



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Titulación previa a la obtención del título de Ingeniero en
Mercadotecnia**

**Diseño de un Plan de Negocios para la implementación de una tienda
de comercialización de ropa infantil personalizada en el sector norte
de la ciudad de Quito**

Autor: Juan David Martínez Oviedo

Directora: Ing. Ana Llumiquinga García

D.M. Quito, Marzo 2016

2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutora designada por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el proyecto de investigación científica con el tema **“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA INFANTIL PERSONALIZADA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.”**

CERTIFICO

Que el trabajo realizado por Juan David Martínez Oviedo, estudiante de Ingeniería en Mercadotecnia, cumple con los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Comité examinador designado por la Universidad.

Quito, Marzo 2016

LA TUTORA



Ing. Ana Llumiquinga

C.I. 1710482033

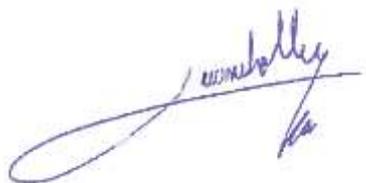
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Juan David Martínez Oviedo, declaro que el trabajo de investigación denominado:

“Diseño de un Plan de Negocios para la implementación de una tienda de comercialización de ropa infantil personalizada en el sector norte de la ciudad de Quito”, es original, de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

D.M. Quito, Marzo 2016

AUTOR



Juan David Martínez Oviedo

C.I. 1722149265

DEDICATORIA

Nosotros no podemos elegir la familia donde nacemos, pero si tuviera la oportunidad de hacerlo, sin duda elegiría volver a nacer en esta hermosa familia. Dedico el presente trabajo a mi padre que nos guía desde el cielo y nos ha enseñado los valores de la vida, a mi madre que ha sido el más grande ejemplo de amor, perseverancia y superación, y a mis hermanos que me han apoyado incondicionalmente en todas las etapas de mi crecimiento y de los cuales sigo aprendiendo cada día más.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Internacional del Ecuador, por su formación y preparación para un futuro mejor como Ingeniero en Mercadotecnia, de igual manera a cada uno de los maestros y profesionales que han contribuido con mi crecimiento personal y profesional, y en especial a mi directora de tesis, pues fue ella quien me aportó con sus conocimientos y me brindó su valiosa guía para desarrollar el presente trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
Índice de contenidos	vi
Índice de cuadros.....	xii
Índice de gráficos.....	xiv
RESUMEN	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
1. El Problema	2
1.1. Tema de Investigación	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.2.1. Formulación del problema	4
1.3. Objetivo general	4
1.3.1. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación de la investigación	5
1.5. Viabilidad de la investigación	8
1.6. Impactos.....	8
1.6.1. Impacto social.....	8
1.6.2. Impacto teórico.	9
1.6.3. Impacto metodológico.....	9
1.7. Idea a defender.	9
Capitulo ii	10
2. Marco teórico y conceptual	10
2.1. Antecedentes de la industria textil.....	10
2.2. Plan de negocios.....	13
2.1.1. Definición	13

2.3. Planeación estratégica	15
2.4. Marketing.....	16
2.4.1. Definición	16
2.4.1. Proceso de marketing	19
2.4.2. Posicionamiento en el mercado.....	20
2.4.3. Desarrollo de la mezcla de marketing.....	22
2.4.3.1. Producto.....	23
2.4.3.2. Precio	24
2.4.3.3. Plaza	24
2.4.3.4. Promoción	25
2.5. El entorno de marketing	25
2.5.1. Comportamiento de compra del consumidor	25
2.5.2. Factores que influyen en la conducta de los consumidores....	26
2.5.3. Proceso de decisión del comprador.....	27
2.5.4. Reconocimiento de la necesidad	27
2.5.5. Búsqueda de información	27
2.5.6. Evaluación de alternativas	28
2.5.7. Decisión de compra	28
2.5.8. Conducta posterior a la compra.....	28
2.6. Fijación de precios	28
2.6.1. Fijación de precios para productos nuevos.....	28
2.6.2. Fijación de precios por descremado	29
2.6.3. Fijación de precios para penetrar en el mercado	30
2.7. Marco conceptual	31
CAPITULO iii.....	34
3. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	34
3.1. Macroentorno de la empresa.....	34

3.1.1. Entorno Económico.....	34
3.1.1.1. Producto Interno Bruto	35
3.1.1.2. Balanza Comercial	38
3.1.1.3. Barril petróleo	41
3.1.1.4. Inflación.....	42
3.1.1.5. Tasa de interés activa y pasiva	43
3.1.1.6. Desempleo	44
3.1.2. Entorno político	45
3.1.3. Entorno social	46
3.1.4. Entorno cultural.....	46
3.1.5. Entorno tecnológico	47
3.2. Microentorno de la empresa.....	48
3.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.	48
3.3.1. Nuevos participantes (barreras de entrada).....	49
3.3.2. Amenaza de los sustitutos (y complementos).....	49
3.3.3. Poder de negociación de los compradores.....	50
3.3.4. Poder de negociación de los proveedores.....	50
3.3.5. Intensidad de la rivalidad.	51
3.4. Análisis F.O.D.A.	51
3.4.1. Fortalezas	52
3.4.2. Debilidades	52
3.4.3. Oportunidades	52
3.4.4. Amenazas.....	53
Capítulo IV	55
4. Estudio de Mercado	55
4.1. Situación.....	55
4.2. Objetivos	55

4.2.1. Objetivo general.....	55
4.2.2. Objetivos Específicos:.....	55
4.3. Fuentes de Investigación e Información	56
4.4. Metodología de la investigación	56
4.4.1. Población objetivo.....	56
4.4.2. Muestra.....	57
4.5. Método de recolección e información	58
4.5.1. Encuesta.....	58
4.5.2. Análisis y descripción de resultados	58
4.5.3. Conclusiones encuesta.....	72
4.6. Análisis del consumidor.....	74
4.6.1. Hábitos de compra del consumidor	74
4.7. Marketing Mix.	74
4.7.1. Estrategias de Producto.....	75
4.7.1.1. Empaque punto de venta y domicilio.....	90
4.7.2. Estrategia de Precio.....	92
4.7.3. Estrategia de Canales de distribución.....	93
4.7.3.1. Punto de venta en tienda	93
4.7.3.2. Ventas a través de sitio web.	95
4.7.4. Estrategia de Promoción y publicidad.....	97
4.7.4.1. Publicidad.....	97
4.7.4.2. Promoción de ventas.....	102
4.7.4.3. Relaciones Públicas	102
Capitulo V	104
5. Estudio Técnico	104
5.1. Introducción.....	104
5.2. Determinación del tamaño óptimo del proyecto	104

5.2.1. Análisis del tamaño óptimo del proyecto.....	105
5.2.1.1. Demanda.....	105
5.2.1.2. Capacidad instalada proyectada al 100%	106
5.2.1.3. Localización óptima del proyecto	107
5.3. Ingeniería del Proyecto.....	108
5.3.1. Requerimiento de capital humano	109
5.3.2. Requerimiento de maquinaria.....	109
5.4. Proceso de producción.....	112
5.4.1. Almacenamiento y manejo de inventarios	114
5.5. Distribución del almacén.	114
5.6. Estructura legal de la empresa.....	115
5.6.1. Constitución de la empresa	115
5.6.2. Tipo de sociedad y domicilio fiscal.....	115
5.7. Filosofía empresarial	119
5.7.1. Misión	119
5.7.2. Visión	119
5.7.3. Valores.....	119
5.7.4. Principios de la empresa.....	120
5.7.5. Objetivos.....	121
5.8. Responsabilidad Social de Chiqui Town	121
5.9. Estructura organizacional	122
5.10. Descripción de puesto de trabajo	123
CAPITULO VI.....	126
6. Estudio y Evaluación Financiera	126
6.1. Plan económico.....	126
6.1.1. Inversión inicial	126
6.1.2. Detalle de Activos Fijos.....	128

6.1.3. Gastos de constitución.....	129
6.1.4 Proyección de ingresos anual.....	130
6.1.5. Proyección costos y gastos	133
6.2. Evaluación financiera	139
6.2.1.Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)	139
6.2.2. Periodo de recuperación.....	142
Capitulo VII	144
7. Conclusiones y Recomendaciones	144
7.1. Conclusiones.....	144
7.2. Recomendaciones.....	145
Bibliografía.....	146
Webgrafía	147
ANEXOS.....	148

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Indicadores económicos enero 2015.....	34
Cuadro N° 2. Tasa de interés	43
Cuadro N° 3 Matriz de estrategias	54
Cuadro N° 4. Distribución por zona.....	58
Cuadro N° 5. Edades de los niños	60
Cuadro N° 6. Lugar de compra	61
Cuadro N° 7. Genero de los niños	62
Cuadro N° 8. Rango edades	63
Cuadro N° 9. Frecuencia de compra.....	64
Cuadro N° 10 Tipo de ropa	65
Cuadro N° 11. Presupuesto Ropa Infantil por prenda.....	66
Cuadro N° 12. Decisión de compra.....	67
Cuadro N° 13. Tendencia de compra.....	68
Cuadro N° 14. Ropa personalizada	69
Cuadro N° 15. Preferencia de prenda personalizada.....	70
Cuadro N° 16. Medios de preferencia para informarse.....	71
Cuadro N° 17. Guía de tallas camiseta manga corta	78
Cuadro N° 18. Guía de tallas body bebé manga larga.....	79
Cuadro N° 19. Guía de tallas body bebé manga corta.....	80
Cuadro N° 20. Guía de tallas gorro de bebé.....	81
Cuadro N° 21. Guía de tallas buso con capucha.	83
Cuadro N° 22. Guía de tallas camiseta polo	85
Cuadro N° 23. Guía de tallas camiseta manga larga.	86
Cuadro N° 24. Guía de tallas vestido de niña.	87
Cuadro N° 25. Guía de tallas blusa de niña.....	88
Cuadro N° 26. Guía de tallas camiseta interior niña y niño.....	89
Cuadro N° 27. Política de precios.....	93
Cuadro N° 28. Población infantil 2010 – 2015	106
Cuadro N° 29. Prendas a comercializar.....	107
Cuadro N° 30. Capital humano	109
Cuadro N° 31. Gerente –Propietario	123

Cuadro N° 32. Administrador	124
Cuadro N° 33. Vendedores	125
Cuadro N° 34. Cuadro Inversión Inicial.....	126
Cuadro N° 35. Muebles de Oficina.....	128
Cuadro N° 36. Equipo de Oficina	128
Cuadro N° 37. Equipo de Computación	128
Cuadro N° 38. Equipos y Maquinaria.....	129
Cuadro N° 39. Gastos de Constitución	129
Cuadro N° 40. Capital de Trabajo Mensual	129
Cuadro N° 41. Proyección de Ingresos año 1	130
Cuadro N° 42. Proyección de Ingresos año 2	131
Cuadro N° 43. Proyección de Ingresos año 3.....	131
Cuadro N° 44. Proyección de Ingresos año 4.....	132
Cuadro N° 45. Proyección de Ingresos año 5.....	132
Cuadro N° 46. Presupuesto de Costos y Gastos.....	133
Cuadro N° 47. Salarios Personal Administrativo.....	134
Cuadro N° 48. Estado de Resultados	135
Cuadro N° 49. Flujo de Caja	136
Cuadro N° 50. Punto de Equilibrio	138
Cuadro N° 51. Determinación del Punto de Equilibrio	139
Cuadro N° 52. Determinación del TMAR	140
Cuadro N° 53. Determinación del VAN	141
Cuadro N° 54. Determinación del TIR.....	142
Cuadro N° 55. Periodo de Recuperación.....	143

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Pasos para diseñar una plan de negocios.....	15
Gráfico N° 2 Pasos planeación estratégica.....	16
Gráfico N° 3 Comparación entre los conceptos de Ventas y Marketing...	18
Gráfico N° 4. Pasos del proceso de marketing	20
Gráfico N° 5. Las cuatro Ps de la mezcla de marketing.....	23
Gráfico N° 6. Modelo de la Conducta del comprador.....	26
Gráfico N° 7. Factores que influyen en la conducta de los consumidores	26
Gráfico N° 8. Proceso de decisión de compra	27
Gráfico N° 9. Crecimiento trimestral del PIB.	36
Gráfico N° 10. Crecimiento anual del PIB del 3,4%	36
Gráfico N° 11. Ventas totales por actividad económica.	37
Gráfico N° 12. Contribución industria textil al PIB.....	37
Gráfico N° 13. Balanza comercial textil.....	38
Gráfico N° 14. Importación textiles por tipo de producto.....	39
Gráfico N° 15. Importación textiles por bloque económico.	39
Gráfico N° 16. Exportación textiles por tipo de producto.....	40
Gráfico N° 17. Exportación textiles por bloque económico.	41
Gráfico N° 18. Evolución del precio del petróleo.....	42
Gráfico N° 19. Evolución de la tasa de inflación	43
Gráfico N° 20. Desempleo	45
Gráfico N° 21. Las 5 Fuerza de Porter.....	48
Gráfico N° 22. Distribución por zona.....	59
Gráfico N° 23. Edades de los.....	60
Gráfico N° 24. Lugar de compra	61
Gráfico N° 25. Género de los niños.	62
Gráfico N° 26. Rango edades	63
Gráfico N° 27. Frecuencia de compra.....	64
Gráfico N° 28 Tipo de ropa	65
Gráfico N° 29. Presupuesto Ropa Infantil por prenda.....	66
Gráfico N° 30. Decisión de compra.....	67
Gráfico N° 31. Tendencia de Compra	68

Gráfico N° 32. Ropa personalizada.....	69
Gráfico N° 33. Preferencia de prenda personalizada.....	70
Gráfico N° 34 Medios de preferencia para informarse.....	71
Gráfico N° 35 Variables marketing mix.....	75
Gráfico N° 36. Camiseta manga corta.....	77
Gráfico N° 37. Body bebé manga larga.....	78
Gráfico N° 38. Body bebé manga corta.....	79
Gráfico N° 39. Gorro de bebé.....	80
Gráfico N° 40. Interiores niña y niño.....	81
Gráfico N° 41. Buso con capucha.....	82
Gráfico N° 42. Bufanda.....	83
Gráfico N° 43. Gorra para el sol.....	84
Gráfico N° 44. Camiseta polo.....	84
Gráfico N° 45. Camiseta manga larga.....	85
Gráfico N° 46. Vestido niña.....	87
Gráfico N° 47. Blusa de niña.....	88
Gráfico N° 48. Camiseta interior niña y niño.....	89
Gráfico N° 49. Fundas punto de venta.....	90
Gráfico N° 50. Empaque domicilio.....	91
Gráfico N° 51 Punto de venta Centro Comercial Iñaquito.....	94
Gráfico N° 52 Diseño página web.....	96
Gráfico N° 53 Chiqui Town Facebook.....	98
Gráfico N° 54 Chiqui Town Twiter.....	99
Gráfico N° 55 Diseño Hoja volante.....	100
Gráfico N° 56. Trípticos y dípticos.....	101
Gráfico N° 57 Ferias y eventos.....	103
Gráfico N° 58 Ubicación geográfica CHIQUI TOWN.....	108
Gráfico N° 59. Plancha térmica.....	110
Gráfico N° 60. Papel transfer.....	110
Gráfico N° 61. Impresora oki c610n.....	111
Gráfico N° 62. Tablet 9".....	111
Gráfico N° 63.TV LED 32" Riviera.....	112
Gráfico N° 64 Computador Imac.....	112

Gráfico N° 65 Flujograma de operaciones.....	113
Gráfico N° 66 Isla CHIQUI TOWN Centro Comercial Iñaquito CCI.....	114
Gráfico N° 67 Proceso de constitución de la empresa.....	115
Gráfico N° 68. Logo de CHIQUI TOWN.....	116
Gráfico N° 69. Organigrama Estructural	122
Gráfico N° 70. Punto de Equilibrio	139

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo consiste en el diseño de un Plan de Negocios para la implementación de una tienda de ropa infantil personalizada en el sector norte de la ciudad de Quito, dentro del cual se detalla a través de diferentes capítulos, el problema, la metodología a utilizar, la propuesta planteada y las conclusiones con sus respectivas recomendaciones específicas para cada uno de los objetivos. Se realizó el análisis de las variables e indicadores del entorno, los cuales son básicos para conocer la situación actual del mercado y determinar la viabilidad de la implementación de un nuevo negocio. Se elaboró un estudio de mercado para conocer los hábitos y tendencias de compra de los clientes, el comportamiento del consumidor y su aceptación con respecto a nuestros productos, para posteriormente exponer la propuesta de valor y cuáles van a ser sus factores diferenciales de la competencia. De igual manera se describe el producto con todas sus características y funcionalidades, el plan de marketing detallando las estrategias a implementar y los elementos que la componen, así como las actividades y variables del plan de operaciones para un correcto funcionamiento. Se describe el plan financiero y económico del proyecto, para finalmente exponer las conclusiones del estudio realizado, gracias a los resultados obtenidos, así como las recomendaciones del autor del presente proyecto, donde se permite observar la viabilidad y factibilidad de la aplicación del plan de negocios.

ABSTRACT

The aim of this study is to design a business plan for the implementation of a personalized children's clothing store in the northern sector of Quito city, within which is detailed through different chapters, the problem, methodology used, the proposal made and conclusions with their specific recommendations for each of the objectives. The variables and indicators of the environment were analyzed, which are essential to meet the current market situation and determine the feasibility of implementing a new business. A market study was developed to understand the habits and buying trends of customers, consumer behavior and acceptance for our products, to further explain the value proposition and what will be its distinguishing factors of competition. Also, the product with all its features and functionality is described, the same happened with the strategies applied and its components which are detailing in the marketing plan as well as the activities and operations variables for proper operation plan. The financial and economic plan of the project is described to finally present the conclusions of the study conducted, by the results of the study and recommendations of the author of this project is possible to observe the viability and feasibility of the implementation of the business plan.

INTRODUCCIÓN

El Diseño del Plan de Negocios para la implementación de una tienda de comercialización de ropa infantil personalizada, en el sector norte de la ciudad de Quito, se realiza para recibir el título de Ingeniero en Mercadotecnia, otorgado por la Universidad Internacional del Ecuador. Es un proyecto de investigación científica que a través de todas las herramientas y metodologías de investigación de mercados y estrategias de mercadotecnia se encarga del diseño de un plan de negocios para la implementación de una tienda de ropa personalizada infantil dentro de la capital ecuatoriana. Para el diagnóstico se definió las fortalezas, las debilidades, las oportunidades de negocio y las amenazas que se puedan encontrar dentro del proceso de creación y posicionamiento de la empresa.

La industria textil es un sector muy atractivo a nivel mundial, debido a que su mercado es bastante amplio y la gama de productos que pueden ofertarse en el mercado es abundante. Si se ofrecen productos innovadores y de alta calidad, los consumidores están dispuestos a cancelar los valores establecidos por la industria, siempre y cuando se encuentren dentro de las tendencias de la moda actual y satisfagan correctamente sus necesidades, teniendo en cuenta los gustos y preferencias del cliente. Por estos motivos la industria textil en el Ecuador ha venido presentando un gran crecimiento dentro de los últimos años, ya que el sector permite obtener grandes márgenes de rentabilidad sobre la inversión realizada y las oportunidades de éxito y desarrollo de las empresas son extensos.

La investigación fue desarrollada mediante al análisis de todas aquellas variables de la idea de negocio, realizando estudios de investigación de mercados a través de las herramientas necesarias y desarrollando estrategias de mercado adecuadas, con las cuales se pueda establecer un rápido posicionamiento de la marca en el mercado y en la mente del consumidor.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema de Investigación

“Diseño de un Plan de Negocios para la implementación de una tienda de comercialización de ropa infantil personalizada en el sector norte de la ciudad de Quito”.

1.2. Planteamiento del Problema

El mercado ecuatoriano está viviendo una transformación sin precedentes, el incremento de los impuestos y aranceles a los productos importados de todo tipo, favorecen e incentivan el consumo de productos nacionales, por lo que se promueve la creación y fortalecimiento de la industria ecuatoriana, que ofrezca productos de alta calidad y competitividad en el mercado frente a los artículos que ofrecen las empresas extranjeras.

Es necesario recalcar los cambios demográficos y el estilo de vida que ha presentado la sociedad actual, y que se ven influenciados principalmente por los crecientes cambios tecnológicos y de comunicación, los cuales facilitan la promoción de nuevos productos y el comercio internacional a través de la eliminación de las barreras geográficas, por lo que se ha conducido a la creación de nuevas empresas que brinden servicios y ofrezcan productos cada vez más personalizados de acuerdo a las preferencias y gustos de los consumidores.

En el 2014 las ventas del sector manufacturero fueron superiores a los 39 millones de dólares y han tenido un notable crecimiento durante los últimos años, de acuerdo a los datos obtenidos de la página Web del Banco Central del Ecuador, por lo que se hace notable lo atractivo que se

convierte este sector para invertir en la actualidad, que conjuntamente con el crecimiento demográfico y la tasa de natalidad reportada por el INEC que es de 18,87 nacimientos por cada 1.000 habitantes nos muestran un nicho muy amplio para explotar y un segmento de mercado potencial para nuestros productos. (Estadísticas de Nacimientos y Defunciones INEC, 2014)

Dentro de la ciudad de Quito se ha logrado identificar la oportunidad de crear un almacén para la comercialización de prendas de vestir personalizadas exclusivamente para bebés y niños de 0 a 14 años, cuyo nombre comercial será CHIQUI TOWN dentro del cual se busca crear una marca especializada que ofrezca a sus clientes, padres y niños, una experiencia divertida y mágica donde los padres pueden escoger los diseños de sus prendas o los niños pueden estampar sus propios dibujos, fomentando la creatividad de los niños y brindándole a los padres la oportunidad de vestir al mismo tiempo un hermoso diseño de sus propios hijos.

En el mercado existen opciones similares de comercialización de ropa de niños y bebés pero ninguna que permita personalizar las prendas al gusto de sus padres o con los diseños de sus propios hijos, las marcas que hay dentro de la ciudad de Quito corresponden a grandes cadenas de Almacenes como Pinto Baby, Greco, u Offcorss los cuales se encuentran dirigidos a un target de clientes más alto, con precios elevados e incluso importadas de países como Colombia o Perú, mientras que la propuesta del presente proyecto busca incentivar el consumo del producto nacional con prendas de vestir netamente ecuatorianas, elaboradas por pequeñas fábricas textiles locales, permitiendo el crecimiento conjunto de las microempresas nacionales.

1.2.1. Formulación del problema

¿Qué estrategias se deben implementar para la creación y posicionamiento de una tienda de ropa infantil personalizada en el sector norte de la ciudad de Quito?

1.3. Objetivo general

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

1.3.1. Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercado con el fin de conocer el mercado de la ropa para bebés recién nacidos y niños hasta los 14 años y de igual manera identificar la situación actual del entorno y las compañías existentes en el mercado.
- Diseñar un plan de negocios que contenga las estrategias necesarias para introducir el producto y posicionar la marca de ropa infantil en el segmento objetivo.
- Determinar el punto de venta adecuado, conforme al mercado objetivo que favorezca la distribución y comercialización de los productos al cliente final.
- Desarrollar la estructura administrativa de tal forma que responda a los requerimientos del negocio y a las exigencias del mercado, definiendo para ello sus políticas, objetivos estratégicos, su estructura, y responsabilidades individuales.

- Identificar la materia prima apropiada para la elaboración de prendas de vestir para niños y bebés, que sea de alta calidad y económica, así como las herramientas y maquinarias que faciliten la elaboración de los estampados que cumplan con los estándares de calidad y seguridad.
- Evaluar la situación financiera proyectada de la empresa, para identificar la viabilidad y factibilidad del proyecto de acuerdo al análisis de los indicadores financieros y económicos.

1.4. Justificación de la investigación

En la actualidad existen diferentes compañías nacionales y extranjeras dentro de la ciudad de Quito, que ofrecen diferentes tipos de productos que abastecen el mercado de la industria textil, particularmente del segmento infantil, es decir para niños entre cero y catorce años de edad, para los cuales se busca que sus prendas de vestir sean de gran calidad y duración, por el fuerte trato al que son expuestas por parte de los niños día a día, pero que a su vez sean de fácil acceso para los bolsillos de sus padres, quienes buscan productos de alta calidad que satisfagan a cabalidad todas sus necesidades y que sean de pleno agrado para sus hijos.

Cada año muchas empresas grandes o pequeñas son abiertas en el país, pero de igual forma en poco tiempo deben cerrar, mientras que solo algunas pocas sobreviven a los primeros 3 años de vida y una cantidad mínima supera los 5 años en el mercado, tal como lo indica el perfil del emprendedor (academia.edu). Empresas gigantescas a nivel mundial como Apple o Google nos muestran que sus fundadores creyeron firmemente en sus ideales y buscaron la forma de mostrarlos al mundo con el fin de dejar una huella positiva en él. Los más grandes emprendedores de la historia coinciden en que el dinero no era su

prioridad al iniciar, y las razones que los guiaron eran la pasión, deseos de superación e ideales de cambiar el mundo, tal como lo expresa Steve Jobs en su discurso a los estudiantes graduados de la universidad de Stanford en el 2005, quien al contar su historia de cuando fue despedido de la empresa que el mismo había creado, indica que lo único que lo mantuvo en marcha fue su amor por lo que hacía: *“Estoy convencido de que la única cosa que me mantuvo en marcha fue mi amor por lo que hacía. Tenéis que encontrar qué es lo que amáis. Y la única forma de tener un trabajo genial es amar lo que hagáis. Si aún no lo habéis encontrado, seguid buscando”*, demostrando así su pasión por el trabajo y quien a través de su marca Apple ha cambiado nuestras vidas y la forma de comunicarnos. No existe una fórmula mágica que garantice el éxito en los negocios, sin embargo, para conseguir que una nueva empresa logre un correcto y rápido posicionamiento en el mercado, es indispensable que se hayan analizado todas las variables positivas y negativas del emprendimiento que se desea implementar.

Por los antecedentes anteriormente mencionados, es que se establece la necesidad de diseñar un plan de negocios para la implementación de una nueva tienda de comercialización de ropa infantil personalizada en el sector norte de la ciudad de Quito, con el fin de que se realice un estudio comercial, técnico, financiero y de organización, incluyendo temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución y el modelo de negocio.

A través del plan de negocio se busca realizar una adecuada investigación de mercados que logre identificar claramente las necesidades, así como los gustos y preferencias del consumidor, para de esta manera segmentar correctamente nuestro mercado objetivo y ofrecer los productos correctos para cada uno de nuestros clientes. Se realizará el diseño e implementación de un plan de negocios para determinar los aspectos de mercado que potencialicen y fortalezcan la actividad económica de la empresa, determinando a través de una investigación de

mercado cual es la posibilidad de competitividad de CHIQUI TOWN, definiendo una estrategia efectiva de posicionamiento y fortaleciendo la fidelidad de los consumidores hacia la compañía, creando una fresca imagen corporativa que sea adecuada a las preferencias y gustos actuales de los clientes, que hoy en día varían constantemente de acuerdo a los avances tecnológicos y permanentes cambios del mercado global.

