



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en
Administración de Empresas.**

AUTORES:

Castillo Aranda Leonardo Alejandro
Chuquimarca Pardo Jairo Bladimir
Colcha Pérez Josselyn Dayana
Hermosa Navas Karla Nicole
Ramos Salazar Jade Adela
Señalín Armijos Andrea Karolina

TUTOR:

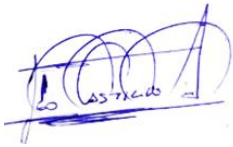
PhD. Odette Pantoja Díaz

Plan de Negocios para la creación del emprendimiento de venta de ropa
y accesorios seminuevos para niños de 0 a 3 años en la ciudad de Quito, para el
Año 2024.

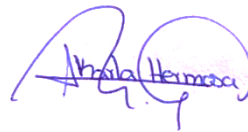
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Castillo Aranda Leonardo Alejandro, Chuquimarca Pardo Jairo Bladimir, Colcha Pérez Josselyn Dayana, Hermosa Navas Karla Nicole, Ramos Salazar Jade Adela, Señalín Armijos Andrea Karolina, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



Castillo Aranda Leonardo Alejandro
Cédula: 1721099420



Hermosa Navas Karla Nicole
Cédula: 1723156426



Colcha Pérez Josselyn Dayana
Cédula: 1725272932



Ramos Salazar Jade Adela
Cédula: 1753640687



Chuquimarca Pardo Jairo Bladimir
Cédula: 1105000044



Señalín Armijos Andrea Karolina
Cédula: 1721822128

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Odette Pantoja Díaz, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo de titulación “Plan de negocios para la creación del emprendimiento de venta de ropa y accesorios seminuevos para niños de 0 a 3 años en la ciudad de Quito-Ecuador, Castillo Aranda Leonardo Alejandro, Chuquimarca Pardo Jairo Bladimir, Colcha Pérez Josselyn Dayana, Hermosa Navas Karla Nicole, Ramos Salazar Jade Adela, Señalín Armijos Andrea Karolina, siendo los responsables exclusivos exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

Odette Pantoja Díaz

TUTOR DE PROYECTO

CI 0958149262

Resumen Ejecutivo

El proyecto presenta la elaboración de un plan de negocios integral para una tienda dedicada a la comercialización de ropa y accesorios seminuevos para niños de 0 a 3 años, ubicada en Quito, Ecuador. Ante la creciente demanda de productos infantiles de calidad a precios asequibles, se desarrolla este proyecto, que propone una solución innovadora al ofrecer una amplia variedad de artículos seminuevos en excelente estado.

Para llegar al resultado final del plan de negocios, es fundamental comprender las variables del microentorno y del macroentorno, así como la competencia, las debilidades, las posibles amenazas, la viabilidad económico-financiera del negocio, entre otros factores, mediante un análisis exhaustivo del mercado en el que operará. Además, el plan de negocios detalla las estrategias de marketing, operaciones y finanzas necesarias para lograr la viabilidad económica del proyecto, incluyendo proyecciones de ventas, costos y rentabilidad.

En función de los análisis mencionados anteriormente, se determinará una serie de estrategias que permitirán posicionar el plan de negocios para obtener una mejor visibilidad 360°, buscando un rédito en la comercialización de productos, aprovechando las oportunidades significativas para satisfacer las necesidades de los clientes del mercado ecuatoriano actual.

Estas estrategias son el origen del plan de negocios, que analizará la propuesta de valor, ofertando al mercado productos, servicios y experiencias para el cliente, haciendo que el negocio se diferencie de los competidores directos.

Los resultados de este estudio demuestran que la tienda de ropa y accesorios seminuevos tiene un potencial de mercado considerable y puede contribuir a la economía circular de la ciudad.

Palabras clave: Ropa, accesorios, seminuevo, sostenibles, asequible, calidad, validación de viabilidad.

Abstract

The project presents the development of a comprehensive business plan for a store dedicated to the sale of pre-owned clothing and accessories for children aged 0 to 3 years, located in Quito, Ecuador. In response to the growing demand for high-quality children's products at affordable prices, this project proposes an innovative solution by offering a wide variety of pre-owned items in excellent condition.

To achieve the final outcome of the business plan, it is essential to understand the variables of the microenvironment and macroenvironment, as well as the competition, weaknesses, potential threats, and the economic-financial viability of the business, among other factors, through a thorough market analysis. Additionally, the business plan outlines the necessary marketing, operations, and financial strategies to ensure the economic viability of the project, including sales, cost, and profitability projections.

Based on the aforementioned analyses, a series of strategies will be determined to position the business plan for optimal 360° visibility, aiming for profitability in the commercialization of products by taking advantage of significant opportunities to meet the needs of the current Ecuadorian market.

These strategies form the foundation of the business plan, which will assess our value proposition by offering the market products, services, and customer experiences that differentiate us from direct competitors.

The results of this study demonstrate that the pre-owned clothing and accessories store has considerable market potential and can contribute to the circular economy of the city.

Keywords: Clothing, accessories, pre-owned, sustainable, affordable, quality, feasibility validation.

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a la memoria de mi madre que me enseñó a no rendirme, y ser una persona responsable, que de cualquier forma cumpla con las metas planteadas en la vida, a mi esposa que junto a mis hijos y sus palabras de aliento de todos los días hacen que continúe con mi crecimiento profesional, inculcando en ellos el valor de la responsabilidad.

- ***Leonardo Castillo***

Dedico este proyecto a quienes han sido parte de mi camino académico y personal. A mi hija por darme el impulso y las fuerzas necesarias de querer superarme cada día. A mis padres, por su amor incondicional y por creer en mí desde el primer día. Por sus sacrificios y su apoyo constante que han sido la clave de mi éxito. A mis profesores y mentores, por su dedicación y pasión por la enseñanza y por guiarme en mi camino. A mis compañeros, por las conversaciones estimulantes y los momentos que compartimos juntos. A mi querida Alma Mater y a todas las personas que la conforman les agradezco de todo corazón. No podría haber llegado hasta aquí sin su apoyo.

- ***Jairo Chuquimarca***

Este proyecto lo dedico con mucho cariño a mi familia, quienes han sido el pilar fundamental en mi vida. A mis padres por su apoyo incondicional, su paciencia y por inculcarme los valores y la determinación que me han convertido en una mujer de metas. A mis hermanos, por ser mis compañeros de vida y por brindarme su apoyo y amor incondicional. Finalmente, dedico este proyecto a todos aquellos que han creído en mí, profesores, amigos y colegas, cuya confianza y apoyo han sido invaluable en esta travesía académica.

- ***Josselyn Colcha***

Con el corazón lleno de gratitud, dedico este trabajo a mis padres. A mi padre Marcelo, un emprendedor incansable que me enseñó a perseguir mis sueños. Su alegría y sabiduría me acompañan en cada paso. Aunque ya no está físicamente conmigo, su espíritu emprendedor sigue siendo mi guía. A mi madre Ruby, mi roca inquebrantable, mi confidente y mi mejor amiga. Gracias por estar siempre a mi lado, celebrando mis éxitos y consolándome en los momentos difíciles, por tu fuerza, tu amor y por enseñarme a levantarme después de cada caída. Este logro es un homenaje a ambos, una promesa de seguir adelante con la misma pasión y determinación que ustedes me transmitieron. Gracias por su apoyo incondicional. Este logro es un homenaje a su legado y una muestra de gratitud por todo su amor.

- ***Karla Hermosa***

Este proyecto lo dedico a Dios, por iluminar mi camino y darme la paciencia para alcanzar esta meta. A mis queridos padres, Marco y Katya, quienes siempre creyeron en mí, les dedico este logro porque han estado para mí desde el principio, me han brindaron su apoyo incondicional con sus palabras de aliento y enseñanzas. A mis hermanos, por soportarme durante todo este proceso y apoyarme a ser mejor.

Finalmente, me dedico este proyecto por creer en mí y por no rendirme en el camino. Este logro es un testimonio de todo lo que han dado y un pequeño paso en el camino que hemos recorrido juntos.

Con todo mi corazón ❀

- ***Jade Ramos***

Este proyecto lo dedico, con mucho amor a mi hija Mellissa, quien ha sido mi mayor fuente de inspiración, motivación, compañía y fortaleza, que sin duda este proyecto es un reflejo del esfuerzo compartido, a mi madre Gloria, por haberme inculcado valores y principios, así como también la fuerza para sobre llevar los obstáculos, y que me ha permitido ser la gran mujer de hoy en día. A mis hermanos, por ser mis compañeros de una infancia inigualable. A mi compañero Paúl quien se sumó en este camino, y creyó en mí, en mis fortalezas y sin duda un apoyo en mis debilidades. A mí misma, por no rendirme, por superar cada adversidad, en este camino. Este logro es el resultado de mi esfuerzo, dedicación, persistencia. Me dedico este proyecto como un recordatorio de que soy capaz de alcanzar cualquier meta que me proponga.

- ***Andrea Señalín***

Agradecimiento

Un profundo agradecimiento a Dios en primer lugar y a las personas que confiaron y confían en mi persona, ya que sin sus palabras de aliento no habría podido culminar este reto, A mi familia, esposa que con su apoyo incondicional día a día y con el apoyo de mis compañeros he podido culminar con este proyecto.

- ***Leonardo Castillo***

Este proyecto ha sido una gran bendición en todo sentido, le doy gracias a Dios y a la Virgen de Cisne por permitirme cumplir una meta más en mi vida. Gracias por estar presentes no solo en esta etapa tan importante para mí, sino en todo momento ofreciéndome lo mejor y buscando lo mejor. Cada momento que he vivido estos años son únicos, cada oportunidad de corregir un error, la oportunidad de que cada mañana pueda empezar de nuevo, sin importar la cantidad de errores y faltas cometidas durante el día anterior. Gracias infinitas a ustedes por permitir que esta meta este cumplida.

- ***Jairo Chuquimarca***

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, quien me ha permitido alcanzar una nueva meta en mi vida. Su guía ha sido fundamental en cada paso de este camino, dándome la fortaleza para seguir adelante. A mi familia, novio, amigos y maestros, les debo un agradecimiento especial. Ellos han sido mi apoyo constante, inspirándome y acompañándome en cada desafío que he enfrentado. Gracias a su amor, paciencia y enseñanzas, he podido trazarme objetivos claros y cumplirlos con determinación. Este logro es tanto mío como de todos ustedes, quienes han sido mi fuente de motivación.

- ***Josselyn Colcha***

Agradezco de todo corazón a Dios que nunca me ha apartado de su lado y a mis padres, quienes me inculcaron el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mi hermana Pame, mi confidente y compañera de aventuras. A mi hermano Jonathan, por su apoyo incondicional. A mi hermano Bryan, aunque ya no esté físicamente conmigo, sé que siempre me cuida. A mi novio David, por su amor, paciencia y por celebrar conmigo cada logro. Y a toda mi familia, mi lugar seguro donde siempre encuentro refugio y cariño. Y a mí misma, por no rendirme nunca y luchar por mis sueños a pesar de los obstáculos. Gracias a todos por ser parte de este viaje.

- ***Karla Hermosa***

Agradezco infinitamente a Dios por darme la oportunidad de compartir esta experiencia, por enseñarme alcanzar hasta lo imposible y levantarme en mi peor momento, sus planes han cambiado mi vida. Gracias a mis padres que no me han dejado sola en cada paso que he dado, su sacrificio y esfuerzo han sido de gran importancia en mi vida para llegar a donde estoy ahora. A mis hermanos por compartir conmigo las alegrías y dificultades durante este proceso. Gracias a ellos he aprendido a enfrentar los desafíos con valentía y a celebrar los triunfos con humildad.

Agradezco también a mi novio Danny por su amor y comprensión que me ha brindado en esta etapa de mi vida. You mean so much to me.

Gracias a todos por creer en mí, sin ustedes nada de esto hubiera sido posible.

- ***Jade Ramos***

Agradezco a Dios, por haberme mostrado el camino y dejar atrás los miedos, quien me tomó de la mano y jamás me soltó en los buenos momentos y de adversidad, ¡a ti Andrea de hace 5 años atrás, por haber tomado decisiones en las que hoy eres exitosa, una meta más en tu vida! ¡A la niña de mis ojos! Mellissa, lo logramos nena!, gracias por tu apoyo constante, ¡Te amo! A mi madre y hermanos agradezco por que han contribuido en este logro. A mi compañero, Paúl gracias por ser mi apoyo, y creer en mí, por la motivación y confianza que fueron un impulso para no desistir en momentos difíciles. También y no menos importante, quiero agradecer a mis profesores a lo largo de mi carrera de estudio, por su guía y apoyo en todo este proceso, a mis compañeros en este proyecto, por su predisposición y aportes, a mis amigos y colegas por su apoyo incondicional.

- ***Andrea Señalín***

Índice de contenidos

INTRODUCCIÓN	1
FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO	3
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	20
IDEA DE NEGOCIO.....	25
VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD - VIABILIDAD - DESEABILIDAD.....	41
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	62
PLAN DE MARKETING.....	85
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	99
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	111
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113

Índice de Tablas

Tabla 1 Brainstorming.....	25
Tabla 2 Matriz Problem- Solution- Fit.....	26
Tabla 3 Localización óptima del proyecto Método cualitativo por puntos.....	66
Tabla 4 Perfiles de cargos para el plan de negocio	81
Tabla 5 Perfiles de cargos para el plan de negocio	82
Tabla 6 Presupuesto de Marketing para WawaStyle.....	97
Tabla 7 Distribución de Capital y Financiamiento	99
Tabla 8 Accionistas y participación	99
Tabla 9 Detalle de inversión inicial - Equipamiento tienda y Otras inversiones	100
Tabla 10 Capital inicial resumido	101
Tabla 11 Proyección Capital Humano	101
Tabla 12 Mercado Objetivo de Ventas.....	102
Tabla 13 Presupuesto de Ventas Proyectadas	102
Tabla 14 Punto de equilibrio de WawaStyle.....	103
Tabla 15 Datos para la obtención del punto de equilibrio (promedio ponderado).....	103
Tabla 16 Detalle de punto de equilibrio basado en las unidades de venta esperadas en conjunto con los costos totales y ventas.....	104
Tabla 17 Punto de venta.....	104
Tabla 18 Detalle de estado de costos	105
Tabla 19 Detalle de Estado de Pérdidas y Ganancias	106
Tabla 20 Detalle de flujo de caja de los 5 primeros años.....	106
Tabla 21 Escenario Pesimista	107
Tabla 22 Escenario Conservador	107
Tabla 23 Escenario Optimista	108
Tabla 24 Escenarios pesimista, conservador y optimista en referencia a los flujos	108
Tabla 25 Costo Promedio Ponderado de Capital invertido	109
Tabla 26 Evaluación de resultados.....	110

Índice de Figuras

Figura 1 Respuesta de encuesta según la edad.....	9
Figura 2 Respuesta de encuesta según sexo.....	9
Figura 3 Respuesta de encuesta según ocupación.....	10
Figura 4 Respuesta de encuesta según padres con hijos	10
Figura 5 Respuesta de encuesta frecuencia de compra de ropa y accesorios.....	11
Figura 6 Respuesta de encuesta preferencia de lugar de compra.....	11
Figura 7 Respuesta de encuesta de factores claves para la elección del producto	12
Figura 8 Respuesta de encuesta interés de compra en productos seminuevos.....	12
Figura 9 Respuesta de encuesta según las preocupaciones en la compra de productos seminuevos.....	13
Figura 10 Respuesta de encuesta según la importancia de la sostenibilidad y consumo responsable.....	13
Figura 11 Respuesta de encuesta según la disponibilidad de pagar más por productos sostenibles	14
Figura 12 Respuesta de encuesta según elementos para experiencias de compras.....	14
Figura 13 Buyer Persona del plan de negocio.....	16
Figura 14 Mapa de empatía.....	17
Figura 15 Mapeo de actores principales del plan de negocio	18
Figura 16 Árbol de problemas.....	22
Figura 17 Lienzo PV	27
Figura 18 Opción de Logo 1 WawaStyle “Kids clothing & Accesories”	28
Figura 19 Opción de Logo 2 WawaStyle “Kids clothng & Accesories”	29
Figura 20 Opción de Logo 3 WawaStyle “Kids clothing & Accesories”	30
Figura 21 Prototipaje de Tienda física parte interior	32
Figura 22 Prototipaje de la compra de ropa seminueva para la futura venta	32
Figura 23 Lean Canvas.....	33
Figura 24 Análisis de PESTEL	34
Figura 25 Matriz FODA.....	38
Figura 26 Respuesta de encuesta según compra de productos seminuevos.....	44

Figura 27 Respuesta de encuesta según edad.....	45
Figura 28 Respuesta de encuesta según hijos	45
Figura 29 Respuesta de encuesta según sector de la tienda	46
Figura 30 Respuesta de encuesta según la importancia de calidad de ropa	46
Figura 31 Respuesta de encuesta según tipos de prendas de elección	47
Figura 32 Respuesta de encuesta según tipos de accesorios de elección.....	47
Figura 33 Respuesta de encuesta según frecuencia de compra de prendas.....	48
Figura 34 Respuesta de encuesta según frecuencia de compras	48
Figura 35 Respuesta de encuesta según rangos de precios de adquisición de ropa	49
Figura 36 Respuesta de encuesta según rangos de precios de adquisición de accesorios.	49
Figura 37 Respuesta de encuesta según plataformas para conocer los productos	50
Figura 38 Modelo de entrevista para la validación con el segmento	51
Figura 39 Product- Market fit	53
Figura 40 Prototipo 2.0	54
Figura 41 Prototipaje 2.0: Parte interior de la tienda física.....	55
Figura 42 Estantes con ropa seminueva.....	55
Figura 43 Accesorios como coches de para bebés y niños de hasta 3 años	55
Figura 44 PMV Canvas.....	56
Figura 45 Etiqueta de marca	58
Figura 46 Fundas de mano con la marca.....	59
Figura 47 Etiquetas para los productos	59
Figura 48 corpóreos o letreros.....	60
Figura 49 Ubicación del local comercial variable “A”	65
Figura 50 Ubicación del local comercial variable “B”	66
Figura 51 Distribución de planta / Layout	67
Figura 52 Mapa de procesos	69
Figura 53 Flujograma de proceso de selección de prendas.....	69
Figura 54 Flujograma de proceso de gestión del inventario	71
Figura 55 Flujograma de proceso de control de calidad	73
Figura 56 Flujograma de proceso de Exhibición en tienda.....	75
Figura 57 Flujograma de proceso de ventas.....	77

Figura 58 Organigrama del plan de negocio (Proyecto a expansión estratégica)	79
Figura 59 Organigrama etapa inicial de operaciones	80
Figura 60 Página de Facebook	90
Figura 61 Página de Instagram.....	90
Figura 62 Página de Tik Tok.....	91
Figura 63 Alcance y estadísticas de las publicaciones.....	91
Figura 64 Video publicitario de WawaStyle	92
Figura 65 Stories de las redes sociales	92
Figura 66 Hashtag y copy de la bio.....	93
Figura 67 Folleto publicitario.....	96

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más consciente de la sostenibilidad y el consumo responsable, el mercado de ropa y accesorios seminuevos ha experimentado un crecimiento notable. Este fenómeno es especialmente evidente en el sector infantil, donde los niños de 0 a 3 años rápidamente superan su ropa y accesorios, generando una demanda constante de productos de calidad a precios accesibles. Ante esto, surge el emprendimiento, una propuesta innovadora dedicada a la venta de ropa y accesorios seminuevos para niños de 0 a 3 años.

El propósito de este plan de negocios es presentar una visión detallada y estructurada para la creación y desarrollo de Plan de negocios para la creación del emprendimiento de venta de ropa y accesorios seminuevos para niños de 0 a 3 años. Se abordarán los aspectos clave que justifican la viabilidad de este emprendimiento, otorgando prendas y accesorios a un costo accesible, de calidad y destacando la combinación de sostenibilidad como pilares fundamentales de la propuesta de valor.

Este proyecto se estructurará en varias secciones fundamentales. En primer lugar, se realizará un análisis de mercado que evaluará la demanda actual y futura, de ropa y accesorios seminuevos para niños de 0 a 3 años, así como la competencia existente. Luego se delinearán las estrategias de marketing y ventas que permitirán posicionar a WawaStyle como referente en el sector de Quito. También se incluirá una descripción detallada de la operación del negocio, desde la adquisición, control de calidad y selección de productos hasta el punto de venta.

Además, se presentarán las proyecciones financieras que incluyen estimaciones de ingresos, costos y rentabilidad, asegurando que el emprendimiento sea no solo viable, sino también sostenible a largo plazo. Finalmente, se discutirán los aspectos legales y administrativos necesarios para crear y funcionar, garantizando el cumplimiento de las normativas aplicables.

El lanzamiento de WawaStyle responde a una creciente conciencia sobre la importancia de reducir el desperdicio y promover el consumo responsable, ofreciendo a las familias una alternativa accesible y ecológica para vestir a sus hijos. Con este plan de negocios, se pretende no solo establecer un modelo de negocio rentable, sino también contribuir positivamente a la comunidad y al medio ambiente.

La creación de este emprendimiento representa una oportunidad única para capitalizar una tendencia en auge, aprovechando la creciente disposición de los consumidores a optar por

productos seminuevos de calidad. El proyecto tiene la seguridad de que no solo atenderá una necesidad específica del mercado, sino que también inspirará a un cambio en los hábitos de consumo hacia prácticas más sostenibles y conscientes.

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios enfocado en la venta de ropa y accesorios seminuevos para niños de 0 a 3 años en la ciudad de Quito, ofreciendo productos de calidad a precios accesibles, promoviendo la sostenibilidad y el consumo responsable, satisfaciendo las necesidades de las familias modernas.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado exhaustivo, evaluando la competencia y necesidades existentes para identificar la demanda de ropa y accesorios seminuevos para niños de 0 a 3 años, así como también las ventajas competitivas del plan de negocios.
- Crear una marca reconocible y confiable, mediante su posicionamiento, generando estrategias de marketing digital y tradicional para aumentar la visibilidad y atraer a padres interesados como clientes potenciales en productos sostenibles y de calidad.
- Desarrollar procesos eficientes, seleccionando y acondicionando la ropa y accesorios seminuevos para la adquisición y comercialización de esta.
- Elaborar proyecciones financieras detalladas que incluyan ingresos, costos y márgenes de beneficio.
- Al cumplir con estos objetivos específicos, se posicionará como un referente en el mercado de ropa y accesorios seminuevos para niños y contribuirá a un modelo de negocio más sostenible y consciente.

FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO

Marco teórico. Hallazgos de la Investigación Documental

Sostenibilidad y Consumo Responsable

La sostenibilidad y el consumo responsable son conceptos claves en la economía actual. La sostenibilidad se refiere a prácticas que no agoten los recursos naturales y que puedan mantenerse a largo plazo sin causar daño ambiental. El consumo responsable, por su parte, implica la elección de productos y servicios que minimicen el impacto negativo sobre el medio ambiente y la sociedad. La moda sostenible, que incluye la venta de ropa y accesorios seminuevos, es fundamental en estos movimientos. Según un informe de la Fundación Ellen MacArthur, la reutilización de ropa reduce significativamente las emisiones de CO2 y el uso de recursos naturales, ayudando a mitigar el impacto ambiental de la industria de la moda.

Mercado de Ropa Seminueva para Niños

El mercado de ropa y accesorios seminuevos ha crecido de manera constante en los últimos años. Este crecimiento se debe en parte a la rápida tasa de crecimiento de los niños, quienes pronto dejan de utilizar su ropa, la cual, en muchos casos, aún está en excelentes condiciones. Según un estudio de ThredUp, la mayor plataforma de reventa de ropa en línea, el mercado de reventa de ropa está creciendo 21 veces más rápido que el mercado minorista de moda. Además, los padres modernos están cada vez más interesados en opciones sostenibles y económicas para vestir a sus hijos (Harvard Business Review, s.f.).

Análisis de la Competencia

El análisis de la competencia en el mercado de ropa seminueva para niños de 0 a 3 años revela una variedad de actores, desde pequeñas tiendas locales hasta grandes plataformas en línea. Las empresas más exitosas en este sector suelen destacarse por la calidad de sus productos, precios competitivos, y una fuerte presencia en redes sociales y plataformas digitales. Según un informe de IBISWorld, las tiendas de reventa que implementan estrategias de marketing digital tienen una ventaja competitiva significativa, ya que alcanzan a un público más amplio y pueden interactuar directamente con sus clientes (World, s.f.).

Estrategias de Marketing Eficaz

Las estrategias de marketing para negocios de ropa seminueva deben centrarse en crear una marca fuerte y confiable, y en utilizar tanto canales digitales como tradicionales para llegar a los clientes. El uso de las redes sociales, blogs y colaboraciones con influencers son herramientas efectivas para aumentar la visibilidad y atraer a clientes interesados en la sostenibilidad. Un estudio de la Universidad de Harvard encontró que las empresas que comunican eficazmente su compromiso con la sostenibilidad tienen un mayor nivel de lealtad y satisfacción del cliente.

Gestión de la Cadena de Suministro

La gestión eficiente de la cadena de suministro es crucial para el éxito de un negocio de ropa seminueva. Esto incluye la adquisición de productos, el control de calidad, y la logística de distribución. Las colaboraciones con donantes y proveedores locales son esenciales para asegurar un flujo constante de productos de calidad. Un artículo en la revista Supply Chain Management Review destaca que las cadenas de suministro sostenibles no solo benefician al medio ambiente, sino que también mejoran la eficiencia operativa y reducen costos a largo plazo (Henao, 2021).

Proyecciones Financieras y Viabilidad

Las proyecciones financieras detalladas deben incluir estimaciones de ingresos, costos y márgenes de beneficio. Según un informe de McKinsey & Company, los negocios de reventa de ropa tienen el potencial de ser altamente rentables debido a los bajos costos de adquisición y la creciente demanda de productos sostenibles. Sin embargo, es fundamental asegurar fuentes de financiamiento adecuadas para el lanzamiento y expansión del negocio (Review, s.f.).

Aspectos Legales y Administrativos

El cumplimiento de todas las regulaciones y normativas legales es esencial para la operación de un negocio de ropa seminueva. Esto incluye la obtención de licencias comerciales, el cumplimiento de las normativas de seguridad y salud, y la implementación de prácticas contables transparentes. Un informe de la Cámara de Comercio Internacional subraya la importancia de una estructura administrativa eficiente para garantizar el crecimiento y la sostenibilidad del negocio. (ThredUp, s.f.)

La investigación documental muestra que el mercado de ropa y accesorios seminuevos para niños de 0 a 3 años presenta una oportunidad significativa para un emprendimiento sostenible y rentable. La creciente conciencia sobre la sostenibilidad y el consumo responsable, junto con una demanda constante de productos de calidad a precios accesibles, justifica la viabilidad de este plan de negocio. Implementando estrategias de marketing efectivas, gestionando eficazmente la cadena de suministro y asegurando que se cumplan las normativas legales, el plan de negocio puede establecerse como referente en el mercado y contribuir positivamente al medio ambiente y a la comunidad.

Investigación de Campo

Objetivo

El objetivo de esta investigación de campo es recopilar datos que confirmen las conclusiones de la investigación documental y proporcionen información detallada sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores en el mercado de ropa y accesorios seminuevos para niños de 0 a 3 años en Quito, Ecuador.

Metodología: Encuestas a consumidores

Objetivo: Identificar las preferencias y comportamientos de compra de los padres de niños de 0 a 3 años.

Muestra: 80 padres en Quito, seleccionados aleatoriamente formulario electrónico

Instrumento: Cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas.

Variables:

- Frecuencia de compra de ropa y accesorios.
- Preferencias por productos nuevos vs. seminuevos.
- Factores que influyen en la decisión de compra (precio, calidad, sostenibilidad).
- Canales de compra preferidos (tiendas físicas, en línea).
- Conciencia y actitud hacia la sostenibilidad y el consumo responsable.
- Entrevistas a Expertos del Sector

Encuesta para Detectar las Necesidades del Segmento del Mercado

Encuesta implementada

Tienda Física de Ropa y Accesorios Seminuevos para Niños de 0 a 3 Años.

Gracias por participar en esta encuesta. Sus respuestas nos ayudarán a entender mejor sus necesidades y preferencias para ofrecer un mejor servicio en nuestra tienda física de ropa y accesorios seminuevos para niños de 0 a 3 años.

Datos Demográficos:

Edad:

- ☐ Menos de 20 años
- ☐ 20-30 años
- ☐ 31-40 años
- ☐ 41-50 años
- ☐ Más de 50 años

Sexo:

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no decir

Ocupación:

- ☐ Empleado/a
- ☐ Empresario/a
- ☐ Desempleado/a
- ☐ Estudiante
- ☐ Otro: _____

Compras de Ropa y Accesorios para Niños:

¿Con qué frecuencia compra ropa y accesorios para niños de 0 a 3 años?

- ☐ Mensualmente
- ☐ Cada 2-3 meses
- ☐ Cada 6 meses
- ☐ Una vez al año
- ☐ Rara vez

Preferencias de Compra:**¿Dónde prefiere comprar ropa y accesorios para sus hijos?**

- ☐ Tiendas físicas
- ☐ Tiendas en línea
- ☐ Mercados locales
- ☐ Tiendas de segunda mano
- ☐ Otro: _____

¿Qué factores son más importantes al elegir ropa y accesorios para niños? (Seleccione hasta 3 opciones)

- ☐ Precio
- ☐ Calidad
- ☐ Marca
- ☐ Sostenibilidad
- ☐ Diseño
- ☐ Comodidad
- ☐ Durabilidad
- ☐ Disponibilidad
- ☐ Otro: _____
- ☐ Interés en Ropa Seminueva:

¿Qué tan interesado/a estaría en comprar ropa y accesorios seminuevos para sus hijos de 0 a 3 años?

