2
UTILIDAD LIQUIDA	41997,3	53903,2	63105,5	68276,7	67780,5

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Tabla 65. Clasificación de los Costos

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN										
COSTO PRIMO										
Materia prima directa		69540		83580		94480		100700		100110
Mano de obra directa	7182		7274		7367		7461		7557	
TOTAL DE COSTO PRIMO	7182	69540	7274	83580	7367	94480	7461	100700	7557	100110
GASTOS GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN										
Materia prima indirecta		1008		1152		1296		1440		1584
Indumentaria de personal	60		61		62		62		63	

Depreciación enseres de comercialización	47,7		47,7		47,7		47,7		47,7	
TOTAL GASTOS GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN	107,7	1008	108,7	1152	109,7	1296	109,7	1440	110,7	1584
TOTAL COSTO DE COMERCIALIZACIÓN	7289,7	70548	7382,7	84732	7476,7	95776	7570,7	102140	7667,7	101694
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Sueldos y salarios de administración	18752		18992		19235		19482		19731	
Suministros de oficina	60		61		62		63		64	
Útiles de aseo	178		180		182		184		187	
Servicios básicos de administración		252		255		258		262		265
Depreciación equipos de oficina		3,15		3,15		3,15		3,15		3,15
Depreciación equipos de computación	177,8		177,8		177,8		177,8		177,8	

Depreciación muebles y enseres de administración	17,1		17,1		17,1		17,1		17,1	
Amortización de los activos diferidos	41,4		41,4		41,4		41,4		41,4	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	19229,45	252	19472,45	255	19718,45	258	19968,45	262	20221,45	265
GASTOS DE VENTA										
Publicidad	360		365		369		374		379	
Agua y Luz	300		304		308		312		316	
TOTAL GASTOS DE VENTAS	660		669		677		686		695	
GASTOS FINANCIEROS										
Interés del préstamo	873		690		506		322		138	
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	873		690		506		322		138	
OTROS GASTOS										
Amortización del capital	1800		1800		1800		1800		1800	

TOTAL OTROS GASTOS	1800		1800		1800		1800		1800	
TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	22562,45	252	22631,45	255	22701,45	258	22776,45	262	22854,45	265
TOTAL PRESUPUESTO COSTOS FIJOS Y VARIABLES	29852,15	70800	30014,15	84987	30178,15	96034	30347,15	102402	30522,15	101959

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

6.4. Cálculo Demostrativo y análisis del punto de equilibrio.

En esta investigación el punto de equilibrio es cuando los ingresos son iguales a los costos, esto nos demostraría que no hay beneficio económico, cuando los ingresos son mayores a los costos hay ganancia.

El punto de equilibrio depende de las ventas en función a la capacidad instalada.

Tabla 66. Punto de equilibrio

DATOS	AÑO 1	AÑO 5
Costos Fijos Totales	29852,15	30522,15
Costos Variables Totales	70800	101959
Ventas Totales	100652,15	132481,1
	15	5

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

- Punto de equilibrio en función a las ventas año 1

$$= \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$= 29852,15 / 1 - 70800/100652,15$$

