



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

Previo a la obtención de título de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**TEMA:**

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA “CREACIONES AMIGUITOS”, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

**AUTORES:**

NÉSTOR DANIEL PÉREZ AGUACHELA

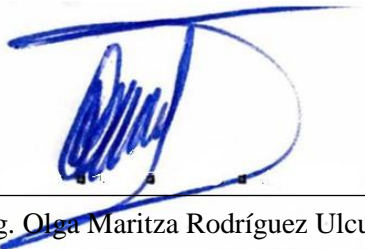
GABRIELA JAZMÍN LLAMUCA OROZCO

**RIOBAMBA - ECUADOR**

**2019**

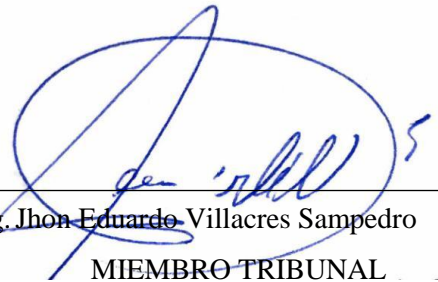
## CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por el Sr. Néstor Daniel Pérez Aguachela y la señorita Gabriela Jazmín Llamuca Orozco, quienes ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.



---

Ing. Olga Maritza Rodríguez Ulcuango  
DIRECTORA TRIBUNAL



---

Ing. Jhon Eduardo Villacres Sampedro  
MIEMBRO TRIBUNAL

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Néstor Daniel Pérez Aguachela** y **Gabriela Jazmín Llamuca Orozco**, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 21 de Junio de 2019



Néstor Daniel Pérez Aguachela

C.C: 180422446-5



Gabriela Jazmín Llamuca Orozco

C.C: 060375786-5

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	xix
ABSTRACT.....	xx
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1 Planteamiento del problema .....	3
1.2 Formulación del problema.....	4
1.3 Sistematización del problema.....	4
1.4 Objetivos.....	4
1.4.1 <i>Objetivo general.</i> .....	4
1.4.2 <i>Objetivos específicos.</i> .....	4
1.5 Justificación.....	5
1.5.1 <i>Justificación Teórica.</i> .....	5
1.5.2 <i>Justificación metodológica.</i> .....	5
1.5.3 <i>Justificación Práctica.</i> .....	5
<b>CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA</b>	
2.1 Antecedentes de la investigación .....	7
2.2 Marco Teórico.....	8
2.2.1 <i>Plan de negocios</i> .....	8
2.2.2 <i>Importancia del plan de negocios.</i> .....	8
2.2.3 <i>Usos del plan de negocio.</i> .....	9
2.2.4 <i>Estructura del plan de negocios.</i> .....	9
2.2.4.1 <i>Análisis situacional</i> .....	11
2.2.4.2 <i>Plan Estratégico</i> .....	12
2.2.4.3 <i>Plan de Marketing</i> .....	12
2.2.4.4 <i>Plan de Operaciones</i> .....	13
2.2.4.5 <i>Plan organizacional</i> .....	13
2.2.4.6 <i>Plan financiero</i> .....	14
2.2.4.7 <i>Industria Manufacturera</i> .....	17
2.2.4.8 <i>La industria de la ropa y textiles</i> .....	18
2.2.4.9 <i>Apertura de mercado</i> .....	18
2.3 Marco Conceptual .....	19