- ☐ Muy interesado/a
- ☐ Interesado/a
- ☐ Poco interesado/a
- ☐ Nada interesado/a

¿Cuáles serían sus principales preocupaciones al comprar ropa y accesorios seminuevos? (Seleccione hasta 3 opciones)

- ☐ Higiene
- ☐ Calidad
- ☐ Apariencia
- ☐ Durabilidad

- Disponibilidad de tallas
- Precio
- Otro: _____

Sostenibilidad y Consumo Responsable

¿Considera importante la sostenibilidad y el consumo responsable al comprar ropa para sus hijos?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

¿Estaría dispuesto/a pagar un poco más por productos sostenibles y de comercio justo?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

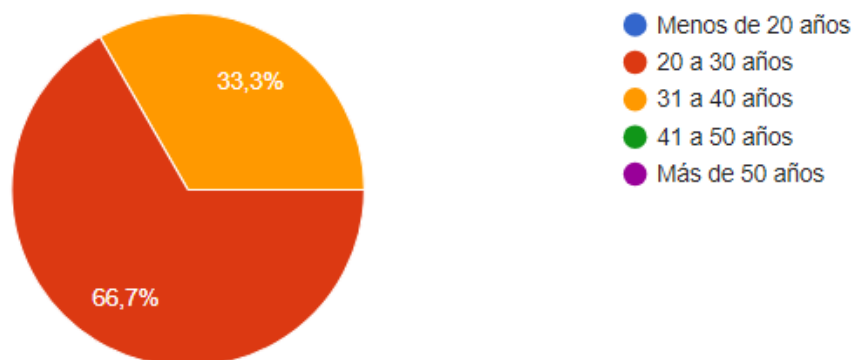
Experiencia de Compra:

¿Qué elementos mejorarían su experiencia de compra en una tienda física de ropa y accesorios seminuevos? (Seleccione hasta 3 opciones)

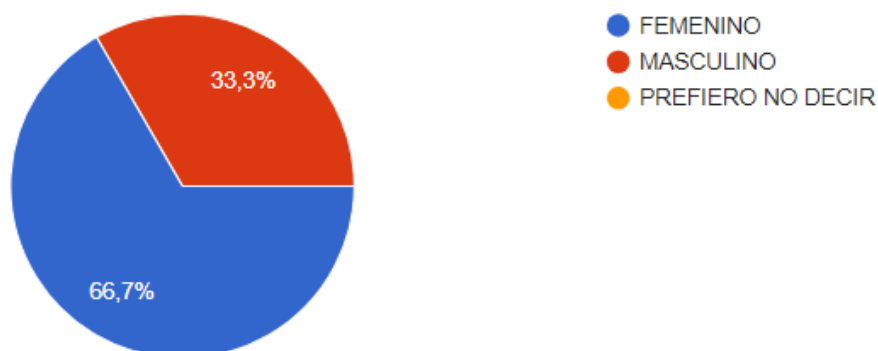
- Buen servicio al cliente
- Ambiente limpio y ordenado
- Facilidades para probar la ropa
- Variedad de productos
- Programas de fidelización y descuentos
- Información clara sobre la procedencia y estado de los productos
- Actividades y espacios para niños
- Otro: _____

Resultados obtenidos de la encuesta implementada

Edad:

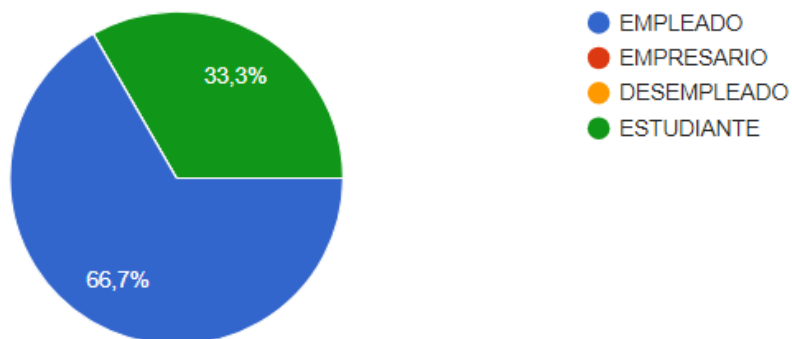
Figura 1*Respuesta de encuesta según la edad*

Nota: La mayor parte de los padres que compran ropa y accesorios para niños de 0 a 3 años en Quito son jóvenes adultos, lo que debe reflejarse en las estrategias comerciales y de marketing para maximizar el impacto y la satisfacción del cliente

Sexo:**Figura 2***Respuesta de encuesta según sexo*

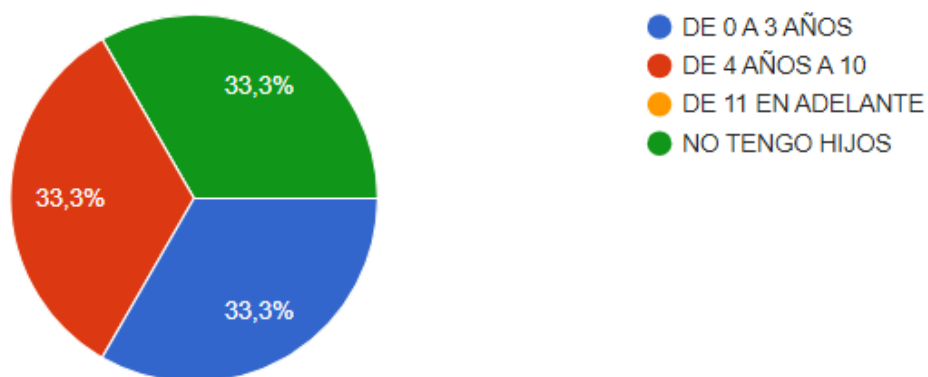
Nota: La mayoría de los compradores de ropa y accesorios para niños de 0 a 3 años en Quito son mujeres, una estrategia inclusiva que también considere a los padres puede maximizar el impacto y la satisfacción del cliente en este mercado

Ocupación:

Figura 3*Respuesta de encuesta según ocupación*

Nota: La mayoría de los padres que compran ropa y accesorios para niños de 0 a 3 años en Quito son empleados y estudiantes. Las estrategias comerciales y de marketing deben reflejar estas características demográficas para maximizar el impacto y la satisfacción

Tienes hijos:

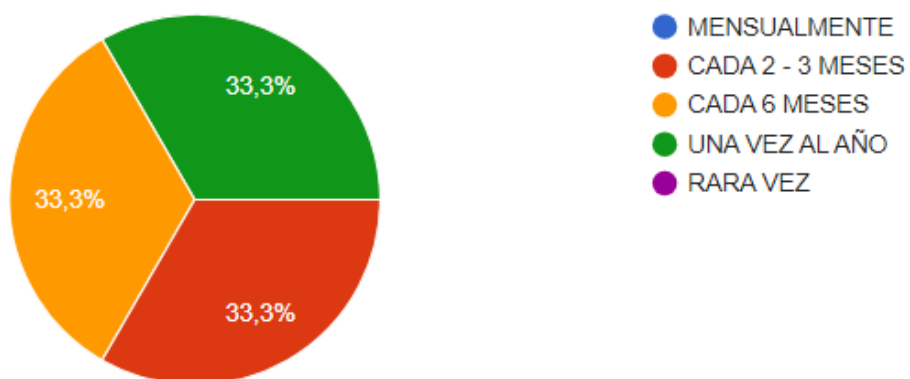
Figura 4:*Respuesta de encuesta según padres con hijos*

Nota: Este grupo representa el 33.3% de los encuestados. Una tercera parte de los participantes tiene hijos en el rango de edad que es el enfoque principal de la investigación, lo que valida la relevancia de sus respuestas para el estudio

¿Con qué frecuencia compra ropa y accesorios para niños de 0 a 3 años?

Figura 5

Respuesta de encuesta frecuencia de compra de ropa y accesorios

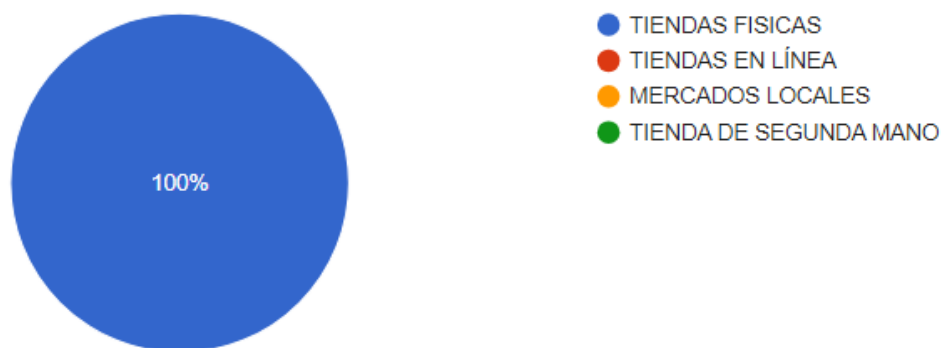


Nota: La mayoría de los padres compra ropa y accesorios para sus hijos cada 2-3 meses, indicando una demanda constante en el mercado de ropa infantil.

¿Dónde prefiere comprar ropa y accesorios para sus hijos?

Figura 6

Respuesta de encuesta preferencia de lugar de compra

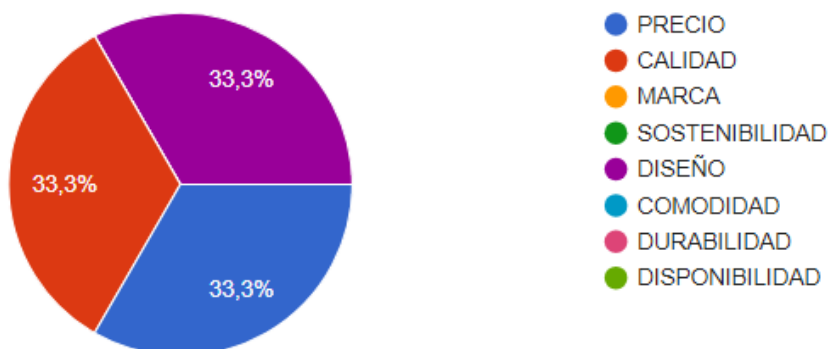


Nota: Un porcentaje significativo de padres prefiere realizar sus compras en tiendas físicas, seguido de tiendas en línea y mercados locales. Esto sugiere la importancia de mantener una presencia física en el mercado

¿Qué factores son más importantes al elegir ropa y accesorios para niños? (Seleccione hasta 3 opciones)

Figura 7

Respuesta de encuesta de factores claves para la elección del producto

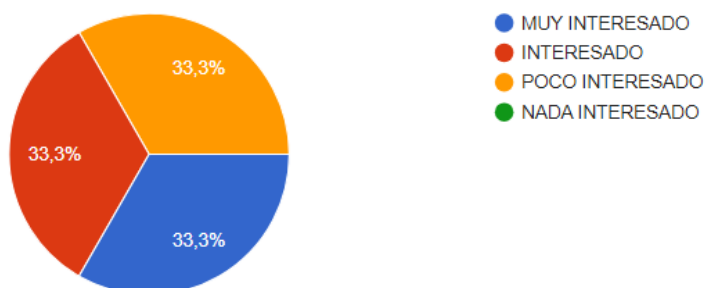


Nota: Los factores más influyentes en la decisión de compra fueron la calidad, el precio y la durabilidad. La sostenibilidad también fue una consideración importante para muchos padres.

¿Qué tan interesado/a estaría en comprar ropa y accesorios seminuevos para sus hijos de 0 a 3 años?

Figura 8

Respuesta de encuesta interés de compra en productos seminuevos

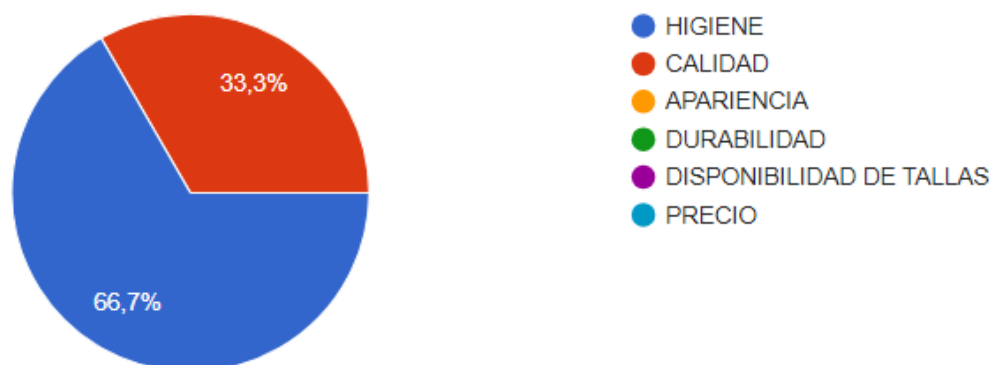


Nota: Este interés muestra una oportunidad para crecer en el mercado de productos seminuevos, siempre que se aborden adecuadamente las preocupaciones mencionadas.

¿Cuáles serían sus principales preocupaciones al comprar ropa y accesorios seminuevos? (Seleccione hasta 3 opciones)

Figura 9

Respuesta de encuesta según las preocupaciones en la compra de productos seminuevos

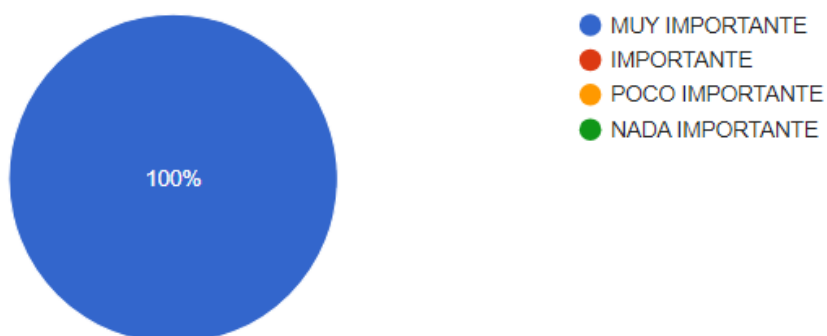


Nota: Higiene, La mayoría de los encuestados indicó que la higiene es una de sus principales preocupaciones. Esto subraya la importancia de asegurar que los productos seminuevos sean limpiados y presentados en condiciones óptimas.

¿Considera importante la sostenibilidad y el consumo responsable al comprar ropa para sus hijos?

Figura 10

Respuesta de encuesta según la importancia de la sostenibilidad y consumo responsable

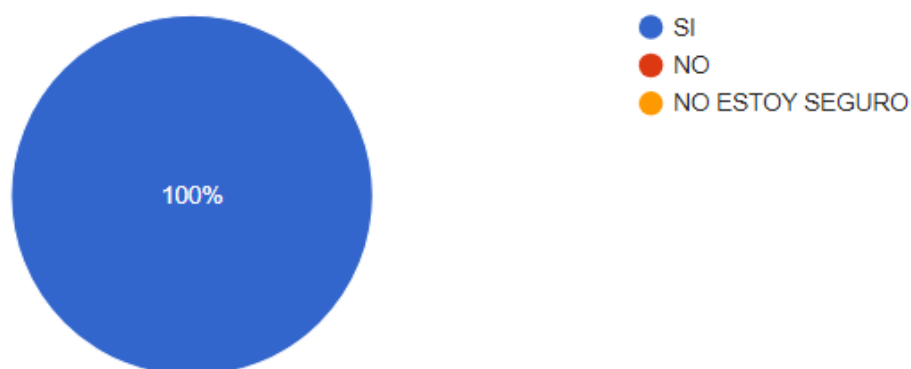


Nota: Una gran mayoría de los encuestados considera que la sostenibilidad y el consumo responsable son factores importantes al comprar ropa para sus hijos. Esto indica una tendencia creciente hacia la compra consciente y responsable.

¿Estaría dispuesto/a pagar un poco más por productos sostenibles y de comercio justo?

Figura 11

Respuesta de encuesta según la disponibilidad de pagar más por productos sostenibles



Nota: La mayoría de los padres está dispuesta a pagar un poco más por productos que sean sostenibles y de comercio justo. Esto sugiere que hay un mercado potencial para productos ecológicos y éticos, siempre que se justifique el valor adicional.

¿Qué elementos mejorarían su experiencia de compra en una tienda física de ropa y accesorios seminuevos?

Figura 12

Respuesta de encuesta según elementos para experiencias de compras



Nota: Un buen servicio al cliente es fundamental para mejorar la experiencia de compra. Los clientes valoran la atención personalizada y el trato amable.

La investigación de campo revela que hay un mercado prometedor para la ropa y accesorios seminuevos para niños de 0 a 3 años en Quito, con un interés notable en la sostenibilidad y el consumo responsable. Las tiendas físicas siguen siendo el canal de compra preferido, aunque la presencia en línea también es relevante. Para capitalizar esta oportunidad, es esencial abordar las preocupaciones sobre higiene y calidad, mejorar la experiencia de compra y comunicar

claramente los valores de sostenibilidad.

Estos resultados proporcionan una guía clara sobre cómo las tiendas de ropa y accesorios seminuevos para niños en Quito pueden ajustar sus estrategias y servicios para satisfacer mejor las necesidades y preocupaciones de los padres, creando una experiencia de compra más atractiva y exitosa.

Necesidades del segmento

El segmento de clientes para ropa y accesorios de niños de 0 a 3 años presenta necesidades específicas debido a la edad y desarrollo de los niños en esta etapa.

Comodidad y seguridad: Los padres buscan prendas que sean suaves, cómodas y que no irriten la piel sensible de los bebés y niños pequeños. Además, la ropa debe estar diseñada con materiales seguros y libres de sustancias nocivas.

Facilidad de uso: Dado que los bebés y niños pequeños pueden ser inquietos al cambiar de ropa, los padres prefieren prendas fáciles de poner y quitar, como botones a presión en vez de cremalleras.

Durabilidad: Los padres buscan ropa que sea duradera y resistente al lavado frecuente, ya que los niños pequeños tienden a ensuciarse con facilidad.

Funcionalidad: Las prendas pueden incluir características adicionales como broches para cambiar pañales fácilmente en el caso de bebés, o capuchas para proteger del frío.

Tallas y ajuste: Dado el rápido crecimiento de los niños en esta etapa, es importante ofrecer una variedad de tallas y opciones de ajuste que se adapten a diferentes etapas de desarrollo.

Precio razonable: Los padres buscan prendas de calidad a precios asequibles, ya que los niños pequeños pueden superar rápidamente su ropa debido a su crecimiento.

Seguridad: Las prendas deben cumplir con estándares de seguridad para evitar riesgos como piezas pequeñas que puedan desprenderse y provocar asfixia, así como costuras seguras que no representen riesgo de estrangulamiento.

Características del segmento

Edad: Padres jóvenes de entre 25 y 40 años con hijos de entre 0 a 3 años.

Ingresos: Pueden ser de clase media o media-baja, ya que buscan opciones más económicas, pero de buena calidad para vestir a sus hijos.

Género: Principalmente mujeres, ya que suelen ser las que compran la ropa y accesorios para sus hijos.

Es probable que este segmento de mercado busque productos de buena calidad, a precios accesibles y que sean cómodos y seguros para sus hijos. Además, hay que considerar que buscan opciones sostenibles y amigables con el medio ambiente, por lo que la oferta de ropa seminueva puede ser atractiva para este segmento.

Perfil del Cliente (Buyer Persona)

Figura 13

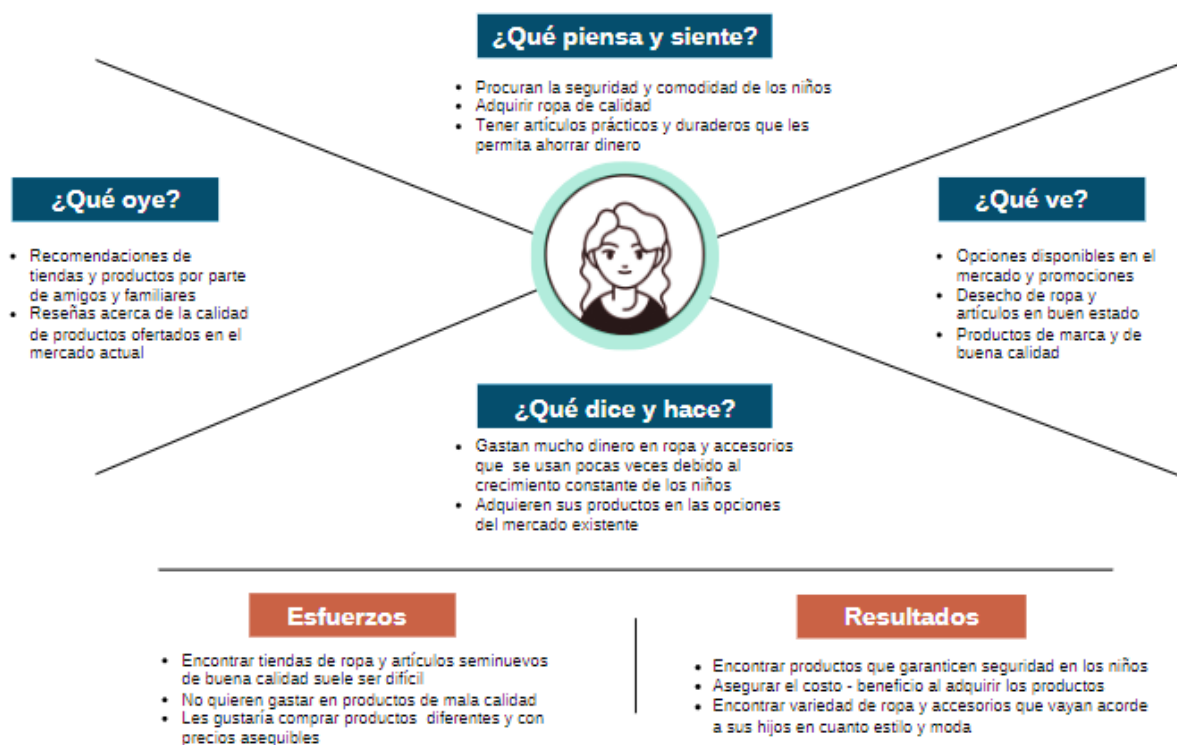
Buyer Persona del plan de negocio



Mapa de Empatía

Figura 14

Mapa de empatía



Es importante enfatizar el uso de la herramienta “Mapa de empatía” debido a que permite la comprensión de clientes potenciales y encaminar al diseño de estrategias efectivas que satisfagan sus necesidades y deseos.

Dentro de esta herramienta se obtiene una representación visual que permite captar aspectos como las emociones, deseos, persuasiones y preocupaciones de los clientes en relación con los productos. Además, ayuda a ponerse en los zapatos del cliente y permite identificar oportunidades y áreas de mejora.

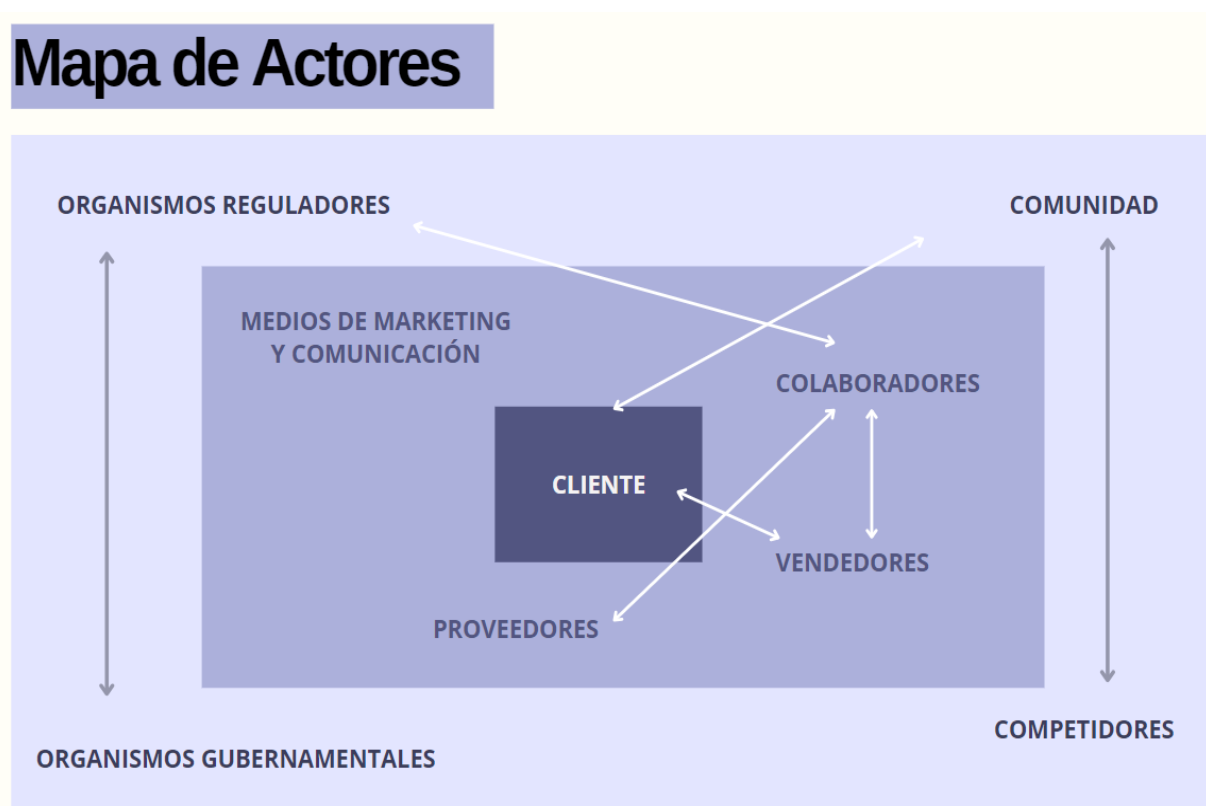
Como se muestra en la figura 14 se trata de empatizar con un nuevo mercado, en el que la información adquirida muestra las percepciones emocionales de los padres sobre la compra de ropa y artículos seminuevos. Así como las necesidades y prácticas en cuanto a la adquisición de estos, bajo la búsqueda de productos de calidad a precios asequibles. Además, se analizan aquellos factores externos que influyen en la decisión de compra, como son las recomendaciones de amigos/familia, mercado actual, tendencias de moda infantil, entre otros.

Toda la percepción actual que tienen los consumidores para este tipo de productos se refleja en lo que ven, en lo que oyen, en cómo se sienten, en qué hacen actualmente y por último al empatizar con el público objetivo se espera satisfacer sus necesidades y dar una buena solución a sus problemas.

Mapa de Actores

Figura 15

Mapeo de actores principales del plan de negocio



Nota: Descripción de los actores principales para el plan de negocio y la relación existente entre ellos.

Al analizar y representar visualmente a los actores como se muestra en la figura 15 se identifica quienes son las partes interesadas dentro del contexto del plan de negocio. A partir de ello se comprende las relaciones e interacción que se dará con los diversos actores y que tendrá un impacto en el negocio.

En el primer apartado se determina al cliente como actor principal del plan de negocio, este segmento al que se dirige el proyecto son padres de familia de niños de 0 a 3 años, que estén dispuestos a buscar y adquirir ropa y artículos de calidad a precios asequibles en el mercado de

productos seminuevos. Los vendedores de la tienda implicados en relacionarse con los clientes, para que puedan acercarse a él, donde puedan ofrecer los productos y puedan convencer y negociar con los clientes antes de su elección y después de la compra. Otros actores directos son colaboradores los encargados del área de compra y gestión de mercadería, y encargados de funciones operativas y administrativas en la tienda, y se les suma la gestión de proveedores que serán personas o empresas que proveen ropa y artículos seminuevos. En conjunto con el trabajo de los medios de comunicación y marketing, estos se relacionarán directamente con el cliente, ya que influyen en la visibilidad y promoción de la empresa, como medios de publicidad, blogs, redes sociales y otros, y estos llegan directamente al consumidor.

Por otro lado, están los actores indirectos, uno de ellos son los competidores que ofrecen productos similares como Bebemundo (Tienda de ropa y accesorios nuevos), Pa'niños (Tienda de ropa), KIRIN (Tienda de ropa y accesorios), entre otros. Las organizaciones gubernamentales están en el mercado actual en Ecuador, por lo que están las organizaciones gubernamentales encargadas de cumplir las normativas y regulaciones relacionadas con el negocio entre estas organizaciones están la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, el Servicio de Rentas Internas, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, entre otros.

A la vez, la comunidad estos actores forman un conjunto de personas, dentro de ellas están las organizaciones locales; tiendas de barrio, locales de ventas de productos a los alrededores, organismos comunales, vecinos; actuando como medios de información, ya que al encontrarse a los alrededores de la tienda tienen la facilidad de adquirir y recomendar a personas que se encuentren a los exteriores del sector, empresas; influyen con la venta de sus productos independientemente si venden productos similares.

IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Problemas del Segmento

En el público objetivo se identificaron necesidades en el segmento sobre la vestimenta y accesorios para niños, ya que es una necesidad primordial para los padres de familia velar por el cuidado y bienestar de sus hijos y más cuando dependen del 100% del cuidado de una persona adulta y responsable. En el mercado global existen muchas empresas que intentan solucionar las necesidades de los clientes, como son: locales de venta de ropa y accesorios nuevos para niños o locales de venta de ropa a precios bajos, pero de mala calidad o poca durabilidad. Dejando aun ciertas necesidades por satisfacer para muchas personas que tienen niños de 0 a 3 años. Sin embargo, se ha podido identificar que la reutilización de la ropa y accesorios de calidad y de poco uso o seminuevos para niños de 0 a 3 años, puede ser una solución viable para satisfacer las necesidades del público objeto. Bajo este contexto se han podido identificar 5 principales problemas del segmento sobre la presente investigación, en donde se ejercerá empatía para mirar desde el punto de vista del consumidor, entender las necesidades del público objetivo y ofrecer la mejor solución para satisfacer al consumidor y sobre los cuales existe posibilidad de trabajar con emprendimientos:

Dificultad en la adquisición de vestimenta nueva de buena calidad para niños de 0 a 3 años a bajos costos, ya que entre los primeros 3 años se requiere mayor inversión para el cuidado y vestimenta de un niño, por lo que se generan gastos excesivos.

Dificultad en la adquisición de ropa y accesorios seminuevos, de calidad y a bajos costos para niños de entre 0 y 3 años, ya que la mayoría de las familias cuando tienen niños de 0 a 3 años necesitan ropa y accesorios de calidad, alta durabilidad y a precios accesibles para el cuidado de los niños, debido a que los consumidores necesitan tener una mejor economía para poder organizarse económicamente y progresar como familias.

Poca acogida por los consumidores para adquirir ropa y accesorios para niños de 0 a 3 años en línea, por lo que se necesita adquirir un local físico y bien posicionado en la localidad mediante un estudio de mercado, para ofrecer el producto de manera física al alcance de los clientes.

Poco presupuesto de la mayoría de los consumidores para adquirir vestimenta y accesorios nuevos, de marcas posicionadas y renombradas en el mercado, para niños de 0 a 3 años; porque se necesita dinero para cuidar a los niños en diferentes áreas como salud, alimentación, vestimenta,

etc. Generando más gastos de lo previsto.

Poca acogida para adquirir ropa y accesorios de baja calidad y costos bajos para niños de 0 a 3 años, ya que suelen tener poca durabilidad y a menudo generan un gasto adicional en la compra frecuente de estos productos.

Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

Problema

El principal problema que enfrenta el segmento de ropa y artículos para niños pequeños es la falta de acceso a opciones asequibles para las familias. Los precios de la ropa y artículos nuevos suelen ser elevados, lo que limita las posibilidades de compra y afecta el bienestar económico de los hogares.

Según un estudio de la Organización Internacional del Trabajo, el 10% del gasto familiar se destina a la compra de ropa para niños en países de ingresos bajos y medios. Esta cifra representa un gasto significativo, especialmente considerando que los niños pequeños experimentan un rápido crecimiento y requieren renovar su guardarropa con frecuencia.

Oportunidad de Negocio

Venta de ropa y Artículos Seminuevos como Solución

La venta de ropa y artículos seminuevos para niños de 0 a 3 años presenta una oportunidad de negocio significativa al atender la necesidad de acceso a opciones más económicas, sin sacrificar la calidad ni la variedad. Este mercado tiene un gran potencial debido a:

- **Demanda constante:** según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La tasa de natalidad en Ecuador en 2021 fue de 14,2 nacidos vivos por cada 1.000 habitantes. La alta tasa de natalidad en Ecuador, aunque con una tendencia a la baja, genera una demanda constante de ropa y accesorios para niños pequeños.
- **Conciencia ambiental:** Cada vez mayor es la preocupación por el impacto ambiental de la industria textil, lo que impulsa la demanda de alternativas sostenibles como la ropa seminueva.
- **Precios accesibles:** La ropa y artículos seminuevos se pueden ofrecer a precios

significativamente más bajos que los nuevos, atrayendo a un público más amplio.