$$= 100652,15$$

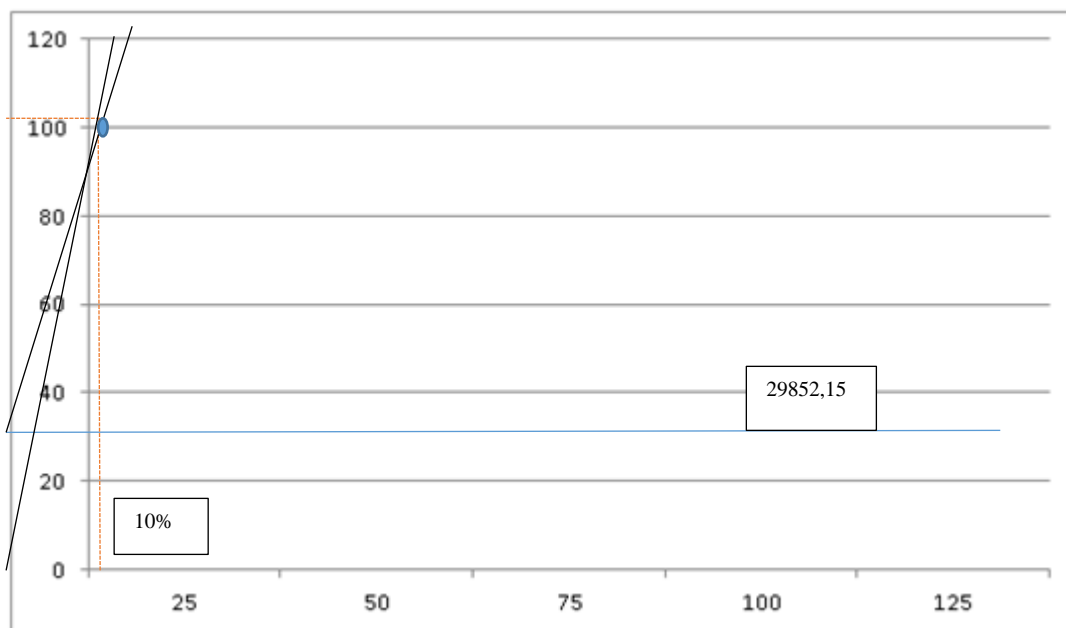
- Punto de equilibrio en función a la capacidad instalada año 1

$$= \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}} \times 100$$

$$= 29852,15 / 100652,15 - 70800 \times 100$$

$$= 10\%$$

Ilustración 25. Punto de equilibrio año 1



Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

En el año 1 el punto de equilibrio nos indica que debemos vender \$100652,15 para que los costos sean cubiertos, esto equivale al 10% de la capacidad instalada de la empresa, si es que se vende más de la cantidad indicada se obtendrá ganancia.

- Punto de equilibrio en función a las ventas año 5.

$$= \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$= 30522,15 / 1 - 101959 / 132481,15$$

$$= 132705$$

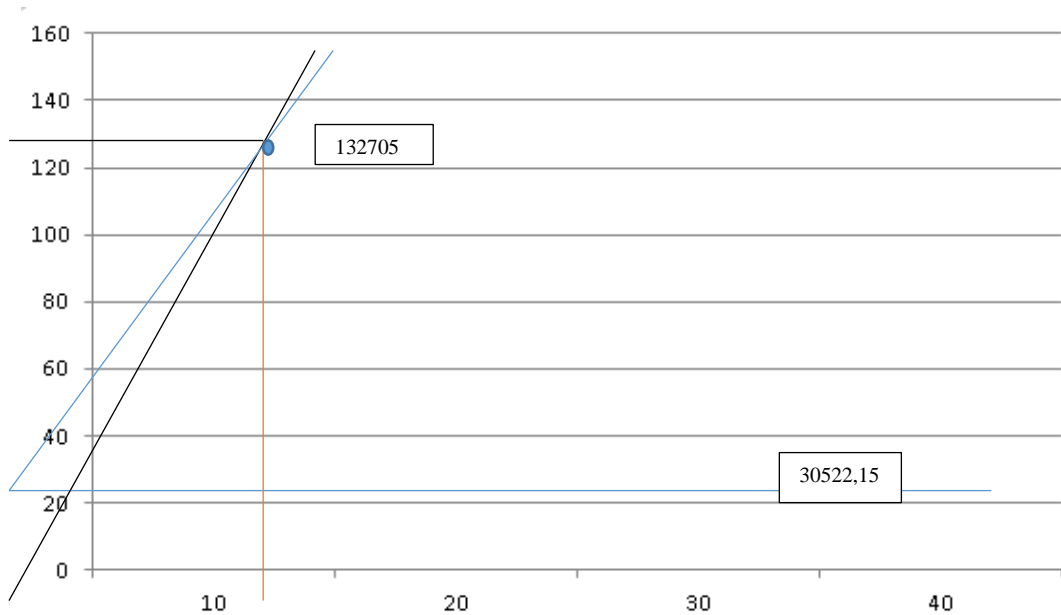
- Punto de equilibrio en función a la capacidad instalada año 5.

$$= \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}} \times 100$$

$$= 30522,15 / 132481,15 - 101959 \times 100$$

$$= 10\%$$

Ilustración 26. Punto de equilibrio año 5



Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

En el año 5 el punto de equilibrio nos indica que debemos vender \$132705 para que los costos sean cubiertos, esto equivale al 10% de la capacidad instalada de la empresa, si es que se vende más de la cantidad indicada se obtendrá ganancia.