Es de vital importancia que a través del presente plan de negocios, se logre alcanzar un conocimiento amplio de la compañía que se pretende emprender, recabar información importante del sector textil y del mercado ecuatoriano, así como para tener una visión a futuro de lo que se pretende lograr, para de esta manera definir estrategias y organizar una correcta estructura del negocio que cumpla con todos los objetivos planteados inicialmente.

1.5. Viabilidad de la investigación

La viabilidad de la investigación está fuertemente relacionada con la disponibilidad de los recursos económicos, materiales, humanos y de información que logren ser recopilados a través de las diferentes fuentes y herramientas utilizadas en el proceso de investigación del mercado de ropa para niños y bebés existentes en el Ecuador y principalmente dentro de la ciudad de Quito.

La investigación y el diseño del plan de negocios es factible debido a que nos permitirá recopilar datos relevantes y la información necesaria para atender los requerimientos de los consumidores quiteños, elaborando un diagnóstico de la situación actual del mercado, argumentándose con fundamentos teóricos de mercadeo, para posteriormente establecer el proceso y la ejecución de la propuesta definida por el investigador, con el fin de que permita cumplir con sus objetivos y los de la compañía.

1.6. Impactos.

1.6.1. Impacto social.

Por medio de la presente investigación se ha permitido identificar la necesidad que demuestran las personas por personalizar sus artículos de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias. La personalización crea valor para los usuarios, y el admitir la participación de los clientes en la creación y diseño de los productos que ofrece la empresa, permite incentivar la creatividad de los niños y expresar sus habilidades, ideas y emociones a través de las prendas de vestir, fomentando de esta forma vínculos más estrechos entre padre e hijos; lo cual funciona como base para educar personas con fuertes valores humanos, respetuosos por la sociedad y el medio ambiente.

1.6.2. Impacto teórico.

La presente investigación servirá como referente para el emprendimiento de diferentes empresas dentro de la industria textil, así como para futuros trabajos académicos y de titulación, ya que permite identificar las variables a analizar para la implementación de nuevos negocios dentro de la misma industria, y de la misma manera establece las amenazas y oportunidades que se encuentran en el mercado actual del Ecuador.

1.6.3. Impacto metodológico.

La metodología utilizada en la presente investigación fue de tipo descriptiva y con una técnica cuantitativa, aplicando un método deductivo que va de lo general a lo particular, el cual permite obtener directamente de los usuarios datos relevantes sobre sus preferencias de consumo en cuanto a las prendas de vestir, por lo tanto, se contribuye enormemente en el diseño e implementación de estrategias de marketing que posibilitan posicionar rápidamente la marca en el mercado y comercializar de una forma más efectiva los productos de la empresa.

1.7. Idea a defender.

Dentro de la ciudad de Quito no existen actualmente tiendas de ropa infantil, que permitan personalizar las prendas de vestir de los niños de acuerdo a sus gustos y preferencias, o las de sus padres, por lo tanto nace la necesidad de crear CHIQUI TOWN, la cual permite a los padres adquirir en los puntos de ventas o en la comodidad de su hogar, prendas de alta calidad con diseños especiales pre establecidos o diseñados por el propio cliente, o a su vez dibujos realizados por sus hijos.

Con el fin de cumplir con los objetivos planteados en el presente plan de negocios, se procedió a realizar una correcta investigación de mercados, utilizando todas las técnicas y metodología necesarias, con el fin de conseguir los resultados adecuados que permitan establecer un determinado plan de acción en el desarrollo del presente proyecto.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la industria textil

La industria de la confección de todo tipo de prendas de vestir es una de las más importantes fuentes económicas de todos los países en estado de desarrollo que brindan grandes plazas de trabajo pero con salarios bajos en el área de la producción.

La mano de obra más económica a nivel mundial se encuentra principalmente dentro del continente asiático, en la actualidad Malasia tiene la más alta tecnología, y países como la India e Indonesia han tenido un significativo desarrollo en la última década, pero de igual manera podemos encontrar mano de obra a bajo costo a nivel de los países de centro y Sudamérica , por lo tanto existen organismos internacionales que promueven el crecimiento de la industria a nivel mundial y que controlan el desarrollo de la misma favoreciendo y protegiendo a las grandes cadenas de almacenes que provienen principalmente de los países de Europa occidental y América del Norte. (Análisis sectorial de textiles y confecciones Pro Ecuador, 2012)

El término “industria textil” proviene del latín *lexere* que significa tejer, en un principio se refería al tejido de telas a partir de fibras, con el pasar del tiempo y el avance tecnológico, la industria textil llegó a abarcar procesos como: tejidos de punto, anudado de alfombras, el hilado a partir de fibras sintéticas o naturales. La palabra textil es un adjetivo proveniente del latín *textilis*, aplicable a toda clase de tejido. En el siglo XVIII varios franceses diseñaron la primera máquina de coser telas que no tuvo éxito mundial debido a las desventajas que representó para las personas dedicadas a la sastrería y a la costura. El invento de la máquina de coser moderna se atribuye al inglés Isaac Merritt Singer en el año 1850, quien también fundó

la primera empresa de producción a gran escala de máquinas de coser de uso doméstico, con innovaciones como la publicidad, la venta a plazos y los contratos de mantenimiento.(Ivester & Neefus, pág. 2)

En el Ecuador, la historia textil data desde épocas prehispánicas cuando las telas y las prendas bordadas y confeccionadas, en su totalidad por indígenas, eran relevantes por su contenido cultural, religioso y económico, años más tarde los textiles constituyeron un producto esencial para que las poblaciones indígenas se vinculen con el comercio. En esa época, antes de la llegada de los españoles, la producción textil era destinada al consumo interno, al intercambio con otras poblaciones cercanas y al tributo (dentro del periodo incaico). Con la llegada de los españoles, la producción textil fue destinada a España y en si a Europa, además se construyeron los obrajes que se especializaban en la fabricación de lana, algodón , lino, lienzo, cortinas, mantas, ponchos, manteles y alfombras, estos productos fueron los primeros en comercializarse en el exterior. (Jácome & King, 2012, pág. 49)

Según Jácome & King, 2012, en los siglos XIX y XX se instalaron fábricas textiles en diferentes provincias del Ecuador: Pichincha, Imbabura, Tungurahua y Azuay, las que se dedicaron a la producción de algodón, lana y seda. De entre estas, las principales fueron “La Imbabura” y “La Internacional”, que sentaron las bases para la producción textil moderna convirtiendo a Atuntaqui en un distrito industrial de producción textil para el mercado nacional.

El área textil tiene gran importancia en el Ecuador por su relación directa con otras industrias como por ejemplo: el sector agrícola por la producción de algodón, la industria del plástico por el requerimiento de accesorios como botones y cierres y con la industria química para la producción de elementos sintéticos y colorantes necesarios para las diferentes telas.(Jácome & King, 2012, pág. 49)

Organismos Internacionales

- **EURATEX (The American Appereal and Textil Organization)**

Su sede se encuentra en Bruselas y es conformado por países de la unión europea, actúa en representación de la industria Textil europea con otras instituciones de intereses en común y promociona una imagen innovadora, responsable de sus clientes.

- **INTERNATIONAL APPAREL FEDERATION (Federación Internacional de Prendas de Vestir)**

Fue formada en 1976 por un grupo de empresarios de la industria de prendas de vestir de Estados Unidos, Japón y Europa con el fin de fomentar mejores prácticas y soporte para la industria de la confección. Cuenta con una red de miembros en 27 países representando a más de 130 mil compañías y más de 5 millones de empleados.

- **La Organización Mundial de Comercio**

Regula las reglas de comercio entre los países del mundo, ayudando a los productores de bienes y servicios, exportadores e importadores a proteger sus intereses y el crecimiento de sus compañías.

- **American Apparel and Footwear Association (AFFA)**

Fue formada en agosto del año 2000 por la unión de 2 grandes asociaciones, la American Apparel Manufactures Asociation (AAMA) y Footwear Industries of América, con el fin de representar a las empresas productoras de prendas de vestir y del calzado de los países de Norteamérica, promocionando y desarrollando la competitividad, productividad y beneficios de sus miembros.

2.2. Plan de negocios

2.1.1. Definición

El Plan de Negocios es principalmente una guía para el emprendedor o empresario, ya que nos muestra de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio va ser de alta rentabilidad para los inversionistas y si va a tener acogida entre sus consumidores, nos permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener una respuesta positiva por parte de los inversores o prestamistas.

Según Greg, 2008, pág. 6, “Un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. También se emplea cuando se solicitan créditos empresariales.”

Dentro de los aspectos principales que se deben analizar según Greg para elaborar un plan de negocios completo y de manera adecuada, encontramos los siguientes:

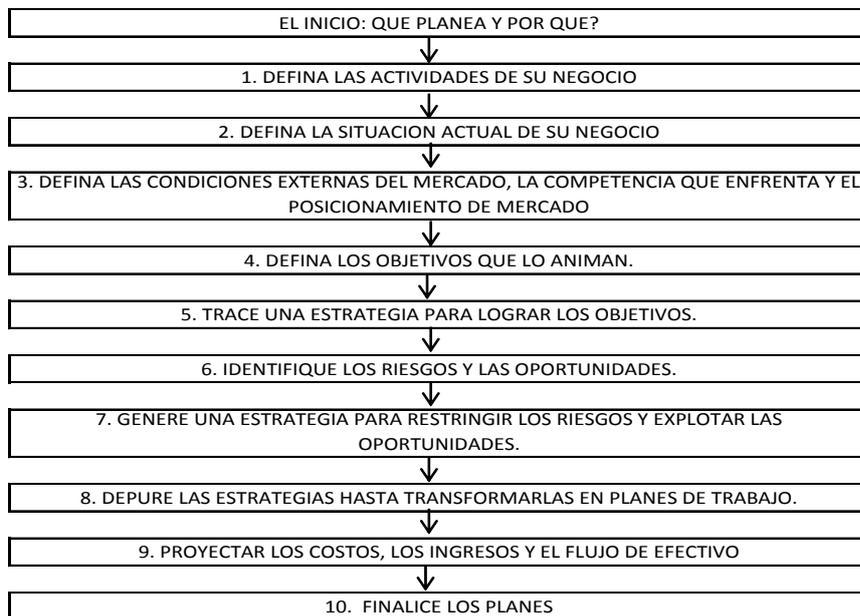
1. Análisis de la industria: describiendo las tendencias, perspectivas de demanda, barreras al acceso y crecimiento, efecto de la innovación y de la tecnología, efecto de la economía, papel del gobierno y salud financiera de la industria.
2. Análisis del mercado: identificar las tendencias que prevalecen en el mercado, tamaño de este, análisis de la competencia, participación del mercado proyectada y como tomara las decisiones respecto de los productos y servicios que ofrecerá.
3. Productos y servicios: define los insumos, mezcla de ventas, costos y ganancias, ampliación de servicios, posicionamiento de producto y ciclo de vida del producto.

4. Descripción de negocios: describe la empresa, lo cual incluye su marca, identidad, misión, visión, ética, metas y estructura legal.
5. Estrategia de marketing: explica como utilizará la ubicación, canales de distribución, ventas, fijación de precios y posicionamiento en el mercado.
6. Operaciones y administración: proporciona detalles sobre cómo planea administrar el negocio, lo cual incluye la estructura organizacional, responsabilidades y servicios profesionales.
7. Plan financiero: incluye proyecciones financieras, lo que incluye costos de arranque, balance general, estado de resultados, flujo de caja y análisis de sensibilidad.
8. Plan de implementación: se explica cómo se utilizará el personal, sistemas, comunicación, contabilidad, equipo, software, oficina, mobiliario, terrenos y edificios.
9. Plan de contingencia: identifica riesgos potenciales y su plan para reducirlos o eliminarlos.
10. Resumen ejecutivo: se escribe al final del plan pero aparece como la presentación del proyecto.(Greg, 2008, págs. 9-10)

Por lo anteriormente descrito, dentro del presente proyecto se ha desarrollado un correcto análisis de cada uno de los aspectos que intervienen dentro de un plan de negocios, permitiendo tomar un plan de acción adecuado para que la empresa CHIQUI TOWN logre un rápido posicionamiento en el mercado y mantenga un constante crecimiento durante todas sus etapas de vida de sus productos.

Gráfico N° 1 Pasos para diseñar una plan de negocios

DIEZ PASOS PARA UN EXITOSO PLAN ESTRATEGICO DE NEGOCIOS



Fuente: (Stutely, 2000, pág. 13)

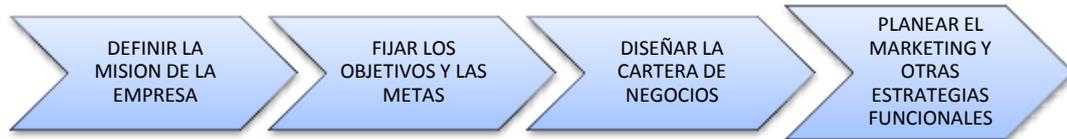
2.3. Planeación estratégica

Con el fin de alcanzar objetivos y metas planteadas por la compañía, ya sean estos planes a corto, mediano o largo plazo es importante la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos para de esta manera poder aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno al cambiar constantemente y prepararse mejor para sucesos repentinos.

Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003, pág. 44); la planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiante. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales.

Pasos de la planeación estratégica:

Gráfico N° 2 Pasos planeación estratégica



Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003, pág. 44)

2.4. Marketing

2.4.1. Definición

En principio, muchas personas asocian el marketing con la publicidad y con las distintas estrategias que realizan las empresas para intentar convencer a los consumidores de que compren sus productos. Sin embargo, el concepto de marketing es mucho más amplio que todo eso e involucra a prácticamente todos los estratos de la empresa, desde el departamento de producción hasta a la alta dirección.

Existen gran variedad de conceptos acerca del marketing, pero nos enfocaremos en la definición realizada por Kotler en su libro Fundamentos de marketing, 2003 donde se establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos del mercado meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003, pág. 5) definen marketing, como un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Por lo tanto podemos establecer que el marketing tiene la función principal de ocuparse de la satisfacción de los clientes con el fin de obtener una utilidad para la empresa, atrayendo nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y conservar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

También podemos encontrar otras definiciones que también son muy acertadas donde se establece que existen dos grandes grupos dentro del marketing:

- Marketing estratégico: el cual se centra en la necesidad de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado pueden afectar la actividad normal de la empresa para de esta forma establecer las estrategias adecuadas para que esta se adapte a los mismos. Se trata, por tanto, de un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado con el objetivo de desarrollar productos rentables que consigan diferenciar a una empresa de sus competidores más inmediatos, obteniendo así una ventaja comparativa. Su orientación es a largo plazo. (Avendaño, 2014)
- Marketing operativo: se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación, a corto y medio plazo, que tienen como objetivo dar a conocer y a valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas de los productos ofrecidos por la empresa.

Por tanto, la diferencia entre uno y otro radica en que el marketing estratégico es un sistema de ideas y estudio de mercado; mientras que el marketing operativo es un sistema de acción que permite acercar el producto a los consumidores. Pese a ello, el objetivo de ambos es el mismo: satisfacer las necesidades de los clientes. (Avendaño, 2014)

Kotler también establece la diferencia que existe entre el concepto de venta y el concepto de marketing, donde indican que:

“El concepto de venta adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. El punto de partida es la fábrica, el enfoque es hacia los productos existentes de la empresa y requiere muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables. En contraste el concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. El punto de partida es un mercado bien definido, y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Se coordinan todas las actividades de marketing que afectan a los clientes, y se obtienen utilidades mediante la creación de relaciones a largo plazo con los clientes, basadas en la entrega de valor y satisfacción.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003, pág. 21)

Gráfico N° 3 Comparación entre los conceptos de Ventas y Marketing

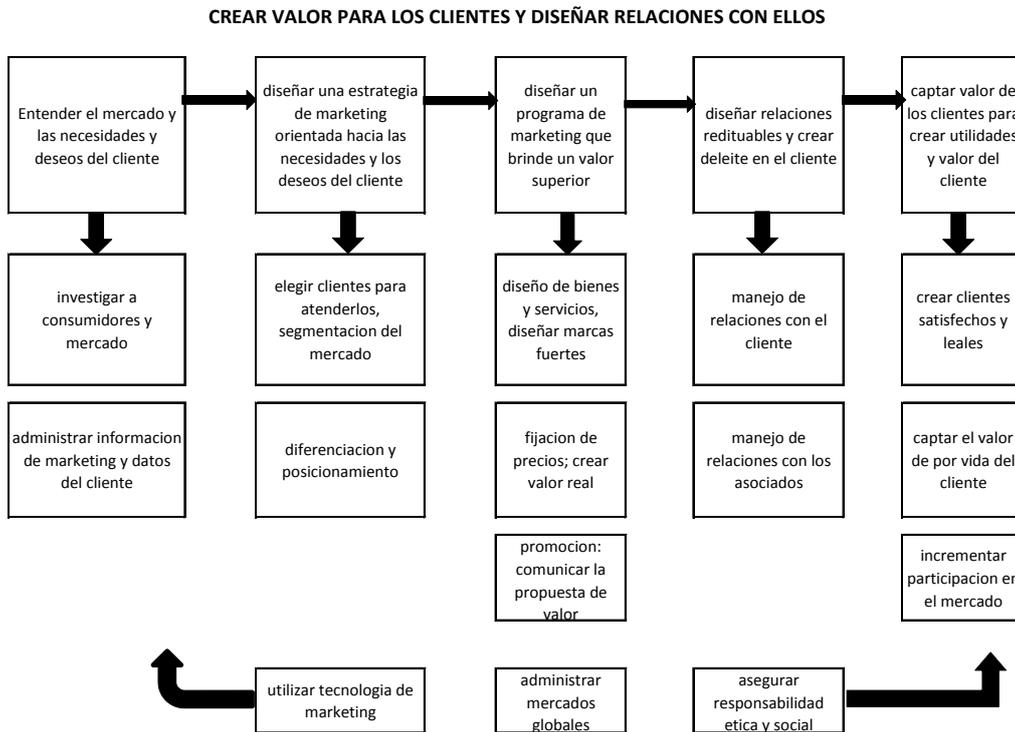


Fuente: (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 22)

2.4.1. Proceso de marketing

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 29) el proceso de marketing incluye cinco Pasos. Los primeros cuatro crean valor para el cliente. Primero los mercadólogos necesitan entender el mercado y las necesidades y deseos del cliente. Luego diseñan una estrategia de marketing orientada a las necesidades del mismo, con la finalidad de obtener, mantener y cultivar clientes meta. En el tercer paso establecen un programa de marketing para entregar un valor superior; en el cuarto paso se construyen relaciones redituables con el cliente y lograr el deleite de este, para que en el último paso la compañía se beneficie de las recompensas de las relaciones estrechas con el cliente, captando valor de los clientes.

Gráfico N° 4. Pasos del proceso de marketing



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 29)

2.4.2. Posicionamiento en el mercado

La diferenciación de un producto con respecto a los de su competencia es esencial para que dicho producto o marca en particular quede claramente establecido y definido en la mente de los consumidores, ya que si este último percibe que cierto producto es exactamente igual a los demás en el mercado, los clientes no tendrán razones para comprarla. Es por dicha razón que CHIQUI TOWN busca sobresalir de su competencia creando nuevos mercados y productos innovadores, que se beneficien de la actual tendencia de consumo donde las personas buscan productos y servicios personalizados que satisfagan sus necesidades y deseos tomando en cuenta sus preferencias de consumo.

(Kotler & Armstrong, 2003, pág. 62); indican que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar

claro, distintivo, y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta.

Tenemos claro que para lograr un correcto posicionamiento en el mercado es indispensable que en primer lugar, identifiquemos un conjunto de ventajas competitivas posibles, seleccionemos las que más se adecuen a nuestros objetivos y posteriormente escojamos una estrategia general de posicionamiento, para finalmente comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición escogida. A continuación definiremos en qué consisten las ventajas competitivas, y seleccionaremos la más adecuada para CHIQUI TOWN, para después seleccionar las diferencias que promoverá.

“La ventaja competitiva es la ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los consumidores mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos.” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 261)

CHIQUI TOWN buscará tener mayor ventaja competitiva para lograr un correcto posicionamiento en el mercado, a través de la diferenciación de su oferta de marketing por medio de sus productos, ya que ofrecerá productos personalizados para cada cliente, con materiales de alta calidad y totalmente seguros para el uso de los niños. Los servicios que ofrece Chiqui Town diferenciarán también a la empresa ya que esta permite que las personas escojan sus prendas a través de su página web o en los puntos de venta, las personalicen a su gusto y después las puedan recibir en la comodidad de sus hogares o sitios de trabajo, es por ello que también está sobresaliendo en el mercado a través de los canales por los que comercializa y distribuye sus productos, la imagen que proyecta a través de su marca es muy fresca y atractiva para los niños y sus padres, y además cuenta con un personal altamente capacitado y enfocado en brindar servicio de calidad a sus clientes.

2.4.2.1. Selección de la estrategia de posicionamiento

La propuesta de valor que ofrezca la compañía es indispensable para lograr el posicionamiento adecuado de la marca en el mercado, y esta consiste en la mezcla completa de beneficios con las cuales se posiciona en la mente del consumidor.

(Kotler & Armstrong, 2003, pág. 266); establecen que cada marca debe adoptar una estrategia de posicionamiento diseñada para satisfacer las necesidades y deseos de sus mercados meta. Lo importante es que cada compañía debe desarrollar su propia estrategia ganadora de posicionamiento, que la haga especial ante los ojos de sus consumidores meta. Ofrecer “lo mismo por lo mismo” no confiere ninguna ventaja competitiva, y deja a la compañía en la mediocridad.

Es por ello que la empresa CHIQUI TOWN ha enfocado su estrategia de posicionamiento en ofrecer a sus clientes “MAS POR MENOS”, es decir productos de más calidad a los existentes en el mercado, y entregando a sus clientes de la posibilidad de seleccionar diferentes diseños y modelos en base a sus preferencias o gustos personales, a precios más bajos de los que ofrece la competencia, ya que ofertará productos elaborados en el Ecuador que compitan con las grandes cadenas multinacionales, que fomenten la industria nacional y que tengan precios más asequibles para el consumidor quiteño.

2.4.3. Desarrollo de la mezcla de marketing

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse

en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro Ps”: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 63)

Dentro del marco teórico nos encargaremos únicamente de la definición de los conceptos y la relación que tiene el mix de marketing con el plan de negocios, para posteriormente, dentro de los siguientes capítulos, definir la mezcla de marketing con todas sus variables para la empresa CHIQUI TOWN.

La mezcla de marketing es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Tomando en cuenta las “cuatro Ps” de Kotler definiremos cada una de estas variables a continuación:

Gráfico N° 5. Las cuatro Ps de la mezcla de marketing.



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 63)

2.4.3.1. Producto

Muchas empresas deciden que ofrecer en primer lugar, y luego esperar encontrar un mercado para su producto o servicios. Por el contrario, la empresa de éxito será aquella que averigüe lo que los clientes necesitan

o desean para luego desarrollar el producto adecuado, con el nivel adecuado de calidad para satisfacer esas necesidades ahora y en el futuro.

(Kotler & Armstrong, 2003, pág. 63), definen al “producto como la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.”

2.4.3.2. Precio

Un producto sólo vale lo que los clientes están dispuestos a pagar por ello. El precio también tiene que ser competitivo, pero esto no significa necesariamente el más barato; La pequeña empresa puede ser capaz de competir con rivales más grandes añadiendo servicios o datos que ofrecerán mayores beneficios a sus clientes, manteniendo de esta forma una mejor relación calidad-precio. Por lo tanto la fijación de precios también debe proporcionar un beneficio.

Para (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 63). “El precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.”

2.4.3.3. Plaza

El lugar donde los clientes compran un producto, y los medios de distribución de su producto a ese lugar, debe ser apropiada y conveniente para el cliente. El producto debe estar disponible en el lugar correcto, en el tiempo adecuado y en la cantidad correcta, además de mantener el almacenamiento, inventario y los costos de distribución a un nivel aceptable.

“La plaza incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.”(Kotler & Armstrong, 2003, pág. 63)

2.4.3.4. Promoción

La promoción es la forma en que una empresa comunica lo que hace y lo que puede ofrecer a los clientes. Esto incluye actividades tales como la marca, publicidad, relaciones públicas, identidad corporativa, gestión de ventas, ofertas especiales y exposiciones. La promoción debe ganar atención, ser atractiva, contar un mensaje coherente y sobre todo otra cosa, dar al cliente una razón para elegir nuestro producto en lugar de los de la competencia.

Según (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 63), “la promoción abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlos.”

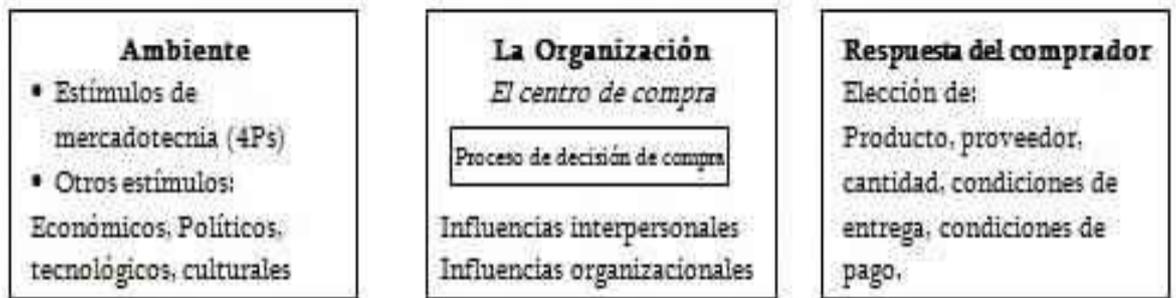
2.5. El entorno de marketing

2.5.1. Comportamiento de compra del consumidor

Es indispensable realizar un estudio de la conducta de compra del consumidor, debido a que se deben conocer los gustos y preferencias propias de cada segmento del mercado, permite decidir con precisión, cuál es la estrategia más apropiada para llegar al mercado meta y asegurar una venta exitosa, la cual permite lograr una adecuada retención de clientes leales. Además de ello, proporciona las herramientas necesarias para que la empresa sepa cómo incrementar el valor del producto o servicio, ya que indaga en dónde radica ese valor según la percepción del cliente final.

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 191)

Gráfico N° 6. Modelo de la Conducta del comprador



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 63)

2.5.2. Factores que influyen en la conducta de los consumidores

A continuación presentamos gráficamente un resumen de los factores que influyen en la conducta de los consumidores y sobre los cuales la empresa debe hacer énfasis para la fijación de sus objetivos y la segmentación de su mercado meta.