2.3.1	<i>Análisis de Costes</i> .....	19
2.3.2	<i>Análisis de Precios</i> .....	19
2.3.3	<i>Análisis de Producto</i> .....	19
2.3.4	<i>Análisis de Rentabilidad</i> .....	20
2.3.5	<i>Análisis Publicitario</i> .....	20
2.3.6	<i>Atributo del Producto</i> .....	20
2.3.7	<i>Base de Datos o BBDD</i> .....	20
2.3.8	<i>Benchmarking</i> .....	20
2.3.9	<i>Branding</i> .....	20
2.3.10	<i>Capital de trabajo</i> .....	21
2.3.11	<i>Cientes Objetivo</i> .....	21
2.3.12	<i>Cientes Potenciales</i> .....	21
2.3.13	<i>DAFO</i> .....	21
2.3.14	<i>Demanda</i> .....	21
2.3.15	<i>Distribución Intensiva</i> .....	21
2.3.16	<i>Distribución Selectiva</i> .....	21
2.3.17	<i>Diversificación</i> .....	22
2.3.18	<i>Estrategia</i> .....	22
2.3.19	<i>Estrategia Competitiva</i> .....	22
2.3.20	<i>Flujo de Efectivo</i> .....	22
2.3.21	<i>Imagen de Marca</i> .....	22
2.3.22	<i>Marca</i> .....	22
2.3.23	<i>Marketing en Redes Sociales</i> .....	23
2.3.24	<i>Marketing Estratégico</i> .....	23
2.3.25	<i>Nicho de Mercado</i> .....	23
2.3.26	<i>Oferta</i> .....	23
2.3.27	<i>Presupuesto</i> .....	23
2.3.28	<i>Promoción de Ventas</i> .....	23
2.3.29	<i>Textil</i> .....	24
2.4	<b>Interrogantes de Estudio</b> .....	24

### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

3.1	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	25
3.1.1	<i>Enfoque Cuantitativo</i> .....	25
3.1.2	<i>Enfoque Cualitativo</i> .....	25
3.2	<b>Nivel de investigación</b> .....	25

3.2.1	<i>Nivel Exploratorio</i> .....	25
3.2.2	<i>Nivel Descriptivo</i> .....	26
3.3	<b>Diseño de investigación</b> .....	26
3.3.1	<i>Cuasi Experimental</i> .....	26
3.4	<b>Tipo de estudio</b> .....	26
3.4.1	<i>Investigación de Campo</i> .....	26
3.5	<b>Población</b> .....	27
3.6	<b>Muestra</b> .....	27
3.6.1	<i>Selección de la muestra para el estudio cualitativo</i> .....	27
3.6.2	<i>Selección de la muestra para el estudio cuantitativo</i> .....	28
3.6.2.1	<i>Muestra de los empleados</i> .....	28
3.6.2.2	<i>Muestra Riobamba</i> .....	28
3.6.2.3	<i>Muestra Ambato</i> .....	29
3.7	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	30
3.7.1	<b>Métodos</b> .....	30
3.7.1.1	<i>Inductivo</i> .....	30
3.7.1.2	<i>Deductivo</i> .....	30
3.7.2	<b>Técnicas de investigación</b> .....	30
3.7.2.1	<i>Entrevista</i> .....	30
3.7.2.2	<i>Encuesta</i> .....	31
3.7.3	<b>Instrumentos</b> .....	31
3.7.4	<b>Análisis e interpretación de resultados</b> .....	32
3.7.5	<b>Tabulación e interpretación de datos</b> .....	32
3.7.5.1	<i>Resultados del estudio cualitativo Entrevista Directivos</i> .....	32
3.7.5.2	<i>Resultados del estudio cuantitativo.</i> .....	34
3.8	<b>Comprobación de las interrogantes de estudio.</b> .....	66
3.8.1	<i>Idea a defender</i> .....	66
3.8.2	<i>Verificación de la Idea a Defender:</i> .....	68
3.9	<b>Análisis situacional</b> .....	69
3.9.1	<b>Análisis del Macroentorno</b> .....	69
3.9.1.1	<i>Factor Económico</i> .....	70
3.9.1.2	<i>Factor Socio Cultural.</i> .....	71
3.9.1.3	<i>Factor Tecnológico</i> .....	72
3.9.1.4	<i>Factor Político y Legal</i> .....	72
3.9.2	<b>Análisis del Microentorno</b> .....	73
3.9.2.1	<i>Factor Cliente</i> .....	73
3.9.2.2	<i>Factor Competencia.</i> .....	74