6.5. Evaluación Financiera

En esta parte de la investigación analizaremos la rentabilidad del proyecto, para poder tomar decisiones de inversión que sean convenientes, en esta evaluación encontraremos alcances o riesgos, al final será nuestra guía, para tomar las mejores decisiones.

Tabla 67. Flujo de caja

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas totales	-	173850	208950	236200	251750	250275
(+) Valor residual	-	-	-	-	-	342,1
Capital financiero	9000	-	-	-	-	-
Capital propio	781,79	-	-	-	-	-
TOTAL DE INGRESOS	9781,79	173850	208950	236200	251750	250617,1
EGRESOS						
Activo fijo	1555	-	-	-	-	-
Activo diferido	202,7	-	-	-	-	-
Activo corriente	8024,09	-	-	-	-	-
Costo de comercialización	-	77837,7	92114,7	103252,7	109710,7	109361,7
Gasto de comercialización	-	22814,5	22886,5	22959,5	23038,5	23119,5
TOTAL DE EGRESOS	9781,79	100652,2	115001,2	126212,2	132749,2	132481,2
UTILIDAD BRUTA	-	73197,9	93948,9	109987,9	119000,9	118136,0
(-) 15% de Reparto de Utilidad	-	10979,7	14092,3	16498,2	17850,1	17720,4
(-) 25% de Impuesto a la Renta	-	15554,5	19964,1	23372,4	25287,7	25103,9
UTILIDAD	-	46663,6	59892,4	70117,3	75863,0	75311,7
(+) Amortización		41,4	41,4	41,4	41,4	41,4

diferido					
(+) Depreciaciones	245,75	245,75	245,75	245,75	245,75
TOTAL FLUJO DE CAJA NETO	- 46950,8	60179,5	70404,4	76150,2	75598,8

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

6.6. Cálculo y análisis de indicadores de rentabilidad (VAN, TIR, Período de recuperación)

Valor actual neto (VAN)

Si el resultado es mayor a 0 existen ganancias.

Tabla 68. VAN

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
	9781,79	10,21%	
1	46950,8	0,907358679	42601,2
2	60179,5	0,823299772	49545,8
3	70404,4	0,747028194	52594,1
4	76150,2	0,677822515	51616,3
5	75598,8	0,615028142	46495,4
TOTAL	339065,5256		242852,8

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

$VAN = \text{Flujo de caja} - \text{Inversión}$

$VAN = \$242852,8 - \$9781,79$

$VAN = \$ 233071,01$

La empresa generara ganancias por su resultado positivo de \$ 233071,01

Periodo de recuperación del capital (PRC)

Tabla 69. PCR

AÑO	FLUJO NETO
	9781,79
1	46950,8
2	60179,5
3	70404,4
4	76150,2
5	75598,8
TOTAL	339065,5256

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

Periodo de recuperación del capital.

$$= \frac{\text{Total flujo de caja (TFC)} - \text{Inversión inicial}(II)}{\text{Flujo de caja (último año)FC}}$$

$$= 339065,5256 - 9781,79 / 75598,8$$

$$= 4,35$$

$$\text{PRC} = 4,35 = 4 \text{ AÑOS}$$

$$\text{PCR} = 0,35 * 12 = 4$$

$$\text{PCR} = 0,20 * 30 = 6$$

La inversión se recuperará en 4 años, 4 meses y 6 días.

- Tasa interna de retorno (TIR)

Cuando la tasa de interés sea mayor, más atractiva es la inversión del proyecto.