“En las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas.” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 191)

Gráfico N° 7. Factores que influyen en la conducta de los consumidores



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 191)

2.5.3. Proceso de decisión del comprador

Después de haber revisado los factores que influyen en la conducta de compra de los consumidores se puede revisar el proceso que realiza el consumidor en el momento de realizar una compra. Según Kotler se detallan cinco etapas que pueden variar su orden e incluso saltarse alguna de ellas dependiendo de la situación de compra y del comprador.

Gráfico N° 8. Proceso de decisión de compra



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 127)

2.5.4. Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o necesidad, la cual puede ser despertada por estímulos internos, cuando una de las necesidades normales de la persona- hambre, sed o sexo- se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso, o también la necesidad se puede despertar por estímulos externos. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 207)

2.5.5. Búsqueda de información

Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 207)

2.5.6. Evaluación de alternativas

Según (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 208), “la forma en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica.”

2.5.7. Decisión de compra

En general la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero entre la intención de compra y decisión de compra se pueden interponer dos factores; las actitudes de otros y los factores de decisión inesperados. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 209)

2.5.8. Conducta posterior a la compra

Después de adquirir el producto, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá una conducta posterior a la compra. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado, si cumple con las expectativas quedará satisfecho, si excede las expectativas el consumidor quedará encantado. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 209)

2.6. Fijación de precios

2.6.1. Fijación de precios para productos nuevos

El precio de un producto depende del ciclo de vida por el cual va atravesando el producto, es decir su precio variara según se encuentre en la etapa de introducción, crecimiento, madurez o declive. Pero es mucho más complicado cuando el producto que lanzará la compañía es innovador, es decir un producto nuevo, para esto existen dos estrategias las cuales son:

- Fijación de precios por descremado.
- Fijación de precio para penetrar en el mercado.

2.6.2. Fijación de precios por descremado

Consiste en colocar a un nuevo producto un precio relativamente alto para lograr mayores ingresos de los segmentos dispuestos a pagar un precio muy alto, es muy probable que la compañía venda menos pero obtendría un margen mayor de ganancia. Además las compañías que se dirigen a este tipo de estrategia son porque su segmento es un segmento Premium y es por ello que estas personas están dispuestas a pagar una gran cantidad de dinero por los beneficios que el producto les proporcionará.

Según (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 371), la fijación de precios para explotar las capas superiores del mercado consiste en fijar un precio alto para un producto nuevo con el fin de obtener los máximos ingresos, capa por capa, de los segmentos dispuestos a pagar el precio alto; la empresa vende menos pero con un mayor margen.

La descremación de las capas superiores solo tendrá sentido en ciertas condiciones:

- La calidad y la imagen del producto deben sostener su precio más alto y la cantidad de personas que quieren ese producto a ese precio deben de ser suficientes.
- Los costos de producir un volumen más pequeño no deben ser tan altos, que cancelan la ventaja de cobrar más.
- Los competidores no deben de entrar fácilmente en el mercado para socavar el precio elevado. por ello es necesario crearle obstáculos a la competencia para poder mantener nuestros precios ya que en existencia de competencia los precios disminuirán.

2.6.3. Fijación de precios para penetrar en el mercado

Algunas empresas utilizan la fijación de precios para penetrar en el mercado, fijando un precio bajo inicial con el fin de penetrar el mercado de forma rápida y profunda; atraer un gran número de compradores en muy poco tiempo y conseguir una participación de mercado importante. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 372)

Chiqui Town implementará la estrategia de fijación de precios para penetrar el mercado, ofreciendo precios más bajos que los de la competencia actual, con el objetivo de atraer muchos clientes y de igual forma ganar mayor participación en el mercado.

Por lo tanto es importante tener en cuenta las condiciones que deben existir para poder aplicar esta estrategia de fijación de precios:

- El mercado debe de ser muy sensible al precio, de modo que un precio bajo produzca un mayor crecimiento del mercado. Es decir que atraiga a más personas que compren el producto porque les atrae lo económico del precio.
- Los costos de producción y distribución deben bajar a medida que aumente el volumen de ventas.
- El precio bajo deben ayudar a excluir a los competidores y el que usa la estrategia de penetración debe mantener su posición de precios bajos.

2.7. Marco conceptual

Marketing: es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Badía, María; García, Enriqueta, 2003, pág. 6)

Necesidad: (Kotler & Armstrong, 2003), “estado de carencia percibida.”

Deseo:(Kotler & Armstrong, 2003), “forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.”

Demandas:(Kotler & Armstrong, 2003), “deseos humanos respaldados por poder de compra.”

Producto:(Kotler & Armstrong, 2003), “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.”

Servicio: (Kotler & Armstrong, 2003), “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.”

Valor para el cliente: (Kotler & Armstrong, 2003), “la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.”

Satisfacción del cliente: “grado en el que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.” (Kotler & Armstrong, 2003)

Plan de marketing: Según la American Marketing Association (A.M.A.), es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).(Promonegocios.net, 2006)

Oferta: “Está constituida por todas las cantidades que los productores de determinado bien o servicio están dispuestos a ofrecer a cada nivel de precio.”(educarchile)

Rentabilidad: “Es la remuneración al capital invertido. Se expresa en porcentaje sobre dicho capital.” (Estrategias Financieras Empresariales. Glosario de Términos Básicos. Dra. Mary A. Vera Colina. Pág. 18.)

Investigación de mercados: Es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características, cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros. (Promonegocios.net, 2006)

Imagen corporativa: La imagen corporativa se puede definir como una evocación, o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de tributos referentes a la compañía, los cuales pueden variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.(Pintado, 2009, pág. 18)

Know-how: Término inglés que significa saber hacer o cómo hacer. Conjunto de conocimientos, producto de la información, la experiencia y el

aprendizaje, que no pueden ser protegidos por una patente por no constituir una invención en el sentido estricto del término, pero que son determinantes del éxito comercial de una empresa. Para su protección sólo cabe la fórmula del secreto.(La gran enciclopedia de economía, 2009)

Planeación estratégica: (Kotler & Armstrong, 2003), el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes.

Cadena de valor:(Kotler & Armstrong, 2003), la serie de departamentos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa.

Posicionamiento en el mercado:(Kotler & Armstrong, 2003), hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

Estrategia de marketing:(Kotler & Armstrong, 2003), la lógica de marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing.

Sitio web corporativo:(Kotler & Armstrong, 2003), sitio web diseñado para cultivar la fidelidad de los clientes y complementar otros canales de venta, más que vender los productos de la empresa directamente.

CAPITULO III

3. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

3.1. Macroentorno de la empresa

“La empresa y todos los demás actores operan en un macroentorno más amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa.” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 123)

Además de los indicadores económicos de la situación actual del país, debemos analizar las variables sociales, culturales, políticas y los avances tecnológicos que día a día cambian las tendencias de consumo de las personas y que pueden afectar el desarrollo y crecimiento de la empresa Chiqui Town.

3.1.1. Entono Económico

Con el objetivo de tener una visión general de la situación económica nacional e internacional, se hace un breve análisis de las principales variables que afectan la economía ecuatoriana, las cuales se detallan a continuación:

Cuadro N° 1. Indicadores económicos enero 2015

Canasta Familiar	\$ 638.06
Índice de precios al consumidor	0.20 %
Índice de precios al productor	1.83 %
Índice de Volumen Industrial	(IVI)-2.43 %
Inflación Acumulada	1.35 %
Inflación Anual	3.9 %
Inflación Mensual	0.18 %
Precio Barril Petróleo	WTI\$ 54.12 /Barril

Precios Futuros Algodón	USD 99.17 la libra
Precios Futuros Algodón	USD 102.50 la libra
Riesgo País	546
Tasa de Desempleo	4.7 %
Tasa de Subempleo	52.49 %
Tasa Interés Activa	8.17 %
Tasa Interés Pasiva	4.35 %

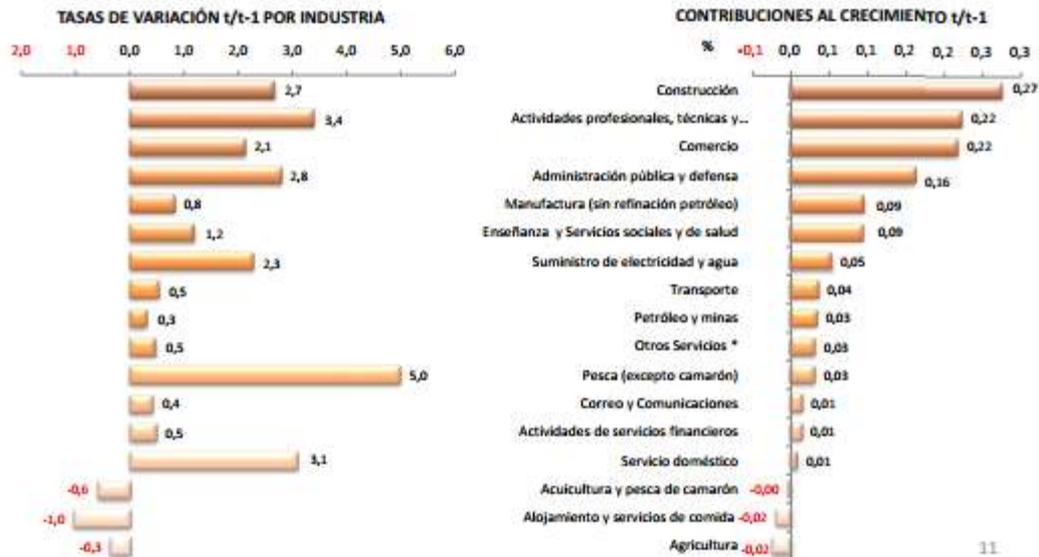
Fuente: BCE

3.1.1.1. Producto Interno Bruto

El principal organismo de la industria Textil que encontramos en el país es la Asociación de Industrias textiles del Ecuador (AITE), la cual fue creada en 1943 y la cual busca representar y defender los intereses del sector textil ecuatoriano. Dentro de la página Web de dicha asociación podemos encontrar información acerca de las prendas de vestir o los hilados y tejidos, así como podemos encontrar estadísticas y todo tipo de información del comercio textil Local y el comercio exterior.

De acuerdo a la información obtenida en la AITE y el banco central podemos encontrar información relevante sobre la aportación de la industria textil en el crecimiento del PIB del año 2014 dentro de la industria manufacturera con un 0,09% tomando en cuenta que el crecimiento del PIB fue del 1,10% con relación al trimestre anterior y una aportación del 0,35% con respecto a la variación de 3,4% del año anterior.

Gráfico N° 9. Crecimiento trimestral del PIB.



Fuente: BCE

Gráfico N° 10. Crecimiento anual del PIB del 3,4%



Fuente: BCE

También detallamos las ventas totales dependiendo de la actividad económica donde podemos identificar que la industria manufacturera ocupa el segundo lugar a nivel nacional con ventas superiores a los 39 millones de dólares, haciendo más atractiva la posibilidad de inversión en este sector.

Gráfico N° 11. Ventas totales por actividad económica.



Fuente: BCE

Dentro del siguiente grafico podemos observar la contribución de la industria textil en el PIB en valores de miles de dólares, dentro de la cual podemos evidenciar un crecimiento durante los últimos 5 años.

Gráfico N° 12. Contribución industria textil al PIB.



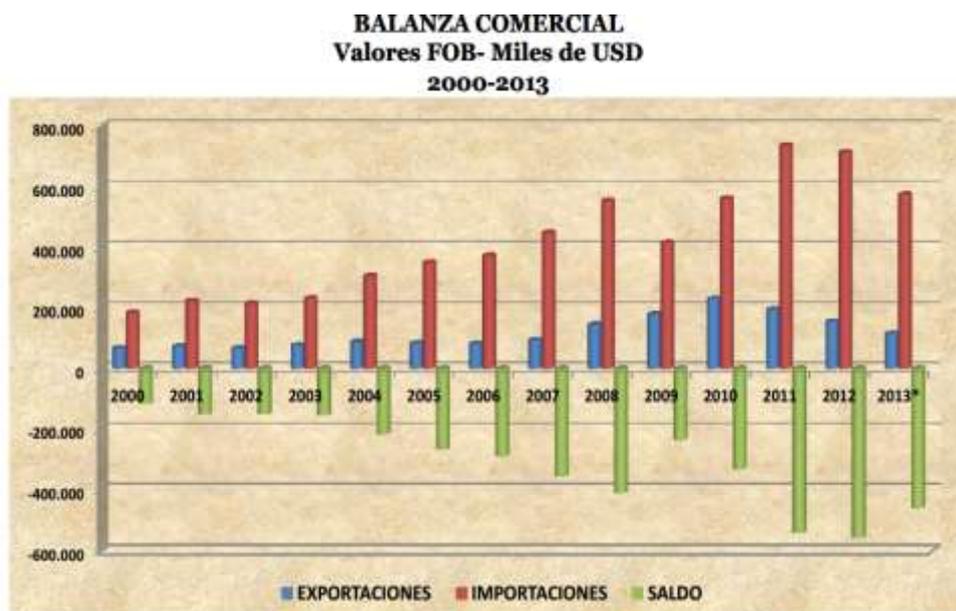
Fuente: BCE

3.1.1.2. Balanza Comercial

El análisis de la balanza comercial es importante para determinar la fortaleza que tiene el Ecuador para realizar exportaciones de sus productos y de esta forma buscar planes de expansión para la comercialización de los productos de Chiqui Town en los países vecinos.

En cuanto a la balanza comercial textil podemos observar que existe una mayor cantidad de importaciones de insumos textiles y producto elaborado cuando somos un país productor de materia textil, por lo que deberíamos tener una balanza comercial positiva.

Gráfico N° 13. Balanza comercial textil



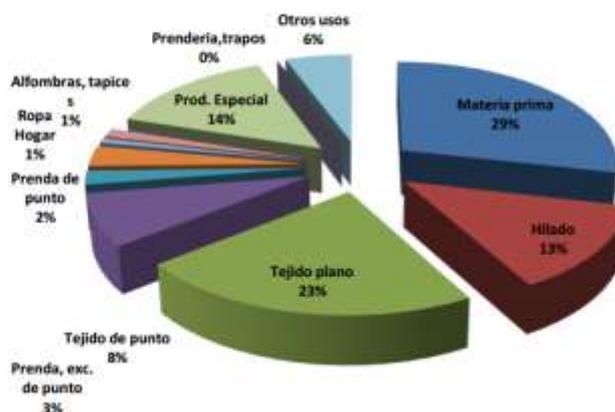
Fuente: <http://www.aite.com.ec/>

A continuación vamos a analizar las importaciones de textiles dependiendo del tipo de producto, donde podemos observar que la mayor cantidad de productos importados corresponden a materia prima, hilado y tejido plano, lo que ocasiona que la producción nacional sea más costosa, por lo tanto se deben tomar medidas para incentivar la producción de materia prima de calidad y a bajo costo.

Gráfico N° 14. Importación textiles por tipo de producto.

TIPOS DE PRODUCTO	IMPORTACIONES		
	2014		
	TON.	FOB.	CIF.
Materia prima	30.671.838	69.145.676	72.544.850
Hilado	14.347.489	39.208.430	41.193.457
Tejido plano	24.122.062	115.589.170	119.627.533
Tejido de punto	8.695.286	52.098.643	53.965.475
Prenda de punto	2.339.560	72.597.842	75.356.321
Prenda, exc. de punto	3.480.341	99.403.079	103.441.335
Ropa Hogar	862.663	6.367.864	6.665.989
Alfombras, tapices	1.459.155	6.670.867	7.122.592
Prod. Especial	15.392.923	69.698.537	73.401.873
Prendería, trapos	6.356	11.680	13.874
Otros usos	6.039.063	28.213.695	29.323.101
Total general	107.396.736	559.005.483	582.656.400

Importación de Bienes Textiles por Tipo de Producto. Valores FOB



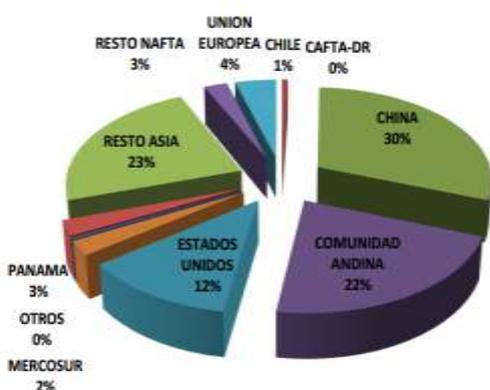
Fuente: <http://www.aite.com.ec/>

Además podemos encontrar que la mayoría de las importaciones se realizan desde China por sus bajos costos y su crecimiento económico, existe un porcentaje menor de importaciones de países como Colombia y Perú por la cercanía y la facilidad de compra.

Gráfico N° 15. Importación textiles por bloque económico.

BLOQUES ECONÓMICOS	IMPORTACIONES		
	2014		
	TON.	FOB.	CIF.
CAFTA-DR	0,019	0,670	0,882
CHILE	641,433	3.760,631	3.893,087
CHINA	32.400,901	111.216,226	118.118,887
COMUNIDAD ANDINA	23.270,494	205.687,202	209.560,095
ESTADOS UNIDOS	13.156,785	67.618,776	70.775,606
MERCOSUR	2.649,027	17.166,477	18.009,550
OTROS	156,697	459,756	501,518
PANAMA	2.793,248	31.148,859	31.721,571
RESTO ASIA	24.989,008	73.550,789	77.527,052
RESTO NAFTA	2.662,465	7.302,827	7.697,603
UNION EUROPEA	4.676,659	41.093,270	44.850,549
ZONA FRANCA			
Total general	107.396.736	559.005.483	582.656.400

Importación de Bienes Textiles por Bloque Económico. Valores FOB



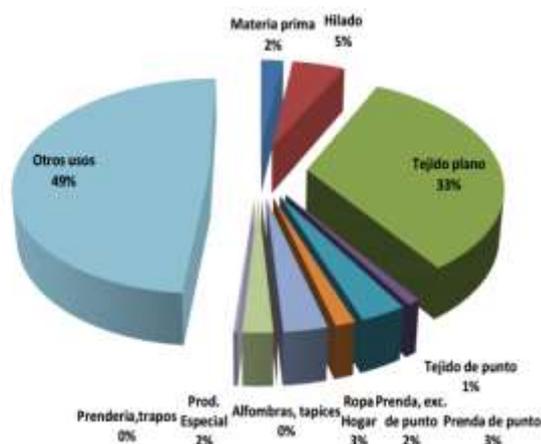
Fuente: <http://www.aite.com.ec/>

Ahora vamos a ver el escenario de las exportaciones, que es donde se presenta un poco de debilidad y debemos concentrarnos en mejorar durante los próximos años, aquí podemos visualizar que los textiles que más exporta el Ecuador se encuentran catalogados como otros usos y tejido plano ya que el país exporta materiales para la confección principalmente para jeans y cuero.

Gráfico N° 16. Exportación textiles por tipo de producto

TIPO DE PRODUCTOS	EXPORTACIONES	
	2014	
	TON.	FOB.
Materia prima	622,931	264,792
Hilado	1.479,945	8.060,528
Tejido plano	9.574,453	43.313,113
Tejido de punto	260,225	1.781,434
Prenda de punto	919,651	14.449,213
Prenda, exc. de punto	403,198	4.525,110
Ropa Hogar	684,270	6.088,484
Alfombras, tapices	0,554	5,119
Prod. Especial	613,844	4.083,209
Prendería, trapos	80,099	41,340
Otros usos	14.050,470	28.432,861
Total general	28.889,640	111.045,503

Exportación de Bienes Textiles por Tipo de Producto. Valores FOB

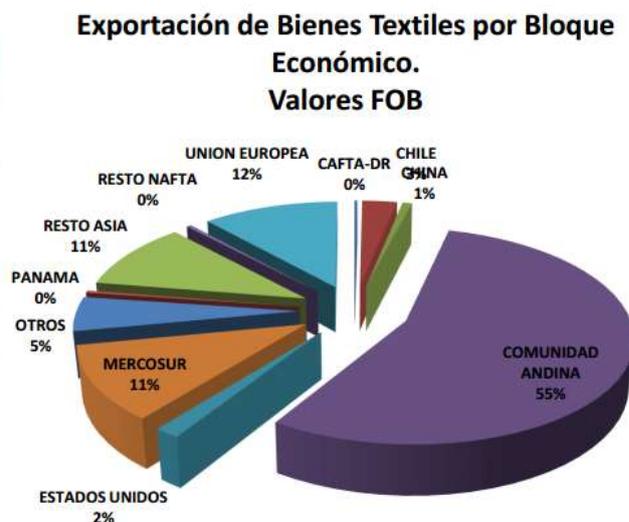


Fuente: <http://www.aite.com.ec/>

La exportación de materia prima se realiza principalmente a la comunidad andina a países como Colombia, Perú, Chile y Argentina por los convenios existentes de libre comercio y las facilidades para la penetración de los mercados de estos países, por lo que se deben reforzar esfuerzos en exportar a países europeos y Norteamérica de productos terminados así como de materia prima.

Gráfico N° 17. Exportación textiles por bloque económico.

BLOQUES ECONÓMICOS	EXPORTACIONES	
	2014	
	TON.	FOB.
CAFTA-DR	69,309	658,950
CHILE	852,132	3.301,484
CHINA	235,000	335,981
COMUNIDAD ANDINA	15.899,747	67.918,527
ESTADOS UNIDOS	462,554	4.482,093
MERCOSUR	3.269,488	14.840,078
OTROS	1.521,305	4.240,544
PANAMA	103,689	919,796
RESTO ASIA	3.027,202	4.651,142
RESTO NAFTA	119,415	2.592,701
UNION EUROPEA	3.329,799	7.104,207
ZONA FRANCA		
Total general	28.889,640	111.045,503



Fuente: <http://www.aite.com.ec/>

3.1.1.3. Barril petróleo

Analizamos el precio del petróleo en el Ecuador ya que este afecta directamente a la balanza comercial, por tratarse del principal producto de exportación del país; el barril de petróleo fijado en base al marcador estadounidense West Texas Intermediate (WTI), se encuentra con fecha 15 de Febrero de 2016 cotizado en \$29,44 USD de acuerdo a las publicaciones diarias del Banco Central del Ecuador.

Detrás de esta severa caída en el precio, se conjugan al mismo tiempo varios factores que alteran el equilibrio de la oferta y demanda mundial de petróleo y por tanto afectan su precio.

En primera instancia se encuentra el incremento de la oferta mundial de petróleo y el cambio de la composición de la producción mundial. En segunda instancia se observa el debilitamiento de economías clave como la europea o la china, que hacen que al crecer a ritmos menores a los esperados, generan que la demanda mundial de petróleo crezca de forma más lenta.

Gráfico N° 18. Evolución del precio del petróleo

EVOLUCIÓN

del precio del petróleo

La tendencia del precio ha sido a la baja en las últimas semanas y las proyecciones bordean los 65 dólares por barril para el año 2015.

Fuente: BCE

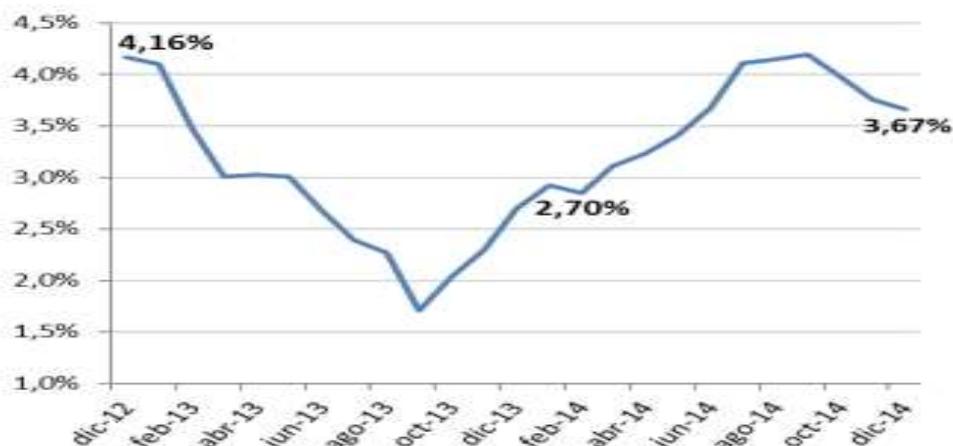


Fuente: BCE

3.1.1.4. Inflación

Se analiza la tasa de inflación del Ecuador ya que esta determina el precio de la canasta básica familiar y por lo tanto el consumo de los productos adicionales que puede adquirir un consumidor, en diciembre de 2014, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: 0,11% la inflación mensual; 3,67% la anual y la acumulada; mientras que para el mismo mes en el 2013 fue 0,20% la inflación mensual; 2,70% la anual y la acumulada.

Gráfico N° 19. Evolución de la tasa de inflación



Fuente: INEC.

3.1.1.5. Tasa de interés activa y pasiva

El análisis de las tasas de interés es indispensable para conocer, en el caso de la tasa pasiva, las posibilidades de inversión de las utilidades de los accionistas y los rendimientos de la compañía, así como para utilizar de mejor forma los excedentes de efectivo durante los periodos estacionarios de mayor rentabilidad; en el caso de la tasa activa nos sirve para tomar decisiones en el caso de necesitar financiamiento en la implementación de nuevos proyectos o creación de nuevos productos.

Cuadro N° 2. Tasa de interés

PARA EL PERIODO DE DICIEMBRE DE 2014	TASA DE INTERÉS
PASIVA REFERENCIAL:	5.22%
ACTIVA REFERENCIAL:	7.84%
LEGAL	7.84%
MÁXIMA CONVENCIONAL	9.33%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO CORPORATIVO	7.84%
TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO CORPORATIVO	9.33%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES	11.18%
TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES	11.83%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL CONSUMO	15.97%
TASA EFECTIVA MÁXIMA CONSUMO	16.30%

TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL VIVIENDA	10.71%
TASA EFECTIVA MÁXIMA VIVIENDA	11.33%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL MICROCRÉDITO ACUMULACIÓN AMPLIADA	22.84%
TASA EFECTIVA MÁXIMA MICROCRÉDITO ACUMULACIÓN AMPLIADA	25.50%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL MICROCRÉDITO ACUMULACIÓN SIMPLE	25.41%
TASA EFECTIVA MÁXIMA MICROCRÉDITO ACUMULACIÓN SIMPLE	27.50%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL MICROCRÉDITO MINORISTA	29.08%
TASA EFECTIVA MÁXIMA MICROCRÉDITO MINORISTA	30.50%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTO EMPRESARIAL	9.53%
TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO EMPRESARIAL	10.21%

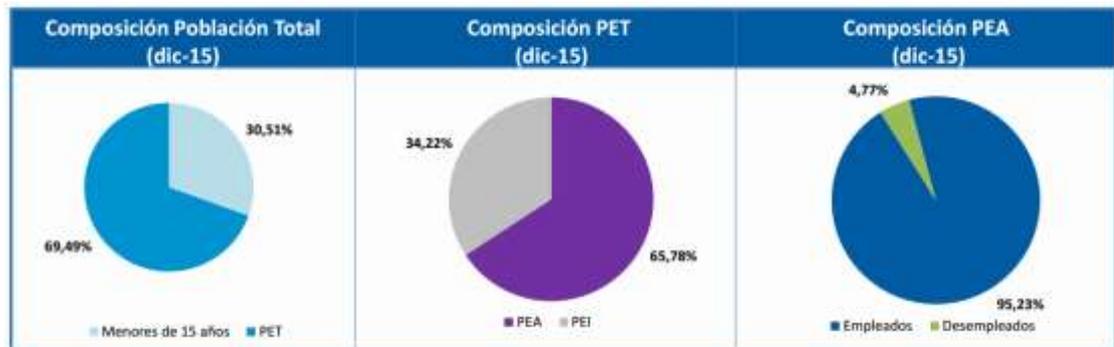
Fuente: BCE

3.1.1.6. Desempleo

El análisis del desempleo es crucial en la implementación de nuevos negocios debido a que a través de este podemos determinar la demanda un nuevo producto y la capacidad adquisitiva del mercado. Durante diciembre 2014 a nivel nacional se tiene:

- De la población total, el 69,49% está en edad de trabajar
- El 65,78% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa.
- De la población económicamente activa, el 95,23% son personas con empleo. Por lo tanto la tasa de desempleo se encuentra en 4,77% que ha ido bajando con relación a años anteriores.