3.9.2.3	<i>Factor Proveedor</i> .....	74
3.9.2.4	<i>Factor Intermediarios</i> .....	75
<b>3.10</b>	<b>Análisis Estratégico</b> .....	76
<b>3.10.1</b>	<b><i>FODA Empresarial</i></b> .....	76
<b>3.10.2</b>	<b><i>Matriz de evaluación externa (MEFE)</i></b> .....	76
<b>3.10.3</b>	<b><i>Matriz de evaluación interna (MEFI)</i></b> .....	77
<b>3.10.4</b>	<b><i>Matriz Ansoff</i></b> .....	78

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

<b>4.1</b>	<b>Plan estratégico</b> .....	80
<b>4.1.1</b>	<b><i>Nombre de la empresa</i></b> .....	80
<b>4.1.2</b>	<b><i>Giro de la empresa</i></b> .....	80
<b>4.1.3</b>	<b><i>Ubicación de la empresa</i></b> .....	80
<b>4.1.4</b>	<b><i>Antecedentes</i></b> .....	80
<b>4.1.5</b>	<b><i>Misión</i></b> .....	81
<b>4.1.6</b>	<b><i>Visión</i></b> .....	82
<b>4.1.7</b>	<b><i>Objetivos empresariales</i></b> .....	82
<b>4.1.8</b>	<b><i>Ventaja Competitiva</i></b> .....	82
<b>4.1.9</b>	<b><i>Matriz FODA</i></b> .....	83
<b>4.2</b>	<b>Plan de Marketing</b> .....	85
<b>4.2.1</b>	<b><i>Perfil del consumidor</i></b> .....	85
<b>4.2.2</b>	<b><i>Determinación del mercado objetivo y demanda insatisfecha</i></b> .....	85
4.2.2.1	<i>Análisis de la oferta Riobamba</i> .....	85
4.2.2.2	<i>Análisis de la demanda Riobamba</i> .....	86
4.2.2.3	<i>Análisis de la demanda Insatisfecha Riobamba</i> .....	88
4.2.2.4	<i>Análisis de la oferta Ambato</i> .....	88
4.2.2.5	<i>Análisis de la demanda Ambato</i> .....	89
4.2.2.6	<i>Análisis de la demanda insatisfecha Ambato</i> .....	90
<b>4.2.3</b>	<b><i>Estudio de competencia</i></b> .....	91
<b>4.2.4</b>	<b><i>Producto</i></b> .....	92
<b>4.2.5</b>	<b><i>Distribución</i></b> .....	93
<b>4.2.6</b>	<b><i>Publicidad</i></b> .....	94
<b>4.2.7</b>	<b><i>Precio</i></b> .....	99
<b>4.2.8</b>	<b><i>Estudio de Neuromarketing</i></b> .....	101
4.2.8.1	<i>Ficha de Neuromarketing</i> .....	101
<b>4.2.9</b>	<b><i>Estrategias de Marketing</i></b> .....	104