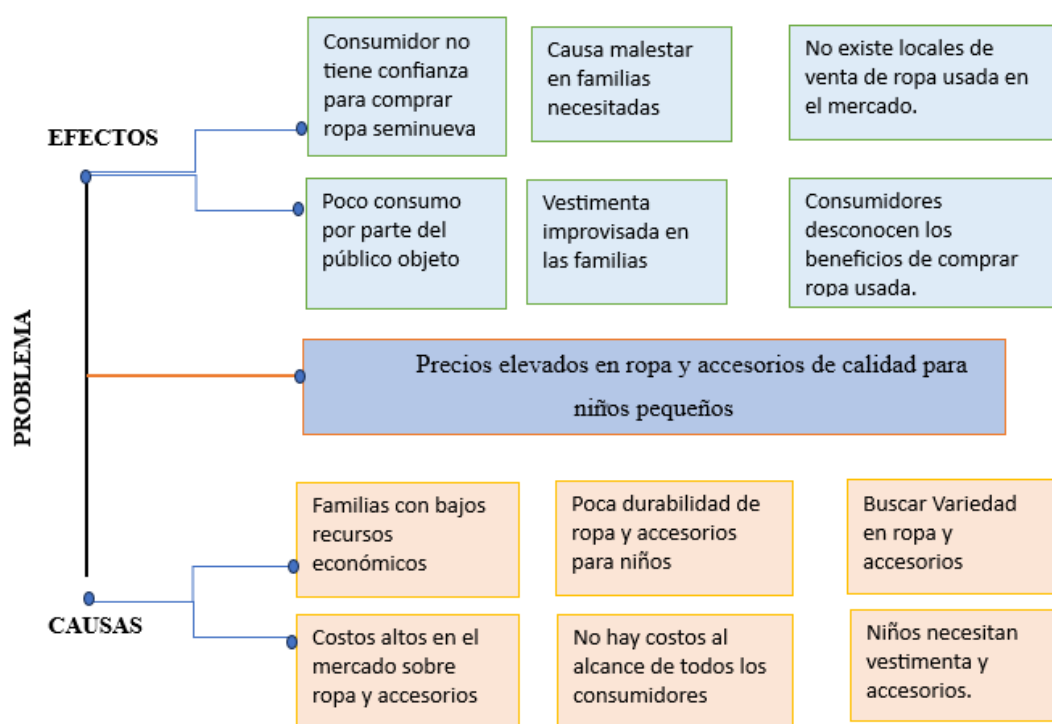
- **Variedad:** Es posible encontrar una amplia gama de ropa y artículos seminuevos en buen estado, de diferentes marcas, estilos y tallas.

Árbol de Problemas

Árbol de problemas sobre el Plan de negocio para la creación del emprendimiento WawaStyle tienda de venta de ropa y accesorios seminuevos para niños de 0 a tres años.

Figura 16

Árbol de problemas



Propuesta Inicial (Fase 3 Ideación – Innovación e Impacto Social)

Innovación

Tienda Física con Experiencia Interactiva

Ofrecer una tienda física diseñada para proporcionar una experiencia de compra interactiva y educativa.

Características:

- **Zona de Juegos Educativos:** Un área de juegos interactivos donde los niños pueden

aprender sobre sostenibilidad mientras sus padres compran.

- **Etiquetas Inteligentes:** Las prendas cuentan con etiquetas QR que los clientes pueden escanear para obtener información sobre el origen del producto, su impacto ambiental y consejos de cuidado.
- **Eventos y Talleres:** Organizar talleres y eventos regulares sobre temas de sostenibilidad, reciclaje y manualidades, atrayendo a la comunidad y creando un espacio de aprendizaje continuo.

Sostenibilidad y Economía Circular

Este modelo de negocio se basa en la economía circular, promoviendo la reutilización de ropa y accesorios y reduciendo el desperdicio textil.

Elementos Clave:

- **Programa de Reciclaje Textil:** La ropa y artículos que no pueden ser revendidos se reciclan adecuadamente, evitando que terminen en vertederos.
- **Materiales Ecológicos:** Incentivar a los proveedores a utilizar materiales reciclables y ecológicos en sus productos.
- **Educación y Concienciación:** Organizar talleres y campañas para educar a la comunidad sobre la importancia de la sostenibilidad y el consumo responsable.

Innovación en la Experiencia del Cliente

Enfoque en crear una experiencia de compra excepcional y sin fricciones en nuestra tienda física.

Características:

- **Servicio de Personal Shopper:** Ofrecer un asesoramiento personalizado en tienda, ayudando a los padres a elegir las mejores prendas y accesorios para sus hijos.
- **Programa de Fidelidad:** Implementamos un sistema de puntos que recompensa a los clientes por cada compra y venta, acumulando beneficios adicionales.
- **Espacio de Intercambio:** Una sección dedicada donde los clientes pueden traer ropa y accesorios que ya no necesitan y cambiarlos por otros artículos de la tienda.

Accesibilidad Económica

Proporciona acceso a ropa y accesorios de alta calidad a precios accesibles, ayudando a las familias a economizar sin sacrificar la calidad.

Impacto:

- **Reducción de Gastos:** Las familias pueden ahorrar significativamente en gastos de

vestimenta infantil, destinando recursos a otras necesidades importantes.

- **Inclusión:** Implementar descuentos especiales y programas de donación para familias de bajos recursos, asegurando que todos tengan acceso a productos de calidad.

Empoderamiento de la Comunidad

Fomentar el empoderamiento de las familias y la comunidad local a través de programas de participación y colaboración.

Iniciativas:

- **Programa de Donaciones:** Las familias pueden donar ropa y accesorios que ya no necesitan, beneficiando a comunidades y organizaciones locales.
- **Colaboración con Artesanos Locales:** Colaborar con artesanos y pequeños negocios locales para ofrecer productos únicos y apoyar la economía local.
- **Voluntariado y Participación Comunitaria:** Organizar eventos y actividades donde los miembros de la comunidad pueden involucrarse y contribuir a la sostenibilidad y el bienestar social.

Educación y Conciencia Ambiental

Fomentar compromisos para educar a los clientes y a la comunidad sobre prácticas sostenibles y responsables.

Programas:

- **Talleres Educativos:** Realizar talleres y seminarios sobre temas de sostenibilidad, reciclaje y economía circular.
- **Campañas de Concienciación:** Impulsar campañas en redes sociales y en nuestra tienda para promover hábitos de consumo responsable y prácticas sostenibles.
- **Material Didáctico:** Ofrecer guías y recursos informativos tanto en línea como en la tienda, facilitando el aprendizaje y la aplicación de principios sostenibles.

La propuesta inicial de combinar la innovación con un fuerte compromiso con el impacto social. Al implementar un modelo de negocio basado en la sostenibilidad y la economía circular en una tienda física, no solo se proporcionan productos de alta calidad a precios accesibles, sino que también se fomenta un cambio positivo en la comunidad y el medio ambiente. El objetivo es establecer a la marca como un referente en el mercado de ropa y accesorios seminuevos para niños, inspirando a otros a seguir prácticas más sostenibles y responsable.

IDEA DE NEGOCIO

Matriz Problem Solution Fit

Tabla 1

Brainstorming

PROBLEMAS	SOLUCIONES	BRAINSTORMING
Ropa y artículos para niños a costos elevados	Venta de ropa y artículos seminuevos a precios accesibles	Acceso a productos de calidad a menor precio.
Rápido crecimiento de los niños, necesidad constante de renovar el guardarropa	Variedad de tallas de 0 a 3 años y distintos tipos de ropa seminueva.	Facilidad para encontrar tallas adecuadas y diversidad de productos sin gastar mucho dinero.
Preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente	Fomento del consumo responsable y la reutilización	Impulso de la moda sostenible y el consumo responsable a través de la venta de ropa y accesorios seminuevos.
Calidad e higiene de los productos seminuevos	Estrictos controles de calidad e higiene antes de la venta	Confianza en la compra, productos en excelente estado higiénico y funcional.
Deseo de conocer físicamente los productos antes de comprarlos	Tienda física para ver, tocar y probar los productos	Experiencia de compra tangible, asesoramiento personalizado en tienda.
Dificultad para encontrar artículos específicos (sillas, cunas, accesorios)	Amplia gama de productos seminuevos, desde ropa hasta accesorios.	Acceso a una amplia variedad de productos en un solo lugar.
Preocupación por la seguridad de los artículos para niños	Inspección y certificación de seguridad de todos los productos vendidos	Tranquilidad en cuanto a la seguridad de los productos para sus hijos.

La tienda física de ropa y accesorios seminuevos para niños de 0 a 3 años que se muestra en la tabla ofrece una solución innovadora a los problemas que enfrentan los padres a la hora de vestir a sus hijos. La tienda combina una amplia gama de productos de calidad con precios accesibles, una experiencia de compra personalizada y un compromiso con la sostenibilidad. Esta propuesta tiene un gran potencial para tener éxito en el mercado de Quito, especialmente entre las familias que buscan opciones más económicas y sostenibles para vestir a sus hijos.

Tabla 2

Matriz Problem- Solution- Fit

MATRIZ PROBLEM- SOLUTION- FIT		VISION: Brindar una amplia selección de ropa y accesorios seminuevos en excelente estado a precios accesibles
1. SEGMENTOS DE SEGMENTOS DE CLIENTES Padres y madres con niños de 0 a 3 años en Quito, Ecuador. Familias de ingresos medios y medio bajos que buscan opciones más económicas para vestir a sus hijos. Abuelos y otros familiares que compran regalos para los niños pequeños. Consumidores conscientes del medio ambiente: Personas que prefieren comprar ropa de segunda mano para reducir su impacto ambiental.	6.LIMITACIONES DEL CLIENTE Estigma asociado a lo usado: Algunos clientes pueden tener prejuicios sobre la calidad e higiene de la ropa y los accesorios seminuevos. Falta de información sobre sostenibilidad: Aunque hay un creciente interés en la sostenibilidad, no todos los padres están completamente informados sobre los beneficios de comprar ropa seminueva. Preocupaciones por la higiene: Los padres pueden tener preocupaciones sobre la limpieza y seguridad de la ropa y accesorios usados. Control de calidad: Necesidad de garantizar que todos los productos cumplan con estándares de calidad y seguridad.	5. SOLUCIONES DISPONIBLES Tiendas físicas de venta de ropa y accesorios en centros comerciales Redes sociales donde se realizan ventas de ropa. Tiendas de ropa de segunda mano en tiendas físicas y en línea.
2.PROBLEMAS Crecimiento rápido de los niños: Los niños de 0 a 3 años crecen rápidamente, lo que hace que la ropa se quede pequeña en poco tiempo. Costo elevado de la ropa nueva: Comprar ropa nueva frecuentemente puede ser costoso para las familias. Deseo de mantener a los niños bien vestidos: Los padres quieren que sus hijos luzcan bien y estén cómodos sin gastar una fortuna. Sostenibilidad: Hay una creciente preocupación por el impacto ambiental de la moda rápida y el deseo de opciones más sostenibles.	9. RAIZ DEL PROBLEMA El principal problema que enfrenta el segmento de ropa y accesorios para niños pequeños es la falta de acceso a opciones asequibles para las familias. Los precios de la ropa y accesorios nuevos suelen ser elevados, lo que limita las posibilidades de compra y afecta el bienestar económico de los hogares.	7. COMPORTAMIENTO Comparación de precios: Los clientes suelen comparar los precios de la ropa seminueva con la ropa nueva y otras alternativas de segunda mano. Interés por la sostenibilidad: Cada vez más padres están interesados en prácticas de compra sostenibles y buscan opciones que reduzcan su huella ambiental Selección de estilos específicos: Buscan ropa que no solo sea funcional sino también estilísticamente atractiva para sus hijos.
3.DISPARADORES Precio asequible, Ofertas y descuentos en ropa y accesorios seminuevos. Experiencia de compra personalizada Información sobre el impacto positivo de comprar productos seminuevos en el medio ambiente. Amplia gama de productos disponibles en un solo lugar. Rápido crecimiento de los niños y necesidad frecuente de nuevas tallas.	10. SOLUCION Tienda física que vende ropa y accesorios seminuevos para niños de 0 a 3 años. Sistema de selección rigurosa para asegurar la calidad de los productos. Programa de intercambio y recompra para fomentar la reutilización y la rotación de accesorios. Servicios adicionales como asesoramiento en moda infantil y ajustes de ropa.	8. CANALES DE COMPORTAMIENTO Redes sociales con contenido atractivo y relevante para el público objetivo. Campañas de publicidad online segmentadas por intereses y ubicación. Ubicación accesible en una zona comercial con alto tráfico de familias.
4.EMOCIONES Alivio: Los padres se sienten aliviados al poder vestir a sus hijos sin gastar demasiado dinero. Tranquilidad: Confianza en que los productos adquiridos son seguros para sus hijos. Orgullo: Sentir que están haciendo una elección responsable y positiva para el medio ambiente. Satisfacción: Comodidad y conveniencia al realizar todas sus compras en una tienda bien surtida.		

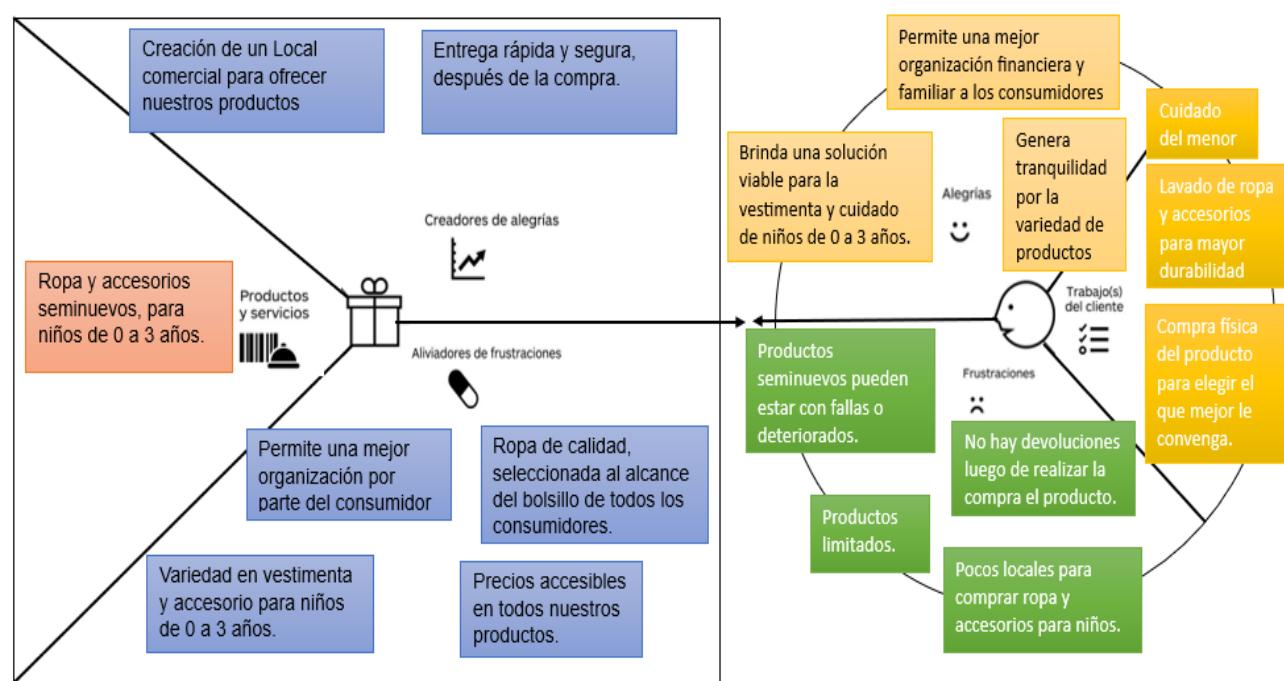
El mercado de ropa y accesorios seminuevos para niños de 0 a 3 años en Quito, Ecuador,

presenta un panorama dinámico, lo que lo convierte en un segmento atractivo para los emprendimientos que buscan incursionar en este rubro. Sin embargo, para tener éxito en este mercado, es fundamental reconocer las tendencias de este y desarrollar estrategias innovadoras que permitan satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva.

Propuesta de Valor Específica (Lienzo de PV).

Figura 17

Lienzo PV



El negocio es claro, pero se diferencia de la competencia porque permite solucionar la necesidad de los padres de familia al comprar ropa y accesorios para niños de 0 a 3 años, dando facilidades de compra en un local físico para entregar el producto rápidamente y seguro; ya que los productos ofrecidos son seminuevos y accesibles al consumidor. A su vez, los productos se caracterizan por ser seleccionados minuciosamente para ofrecer calidad, durabilidad y variedad al comprar. La propuesta de valor de la compañía se caracteriza porque permite una mejor organización financiera y familiar por parte de los consumidores, debido a que se ofrecen productos de calidad y a los precios más cómodos del mercado, con una gran variedad de ropa y accesorios seminuevos para todo el público objetivo.

Prototipaje 1.0 (prototipo para poder testear)

El objetivo del plan de prototipaje 1.0 es desarrollar y testear tres prototipos de la tienda para la venta de ropa y accesorios seminuevos para niños de 0 a 3 años. Estos prototipos permitirán evaluar la viabilidad del negocio, la aceptación del mercado y optimizar procesos antes del lanzamiento definitivo.

Prototipo: Tienda Física Piloto y logos.

Objetivos: Desarrollar una versión básica de la marca.

Localización: Selección de una ubicación accesible y frecuentada por el público objetivo, dentro de la ciudad de Quito.

Figura 18

Opción de Logo 1 WawaStyle “Kids clothing & Accesories”



Nota: El logotipo presenta una cara de oso minimalista dentro de un círculo, lo que añade un carácter amigable y accesible a la marca. La ilustración del oso es simple pero efectiva, atrayendo tanto a niños como a padres.

En el logotipo 1, se obtiene como color primario un marrón cálido, este color se utiliza de fondo creando una sensación cálida y acogedora, adecuada para una marca de ropa infantil, el color de acento blanco se utiliza para el oso y el texto del logo creando un contraste nítido y limpio.

La tipografía del logotipo

Estilo de Fuente: Sans-serif Geométrica

Características: La fuente utilizada para "WAWASTYLE" presenta formas geométricas con un diseño moderno y lúdico, reflejando el enfoque de la marca en ropa para niños. El uso de triángulos y cortes únicos en las letras añade un toque divertido y amigable para los niños.

Tipografía del Eslogan

Estilo de Fuente: Sans - serif

Características: El texto "KIDS CLOTHING & ACCESSORIES" está en una fuente sans - serif simple y limpia, asegurando legibilidad y complementando la fuente lúdica del logotipo sin sobrecargarla.

Eslogan

Eslogan: "KIDS CLOTHING & ACCESSORIES"

Ubicación: Directamente debajo del nombre de la marca "WAWASTYLE"

Propósito: El eslogan comunica claramente lo que la marca ofrece, apuntando a los padres que buscan ropa y accesorios estilizados y de alta calidad para sus hijos.

Figura 19

Opción de Logo 2 WawaStyle "Kids clothing & Accesories"



En el logotipo 2, se obtiene como color primario un azul oscuro transmite confianza, estabilidad y profesionalismo, lo cual es ideal para una marca de ropa infantil, el fondo del logotipo

es blanco, lo que permite que el color azul oscuro destaque claramente. Además, el blanco se asocia con pureza y simplicidad, reforzando la imagen de una marca limpia y amigable.

La tipografía del logotipo

Estilo de Fuente: Sans-serif, estilo bubble (redondeada y gruesa)

Características: a fuente utilizada para "WAWASTYLE" y "Kids clothing & accessories" es una sans - serif redondeada y gruesa, con un estilo amigable y juguetón. Esto es adecuado para una marca dirigida a niños y padres, ya que transmite una sensación de diversión y accesibilidad.

Tipografía del Eslogan

Eslogan: "KIDS CLOTHING & ACCESSORIES"

Estilo de Fuente: Sans - serif

Características: El eslogan especifica claramente que la tienda se dedica a la ropa y accesorios para niños, orientando a los clientes sobre el tipo de productos que pueden encontrar.

Ubicación: Bordeando el dibujo del body en el centro del logotipo, formando un círculo.

Propósito: El eslogan especifica claramente que la tienda se dedica a la ropa y accesorios para niños, orientando a los clientes sobre el tipo de productos que pueden encontrar.

Figura 20

Opción de Logo 3 WawaStyle "Kids clothing & Accesories"



En el logotipo 3, Este color se utiliza para el fondo del logotipo, proporcionando una base sólida y elegante que resalta los elementos gráficos en color claro. El morado oscuro transmite lujo, creatividad y calidad, atributos importantes para una marca de ropa infantil. El tono crema crea un contraste suave y agradable con el fondo morado, y sugiere calidez y accesibilidad.

La tipografía del logotipo

Estilo de Fuente: Script, con un estilo manuscrito.

Características: La tipografía para "WawaStyle" es una fuente script manuscrita que añade un toque personal y amigable, mientras que la tipografía sans-serif en mayúsculas para "Kids Clothing & Accessories" asegura claridad y profesionalismo.

Tipografía del Eslogan

Eslogan: "KIDS CLOTHING & ACCESSORIES"

Estilo de Fuente: Sans - serif

Características: El eslogan especifica claramente que la tienda se dedica a la ropa y accesorios para niños, orientando a los clientes sobre el tipo de productos que pueden encontrar.

Ubicación: Debajo del nombre "WawaStyle", en un tamaño menor pero claramente legible.

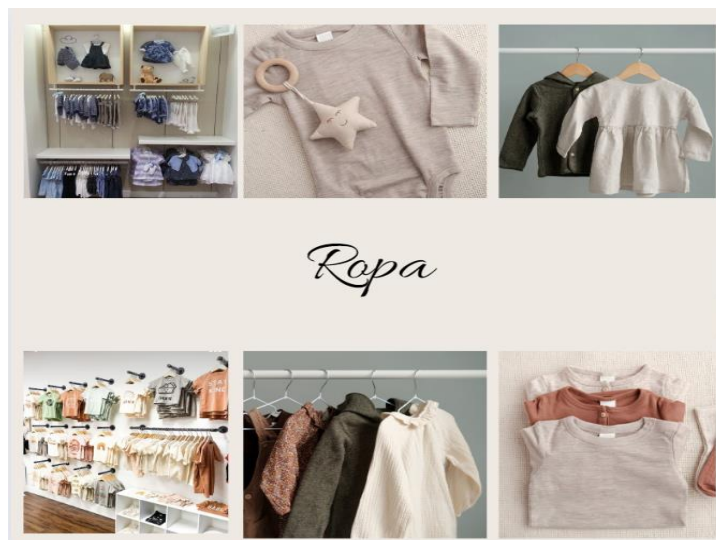
Propósito: El eslogan aclara que la tienda se especializa en ropa y accesorios para niños, lo que ayuda a orientar a los clientes y definir la categoría de productos ofrecidos.

El logotipo presenta una ilustración estilizada de un sol con una cara sonriente y elementos decorativos en las mejillas y la frente. Este diseño es distintivo y lúdico, evocando la alegría y el calor del sol, y transmite una sensación de bienestar y felicidad asociada con los niños.

Cada uno de los tres logotipos de "WawaStyle Kids Clothing & Accessories" presenta una identidad visual distinta, adecuada para diferentes segmentos de mercado. El primer logotipo es ideal para un público moderno y sofisticado, el segundo es perfecto para un enfoque más acogedor y directo hacia la ropa de bebés, y el tercero combina elegancia con calidez. Dependiendo de la estrategia de marca y el público objetivo, cualquiera de los tres logotipos podría ser una excelente representación visual para "WawaStyle".

Figura 21*Prototipaje de Tienda física parte interior*

En el interior de la tienda se observa cómo se establecería el producto para que sea mejor visto a los clientes, considerando que se prototipa como estantes de madera, colgadores y acomodación de ropa y accesorios adecuadamente.

Figura 22*Prototipaje de la compra de ropa seminueva para la futura venta*

Se puede observar una variedad de ropa seminueva, para la venta en la tienda física propuesta, otorgando una variedad de estilos, diseños, tallas, entre otras.

Lean CANVAS

Figura 23

Lean Canvas

Problemas Precios altos en el mercado actual de productos de niños. Acumulación de ropa poco usada a medida que van creciendo durante los primeros 3 años. Dificultad de encontrar productos diferentes (producto, tamaño, diseño) en el mercado. Alternativas Bebemundo tiendas de venta de todo para los bebés. KIRIN empresa dedicada a la comercialización de productos para bebés y niños. Amigui oferta ropa de bebés en su tienda	Solución Brindar variedad de prendas y artículos de bebes en tendencia. Adoptar la economía circular. Ofrecer alta calidad y ahorro en sus compras.	Propuesta de valor Variedad de prendas y artículos seminuevos que hacen sentir a gustos a los más pequeños de la casa sin necesidad de renunciar a la calidad textil y al ahorro económico.	Ventaja especial Incentivar a los clientes al “armario circular” y puedan hacer de la tienda un lugar en donde puedan encontrar todo tipo de ropa y accesorios a medida que van creciendo los niños.	Segmento de clientes Padres de familia interesados en adquirir productos para sus bebes sin necesidad de gastar altas sumas de dinero y sin perder la calidad.
Estructura de costes • Compra de prendas de vestir y artículos de niños entre 0 a 3 años. • Salarios a los colaboradores • Pago de local • Servicios básicos			Fuente de ingresos • Venta de ropa y accesorios seminuevos.	
Métricas claves Net Promoter Score. Cuota de mercado			Canales de distribución Canal directo: Tienda física.	

Como se muestra en la figura 23 el Lean CANVAS da el paso diseñar el modelo de negocio delimitando aspectos claves que van desde la propuesta de valor hasta su estructura de costes.

Al identificar estos aspectos se consideran todos los recursos que van a ser parte fundamental del plan de negocio.

Dentro de los componentes delimitados está: la propuesta de valor que se enfoca en brindar productos de alta calidad a precios asequibles en el mercado de niños menores de tres años, se consideran hoy en día los problemas más comunes en padres de familia ya sean estos primerizos o que ya hayan tenido experiencias similares. Estos problemas se basan en el consumo excesivo

de ropa y artículos de bebés, debido a al crecimiento rápido que se da en los niños de esta edad, a su vez esto genera que las prendas adquiridas a precios normales del mercado sean acumuladas sin tener un uso más veces de lo que un producto deba ser usado para que cumpla su ciclo vital.

A través de Lean CANVAS se identifica el querer promover una economía circular basada en el consumo responsable y alargar el ciclo de vida de las prendas y artículos de bebés sin alterar los costos de venta al segmento. A partir de estos parámetros se prevé medir la satisfacción del cliente al descubrir este negocio y como pueden recomendar e incentivar a otras personas a que conozcan o adquieren los productos que se ofertarán y una de las métricas que lo complementa es la cuota de mercado que permitirá comprender si se gana o se pierde en un determinado grupo demográfico de clientes.

La fuente principal de ingresos destacada en el modelo de negocio es mediante las ventas, cada prenda de vestir y artículo contará con precios determinados que permitirán obtener el máximo beneficio. En la estructura de costes se encuentra la adquisición de prendas de vestir y artículos niños de 0 a 3 años (la compra será a quienes estén dispuestas a recuperar un porcentaje de su inversión en la compra de productos de bebé, siempre que pasen por un control de calidad detallado en plan de negocio), el pago de salarios, servicios básicos y arriendo del local.

Análisis del Macroentorno – PESTEL

Figura 24

Análisis de PESTEL



Político

Los microcréditos bancarios ofrecidos por bancos del estado representan una valiosa

oportunidad para los emprendedores y pequeños negocios. Al facilitar el acceso a financiamiento, promueven el desarrollo económico local, estimulan la creación de empleo y apoyan la viabilidad de los negocios emergentes. Este tipo de iniciativas no solo fortalecen la economía local, sino que también contribuyen a la construcción de comunidades más prósperas y resilientes.

La inestabilidad política afecta a los negocios a través de múltiples canales, incluyendo la incertidumbre económica, riesgos regulatorios, interrupciones en la cadena de suministro, fluctuaciones en la demanda del consumidor, riesgos de seguridad.

Económico

El sueldo básico para el año 2024 es de \$ 460 dólares y el valor de la canasta básica para una familia compuesta por 4 miembros es de \$797,69 por lo que un gran porcentaje de las familias ecuatorianas destinan sus ingresos a la alimentación, es por ello por lo que esta alternativa de vender prendas seminuevas y de marca es excelente para ayudar a las familias en su economía (Tapia, 2024).

El aumento de los precios por el aumento del IVA puede contribuir a una mayor inflación, lo que puede afectar negativamente el crecimiento económico y el poder adquisitivo de los consumidores, los consumidores pueden ajustar sus hábitos de ahorro e inversión.

Social

La cultura, los gustos y las preferencias del consumidor incluyen valores, creencias, hábitos, y tendencias que predominan en una sociedad, son elementos que pueden tener impacto directo en la demanda de productos y servicios, con esta información los negocios deben armar estrategias para tener éxito.

La tasa de natalidad en el Ecuador ha disminuido en los últimos años, sin embargo, la cantidad de niños que siguen naciendo cada año en el Ecuador sigue siendo un número representativo, por lo cual todavía hay un mercado que copar.

Tecnológico

Las redes sociales son una herramienta importante que ayudan a los negocios a poder publicitar sus productos a través de contenido atractivo, como fotos y videos de los productos, las cuales ayudan a captar la atención de potenciales clientes.

Actualmente, los métodos de pago más utilizados son transferencias bancarias, pagos con tarjeta de débito o crédito. Por lo tanto, es fundamental ofrecer diversas opciones de pago

electrónico para facilitar las transacciones y mejorar la experiencia de compra de los clientes.

Ecológico

La adquisición de productos de marca seminuevos es una opción atractiva para los consumidores comprometidos con la reducción de desperdicios y la sostenibilidad ambiental. Estos productos no solo ofrecen una excelente relación calidad-precio, sino que también contribuyen significativamente a la economía circular y a la reducción de residuos textiles.

Para el cuidado del medio ambiente las empresas y emprendimientos han optado por utilizar fundas, empaques, etiquetas que sean biodegradables y de esa manera ayudar al planeta. Además, mejora la percepción de la marca entre los consumidores preocupados por el medio ambiente.

Legal

Tener contratos claros con proveedores y empleados es esencial para proteger los intereses del negocio. Estos contratos establecen un marco de claridad, transparencia y protección legal, asegurando la gestión eficiente de los recursos y la mitigación de riesgos. Además, fomentan relaciones comerciales y laborales sólidas, contribuyendo al crecimiento sostenible y a la estabilidad del negocio.