Gráfico N° 20. Desempleo



PET= Población en edad de trabajar, PEA= Población económicamente activa, PEI= Población económicamente inactiva.

Fuente: INEC.

3.1.2. Entorno político

Las decisiones de marketing reciben una influencia significativa de la situación en el entorno político, el cual consiste en leyes y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 89)

Dentro del entorno político si podemos encontrar ciertas barreras con las que los sectores productivos y comerciales han venido luchando durante los últimos años, ya que el gobierno actual no ha establecido acciones que favorezcan a las compañías sino que en su lugar se establecen leyes e impuestos que desfavorecen el crecimiento de las mismas disminuyendo la inversión privada y la implementación de nuevas empresas que promuevan una mayor oferta en el mercado y mayor competitividad empresarial.

Adicional a lo anteriormente expuesto debemos tener en cuenta las graves crisis económicas que han venido presentando las grandes potencias mundiales, como los países Europeos y Norteamérica, que aunque es cierto han venido superando sus problemas económicos todavía generan cierta incertidumbre en los mercados internacionales y en el manejo de las relaciones comerciales que se llevan a cabo con ellos y que afectan en gran parte a los países en desarrollo y a los productos o

materias primas que estos exportan, como por ejemplo tenemos el caso del petróleo que afecta totalmente la balanza comercial del Ecuador y por lo tanto las políticas fiscales y arancelarias de nuestro país, así como la inversión pública y social.

3.1.3. Entorno social

En el ámbito social podríamos destacar que el Ecuador es un país que ha venido presentando un progreso significativo a lo largo de los últimos años y se establece un escenario positivo en la creación de nuevas empresas generando a su vez nuevas plazas de trabajo para la gran cantidad de personas que actualmente se encuentran desempleadas. En un escenario negativo podríamos indicar que la empresa Chiqui Town tendría que reducir su personal de trabajo, así como de igual manera se verían totalmente afectadas sus estrategias de crecimiento a nivel nacional e internacional.

3.1.4. Entorno cultural

“El entorno cultural está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad.” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 93)

En la actualidad podemos observar que la forma de educar a los niños ha cambiado notablemente, donde podemos destacar que los padres dan mayores libertades a sus hijos en la forma en la que quieren vestir y por lo tanto son los niños quienes toman la decisión de compra o influyen significativamente a sus padres sobre sus preferencias de consumo. Teniendo en cuenta que la empresa ChiquiTown ofrece sus productos a un sector medio alto principalmente dentro de la ciudad de Quito, este es un factor positivo ya que los padres pueden dar la opción a sus hijos para que escojan sus prendas de vestir y la decisión de compra no se tomaría

principalmente en base a un factor económico, sino a un factor emocional o de preferencias del consumidor.

3.1.5. Entorno tecnológico

Según (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 86) son las fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez crean productos y oportunidades de mercados nuevos.

Los grandes y constantes cambios tecnológicos que ha venido presentando nuestra sociedad, actualmente favorecen la forma en que se realiza la comercialización de los productos o servicios en el mercado global, ya que uno de los principales beneficios es la eliminación de las barreras geográficas, por lo que las empresas pueden distribuir sus productos o mantener relaciones comerciales con cualquier país sin tener la necesidad de establecer puntos de venta u oficinas en los países destino de sus productos, incrementando de esta forma sus posibilidades de éxito y crecimiento.

En el caso particular de nuestra empresa podemos utilizar estos nuevos avances tecnológicos para la comercialización de nuestros productos conjuntamente con un adecuado proceso logístico de distribución y recaudación, para que el producto llegue a nuestro cliente final en óptimas condiciones y en el menor tiempo posible, siendo este uno de nuestros diferenciadores en cuanto a la competencia existente en el mercado ecuatoriano. Además utilizaremos las nuevas herramientas sociales de comunicación, como las redes sociales Facebook e Instagram, para poder publicitar nuestros productos a bajo costo y con gran efectividad, incrementando de esta manera nuestras posibilidades de compra por parte de nuestro mercado objetivo.

3.2. Microentorno de la empresa

“Fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes como: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.”(Kotler & Armstrong, 2003, pág. 118)

El éxito de la dirección de una compañía depende de la relación coordinada y sistematizada que exista entre todas las partes que conforman la empresa y que generan valor agregado para el cliente final, como son las áreas internas de la propia empresa, los proveedores, los clientes o los diversos públicos que afectan directa o indirectamente su funcionamiento y desarrollo.

3.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Gráfico N° 21. Las 5 Fuerzas de Porter.



Fuente:(Porter, 2009, pág. 39)

El modelo estratégico de Porter es un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. El análisis de las

5 Fuerzas de Porter es indispensable para determinar un marco para anticipar e influenciar la competencia a lo largo del tiempo, así como para lograr un posicionamiento estratégico efectivo dentro del mercado al cual deseamos penetrar. A continuación vamos a estudiar cada una de ellas dentro del sector textil infantil con el fin de facilitar la comprensión y factibilidad de establecimiento de nuestra empresa Chiqui Town.

3.3.1. Nuevos participantes (barreras de entrada)

“Las barreras de entrada son ventajas de las que gozan los miembros establecidos en comparación con los nuevos aspirantes.” (Porter, 2009, pág. 39)

Dentro del mercado de la ropa infantil en Quito podemos determinar que no existen barreras de entrada que afecten significativamente a nuestra empresa, ya que actualmente no existen marcas que establezcan monopolio dentro del sector y por lo tanto no hay una preferencia de los consumidores fuertemente definida sobre alguna empresa o marca en particular, la inversión inicial no requiere elevados niveles de capital y debido a la gran variedad de productos y materiales a usar en nuestras prendas de vestir, no existen patentes o licencias especiales que proteja o limiten a algún producto en especial, adicional a esto podemos encontrar que los accesos a los canales de distribución y comercialización son de fácil acceso por la gran variedad de competencia que existe en el país.

3.3.2. Amenaza de los sustitutos (y complementos).

“Un sustitutivo realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera.” (Porter, 2009, pág. 47)

Dentro del mercado ecuatoriano existe gran variedad de productos sustitutos que pueden solventar las mismas necesidades que los que va a producir Chiqui Town, pero la principal ventaja diferencial que poseen las

prendas de vestir de nuestra empresa sobre los competidores y los productos sustitutos, es la personalización directa por parte del consumidor sobre la ropa de los niños y niñas, por lo tanto la sensibilidad al precio de venta será baja con relación a la competencia, debido a la ventaja competitiva de nuestra compañía.

3.3.3. Poder de negociación de los compradores.

Los clientes influyentes, la otra cara de los proveedores influyentes, pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones (lo cual hace subir los costes) y enfrentando en general a los distintos participantes en una industria. (Porter, 2009, pág. 44)

Los potenciales compradores de los productos de la empresa son directamente los padres de familia y niños de hasta 14 años de edad, quienes a través de nuestro punto de venta o nuestro sitio web podrán adquirir sus prendas de vestir y personalizarlas a su gusto y preferencia, por lo tanto el poder de negociación se centraría en nuestra compañía y no en los canales de distribución como cadenas de tiendas y almacenes a nivel nacional, quienes por lo general dictan los precios y condiciones en los contratos y por lo general hacen menos atractivo el ingreso a la industria.

3.3.4. Poder de negociación de los proveedores.

“Los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la industria.” (Porter, 2009, pág. 43)

Dentro de la industria textil ecuatoriana existe gran variedad de fábricas pequeñas y grandes dedicadas a la elaboración de todo tipo de prendas de vestir a bajo costo, ubicadas principalmente dentro de la región sierra

del país, facilitando a nuestra empresa el establecimiento de relaciones comerciales con cualquier microempresa y otorgándonos mayor poder de negociación al momento de celebrar cualquier contrato. En cuanto a la materia prima para el estampado o sublimación de las prendas actualmente no se ha logrado identificar muchas compañías que ofrezcan los materiales a bajo costo, por lo que se estudia la posibilidad de importar dichos materiales e insumos de Colombia, con el fin de reducir costos y mantener mayor poder de negociación de términos con los proveedores.

3.3.5. Intensidad de la rivalidad.

La rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio. Una rivalidad elevada limita el rendimiento de una industria. (Porter, 2009, pág. 48)

De acuerdo con el análisis realizado podemos determinar que existe un bajo grado de rivalidad entre las compañías existentes y por lo tanto el nivel de competitividad es bajo, disminuyendo de esta manera las dificultades al momento de introducir nuestros productos al mercado e incrementando nuestras posibilidades de acelerado posicionamiento y éxito empresarial.

3.4. Análisis F.O.D.A.

El análisis FODA nos permite obtener conclusiones sobre la forma en que el la empresa será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas. A continuación detallaremos cada uno de estos factores para la empresa CHIQUI TOWN.

3.4.1. Fortalezas

- Producto personalizado con innovación en el mercado.
- Pro actividad en la gestión
- Buena calidad del producto final
- Recursos humanos motivados y contentos
- Procesos técnicos y administrativos de calidad
- Atención personalizada y de alta calidad.

3.4.2. Debilidades

- Salarios bajos
- Empresa nueva sin experiencia en el mercado.
- Poca capacidad de acceso a créditos
- Poca inversión inicial.
- Falta de alianzas estratégicas con otras compañías.

3.4.3. Oportunidades

- Competencia débil
- Mercado mal atendido
- Necesidad del producto
- Inexistencia de competencia
- Tendencias favorables en el mercado
- Fuerte poder adquisitivo del segmento meta

3.4.4. Amenazas

- Conflictos gremiales
- Cambios en la legislación
- Aumento de precio de insumos
- Competencia consolidada en el mercado

Cuadro N° 3 Matriz de estrategias

MATRIZ FODA CHIQUI TOWN	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES – D
	<p>F1. Producto personalizado con innovación en el mercado.</p> <p>F2. Pro actividad en la gestión</p> <p>F3. Buena calidad del producto final</p> <p>F4. Recursos humanos motivados y contentos</p> <p>F5. Procesos técnicos y administrativos de calidad</p> <p>F6. Atención personalizada y de alta calidad.</p>	<p>D1. Salarios bajos</p> <p>D2. Empresa nueva sin experiencia en el mercado.</p> <p>D3. Poca capacidad de acceso a créditos</p> <p>D4. Poca inversión inicial.</p> <p>D5. Falta de alianzas estratégicas con otras compañías.</p>
OPORTUNIDADES – O	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<p>O1. Competencia débil</p> <p>O2. Mercado mal atendido</p> <p>O3. Necesidad del producto</p> <p>O4. Inexistencia de competencia</p> <p>O5. Tendencias favorables en el mercado</p>	<p>FO1. Aprovechar la poca competencia directa para posicionar la marca rápidamente.</p> <p>FO2. Con la personalización del producto atender el mercado existente.</p> <p>FO3. Presentar productos de alta calidad para un mercado mal atendido</p> <p>FO4. Aprovechar la era de la personalización de los productos.</p>	<p>DO1. Crear sistema de pago en base a comisiones para incentivar al personal.</p> <p>DO2. Establecer alianzas estratégicas con otras compañías</p> <p>DO3. Buscar financiamiento para expansión de la empresa.</p>
AMENAZAS – A	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<p>A1. Conflictos gremiales</p> <p>A2. Cambios en la legislación</p> <p>A3. Aumento de precio de insumos</p> <p>A4. Competencia consolidada en el mercado</p>	<p>FA1. Brindar un servicio pre y post venta de alta calidad</p> <p>FA2. Buscar proveedores internacionales que reduzcan costos de insumos.</p>	<p>DA1. Promocionar a la empresa por medios masivos de comunicación</p> <p>DA2. Encontrar asesoramiento por expertos en el mercado</p>

Fuente: autor del plan

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Situación

Dentro de la ciudad de Quito no existen actualmente tiendas de ropa infantil, que permitan personalizar las prendas de vestir de los niños de acuerdo a sus gustos y preferencias, o las de sus padres, por lo tanto nace la necesidad de crear CHIQUI TOWN, la cual permite a los padres adquirir en los puntos de ventas o en la comodidad de su hogar, prendas de alta calidad con diseños especiales pre establecidos o diseñados por el propio cliente, o a su vez dibujos realizados por sus hijos.

Con el fin de cumplir con los objetivos planteados en el presente plan de negocios, se procedió a realizar una correcta investigación de mercados, utilizando todas las técnicas y metodología necesarias, con el fin de conseguir los resultados adecuados que permitan establecer un determinado plan de acción en el desarrollo del presente proyecto.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo general

Conocer la aceptación acerca de la implementación de una tienda que comercialice ropa infantil personalizada y las principales características en las que se enfoca el consumidor quiteño al momento de adquirir este tipo de prendas.

4.2.2. Objetivos Específicos:

- Determinar las características del potencial segmento.

- Identificar las tendencias y preferencias de consumo en cuanto a la personalización de prendas infantiles.
- Conocer los medios de preferencia que el consumidor utiliza para obtener información acerca del producto.

4.3. Fuentes de Investigación e Información

Las fuentes a utilizarse son primarias, debido a que la información será entregada por los posibles consumidores, a través de encuestas. Y finalmente se sustentará con fuentes de información de características secundarias.

- **Fuente primaria**

La encuesta será hecha en el sector de la carolina por el autor del plan en un periodo de 5 días, dedicando un promedio de 4 horas diarias, por lo que los costos de investigación serán mínimos y se detallarán en el plan financiero del presente proyecto.

4.4. Metodología de la investigación

Para el presente estudio se procederá con una investigación de tipo descriptiva y técnica cuantitativa, para lograr identificar y establecer los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a sus tendencias de compra de ropa infantil.

4.4.1. Población objetivo

El target de clientes de CHIQUI TOWN, son las familias quiteñas del sector norte de la ciudad de Quito, que tengan niños entre 0 y 14 años de edad, que busquen prendas de vestir de alta calidad, a precios cómodos, y con diseños divertidos y entretenidos que además tengan la posibilidad de personalizarlas con sus diseños preferidos o con los dibujos o mensajes de sus hijos. A pesar que el mercado objetivo de CHIQUI TOWN se enfoca principalmente en las

personas que tengan hijos dentro de estos rangos de edad, se ofertarán productos para niños y bebés menores a 4 años, con el fin de satisfacer las necesidades de todo el sector infantil de la ciudad de Quito.

Para ello se va a considerar información publicada por el INEC, sobre la población de niños y niñas en la ciudad de Quito que corresponde a 615.547 habitantes.

4.4.2. Muestra

Datos:

Nivel de confianza 95%

e = Margen de error 10%

p= Probabilidad de éxito 50%

q= Probabilidad de fracaso 50%

N= Universo 615.547

K= constante relacionada con el nivel de confianza 1.96

n= muestra

Fórmula

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

$$n = 96$$

$$n = \frac{591171,339}{6156,42}$$

$$n = 96$$

$$n = 96$$

Significa que el número de encuestas que debemos realizar para el universo de 615.547 es de un total de 96.

4.5. Método de recolección e información

4.5.1. Encuesta

La encuesta se realizará en el sector de la carolina por el autor del plan en un periodo de 5 días, dedicando un promedio de 4 horas diarias, por lo que los costos de investigación serán mínimos y se detallarán en el plan financiero del presente proyecto.

Dicho instrumento contempla las siguientes:

Preguntas cerradas:

- Preguntas dicotómicas: SI o NO
- Preguntas de respuestas múltiples: elegir una o varias alternativas

4.5.2. Análisis y descripción de resultados

Pregunta 1. ¿En qué localidad de Quito vive usted?

Cuadro N° 4. Distribución por zona

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Norte	61	64%
Sur	15	16%
Centro	8	8%
valles	12	13%
TOTAL	96	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 22. Distribución por zona.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

De la totalidad de los encuestados un 64% vive en el sector norte de la ciudad, lo sigue la zona sur con un 16%, en menor cantidad el sector de los valles de los Chillos y Cumbayá con un 12%, y por último encontramos que un 8% de los habitantes reside en el sector centro de Quito.

Pregunta 2. Sus hijos tienen edades entre:

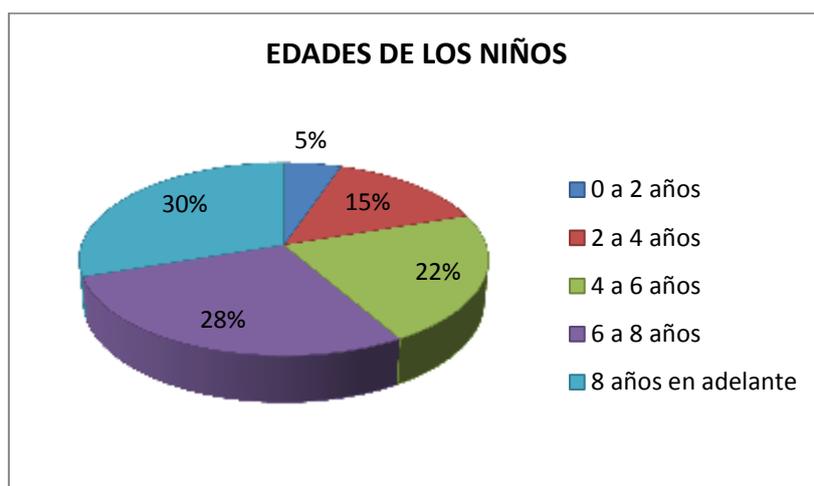
Cuadro N° 5. Edades de los niños

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
0 a 2 años	5	5%
2 a 4 años	14	15%
4 a 6 años	21	22%
6 a 8 años	27	28%
8 años en adelante	29	30%
TOTAL	96	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 23. Edades de los



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

El 30% de las personas encuestadas tiene hijos mayores a 8 años, un 28% tiene hijos de 6 a 8 años, el 22% entre 4 a 6 años, el 15% entre 2 y 4 años y únicamente un 5% tiene niños menores a 2 años.

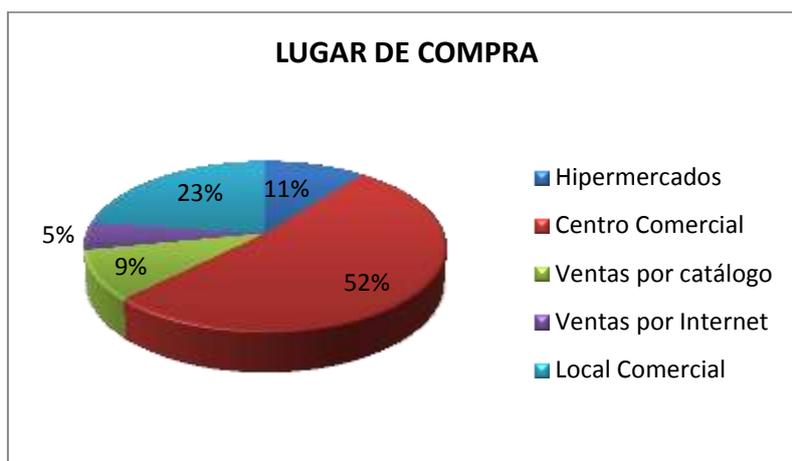
Pregunta 3 ¿Dónde compra usted o cualquier miembro de su familia la ropa infantil?

Cuadro N° 6. Lugar de compra

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Hipermercados	10	10%
Centro Comercial	50	52%
Ventas por catálogo	9	9%
Ventas por Internet	5	5%
Local Comercial	22	23%
TOTAL	96	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 24. Lugar de compra



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

En el presente gráfico podemos identificar que el 52% de los encuestados compra la ropa de los niños en centro comercial, un 23% prefiere hacerlo en locales comerciales, 11% compra en hipermercados, el 9 % lo realiza a través de venta por catálogos y solo un 5% compra a través del internet.

Pregunta 4. ¿Cuándo compra ropa infantil es para que sexo?

Cuadro N° 7. Genero de los niños

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
masculino	42	44%
femenino	54	56%
TOTAL	96	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 25. Género de los niños.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

El 56% de las personas compra ropa infantil para niñas y el 44% lo hace para los niños.

Pregunta 5. ¿Qué edad tienen los niños a los que les compra ropa?

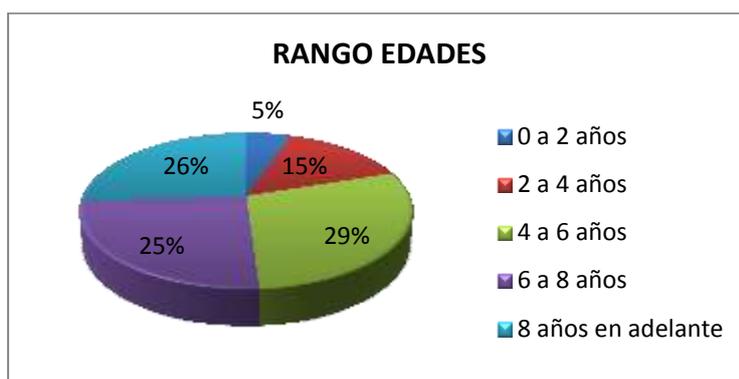
Cuadro N° 8. Rango edades

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
0 a 2 años	5	5%
2 a 4 años	14	15%
4 a 6 años	28	29%
6 a 8 años	24	25%
8 años en adelante	25	26%
TOTAL	96	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 26. Rango edades



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

El 29 % de los encuestados compra ropa para niños de 4 a 6 años, el 25% de 6 a 8 años, el 26% para niños de 8 en adelante, el 15 % compra para niños entre 2 y 4 años y solo el 5% lo hace para menores de 2 años.

Pregunta 6. ¿Con que frecuencia compra ropa infantil?

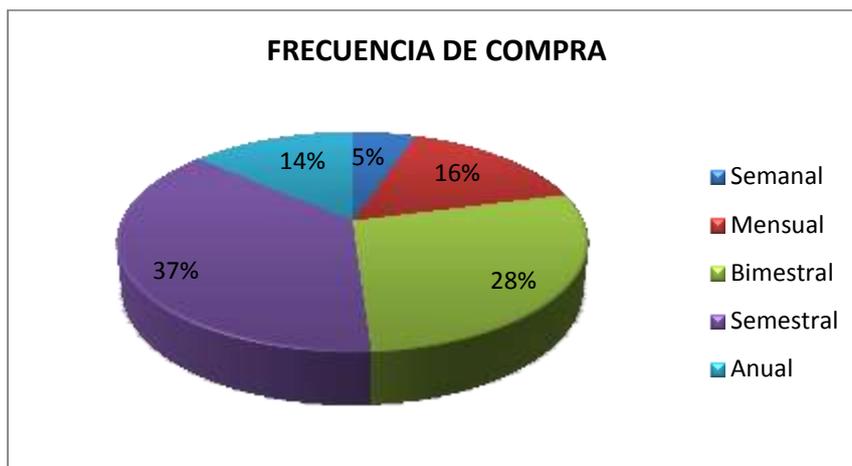
Cuadro N° 9. Frecuencia de compra

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Semanal	5	5%
Mensual	15	16%
Bimestral	27	28%
Semestral	36	38%
Anual	13	14%
TOTAL	96	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 27. Frecuencia de compra



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

El 37 % de las personas compra ropa infantil cada 6 meses, el 28% lo hace bimestralmente, el 16 % compra cada mes, mientras que el 14% lo hace anualmente y únicamente un 5% lo realiza cada semana.

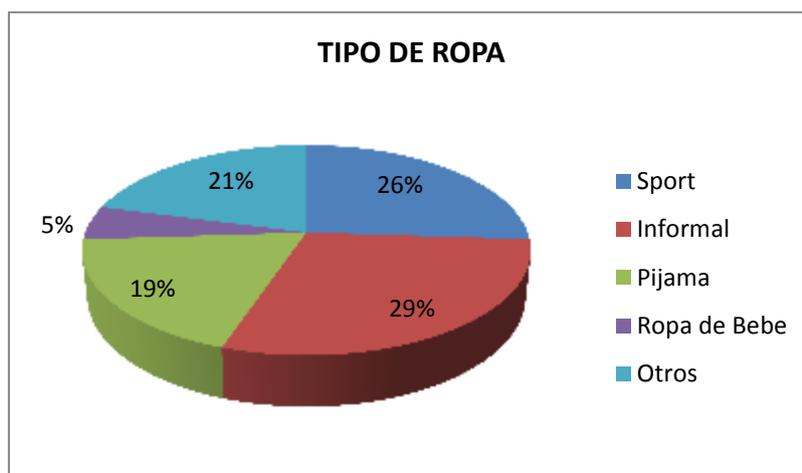
Pregunta 7. ¿Qué tipo de ropa infantil compra regularmente?

Cuadro N° 10 Tipo de ropa

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sport	25	26%
Informal	28	29%
Pijama	18	19%
Ropa de Bebe	5	5%
Otros	20	21%
TOTAL	96	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 28 Tipo de ropa



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

El 29 % de los encuestados compra un tipo de ropa informal para sus niños, el 26 % compra ropa sport, el 19% adquiere pijamas, el 5% compra ropa de bebé, mientras que el 21 % compra otro tipo de prendas como baberos, accesorios o delantales.