<b>4.3</b>	<b>Plan de Operaciones</b> .....	113
<b>4.3.1</b>	<i>Diagrama de flujo</i> .....	113
<b>4.3.2</b>	<i>Equipo e instalaciones</i> .....	114
<b>4.3.3</b>	<i>Proveedores</i> .....	114
<b>4.3.4</b>	<i>Capacidad instalada</i> .....	115
<b>4.3.5</b>	<i>Manejo de inventarios</i> .....	115
<b>4.3.6</b>	<i>Ubicación empresa</i> .....	116
<b>4.3.7</b>	<i>Distribución de la empresa</i> .....	116
<b>4.4</b>	<b>Plan Organizacional</b> .....	119
<b>4.4.1</b>	<i>Organigrama Empresarial</i> .....	119
<b>4.4.2</b>	<i>Reclutamiento del personal</i> .....	124
<b>4.4.3</b>	<i>Selección del personal</i> .....	125
<b>4.4.4</b>	<i>Proceso de inducción</i> .....	125
<b>4.4.5</b>	<i>Entrenamiento y capacitación</i> .....	126
<b>4.4.6</b>	<i>Aspectos Fiscales a considerar</i> .....	126
<b>4.4.7</b>	<i>Estrategias Organizacionales</i> .....	127
<b>4.5</b>	<b>Plan Financiero</b> .....	131
<b>4.5.1</b>	<i>Inventarios</i> .....	131
<b>4.5.2</b>	<i>Activos diferidos</i> .....	131
<b>4.5.3</b>	<i>Activos fijos tangibles:</i> .....	132
<b>4.5.4</b>	<i>Activos fijos intangibles:</i> .....	133
<b>4.5.5</b>	<i>Costos indirectos</i> .....	134
<b>4.5.6</b>	<i>Gastos:</i> .....	134
<b>4.5.7</b>	<i>Capital de trabajo:</i> .....	137
<b>4.5.8</b>	<i>Financiamiento de la inversión:</i> .....	138
<b>4.5.9</b>	<i>Presupuesto de ingresos totales:</i> .....	139
<b>4.5.10</b>	<i>Proyección de ventas</i> .....	140
<b>4.5.11</b>	<i>Estados financieros:</i> .....	141
<b>4.5.12</b>	<i>Estado de pérdidas y ganancias:</i> .....	143
<b>4.5.13</b>	<i>Evaluación financiera</i> .....	145
<b>4.5.13.1</b>	<i>Punto de equilibrio</i> .....	145
<b>4.5.14</b>	<i>Flujo de caja:</i> .....	146
<b>4.5.15</b>	<i>Costo de oportunidad:</i> .....	147
<b>4.5.16</b>	<i>Valor actual neto:</i> .....	147
<b>4.5.17</b>	<i>Tasa interna de retorno:</i> .....	147
<b>4.5.18</b>	<i>Índices financieros</i> .....	148



<b>CONCLUSIONES</b> .....	150
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	151
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Indicadores Financieros.....	15
Tabla 1-3:	Población y muestra .....	27
Tabla 2-3:	Edad de los encuestados.....	35
Tabla 3-3:	Género de los encuestados .....	35
Tabla 4-3:	Años de servicio.....	36
Tabla 5-3:	Estados de ánimo de los empleados.....	37
Tabla 6-3:	Grado de satisfacción.....	38
Tabla 7-3:	Maquinaria útil para producción.....	39
Tabla 8-3:	Recepción de la información.....	40
Tabla 9-3:	Conocimiento de las funciones .....	41
Tabla 10-3:	Capacitación recibida.....	42
Tabla 11-3:	Desempeño del gerente .....	43
Tabla 12-3:	Fortalezas y debilidades de la empresa.....	44
Tabla 13-3:	Edad de los encuestados.....	45
Tabla 14-3:	Género de los encuestados .....	45
Tabla 15-3:	Reconocimiento de la marca.....	46
Tabla 16-3:	Cliente de la empresa.....	47
Tabla 17-3:	Frecuencia de adquisición de productos.....	48
Tabla 18-3:	Dinero utilizado para consumo de ropa.....	49
Tabla 19-3:	Medio de comunicación de preferencia.....	50
Tabla 20-3:	Grado de satisfacción de los clientes con la empresa.....	51
Tabla 21-3:	Preferencia por la empresa.....	52
Tabla 22-3:	Aspectos a mejorar.....	53
Tabla 23-3:	Implementación de una sucursal.....	54
Tabla 24-3:	Edad de los encuestados.....	55
Tabla 25-3:	Género de los encuestados .....	55
Tabla 26-3:	Productos adquiridos frecuentemente.....	56
Tabla 27-3:	Frecuencia de compra de ropa.....	57
Tabla 28-3:	Acompañantes durante la compra.....	58
Tabla 29-3:	Motivo de compra.....	59
Tabla 30-3:	Factor de compra.....	60
Tabla 31-3:	Dinero asignado para comprar.....	61
Tabla 32-3:	Sector de compra.....	62
Tabla 33-3:	Lugar de preferencia de los clientes.....	63
Tabla 34-3:	Medios de comunicación de preferencia para recibir información.....	64