Verificar los requisitos de la zona y obtener todos los permisos necesarios es un paso fundamental para operar de manera legal y eficiente en la ubicación elegida. Este proceso garantiza el cumplimiento de todas las regulaciones locales, minimizando riesgos legales y operativos. Además, asegura que el negocio esté preparado para funcionar de manera sostenible y responsable, alineándose con las normativas de salud, seguridad y medioambientales.

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

Rivalidad entre Competidores Existentes

Identificación de competidores: Enumera a los principales competidores en tu mercado.

Competencia indirecta: Tiendas que venden ropa nueva (Ej.: Bebemundo) pueden representar una amenaza, ya que ofrecen en algunos productos precios bajos que pueden atraer a los mismos clientes.

La rivalidad entre competidores existentes es alta, debido a la presencia de múltiples competidores directos e indirectos.

Competencia directa:

- Otras tiendas de ropa seminueva y accesorios
- Tiendas de segunda mano en línea.
- Mercados en línea (como eBay o MercadoLibre o Marketplace), y grupos de intercambio en redes sociales.
- Mercados de pulgas

Poder de Negociación de los Proveedores

Diversidad de proveedores: Los proveedores de ropa y accesorios seminuevos pueden incluir individuos que venden ropa de sus hijos, organizaciones benéficas, y otros minoristas. La diversidad de proveedores puede reducir el poder de negociación de cualquier proveedor individual.

Calidad del suministro: La disponibilidad de ropa y accesorios de buena calidad a precios razonables será crucial. Establecer relaciones de confianza con proveedores puede asegurar un suministro constante de productos de alta calidad.

El poder de negociación de los proveedores es alto, ya que existe diversidad de proveedores, pero la calidad del producto o suministro es crucial.

Poder de Negociación de los Compradores

Sensibilidad al precio: Los compradores de ropa seminueva suelen ser sensibles al precio, buscando valor y ahorro. Esto puede limitar la capacidad de establecer márgenes de beneficio altos.

Opciones de compra: Con múltiples alternativas disponibles (otras tiendas de segunda mano, mercados en línea), los clientes tienen un alto poder de negociación y pueden fácilmente cambiar de proveedor si no están satisfechos.

El poder de negociación de los compradores es alto debido a la sensibilidad al precio y las múltiples opciones de compra disponibles

Amenaza de Productos Sustitutos

Ropa nueva asequible: Como se mencionó anteriormente, la ropa nueva a precios bajos puede ser un sustituto directo, especialmente si ofrece calidad aceptable.

Intercambio y préstamo de ropa: Comunidades y grupos que intercambian prestan ropa infantil pueden actuar como sustitutos, reduciendo la necesidad de compra.

La amenaza de productos sustitutos es alta, ya que existe la posibilidad de adquirir ropa nueva a precios bajos

Amenaza de Nuevos Entrantes

Barreras de entrada: La inversión inicial para este tipo de negocio puede ser relativamente baja, lo que facilita la entrada de nuevos competidores. Sin embargo, establecer una marca de confianza y una red de proveedores de calidad puede ser un desafío.

Economías de escala: Los nuevos entrantes pueden enfrentar dificultades para competir con empresas establecidas que ya tienen una base de clientes y operaciones eficientes.

Diferenciación del producto: La capacidad de diferenciarse a través de la calidad de los productos, la experiencia de compra, y la confianza del cliente será clave para competir eficazmente.

La amenaza de nuevos entrantes es alta, ya que, si bien las barreras de entrada son bajas, competir con empresas establecidas y diferenciarse en el mercado puede ser un desafío.

Matriz FODA

Figura 25:

Matriz FODA



Estrategias Basadas en la Matriz FODA:**Fortalezas-Oportunidades:**

- Desarrollar una fuerte presencia en línea para complementar la tienda física y ampliar el alcance del negocio.
- Ampliar la gama de productos ofrecidos, incorporando más categorías de artículos seminuevos para atraer a un público más amplio y satisfacer diferentes necesidades.
- Implementar programas de fidelización y recompensas para clientes recurrentes.
- Enfatizar en todas las comunicaciones y puntos de venta la inspección y limpieza de los productos, asegurando a los clientes que compran artículos seguros y de calidad, y contribuyen al cuidado del medio ambiente.
- Organizar eventos y talleres en la tienda sobre temas relacionados con el cuidado infantil, el consumo responsable y la reutilización de productos, creando una comunidad alrededor de la tienda y atrayendo a más clientes.

Debilidades-Oportunidades:

- Implementar un sistema de selección y evaluación riguroso para garantizar la calidad de los artículos seminuevos.
- Lanzar campañas de sensibilización y educación que expliquen los beneficios de los productos seminuevos, tanto económicos como ambientales. Incluir testimonios de clientes satisfechos y destacar historias de productos en buen estado reutilizados.
- Diversificar las fuentes de adquisición de productos, incluyendo compra directa de lotes de productos usados de alta calidad. Realizar acuerdos con fabricantes para adquirir productos que no se vendieron y que pueden ser ofrecidos a precios reducidos.
- Capacitar al personal de la tienda para brindar asesoramiento experto a los clientes sobre la selección de ropa y artículos adecuados para sus hijos.

Fortalezas-Amenazas:

- Desarrollar una marca sólida y diferenciada para destacarse de la competencia.

- Ofrecer precios competitivos y promociones atractivas para atraer clientes y fidelizarlos.
- Monitorear las tendencias de moda infantil y adaptar el inventario de la tienda en consecuencia.
- Promover la ventaja de la experiencia de compra en la tienda física, donde los clientes pueden ver, tocar y probar los productos antes de comprarlos.
- Aprovechar las plataformas de redes sociales para promocionar la tienda y sus productos, y para interactuar con los clientes.

Debilidades-Amenazas:

- Negociar acuerdos con proveedores para obtener descuentos en la compra de ropa y artículos seminuevos al por mayor.

VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD - VIABILIDAD - DESEABILIDAD

Investigación de Mercado

Población (mercado objetivo)

Para establecer la población se ha considerado los niños de 0-3 años que residen en la ciudad de Quito.

Muestra

Datos

Población (N): 88.000

Nivel de confianza (K): 95% ($K = 1.96$)

Margen de error (e): 5% (0.05)

Probabilidad de éxito (p): 50% (0.5)

Probabilidad de fracaso (q): 50%

$$n = \frac{K^2 qpN}{e^2(N-1) + K^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 88.000}{(0.05)^2(88.000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{84.515,20}{220,9579}$$

$$n = 382.49$$

Para una población de 88.000 con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se necesitaría una muestra de aproximadamente **383 personas**.

Instrumento de Recolección de Información

Para recopilar información que será relevante para conocer gustos, preferencias y necesidades del público objetivo se lo realizará a través de encuestas.

Modelo de Encuesta

1. ¿Compraría usted prendas de vestir o accesorios seminuevos para sus hijos?☐ Si☐ No**2. ¿Cuál es su edad?**☐ Menos de 20 años☐ 20-30 años☐ 31-40 años☐ 41-50 años☐ Más de 50 años**3. ¿Cuántos hijos tiene?**☐ 1☐ 2☐ 3☐ Más de 3**4. ¿En qué sector de Quito le gustaría que se coloque la tienda?**☐ Norte☐ Sur☐ Valle☐ Centro☐ Otro _____**5. ¿Qué tan importante es para ti la calidad de la ropa que compras para tu bebé?**☐ Muy importante

- ☐ Neutral
- ☐ Nada importante

6. ¿Qué tipo de prendas de vestir y accesorios seminuevos le interesaría comprar más para su hijo/a? (marca todas las que correspondan)

- ☐ Ropa casual
- ☐ Ropa formal
- ☐ Abrigos y chaquetas
- ☐ Cunas
- ☐ Coches
- ☐ Asiento para vehículo
- ☐ Otros: _____

7. ¿Con qué frecuencia compra usted prendas de vestir o accesorios para sus niños?

- ☐ Cada 15 días
- ☐ Mensualmente
- ☐ Trimestralmente
- ☐ Semestralmente

8. ¿En qué rangos de precios usted adquiriría prendas de vestir para sus niños?

- ☐ \$5-\$10
- ☐ \$11-\$20
- ☐ \$21-\$30
- ☐ Más de \$30

9. ¿En qué rangos de precios usted adquiriría accesorios para sus niños?

- ☐ \$15-\$30

- ☐ \$31-\$40
- ☐ \$41-\$50
- ☐ Más de \$50

10. ¿A través de que plataforma le gustaría conocer de los productos disponibles?

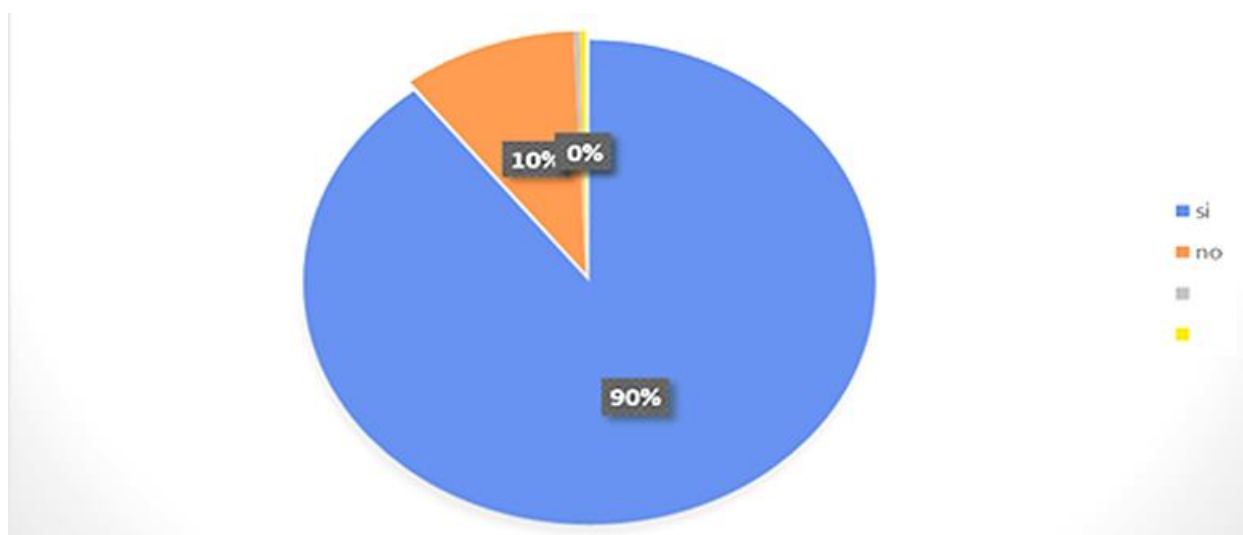
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ X
- ☐ Tik Tok

Resultados de la encuesta realizada

¿Compraría usted prendas de vestir o accesorios seminuevos para sus hijos?

Figura 26

Respuesta de encuesta según compra de productos seminuevos

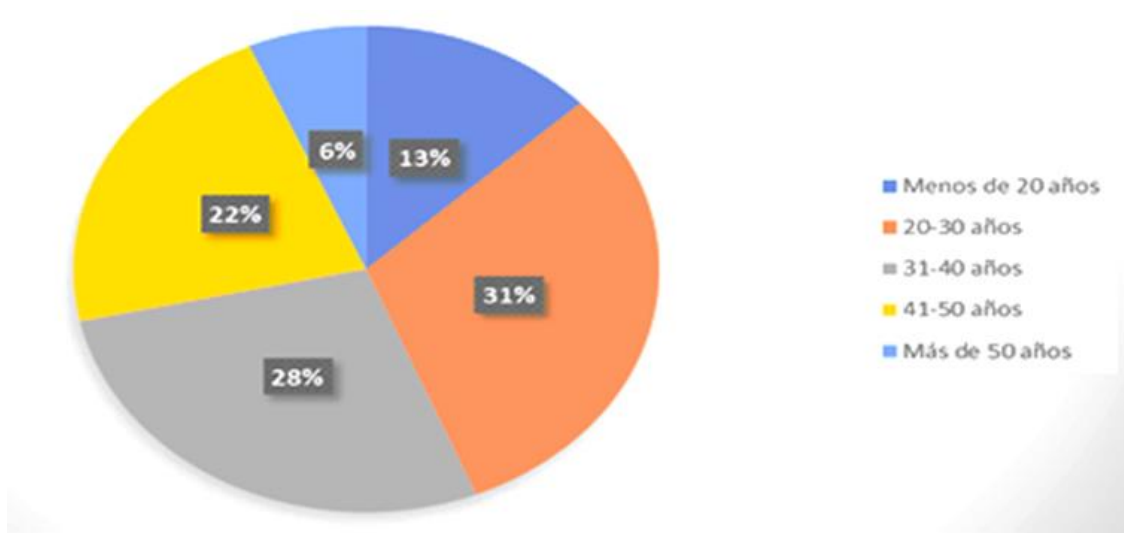


Nota: Este interés del 90% muestra una oportunidad para crecer en el mercado de productos seminuevos.

¿Cuál es su edad?

Figura 27

Respuesta de encuesta según edad

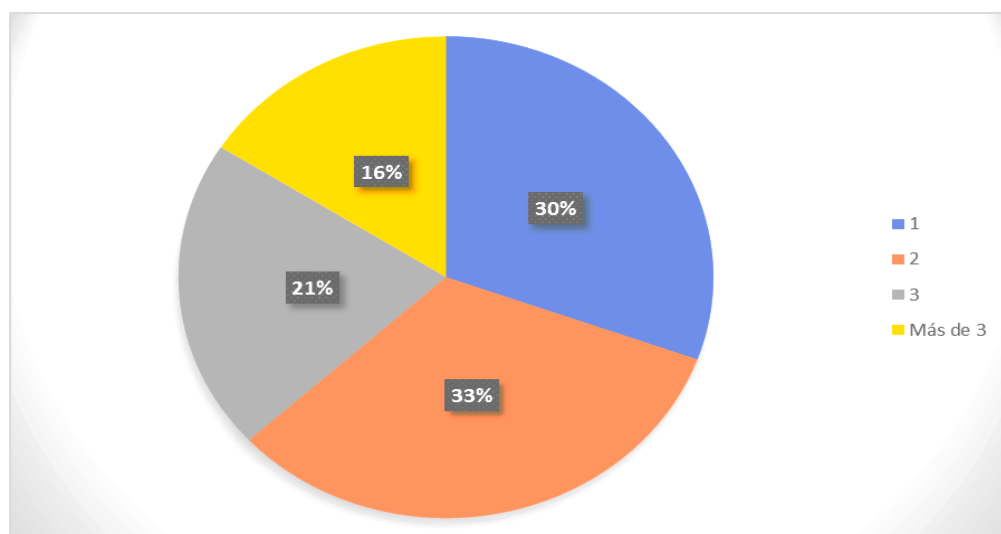


Nota: la edad de 20 a 30 años corresponde al porcentaje del 31 % según las encuestas realizadas.

¿Cuántos hijos tiene?

Figura 28

Respuesta de encuesta según hijos

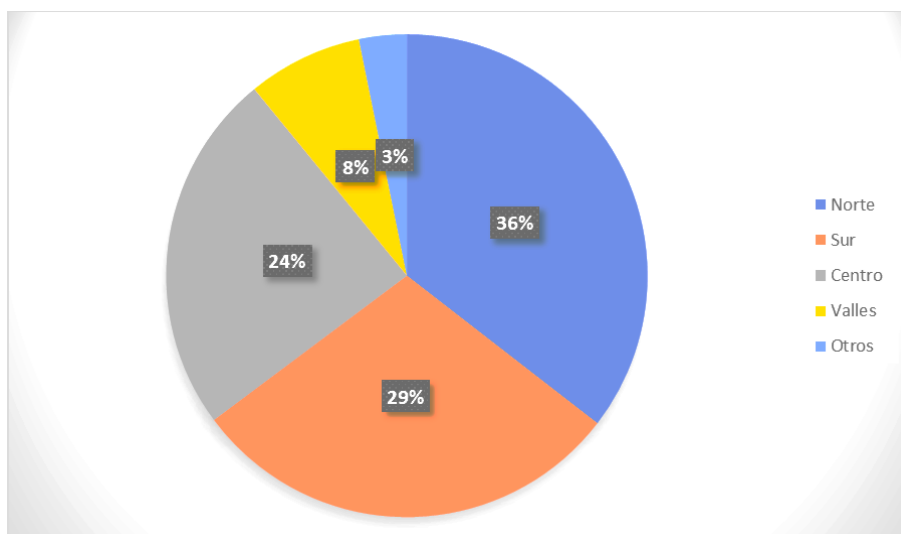


Nota: Con este porcentaje del 33% los padres tienen más de un hijo, nuestro emprendimiento tiene más oportunidades de generar una venta segura.

¿En qué sector de Quito le gustaría que se coloque la tienda?

Figura 29

Respuesta de encuesta según sector de la tienda

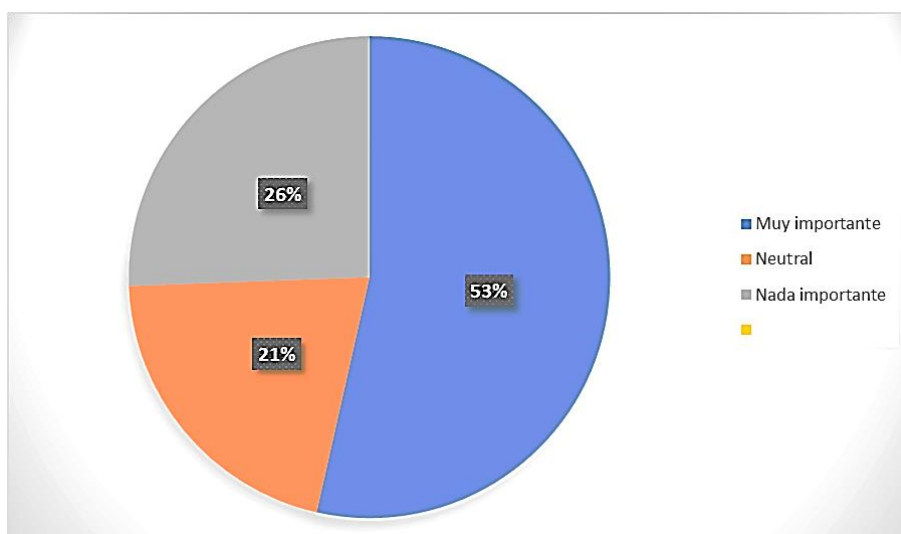


Nota: Con este porcentaje del 36% se decidió que la ubicación de nuestra tienda física se encuentre en el norte de la ciudad, dentro del sector que es considerado centro financiero.

¿Qué tan importante es para ti la calidad de la ropa que compras para tu bebé?

Figura 30:

Respuesta de encuesta según la importancia de calidad de ropa

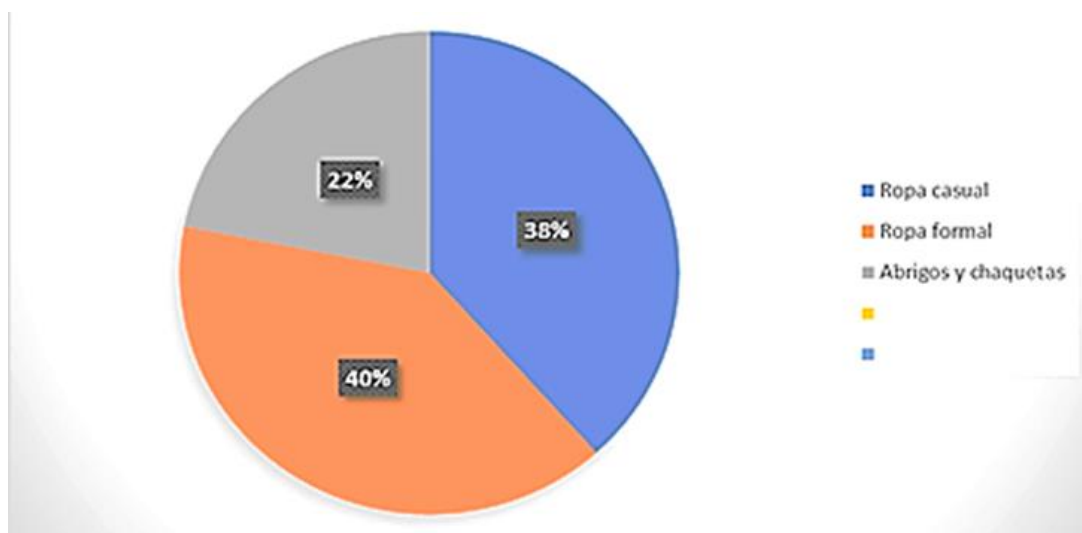


Nota: el 53 % de los encuestados indica que es muy importante la calidad de las prendas de vestir que utilizarían, compactando con el objetivo de nuestra empresa que es entregar productos de calidad.

¿Qué tipo de prendas de vestir y accesorios seminuevos le interesaría comprar más para su hijo/a? (marca todas las que correspondan)

Figura 31:

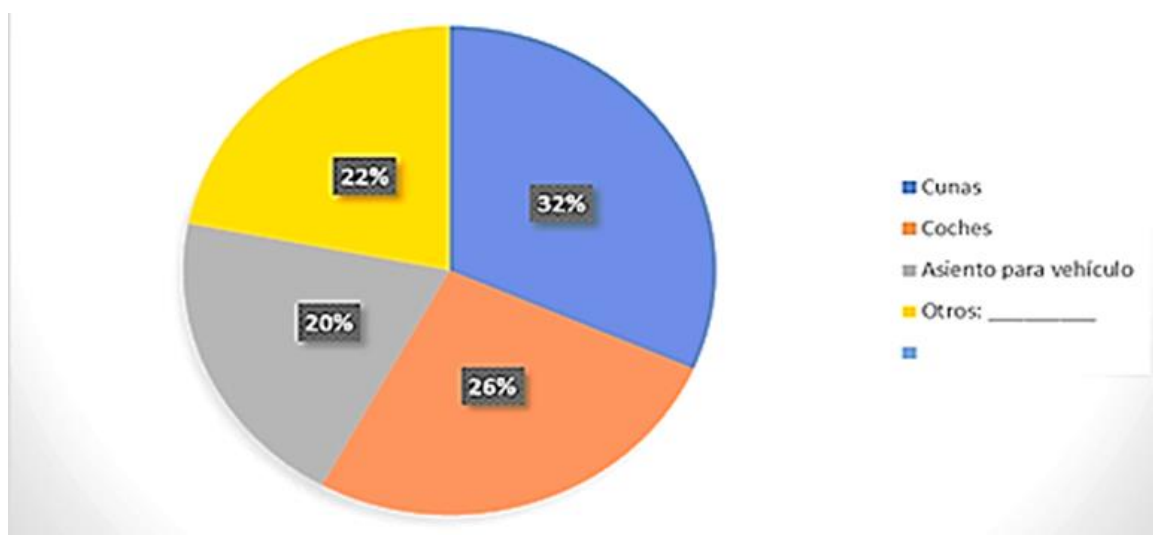
Respuesta de encuesta según tipos de prendas de elección



Nota: con respecto a las prendas de vestir que más posibilidad tenemos de comercializar es la ropa formal con el 40 % de los encuestados.

Figura 32:

Respuesta de encuesta según tipos de accesorios de elección

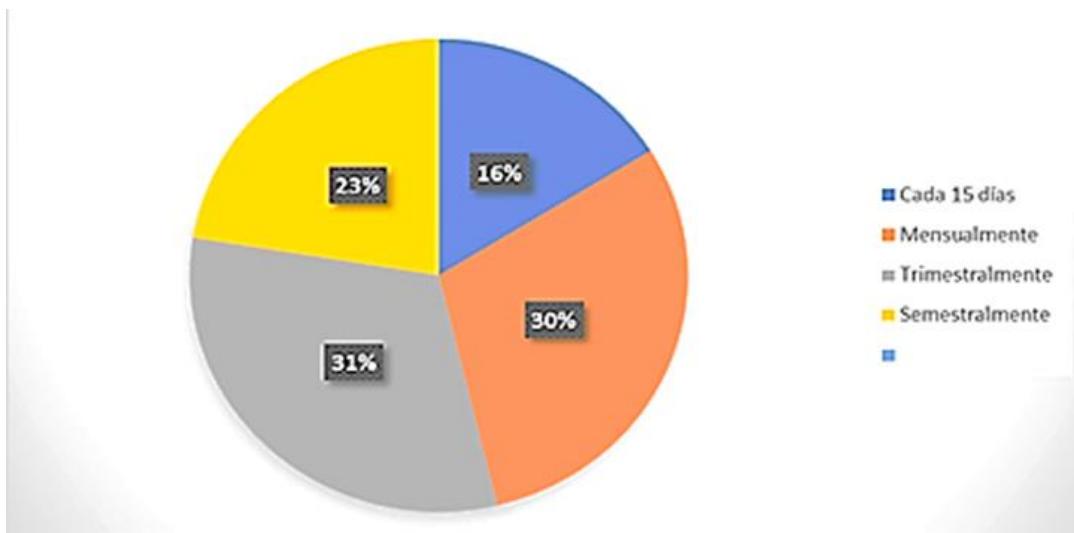


Nota: con respecto a los accesorios que podrían ser más comercializados por nuestra tienda son las cunas con el 32%.

¿Con qué frecuencia compra usted prendas de vestir para sus niños?

Figura 33:

Respuesta de encuesta según frecuencia de compra de prendas

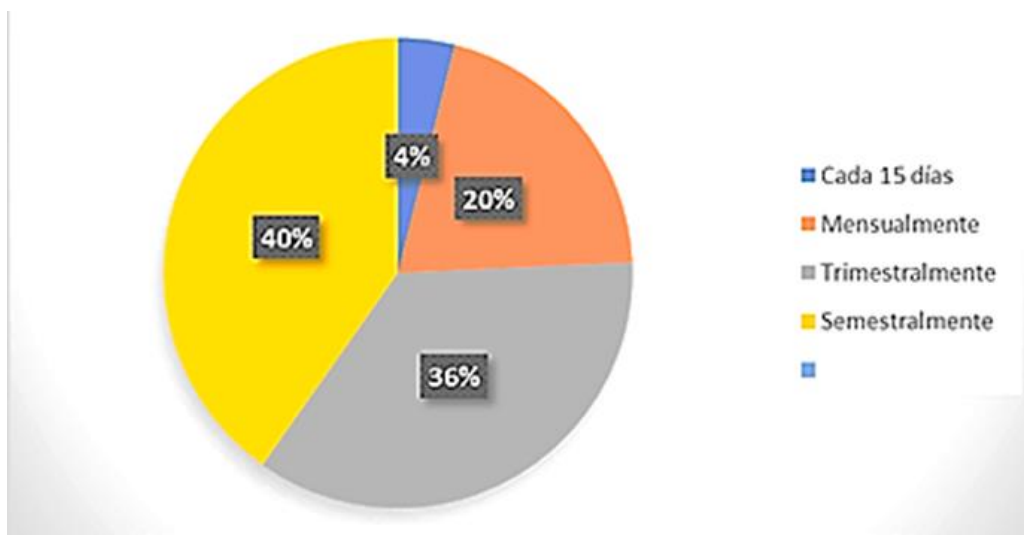


Nota: los porcentajes obtenidos nos dan una muestra de que el 30% adquiriría prendas mensualmente dando un porcentaje positivo de ventas.

¿Con qué frecuencia compraría usted accesorios para sus niños?

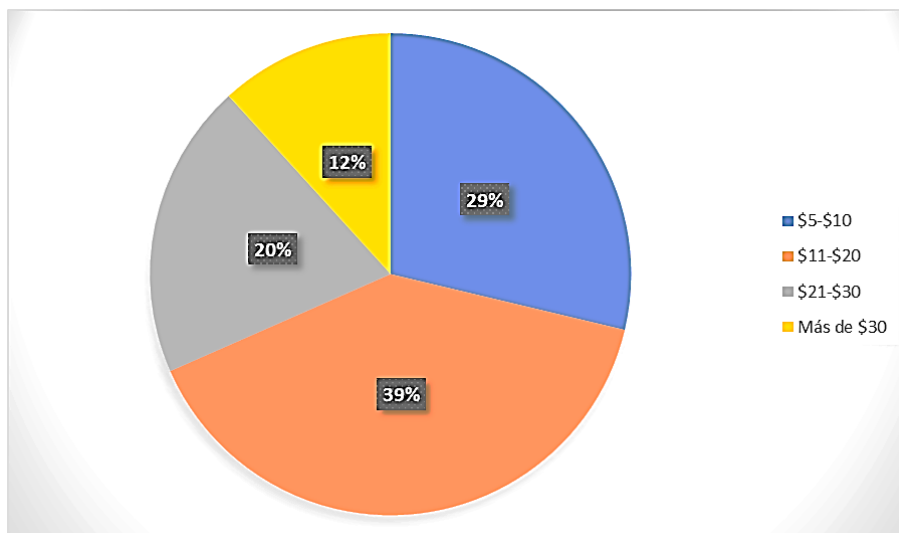
Figura 34:

Respuesta de encuesta según frecuencia de compras



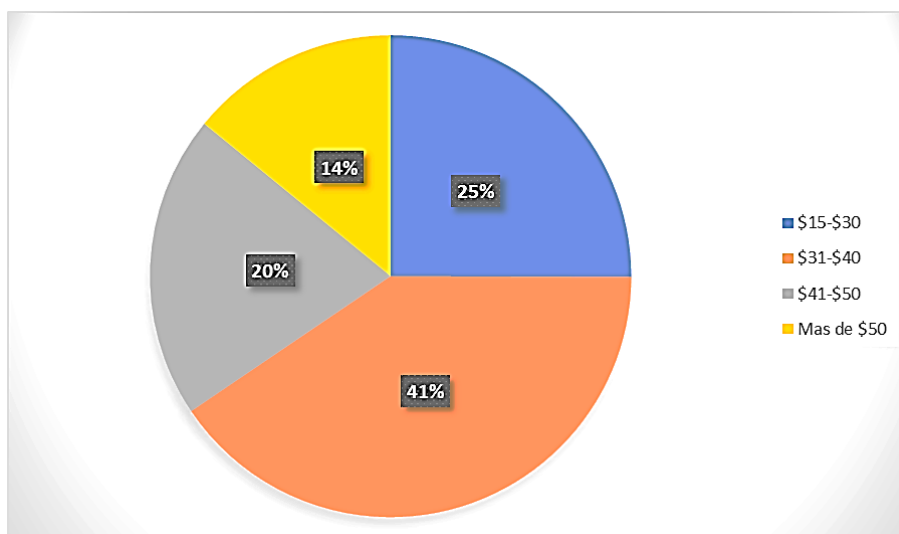
Nota: con respecto a los accesorios posiblemente adquiridos, hay un 36% de clientes que los comprarían trimestralmente.

¿En qué rangos de precios usted adquiriría prendas de vestir para sus niños?