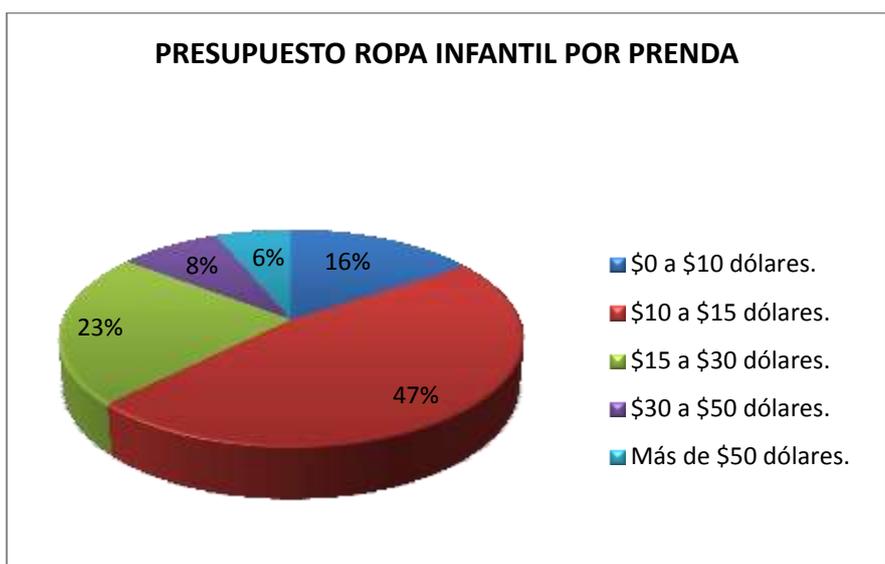
Pregunta 8. ¿Cuánto dinero invertiría por prenda de vestir?

Cuadro N° 11. Presupuesto Ropa Infantil por prenda

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
\$0 a \$10 dólares.	15	16%
\$10 a \$15 dólares.	45	47%
\$15 a \$30 dólares.	22	23%
\$30 a \$50 dólares.	8	8%
Más de \$50 dólares.	6	6%
TOTAL	96	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 29. Presupuesto Ropa Infantil por prenda



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

El 47% de los padres de familia invertiría entre \$10 y \$15 dólares, el 23% hasta \$30, el 16% gastaría menos de \$10 por prenda, mientras que el 8 % pagaría entre \$30 y \$50 y únicamente el 6% estaría dispuesto a invertir más de \$50 dólares por prenda de vestir para sus niños.

Pregunta 9. ¿Quién decide qué tipo de ropa, marca y color comprar?

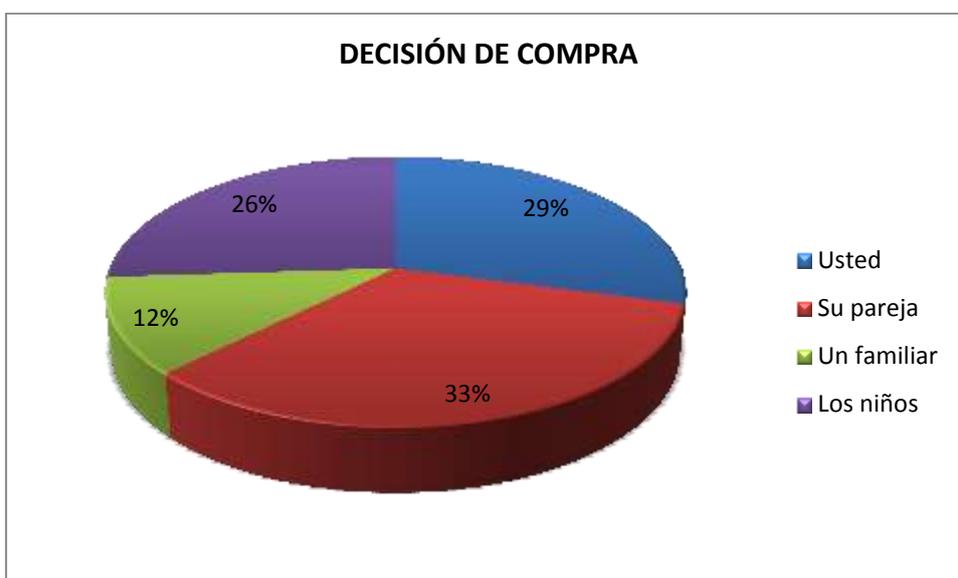
Cuadro N° 12. Decisión de compra

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Usted	28	29%
Su pareja	32	33%
Un familiar	11	11%
Los niños	25	26%
TOTAL	96	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 30. Decisión de compra



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

El 33% de los encuestados permite que sus parejas elijan las prendas de vestir de sus niños, el 29% lo hace por sí mismo, mientras que el 26% permite que sus hijos elijan su ropa, así como un 12% deja que algún familiar vista sus niños.

Pregunta 10. ¿Cuándo compra ropa infantil que es lo primero que tiene en cuenta?

Cuadro N° 13. Tendencia de compra

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Moda	15	16%
Diseño	22	23%
Precio	40	42%
Marca	10	10%
Materiales	9	9%
TOTAL	96	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 31. Tendencia de Compra



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Las tendencias de compra están definidas principalmente por el precio entre los encuestados, ya que un 42% compra en base a este factor, el 23 % se guía por el diseño, el 16% por la moda, mientras que un 10% se basa en la marca de ropa y un 9% compra en base a los materiales utilizados.

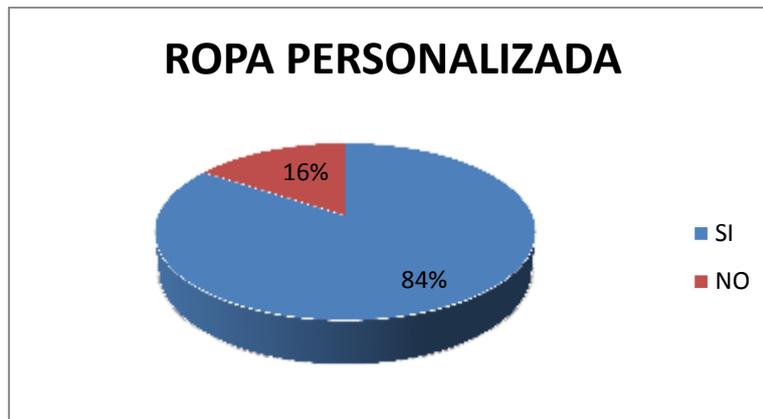
Pregunta 11. ¿Le gustaría que las prendas de vestir de sus hijos sean personalizadas con diseños que usted elija o con estampados de los propios dibujos de sus hijos?

Cuadro N° 14. Ropa personalizada

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	81	84%
NO	15	16%
TOTAL	96	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 32. Ropa personalizada



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

El 84% de los encuestados está de acuerdo en adquirir ropa con diseños personalizados, mientras que el 16% no le gustaría comprar prendas personalizadas.

Pregunta 12. ¿Qué tipo de prendas le gustaría personalizar con sus diseños preferidos?

Cuadro N° 15. Preferencia de prenda personalizada

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
camisetas	42	44%
busos	18	19%
pijamas	16	17%
ropa interior	6	6%
gorros	5	5%
otros	9	9%
TOTAL	96	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 33. Preferencia de prenda personalizada



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Al 44% de los encuestados les gustaría personalizar las camisetas de sus hijos, el 19% personalizaría los busos, mientras que el 17% lo haría con las pijamas; únicamente el 6% y el 5% personalizarían la ropa interior y los gorros respectivamente, así como un 9% personalizaría otro tipo de prendas como baberos o zapatos.

Pregunta 13. ¿Qué medios de su preferencia utiliza para informarse sobre promociones, ofertas, descuentos de prendas infantiles?

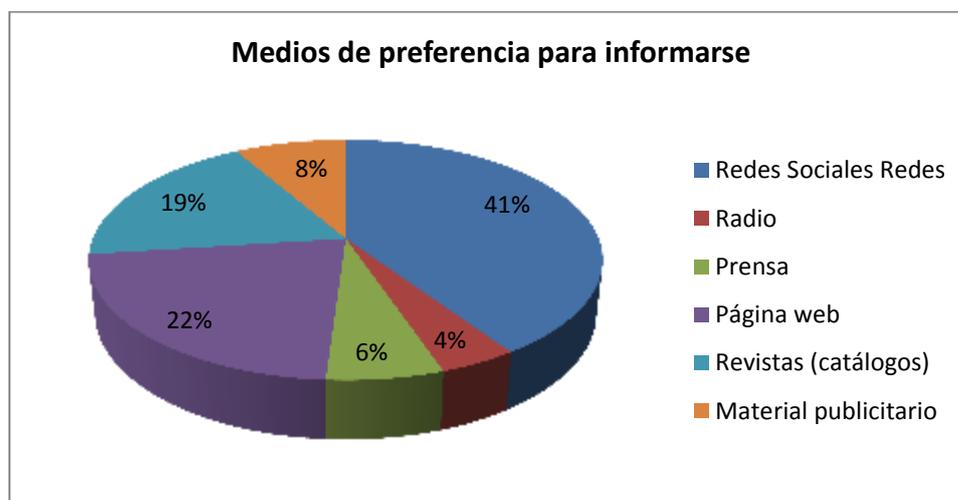
Cuadro N° 16. Medios de preferencia para informarse

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Redes Sociales	39	41%
Radio	4	4%
Prensa	6	8%
Página web	21	22%
Revistas (catálogos)	18	19%
Material publicitario	8	6%
TOTAL	96	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 34 Medios de preferencia para informarse



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

El 41% de los encuestados considera que prefieren que la información se remita a través de redes sociales ya que actualmente es el medio de mayor difusión dentro de la población. Se determinó también, que el 22% considera que se debería difundir información a través de la página web mediante una catálogo electrónico con el 19% de encuestados. Finalmente a través de la

entrega de material publicitario con el 8%, difusión radio con el 4% y prensa escrita con el 6%.

4.5.3. Conclusiones encuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, podemos obtener información relevante en cuanto a los gustos y preferencias del consumidor, así como las necesidades y deseos del mercado, para posteriormente definir el segmento y los productos que vamos a ofrecer a nuestros clientes potenciales, teniendo en cuenta sus decisiones y tendencias de compra:

- La encuesta fue realizada en el sector del parque de la Carolina, ubicada al norte de la ciudad de Quito, zona de influencia de nuestro proyecto, donde pudimos identificar que el 64% de los encuestados reside en el sector norte de la ciudad, donde hay un poder adquisitivo medio alto, en capacidad de comprar nuestras prendas de vestir.
- El 80% de los encuestados tiene hijos mayores a 4 años y las tendencias de compra muestran que el mismo porcentaje de las personas compra ropa para los niños con edades entre 4 y 14 años, por lo que CHIQUI TOWN se enfocará en ofertar sus productos principalmente a este segmento del mercado.
- Los resultados demuestran que la mayoría de la gente prefiere comprar para sus hijos ropa sport o informal con un 48% de inclinación por este tipo de prendas de vestir, por lo que nos demuestra que estamos bien enfocados en los productos a ofrecer, aunque podríamos complementar nuestra oferta con otro tipo de productos que igual son necesarios para el consumidor.
- La frecuencia de compra de la mayoría de los encuestados con un 38% es semestral, por lo que nos demuestra que sí existe una estacionalidad en la frecuencia de compra y esta se puede basar en el pago de décimos por parte de las compañías o fechas especiales como navidad

o el día del niño, por lo que se buscará realizar promociones que incentiven el consumo de nuestros productos en estos periodos determinados.

- Los resultados nos arrojan un dato importante en el análisis de nuestro mercado, y es que el 26% de los encuestados permiten que los niños tengan el poder de decisión de compra, lo cual nos sirve para enfocar correctamente nuestros planes de promoción y publicidad a través de las redes sociales y nuestra página web.
- El 42 % de los encuestados basa su decisión de compra teniendo en cuenta el precio de los productos, y vemos que el 70% de las personas está dispuesta a cancelar entre \$10 y \$30 dólares por prenda por lo que también nos da una adecuada confirmación en el establecimiento de precios por parte de nuestra empresa.
- La gente compra casi el mismo porcentaje de ropa tanto para niños como para niñas, por lo que el objetivo de CHIQUI TOWN es ofertar productos que satisfagan las necesidades para ambos géneros.
- A través de la encuesta realizada se pudo determinar que el 52% de las personas compra la ropa para sus niños en los centros comerciales, por la facilidad de adquirir varios productos para toda la familia en el mismo lugar y de tener un momento de esparcimiento con sus seres queridos, por lo que de igual manera podemos ver que la decisión de CHIQUI TOWN de establecer su punto de venta en un centro comercial es acertada.
- Finalmente, se pudo establecer los canales de difusión de información acerca del producto, dentro los principales están a través de redes sociales, página web de la empresa y catálogo electrónico que son los de mayor relevancia en la comercialización de ropa infantil.

4.6. Análisis del consumidor

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación del mercado podemos definir características del consumidor en cuanto a sus tendencias y hábitos de compra para determinar nuestro mercado objetivo y la segmentación del mismo.

4.6.1. Hábitos de compra del consumidor

Los hábitos de compra están determinados actualmente por las tendencias de la moda y las influencias de los personajes famosos del mundo globalizado, comunicados a través de los programas de televisión o las redes sociales que influyen en los hábitos y costumbres de las personas con un impacto mundial debido a la eliminación de las barreras geográficas por la utilización del internet como principal medio de comunicación, y al cual los niños de hoy en día tienen mayor acceso y lo hacen parte de su vida. Aunque ellos no elijan las prendas de vestir o las marcas como lo hacen los jóvenes o los adultos, los niños forman parte de un importante segmento y la forma de vestir de los niños y jóvenes está claramente vinculada a la capacidad económica personal y familiar.

4.7. Marketing Mix.

El Marketing mix ayudará a crear estrategias que impulsen e introduzcan el producto que se está dando a conocer por medio de estrategias de ventas y marketing para poder actuar frente a la competencia y dar a conocer un producto de alta calidad, a precios cómodos para los padres de familia que tengan hijos de 0 a 14 años de edad, y de esta manera lograr satisfacer las necesidades de un segmento atractivo del mercado y con grandes proyecciones de crecimiento.

Gráfico N° 35 Variables marketing mix.



Elaborado por: autor del plan

El marketing mix consiste en un análisis de estrategia de factores internos de nuestra empresa, para analizar las cuatro variables básicas de nuestras actividades, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción, para de esta forma conocer la situación actual de la empresa y lograr desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Antes de detallar cada una de las variables debemos tomar en cuenta que CHIQUI TOWN debe aplicar una estrategia de penetración del mercado adecuada con el fin de que se logre un posicionamiento efectivo en la mente del consumidor, enfocándonos en los segmentos del mercado que son más atractivos para nosotros y por lo tanto las estrategias aplicadas en cada variable del mix de marketing estarán enfocadas en el cumplimiento de este objetivo.

4.7.1. Estrategias de Producto

Para dar inicio a la definición de las estrategias de penetración del mercado, las cuales van estar orientadas a la primera variable del mix del marketing

(producto), y para ello se va enfocar en la introducción del producto que corresponde a la primera fase de su ciclo de vida, y consiste en lanzar el nuevo producto con un valor agregado la misma que con una adecuada estrategia permitirá posicionar la marca en la mente del consumidor, por lo que se propone interactuar conjuntamente con el cliente a través de una estructurada propuesta de valor, permitiendo a los padres obtener información o charlas motivacionales acerca de temas importantes como el crecimiento y desarrollo de sus hijos, quienes también son protagonistas de esta fascinante vivencia ya que dentro del punto de venta se realizarán actividades de entretenimiento para su aprendizaje y diversión.

Se diseñará una página web donde los usuarios puedan realizar diferentes tareas complementarias permitiendo a los niños realizar diferentes juegos didácticos que potencien su inteligencia. También se involucrará a los padres de familia para personalizar sus prendas de vestir de acuerdo a sus gustos y preferencias, y además tendrán la facilidad de realizar compras online a través de la tienda virtual, para después recibir los productos en la comodidad de su hogar.

La idea de diseño de un catálogo basado en las sugerencias y gustos de los clientes, permitirá crear una amplia base de datos y de esta manera poder realizar marketing directo que cuente con un catálogo con innovadores productos y diseños de CHIQUI TOWN, dicho catálogo se encontrará en el punto de venta para que los clientes puedan tener una guía de los productos ofertados.

Para la creación de diseños novedosos se buscará llegar a una alianza estratégica con el proveedor de las prendas de vestir para que se comercialicen modelos exclusivos y a la moda, que se complementaran con los característicos y atractivos diseños de estampado que ofertará CHIQUI TOWN.

Se proporcionará asesoría personalizada al cliente a través de sus canales de comercialización logrando una experiencia única donde los clientes tengan la posibilidad de lograr una experiencia única para sus hijos y poder plasmar en

un obsequio la calidez y el amor que sus niños necesitan, el cual perdurará por mucho tiempo no solo en la memoria de sus padres.

A continuación se presenta el catalogo propuesto a ofrecer por CHIQUI TOWN, con una breve descripción gráfica y detalle de sus características, tomando en cuenta que cada prenda contará con su respectiva etiqueta y logo de la empresa.

Los productos que se ofertan serán presentados tal como se pretende iniciar en su etapa de introducción al mercado y cuyo catálogo buscará la forma de ir incrementando con el crecimiento de la empresa y su posicionamiento en el mercado. De igual manera se detallará la política de servicio al cliente y las garantías de los productos comercializados a través de cualquiera de nuestros canales.

- **Camiseta manga corta**

Gráfico N° 36. Camiseta manga corta.



Fuente: autor del plan.

Información del producto

- tejido de 100% algodón

- personalizado con papel transfer.
- disponible en tallas de recién nacido hasta 16 años
- disponible en 11 vivos colores
- Las 3 tallas más pequeñas tienen los botones a presión en el hombro, los botones de presión están al lado opuesto de los del body (para que no se toquen)

Cuadro N° 17. Guía de tallas camiseta manga corta

Talla	edad (aprox)	ancho-largo en cm	Talla	edad (aprox)	ancho-largo en cm
3m	0-3 meses	23-28	t6	5-6 años	33-48
9m	3-9 meses	25-32	T8	7-8 años	35-52
18m	9-18 meses	27-36	T10	9-10 años	37-56
24m	18m- ² años	29-40	T12	11-12 años	39-60
36m	3-4 años	31-44	T14	13-14 años	42-64

Fuente: Autor del plan.

- **Body bebé manga larga**

Gráfico N° 37. Body bebé manga larga.



Fuente: autor del plan.

Información del producto

- tejido 100% algodón
- personalizado con papel transfer.

- disponible en tallas de recién nacido a 3 años
- disponible en 10 colores
- cierre con broches en un hombro
- los broches están en el hombro contrario a las camisetas

Cuadro N° 18. Guía de tallas body bebé manga larga

Talla	edad (aprox)	ancho-largo en cm
3m	0-3 meses	19-35
9m	3-9 meses	21-39
18m	9-18 meses	23-43
24m	18m-2 años	25-47
36m	3-4 años	27-51

Fuente: autor del plan.

- **Body bebé manga corta**

Gráfico N° 38. Body bebé manga corta



Fuente: autor del plan

Información del producto.

- tejido 100% algodón
- personalizado con papel transfer.

- disponible en tallas de recién nacido a 3 años
- disponible en 10 colores
- cierre con broches en un hombro
- los broches están en el hombro contrario a las camisetas

Cuadro N° 19. Guía de tallas body bebé manga corta.

Talla	edad (aprox)	ancho-largo en cm
3m	0-3 meses	19-35
9m	3-9 meses	21-39
18m	9-18 meses	23-43
24m	18m-2 años	25-47
36m	3-4 años	27-51

Fuente: autor del plan.

- **Gorro de bebé**

Gráfico N° 39. Gorro de bebé.



Fuente: autor del plan.

Información del producto

- tejido de 100% algodón, gramaje 220
- personalizado con papel transfer.
- personalizable con texto
- disponible en tallas de recién nacido hasta 6 meses

- disponible en 10 vivos colores

Cuadro N° 20. Guía de tallas gorro de bebé.

Talla	circunferencia cabeza en cm	edad(aproximada)
1m	32	hasta 1 mes
5m	34	1-5 meses
9m	36	6-9 meses

Fuente: autor del plan.

- Interiores niña y niño

Gráfico N° 40. Interiores niña y niño.



Fuente: autor del plan.

Información del producto

- personalizado con vinilo elástico
- en 2 colores básicos
- los interiores se puede personalizar por delante y/o por detrás

- **Buso con capucha**

Gráfico N° 41. Buso con capucha.



Fuente: autor del plan.

Información del producto

- 100% algodón.
- personalizadas con papel transfer.
- busos muy suaves y gorditos
- de manga larga, capucha forrada y gran bolsillo frontal
- disponible en tallas 3 meses hasta 16 años
- disponible en 11 colores según la talla
- en la parte delantera sólo se puede estampar una línea o dibujo
- los busos se pueden personalizar en ambos lados. Tener en cuenta que la capucha tapa parte del texto en la parte trasera.

Cuadro N° 21. Guía de tallas buso con capucha.

Talla	edad (aprox)	ancho-largo cm
3m	3-9 meses	28-30
18m	9-18 meses	30-34
24m	18m-2 años	33-38
36m	3-4 años	36-42
T6	5-6 años	39-46
T8	7-8 años	42-50
T10	9-10 años	45-54
T12	11-12 años	48-58
T14	13-14 años	51-62

Fuente: autor del plan.

- **Bufandas**

Gráfico N° 42. Bufanda.



Fuente: autor del plan.

Información del producto

- tejido de 100% algodón
- personalizado con transfer
- personalizable con texto y/o dibujo
- disponible en talla 20x150 cm
- disponible en azul marino, rojo, fucsia.

- **Gorra para el sol**

Gráfico N° 43. Gorra para el sol.



Fuente: autor del plan.

Información del producto.

- 100% algodón
 - talla 4-6 años: 51 cm de diámetro aprox.
 - disponible en 4 colores: blanco, azul, tomate y fucsia
 - personalizable con estampado de una línea de texto
-
- **Camiseta polo**

Gráfico N° 44. Camiseta polo.



Fuente: autor del plan.

Información del producto.

- tejido de 100% algodón, gramaje 220
- personalizado con papel transfer
- disponible en tallas de 3 meses hasta 16 años
- disponible en 10 colores
- posibilidad de estampar en la parte trasera
- con el cuello en color blanco

Cuadro N° 22. Guía de tallas camiseta polo

Talla	edad (aprox)	ancho-largo en cm
9m	3-9 meses	28-33
18m	9-18 meses	30-37
24m	18m-2 años	32-41
36m	3-4 años	34-45
T6	5-6 años	36-49
T8	7-8 años	38-53
T10	9-10 años	40-57
T12	11-12 años	42-61
T14	13-14 años	44-65

Fuente: autor del plan.

- Camiseta manga larga

Gráfico N° 45. Camiseta manga larga.



Fuente: autor del plan.

Información del producto

- tejido de 100% algodón, gramaje 220
- personalizado con papel transfer
- disponible en tallas de recién nacido hasta 16 años
- disponible en 11 vivos colores
- las 3 tallas más pequeñas tienen los botones a presión en el hombro
- los botones de presión están al lado opuesto de los del body (para que no se toquen).

Cuadro N° 23. Guía de tallas camiseta manga larga.

Talla	edad (aprox)	ancho-largo en cm
3m	0-3 meses	23-28
9m	3-9 meses	25-32
18m	9-18 meses	27-36
24m	18m- 2 años	29-40
36m	3-4 años	31-44
T6	5-6 años	33-48
T8	7-8 años	35-52
T10	9-10 años	37-56
T12	11-12 años	39-60
T14	13-14 años	42-64

Fuente: autor del plan

- Vestido niña

Gráfico N° 46. Vestido niña



Fuente: autor del plan.

Información del producto.

- tejido de 100% algodón, gramaje 220
- personalizado con papel transfer y vinilo.
- disponible en tallas de 3 meses hasta 12 años
- disponible en 11 colores
- posibilidad de estampado delante y/o detrás
- personalizable con texto y/o dibujo

Cuadro N° 24. Guía de tallas vestido de niña.

Talla	edad (aprox)	ancho-largo en cm
9m	3-9 meses	22-34
18m	9-18 meses	24-38
24m	18m- 2 años	26-43
36m	3-4 años	28-46
T6	5-6 años	30-51
T8	7-8 años	32-57
T10	9-10 años	35-61
T12	11-12 años	38-66

Fuente: autor del plan.

- Blusa de niña

Gráfico N° 47. Blusa de niña.



Fuente: autor del plan.

Información del producto.

- tejido de 100% algodón.
- personalizado con vinilo
- se puede personalizar la parte delantera y trasera
- disponible en 11 colores

Cuadro N° 25. Guía de tallas blusa de niña.

Talla	edad (aprox)	ancho-largo en cm
9m	3-9 meses	24-32
18m	9-18 meses	26-36
24m	18m-2 años	28-40
36m	3-4 años	30-44
T6	5-6 años	32-48

Fuente: autor del plan.

- Camiseta interior niña y niño

Gráfico N° 48. Camiseta interior niña y niño.



Fuente: autor del plan.

Información del producto.

- 100 % algodón.
- personalizadas con papel transfer y vinilo
- en 2 colores básicos
- la camiseta se puede personalizar por delante y/o por detrás
- personalizable con texto y/o dibujo

Cuadro N° 26. Guía de tallas camiseta interior niña y niño.

Talla	edad (aprox)	ancho-largo en cm
36m	3-4 años	24-43
T6	5-6 años	26-46
T8	7-8 años	28-49
T10	9-10 años	30-52
T12	11-12 años	31-55

Fuente: autor del plan.

4.7.1.1. Empaque punto de venta y domicilio

Los productos comercializados a través del punto de venta serán distribuidos mediante fundas ecológicas de papel de diferentes colores llamativos, incluyendo el logo de la empresa y los datos de ubicación como direcciones, teléfonos, correo electrónico y pagina Web.

Gráfico N° 49. Fundas punto de venta.



Fuente: autor del plan.

Los productos vendidos a través de la página Web se comercializarán a través de cajas de cartón, que también serán coloridas y llamativas, que además incluirán en su interior los mismos datos que constarán en las fundas.

Gráfico N° 50. Empaque domicilio



Fuente: autor del plan.

Con respecto a las políticas de atención al cliente dentro de la empresa CHIQUI TOWN, se describen a continuación:

1. Es deber de todos los colaboradores de CHIQUI TOWN, brindar un servicio de manera adecuada; con calidez y respeto hacia nuestros clientes, atendiendo sus expectativas desde su percepción, escuchando con esmero, comprendiendo y mostrando interés por sus necesidades, y realizando un acompañamiento permanente en la gestión de sus requerimientos.
2. El área Comercial y de Atención al Cliente, a través de sus colaboradores, enfocarán sus esfuerzos en brindar la más amplia información de todos los productos y servicios de CHIQUI TOWN, de manera integral y con una excelente atención.
3. Todo el personal deberá prestar su atención basándose en los siguientes principios:
 - Confiabilidad y responsabilidad.
 - Oportunidad, exactitud en la entrega de los productos ofertados por la empresa.
 - Valoración, respeto, actitud equitativa y personalizada con todos los clientes.

4. Atender con igualdad de condiciones, sin preferencias y discriminación en el trato, a todos los clientes, sin importar su raza, sexo, edad, religión, condición socioeconómica, política o académica.
5. Cumplir con los estándares y protocolos de atención dispuestos por CHIQUI TOWN.