Tabla 35-3:	Servicios adicionales que debe prestar el nuevo establecimiento. ....	65
Tabla 36-3:	Sucursal .....	66
Tabla 37-3:	Sector Comercial .....	67
Tabla 38-3:	Motivo de Compra .....	67
Tabla 39-3:	Sector de compra.....	68
Tabla 40-3:	Tabla de contingencia, pregunta 3 y 9.....	68
Tabla 41-3:	Pruebas de chi-cuadrado.....	69
Tabla 42-3:	Análisis del factor Económico .....	70
Tabla 43-3:	Análisis del factor Demográfico.....	71
Tabla 44-3:	Análisis del factor Sociocultural .....	71
Tabla 45-3:	Análisis del factor Tecnológico.....	72
Tabla 46-3:	Análisis del factor Tecnológico.....	73
Tabla 47-3:	Análisis del factor Cliente .....	74
Tabla 48-3:	Análisis del factor Competencia.....	74
Tabla 49-3:	Análisis del factor Proveedor .....	75
Tabla 50-3:	Análisis del factor Intermediario.....	75
Tabla 51-3:	Matriz de evaluación externa. ....	76
Tabla 52-3:	Matriz de evaluación interna. ....	77
Tabla 53-3:	Análisis de la Matriz ANSOFF. ....	78
Tabla 1-4:	Matriz FODA. ....	83
Tabla 2-4:	Características del Perfil del Consumidor.....	85
Tabla 3-4:	Análisis de la oferta Riobamba. ....	85
Tabla 4-4:	Proyección de la oferta Riobamba.....	86
Tabla 5-4:	Frecuencia de adquisición de productos.....	86
Tabla 6-4:	Dinero utilizado para consumo de ropa.....	86
Tabla 7-4:	Promedio dinero utilizado para consumo de ropa.....	87
Tabla 8-4:	Grado de satisfacción de los clientes con la empresa.....	87
Tabla 9-4:	Análisis de la demanda Riobamba .....	87
Tabla 10-4:	Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018) .....	88
Tabla 11-4:	Análisis de la oferta Ambato.....	88
Tabla 12-4:	Proyección de la oferta Ambato .....	88
Tabla 13-4:	Frecuencia de compra de ropa.....	89
Tabla 14-4:	Dinero asignado para comprar .....	89
Tabla 15-4:	Promedio dinero utilizado para consumo de ropa Ambato .....	89
Tabla 16-4:	Proyección de la demanda Ambato .....	90
Tabla 17-4:	Análisis de la demanda insatisfecha Ambato .....	90
Tabla 18-4:	Estudio de la competencia Riobamba .....	91