Tabla 70. TIR

AÑO	FACTOR DE ACTUALIZACION (menor)		FACTOR DE ACTUALIZACION (mayor)		VAN MAYOR
	FLUJO NETO	505,35%	VAN MENOR	505,34%	
0	9781,79				
1	46950,8	0,16519369	7755,97	0,165196419	7756,10
2	60179,5	0,027288955	1642,24	0,027289857	1642,29
3	70404,4	0,004507963	317,38	0,004508187	317,40
4	76150,2	0,000744687	56,71	0,000744736	56,71
5	75598,8	0	9,30	0,000123028	9,30
		TOTAL	9781,60		9781,80
			0,19		-0,01

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

$$TIR = Tasa\ menor\ (Tm) + Diferencia\ de\ tasas\ (Dt) * \left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$= 480,09$$

6.7. Análisis de sensibilidad

Cuando el proyecto se le presentas situaciones como aumento de costos o la disminución de ingresos, a continuación indico distintos escenarios.

Análisis de sensibilidad con el 60% de incremento en los costos.

Tabla 71. Incremento en los costos.

AÑO	COSTOS		INGRESOS		FACTORIZACION		FACTORIZACION	
	ORIGINALES	60%	ORIGINALES	NUEVO FLUJO	185,99 %	VAN MENOR	185,98 %	VAN MAYOR
				-		9781,79		9781,79
				9781,79				
	100652,15	161043,44	173850	12806,56		4477,97		4478,13
	115001,15	184001,84	208950	24948,16		3050,26		3050,47
	126212,15	201939,44	236200	34260,56		1464,68		1464,83
	132749,15	212398,64	251750	39351,36		588,24		588,32
	132481,15	211969,84	250275	38305,16		200,22		200,25
						0,42		-0,22

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{ Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

$$=0,32$$

En el proyecto se nota que no es sensible en el incremento de los costos hasta el 60%.

- Análisis de sensibilidad con el -25% de disminución en los ingresos.

Tabla 72. Disminución en los ingresos.

	INGRESOS TOTALES ORIGINALES		COSTOS TOTALES	NUEVO FLUJO	ACTOR DE ACTUAL IZACION	FACTOR DE ACTUALIZACION	
AÑO	INGRESOS ORIGINALES	-48%	COSTOS TOTALES	NUEVO FLUJO	VAN MENOR	64,51%	VAN MAYOR
				-9781,79	9781,79		9781,79
	173850	90402	100652,2	10250,2	6230,34		6230,72
	208950	108654	115001,2	6347,1	2344,99		2345,28
	236200	122824	126212,2	3388,1	760,86		761,00
	251750	130910	132749,2	1839,1	251,04		251,10
	250275	130143	132481,2	2338,1	193,99		194,05
					0,57		-0,35

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{ Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

$$=1,34$$

En el proyecto se nota que no es sensible en el incremento de los costos hasta el 25%.

6.8. Balance del Proyecto

Si los ingresos son mayores que los egresos hay rentabilidad económica en el proyecto.

Tabla 73. Relación beneficio- costo

AÑO	INGRESOS ORIGINALES	EGRESOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZACION	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
			10, 21%		

1	173850	100652,15	0,907358679	157744,3063	91327,60185
2	208950	115001,15	0,823299772	172028,4874	94680,42059
3	236200	126212,15	0,747028194	176448,0593	94284,03442
4	251750	132749,15	0,677822515	170641,8181	89980,36269
5	250275	132481,15	0,615028142	153926,1681	81479,63548
TOTAL				830788,8393	451752,055

Elaborado por: Gabriela Macas Beltrán

$$\text{Relación beneficio - costo} = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos actualizados}} =$$

$$= 830788,8393/451752,055$$

$$= 1,83$$

La interpretación nos indica que los ingresos actualizados superan a los egresos actualizados en gran parte su relación es de 1,83 demostrando que si hay rentabilidad.

6.9. Resumen.

La evaluación financiera se determinó en base a cálculos demostrativos donde como resultado obtuvimos que existe rentabilidad en este proyecto, en el que los flujos de caja tienen saldos positivos durante los 5 años, la inversión se recuperará en 4 años, 4 meses y 6 días; y la relación beneficio - costo es de 1,83, indicando que los ingresos son superiores a los egresos, confirmando que proyecto es rentable.