4.7.2. Estrategia de Precio

El precio es el costo de adquirir un bien o servicio. Esto no solamente se refiere al valor monetario pagado, sino también al tiempo invertido y esfuerzo entregado. El precio tiene que ver con el valor percibido por el cliente y las expectativas creadas alrededor del mismo. Se debe recordar que el precio, al igual que las demás partes de la mezcla de marketing, es un elemento estratégico.

La estrategia de penetración en el mercado se ha enfocado en el segundo elemento del mix del marketing el precio, donde se propone fijar precios bajos para lograr una penetración de mercado rápida y eficaz, y así atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. En vista que en el mercado objetivo de la competencia es escasa se tendrá libertad para conseguir el objetivo sin perder el volumen de unidades necesarias para sostenerlo.

De acuerdo a lo investigado en el mercado de ropa de bebe de la ciudad de Quito, y según el margen de utilidad sobre el punto de equilibrio, se establecen los siguientes precios dentro de CHIQUI TOWN en nuestra línea de productos:

Cuadro N° 27 Política de precios

PRODUCTO	PRECIO
1. CAMISETA MANGA CORTA	\$ 10,50
2. BODY BEBÉ MANGA LARGA	\$ 13,00
3. BODY BEBÉ MANGA CORTA	\$ 12,00
4. GORRO DE BEBÉ	\$ 5,00
5. INTERIORES NIÑA Y NIÑO	\$ 5,00
6. BUSO CON CAPUCHA	\$ 15,00
7. BUFANDAS	\$ 5,00
8. GORRAS PARA EL SOL	\$ 8,00
9. CAMISETA POLO	\$ 10,50
10. CAMISETA MANGA LARGA	\$ 11,00
11. VESTIDO NIÑA	\$ 12,00
12. BLUSA DE NIÑA	\$ 10,50
13. CAMISETA INTERIOR NIÑA Y NIÑO	\$ 8,50

Elaborado por: autor del plan.

4.7.3. Estrategia de Canales de distribución

La empresa contará con 2 canales de distribución importantes, los cuales serán: el punto de venta en tienda, a través de la página web y promoción en redes sociales.

4.7.3.1. Punto de venta en tienda

CHIQUI TOWN contará con un punto de venta directa especializado para niños, preferiblemente en el Centro Comercial Ñaquito C.C.I. debido a que es una zona de alto tráfico de personas laboralmente activas. Este representa el principal canal de distribución de los productos de CHIQUI TOWN, con una proyección de ventas del 90% del total de las ventas, ya que su comercialización será de manera directa y personalizada y el cliente tendrá la posibilidad de ser asesorado por el personal de la tienda, además que puede apreciar de primera mano la calidad de las prendas y sus texturas.

Gráfico N° 51 Punto de venta Centro Comercial Iñaquito



Elaborado por: autor del plan

Estrategia en el Punto de venta

La estrategia que se considera indudablemente es la presentación de los productos en el stand y mantenerlo cerca del cliente, el fin es colocarlas prendas en un lugar donde siempre el cliente lo necesite, para así dar más comodidad y no dar cabida para que compre otros productos.

Además dentro del punto de venta, que inicialmente se plantea se encuentre ubicado en una isla de uno de los principales centros comerciales del norte de la ciudad, se realizarán actividades de entretenimiento y enseñanza para los niños y sus padres, con el fin de que los consumidores conozcan nuestros productos, los niños puedan realizar sus dibujos y los padres tengan la posibilidad de estamparlos inmediatamente en una de sus prendas de vestir preferidas, como puede ser una camiseta para sus hijos, o una camiseta para su papá o su mamá, dependiendo de quién sea el que realiza la compra.

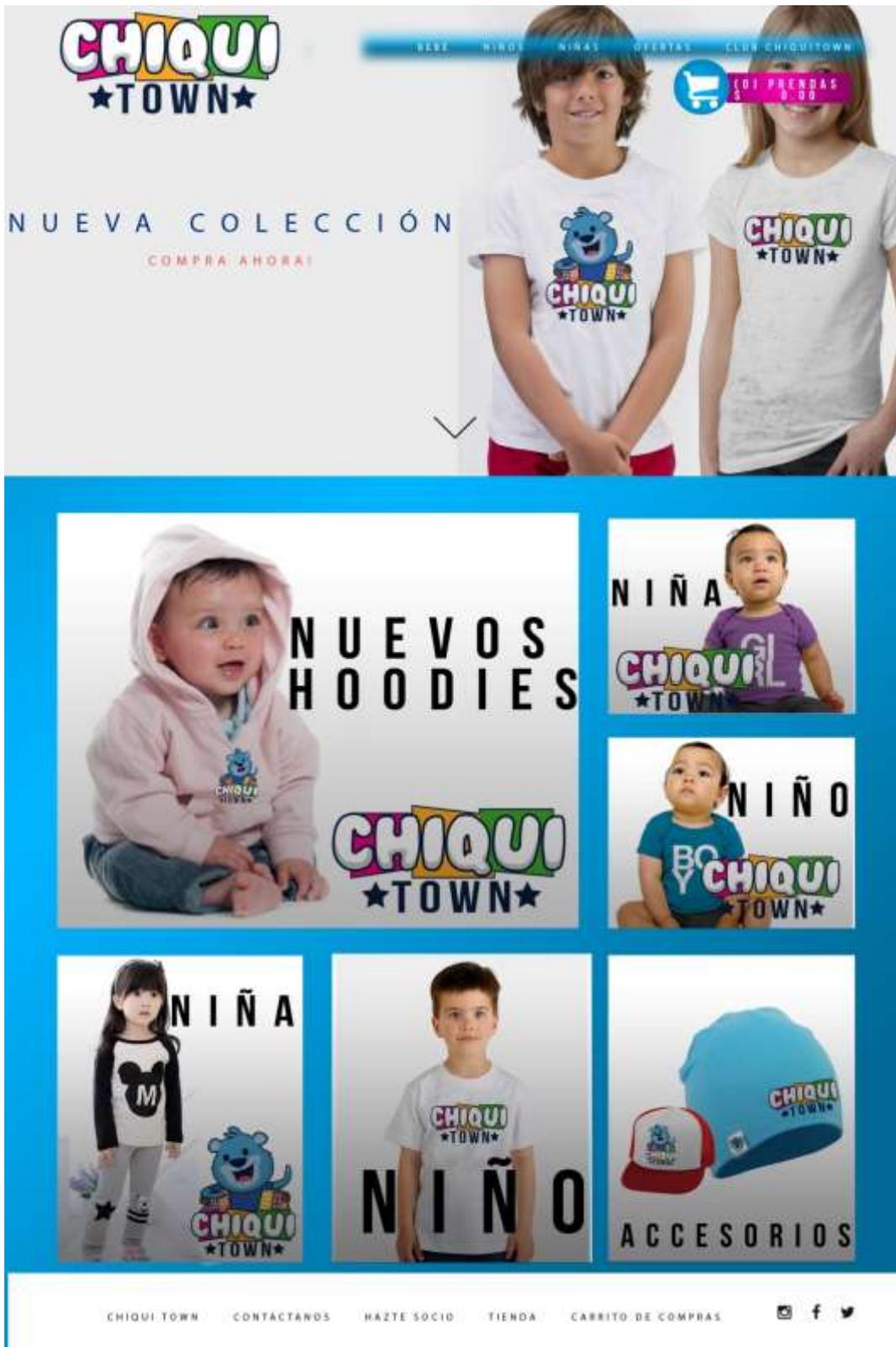
Los materiales a utilizar en el desarrollo de las actividades serán totalmente seguros y de colores atractivos y divertidos para los niños que nos visiten. Además dentro del punto de venta se ubicarán estratégicamente tablets para que los consumidores puedan elegir sus diseños y sus prendas, para posteriormente personalizarlas de acuerdo a sus gustos y preferencias sin tener que esperar mucho tiempo ni interrumpir a los otros compradores, así

mismo se ubicaran monitores para que las personas puedan visualizar su diseño terminado en pantalla grande y elegir su mejor opción.

4.7.3.2. Ventas a través de sitio web.

Dentro de las estrategias de venta de la empresa CHIQUI TOWN se espera lograr comercializar sus productos a través de la página web, donde se busca que los clientes tengan la posibilidad de personalizar sus productos en línea y puedan recibirlos en un corto periodo de máximo 48 horas en cualquier lugar del país y los cuales serán enviados a través de la empresa Urbano Express o Tramaco express, empresas de mensajería con las que se buscará generar una alianza estratégica, permitiendo incluso que cualquiera de las empresas tenga un espacio publicitario en nuestro sitio web, con el fin de reducir costos y establecer relaciones y políticas para que se cumplan con los tiempos de entrega de nuestros productos. A través de este canal se pretende tener una proyección de ventas del 10% de las ventas globales dentro del primer año y los costos de envío dentro de la ciudad de Quito serán asumidos por la empresa, mientras que los envíos a otros lugares del país serán asumidos por el cliente, dependiendo de los precios establecidos por las empresas de mensajería.

Gráfico N° 52 Diseño página web



Elaborado por: el autor

4.7.4. Estrategia de Promoción y publicidad

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de nuestra empresa o también llamado mix de promoción está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la microempresa para alcanzar los objetivos de publicidad y mercadotecnia. Tomado en cuenta los resultados de la pregunta 13 de la encuesta se desarrollan las siguientes estrategias promocionales para CHIQUI TOWN.

4.7.4.1. Publicidad

La publicidad realizada por la empresa será destinada principalmente a través de las redes sociales, se procederá con la creación de perfiles y páginas en Facebook, instagram y Twitter que actualmente son los sitios web y aplicaciones que más se usan en el Ecuador por toda la comunidad y a través de las cuales se espera tener un gran impacto publicitario basado en el conocimiento y manejo de las redes sociales y posicionamiento Web, con el cual se buscará que nuestra página web aparezca en los primeros lugares de google o algún otro motor de búsqueda.

Gráfico N° 53. Chiqui Town Facebook



Elaborado por: el autor

Gráfico N° 54. Chiqui Town Twitter



Elaborado por: el autor

También se utilizará la publicidad impresa a través de trípticos, dípticos o volantes que contengan nuestros productos y las promociones vigentes, las cuales serán entregadas en los alrededores del punto de venta durante la etapa de introducción de los productos al mercado, usando estos ítems visuales impresos con los colores y el diseño del logo característicos de la empresa se busca tener un mejor impacto publicitario en nuestros potenciales clientes del norte de la ciudad.

Gráfico N° 55 Diseño Hoja volante

**DONDE LOS NIÑOS
ESCOGEN
SU ESTILO!**

**CHIQUI
★TOWN★**

NIÑOS

ACCESORIOS

NIÑAS
TODAS LAS EDADES

WWW.CHIQUITOWN.NET

Facebook, Twitter, Instagram icons

The flyer features a vibrant green background with faint line-art patterns of buildings and trees. At the top left, the headline 'DONDE LOS NIÑOS ESCOGEN SU ESTILO!' is written in large, bold, white letters with black outlines. To the right, a blue bear mascot with a wide smile holds a colorful city skyline. Below the bear, the brand name 'CHIQUI ★TOWN★' is displayed in a colorful, blocky font. In the center, five children of various ages are smiling and giving thumbs up, wearing t-shirts in blue, yellow, green, and red, all featuring the 'CHIQUI ★TOWN★' logo. Below this group, three product images are shown: a dark grey hoodie with the logo, a red and white baseball cap with the bear mascot, and a blue sleeveless dress with the logo. Underneath each product is a category label: 'NIÑOS' for the hoodie, 'ACCESORIOS' for the cap, and 'NIÑAS TODAS LAS EDADES' for the dress. At the bottom, there are icons for Facebook, Twitter, and Instagram, followed by the website address 'WWW.CHIQUITOWN.NET'.

Elaborado por: el autor

4.7.4.2. Promoción de ventas

Dentro de las estrategias de promoción se otorgará un descuento de introducción al mercado del 10% sobre el precio de venta al público durante un mes y medio, con el fin de que se incentive el consumo de nuestros productos y lograr un rápido posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor, una vez que existe preferencia sobre la marca, los clientes tendrán total predisposición de pagar el valor total de los productos ya que conocerían su calidad y la exclusividad de sus diseños.

Una vez posicionada la marca en el mercado también se realizará campañas publicitarias a través de las páginas web y redes sociales donde aquellas personas que publiquen que les gusta nuestra página o se encuentran en nuestra tienda recibirán el 10% de descuento en su próxima compra, desarrollando de esta manera un buen desempeño de nuestras campañas publicitarias a través de las redes sociales.

4.7.4.3. Relaciones Públicas

La empresa buscará participar en todo tipo de actividades infantiles dentro de la ciudad de Quito en especial zona norte, así como periódicamente programará actividades dentro del punto de venta con el fin de capacitar a los padres sobre el cuidado de sus niños y permitirá que estos últimos practiquen juegos didácticos, que sean divertidos y que al mismo tiempo tengan un mensaje y una enseñanza en su educación y desarrollo. Estos juegos didácticos se los podrá realizar a través de nuestra página web, con el fin de reflejar una imagen positiva hacia la compañía promoviendo actitudes y opiniones favorables por parte de los clientes y colaboradores de la empresa.

Para promocionar la marca se propone participar en ferias y eventos infantiles que estén programados dentro de la ciudad, ya que al ser un medio destacado de comunicación porque en primer lugar se podrá alcanzar un contacto estrecho entre ofertante y demandante, y así conseguir una buena relación con

los clientes, además el dialogo entre expositores y visitantes tiene un gran valor, porque va ayuda a desarrollar relaciones de negocios duraderas.

Gráfico N° 57 Ferias y eventos



Fuente: el autor

CAPITULO V

5. ESTUDIO TÉCNICO

5.1. Introducción

Para desarrollar correctamente un plan de negocios, es necesario realizar un estudio técnico en el cual se determine la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada, además de identificar los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo de las prendas infantiles.

Por lo que, a continuación se identificarán y mencionarán todos los aspectos relacionados a la tienda de comercialización de ropa infantil personalizada en el sector norte de la ciudad de Quito.

5.2. Determinación del tamaño óptimo del proyecto

Cuando la empresa ha decidido comercializar un producto para venderlo en el mercado y para satisfacer las necesidades de sus clientes, en ese momento se debe determinar los requerimientos de: maquinaria y equipo, infraestructura, proceso de producción, servicios, requerimientos personal y todo lo necesario para que una planta de producción empiece a funcionar.

Antes de iniciar es oportuno mencionar que la empresa CHIQUI TOWN únicamente se encargará de estampar las prendas de vestir con los diseños especificados por los clientes, existirán diseños pre establecidos con dibujos o frases creativas, así como los clientes podrán proporcionarnos sus propios diseños o dibujos, que posteriormente se estamparán en la prenda elegida por ellos mismos.

La confección de las prendas será realizada por un taller de confección correspondiente a una micro empresa ubicada en el sector de Calderón, dentro

de la ciudad de Quito, la cual elaborará las prendas de acuerdo a las especificaciones en cuanto a diseño y materiales establecidas por CHIQUI TOWN.

Las prendas serán estampadas a través de una plancha térmica que por medio de altas temperaturas plasma los materiales en la tela, que será 100% algodón y la cual recibe con facilidad materiales como vinil textil o papel transfer con tinta de sublimación o impresión a laser, en el caso de nuestra empresa, emplearemos el servicio de transferencia de impresión láser con papel especializado, que entrega una calidad óptima de estampado en las prendas de vestir.

El envío de las prendas a domicilio cuando las compras se realicen a través del internet será realizado por la empresa de mensajería previamente establecida, quien proporcionara las seguridades necesarias y la que se le cancelará los costos de distribución una vez hayan sido acreditados por el cliente.

5.2.1. Análisis del tamaño óptimo del proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto se ha considerado lo siguiente:

5.2.1.1. Demanda

La demanda es el factor condicionante más importante para determinar el tamaño óptimo del proyecto porque se define en función del mercado.

A continuación se define la demanda para CHIQUI TOWN tomado información proyectada al 2015 proporcionada por el INEC.

Para ello se cuenta con datos históricos de la población infantil de 0 a 14 años de edad pertenecientes a la ciudad del Quito.

Cuadro N° 28 Población infantil 2010 – 2015

AÑOS	X	POBLACIÓN INFANTIL 0-14 AÑOS
2010	1	667.808
2011	2	673.576
2012	3	678.958
2013	4	683.982
2014	5	688.655
2015	6	692.943

Elaborado por: al autor

Como se observa el target para CHIQUI TOWN es amplio el mismo que aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado y a través de la definición de adecuadas estrategias de marketing se logrará la captación y aceptación de la población a la cual está enfocada.

5.2.1.2. Capacidad instalada proyectada al 100%

El proceso productivo corresponde a la capacidad instalada de la planta, que comprende el nivel máximo de producción de los trabajadores y de la maquinaria por unidad de tiempo, definiendo el número de unidades que se comercializarán mensual y anualmente.

Para comercializar las prendas, se toma en cuenta la producción máxima del taller de confección que provee las prendas infantiles a CHIQUI TOWN, por lo que se ha considerado la materia prima conjuntamente con los equipos y maquinaria que posee la empresa, determinando lo siguiente:

Según periodo de tiempo igual a un día de trabajo con ocho horas laborables, es posible confeccionar y estampar ciento noventa y siete (197) unidades de prendas; con el apoyo de la mano de obra indirecta (operarios) y de la mano de obra directa (personal calificado: estampado). Se debe tener en cuenta que CHIQUI TOWN se encarga únicamente del estampado y comercialización de las prendas.

Cuadro N° 29 Prendas a comercializar.

PRENDAS A COMERCIALIZAR			
Prendas al día	Prendas a la semana	Prendas al mes	Prendas al año
198	1.484	5.934	71.210

Elaborado por: el autor

5.2.1.3. Localización óptima del proyecto

Con la definición de la localización, se pretende establecer el lugar idóneo para ubicar el negocio, garantizando el éxito y la rentabilidad. Los factores a tomar en cuenta para la ubicación del proyecto son: la factibilidad de elegir la mejor alternativa para el proyecto y la rentabilidad que permita obtener mayor ganancias.

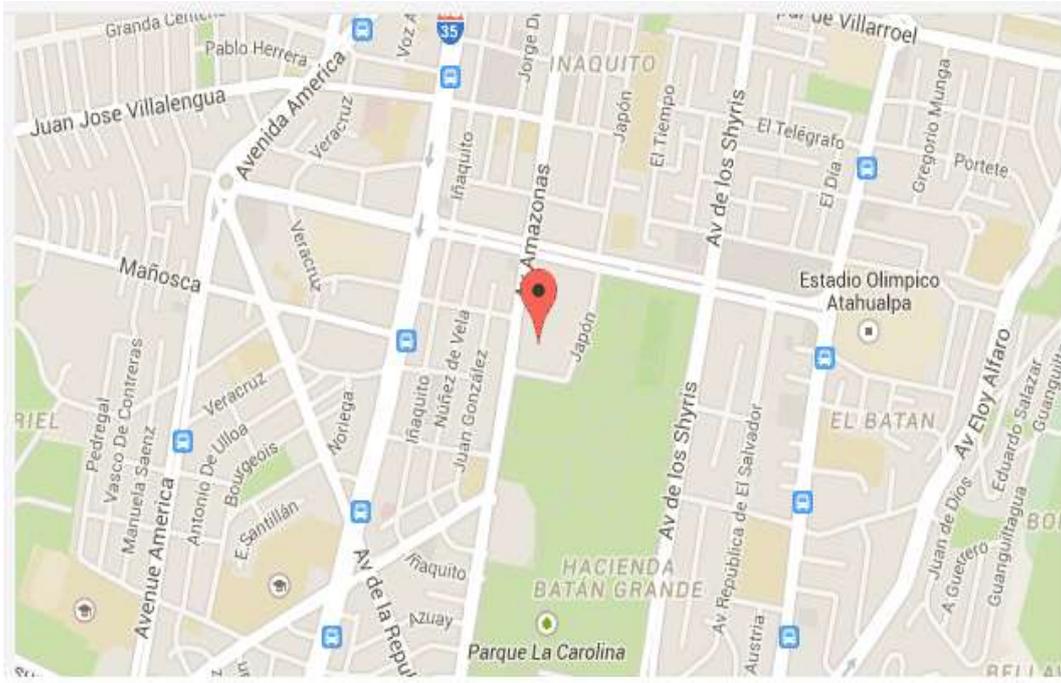
- **Ubicación**

Para establecer la ubicación óptima se ha realizado un análisis de los siguientes aspectos: situación económica, tráfico de personas, tiempo, accesibilidad, entre otras.

La empresa tendrá la siguiente localización:

- País: Ecuador
- Región: Sierra
- Provincia: Pichincha
- Cantón: Quito
- Parroquia: Iñaquito
- Sector: La Carolina
- Lugar: Centro Comercia Iñaquito

Gráfico N° 58 Ubicación geográfica CHIQUI TOWN



Fuente: Google maps

La tienda se encontrará ubicada en el Centro Comercial Iñaquito C.C.I. ubicada en la avenida Amazonas y Naciones Unidas, sector de la Carolina al norte de la ciudad de Quito.

5.3. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto sirve para dar a conocer a través del carácter científico y técnico el proceso de elaboración, la utilización de los recursos materiales y humanos necesarios para la fabricación del producto final.

Para el funcionamiento se implementará: capital humano, maquinaria y equipo, muebles y enseres, e insumos y materiales, etc., que se detalla a continuación, haciendo referencia al primer año de labores de la planta.

5.3.1. Requerimiento de capital humano

El capital humano tiene verdadera importancia en todas las empresas ya que posee la habilidad para responder favorablemente y con voluntad a los objetivos, al desempeño y las oportunidades de la empresa.

Cuadro N° 30 Capital humano

Capital Humano	N°
Gerente-Propietario	1
Administrador	1
Vendedores	2
Contador (externo)	1

Elaborado por: al autor

Cabe aclarar que CHIQUI TOWN únicamente se encarga de estampar las prendas de vestir con los diseños especificados por los clientes. La confección de las prendas será realizada a través de un taller de ubicado en el sector de Calderón. Las prendas serán comercializadas a través de internet mediante mensajería previamente establecida.

5.3.2. Requerimiento de maquinaria

A continuación se detallaran los equipos y materiales básicos para el proceso de estampación de las prendas de vestir, así como aquellos que se utilizarán para complementar los servicios de CHIQUI TOWN dentro del punto de venta:

- **Plancha térmica**

Dispone de un módulo computarizado con temporizador que permite un control preciso de la temperatura y un sistema de apertura giratoria que permite acomodar la prenda evitando así accidentes o quemaduras .Se puede planchar

objetos de hasta 20mm de espesor con una dimensión de superficie de planchado de 38 * 50 cm. Tiene larga duración por grande que sea su demanda

Gráfico N° 59. Plancha térmica



Fuente: el autor

- **Papel transfer**

TTC3.1 Compuesto por una base (papel protector) el cual facilita su desprendimiento tras el planchado y una capa de silicona formulada para proteger el color de los rayos UV. Este papel es el indicado para textiles blancos o claros.

Gráfico N° 60. Papel transfer



Fuente: el autor

- **Impresora oki c610n**

Máquinas de impresión en un sólo paso con tecnología LED y tóner de alta resolución que proveen una impresión en color de gran resolución, alta productividad y necesidades de mantenimiento muy sencillas.

Gráfico N° 61. Impresora oki c610n



Fuente: el autor

- **Tablet 9"**

Con procesador de 4 núcleos quad-core a33, 8gb de memoria interna expandible a 40gb. Se necesitarán 4 tablets para el punto de venta.

Gráfico N° 62. Tablet 9"



Fuente: el autor

- **TV LED 32" Riviera**

Ubicado en el punto de venta, indispensable para una correcta visualización de los diseños escogidos por los clientes.

Gráfico N° 63.TV LED 32" Riviera



Fuente: el autor

- **Computador Imac 21 pulgadas 1.4 ghz**

Indispensable para el procesamiento y elaboración de nuevos diseños, cuenta con procesador 1.4 GHz Intel Core i5 dual core con 3 MB de caché L3, memoria 8 GB integrada LPDDR3 de 1600 MHz, disco duro de 500 GB (5400 rpm) y procesador gráfico Intel HD Graphics 5000.

Gráfico N° 64 Computador Imac



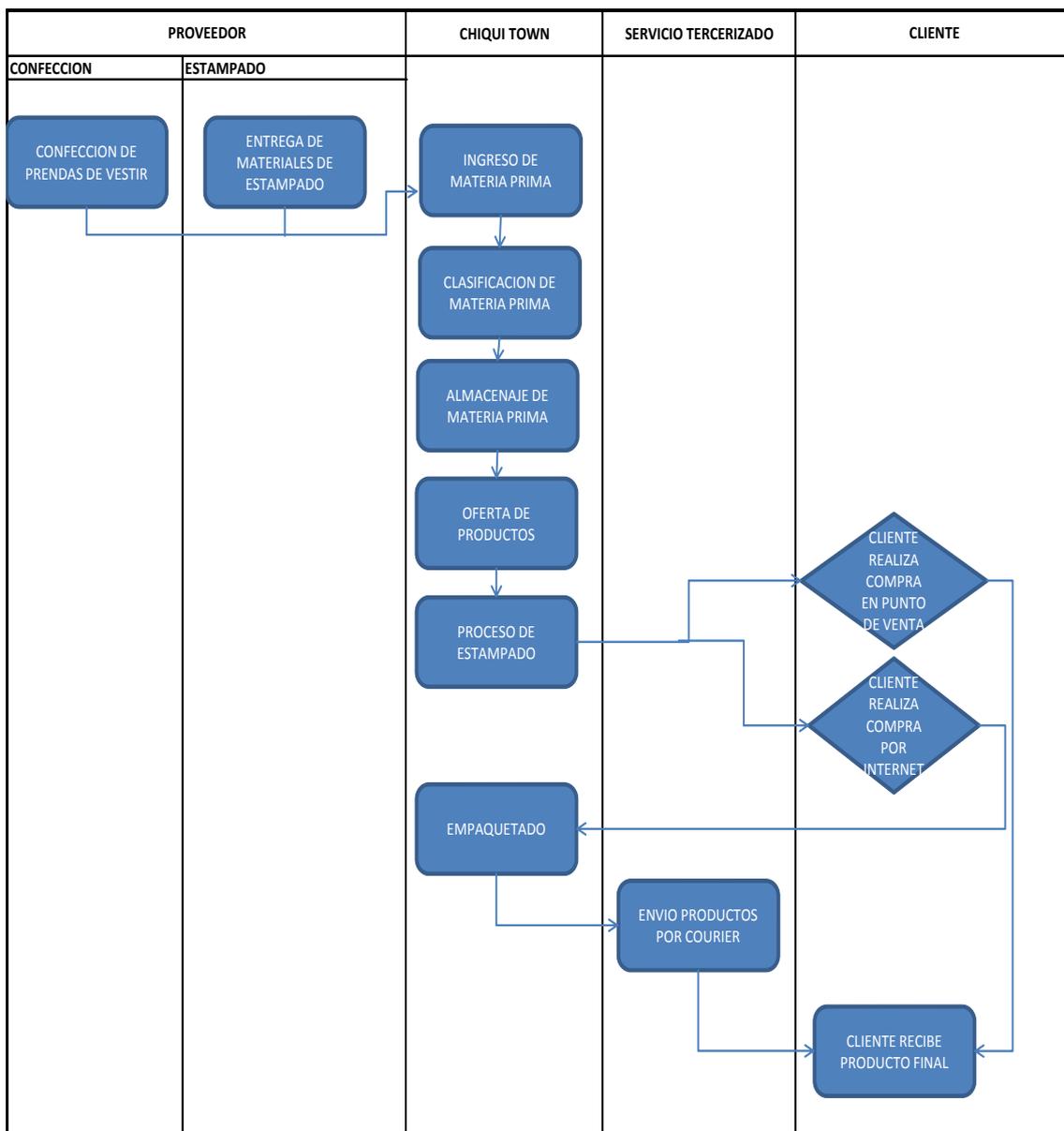
Fuente: el autor

5.4. Proceso de producción

El proceso de operaciones de CHIQUI TOWN comienza con el pedido de las prendas y materiales proporcionados por los diferentes proveedores, luego del

ingreso a la bodega de la empresa se procederá con su clasificación y almacenaje, para que después de ser ofertados y comprados por el cliente se iniciará el proceso de estampado, después del cual se procederá con el empaquetado y en caso de que la compra haya sido hecha en el punto de venta se le entregará directo al cliente, mientras que si la compra fue hecha por internet, los productos serán recolectados por el Courier quien se encargara de la entrega final al consumidor en su domicilio u oficina.