Figura 35:*Respuesta de encuesta según rangos de precios de adquisición de ropa*

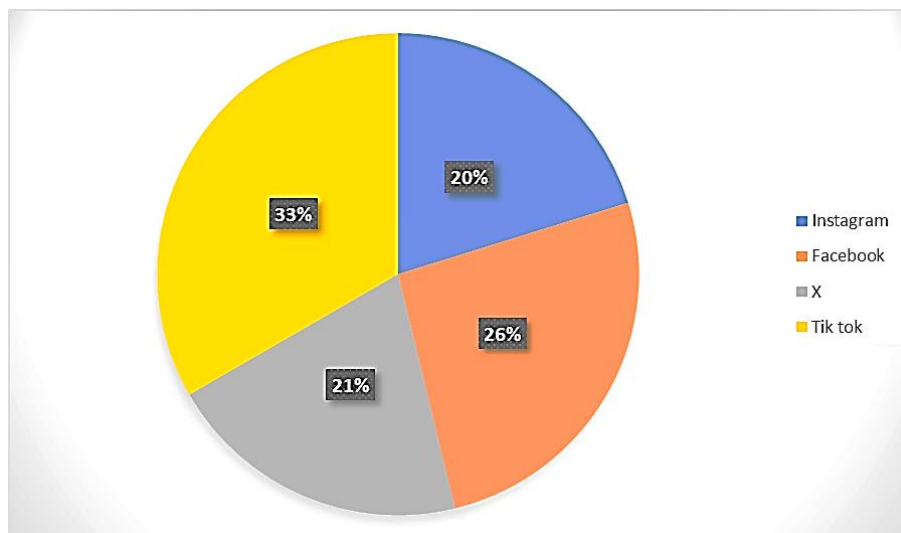
Nota: según los porcentajes obtenidos, los clientes están dispuestos a pagar por las prendas de vestir alrededor de 20 dólares

¿En qué rangos de precios usted adquiriría accesorios para sus niños?

Figura 36:*Respuesta de encuesta según rangos de precios de adquisición de accesorios*

Nota: por los accesorios para bebés los clientes están dispuestos a pagar alrededor de 40, precio que nos permite cumplir con las expectativas analizadas

¿A través de que plataforma le gustaría conocer de los productos disponibles?

Figura 37:*Respuesta de encuesta según plataformas para conocer los productos*

Nota: las plataformas de redes sociales a utilizar para comercializar ropa seminueva y accesorios para niños de 0 a años son Facebook e Instagram, adicional y con un porcentaje interesante esta la red social TikTok que también se utilizaría para comercializar los productos.

Modelo de monetización.

Venta directa de productos: esta es la forma más básica de monetización donde se vende la ropa seminueva y los accesorios a los clientes que visiten nuestra tienda.

Programa de fidelización: implementar un programa de fidelización donde los clientes acumulen puntos por cada compra y luego puedan canjear por productos gratis o descuentos.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

En la validación con el mercado se consideró recopilar datos mediante entrevistas estructuradas. Este método estandarizado, fue aplicado a 6 candidatos seleccionados en base a criterios específicos, esto permitió minimizar el riesgo de sesgos y obtener resultados confiables que guiarán la optimización de la propuesta.

La estructura de la entrevista fue presentada como se muestra a continuación:

Figura 38:

Modelo de entrevista para la validación con el segmento

Introducción

¡Buenos días/tardes [*Nombre del entrevistado*]! De parte del equipo de desarrollo del plan de negocio “venta de ropa y artículos seminuevos de niños de 0 a 3 años”. Estamos agradecidos por aceptar participar en esta entrevista.

Queremos asegurarnos de que nuestro plan de negocio se adapte a sus necesidades y expectativas, esta entrevista tomara unos minutos de su tiempo para responder algunas preguntas y dar su opinión acerca del prototipo. Su retroalimentación es fundamental para nosotros ya que nos ayudara a mejorar y ajustar nuestro plan de negocio antes de su lanzamiento.

Desarrollo

Empezamos con las siguientes preguntas:

1. Imagínate que entras por primera vez a la tienda de ropa seminueva para bebés ¿Qué te gustaría ver y sentir al entrar?
2. ¿Qué tipo de ambiente le gustaría que tuviera la tienda? (Podría ser alegre, acogedor, tranquilo, moderno o minimalista)
3. ¿Qué colores cree que serían más apropiados para la tienda?
4. ¿Qué tipo de mobiliario cree usted que es el más apropiado para exhibición de la ropa y accesorios?
5. ¿Cómo crees que se debería organizar la tienda? (Ya sea, por ejemplo, por edad, género, tipo de prendas, por tallas o por colores)
6. ¿Qué elementos del diseño contribuyen a crear un ambiente acogedor y atractivo para los niños? (Por ejemplo, puede ser zona de juegos, áreas de juguetes, área de música)
7. ¿Qué tipo de logo cree que será adecuado para una tienda de ropa seminueva para niños? Por ejemplo, puede ser un animal, algún personaje, un símbolo
8. ¿Cree que los colores de la tienda deberían ser similares al logo?
9. ¿Qué emociones cree que el logo y los colores de la tienda deberían evocar en los clientes?

A continuación, observara diseños los cuales se han desarrollado en una primera fase para el plan de negocio, respecto a ello queremos saber:

1. ¿Cómo describe el diseño actual de la tienda?
2. ¿Qué cambios realizaría al diseño actual de la tienda?
3. De los dos logos presentes
¿Que representan para usted? ¿Le genera confianza?
4. ¿Cree que el logotipo y los colores son atractivos para el público?
5. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar el logo o los colores de la tienda?

Cierre

Le agradecemos nuevamente por su tiempo y por su participación en esta entrevista. Su opinión es de gran valor para nosotros y nos ayudara a brindarle un mejor servicio.

Muchas gracias y que tenga un excelente día.

El objetivo de la entrevista es obtener resultados significativos, en los que las opiniones de posibles clientes mejoren el prototipo de la tienda y el logo del plan de negocio para adaptarlo a la satisfacción de los consumidores. Los resultados obtenidos para este apartado son que los padres han generado respuestas similares, a las preguntas generales, buscan un ambiente tranquilo y acogedor, que les permita sentirse bien, y basaron sus ideas en que desconocen el mercado de ropa seminueva, pero les encantaría ser parte de esta nueva experiencia donde encuentre productos para sus hijos.

Por otro lado, sus opiniones se acogieron a que la tienda debería tener colores vivos y

llamativos para los niños, entre los cuales mencionaron el celeste, amarillo, verde claro y colores pasteles. De igual forma comentaron acerca del mobiliario que podría tener haciendo a referencia a muebles cómodos y seguros que permitan la visibilidad de los productos que estos deben adaptarse a los colores de la tienda y que la decoración en ellos generaría más confianza.

Para el apartado de organización de la tienda sugirieron dos opciones entre ellas el organizar por tallas y colores ya que eso ayuda a encontrar de forma rápida y sencilla lo que buscan dentro de la tienda. Otro resultado que se puede obtener es que desearían un lugar de juegos en la tienda, esto para que los niños puedan distraerse mientras sus padres hacen la compra.

En cuanto al logo que puede tener una tienda, las opiniones se inclinaron a que un logo debe tener forma de animal, como la jirafa, los osos u elefantes que representan la etapa temprana de los bebés, pero otros consideraron que el logo debe representar por qué se creó el negocio o algo que marque la diferencia. Otro aspecto que consideraron los entrevistados fue que los colores no necesariamente deben ser similares a los de la tienda, ya que no se fijan mucho, pero otras opiniones optaron por el sí deberían ser los mismos colores, ya que generan una buena imagen de negocio. Finalmente describieron que el logo y los colores hacen que una tienda o marca sean reconocidas fácilmente, y que cuando esto sucede los usuarios están satisfechos de adquirir los productos en ese lugar y lo vuelven hacer con frecuencia.

En la segunda parte de la entrevista al presentar el prototipo 1.0 dieron comentarios acerca de que les parecía atractivo y organizado el lugar, que emana un ambiente sutil y minimalista, algunos comentaron la falta de colores, otros que los colores son los adecuados ya que no generan extravagancia. En cuanto a los cambios que realizarían, expresaron la utilización de dibujos o animales para la decoración con colores alegres y vivos. Así mismo sugirieron que implementen más estanterías de madera ya que transmiten confianza y elegancia. Respecto a el logo se obtuvo comentarios positivos para los primeros diseños, resaltan su aspecto minimalista y creativo, además consideraron que emiten confianza porque los diseños denotan aspectos referentes a lo que se va a vender en la tienda.

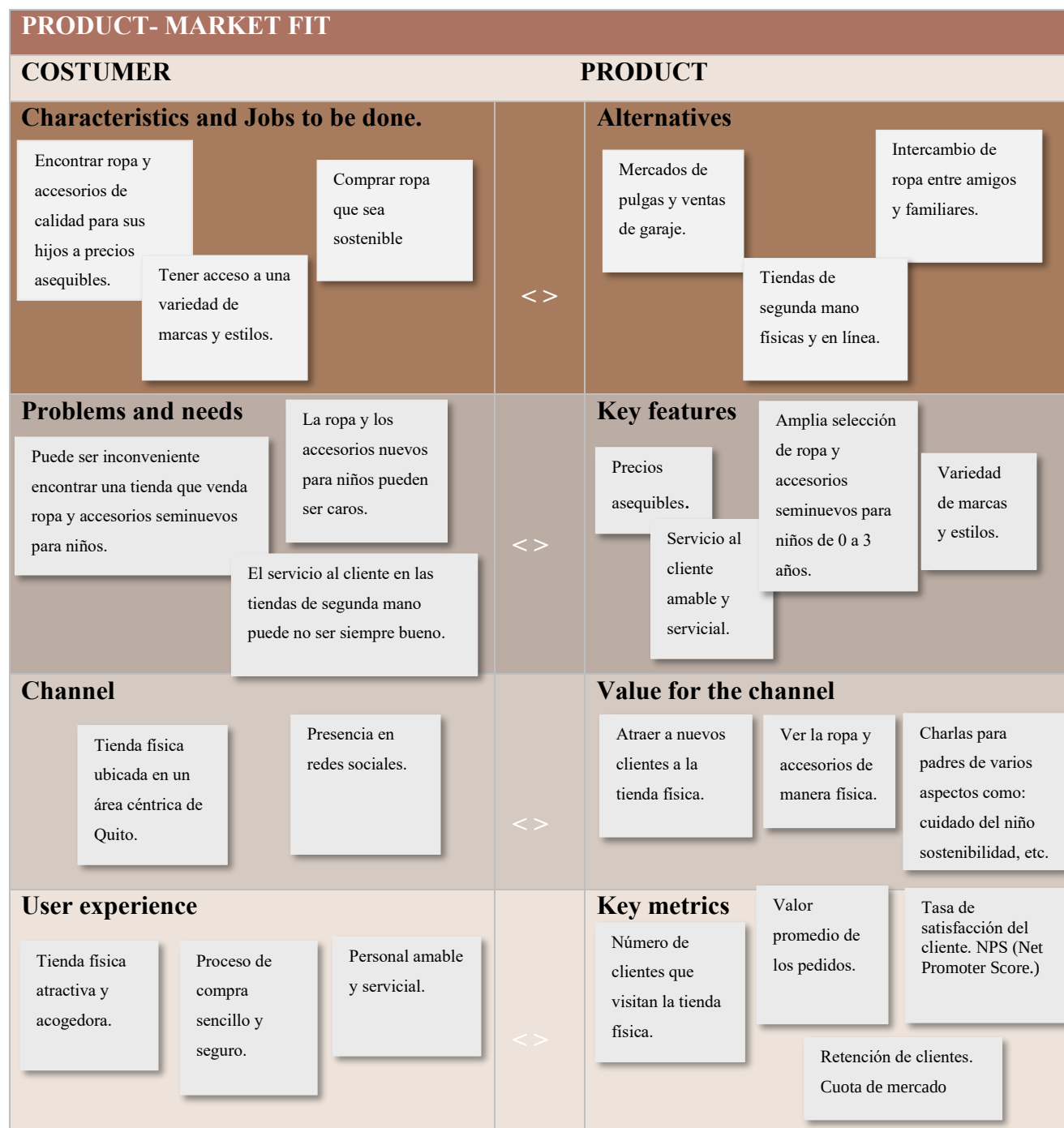
Por otro lado, comentaron que los colores no son muy atractivos como para representar una tienda de niños, consideraron que deberían dar colores más vivos a los logos y que con el nombre y la imagen que representan ya saben de lo que va a tratar. Además, otro aspecto en el que se basaron todos es que, si los colores son muy atractivos para el público, ya que pueden mostrar seguridad y calidad, y que suelen ayudar a las tiendas, ya que los prefiere el público.

Finalmente, opinaron sobre los colores utilizados en los diseños del logo, recomendaron colores pasteles o del arcoíris, y sugirieron evitar el uso de colores fríos que podrían percibir inseguridad en los clientes.

Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

Figura 39:

Product- Market fit



Este Product Market Fit define un emprendimiento de venta de ropa y accesorios seminuevos para niños de 0 a 3 años en Quito, Ecuador, que satisface las necesidades de madres, padres y niños. El negocio se diferenciará de la competencia al ofrecer precios asequibles, ropa de alta calidad, una amplia variedad de marcas y estilos, y un excelente servicio al cliente. El canal de venta física permitirá al negocio llegar a una amplia audiencia y maximizar las ventas. La experiencia del usuario será positiva y atractiva, lo que conducirá a la satisfacción del cliente y la retención. Las métricas clave ayudarán al negocio a medir su éxito y realizar los ajustes necesarios para seguir creciendo.

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Figura 40:

Prototipo 2.0



Nota: Mejora del prototipo para tienda física en la venta de ropa seminueva y accesorios de niños 0 a 3 años.

En el Prototipaje 2.0 se creó el logo de la tienda física basado en recomendaciones en las que se implementan colores vivos que resaltan la alegría de los niños en cada hogar y lugares, y el enfoque a un estilo acorde a sus edades de 0 a 3 años.

Figura 41:

Prototipaje 2.0: Parte interior de la tienda física.



Figura 42:

Estantes con ropa seminueva



Figura 43:

Accesorios como coches de para bebés y niños de hasta 3 años



La tienda, interna y externa, tiene una gama de colores atractivos para los futuros clientes que, sin duda, podrán encontrar todo lo que buscan con gran variedad.

PMV Canvas

Figura 44:

PMV Canvas

PRODUCTO MINIMO VIABLE			
¿PARA QUIEN? Padres de familia: Buscan ropa y accesorios de calidad a precios accesibles para sus hijos pequeños. Personas que buscan regalos: Quieren obsequiar artículos únicos y sostenibles para bebés y niños pequeños. Personas con conciencia ambiental: Prefieren comprar artículos de segunda mano para reducir su impacto ambiental.	DEBE TENER Ubicación estratégica: En un área con alta afluencia. Local atractivo y bien organizado: Espacio limpio, iluminado y con una distribución que facilite la búsqueda de los productos. Amplia variedad de ropa y accesorios: Prendas de diferentes marcas, estilos y tallas para niños de 0 a 3 años. Precios competitivos: Precios más bajos que las tiendas tradicionales de ropa para niños. Sistema de selección y clasificación de prendas: Proceso riguroso para garantizar la calidad y buen estado de los artículos. Personal amable y capacitado: Asesoramiento personalizado a los clientes para ayudarlos a encontrar lo que buscan.	DEBERIA TENER Espacio para probarse la ropa: Un área cómoda donde los niños puedan probarse las prendas antes de comprarlas. Programa de fidelización: Beneficios para los clientes frecuentes, como descuentos. Área de juegos para que los niños disfruten de la experiencia del lugar.	PODRÍA TENER Eventos especiales: Talleres, cuentacuentos u otras actividades para las familias. Servicio de consignación: Permite a los clientes vender sus propias prendas seminuevas.
BACK LOG Sistema de pago electrónico para facilitar el pago a los clientes. Sistema de gestión de inventario para controlar la entrada y salida de productos. Estrategia de marketing para promocionar la tienda y llegar a más clientes. Oferta de productos a otras categorías, como juguetes o libros.	ALTERNATIVAS Vender la ropa y accesorios online. Vender los productos a través de las redes sociales.		

La creación de una tienda física de ropa y accesorios seminuevos para niños de 0 a 3 años

es una oportunidad de negocio viable, considerando la creciente demanda de productos sostenibles y económicos para este segmento de mercado.

Para el éxito del negocio, es fundamental enfocarse en las necesidades de los clientes potenciales, ofrecer productos de calidad a precios competitivos y brindar una excelente experiencia de compra. El PMV presentado proporciona una base sólida para iniciar el negocio

Presentación Comercial del Prototipo (Branding)

Nombre de la Marca: WawaStyle - Kids Clothings & Accessories

Logo: El logo de "WawaStyle" consiste en un diseño moderno y amigable que refleja la naturaleza infantil y elegante de la marca. Utiliza colores vibrantes y tipografía legible para captar la atención de los padres y transmitir la esencia juvenil y accesible de la marca.

Identidad Visual:

- **Colores:** Utiliza una paleta de colores suaves y brillantes como azules, rosas, amarillos y verdes, evocando frescura y alegría.
- **Tipografía:** Se emplea una tipografía moderna y amigable, fácil de leer para los padres, pero también atractiva para los niños.
- **Imaginería:** Imágenes de alta calidad que muestran a niños felices y cómodos usando los productos de "WawaStyle", destacando la diversión y la comodidad.

Valores de la Marca:

- **Sostenibilidad:** Compromiso con la reutilización y la reducción del impacto ambiental mediante la venta de ropa y accesorios seminuevos.
- **Calidad:** Garantía de productos de alta calidad seleccionados y revisados para asegurar su durabilidad y comodidad.
- **Accesibilidad:** Ofrecer precios asequibles para que los padres puedan vestir a sus hijos con estilo sin comprometer su presupuesto familiar.
- **Conveniencia:** Facilitar una experiencia de compra cómoda y eficiente, tanto en la tienda física como en la tienda online.

Comunicación de Marca:

- **Mensaje Central:** Transmitir la idea de que "WawaStyle" ofrece una alternativa inteligente y responsable para vestir a los niños pequeños, combinando estilo, calidad y

conciencia ambiental.

- **Plataformas de Comunicación:** Utilizar estrategias de marketing digital (redes sociales, email marketing, anuncios en línea) y tradicional (folletos, eventos locales) para llegar a los padres y familias interesadas en productos sostenibles y de calidad para niños.

Experiencia del Cliente:

- **Tienda Física:** Crear una experiencia de compra agradable y sin complicaciones, asegurando que los clientes encuentren productos fácilmente y puedan realizar sus compras de manera segura.
- **Atención al Cliente:** Ofrecer un servicio al cliente excepcional, respondiendo de manera rápida y eficiente a preguntas y preocupaciones de los clientes.

Posicionamiento en el Mercado:

- **Diferenciación:** Destacar entre la competencia al enfocarse en la combinación única de sostenibilidad, calidad y accesibilidad.
- **Target:** Dirigirse a familias conscientes que buscan opciones económicas y responsables para vestir a sus hijos pequeños.

Objetivos de Branding

Reconocimiento de Marca: Lograr que "WawaStyle" sea reconocido como un líder en el mercado de ropa y accesorios seminuevos para niños de 0 a 3 años.

Lealtad del Cliente: Fomentar la lealtad y la recomendación entre los clientes mediante la entrega consistente de productos de alta calidad y un excelente servicio al cliente.

El branding de "WawaStyle" está diseñado para captar la atención de los padres preocupados por el medio ambiente y el presupuesto familiar, ofreciendo una alternativa atractiva y consciente para vestir a los más pequeños con estilo y responsabilidad.

Figura 45

Etiqueta de marca



Figura 46:

Fundas de mano con la marca



Figura 47

Etiquetas para los productos



Figura 48:

corpóreos o letreros

Enlace del video del negocio: <https://vm.tiktok.com/ZMr78P7ve/>

Actualización del Modelo de Monetización.

En el dinámico mundo del comercio de moda infantil, la sostenibilidad económica y la adaptabilidad son fundamentales para el crecimiento y la permanencia de cualquier emprendimiento; y más aún si se trata de un modelo de negocio enfocado en la venta de ropa seminueva para niños de 0 a 3 años, en donde se busca satisfacer las necesidades de los padres que tienen hijos menores a 3 años y necesitan una solución viable al momento de comprar ropa o accesorios para sus hijos. En este contexto, se presenta el modelo de monetización como la estrategia crucial para responder a las demandas cambiantes de los padres de familia que tienen hijos de 0 a 3 años, así como también responder a las demandas del mercado global y para asegurar la viabilidad a largo plazo de nuestro proyecto dedicado a la venta de ropa y accesorios seminuevos para bebés de 0 a 3 años. En este modelo de negocio, exploraremos los desafíos actuales del sector, analizaremos las oportunidades emergentes y propondremos un enfoque renovado que combine innovación, eficiencia y sostenibilidad financiera o más específicamente al modelo de monetización.

“La monetización del modelo de negocio se refiere a la forma en que una empresa transforma sus productos, servicios o contenido en ganancias económicas. Es el proceso de

convertir el valor que ofrecemos en ingresos tangibles que nos permiten crecer y ser rentables”. (Emprendices, 2019)

Para este modelo de negocio basado en venta de ropa y accesorios seminuevos para niños de 0 a 3 años, se implementará un modelo de monetización que combine la venta directa de nuestros productos, para lo cual se presenta la actualización del modelo de monetización basado en:

Venta Directa de Productos

Ropa y accesorios seminuevos y exclusivos para niños de 0 a 3 años.:

Ofrece una gran variedad de ropa y accesorios para niños, de alta calidad y diseño exclusivo que los padres puedan comprar directamente en nuestro local.

Esto incluiría prendas básicas, conjuntos completos, y accesorios como gorros, calcetines, zapatos, bolsos, canguros, etc.

Accesorios y Complementos:

Se ofrece una amplia oferta con accesorios complementarios como diademas, correas, tirantes, gafas, moños, lazos, etc.

Colecciones Temporales y Ediciones Limitadas:

Colecciones especiales por temporada o ediciones limitadas que generen interés y promuevan compras impulsivas.

Venta en Tienda Física:

Para nuestro modelo de negocio se mantiene una presencia multicanal con una tienda física bien ubicada para captar clientes locales, teniendo en cuenta que esta es la forma más básica de monetización donde se vende la ropa seminueva y los accesorios a los clientes que visiten nuestra tienda.

ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL

Localización

Diseño de instalaciones.

Para el local físico de "WawaStyle" dedicado a la venta de ropa y accesorios seminuevos para niños de 0 a 3 años, se consideró el siguiente modelo de organización para promover el uso eficiente de recursos:

Zonificación Eficiente:

Zona de Exposición y Ventas: Aquí se exhiben los productos de manera atractiva para los clientes. Pueden organizarse por categorías como ropa, calzado, accesorios, etc.

Área de Recepción y Clasificación: Espacio dedicado a recibir nuevos productos, clasificarlos por tipo y tamaño, y prepararlos para su exhibición.

Optimización del Espacio:

Utilizar mobiliario modular y ajustable para adaptarse a diferentes necesidades de exhibición y almacenamiento.

Implementar estanterías y percheros eficientes que maximicen el uso del espacio vertical.

Sistema de Iluminación y Climatización Eficiente:

Instalar luces LED de bajo consumo y sensores de luz natural para optimizar el uso de iluminación durante el día.

Controlar la climatización con sistemas que regulen la temperatura de manera eficiente según la ocupación del local.

Uso de Materiales Sostenibles:

Optar por materiales de construcción y mobiliario que sean sostenibles y de bajo impacto ambiental.

Considerar la reutilización de materiales para la decoración y la exhibición de productos.

Gestión Eficiente de Residuos:

Implementar contenedores de reciclaje para papel, plástico y otros materiales reciclables.

Disponer de un sistema de compostaje si es factible para los residuos orgánicos generados en el local.

Tecnología para Eficiencia Operativa:

Utilizar sistemas de punto de venta (POS) y gestión de inventarios que optimicen el uso de

recursos como papel y energía.

Integrar soluciones digitales para la gestión de clientes y promociones, reduciendo la necesidad de impresiones físicas.

Educación y Sensibilización del Personal:

Capacitar al personal sobre prácticas sostenibles y eficientes en el uso de recursos.

Fomentar una cultura organizacional que valore la sostenibilidad y la eficiencia energética.

Este modelo de organización no solo promueve el uso eficiente de recursos en el local de "WawaStyle", sino que también puede contribuir a mejorar la experiencia del cliente y reducir costos operativos a largo plazo.

Localización óptima del proyecto Método cualitativo por puntos.

Para determinar una localización óptima para el proyecto "WawaStyle" utilizando el método cualitativo por puntos, considerando factores geográficos, institucionales, sociales y económicos, se detallar lo siguiente:

Factores Geográficos

Accesibilidad y Transporte:

Proximidad a vías principales y transporte público para facilitar el acceso de los clientes y la entrega de mercancías.

Disponibilidad de estacionamiento o facilidades para ciclistas y peatones.

Clima y Ambiente:

Condiciones climáticas adecuadas que no afecten negativamente la mercancía (evitar humedad excesiva, por ejemplo).

Posibilidad de aprovechar la luz natural para reducir el consumo energético.

Seguridad y Entorno:

Zona segura y con baja incidencia delictiva.

Entorno limpio y agradable que pueda atraer a los clientes objetivo (familias con niños pequeños).

Factores Institucionales

Regulaciones y Permisos:

Cumplimiento de normativas locales para la operación del negocio (permisos de venta de ropa de segunda mano, licencias comerciales, etc.).

Facilidad para obtener los permisos necesarios sin complicaciones burocráticas excesivas.

Apoyo Gubernamental y Servicios Públicos:

Disponibilidad de servicios públicos confiables (electricidad, agua, alcantarillado).

Posibilidad de acceso a programas de apoyo empresarial o incentivos fiscales locales.

Factores Sociales**Demografía y Clientela Potencial:**

Proximidad a áreas residenciales con familias jóvenes y niños pequeños.

Zona donde exista una demanda potencial de productos para niños de 0 a 3 años.

Cultura Local y Aceptación del Concepto:

Aceptación cultural de productos seminuevos y una mentalidad favorable hacia el consumo sostenible.

Presencia de actividades comunitarias que puedan apoyar eventos o promociones del negocio.

Factores Económicos**Costo y Disponibilidad de Espacio Comercial:**

Alquiler o costo de adquisición de locales comerciales que se ajusten al presupuesto del proyecto.

Disponibilidad de espacios adecuados en términos de tamaño y distribución para las necesidades del negocio.

Competencia y Oportunidades de Mercado:

Evaluación de la competencia directa e indirecta en la zona.

Identificación de nichos de mercado o áreas subtendidas que puedan representar oportunidades de crecimiento.

Puntuación y Decisión

Una vez identificados los factores relevantes y evaluados en función de la importancia para el éxito del negocio "WawaStyle", se asignarían puntos (por ejemplo, del 1 al 5) a cada ubicación potencial en cada categoría. Luego, se sumarían los puntos para obtener una puntuación total que guíe la decisión sobre la localización más adecuada.

Este método proporciona un marco estructurado para tomar decisiones informadas basadas en múltiples criterios que impactan directamente en la operación y el éxito a largo plazo de "WawaStyle".

Localización óptima del proyecto Método cualitativo por puntos.

Para la elaboración óptima del Proyecto "WawaStyle" método cualitativo por puntos se ha definido dos lugares específicos en la ciudad de Quito, para lo cual se utilizará las variables "A" y "B" definidas de la siguiente manera:

Variable "A": Corresponde a la ubicación en el sector norte de la ciudad de Quito, sobre la Av. Mariscal Sucre, frente al centro comercial "Condado Shopping", en donde se ha podido evidenciar una alta afluencia de clientes potenciales.

Figura 49

Ubicación del local comercial variable "A"



Variable "B": Corresponde a la ubicación en el sector centro de la ciudad de Quito, sobre la Av. Naciones Unidas y Av. De los Shyris, a la altura del parque "La Carolina", en donde se ha podido evidenciar una alta afluencia de clientes potenciales, sobre todo la presencia de familias con hijos menores a 3 años.

Figura 50

Ubicación del local comercial variable “B”



Tabla 3

Localización óptima del proyecto Método cualitativo por puntos

		A		B	
Factor Relevante	Peso Asignado	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Productos disponibles	0.35	5.5	1.925	5.9	2.065
Costo de mercadería.	0.25	6.7	1.675	6.6	1.65
Costo de local.	0.22	4.8	1.056	5.3	1.166
Cercanía del mercado	0.18	6.9	1.242	7.0	1.26
Suma	1.00		5.898		6.141

Como se puede apreciar en la tabla detallada anteriormente sobre la localización óptima del proyecto Método cualitativo por puntos de “WawaStyle”, se concluye que la opción “B” es la de máxima puntuación en relación con los factores relevantes, por lo que se establece la ubicación del local “Wawastyle” en sector centro de la ciudad de Quito, sobre la Av. Naciones Unidas y Av. De los Shyris, a la altura del parque “La Carolina”, en donde se evidenciar una alta afluencia de

clientes potenciales, sobre todo la presencia de familias con hijos menores a 3 años.

Distribución en Planta / Layout.

Figura 51

Distribución de planta / Layout



El diseño un modelo de Distribución en Planta / Layout para un local de venta de ropa y accesorios seminuevos para niños de 0 hasta 3 años implica considerar varios aspectos clave como la eficiencia en el uso del espacio, la comodidad del cliente y la organización eficiente de los productos para lo cual se detalla la estructura del modelo de Distribución en Planta "Wawastyle":

Zona de Recepción y Atención al Cliente:

Descripción: Esta área es la primera impresión que tienen los clientes al entrar al local. Debe ser acogedora y organizada. Entre los elementos de esta zona están: Mostrador de atención al cliente - Área para colgar prendas seleccionadas o destacadas - Sillas o bancos para los clientes que esperan.

Área de Exposición de Productos:

Descripción: Espacio principal donde se exhiben las prendas y accesorios seminuevos. Entre los elementos que conforman esta zona están: Estantes, percheros y/o vitrinas para exhibir la ropa y los accesorios - Separadores o divisiones para categorizar por tipo de prenda (ropa, zapatos, accesorios) - Áreas específicas para cada rango de edad (por ejemplo, 0-12 meses, 1-2 años, 2-3 años). - Posiblemente una pequeña sección para juguetes o artículos complementarios.

Zona de Probadores:

Descripción: Espacio reservado para que los clientes prueben las prendas. Entre los elementos que consideran esta zona están: Probadores individuales o semiprivados con espejos - Banquillos o sillas dentro de cada probador - Ganchos o percheros adicionales dentro del área de probadores.

Área de Almacenamiento y Preparación:

Descripción: Espacio donde se almacena el inventario adicional y se preparan los productos para su exhibición. Entre los elementos que conforman esta zona están: Estanterías o racks para el almacenamiento organizado de productos no expuestos - Mesa o superficie de trabajo para doblar y preparar las prendas - Carrito o cesta para transportar productos entre el almacenamiento y la zona de exposición.

Zona de Caja y Pago:

Descripción: Punto de pago y finalización de la experiencia de compra. Entre los elementos que conforman esta zona están: Caja registradora o terminal de pago - Área para empaquetar productos comprados - Bolsas o empaques para entregar los productos al cliente.

Área de Administración:

Descripción: Espacio para tareas administrativas y almacenamiento de archivos. Entre los elementos que conforman esta zona están: Escritorio y sillas para el personal administrativo. - Archivadores o estanterías para almacenar documentos y registros.