Capítulo 7: Conclusiones y Recomendaciones

7. Conclusiones y recomendaciones

7.1. Conclusiones

Las conclusiones al terminar el proyecto son las siguientes:

- En las 94 encuestas aplicadas a familias lojanas se concluyó que el 83% de los encuestados les gustaría adquirir prendas o artículos infantiles importados de los Estados Unidos de América, mientras que el 17% de los encuestados prefiere prendas y artículos nacionales.
- El estudio de mercado determinó la relación entre la oferta y la demanda, la conclusión es que existe demanda insatisfecha en el mercado de 35768 artículos es ahí en donde presentamos una amplia venta y distribución directa de productos y prendas infantiles, donde la publicidad será compañía perfecta para poder cubrir la insatisfacción del mercado.
- .El estudio de Marketing nos demuestra que tener unas buenas estrategias en cuanto a la publicidad de CunaLuna permitirá que nuestra tienda sea conocida y que cuando el cliente tenga relación con Cuna Luna, su experiencia sea agradable, logrando fidelizar al cliente.
- El estudio Técnico nos demuestra que los procesos que ocurren en la tienda Cuna Luna se encuentran establecidos de forma ordenada y adecuada en cuanto a tamaño, capacidad, diseño y distribución es decir los recursos de Cuna Luna están muy bien establecidos.
- El estudio financiero hizo visibles los activos de la empresa, el activo fijo tiene un valor de \$ 1555, un activo diferido con \$ 207,7 un capital de trabajo \$8024.

- Se determinó el precio de venta al público será de \$25 de las prendas y artículos infantiles, sus márgenes de ganancia son desde el 72,35% en el año 1 hasta el 90,25% en el año 5.
- La evaluación financiera determino la rentabilidad de este proyecto, en el que los flujos de caja tienen saldos positivos durante los 5 años, la inversión se recuperará en 4 años, 4 meses y 6 días; y la relación beneficio – costo es de 1,83, indicando que los ingresos son superiores a los egresos, confirmando que proyecto es rentable.

7.2. Recomendaciones

- Realizar una evaluación para saber si la tienda es aceptada, podemos tomar sugerencias en nuestra cuenta de Instagram Cuna Luna.
- Realizar una investigación que nos permita saber si es factible implementar prendas y artículos para adolescentes.
- Realizar seguimientos para saber si las importaciones en volumen son correctas y se venden.
- Supervisar que los empleados cumplan sus funciones establecidas.
- Revisar que los egresos que se realicen sean necesarios.
- Al finalizar la visualización de 5 años realizar nuevamente un informe con la finalidad de mejorar.

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

ANEXO 1

Tema:

Plan de negocio para la importación de prendas para bebés desde los Estados Unidos de América para la tienda “Cuna Luna” en la ciudad de Loja” tener nuestra propia tienda física en donde desde una forma presencial se brindará un mejor servicio.

Objetivos.

Objetivos Generales.

Realizar un “Plan de negocio para la importación de prendas para bebés desde los Estados Unidos de América para la tienda “Cuna Luna” en la ciudad de Loja”.

Objetivos Específicos.

Para poder cumplir el objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercado enfocado en empresas que se dediquen a la importación y comercialización de productos necesarios en la infancia, de la ciudad de Loja para así determinar: demanda, competencia, precios referenciales etc.
- Desarrollar un ciclo del proyecto en donde nos permita determinar el proceso de importación, lo siguiente: datos y contactos de la tienda Cuna Luna, procesos de la importación, particularidades del proveedor, volumen de la importación, y de ser el caso algunas limitaciones que puedan llegar a tener los productos al tratar de ingresar al país, proceso de venta y proceso de distribución hasta llegar al cliente.
- Evaluar que la fuente de inversión o de financiamiento económico sea factible para poner en marcha el plan de negocio.

- Desarrollar estrategias comerciales para poder comercializar los productos en la ciudad de Loja obteniendo resultados que nos permitan tener rentabilidad en nuestros productos.

ANEXO 2 ENCUESTA

Plan de negocio para la importación de prendas para bebés desde los Estados Unidos de América para la tienda “Cuna Luna” en la ciudad de Loja” y tener nuestra propia tienda física en donde desde una forma presencial se brindará un mejor servicio.

Pregunta 1.

¿Es lojano?