Gráfico N° 65. Flujo grama de operaciones.



Fuente: Plan de operaciones

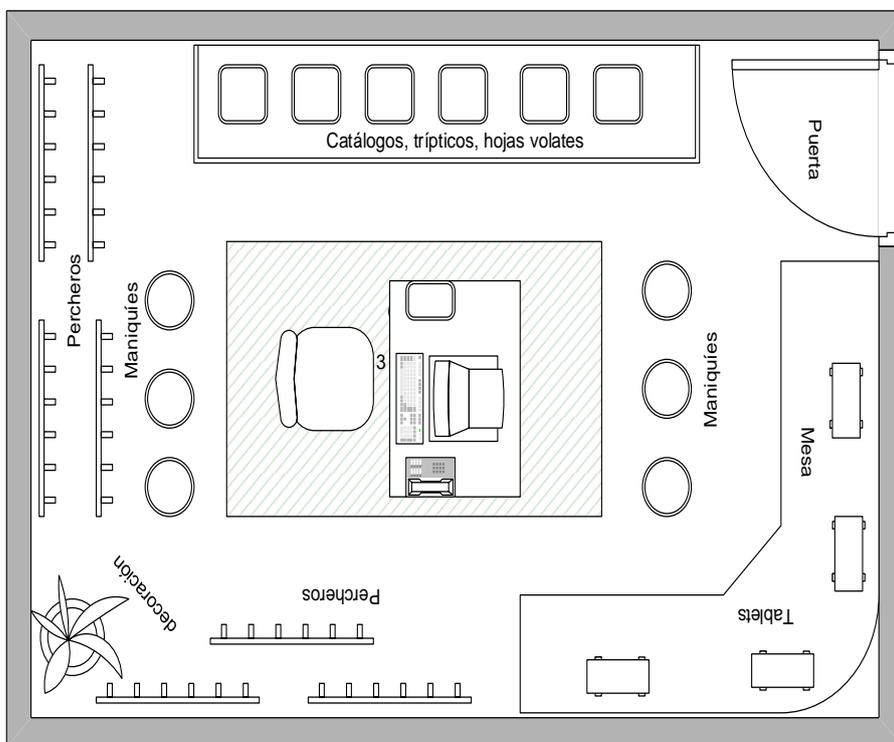
Elaborado por: El autor

5.4.1. Almacenamiento y manejo de inventarios

En cuanto al manejo de inventarios en el punto de venta, se mantendrán stocks diarios de 10 unidades por prenda y talla, los cuales se ubicarán en las vitrinas del local, se mantendrá una bodega en el sector de Calderón donde se mantendrá un stock mínimo de 50 unidades por prenda y talla, esta bodega se encargará de abastecer diariamente el punto de venta y desde este lugar se despacharán los pedidos que fueron solicitados a través de la página web. Los suministros de igual manera se mantendrán un stock en el punto de venta de mínimo 500 hojas de papel transfer, con un stock en la bodega de 1000 unidades, evitando la falta de los mismos para el cumplimiento de los pedidos.

5.5. Distribución del almacén.

Gráfico N° 66 Isla CHIQUI TOWN Centro Comercial Iñaquito CCI



Elaborado por: el autor

5.6. Estructura legal de la empresa

5.6.1. Constitución de la empresa

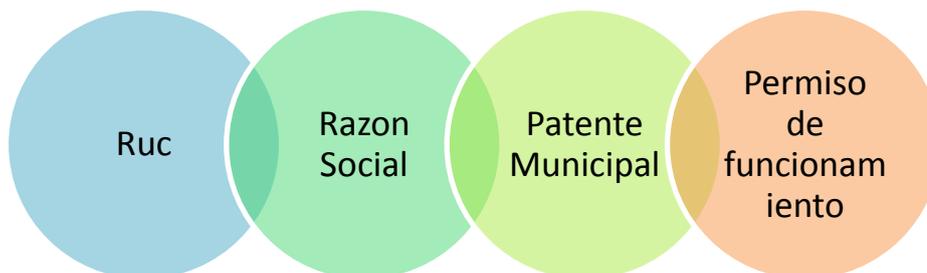
Para la creación de la empresa, existen varias formas, en las cuales se puede conformar, y para el presente proyecto se ha establecido que la mejor figura de constitución es, bajo la clasificación de “Personas naturales no obligados a llevar contabilidad”, así como se pasará a formar parte del segmento de Microempresa ya que el nivel de ventas no sobrepasará los \$100.000 dólares durante el primer año de operación.

5.6.2. Tipo de sociedad y domicilio fiscal

El domicilio fiscal de la empresa será en la ciudad de Quito, donde se encontrará su punto de venta y el centro de operaciones de Chiqui Town. Debido al nivel de ventas proyectadas durante el primer año la empresa se constituirá dentro del Servicio de Rentas Internas (S.R.I) bajo la clasificación de “Personas naturales no obligados a llevar contabilidad” y se aperturará el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a nombre de Juan David Martínez Oviedo, bajo el nombre comercial de “CHIQUI TOWN”.

La constitución de la empresa estará dada por la definición de parámetros legales con los que deberá contar para su funcionamiento, por esta razón se deben seguir los siguientes pasos para llevar a cabo la constitución:

Gráfico N° 67 Proceso de constitución de la empresa



Elaborado por: El autor

- **RUC**

Este trámite se realiza en el Servicio de Rentas Internas (SRI) de la ciudad. No tiene ningún costo y la entrega se hace en 20 minutos por ventanilla.

Requisitos:

- Copia a color de la cédula de identidad.
- Copia a color de la papeleta de votación.
- Como extranjera copia a color del último censo.
- Copia del pasaporte.
- Pago de la inscripción (se establece de acuerdo a la actividad comercial).

- **Razón Social**

Gráfico N° 68 Logo de CHIQUI TOWN



Fuente: autor del plan

- **Slogan**

DONDE LOS NIÑOS ESCOGEN SU ESTILO.

El logotipo de CHIQUI TOWN utiliza colores atractivos en su diseño y de igual manera utiliza un eslogan atractivo para los niños y los padres, representando

la esencia de la empresa y sus productos, cabe mencionar que la misma combinación de colores será utilizada en la adecuación de las instalaciones del punto de venta, la página Web y los perfiles y páginas de las redes sociales, así como en todos los tipos de publicidad impresa que se utilicen en cualquier campaña publicitaria.

Los colores corporativos que se emplean para CHIQUI TOWN representan un concepto infantil e inocente a la vez para representar la ternura de los niños en su etapa de crecimiento.

- **Componentes cromáticos**

Blanco: El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la castidad. El blanco significa seguridad y pureza. En este caso, se lo puede asociar con la inocencia de los niños.

Negro: El negro representa la elegancia, la formalidad, la seriedad y el misterio. El negro como componente de nuestro logo representa autoridad, fortaleza, y se asocia al prestigio y la seriedad.

Anaranjado: El naranja combina se lo asocia con la alegría y el sol. Representa la alegría, el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, que proyectan los niños en su etapa de la infancia.

Azul: El azul evoca confianza, calma transparencia y autoridad. Tiene que ver con la personalidad en este caso de los niños ya que deben cumplir con obligaciones como la obediencia, el orden la tranquilidad.

Verde: El color verde representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante. Por lo que lo asocia con la naturaleza y a los niños les encanta esta tranquilidad.

El nombre corresponde a la denominación de la empresa y tiene relación con los niños ya que se deriva de la palabra chicos que hace referencia a los niños

pequeños, y town es una palabra en inglés cuyo significado es ciudad, lo que representa a una ciudad de niños pequeños presentando un concepto acertado para nuestra marca de ropa infantil.

La razón social con la que se inscribe es "CHIQUI TOWN. La representación legal estará a nombre de Juan David Martínez Oviedo, como persona natural. Lo cual significa que no está obligada a llevar contabilidad, pero si está sujeta a presentar declaración de impuestos y entregar comprobantes de venta autorizadas por el Servicio de Rentas Internas (S.R.I.).

- **Patente Municipal.**

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: <http://www.quito.gob.ec/>
- 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 la Zona Norte en Quito.

- **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, cuando corresponda.
- 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.

5.7. Filosofía empresarial

5.7.1. Misión

Vestir los sueños de los niños y niñas ecuatorianas, por medio de prendas de vestir de la más alta calidad, personalizadas de acuerdo a sus gustos y preferencias, brindando un servicio y experiencia de compra única y especial, con personal capacitado y precios cómodos para los padres de familia y sus hijos.

5.7.2. Visión

Ser la marca de ropa preferida por padres e hijos ecuatorianos, siendo un referente de calidad y excelente servicio, para de esta manera lograr posicionarnos como la mejor tienda de ropa infantil dentro de la ciudad de Quito, y en un futuro no muy lejano convertirnos en la cadena de tiendas más reconocida en todo el País

5.7.3. Valores

Los valores que rigen a la organización son:

- **Respeto:** fundamentado en la armonía del trabajo y en el reconocimiento del valor de las personas.

- **Responsabilidad:** capacidad de reconocer y establecer el cumplimiento de los objetivos personales y de la empresa.
- **Honestidad:** basada en la transparencia y buena disposición para la ejecución de los procesos.
- **Lealtad:** basado en la conciencia de que la empresa es parte de la vida de quienes la conforman, velando su funcionamiento y crecimiento.

5.7.4. Principios de la empresa

- **Compromiso:** trabajar con responsabilidad, para optimizar los recursos asignados y ejecutar las funciones con eficiencia.
- **Actitud de servicio:** escuchar, atender y resolver las necesidades de nuestros clientes, con el fin de cumplir con sus expectativas y lograr su fidelidad.
- **Trabajo en equipo:** a través del aprovechamiento de las cualidades individuales de cada uno del grupo de trabajo unir destrezas para producir mejores resultados.
- **Calidad:** garantizar el mejoramiento continuo mediante el mantenimiento de altos niveles de eficiencia y eficacia, ampliando la productividad, para generar mayor confianza y seguridad entre los clientes.
- **Innovación:** diseñar, crear, e innovar nuevos diseños de prendas infantiles, a través del aprendizaje y la implementación de nuevas tecnologías, para el mejoramiento de procesos y productos.

5.7.5. Objetivos

Los objetivos estratégicos de la empresa CHIQUI TOWN son los siguientes:

- Se busca alcanzar ventas superiores a las 5000 prendas durante el primer año de operaciones, logrando ingresos aproximados de \$60.000 dólares durante el mismo periodo.
- Lograr un posicionamiento acelerado dentro del primer año de implementación de la compañía en la ciudad de Quito y ser la preferencia de compra de los consumidores.
- CHIQUI TOWN espera tener un número de visitas a su sitio web de 1000 usuarios y vender un promedio de 500 unidades anuales a través de su página web en el primer año.
- Se busca implementar nuevas tecnologías y nuevos productos de acuerdo a las tendencias de la moda y los avances tecnológicos del mercado.
- Se buscará contar con un personal altamente capacitado y motivado a través de planes de incentivo en ventas y producción, con alto enfoque en servicio al cliente y con un elevado espíritu de superación personal y sentido de pertenencia a la empresa.

5.8. Responsabilidad Social de Chiqui Town

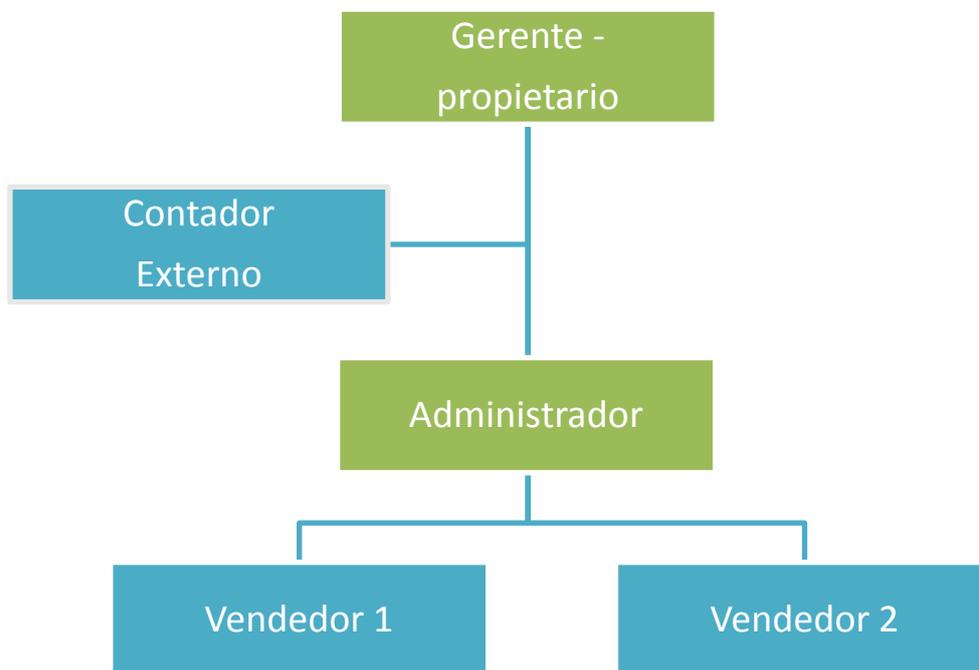
Tiene relación con la contribución activa y voluntaria que las empresas tienen con la comunidad sobre preocupaciones sociales y medioambientales, con el fin de mejorar sus relaciones con los interlocutores, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa.

Para ello “CHIQUI TOWN” con la finalidad de mejorar su competitividad y compromiso para con la sociedad, va a contribuir en aspectos relacionados con los niños que padecen cáncer y su entorno familiar y social, encaminando sus esfuerzos para afianzar relaciones con empresas y la sociedad, para generar conciencia social y formar un club donde se unan los padres de familia y

contribuyan de forma directa o indirecta con la Fundación Corazones Valientes institución que orienta todos sus esfuerzos hacia los niños enfermos con cáncer de bajos recursos del hospital Solca.

5.9. Estructura organizacional

Gráfico N° 69. Organigrama Estructural



Fuente: autor del plan

5.10. Descripción de puesto de trabajo

Cuadro N° 31 Gerente –Propietario

EMPRESA CHIQUI TOWN	
Definición del puesto:	Gerente –Propietario
Área:	Administrativa
Responsabilidades :	
<ul style="list-style-type: none">• Representante legal de la empresa.• Planificar, dirigir y controlar las actividades de la empresa.• Revisar el reporte de ventas mensuales y anuales.• Velar y controlar al personal de la empresa.	
Habilidades	
<ul style="list-style-type: none">• Habilidades para la solución de problemas.• Habilidad en el manejo de información• Facilidad de comunicación tanto escrita como verbal.• Don de mando.• Capacidad de liderazgo y organización.	

Fuente: autor del plan

Cuadro N° 32 Administrador

EMPRESA CHIQUI TOWN	
Definición del puesto:	Administrador
Plaza:	Administrativa
Estudios: Título universitario en carreras afines a la Administración	
Experiencia: Mínima 2 años	
Responsabilidades :	
<ul style="list-style-type: none">• Cumplir con las políticas de la empresa en materia de productos y mercados.• Ser el máximo responsable de toda la actividad comercial de la empresa.• Tener y mantener la necesaria red comercial, incentivando y motivando a su equipo para el cumplimiento de resultados.• Conocer la evolución del mercado y los productos para aplicar las medidas necesarias y adaptarse a las variaciones del mercado.• Planificar áreas de actuación, asignar los recursos y optimizar los recursos asignados.• Es responsable del correcto desempeño de la página web, así como el cumplimiento de envío de pedidos.• Responsable de coordinar con el taller de confección la elaboración y envío de las prendas de acuerdo a las políticas de la empresa.• Responsable del inventario y control de stocks de la empresa.• Responsable de la custodia y manejo del dinero y recursos de la empresa.	
Habilidades	
<ul style="list-style-type: none">• Visión estratégica y de negocio.• Orientación al cliente.• Orientación a resultados y a la mejora continua.• Alto compromiso y sentido de pertenencia con la compañía.	

- Innovación y creatividad.
- Liderazgo y trabajo en equipo.
- Gestión de recursos.
- Habilidad de negociación.

Fuente: autor del plan

Cuadro N° 33. Vendedores

EMPRESA CHIQUI TOWN	
Definición del puesto:	Vendedor
Estudios: secundarios.	
Experiencia: no requerida.	
Plaza:	Ventas catálogo (pedido vendedor e internet)
Responsabilidades :	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del cliente. • Responsable de realizar las ventas. • Acompañar y asesorar al cliente en su experiencia de compra. • Mantener la mejor relación antes y después de las ventas con los clientes. • Responsable de la exhibición de productos. • Mantener al tanto a su superior de todo lo que informen los clientes, como sugerencias o requerimientos. • Disponibilidad de trabajar tiempo completo en horario de centro comercial. • Responsable del control de stocks y despacho de los mismos. • Revisar las ventas de la página web e informar al gerente propietario • Realizar la documentación correspondiente de las ventas on line. • Contactarse con el cliente para confirmar las entregas a domicilio. 	
Habilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad numérica. 	

- Negociación.
- Comunicación.
- Trabajo en equipo.
- Creatividad e innovación.
- Manejo de inventarios.
- Compromiso y sentido de pertenencia con la empresa.

Fuente: autor del plan

CAPITULO VI

6. Estudio y Evaluación Financiera

El análisis del plan financiero es indispensable para establecer la viabilidad económica y financiera del proyecto a corto y largo plazo, identificando si el mismo cumple con las expectativas de liquidez y rentabilidad deseadas por el inversionista, y permitiéndonos tomar las decisiones adecuadas y oportunas para que la empresa logre un adecuado posicionamiento en el mercado y un desarrollo sostenible en el transcurso de sus etapas de crecimiento.

6.1. Plan económico

6.1.1. Inversión inicial

A continuación se detallarán los costos y gastos requeridos para proceder con el inicio de actividades de la empresa, tales como los gastos de constitución, que en este caso no son muy elevados por el tipo de sociedad que se constituirá, la implementación de las instalaciones, la maquinaria y equipo de trabajo, y el capital de trabajo necesario hasta que la empresa pueda mantenerse por sí misma.

Cuadro N° 34. Cuadro Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL

ACTIVOS FIJOS	
Activos fijos Depreciables	
Adecuaciones e Instalaciones	4500
Muebles de Oficina	800
Equipo de Oficina	180
Equipo de Computación	4440
Equipos y Maquinaria	400
TOTAL	10320
TOTAL ACTIVOS FIJOS	10320
ACTIVOS DIFERIDOS	
Elaboración del proyecto	600
Constitución de la compañía	1200
Registro de Marcas	98
Patentes	159
Permisos	60
Gastos de Instalación y adecuación de local	474,2
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2591,2
CAPITAL DE TRABAJO	
Materia Prima	1911
Sueldos	2195,91
Suministros de oficina	316
Depreciación	121,56
Amortización	43,19
Publicidad	500
Servicios Básicos	200
Seguridad y Vigilancia	100
TOTAL	5287,66
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	18198,86

Elaborado por: autor del plan.

6.1.2. Detalle de Activos Fijos

Cuadro N° 35. Muebles de Oficina

MUEBLES DE OFICINA			
DETALLE	UNIDADES	PRECIO UNT.	PRECIO TOTAL
Escritorio	1	600	600
Sillas	3	50	150
Archivador	1	50	50
TOTAL			800

Elaborado por: autor del plan.

Cuadro N° 36. Equipo de Oficina

EQUIPO DE OFICINA			
DETALLE	UNIDADES	PRECIO UNT.	PRECIO TOTAL
Teléfono	1	60	60
Fax	1	120	120
TOTAL			180

Elaborado por: autor del plan.

Cuadro N° 37. Equipo de Computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
DETALLE	UNIDADES	PRECIO UNT.	PRECIO TOTAL
Computadora	1	1500	1500
OKI IMPRESORA OKI FULLCOLOR TAMAÑO A4	1	800	800
TABLET HACER ICONIA B1	4	160	640

TV LED RIVIERA 32 PULGADAS	1	1500	1500
TOTAL			4440

Elaborado por: autor del plan.

Cuadro N° 38. Equipos y Maquinaria

EQUIPOS Y MAQUINARIAS			
DETALLE	UNIDADES	PRECIO UNT.	PRECIO TOTAL
PLANCHA DE CALOR 33*33	1	400	400
TOTAL			400

Elaborado por: autor del plan.

6.1.3. Gastos de constitución

Cuadro N° 39. Gastos de Constitución

ACTIVOS DIFERIDOS			
CONCEPTO	Cantidad	Valor Unitario (US \$)	Total Inversión (US \$)
Elaboración del proyecto	1	600,00	600,00
Constitución de la compañía	1	1.200,00	1.200,00
Registro de Marcas	1	98,00	98,00
Patentes	1	159,00	159,00
Permisos	3	20,00	60,00
Gastos de Instalación y adecuación de local	1	474,20	474,20
REQUERIMIENTO TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS			2.591,20

Elaborado por: autor del plan.

Cuadro N° 40. Capital de Trabajo Mensual

CAPITAL DE TRABAJO PARA 30 DIAS	
Capital de Trabajo	Monto

Materia Prima	1.911,00
Sueldos	2.195,91
Suministros de oficina	316,00
Depreciación	154,89
Amortización	43,19
Publicidad	500,00
Servicios Básicos	200,00
Seguridad y Vigilancia	100,00
CAPITAL DE TRABAJO	5.420,99

Elaborado por: autor del plan.

El capital de trabajo está proyectado para cubrir los gastos y costos del desarrollo de actividades durante el primer mes de operaciones de la empresa, hasta que las ventas e ingresos de la empresa se establezcan por el posicionamiento de la compañía en el mercado.

6.1.4 Proyección de ingresos anual

Cuadro N° 41. Proyección de Ingresos año 1

AÑO 1				AÑO 1		
PERIODO		UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTALES	
CAMISETA MANGA CORTA		UNIDAD	2.500	10,50	26.250	
BODY BEBE MANGA LARGA		UNIDAD	300	12,00	3.600	
BODY BEBE MANGA CORTA		UNIDAD	300	12,00	3.600	
GORRO BEBE		UNIDAD	60	6,00	360	
INTERIORES NIÑA Y NIÑO		UNIDAD	200	6,00	1.200	
BUSO CON CAPUCHA		UNIDAD	250	14,00	3.500	
BUFANDAS		UNIDAD	60	5,00	300	
GORRA PARA EL SOL		UNIDAD	50	8,00	400	
CAMISETA POLO		UNIDAD	600	10,50	6.300	
CAMISETA MANGA LARGA		UNIDAD	1.100	10,50	11.550	
VESTIDO DE NIÑA		UNIDAD	300	11,00	3.300	
BLUSA DE NIÑA		UNIDAD	900	10,50	9.450	
CAMISETA INTERIOR NIÑA Y NIÑO		UNIDAD	200	7,00	1.400	
TOTAL ANUAL			6.820		71.210	

Elaborado por: autor del plan.

Durante el primer año se proyecta vender un total de 6820 unidades de los diferentes productos, representando ingresos anuales por \$71.210 dólares.

Cuadro N° 42. Proyección de Ingresos año 2

			AÑO 2			AÑO 2
PERIODO			UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTALES
CAMISETA CORTA		MANGA	UNIDAD	2.625	11,03	28.941
BODY LARGA	BEBE	MANGA	UNIDAD	315	12,60	3.969
BODY CORTA	BEBE	MANGA	UNIDAD	315	12,60	3.969
GORRO BEBE			UNIDAD	63	6,30	397
INTERIORES NIÑO	NIÑA	Y	UNIDAD	210	6,30	1.323
BUSO CON CAPUCHA			UNIDAD	263	14,70	3.859
BUFANDAS			UNIDAD	63	5,25	331
GORRA PARA EL SOL			UNIDAD	53	8,40	441
CAMISETA POLO			UNIDAD	630	11,03	6.946
CAMISETA LARGA		MANGA	UNIDAD	1.155	11,03	12.734
VESTIDO DE NIÑA			UNIDAD	315	11,55	3.638
BLUSA DE NIÑA			UNIDAD	945	11,03	10.419
CAMISETA NIÑA Y NIÑO		INTERIOR	UNIDAD	210	7,35	1.544
TOTAL ANUAL				7.161		78.509

Elaborado por: autor del plan.

Durante el segundo año se proyecta vender un total de 7.161 unidades de los diferentes productos, representando ingresos anuales por \$78.509 dólares

Cuadro N° 43. Proyección de Ingresos año 3

			AÑO 3			AÑO 3
			UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTALES
CAMISETA MANGA CORTA			UNIDAD	2.756	11,58	31.907

BODY BEBE MANGA LARGA	UNIDAD	331	13,23	4.376
BODY BEBE MANGA CORTA	UNIDAD	331	13,23	4.376
GORRO BEBE	UNIDAD	66	6,62	438
INTERIORES NIÑA Y NIÑO	UNIDAD	221	6,62	1.459
BUSO CON CAPUCHA	UNIDAD	276	15,44	4.254
BUFANDAS	UNIDAD	66	5,51	365
GORRA PARA EL SOL	UNIDAD	55	8,82	486
CAMISETA POLO	UNIDAD	662	11,58	7.658
CAMISETA MANGA LARGA	UNIDAD	1.213	11,58	14.039
VESTIDO DE NIÑA	UNIDAD	331	12,13	4.011
BLUSA DE NIÑA	UNIDAD	992	11,58	11.487
CAMISETA INTERIOR NIÑA Y NIÑO	UNIDAD	221	7,72	1.702
TOTAL ANUAL		7.519		86.556

Elaborado por: autor del plan.