Consideraciones adicionales:

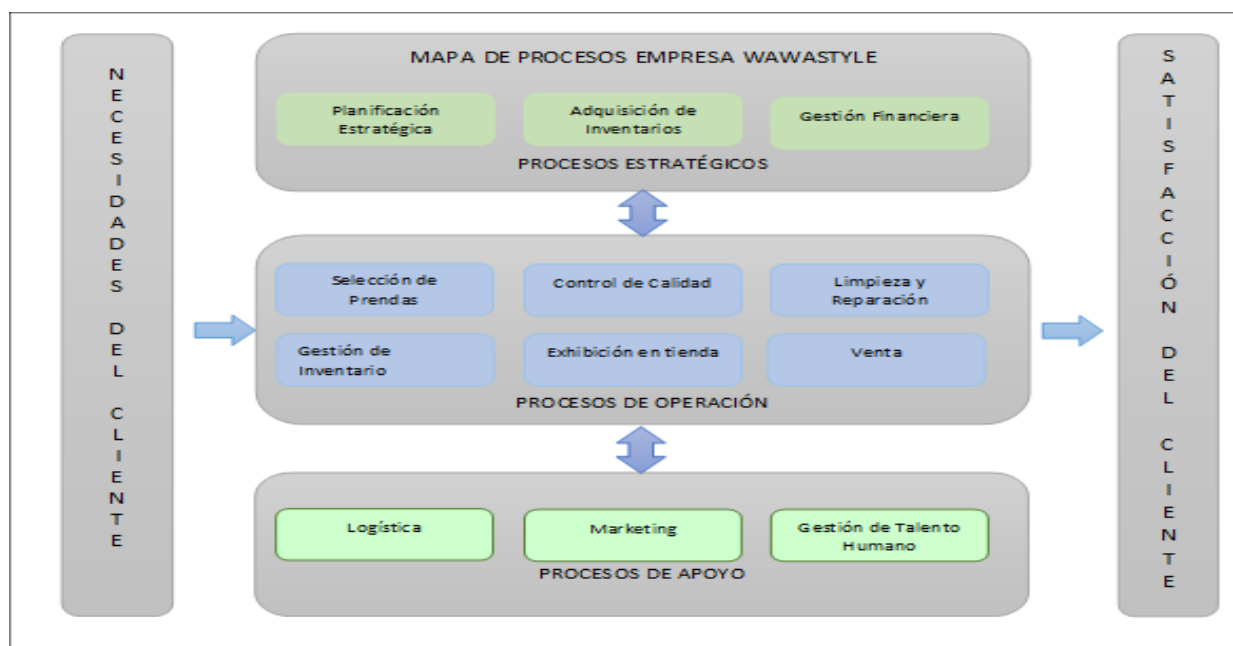
- **Circulación:** Se da la seguridad de que existe suficiente espacio entre los diferentes elementos para permitir una circulación cómoda de los clientes y el personal.
- **Iluminación:** Se utiliza iluminación adecuada para resaltar los productos y crear un ambiente agradable.
- **Seguridad:** Se considera la seguridad de los productos expuestos y se ofrece la seguridad de tener medidas adecuadas para prevenir robos o daños.
- **Accesibilidad:** El layout de "WawaStyle" se desarrolló de manera que sea accesible para personas con movilidad reducida y para padres con carritos de bebé.

Este modelo de Distribución en Planta puede adaptarse según el tamaño específico del local y las necesidades particulares del modelo de negocio, pero proporciona una base sólida para optimizar el espacio y mejorar la experiencia del cliente en un establecimiento de ropa y accesorios seminuevos para niños pequeños.

Operaciones (Mapa de procesos)

Figura 52

Mapa de procesos

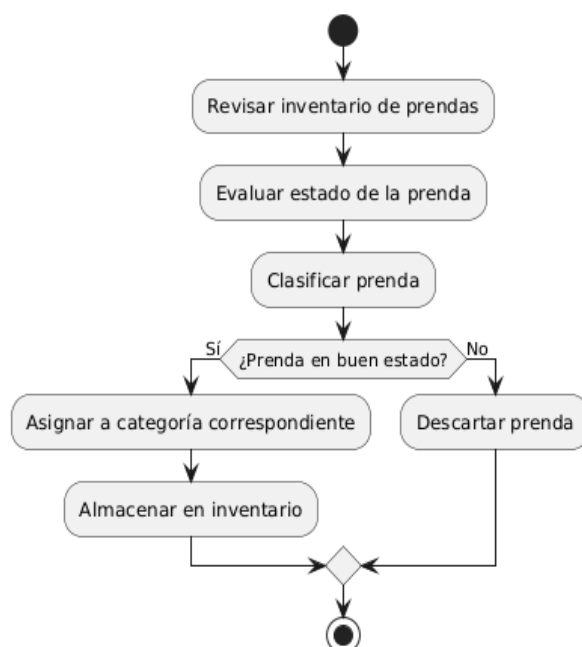


Diseño del Proceso de operación (Flujogramas)

- Selección de prendas

Figura 53

Flujograma de proceso de selección de prendas



Recepción de prendas:

Las prendas llegan al área de selección, ya sea desde la producción, el almacén, o de proveedores. En esta etapa, se registra la llegada de las prendas y se preparan para la inspección y selección.

Inspección inicial de prendas:

Se realiza una inspección visual y básica de las prendas para evaluar su estado general. Esta inspección puede incluir la revisión de etiquetas, la identificación de defectos visibles como manchas, rasgaduras, o cualquier otro problema que pueda afectar la calidad de la prenda.

Clasificación de prendas:

Las prendas se clasifican en diferentes categorías basadas en su condición, tipo, estilo, tamaño, o cualquier otro criterio relevante. Esto facilita el proceso de selección y permite una organización eficiente para las siguientes etapas.

Decisión: ¿Prenda cumple con estándares de calidad?:

Se evalúa si la prenda cumple con los estándares de calidad establecidos. Esta evaluación puede incluir criterios como el estado general de la prenda, el ajuste, la conformidad con las especificaciones del producto, y la ausencia de defectos.

Sí:

Asignar categoría y ubicación:

Las prendas que cumplen con los estándares de calidad se asignan a una categoría específica (por ejemplo, por tipo, temporada, o colección) y se les asigna una ubicación en el inventario para facilitar su posterior distribución o venta.

No:

Registrar defectos:

Se documentan los defectos encontrados en las prendas que no cumplen con los estándares de calidad. Esta información incluye detalles sobre el tipo y la gravedad de los defectos.

Decidir: ¿Reparar o descartar?:

Se toma una decisión sobre el destino de las prendas defectuosas. Esto puede implicar:

Reparar: Si es posible, las prendas defectuosas se envían al área de reparación para arreglar los problemas identificados y luego se reevalúan para asegurar que cumplen con los estándares de calidad.

Descartar: Las prendas que no pueden ser reparadas se descartan de manera adecuada.

Reevaluación de prendas reparadas:

Las prendas reparadas se inspeccionarán para asegurarse de que ahora cumplen con los estándares de calidad. Se revisan los arreglos realizados y se valida que la prenda esté en condiciones adecuadas.

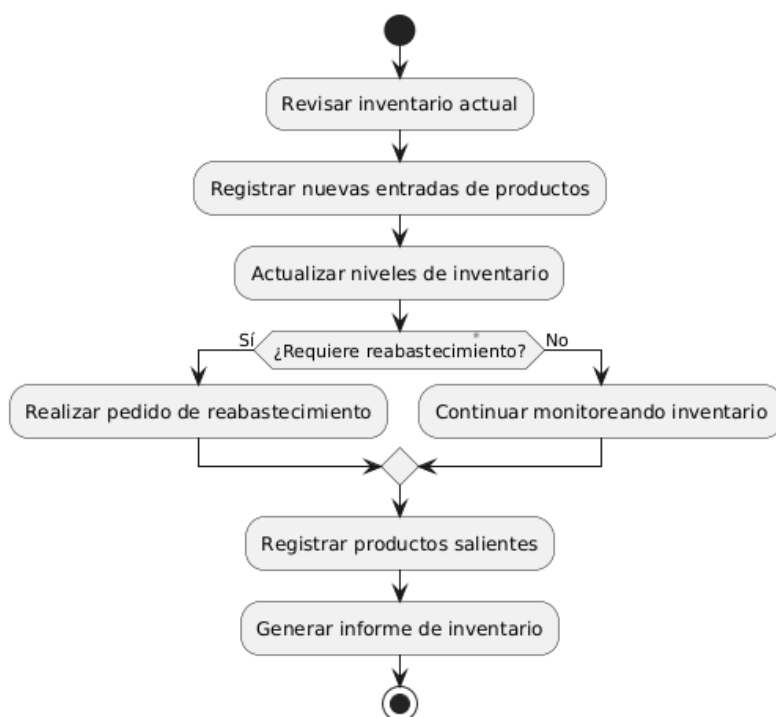
Registro y actualización de inventario:

Se actualizan los registros de inventario para reflejar la clasificación, la ubicación, y el estado de las prendas. Esto asegura que la información sobre las existencias sea precisa y esté al día para la gestión de ventas y almacenamiento.

▪ Gestión del inventario

Figura 54

Flujograma de proceso de gestión del inventario



Revisar inventario actual

Esta actividad implica la inspección y verificación del stock disponible en el inventario. Se revisa la cantidad de cada producto y su estado (por ejemplo, si están dañados, caducados, etc.). Esta revisión puede hacerse manualmente o mediante un sistema automatizado.

Registrar nuevas entradas de productos

Cuando llegan nuevos productos al inventario, estos deben ser registrados. Esto incluye la

actualización de la base de datos del inventario con la cantidad, descripción, y ubicación de los nuevos productos. Esta actividad asegura que las nuevas entradas sean contabilizadas correctamente.

Actualizar niveles de inventario

Después de registrar las nuevas entradas, se actualizan los niveles de inventario para reflejar las cantidades actuales de cada producto. Esto puede incluir la adición de los nuevos productos y la eliminación de productos que ya no están disponibles.

¿Requiere reabastecimiento?

En este punto se evalúa si los niveles de inventario de algún producto están por debajo del umbral mínimo establecido. Si algún producto requiere reabastecimiento, se toma la decisión de realizar un pedido. Si no se requiere reabastecimiento, el proceso continúa con la monitorización regular del inventario.

Realizar pedido de reabastecimiento

Si se determina que un producto necesita reabastecimiento, se genera y se envía un pedido a los proveedores correspondientes. Esta actividad puede incluir la creación de órdenes de compra, la confirmación de los pedidos y la coordinación con los proveedores para asegurar la entrega.

Continuar monitoreando inventario

Si no se requiere reabastecimiento, se continúa con la monitorización del inventario. Esta actividad implica la vigilancia constante del estado y las cantidades de los productos para asegurar que el inventario se mantenga en niveles óptimos.

Registrar productos salientes

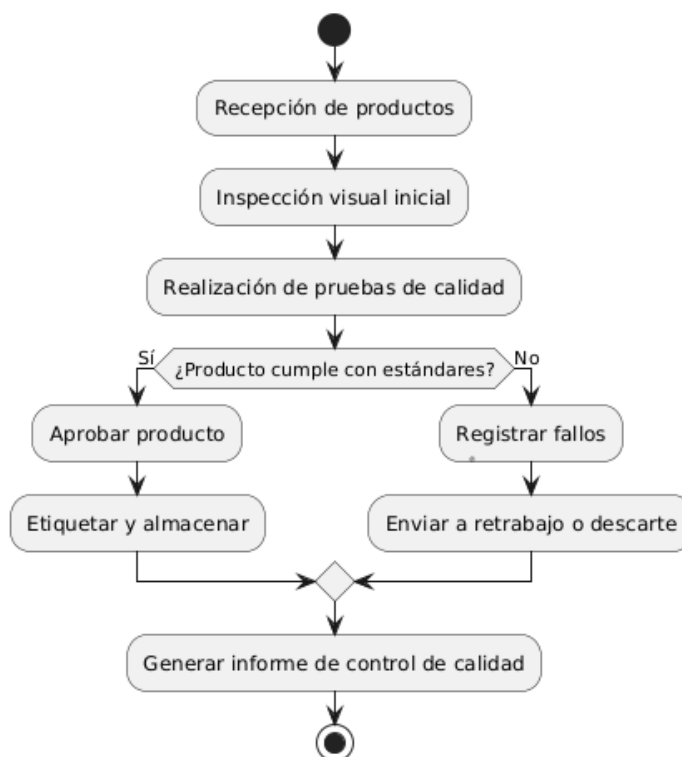
Cada vez que un producto se retira del inventario (por venta, uso interno, etc.), esta salida debe ser registrada. Esto asegura que los niveles de inventario se mantengan actualizados y precisos.

Generar informe de inventario

Se crea un informe detallado del inventario que incluye información sobre los niveles actuales de productos, entradas y salidas recientes, y cualquier otra información relevante. Este informe ayuda en la toma de decisiones y en la planificación futura del inventario.

▪ Control de calidad

Figura 55

Flujograma de proceso de control de calidad**Recepción de productos:**

Esta actividad implica la llegada de productos al área de control de calidad. Los productos se registran y se preparan para las inspecciones y pruebas correspondientes. Esto puede incluir la verificación de documentos de entrega y el etiquetado inicial de los productos.

Inspección visual inicial:

Se lleva a cabo una inspección visual de los productos para identificar defectos obvios o problemas visibles. Esta actividad permite detectar rápidamente cualquier inconsistencia o daño que pueda haber ocurrido durante el transporte o el manejo.

Realización de pruebas de calidad:

En esta etapa, se realizan diversas pruebas y evaluaciones específicas para verificar si los productos cumplen con los estándares de calidad preestablecidos. Estas pruebas pueden incluir análisis físicos, químicos, funcionales o de rendimiento, dependiendo del tipo de producto y los criterios de calidad definidos.

Decisión: ¿Producto cumple con estándares?:

Con base en los resultados de las pruebas y evaluaciones, se toma una decisión sobre si el producto cumple con los estándares de calidad. Esta decisión es crucial para determinar el destino del producto.

Si el producto cumple con los estándares (Sí):**Aprobar producto:**

Los productos que pasan todas las pruebas y cumplen con los criterios de calidad se aprueban para su venta o uso.

Etiquetar y almacenar:

Los productos aprobados se etiquetan correctamente con toda la información necesaria y se almacenan en el inventario correspondiente, listos para ser distribuidos o utilizados.

Si el producto no cumple con los estándares (No):**Registrar fallos:**

Se documentan los defectos y problemas encontrados en los productos que no cumplen con los estándares de calidad. Este registro es importante para el seguimiento y análisis de las causas de los defectos.

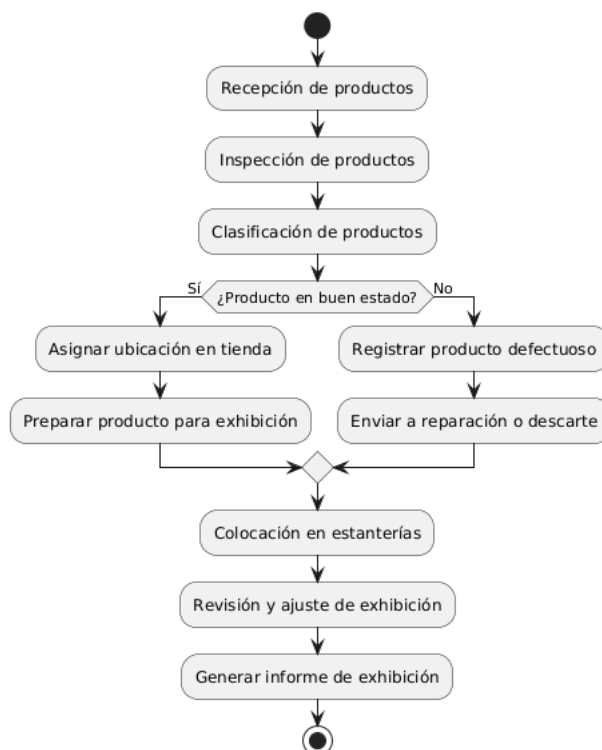
Enviar a retrabajo o descarte:

Los productos defectuosos se envían para su retrabajo (si es posible y económicamente viable) o se descartan. El retrabajo implica corregir los defectos y volver a someter el producto a control de calidad. Si el retrabajo no es una opción, los productos se eliminan adecuadamente.

Generar informe de control de calidad:

Se crea un informe detallado que resume los resultados de las inspecciones y pruebas, incluyendo los productos aprobados, los defectos encontrados, y las acciones tomadas para los productos no conformes. Este informe es utilizado para el seguimiento del proceso de control de calidad y para identificar oportunidades de mejora continua en los procesos de producción y calidad.

- **Exhibición en tienda**

Figura 56*Flujograma de proceso de Exhibición en tienda***Recepción de productos:**

Los productos llegan a la tienda desde el almacén o proveedores. En esta etapa, los productos se registran en el sistema de inventario de la tienda para asegurar un seguimiento adecuado.

Inspección de productos:

Se realiza una inspección visual y funcional de los productos para verificar que estén en buen estado y que cumplan con los estándares de calidad requeridos. Esto incluye verificar que no haya daños físicos, que los productos funcionen correctamente (si es aplicable) y que todos los accesorios estén presentes.

Clasificación de productos:

Según la inspección inicial, los productos se clasifican en dos categorías: los que están en buen estado y pueden exhibirse inmediatamente, y los que tienen defectos y requieren reparación o descarte.

Decisión: ¿Producto en buen estado?:

Se toma una decisión sobre si el producto cumple con los estándares de calidad para ser exhibido.

Si el producto está en buen estado (Sí):**Asignar ubicación en tienda:**

Se decide en qué lugar de la tienda se exhibirá el producto. Esta decisión puede basarse en la categoría del producto, su tamaño, y la estrategia de exhibición de la tienda.

Preparar producto para exhibición:

Se realizan las acciones necesarias para preparar el producto para su exhibición. Esto puede incluir la limpieza del producto, la colocación de etiquetas de precio, la adición de material de marketing, etc.

Si el producto no está en buen estado (No):**Registrar producto defectuoso:**

Se documentan los defectos encontrados en el producto, incluyendo detalles sobre el tipo de defecto y posibles causas.

Enviar a reparación o descarte:

Los productos defectuosos se envían al área de reparación para ser arreglados, si es posible. Si el producto no puede ser reparado, se descarta adecuadamente para asegurar que no llegue a los clientes.

Colocación en estanterías:

Los productos que están en buen estado se colocan en las estanterías o áreas designadas en la tienda según la asignación de ubicación previa. La colocación debe ser estratégica para maximizar la visibilidad y accesibilidad de los productos.

Revisión y ajuste de exhibición:

Después de colocar los productos, se realiza una revisión de la disposición de estos para asegurar que la exhibición sea atractiva y organizada. Se realizan ajustes según sea necesario para mejorar la presentación visual y la accesibilidad.

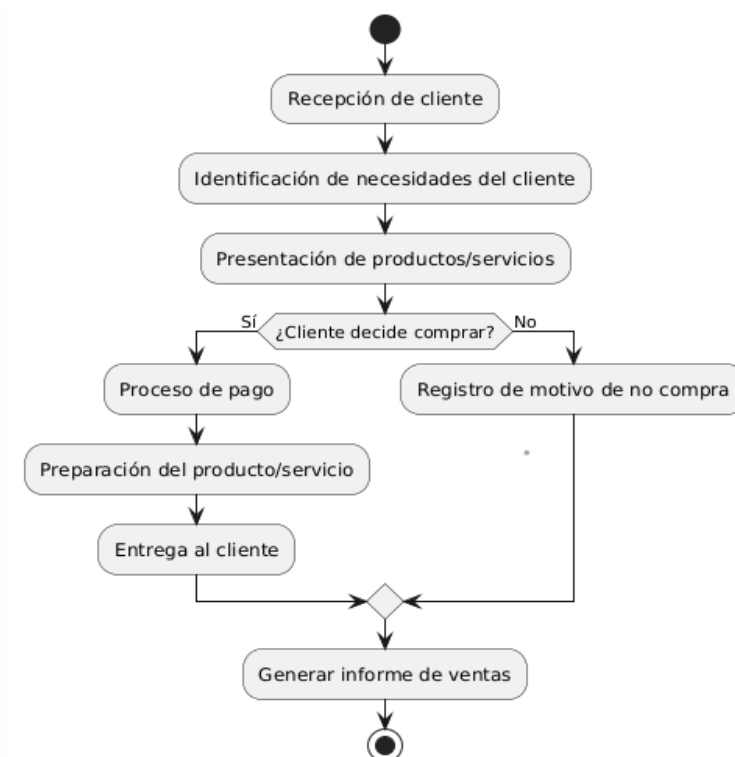
Generar informe de exhibición:

Se genera un informe detallado que incluye información sobre los productos exhibidos, su ubicación en la tienda, y cualquier observación relevante sobre el estado de los productos o la disposición de la exhibición. Este informe es útil para el seguimiento y mejora continua del proceso de exhibición en tienda.

- **Venta**

Figura 57

Flujograma de proceso de ventas



Recepción de cliente:

En esta actividad, se recibe al cliente en el punto de venta, ya sea en una tienda física o mediante un canal de ventas en línea. La recepción incluye saludar al cliente, ofrecer ayuda y prepararlo para el proceso de compra.

Identificación de necesidades del cliente:

Aquí se lleva a cabo una conversación con el cliente para entender sus necesidades y preferencias. Esto puede implicar hacer preguntas sobre qué tipo de producto o servicio está buscando, qué características son importantes para él, y cualquier otro detalle relevante que pueda ayudar a

personalizar la oferta.

Presentación de productos/servicios:

En esta etapa, se presentan al cliente los productos o servicios que se ajustan a sus necesidades. La presentación puede incluir la demostración de productos, la explicación de características y beneficios, y la oferta de opciones disponibles. El objetivo es mostrar al cliente cómo los productos o servicios pueden satisfacer sus necesidades.

Decisión del cliente: ¿Cliente decide comprar?:

Se determina si el cliente decide proceder con la compra.

Sí:

Proceso de pago:

Se realiza la transacción de pago, que puede implicar diferentes métodos como efectivo, tarjeta de crédito o débito, transferencia bancaria, entre otros. Se asegura que el pago se procese correctamente.

Preparación del producto/servicio:

Se prepara el producto o servicio para la entrega. Esto puede incluir el embalaje del producto, la preparación para el envío si es una compra en línea, o la finalización del servicio contratado.

Entrega al cliente:

Se entrega el producto o servicio al cliente. En una tienda física, esto implica entregar el producto al cliente en el mostrador. En ventas en línea, puede implicar coordinar el envío del producto.

No:

Registro de motivo de no compra:

Se documentan las razones por las cuales el cliente decidió no realizar la compra. Esto puede incluir detalles sobre objeciones del cliente, problemas con el producto o servicio, o cualquier otra razón relevante. Esta información es útil para identificar áreas de mejora en el proceso de ventas.

Generar informe de ventas:

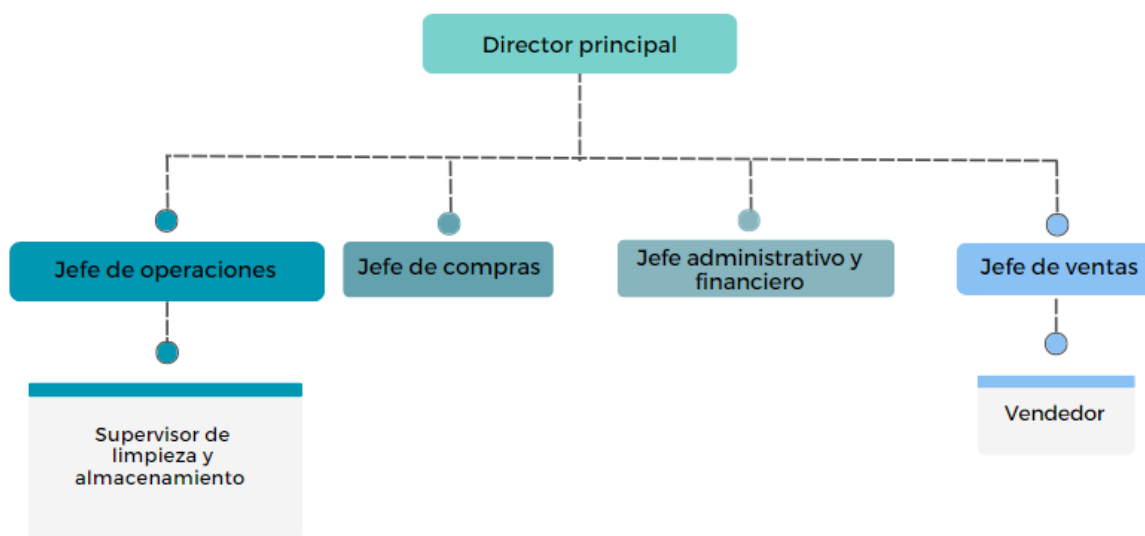
Se crea un informe detallado que resume la actividad de ventas, incluyendo datos sobre las ventas realizadas, los productos o servicios vendidos, y cualquier observación relevante sobre

el proceso. El informe se utiliza para el análisis del desempeño de ventas y para realizar ajustes

Diseño Organizacional (Organigrama)

Figura 58

Organigrama del plan de negocio (Proyecto a expansión estratégica)



El presente plan de negocios propone una estructura organizacional sólida y escalable, diseñada para acomodar un crecimiento significativo en los próximos cuatro años. A pesar de iniciar con un equipo de ventas reducido, la estructura está concebida para expandirse de manera orgánica, añadiendo nuevos roles y departamentos según sea necesario. Esta flexibilidad, combinada con una jerarquía clara, permitirá a la empresa adaptarse a las demandas del mercado y alcanzar sus objetivos a largo plazo.

A continuación, se presenta las actividades principales que se prevé realice cada empleado.

- **Directo principal:** Encargado de la gestión general del negocio, supervisión de operaciones diarias y coordinación de los equipos. A su vez cumplirá funciones de talento humano.
- **Jefe de operaciones:** Encargado de supervisar la adquisición, limpieza, almacenamiento y distribución de la ropa y los accesorios.
- **Supervisor de limpieza y almacenamiento:** Responsable de asegurar que los productos adquiridos estén limpios, en buen estado y listos para la venta. Evalúa la calidad, condición y estado de los artículos. Establece criterios de selección y clasificación.

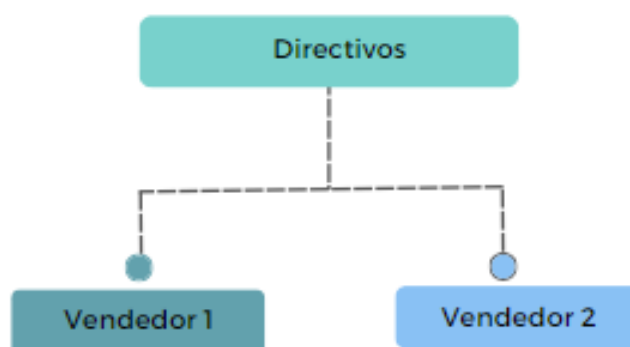
- **Jefe de compras:** Encargado de seleccionar y adquirir la ropa y los accesorios usados de calidad para su venta.
- **Jefe administrativo y financiero:** Gestiona las funciones financieras y administrativas.
- **Jefe de ventas:** Encargado de coordinar y supervisar las ventas del negocio en la tienda física.
- **Vendedor:** Encargado de ayudar a los clientes en la selección de productos, así como brindar atención personalizada a los clientes, resolver dudas y manejar reclamaciones.

Para iniciar en el negocio de venta de ropa y accesorios seminuevos para niños de 0 a 3 años, se ha estructurado una organización inicial donde los seis socios se enfocarán en áreas clave como finanzas, cumplimiento de regulaciones, compras, operaciones y otras. Se contará con dos vendedores, que además de atender a los clientes, apoyarán en diversas tareas de la tienda. Esta estructura flexible nos permitirá crecer y adaptarnos, incorporando nuevos roles y departamentos especializados a medida que la demanda lo requiera.

A continuación, se muestra un organigrama sencillo en donde se ve reflejado quienes forman parte de una etapa inicial de operaciones en el negocio.

Figura 59

Organigrama etapa inicial de operaciones



Las actividades principales que se prevé realicen cada miembro parte del organigrama inicial:

- **Directivos:** Encargados de gestionar, supervisar y asegurar la adquisición de las prendas de vestir que estén limpias, en buen estado y listos para la venta. Además, son los responsables de las funciones financieras y administrativas.
- **Vendedor 1:** Encargado de las ventas del negocio en la tienda física, manejo de caja registradora, participación en actividades promocionales, entre otros.

- **Vendedor 2:** Encargado de ayudar a los clientes en la selección de productos, así como brindar atención personalizada a los clientes, resolver dudas y manejar reclamaciones.

Perfiles de cargos

Tabla 4

Perfiles de cargos para el plan de negocio

Puesto	Área de trabajo	Objetivo del puesto	El puesto responde a	Nivel de escolaridad	Experiencia	Conocimientos	Competencias	Idioma
Director general	Dirección General	Liderar y gestionar todas las operaciones de la empresa, definir la estrategia, supervisar al equipo y asegurar el cumplimiento de los objetivos.	Equipo directivo	Título universitario en administración de empresas, posgrado en dirección de empresas (deseable).	Mínimo 5 años de experiencia en gestión de negocios, preferiblemente en el sector retail o moda	Gestión empresarial, Estrategia de negocio, marketing, finanzas, liderazgo, negociación.	Visión estratégica, liderazgo, comunicación, efectiva, resolución de problema, capacidad de adaptación.	Español Inglés avanzado
Jefe de operaciones	Operaciones	Supervisar las operaciones diarias del negocio, incluyendo la recepción, clasificación, limpieza, inventario de productos. Optimizar los procesos y garantizar la calidad del servicio al cliente.	Director general	Título universitario en administración de empresas, logística o afines	Mínimo 3 años de experiencias en gestión de operaciones, preferiblemente en retail	Gestión de inventario, logística, control de calidad, manejo de personal, software de gestión.	Organización, Planificación, Capacidad de resolución de problemas, Orientación a los resultados	Español Inglés (deseable)
Jefe de compras	Compras	Selecciona y adquirir productos de calidad para la venta, negociar con proveedores, gestionar el inventario y asegurar la disponibilidad de productos	Director general Jefe de operaciones	Título universitario en administración de empresas, logística o afines	Mínimo 2 años de experiencia de compras o abastecimiento	Negociación, gestión de proveedores, control de calidad y manejo de inventario	Habilidades de negociación, Orientación al cliente, Capacidad de análisis, Organización	Español Inglés (deseable)
Jefe administrativo y financiero	Administración y finanzas	Gestionar las finanzas de la empresa, controlar los gastos, realizar proyecciones financieras, gestionar la contabilidad y los impuestos	Director general	Título universitario en administración de empresas, contabilidad o afin.	Mínimo 3 años de experiencia en contabilidad o finanzas	Contabilidad, finanzas, impuestos, gestión presupuestaria, software contable.	Análisis numérico, atención al detalle, organización, capacidad de resolución de problemas	Español Inglés (deseable)
Jefe de ventas	Ventas	Liderar el equipo de ventas, establecer metas de ventas, desarrollar estrategias de venta, gestionar la relación con los clientes y aumentar las ventas.	Director general	Título universitario en Marketing o Administración de Empresas.	Mínimo 2 años de experiencia en ventas, preferiblemente en retail.	Técnicas de venta, atención al cliente, negociación, gestión de equipos, marketing.	Habilidades comunicativas, persuasión, orientación al cliente, capacidad de liderazgo.	Español Inglés (deseable)

Tabla 5

Perfiles de cargos para el plan de negocio

Puesto	Área de trabajo	Objetivo del puesto	El puesto responde a	Nivel de escolaridad	Experiencia	Conocimientos	Competencias	Idioma
Supervisor de limpieza y almacenamiento	Operaciones	Supervisar la limpieza del almacén, organizar la ropa y accesorios, mantener un inventario actualizado, garantizar las condiciones óptimas de almacenamiento.	Jefe de operaciones	Bachillerato o equivalente.	Experiencia en labores de almacén o limpieza.	Organización, manejo de inventario, limpieza y desinfección.	Responsabilidad, orden, capacidad de trabajo en equipo.	Español
Vendedor	Ventas	Atender a los clientes de manera personalizada, asesorar sobre los productos, realizar ventas, gestionar el cobro y contribuir a la imagen de marca.	Jefe de Ventas	Bachillerato o equivalente.	Experiencia en atención al cliente, preferiblemente en retail.	Productos infantiles, técnicas de venta, manejo de caja registradora.	Habilidades comunicativas, empatía, orientación al cliente, proactividad, escucha activa, resolución de problemas.	Español Inglés (deseado)

Conformación Legal

Conformación Legal y Tipo de Compañía para "WawaStyle" en Quito, Ecuador

Para la implementación de una tienda física dedicada a la venta de ropa y accesorios seminuevos para niños de 0 a 3 años en Quito, Ecuador, es importante considerar varios aspectos legales y estructurales para asegurar el correcto funcionamiento y cumplimiento de las leyes locales.