SI

NO

Pregunta 2.

¿Cuál es su género?

FEMENINO

MASCULINO

Pregunta 3.

¿Cuál es su edad?

18 A 28

29 A 39

50 A 50

51 A 61

Pregunta 4.

¿Prefiere comprar en una tienda física o virtual?

TIENDA FISICA

TIENDA VIRTUAL

Pregunta 5.

¿Está de acuerdo con la apertura de una tienda que venda prendas y artículos infantiles de preferencia de marcas americanas?

SI

NO

Pregunta 6.

¿Al momento de comprar que es lo que más le atrae?

PRECIO

FACILIDAD DE USO

MODA

NECESIDAD

Pregunta 7.

¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra prendas y artículos infantiles semanales?

0 A 10

11A 20

21A 30

31A 40

Pregunta 8.

¿Cuál es su interés por los siguientes productos?

ROPA

ZAPATOS

SETS DE ALIMENTACION

BABEROS MANDILES

Pregunta 9

¿Por qué medio le gustaría recibir publicidad?

REDES SOCIALES

TELEVISIÓN

VALLAS

Pregunta 10

¿Compraría en la tienda Cuna Luna?

SI

NO

Pregunta 11.

En su familia existen niños menores a 5 años

SI

NO

Pregunta 12.

¿Cuál sería la localización óptima que le gustaría que este ubicada la tienda Cuna Luna?

ANEXO 3 ENTREVISTA

Plan de negocio para la importación de prendas para bebés desde los Estados Unidos de América para la tienda “Cuna Luna” en la ciudad de Loja” y tener nuestra propia tienda física en donde desde una forma presencial se brindará un mejor servicio.

NOMBRE: Jessica Contreras.

Madre de Familia y Profesional en Psicología. FECHA: 31/07/2022

¿Cuáles son sus cosas favoritas de ser mamá?

De mis cosas favoritas de ser mamá, me encanta el olor de mis hijos, jugar con ellos, sobre todo darles muchos besos, trato de pasar tiempo de calidad con ellos y me gustan que siempre estén felices y cómodos no me complico con la suciedad es normal en los niños.

¿Qué tipo de ropa le gustaba usar cuando era niña?

Me gustaban mucho los vestidos, y sobre todo las binchas, pero en nuestros tiempos no había mucho para escoger, nuestros padres nos ponían la ropa no nos daban a elegir, como había muchos niños en casa la herencia era una buena opción, pienso que en ese tiempo la ropa era de muy buena calidad porque la compartíamos entre los hermanos.

¿Usted tiene 4 hijos con qué frecuencia compra prendas o accesorios infantiles a sus hijos?

Los tiempos de ahora son diferentes, nos vamos adaptando a necesidades circunstanciales, la verdad compro cosas para mis hijos por lo menos una vez al mes, puesto que tengo que cubrir sus necesidades y me he ido informando sobre qué cosas

comprar especialmente cuando se trata de utilidad, tiene que ser verdaderamente necesario, para tenerlo en casa.

Además de ropa ¿Qué clase de artículos le gustaría encontrar en la tienda?

Bueno mi profesión me ha permitido conocer el mundo de los bebés en sus primeras etapas y es ahí en donde me encantaría encontrar productos para la dentición, aliviadores también me gustaría encontrar vajillas y accesorios de calidad especialmente libres de BPA, que deben ser propios para nuestros niños, además contribuimos a los problemas ambientales existentes, y creo que la ciudadanía y nuestros niños se merecen productos así.

¿En qué tiendas usualmente compra la ropa para sus niños?

Suelo realizar compras en Quito, ya que mis padres viven allá además hay muchas tiendas infantiles y sobre todo descuentos, algunos accesorios los pido en revista sobre todo vajillas, pero con precios excesivos.

¿Actualmente considera que en el mercado lojano encuentra todo para sus hijos?

Creo que existe todo, algunas cosas lo vuelvo a decir con precios muy altos, y otros productos de pésima calidad, existe gente que trae cosas del exterior pero la encomienda es muy cara.

Para terminar con esta pequeña entrevista, que cree usted que necesitaría la tienda Cuna Luna, para que sea un éxito en la ciudad.