Durante el tercer año se proyecta vender un total de 7.519 unidades de los diferentes productos, representando ingresos anuales por \$86.556 dólares

Cuadro N° 44. Proyección de Ingresos año 4

AÑO 4					AÑO 4
PERIODO		UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTALES
CAMISETA MANGA CORTA		UNIDAD	2.894	12,16	35.178
BODY BEBE MANGA LARGA		UNIDAD	347	13,89	4.824
BODY BEBE MANGA CORTA		UNIDAD	347	13,89	4.824
GORRO BEBE		UNIDAD	69	6,95	482
INTERIORES NIÑA Y NIÑO		UNIDAD	232	6,95	1.608
BUSO CON CAPUCHA		UNIDAD	289	16,21	4.690
BUFANDAS		UNIDAD	69	5,79	402
GORRA PARA EL SOL		UNIDAD	58	9,26	536
CAMISETA POLO		UNIDAD	695	12,16	8.443
CAMISETA MANGA LARGA		UNIDAD	1.273	12,16	15.478
VESTIDO DE NIÑA		UNIDAD	347	12,73	4.422
BLUSA DE NIÑA		UNIDAD	1.042	12,16	12.664
CAMISETA INTERIOR NIÑA Y NIÑO		UNIDAD	232	8,10	1.876
TOTAL ANUAL			7.895		95.428

Elaborado por: autor del plan.

Durante el cuarto año se proyecta vender un total de 7.895 unidades de los diferentes productos, representando ingresos anuales por \$95.428 dólares.

Cuadro N° 45. Proyección de Ingresos año 5

AÑO 5					AÑO 5
PERIODO		UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTALES
CAMISETA MANGA CORTA		UNIDAD	3.039	12,76	38.783

BODY BEBE MANGA LARGA	UNIDAD	365	14,59	5.319
BODY BEBE MANGA CORTA	UNIDAD	365	14,59	5.319
GORRO BEBE	UNIDAD	73	7,29	532
INTERIORES NIÑA Y NIÑO	UNIDAD	243	7,29	1.773
BUSO CON CAPUCHA	UNIDAD	304	17,02	5.171
BUFANDAS	UNIDAD	73	6,08	443
GORRA PARA EL SOL	UNIDAD	61	9,72	591
CAMISETA POLO	UNIDAD	729	12,76	9.308
CAMISETA MANGA LARGA	UNIDAD	1.337	12,76	17.065
VESTIDO DE NIÑA	UNIDAD	365	13,37	4.876
BLUSA DE NIÑA	UNIDAD	1.094	12,76	13.962
CAMISETA INTERIOR NIÑA Y NIÑO	UNIDAD	243	8,51	2.068
TOTAL ANUAL		8.290		105.210

Elaborado por: autor del plan.

Durante el quinto año se proyecta vender un total de 8290 unidades de los diferentes productos, representando ingresos anuales por \$105.210 dólares.

6.1.5. Proyección costos y gastos

Cuadro N° 46. Presupuesto de Costos y Gastos

<u>PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS</u>					
CONCEPTO	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
COSTO DIRECTO DE COMERCIALIZACIÓN					
<i>Insumos</i>	\$ 3.792,00	\$ 3.943,68	\$ 4.140,86	\$ 4.306,50	\$ 4.478,76
<i>Materia Prima</i>	\$ 22.932,00	\$ 24.078,60	\$ 25.041,74	\$ 26.043,41	\$ 27.085,15
COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN	\$ 26.724,00	\$ 28.022,28	\$ 29.182,61	\$ 30.349,91	\$ 31.563,91
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Sueldos	\$ 26.350,93	\$ 31.774,78	\$ 34.993,56	\$ 38.538,41	\$ 42.442,35
Depreciaciones	\$ 1.858,65	\$ 1.858,65	\$ 1.858,65	\$ 378,80	\$ 378,80
Servicios Básicos	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
Seguridad y vigilancia	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00
Amortización	\$ 518,24	\$ 518,24	\$ 518,24	\$ 518,24	\$ 518,24
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 32.327,82	\$ 37.931,67	\$ 41.276,46	\$ 43.473,75	\$ 47.516,61
D. GASTOS VENTAS					
Publicidad	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
E. GASTOS FINANCIEROS					
Intereses	\$ 1.528,70	\$ 1.075,67	\$ 568,28	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.528,70	\$ 1.075,67	\$ 568,28	\$ 0,00	\$ 0,00
GASTOS OPERACIONALES	\$ 39.856,53	\$ 44.231,67	\$ 47.891,46	\$ 50.419,50	\$ 54.809,64
TOTAL EGRESOS	\$ 66.580,53	\$ 72.253,95	\$ 77.074,06	\$ 80.769,41	\$ 86.373,55

Elaborado por: autor del plan.

Los costos y gastos proyectados para el primer año ascienden a un total de \$66.580,53 dólares.

Dentro de la proyección de gastos del primer año se están considerando los costos de producción relacionados con el costo de las prendas de vestir por parte del proveedor, incluyendo los costos por estampado de los diseños en la ropa. También se detallan los gastos administrativos, que corresponden a los sueldos del personal administrativo y los beneficios de ley.

Cuadro N° 47. Salarios Personal Administrativo

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	8.974,80	10.544,73	11.612,91	12.789,30	14.084,85
Administrador	7.479,00	8.787,27	9.677,42	10.657,75	11.737,38
Vendedores	9.897,13	12.442,78	13.703,23	15.091,37	16.620,12
TOTAL	26.350,93	31.774,78	34.993,56	38.538,41	42.442,35

Elaborado por: autor del plan.

Dentro de los gastos de servicios básicos se incluyen los gastos por arrendamiento de la isla en el centro comercial, con un costo de \$500 mensual, y gastos como energía eléctrica, mantenimiento y aseo del centro comercial y servicio de internet.

Cuadro N° 48. Estado de Resultados

<u>ESTADO DE RESULTADOS</u>					
CONCEPTO	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS					
<i>Ingreso por ventas</i>	\$ 71.210,00	\$ 78.509,03	\$ 86.556,20	\$ 95.428,21	\$ 105.209,60
(=) Total Ingresos Operacionales	\$ 71.210,00	\$ 78.509,03	\$ 86.556,20	\$ 95.428,21	\$ 105.209,60
(-)Costo de ventas	\$ 26.724,00	\$ 28.022,28	\$ 29.182,61	\$ 30.349,91	\$ 31.563,91
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 44.486,00	\$ 50.486,75	\$ 57.373,59	\$ 65.078,30	\$ 73.645,69
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 32.327,82	\$ 37.931,67	\$ 41.276,46	\$ 43.473,75	\$ 47.516,61
(-) <i>Gastos Administrativos</i>	\$ 32.327,82	\$ 37.931,67	\$ 41.276,46	\$ 43.473,75	\$ 47.516,61
GASTOS VENTAS	\$ 840,00	\$ 886,20	\$ 934,94	\$ 986,36	\$ 1.040,61
(-) <i>Publicidad</i>	\$ 840,00	\$ 886,20	\$ 934,94	\$ 986,36	\$ 1.040,61
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.528,70	\$ 1.075,67	\$ 568,28	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) <i>Intereses</i>	\$ 1.528,70	\$ 1.075,67	\$ 568,28	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 9.789,47	\$ 10.593,20	\$ 14.593,92	\$ 20.618,18	\$ 25.088,47
<i>15% Participación a Trabajadores</i>	\$ 1.468,42	\$ 1.588,98	\$ 2.189,09	\$ 3.092,73	\$ 3.763,27
(=)UTILIDAD OPERATIVA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 8.321,05	\$ 9.004,22	\$ 12.404,83	\$ 17.525,46	\$ 21.325,20
<i>22% Impuesto a la Renta</i>	\$ 1.830,63	\$ 1.980,93	\$ 2.729,06	\$ 3.855,60	\$ 4.691,54
(=) UTILIDAD OPERATIVA NETA	\$ 6.490,42	\$ 7.023,29	\$ 9.675,77	\$ 13.669,86	\$ 16.633,66

Elaborado por: autor del plan.

Cuadro N° 49. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	0	2015	2016	2017	2018	2019
INVERSIONES						
<i>Capital de Trabajo</i>	-\$ 5.287,66					
<i>Activos Fijos</i>	-\$ 10.320,00					
<i>Activos Diferidos</i>	-\$ 2.591,20					
(=) TOTAL INVERSIONES	-\$ 18.198,86					
INGRESOS						
Ventas		\$ 71.210,00	\$ 78.509,03	\$ 86.556,20	\$ 95.428,21	\$ 105.209,60
(=) TOTAL INGRESOS		\$ 71.210,00	\$ 78.509,03	\$ 86.556,20	\$ 95.428,21	\$ 105.209,60
EGRESOS						
Costos		\$ 26.724,00	\$ 28.022,28	\$ 29.182,61	\$ 30.349,91	\$ 31.563,91
Gastos de Administración		\$ 32.327,82	\$ 37.931,67	\$ 41.276,46	\$ 43.473,75	\$ 47.516,61
Gastos de ventas		\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
Gastos Financieros Intereses		\$ 1.528,70	\$ 1.075,67	\$ 568,28	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) TOTAL EGRESOS		\$ 66.580,53	\$ 73.329,62	\$ 77.642,34	\$ 80.769,41	\$ 86.373,55
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.		\$ 4.629,47	\$ 5.179,40	\$ 8.913,86	\$ 14.658,80	\$ 18.836,05
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ 694,42	\$ 776,91	\$ 1.337,08	\$ 2.198,82	\$ 2.825,41
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ 865,71	\$ 968,55	\$ 1.666,89	\$ 2.741,20	\$ 3.522,34
(+) Depreciaciones		\$ 1.858,65	\$ 1.858,65	\$ 1.858,65	\$ 378,80	\$ 378,80
(+) Amortización		\$ 550,24	\$ 550,24	\$ 550,24	\$ 550,24	\$ 550,24
(+) Préstamo	\$ 12.739,20					
(-) Pago de capital del Préstamo		\$ 3.775,25	\$ 4.228,28	\$ 4.735,67	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Inversión Inicial	-\$ 18.198,86					
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	-\$ 5.459,66	\$ 1.702,98	\$ 1.614,56	\$ 3.583,11	\$ 10.647,82	\$ 13.417,34

Elaborado por: autor del plan.

Punto de equilibrio

Determinar el punto de equilibrio es de vital importancia para determinar la rentabilidad de nuestra compañía, estableciendo el punto donde son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y variables, es decir donde el beneficio es cero y la empresa no gana ni pierde dinero. A continuación encontramos las fórmulas para el cálculo del punto de equilibrio, tanto en nivel de ventas como en cantidad de productos.

$$\text{PEQ} = \text{CF} / \text{P} - \text{CV}$$

$$\text{PE\$} = \text{CF} / 1 - (\text{CV}/\text{VTAS})$$

En el cuadro 35 se muestra un resumen de las ventas y se establece una proyección del punto de equilibrio durante los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa. En el cuadro 51 se establece un resumen del cálculo de punto de equilibrio de CHIQUI TOWN, así como un gráfico para interpretación de los resultados obtenidos en el primer año de operaciones.

Cuadro N° 50. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
DETALLE	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
VENTAS	71.210,00	78.509,03	86.556,20	95.428,21	105.209,60
COSTOS VARIABLES					
Insumos	3.792,00	3.943,68	4.140,86	4.306,50	4.478,76
Materia Prima	22.932,00	24.078,60	25.041,74	26.043,41	27.085,15
TOTAL COSTOS VARIABLES	26.724,00	28.022,28	29.182,61	30.349,91	31.563,91
COSTOS FIJOS					
Sueldos	26.350,93	31.774,78	34.993,56	38.538,41	42.442,35
Servicios Básicos	2.400,00	2.532,00	2.671,26	2.818,18	2.973,18
Publicidad	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Amortización	518,24	550,24	550,24	550,24	550,24
seguridad y Vigilancia	1.200,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00
Depreciaciones	1.858,65	1.858,65	1.858,65	378,80	378,80
TOTAL COSTOS FIJOS	38.327,82	44.275,67	47.948,72	50.491,38	54.897,61

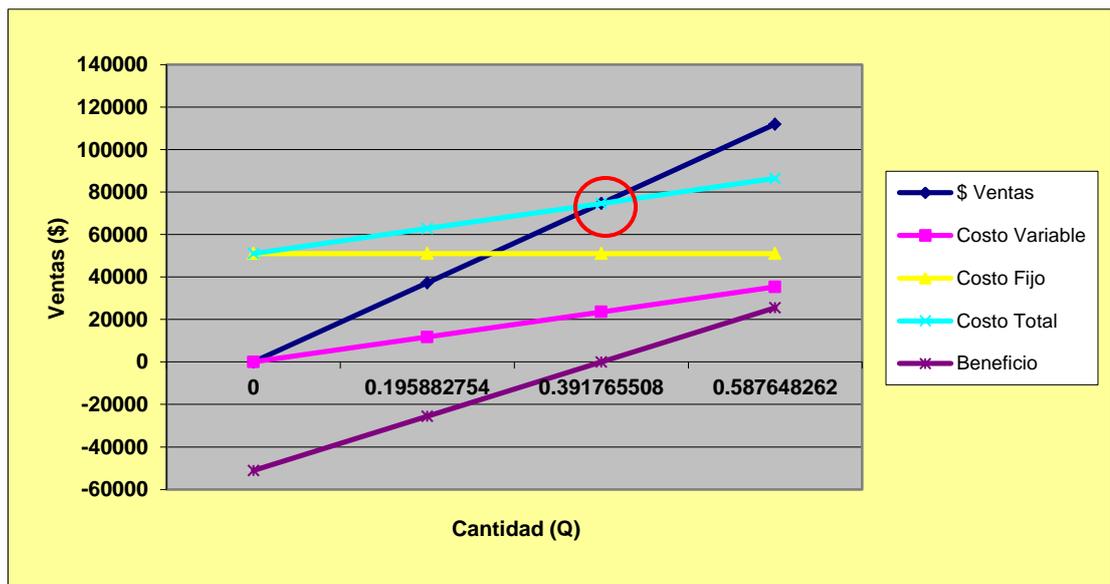
Elaborado por: autor del plan.

Cuadro N° 51. Determinación del Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO ECONOMICO					
DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos Fijos	38.327,82	44.275,67	47.948,72	50.491,38	54.897,61
Costos Variables	26.724,00	28.022,28	29.182,61	30.349,91	31.563,91
Ingresos Totales	71.210,00	78.509,03	86.556,20	95.428,21	105.209,60
PUNTO DE EQUILIBRIO ECONOMICO	61.352,43	68.850,54	72.337,44	74.038,54	78.426,25

Elaborado por: autor del plan.

Gráfico N° 70. Punto de Equilibrio



Elaborado por: autor del plan.

6.2. Evaluación financiera

6.2.1. Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

Para hacer una inversión se debe tener en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta y a esta se le conoce como TMAR.

Cuando el inversionista arriesga dinero, piensa no solo en mantener el poder adquisitivo de su inversión, sino que esta tenga un crecimiento real. Es decir que a un inversionista le interesa un rendimiento que haga crecer su dinero más allá de haber compensado los efectos de la inflación: su fórmula es la siguiente:

$$\text{TMAR} = i + f + if$$

i = premio al riesgo

f = Inflación

if = Tasa Pasiva

Cuadro N° 52. Determinación del TMAR

<u>DETERMINACIÓN TMAR DEL PROYECTO</u>	
DETERMINACIÓN DEL RIESGO	VALOR
Inflación	3,48%
Tasa Pasiva	4,53%
Tasa de Riesgo	11,82%
TASA AJUSTADA POR RIESGO	19,83%

Elaborado por: autor del plan.

El conocimiento de la TMAR es indispensable para el cálculo de otros indicadores financieros que se detallarán posteriormente dentro del presente proyecto.

Valor Actual Neto (VAN)

Es el valor de la inversión en el momento cero, descontados todos sus ingresos y egresos a una determinada tasa, que refleja las expectativas de retorno depositadas en el proyecto. Indica un monto en dólares que

representa la ganancia que se podría tomar por adelantado al comenzar un proyecto, considerando la "tasa de corte" establecida.

$$VAN = -P + \frac{FNE1+FNE2+FNE3+FNE4+FNE5}{(1+Tmar)^1(1+Tmar)^2(1+Tmar)^3(1+Tmar)^4(1+Tmar)^5}$$

P= inversión inicial

FNE= Flujos Netos de Efectivo.

TMAR= Tasa Mínima Aceptable de rendimiento.

Cuadro N° 53. Determinación del VAN

<u>VAN DEL PROYECTO</u>				
TMAR PROYECTO				19,83%
AÑO		FLUJO NETO	FACTOR DE INTERES	FLUJO NETO
0	0	-\$ 5.459,66		-\$ 5.459,66
1	2013	\$ 1.702,98	\$ 0,83	\$ 1.421,17
2	2014	\$ 1.614,56	\$ 0,70	\$ 1.124,40
3	2015	\$ 3.583,11	\$ 0,58	\$ 2.082,39
4	2016	\$ 10.647,82	\$ 0,48	\$ 5.164,15
5	2017	\$ 13.417,34	\$ 0,40	\$ 5.430,49
VAN DEL PROYECTO				\$ 9.762,94

Elaborado por: autor del plan.

VAN = \$9.762.94

Debido a que la Van es mayor a cero la inversión debe ser aceptada, ya que se recupera el capital invertido más un beneficio.

Tasa interna de retorno (TIR)

Es la tasa de interés efectiva que da la inversión en el negocio en evaluación. Es la máxima tasa que es posible pagar por el financiamiento de un proyecto, ya que devolviendo un préstamo con esa tasa, con los ingresos generados, el proyecto no daría ganancia ni pérdida.

$$P = \frac{FNE1}{(1+TIR)^1} + \frac{FNE2}{(1+TIR)^2} + \frac{FNE3}{(1+TIR)^3} + \frac{FNE4}{(1+TIR)^4} + \frac{FNE5}{(1+TIR)^5}$$

Cuadro N° 54. Determinación del TIR

<u>TIR DEL PROYECTO</u>			
TMAR PROYECTO			19,83%
AÑO	FLUJO NETO		FLUJOS ACTUALIZADOS
0	0	-\$ 5.459,66	-\$ 5.459,66
1	2013	\$ 1.702,98	\$ 1.421,17
2	2014	\$ 1.614,56	\$ 1.124,40
3	2015	\$ 3.583,11	\$ 2.082,39
4	2016	\$ 10.647,82	\$ 5.164,15
5	2017	\$ 13.417,34	\$ 5.430,49
TIR DEL PROYECTO			33,63%

Elaborado por: autor del plan.

En este caso conviene llevar a cabo la inversión, ya que la TIR es positiva y supera a la TMAR.

6.2.2. Periodo de recuperación

Indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión, con la ganancia que genera el negocio. Es una cantidad de meses o años.

$$PR = \frac{\text{AÑO ANTERIOR A LA RECUPERACION TOTAL}}{\text{COSTO NO RECUPERADO AL PRINCIPIO DEL AÑO}} + \text{FLUJO DE EFECTIVO DURANTE EL AÑO}$$

Cuadro N° 55. Periodo de Recuperación

<u>PERIODO DE RECUPERACION</u>				
TMAR PROYECTO				19,83%
AÑO		FLUJO NETO	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJO DE CAJA ACT. ACUMULADO
0	0	-\$ 5.459,66	-\$ 5.459,66	-
1	2013	\$ 1.702,98	\$ 1.421,17	\$ 1.421,17
2	2014	\$ 1.614,56	\$ 1.124,40	\$ 2.545,57
3	2015	\$ 3.583,11	\$ 2.082,39	\$ 4.627,96
4	2016	\$ 10.647,82	\$ 5.164,15	\$ 9.792,11
5	2017	\$ 13.417,34	\$ 5.430,49	\$ 15.222,59
FACTOR REPAGO				0,81
PERIODO REPAGO				3,81
RECUPERACION DEL PROYECTO				3,81

Elaborado por: el autor

PR= 3,8(3 año con 8 meses)

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- La investigación realizada permite prospectar el negocio en sus aspectos legales, operativos y financieros, cuyos resultados conllevan a establecer el presente plan de negocios, para la implementación de una tienda de comercialización de ropa infantil personalizada en el sector norte de la ciudad de Quito, como un proyecto viable que satisface adecuadamente las necesidades de sus clientes, así como también contribuye con la generación de fuente de ingresos para las familias ecuatorianas y al desarrollo productivo y económico del país.
- La personalización es la capacidad de crear una respuesta individual a las necesidades de cada cliente, y en el mercado actual es de vital importancia para conseguir la fidelización de los mismos, ya que la conexión con el público se ha convertido en una pieza clave de las estrategias de marketing de cualquier empresa. Es por esto que CHIQUITOWN se enfoca en la realización de un plan de marketing dirigido a su mercado objetivo, a través de herramientas prácticas de promoción y publicidad, así como la venta directa y personalizada a través del punto de venta y su sitio web, ofertando productos de alta calidad a precios asequibles para el consumidor, elaborados a través de procesos rápidos y eficientes que generen valor para el cliente final y rentabilidad para los inversionistas.

7.2. Recomendaciones

- Aplicar las estrategias de marketing señaladas en el presente plan, ya que aportarán al desarrollo del proyecto en el incremento de sus ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado.
- Mantener una oferta variada de productos con diseños novedosos y prendas de vestir vanguardistas con respecto a las tendencias de la moda a nivel mundial.
- Enfocar esfuerzos en la venta de los productos a través de la página web de la empresa, con el fin de expandir el mercado objetivo a nivel nacional e internacional, eliminando las barreras geográficas y utilizando las herramientas tecnológicas en el desarrollo de las actividades de la compañía.
- Analizar los resultados obtenidos en los estudios financieros y económicos al momento de tomar cualquier decisión con respecto al rumbo de la empresa o la implementación de nuevos productos o servicios en su catálogo de productos actual.
- Realizar evaluaciones y controles posteriores a la implementación del presente plan de negocios con el fin de obtener resultados óptimos y establecer medidas correctivas oportunamente en caso de requerirlas.

Bibliografía

Avendaño, F. (2014). *Que es el marketing?* abril: 22.

Badía, María; García, Enriqueta (1ra ed.). (2003). España: Paraninfo.

Greg, D. (2008). *Como preparar un plan de negocios exitoso*. México: McGraw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*.

Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto.

Stutely, R. (2000). *Plan de negocios: La estrategia inteligente*. México: McGraw Hill .

Webgrafía

educarchile. (s.f.). *Economía para la escuela*. Obtenido de <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/economia?scc=glosario>

Ivester, A., & Neefus, J. (s.f.). *Industrias textiles y de la confección*. Recuperado el 24 de febrero de 2015, de <http://www.insht.es/InshtWeb/contenidos/documentacion/textosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/89.pdf>

Jácome, H., & King, k. (abril de 2012). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Recuperado el 25 de febrero de 2015, de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ESTUDIOS_INDUSTRIALES_MIPYMES.pdf

La gran enciclopedia de economía. (2009). *Know-how*. Recuperado el 4 de noviembre de 2015, de <http://www.economia48.com/spa/d/know-how/know-how.htm>

Promonegocios.net. (mayo de 2006). *El plan de mercadotecnia*. Recuperado el 31 de octubre de 2015, de Conozca qué es el plan de mercadotecnia y cuál es su cobertura, alcance, propósito y contenido: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Perfil del emprendedor Recuperado el 24 de febrero de 2015, de http://www.academia.edu/11309094/PERFIL_DEL_EMPRENDEDOR

Análisis Sectorial de Textiles y Confecciones. (Diciembre de 2012). El 05 de febrero del 2015 de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cuero-y-textiles/>

Estadísticas de Nacimientos y Defunciones INEC. (2014) recuperado el 05 de febrero del 2015 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-nacimientos-y-defunciones>

ANEXOS

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE MARKETING

Soy estudiante de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia de la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) y estamos realizando unas entrevistas sobre hábitos de compra de ropa infantil. Sería tan amable de contestarme unas preguntas:

Fecha: ___/___/_____

Nombre _____

1. En qué localidad de Quito vive usted _____

- a. Norte ()
- b. Sur ()
- c. Centro ()
- d. valles ()

2. Sus hijos tienen edades entre:

- a. De 0 a 2 años ()
- b. De 2 a 4 años ()
- c. De 4 a 6 años ()
- d. De 6 a 8 años ()
- e. De 8 años en adelante ()

3. ¿Dónde compra usted o cualquier miembro de su familia la ropa infantil?

- a. Hipermercados ()
- b. Centro Comercial ()
- c. Ventas por catálogo ()
- d. Ventas por Internet ()
- e. Local Comercial ()

4. ¿Cuándo compra ropa infantil es para que sexo?
- a. Masculino ()
 - b. Femenino ()
5. ¿Qué edad tienen los niños a los que les compra ropa?
- a. De 0 a 2 años ()
 - b. De 2 a 4 años ()
 - c. De 4 a 6 años ()
 - d. De 6 a 8 años ()
 - e. De 8 años en adelante ()
6. ¿Con que frecuencia compra ropa infantil?
- a. Semanal ()
 - b. Mensual ()
 - c. Bimestral (cada dos meses) ()
 - d. Semestral ()
 - e. Anual ()
7. ¿Qué tipo de ropa infantil compra regularmente?
- a. Sport ()
 - b. Informal ()
 - c. Pijama ()
 - d. Ropa de Bebe ()
 - f. Otros () Cual _____
8. ¿Cuánto dinero invertiría por prenda de vestir?
- a. Entre \$0 a \$10 dólares. ()
 - b. Entre \$10 a \$15 dólares. ()
 - c. Entre \$15 a \$30 dólares. ()
 - d. Entre \$30 a \$50 dólares. ()
 - e. Más de \$50 dólares. ()

9. ¿Quién decide qué tipo de ropa, marca y color comprar?

- a. Usted ()
- b. Su pareja ()
- c. Un familiar ()
- d. Los niños ()

10. ¿Cuándo compra ropa infantil que es lo primero que tiene en cuenta?

- a. Moda ()
- b. Diseño ()
- c. Precio ()
- d. Marca ()
- e. Materiales ()

11. ¿Le gustaría que las prendas de vestir de sus hijos sean personalizadas con diseños que usted elija o con estampados de los propios dibujos de sus hijos?

- a. si ()
- b. no ()

12. ¿qué tipo de prendas le gustaría personalizar con sus diseños preferidos?

- a. camisetas ()
- b. busos ()
- c. pijamas ()
- d. ropa interior ()
- e. gorros ()
- d. otros ()

13. ¿Qué medios de su preferencia utiliza para informarse sobre promociones, ofertas, descuentos de prendas infantiles?

- a. Redes Sociales Redes ()
- b. Radio ()
- c. Prensa ()
- d. Página web ()
- e. Revistas (catálogos) ()
- f. Material publicitario ()

¡Gracias por su valiosa colaboración!