Se detalla a continuación los pasos y consideraciones para establecer legalmente este tipo de negocio:

1. Elección del Tipo de Compañía

En Ecuador, las formas más comunes de estructuras legales para pequeñas y medianas empresas incluyen:

Compañía de Responsabilidad Limitada (Ltda.): Ideal para pequeños negocios con pocos socios. Esta forma limita la responsabilidad de los socios al capital aportado, protegiendo los bienes personales frente a deudas o litigios.

Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S): Adecuada para empresas que requieren un capital mayor y planean expandirse, permitiendo la venta de acciones y facilitando la captación

de inversión. es un tipo de sociedad mercantil que puede ser constituida por una o más personas físicas o jurídicas

Para "WawaStyle", una **Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S)** sería una opción apropiada debido a su estructura adecuada para negocios de tamaño pequeño a mediano, proporcionando una gestión simplificada y requisitos menos estrictos en comparación con una S.A.S., así como también el patrimonio personal queda protegido basado a la exposición del modelo de negocio.

2. Registro de la Compañía

Nombre Comercial: Registrar el nombre "WawaStyle" en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) para proteger la marca.

Constitución de la Compañía: Elaborar la escritura de constitución que debe incluir los objetivos del negocio, identificación de los socios, el capital social, domicilio de la empresa, entre otros. Esto debe ser realizado por un abogado y notariado.

Registro Mercantil: Inscribir la empresa en el Registro Mercantil del cantón donde se ubicará la tienda.

RUC y Facturación: Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) y autorización de emisión de comprobantes de venta.

3. Permisos y Licencias

Permiso de Funcionamiento: Solicitar el permiso de funcionamiento en el Municipio de Quito.

Permiso Sanitario: Dado que se trata de ropa y accesorios seminuevos, es prudente consultar con la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) para determinar si se requieren permisos especiales.

Patente Municipal: Tramitar la patente municipal, necesaria para la operación de negocios en el área.

4. Aspectos Fiscales y Contables

Impuestos: Cumplir con las obligaciones tributarias, incluyendo el impuesto al valor agregado (IVA) y el impuesto a la renta.

Contabilidad: Llevar una contabilidad formal que puede ser simplificada gracias al régimen impositivo simplificado opcional (RISE) si se cumplen ciertos criterios de volumen de negocio.

5. Consideraciones Específicas

Regulaciones de Comercio de Ropa Usada: Asegurarse de cumplir con las regulaciones locales específicas para el comercio de ropa y accesorios usados, incluyendo normas sanitarias y de etiquetado.

Al establecer "WawaStyle" bajo esta estructura legal, se asegura el cumplimiento de las normativas ecuatorianas y se protegen tanto los intereses de los empresarios como de los consumidores.

Esta base legal sólida es fundamental para operar con éxito y sostenibilidad en el mercado local.

PLAN DE MARKETING

Establecimiento de Objetivos de Marketing

Objetivo General

- Posicionar la marca como la principal referencia en la venta de ropa y accesorios de bebés seminuevos en Quito, incrementando en un 20% el reconocimiento de la marca y la tasa de retención de clientes en los próximos 18 meses.

Objetivos Específicos

- Aumentar el tráfico de la tienda física en un 15% durante el primer trimestre a través de la organización de eventos de ventas especial.
- Aumentar el número de seguidores en redes sociales un 10% mensual a partir de la creación de contenido relevante e interacción con la comunidad.
- Alcanzar tasas de conversión superior al 10% de los visitantes en clientes que realicen una compra.
- Implementar programas de fidelización que ofrezcan descuentos en compras frecuentes y lograr que el 15% de los clientes realice al menos una compra al mes, y una media de 6 veces al año.

Marketing Mix (4Ps).

A continuación, se muestran las estrategias para las 4 P's del Marketing Mix en el ámbito tradicional, desarrolladas en la empresa "WawaStyle", que se especializa en la venta de ropa y accesorios seminuevos para niños de 0 a 3 años. "WawaStyle" ofrece productos de ropa y accesorios seminuevos para niños de 0 a 3 años a precios accesibles y competitivos, con un enfoque en calidad, sostenibilidad, y un excelente valor por el dinero. Esto no solo ayuda a los padres a ahorrar, sino que también promueve un enfoque más ecológico hacia la moda infantil.

Producto.

Ampliación de Línea de Producto

Definición: Introducción de nuevos productos en una categoría existente para ampliar la oferta. En el Contexto de WawaStyle. Se introducen nuevas categorías que se basa en agregar

nuevos tipos de productos, como juguetes educativos seminuevos, muebles para la primera infancia, o artículos de decoración para habitaciones infantiles. Al igual que incorporar Variedad de Productos que se basa en introducir ropa para diferentes ocasiones (ropa de fiesta, ropa para actividades al aire libre) o accesorios adicionales (mochilas, sombreros, etc.).

Beneficios: los veneficios que ofrece nuestra empresa se destacan la diversificación que se basa en a menta el atractivo de la tienda al ofrecer una gama más amplia de productos y el Aumento de Ventas que se define como el potencial para aumentar las ventas al captar diferentes necesidades y preferencias de los clientes.

Reducción de Línea de Producto

Definición: Eliminación de productos de una línea para centrarse en los más rentables o populares. En el Contexto de WawaStyle se ha incorporado la eliminación de Artículos Menos Populares, es decir si ciertos tipos de ropa o accesorios no se venden bien, se podrían retirar del inventario. A demás un enfoque en Productos Principales que se basa en concentrarse en los productos más demandados, como bodys y chaquetas, y eliminar productos de nicho o menos populares.

Beneficios: Entre los beneficios que ofrece Wawastyle están la optimización del inventario basándose en reducción de costos asociados con productos que no se venden bien. Al igual que un enfoque en Rentabilidad para una mayor concentración en productos con mejores márgenes de ganancia y demanda.

Extensión de Marca

Definición: Uso de una marca establecida para lanzar nuevos productos en diferentes categorías. En el Contexto de WawaStyle se implementan las colaboraciones para asociarse con otras marcas para ofrecer productos complementarios bajo el nombre de WawaStyle.

Beneficios: Reforzamiento de Marca para generar una amplía la percepción de la marca y puede atraer a más clientes. A su vez lealtad del cliente, ya que l s clientes existentes confían en la marca y pueden estar dispuestos a probar nuevos productos bajo la misma.

Innovación de Productos

Definición: Creación de productos nuevos o mejorados para satisfacer mejor las necesidades del cliente. En el Contexto de WawaStyle se realizan mejoras en Productos

Seminuevos a través del desarrollo de métodos innovadores para la limpieza y restauración de ropa y accesorios seminuevos, garantizando una calidad aún mejor. A su vez se brinda un diseño Exclusivo mediante la introducir diseños exclusivos o colaboraciones con diseñadores para ofrecer ropa seminueva con estilos únicos.

Beneficios: Atractivo Mejorado para los clientes que buscan constantemente novedades y mejoras en los productos. Se genera la diferenciación en donde se distingue de la competencia con ofertas únicas y de calidad.

Productos de Bajo Coste

Definición: Productos diseñados para ser económicos y accesibles para el consumidor.

En el Contexto de WawaStyle, Ofertas y Descuentos: Tener una línea de productos básicos a precios muy competitivos (por ejemplo, ropa simple y básica para el día a día). Materiales Asequibles: Utilizar materiales económicos, en cuanto al packaging por ejemplo fundas, etiquetas, entre otros. De forma simple para mantener bajo costo en relación con el producto. (Distribución). Los beneficios que se ofrece dentro de este apartado se detallan: Accesibilidad al momento de atraer a clientes que buscan ahorrar en sus compras. Mayor Rotación de Inventario en productos de bajo costo tienden a venderse rápidamente.

Productos Premium

Definición: Productos de alta calidad, a menudo con características especiales, y precios más altos. En el Contexto de WawaStyle: Artículos de Alta Calidad al momento de Ofrecer ropa y accesorios seminuevos de marcas premium o con características exclusivas (como ropa con tejidos orgánicos o ediciones limitadas, ropa de marcas reconocidas o de alta calidad y durabilidad). Presentación Especial a través del empaque y presentación de alta gama, con un enfoque en detalles que resalten la exclusividad.

Beneficios: Ofrece valor agregado ya que atrae a clientes dispuestos a pagar más por calidad y exclusividad. Según el mercado, atrae a un segmento de clientes que busca lo mejor para sus hijos.

Productos de Nicho

Definición: Productos que se dirigen a un segmento específico del mercado con necesidades o intereses muy particulares. En el Contexto de WawaStyle se destacan, productos Especializados ya que Ofrecer productos que atiendan a necesidades específicas, como ropa seminueva para niños con alergias a ciertos tejidos o accesorios temáticos (por ejemplo, ropa

inspirada en personajes de cuentos). Servicios Personalizados en servicios como asesoramiento en la elección de ropa o personalización de artículos.

Beneficios: En fidelización en los clientes de nicho que a menudo se sienten más conectados con marcas que entienden sus necesidades específicas. Menor competencia en segmentos de mercado muy especializados.

Precio

1. Estrategia de Precios:

Competitivo: Precios más bajos que los de ropa nueva, basados en el valor del mercado para productos seminuevos. Accesible: Diseñado para atraer a padres que buscan calidad a un precio razonable.

2. Estructura de Precios:

Precios por Categoría:

- Camisetas y Básicos: Precio por prenda: \$8 - \$10, Camisetas básicas: \$10, Camisetas estampadas o de diseño: \$10 - \$13.
- Pantalones: Precio por prenda: \$7 - \$15, Pantalones casuales: \$10 - \$15, Pantalones de vestir o jeans: \$8 - \$14.
- Chaquetas: Precio por prenda: \$15 - \$17, Chaquetas ligeras: \$10 - \$12, Chaquetas abrigadas o de temporada: \$14 - \$16.

Accesorios:

- Precio por cada accesorio: \$20 – 40\$, Cunas: \$35 – \$50, Corrales: \$25 - \$35, Car Seats: \$25 - \$35, Coches: \$25 – 35, Pañaleras: \$20 - \$30

Descuentos y Promociones:

- Ofertas Especiales en descuentos en la compra de múltiples artículos y Ventas Estacionales a través de Ofertas especiales en ciertas épocas del año o durante liquidaciones.

3. Política de Precios:

Transparencia con precios etiquetados, sin cargos ocultos y Flexibilidad, ya que se puede ajustar precios según demanda y oferta, y tener promociones para atraer a nuevos clientes.

4. Estrategia de Precio Psicológico

Definición: La estrategia de precio psicológico se basa en técnicas para influir en la percepción del valor de un producto por parte del cliente, haciendo que el precio parezca más atractivo y razonable. En el Contexto de WawaStyle se define a través de Precios de Terminación en .99 o .95 por ejemplo, en lugar de fijar el precio de una chaqueta seminueva en \$20, se establece en \$19.99. Aunque la diferencia es mínima, el precio inferior a \$20 puede percibirse como una mejor oferta debido a la percepción psicológica de precios terminados en .99. Por lo que se ofrece un beneficio porque los consumidores suelen percibir precios que terminan en .99 como significativamente más bajos que el siguiente número redondo, aunque la diferencia sea pequeña.

Al igual que se ofrecen Descuentos Emocionales, por ejemplo, Ofrecer promociones como "¡Todo a \$10 o menos!" en ciertos artículos. Aunque el precio real puede ser \$9.95, el mensaje "todo a \$10 o menos" crea una sensación de urgencia y valor y mediante esta estrategia se brindan un beneficio ya que esta táctica puede estimular las compras por impulso y atraer a clientes que buscan ofertas.

Precios de Paquete, Ejemplo, Ofrecer un paquete de 3 bodys por \$25 en lugar de venderlos individualmente por \$10 cada uno y mediante esta estrategia se brinda un beneficio ya que los clientes perciben que están obteniendo más valor por su dinero, lo que puede aumentar el volumen de ventas.

Promoción

- **Publicidad en Redes Sociales (Instagram, Facebook y Tik tok):** Utilizar campañas pagadas en plataformas como Facebook, Instagram y Tik tok para dirigir tráfico a la tienda física. Crear anuncios visuales atractivos que muestren la calidad y el valor de tus productos.

Figura 60

Página de Facebook

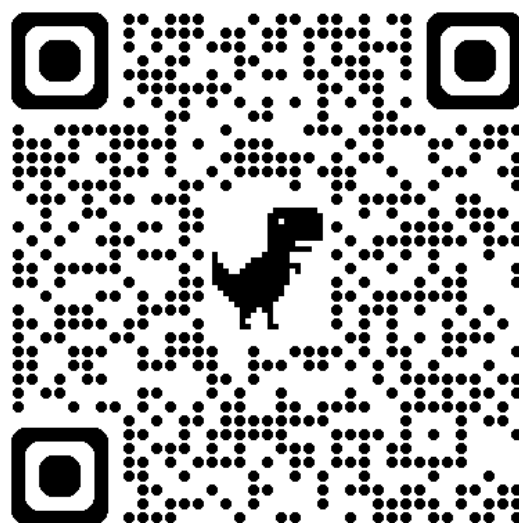
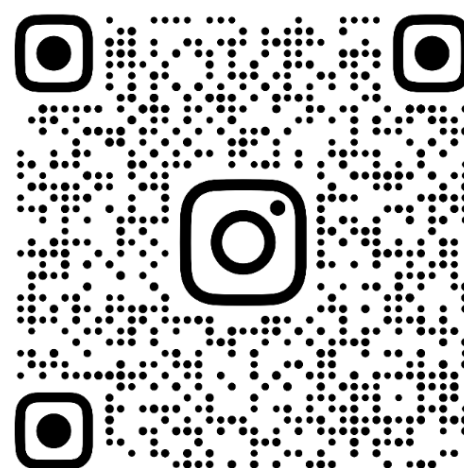


Figura 61

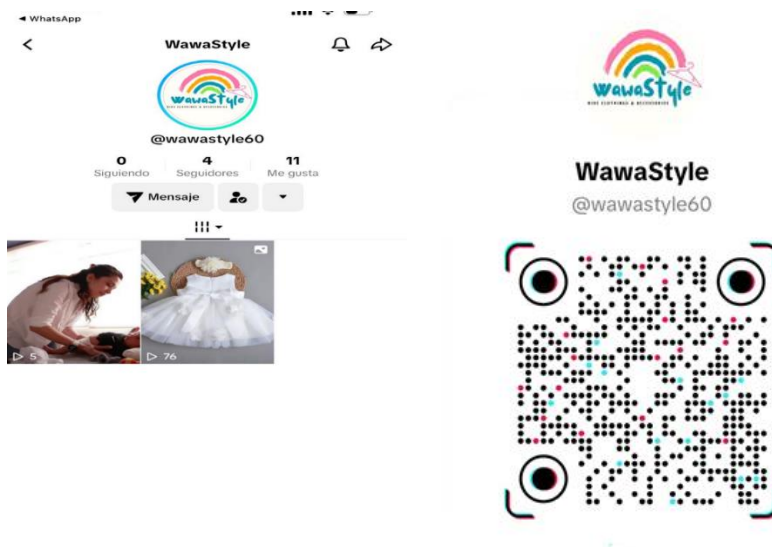
Página de Instagram



WAWASTYLEOF

Figura 62

Página de Tik Tok

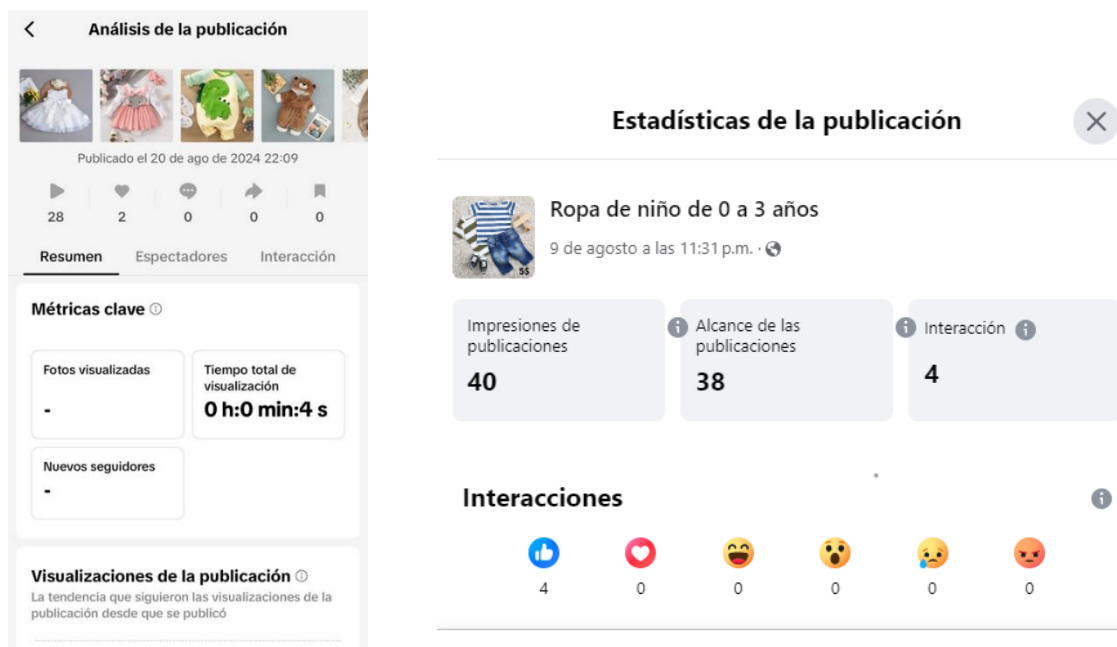


Dentro de estas redes sociales creadas para WawaStyle se desarrolla contenido de calidad y que sea atractivo al comprador o futuro cliente con las siguientes estrategias:

Fotos de los productos: fotos claras y detalladas de cada prenda, resaltando sus características y estado. Utilizando fondos neutros para que la atención se centre en la ropa.

Figura 63

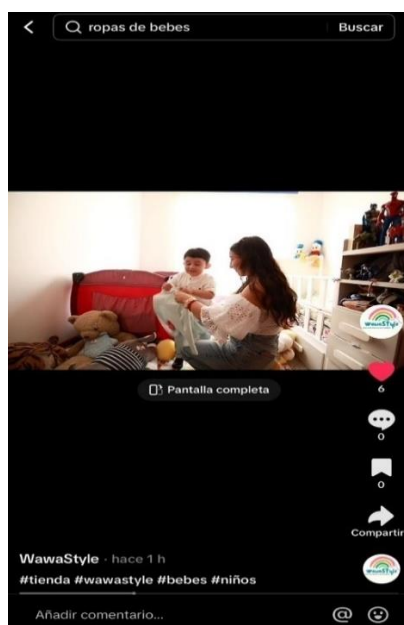
Alcance y estadísticas de las publicaciones



Videos cortos: Creación de videos mostrando outfits completos, explicando el proceso de selección de las prendas o realizando sorteos.

Figura 64:

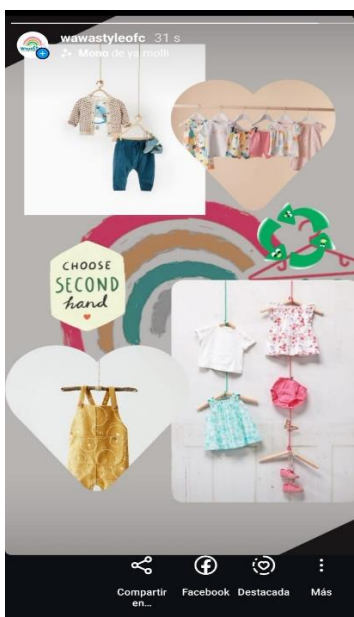
Video publicitario de WawaStyle



Stories: Uso de las historias para mostrar el día a día de la tienda, novedades, descuentos y promociones.

Figura 65

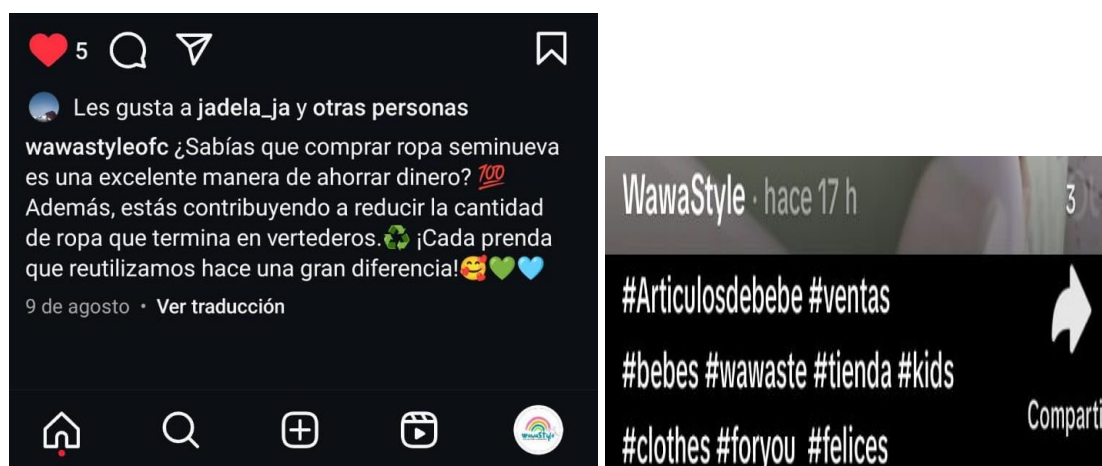
Stories de las redes sociales



Hashtags relevantes: Utilización de hashtags populares en Quito relacionados con ropa infantil, moda sostenible y la ubicación (por ejemplo, #ropainfantilquito, #ropaseminuevaquito, #modasostenible, #quito).

Figura 66

Hashtag y copy de la bio



- **Marketing de Contenidos:** Publicar contenido relevante para la audiencia, como consejos sobre moda infantil, cuidado de ropa y accesorios, y tendencias en ropa para niños. Puede hacerse a través de blogs, redes sociales, o videos.
- **Ofertas Especiales:** Realizar promociones y ofertas especiales como descuentos por temporada, ventas de liquidación, o descuentos por primera compra. Promociona estas ofertas a través de tus canales de comunicación.
- **Programas de Referidos:** Implementar un programa de referidos donde los clientes actuales ganen recompensas o descuentos por recomendar a nuevos clientes. Esto puede fomentar el boca a boca y atraer nuevos compradores.
- **Email Marketing:** Enviar correos electrónicos a tus suscriptores con actualizaciones sobre nuevos productos, ofertas exclusivas, y eventos. Personalizar los correos para que se ajusten a las preferencias y comportamientos de compra de los clientes.
- **Eventos y Talleres:** Organizar eventos en la tienda o en colaboración con otros negocios locales, como talleres sobre cuidados para bebés, sesiones de fotos para niños, o eventos de intercambio de ropa.

Mensaje Promocional:

- **Enfoque en el Valor y la Sostenibilidad:** Destacar los beneficios de la ropa seminueva, como el ahorro y el impacto ambiental positivo. Comunicar claramente cómo la oferta de productos contribuye a un consumo más responsable y económico.
- **Calidad y Estilo:** Resaltar la calidad y el estilo de los productos. Asegurar que los clientes vean que, aunque sean seminuevos, los artículos están en excelente estado y son atractivos.

Plaza (Distribución)

Canales de Distribución:

- **Tienda Física:** La tienda física tendrá un entorno céntrico que permita tener un alto tráfico de clientes donde pueda acceder acercarse a la compra del producto y accesorio seminuevo.
- **Redes Sociales:** Usar plataformas como Instagram y Facebook para vender productos directamente a través de publicaciones y anuncios,

Estrategias de Distribución:

- **Puntos de Recogida:** ofrece la opción de recoger pedidos en tienda para clientes que prefieren ahorrar en gastos de envío o que desean revisar los productos en persona antes de completar la compra.
- **Pop-ups y Mercados:** Organiza eventos pop-up o participa en mercados y ferias locales para aumentar la visibilidad de tu marca y permitir a los clientes ver y probar los productos en persona.
- **Alianzas Locales:** Colabora con tiendas infantiles, guarderías, o clínicas pediátricas para colocar tus productos o promover tu tienda a través de sus redes y clientes.

Definición de Estrategias y Presupuesto de Marketing

Estrategias de Marketing

Marketing Digital

- Plataformas: Facebook, Instagram,
- Contenido: Publicaciones diarias con fotos y videos de productos, testimonios de clientes, consejos de moda para niños, y promociones especiales, que permitan incrementar el

tráfico de clientes en la tienda física en un 15%.

- Publicidad Pagada: Anuncios segmentados en Facebook e Instagram para llegar a padres jóvenes en Quito.
- Costo Estimado: \$200 por mes.
- Utilizar estas plataformas para mostrar las prendas disponibles, promociones y testimonios de clientes.
- Publicar fotos de alta calidad de la ropa, preferiblemente con niños modelándola.
- Crear contenido dinámico como videos cortos que muestren la calidad y el estilo de las prendas.

Email Marketing:

- Campañas: Enviar boletines semanales con novedades, promociones y contenido útil.
- Herramientas: Utilizar servicios como Mailchimp.
- Costo Estimado: \$50 por mes.

Marketing tradicional

- Participación en Ferias: Participar en ferias locales y eventos de familia y niños.
- Demostraciones en Vivo: Mostrar productos y hablar sobre los beneficios de la ropa seminueva.
- Costo Estimado: \$200 por evento.

Publicidad Local:

- Volantes y Folletos: Distribuir en parques, guarderías, y centros comunitarios.
- Anuncios en **Periódicos y Revistas Locales:** Publicidad en medios impresos locales.
- Costo **Estimado:** \$100 por mes.

Figura 67: Folleto publicitario



Estrategias de Fidelización

Programas de Lealtad:

- Tarjeta de Puntos: Ofrecer una tarjeta de puntos donde los clientes acumulen puntos por cada compra para recibir descuentos futuros,
- Costo Estimado: \$50 por mes (implementación y gestión).

Promociones Especiales:

- Descuentos y Ofertas: Promociones mensuales, descuentos por temporadas y ofertas especiales para clientes frecuentes.
- Costo Estimado: Variable, dependiendo de las promociones.

Relaciones Públicas:

Colaboraciones con Influencers acorde a nuestro nicho:

- Micro - **Influencers Locales:** Colaborar con mamás blogueras y influencers locales para promover la tienda.
- Costo Estimado: \$100 por publicación o colaboración.

Notas de Prensa:

- Lanzamiento de la Tienda: Enviar notas de prensa a medios locales sobre la apertura de la

tienda y sus beneficios.

- Costo Estimado: \$50 por nota de prensa.

Tabla 6

Presupuesto de Marketing para WawaStyle

RESUMEN DE PRESUPUESTO		
1. Marketing Digital		
Redes Sociales	\$ 200.00	200
Mantenimiento del sitio Web y SEO	\$ 100.00	
Email Marketing	\$ 50.00	
Subtotal	\$ 350.00	
2. Marketing Tradicional		
Eventos y Ferias	\$ 200.00	200
Publicidad Local	\$ 100.00	
Subtotal	\$ 300.00	
3. Estrategias de Fidelización		
Programas de Lealtad: Acumulación de puntos	\$ 50.00	
Subtotal	\$ 50.00	
4. Relaciónes Públicas		
Influencers: (por publicación)	\$ 100.00	100
Notas de Prensa	\$ 50.00	
Subtotal	\$ 150.00	
Total Mensual Estimado	\$ 850.00	
Total Desarrollo de Sitio Web	\$ 2,000.00	
TOTAL INVERSIÓN PRINCIPAL	\$ 2,850.00	

Considerando la información antes expuesta acerca de las estrategias del presupuesto en Marketing se proponen diversas estrategias para mejorar las ventas y la experiencia del cliente, en una tienda de ropa infantil de segunda mano. Se sugiere ofrecer descuentos a quienes compren varias prendas y crear un programa de recompensas para incentivar las compras recurrentes. Además, se pone énfasis en la responsabilidad social, destacando el impacto positivo de comprar ropa de segunda mano en el medio ambiente y ofreciendo opciones para reciclar ropa usada. También se recomienda colaborar con negocios locales y participar en eventos para aumentar la

visibilidad de los productos. Para mejorar la experiencia del cliente, es importante considerar la oferta un servicio personalizado y crear un ambiente acogedor y amigable para los niños en la tienda. Por último, se sugiere contar la historia detrás de cada prenda y dar consejos útiles a los padres para conectar emocionalmente con los clientes y mantener su compromiso.

EVALUACIÓN FINANCIERA

Inversión Inicial

Es importante detallar en base al análisis del giro de negocio del emprendimiento en mención, la empresa será constituida como Sociedad de Acciones Simplificadas (SAS) por apertura, flexibilidad que este conlleva incluyendo los beneficios a nivel tributario.

Con este modelo de constitución, WawaStyle, inicia su capital de inversión del 65% correspondiente a la aportación de los socios y financiamiento bancario correspondiente al 35%, mediante la siguiente distribución:

Tabla 7

Distribución de Capital y Financiamiento

Estructura de Capital y Financiamiento		
Fuente	Monto	%
Capital Propio (6 socios)	\$18.610,00	65%
Préstamo Bancario	\$10.000,00	35%
TOTAL	\$28.610,00	100%

Nota: Se considera la aportación inicial de los socios y se complementa con un préstamo bancario

De acuerdo con la tabla presente, el financiamiento bancario que se considera es el de la empresa BANECUADOR. En donde, la tasa de interés anual es del **15%**, es importante desatacar este factor clave al momento de evaluar la viabilidad financiera de un proyecto ya que influye directamente en los costos totales de financiamiento. Además, el plazo del préstamo es de 2 años, es decir que este será cancelado en su totalidad tanto el capital prestado como los intereses que se generan en un plazo de 24 meses.

Tabla 8

Accionistas y participación

ACCIONISTAS		
INVERSIÓN	\$	% PARTICIPACIÓN
Señalín Armijos Andrea Karolina	\$ 3.101,67	16,667%
Ramos Salazar Jade Adela	\$ 3.101,67	16,667%
Castillo Aranda Leonardo Alejandro	\$ 3.101,67	16,667%
Chuquimarca Pardo Jairo Bladimir	\$ 3.101,67	16,667%
Hermosa Navas Karla Nicole	\$ 3.101,67	16,667%
Colcha Perez Josselyn Dayana	\$ 3.101,67	16,667%
Valor Total Inversion Capital Propio	\$ 18.610,00	100,00%

El capital propio aportado representa el 65%, el mismo que será distribuido en porcentajes de participación para los 6 accionistas.

La inversión inicial para poner en marcha a WawaStyle abarca desde los costos asociados al local físico y el inventario inicial, hasta la adquisición de equipos, la inversión en marketing y la obtención de las licencias necesarias para su funcionamiento. El monto total de la inversión inicial es de **\$ 28.610,00** el cual se desglosa de la siguiente manera, para un mayor entendimiento:

Tabla 9

Detalle de inversión inicial - Equipamiento tienda y Otras inversiones

INVERSIÓN			
Descripción	Valor Unitario	Valor Total Item	Valor Total
Inventario Mercadería			\$ 16.800,00
Ropa y Accesorios seminuevos	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	
Artículos de limpieza - etiquetas y lavado - Ropa y Accesorios	\$ 150,00	\$ 1.800,00	
Equipamiento de la Tienda			\$ 8.450,00
Mobiliario (Perchas, estantes y decoración)	\$ 5.900,00	\$ 3.000,00	
Tecnología (Computadora)	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
Maquinaria (Lavadora industrial, secadora industrial)	\$ 1.800,00	\$ 3.600,00	
Maquinaria (Plancha a vapor)	\$ 350,00	\$ 350,00	
Licencias y Permisos			\$ 1.760,00
Licencias de prestación de servicios contables y software - año contrato	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
Permisos de operación	\$ 560,00	\$ 560,00	
Otras Inversiones			\$ 1.600,00
Implementos de Seguridad (Pines de ropa, alarma de local)	\$ 0,90	\$ 900,00	
Alarma de seguridad local	\$ 300,00	\$ 300,00	
Señalética, extintor 13 lb	\$ 200,00	\$ 400,00	
Total Inversión		\$ 28.610,00	\$ 28.610,00

Los costos fijos y variables considerados en este giro de negocio entendiendo cada uno de los significados, para la distribución del capital invertido y el apalancamiento financiero solicitado.

Los costos fijos que debe asumir WawaStyle representan una base solida sobre la cual se debe construir el negocio y que estos deben ser cubiertos para garantizar la sostenibilidad de la empresa.

Los costos variables permiten identificar los valores que se asumen como WawaStyle, a medida que la operación va cambiando a lo largo del tiempo. Estos costos incluyen principalmente la compra de mercadería (ropa y accesorios) para poder reponer el inventario.

Tabla 10

Capital inicial resumido

CAPITAL INICIAL		
COSTOS FIJOS	\$	1.760,00
COSTOS VARIABLES	\$	16.800,00
INVERSION INICIAL	\$	10.050,00
TOTAL	\$	28.610,00

La proyección del capital humano se basa en un análisis financiero detallado que considera las necesidades operativas del negocio. En una primera etapa, se requerirán dos vendedores para atender al público y cumplir con actividades dentro de la tienda. A medida que el negocio crezca se prevé la contratación de personal adicional para hacer frente a un posible aumento en la demanda.

Tabla 11

Proyección Capital Humano

PROYECCION CAPITAL HUMANO					
Nº Trabajadores	AÑOS				
	1	2	3	4	5
2	\$ 12.777,47	\$12.777,47			
2			\$12.777,47	\$12.777,47	
3					\$ 19.166,21

Es fundamental considerar que los colaboradores son parte importante del negocio, por lo que WawaStyle está al tanto del cumplimiento de las normativas de la ley de trabajo de forma adecuada, que permitirá que los colaboradores obtengan sus ingresos de forma puntual.

Presupuesto de Ventas

En el presupuesto de ventas considera en el potencial que tiene la ciudad enfocada y destinada para el negocio en Quito, en la que nuestro objetivo de ventas está basado en el Mercado Meta, en lo que se proyecta llegar a un 3% de esta población, en la que se considera que una persona (cliente) pueda acceder a una proyección de compra durante el año hasta 6 veces.

Tabla 12

Mercado Objetivo de Ventas

MERCADO OBJETIVO DE VENTAS		
Concepto	Cálculo	Monto (\$)
Tamaño del Mercado Meta / Personas	27.800	2,8 millones de habitantes, 10%
% del Mercado a Alcanzar (promedio)	3%	834
Frecuencia de Compra Anual / Veces por año	6	
Precio Promedio por Unidad	\$18	
Ventas Anuales Estimadas		\$90.072

El presupuesto de venta está enfocado de forma optimista, en la que permita justamente crear rentabilidad durante los primeros años y a futuro de nuestra operación.

Con una muestra estimada en la ciudad de Quito se espera que los consumidores lleguen a alcanzar por lo menos un promedio de 6 compras al año.

Tabla 13

Presupuesto de Ventas Proyectadas

PROYECCIÓN DE VENTAS E INGRESOS					
Periodos	Unidades de Venta	Precio de Venta	Ingresos Anuales	Mes - Unidad	Día - Unidad
1	2914	\$ 25,12	\$ 73.204,34	243	10
2	3351	\$ 22,88	\$ 76.663,14	279	12
3	4021	\$ 19,85	\$ 79.833,77	335	14
4	5027	\$ 19,05	\$ 95.758,17	419	17
5	6535	\$ 17,70	\$ 115.685,48	545	23

En la proyección de ventas se estima que, dentro de los próximos 5 años, aumente progresivamente. Por lo cual WawaStyle prevé tener una proyección de ventas de \$ 73.204,34 para el primer año, esto a su vez genera rentabilidad sólida para la empresa.

Punto de Equilibrio

Como Wawa Style, el enfoque del punto de equilibrio es importante ya que permite conocer, con el número de unidades de venta en las que permita justamente cubrir aquellos gastos básicos para la operación de la empresa.

Tabla 14

Punto de equilibrio de WawaStyle

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
	CANTIDAD	UNIDAD MENSUAL	UNIDAD DIARIA	VENTAS \$	PUNTO DE EQUILIBRIO
AÑO 1	2914	243	10	\$ 73.204,34	\$ 49.848,59
AÑO 2	3351	279	12	\$ 76.663,14	\$ 51.377,79
AÑO 3	4021	335	14	\$ 79.833,77	\$ 48.398,83
AÑO 4	5027	419	17	\$ 95.758,17	\$ 53.584,65
AÑO 5	6535	545	23	\$ 115.685,48	\$ 62.942,72

PUNTO DE
EQUILIBRIO
=

COSTOS FIJOS (CF)

1-(CV COSTO VARIABLE / VENTAS)

	1	2	3	4	5
PQ = \$	49.848,59	\$ 51.377,79	\$ 48.398,83	\$ 53.584,65	\$ 62.942,72

Para poder llegar al punto de equilibrio consideramos los siguientes valores que permitan llegar al alcance esperado.

Tabla 15

Datos para la obtención del punto de equilibrio (promedio ponderado)

PVU (PRECIO DE VENTA UNITARIO)	\$ 25,12
CVU (COSTO VARIABLE UNITARIO)	\$ 6,95
CF (COSTOS FIJOS)	\$ 36.055,69

MC= Margen de Contribución	\$ 18,17
Q = Cantidad de Equilibrio	1984

Unidades

PE= Punto Equilibrio Monetario	\$ 49.848,59
---------------------------------------	--------------

Tabla 16

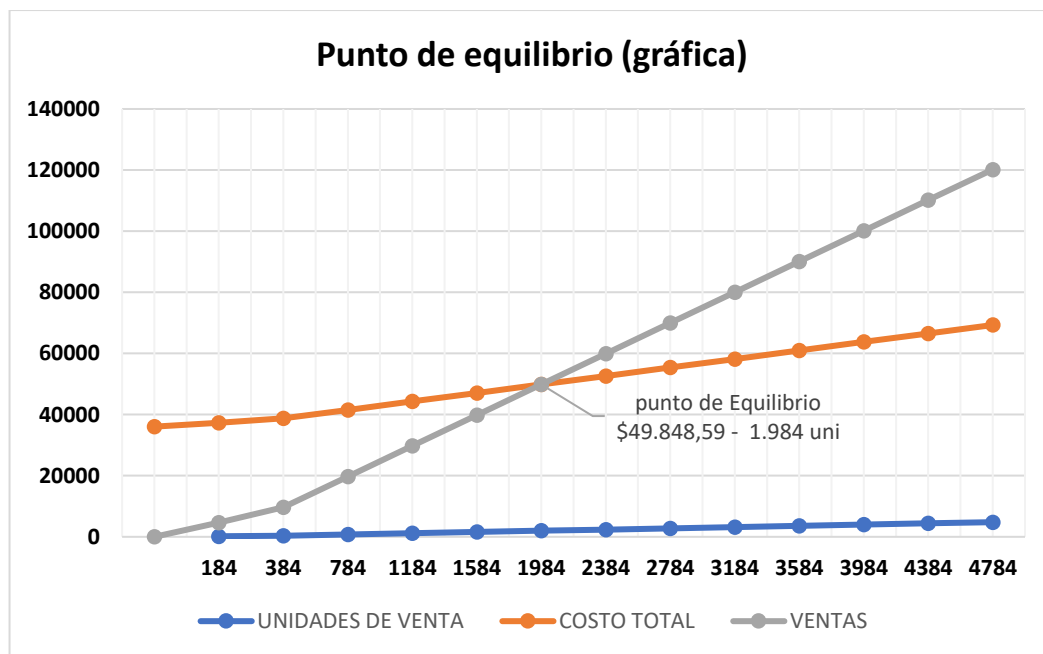
Detalle de punto de equilibrio basado en las unidades de venta esperadas en conjunto con los costos totales y ventas

PUNTO DE EQUILIBRIO					
UNIDADES DE VENTA	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	VENTAS	UTILIDAD O PÉRDIDA
	\$ 36.055,69	\$ -	\$ 36.055,69	\$ -	\$ (36.055,69)
184	\$ 36.055,69	\$ 1.281,02	\$ 37.336,72	\$ 4.629,71	\$ (32.707,00)
384	\$ 36.055,69	\$ 2.671,23	\$ 38.726,93	\$ 9.654,03	\$ (29.072,89)
784	\$ 36.055,69	\$ 5.451,65	\$ 41.507,34	\$ 19.702,67	\$ (21.804,67)
1184	\$ 36.055,69	\$ 8.232,06	\$ 44.287,76	\$ 29.751,31	\$ (14.536,45)
1584	\$ 36.055,69	\$ 11.012,48	\$ 47.068,17	\$ 39.799,95	\$ (7.268,22)
1984	\$ 36.055,69	\$ 13.792,90	\$ 49.848,59	\$ 49.848,59	\$ -
2384	\$ 36.055,69	\$ 16.573,31	\$ 52.629,01	\$ 59.897,23	\$ 7.268,22
2784	\$ 36.055,69	\$ 19.353,73	\$ 55.409,42	\$ 69.945,87	\$ 14.536,45
3184	\$ 36.055,69	\$ 22.134,15	\$ 58.189,84	\$ 79.994,51	\$ 21.804,67
3584	\$ 36.055,69	\$ 24.914,56	\$ 60.970,26	\$ 90.043,15	\$ 29.072,89
3984	\$ 36.055,69	\$ 27.694,98	\$ 63.750,67	\$ 100.091,79	\$ 36.341,11
4384	\$ 36.055,69	\$ 30.475,39	\$ 66.531,09	\$ 110.140,43	\$ 43.609,34
4784	\$ 36.055,69	\$ 33.255,81	\$ 69.311,51	\$ 120.189,06	\$ 50.877,56

En cuanto a la tabla del punto de equilibrio es una representación clara de cómo los costos y las ventas interactúan para determinar la rentabilidad de un negocio. La empresa necesita vender al menos 1,984 unidades para empezar a ser rentable llegando a un equilibrio en la cantidad de unidades vendidas. Si se vende más de esta cantidad el emprendimiento es rentable.

Tabla 17

Punto de venta



Estados Financiero

Estado de Costos

Crecimiento en Inventario y Ventas:

La inversión en inventario y el costo variable total crecen, lo que es consistente con un aumento en la producción y las ventas. La reducción en el costo variable unitario puede indicar mejoras en la eficiencia.

Control de Costos:

A pesar del aumento en los costos totales, la utilidad también aumenta, lo que sugiere que la empresa es capaz de manejar sus costos de manera eficiente y mejorar la rentabilidad.

Estrategias de Precios:

El precio de venta unitario promedio disminuye, lo que podría ser una estrategia para atraer a más clientes y aumentar el volumen de ventas, a pesar de la reducción en el margen por unidad.

Gastos Financieros:

La eliminación de los gastos financieros en los años posteriores podría mejorar la rentabilidad, asumiendo que la deuda ha sido pagada o refinanciada con condiciones más favorables.

El escenario proyectado muestra un crecimiento en los costos y en las ventas, con una utilidad creciente, lo que indica que WawaStyle está en una senda de expansión y mejora de rentabilidad, a pesar de los desafíos asociados con el aumento en los costos

Tabla 18

Detalle de estado de costos

ESTADO DE COSTOS DE PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
Inventario Mercadería	\$ 18.455,33	\$ 21.223,95	\$ 25.468,99	\$ 31.836,40	\$ 41.387,35
Costos indirectos, fundas, etiquetas, lavado	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Costo Variable	\$ 20.255,333	\$ 23.023,95	\$ 27.268,99	\$ 33.636,40	\$ 43.187,35
COSTO VARIABLE UNIT	\$ 6,95	\$ 6,87	\$ 6,78	\$ 6,69	\$ 6,61
Gastos Administrativos	\$ 25.455,69	\$ 25.455,69	\$ 25.455,69	\$ 28.001,26	\$ 30.801,39
Gastos de Ventas	\$ 5.600,00	\$ 5.492,00	\$ 6.411,44	\$ 6.761,03	\$ 8.643,75
Gastos Financieros (Préstamos)	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Operación / Costos Fijos	\$ 36.055,69	\$ 35.947,69	\$ 31.867,13	\$ 34.762,29	\$ 39.445,14
Costo total	\$ 56.311,03	\$ 58.971,64	\$ 59.136,13	\$ 68.398,69	\$ 82.632,49
Utilidad	\$ 16.893,31	\$ 17.691,49	\$ 20.697,64	\$ 27.359,48	\$ 33.052,99
Precio Venta	\$ 73.204,34	\$ 76.663,14	\$ 79.833,77	\$ 95.758,17	\$ 115.685,48
Precio de Venta Unitario Promedio	\$ 25,12	\$ 22,88	\$ 19,85	\$ 19,05	\$ 17,70

ESTADOS DE P&G

La empresa está experimentando un crecimiento sólido en ingresos y utilidad bruta, con una mejora en la eficiencia operativa reflejada en la creciente utilidad de operación. A pesar de algunos altibajos en la utilidad neta, la tendencia general es positiva, lo que indica un desempeño financiero robusto a lo largo del tiempo.

Tabla 19

Detalle de Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
	1	2	3	4	5	
Ingresos por ventas	\$ 73.204,34	\$ 76.663,14	\$ 79.833,77	\$ 95.758,17	\$ 115.685,48	
Costo de venta	\$ 20.255,33	\$ 23.023,95	\$ 27.268,99	\$ 33.636,40	\$ 43.187,35	
Utilidad Bruta en ventas	\$ 52.949,00	\$ 53.639,19	\$ 52.564,78	\$ 62.121,77	\$ 72.498,13	
(-) Gastos administrativos	\$ 25.455,69	\$ 25.455,69	\$ 25.455,69	\$ 28.001,26	\$ 30.801,39	
gastos de ventas	\$ 5.600,00	\$ 5.492,00	\$ 6.411,44	\$ 6.761,03	\$ 8.643,75	
Utilidad Operacional	\$ 21.893,31	\$ 22.691,49	\$ 20.697,64	\$ 27.359,48	\$ 33.052,99	
Gastos Financieros	\$ 6.156,25	\$ 5.406,25	\$ -	\$ -	\$ -	
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 15.737,06	\$ 17.285,24	\$ 20.697,64	\$ 27.359,48	\$ 33.052,99	
Impuesto a la Renta %	\$ 3.934,26	\$ 4.321,31	\$ 5.174,41	\$ 6.839,87	\$ 8.263,25	
participacion 15% trabajadores	\$ 2.360,56	\$ 2.592,79	\$ 3.104,65	\$ 4.103,92	\$ 4.957,95	
Utilidad Neta	\$ 11.802,79	\$ 12.963,93	\$ 15.523,23	\$ 20.519,61	\$ 24.789,75	

Flujo de Caja

El análisis del flujo de caja financiero proporcionado para un proyecto de inversión, incluyendo la evaluación de indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), y el Periodo de Recuperación, ofrece una visión completa sobre la viabilidad del proyecto.

Tabla 20

Detalle de flujo de caja de los 5 primeros años

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	\$ 28.610,00					
Ingresos Por Ventas		\$ 73.204,34	\$ 76.663,14	\$ 79.833,77	\$ 95.758,17	\$ 115.685,48
Total Ingresos	\$ -	\$ 73.204,34	\$ 76.663,14	\$ 79.833,77	\$ 95.758,17	\$ 115.685,48
Egresos de compra		\$ 20.255,33	\$ 23.023,95	\$ 27.268,99	\$ 33.636,40	\$ 43.187,35
Gastos Operación		\$ 31.055,69	\$ 30.947,69	\$ 31.867,13	\$ 34.762,29	\$ 39.445,14
Intereses		\$ 1.156,25	\$ 406,25	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Préstamo O Capital del Préstamo		\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos		\$ 3.934,26	\$ 4.321,31	\$ 5.174,41	\$ 6.839,87	\$ 8.263,25
Total Egresos	\$ -	\$ 61.401,54	\$ 63.699,21	\$ 64.310,54	\$ 75.238,56	\$ 90.895,74
Flujo Neto Financiero	\$ -28.610,00	\$ 11.802,79	\$ 12.963,93	\$ 15.523,23	\$ 20.519,61	\$ 24.789,75
Flujo Acumulado		\$ 11.802,79	\$ 24.766,73	\$ 40.289,96	\$ 60.809,57	\$ 85.599,31

Recuperación

Wawa Style enfrenta un escenario financiero complicado, con pérdidas significativas que ponen en riesgo la viabilidad del negocio a largo plazo. Será crucial implementar estrategias para aumentar los ingresos o reducir los costos para revertir esta tendencia.

Tabla 21

Escenario Pesimista

ESCENARIO PESIMISTA				
	UNIDADES	PRECIO	MENSUALES	ANUALES
VENTAS	784	\$25,12	\$1.641,89	\$19.702,67
(-) COSTO DE VENTA	784	\$7,45	\$486,91	\$5.842,98
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			\$1.154,97	\$13.859,70
GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$2.121,31	\$25.455,69
GASTOS DE VENTA			\$466,67	\$5.600,00
GASTOS BANCARIOS			\$416,67	\$5.000,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS			-\$1.849,67	-\$22.196,00
15% DE PARTICIPACIÓN			-\$277,45	-\$3.329,40
25% IR			-\$393,05	-\$4.716,65
UTILIDAD NETA DEL NEGOCIO			-\$1.179,16	-\$14.149,95

Bajo este escenario es una empresa rentable con una base financiera estable, aunque con márgenes de ganancia ajustados. Para asegurar su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo, será importante enfocarse en mejorar la eficiencia y explorar oportunidades para aumentar las ventas sin incrementar significativamente los costos.

Tabla 22

Escenario Conservador

ESCENARIO CONSERVADOR				
	UNIDADES	PRECIO	MENSUALES	ANUALES
VENTAS	1984	\$26,44	\$4.371,64	\$52.459,72
(-) COSTO DE VENTA	1984	\$7,20	\$1.190,58	\$14.286,90
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			\$3.181,07	\$38.172,82
GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$1.812,82	\$21.753,84
GASTOS DE VENTA			\$420,00	\$5.040,00
GASTOS BANCARIOS			\$692,58	\$8.310,96
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS			\$255,67	\$3.068,02
15% DE PARTICIPACIÓN			\$38,35	\$460,20
25% IR			\$63,92	\$767,00
UTILIDAD NETA DEL NEGOCIO			\$153,40	\$1.840,81

En un escenario optimista, Wawa Style se encuentra en una posición financiera fuerte, con una rentabilidad significativa y una capacidad adecuada para manejar costos y gastos. Esto permite a la empresa explorar nuevas oportunidades de inversión y expansión, así como fortalecer su posición en el mercado.

Tabla 23

Escenario Optimista

ESCENARIO OPTIMISTA				
	UNIDADES	PRECIO	MENSUALES	ANUALES
VENTAS	2784	\$26,44	\$6.134,14	\$73.609,72
(-) COSTO DE VENTA	2784	\$6,95	\$1.612,81	\$19.353,73
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			\$4.521,33	\$54.255,99
GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$2.121,31	\$25.455,69
GASTOS DE VENTA			\$466,67	\$5.600,00
GASTOS BANCARIOS			\$416,67	\$5.000,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS			\$1.516,69	\$18.200,30
15% DE PARTICIPACIÓN			\$227,50	\$2.730,04
25% IR			\$379,17	\$4.550,07
UTILIDAD NETA DEL NEGOCIO			\$910,01	\$10.920,18

Escenarios considerando los flujos de WawaStyle

Tabla 24

Escenarios pesimista, conservador y optimista en referencia a los flujos

	PESIMISTA	CONSERVADOR	OPTIMISTA
COSTO DE OPORTUNIDAD	5%	15%	20%
RENTABILIDAD DEL PROYECTO (TIR)	20%	44%	59%
WACC	13,69%	13,69%	13,69%
EVA (VALOR ECONOMICO AGREGADO)	6,31%	29,96%	45,47%
VALOR DEL PROYECTO (VAN)	\$43.628,35	\$54.329,71	\$61.983,78
VIABILIDAD FINANCIERA O VALOR PRESENTE NETO	\$15.018,35	\$25.719,71	\$33.373,78

- Escenario Pesimista: Refleja las condiciones menos favorables para el proyecto. A pesar de tener una TIR del 20%, que es superior al costo de oportunidad del 5%, el VAN es relativamente bajo. Esto sugiere que, aunque el proyecto podría generar una rentabilidad

positiva, los riesgos asociados son elevados.

- Escenario Conservador: Presenta un escenario más realista, con un costo de oportunidad del 15% y una TIR del 44%. El VAN es considerablemente mayor que en el escenario pesimista, lo que indica una mayor viabilidad financiera.
- Escenario Optimista: Refleja las condiciones más favorables para el proyecto. Con una TIR del 59%, muy superior al costo de oportunidad, y un VAN elevado, este escenario sugiere que el proyecto tiene un alto potencial de generación de valor.

Indicadores Financieros (WACC, VAN, TIR, Período de recuperación)

WACC - Weighted Average Cost of Capital, Coste Promedio Ponderado de Capital

El WACC de Wawa Style es del 13.69%, lo que significa que la empresa necesita generar una rentabilidad mínima de este porcentaje para cubrir el costo de sus inversiones y financiamiento. Es decir, cualquier proyecto o inversión que realice la empresa debe ofrecer un retorno mayor al 13.69% para ser considerado viable.

Tabla 25

Costo Promedio Ponderado de Capital invertido

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL -WACC					
		MONTO	MEZCLA DE K	COSTO	PONDERADO
RECURSOS PROPIOS		18.610,00	65%	15,00%	9,76%
OBLIGACIÓN FINANCIERA		10.000,00	35%	11,25%	3,93%
		28.610,00	1		
TASA DE INTERÉS DE OPORTUNIDAD DE UNA INVERSIÓN					13,69%

En base a los indicadores y cifras analizadas, el proyecto es financieramente viable. Los resultados del análisis financiero, resumidos en la Tabla 25, son altamente positivos. El Valor Actual Neto (VAN) es significativamente positivo, lo que indica que el proyecto generará una rentabilidad superior al costo de capital. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 44% supera ampliamente el costo de oportunidad del 15%, lo que confirma la alta rentabilidad del proyecto. Con un período de recuperación de menos de 2.5 años, la inversión se recuperará rápidamente, haciendo de este proyecto una opción atractiva para los inversores.

Tabla 26

Evaluación de resultados

COSTO DE OPORTUNIDAD	15%	
RENTABILIDAD DEL PROYECTO (TIR)	44%	
WACC	13,69%	
EVA (VALOR ECONOMICO AGREGADO)	29,96%	
VALOR DEL PROYECTO (VAN)	\$54.329,71	
VIABILIDAD FINANCIERA O VALOR PRESENTE NETO	\$82.939,71	\$28.610,00
PERIODO DE RECUPERACIÓN	2,24758204	

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Para el desarrollo de este proyecto se basó en varios puntos tales como:

Oportunidad de Mercado: Existe una demanda significativa en Quito por productos infantiles de calidad a precios accesibles. La venta de ropa y accesorios seminuevos responde a esta necesidad y se alinea con la tendencia creciente hacia la economía circular.

Valor Agregado: El proyecto propone un valor agregado al ofrecer una amplia variedad de productos en excelente estado, lo que representa una alternativa económica y sostenible para las familias.

Análisis Exhaustivo: Se ha realizado un análisis detallado del mercado, la competencia y los factores internos y externos que pueden afectar al negocio.

Plan de Negocios Integral: El plan de negocios presenta una visión completa del proyecto, incluyendo estrategias de marketing, operaciones y finanzas.

Potencial de Crecimiento: La tienda tiene el potencial de posicionarse en el mercado y generar un retorno de inversión.

La calidad del producto y la experiencia de compra son determinantes clave en la satisfacción del cliente y en la fidelización. "WawaStyle" ha identificado que una presentación impecable y un excelente servicio al cliente son cruciales para competir eficazmente en el mercado local y para construir una reputación positiva entre los padres.

WawaStyle en el mercado de Quito es un proyecto viable, dado el alto tráfico de familias jóvenes y la creciente demanda de productos sostenibles y asequibles para niños. Esto indica un sólido potencial de crecimiento para el negocio en esta área específica, alineado con las tendencias locales hacia opciones de compra responsables y económicas.

Los consumidores en Quito valoran cada vez más la sostenibilidad y el ahorro económico, lo que favorece la aceptación de ropa y accesorios seminuevos para niños. Esta preferencia refuerza la viabilidad del modelo de negocio de "WawaStyle", destacando la importancia de comunicar claramente los beneficios ambientales y económicos de los productos seminuevos.

Recomendaciones

Dado el alto tráfico de familias jóvenes y la creciente demanda de productos sostenibles y asequibles, se considera diversificar y adaptar la oferta de “WawaStyle” con la finalidad de aprovechar al máximo el potencial de crecimiento. Además, explorar la posibilidad de ofrecer servicios adicionales como la venta en línea, realizar eventos de intercambio de ropa, para atraer a más clientes y consolidar la presencia en la comunidad.

Para reforzar la viabilidad del modelo de negocio de “WawaStyle” y atraer a clientes que valoran la sostenibilidad y el ahorro, se recomienda implementar una estrategia de comunicación que eduque y sensibilice a los consumidores sobre los beneficios de los productos seminuevos. Al igual que utilizar campañas en redes sociales, material informativo en la tienda y colaboraciones con influencers locales enfocados en sostenibilidad con la finalidad de destacar cómo la compra de productos seminuevos contribuye al cuidado del medio ambiente y a la economía familiar y atraer nuevos clientes potenciales. Además, considerar la implementación de un programa de fidelidad que recompense a los clientes recurrentes con descuentos o promociones especiales.

Con la finalidad de asegurar una experiencia de compra óptima y mantener altos estándares de calidad, se recomienda implementar un programa de capacitación continua para el personal de “WawaStyle” que incluya aspectos de servicio al cliente, conocimiento de productos y técnicas de venta efectivas. Además, invertir en la mejora de la presentación de los productos en el local, asegurando una disposición atractiva y organizada que facilite la experiencia de compra. Considerar también la introducción de un sistema de retroalimentación para recibir opiniones de los clientes y realizar ajustes basados en sus sugerencias, lo que contribuirá a una mayor satisfacción y fidelización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Corporación Favorita. (2019). *Bebemundo crecemos juntos*. Obtenido de <https://www.corporacionfavorita.com/marca/bebemundo-emprendices>. (24 de enero de 2019). *Emprendices*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/4-modelo-de-monetizacion-para-aplicar-en-tu-idea-o-emprendimiento/>
- Harvard Business Review. (s.f.). Obtenido de <https://hbr.org/2016/10/the-comprehensive-business-case-for-sustainability>
- Henao, J. (2021). *EL DESIGN THINKING Y EL MAPA DE EMPATÍA CON ÉNFASIS SOCIAL EN PROYECTOS: Proyectos de diseño en soluciones bajo metodologías ágiles de la Institución. Medellín*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/464954032.pdf>
- KIRIN. (2024). *KIRIN Tienda*. Obtenido de <https://kirinec.com/>
- Primicias. (20 de agosto de 2024). *Ecuatorianos tienen menos hijos; 600.000 bebés menos de lo previsto desde 2010*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/censo-ecuador-poblacion-natalidad-inec/>
- Ridge, B. V. (17 de 12 de 2023). *Mblog Multimedia*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/apps/como-monetizar-el-modelo-de-negocio/#:~:text=A%20continuaci%C3%B3n%2C%20se%20presentan%20algunas%20de%20las%20estrategias,enfoque%20popular%20para%20la%20monetizaci%C3%B3n.%20...%20M%C3%A1s%20elementos>
- Schaffry, A. (2019). *Análisis del impacto de la comercialización de ropa usada en el mercado de prendas de vestir de la ciudad de Esmeraldas*. Esmeraldas: Pontificia Universidad Católica del Ecuador .
- Thomas, B. (agosto de 2024). *Tiendas de segunda mano en Estados Unidos : informe de investigación de mercado (2014-2029)*. Obtenido de World, IBIS: <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/thrift-stores-industry/>
- Whelan, T., & Fink, C. (16 de Octubre de 2016). *The Comprehensive Business Case for Sustainability*. Obtenido de Harvard Business Review : <https://hbr.org/2016/10/the-comprehensive-business-case-for-sustainability>