Tabla 19-4:	Estudio de la competencia Ambato .....	91
Tabla 20-4:	Política de precios .....	99
Tabla 21-4:	Ficha de NEUROMARKETING .....	101
Tabla 22-4:	Merchandising.....	105
Tabla 23-4:	Plan de acción Merchandising.....	105
Tabla 24-4:	Estrategia de precio impar .....	106
Tabla 25-4:	Estrategia de precio impar .....	106
Tabla 26-4:	Estrategia de precio paquete.....	107
Tabla 27-4:	Estrategia de precio paquete.....	107
Tabla 28-4:	Estrategia de Producto.....	108
Tabla 29-4:	Desarrollo de productos. ....	108
Tabla 30-4:	Comunicación en redes sociales.....	109
Tabla 31-4:	Plan de acción de comunicación en redes sociales.....	109
Tabla 32-4:	Estrategia de fidelización-obsequio.....	110
Tabla 33-4:	Plan de acción de fidelización-obsequio .....	110
Tabla 34-4:	Estrategia de fidelización-cartilla.....	111
Tabla 35-4:	Plan de acción de fidelización-cartilla.....	111
Tabla 36-4:	Equipo e instalaciones Riobamba- Ambato .....	114
Tabla 37-4:	Proveedores y Cotizaciones .....	114
Tabla 38-4:	Capacidad Instalada de Planta.....	115
Tabla 39-4:	Personal Activo en la empresa. ....	120
Tabla 40-4:	Funciones del Gerente General .....	120
Tabla 41-4:	Funciones de la Administradora.....	121
Tabla 42-4:	Funciones del área de ventas.....	122
Tabla 43-4:	Funciones de las operarias.....	123
Tabla 44-4:	Reclutamiento del personal .....	124
Tabla 45-4:	Medios de Reclutamiento.....	124
Tabla 46-4:	Programa de Entrenamiento .....	126
Tabla 47-4:	Estrategia para el ambiente laboral .....	127
Tabla 48-4:	Plan de acción ambiente laboral.....	128
Tabla 49-4:	Estrategia de comunicación interna.....	128
Tabla 50-4:	Plan de acción a la estrategia de comunicación interna .....	129
Tabla 51-4:	Estrategia de capacitación laboral .....	129
Tabla 52-4:	Plan de acción a la estrategia de capacitación laboral.....	130
Tabla 53-4:	Arriendo pre pagado.....	131
Tabla 54-4:	Adecuaciones .....	131
Tabla 55-4:	Otros activos.....	132

Tabla 56-4:	Equipo de computación.....	132
Tabla 57-4:	Depreciación acumulada equipo de computación.....	132
Tabla 58-4:	Equipo de oficina.....	132
Tabla 59-4:	Depreciación acumulada equipos de oficina.....	133
Tabla 60-4:	Muebles y enseres.....	133
Tabla 61-4:	Depreciación acumulada muebles y enseres.....	133
Tabla 62-4:	Diseño del sitio Web.....	133
Tabla 63-4:	Fletes.....	134
Tabla 64-4:	Suministros para empaquetamiento.....	134
Tabla 65-4:	Salario Vendedores.....	134
Tabla 66-4:	Publicidad y propaganda.....	135
Tabla 67-4:	Salario Administrador General.....	135
Tabla 68-4:	Salario Auxiliar Contable.....	135
Tabla 69-4:	Arriendo.....	136
Tabla 70-4:	Servicios básicos.....	136
Tabla 71-4:	Suministros de oficina.....	136
Tabla 72-4:	Materiales de limpieza.....	136
Tabla 73-4:	Mantenimiento de equipo.....	137
Tabla 74-4:	Seguros.....	137
Tabla 75-4:	Capital de trabajo operativo.....	137
Tabla 76-4:	Capital de trabajo administrativo.....	137
Tabla 77-4:	Plan de inversiones de la sucursal.....	138
Tabla 78-4:	Financiamiento de la inversión.....	138
Tabla 79-4:	Tabla de amortización del crédito.....	139
Tabla 80-4:	Presupuesto de ingresos totales.....	139
Tabla 81-4:	Proyección de ventas.....	140
Tabla 82-4:	Balance General Proyectado.....	142
Tabla 83-4:	Estado de resultados Proyectado.....	144
Tabla 84-4:	Costos fijos y variables.....	145
Tabla 85-4:	Flujo de caja.....	146
Tabla 86-4:	Costo de oportunidad.....	147
Tabla 87-4:	Inventario inicial de mercadería línea bebe.....	166
Tabla 88-4:	Inventario inicial de mercadería línea de niña.....	169
Tabla 89-4:	Inventario inicial de mercadería línea de niño.....	170
Tabla 90-4:	Inventario final de mercadería línea de bebé.....	171
Tabla 91-4:	Inventario final de mercadería línea de niña.....	173
Tabla 92-4:	Inventario final de mercadería línea de niño.....	174

Tabla 93-4:	Presupuesto de ingresos totales línea bebe.....	175
Tabla 94-4:	Presupuesto de ingresos totales línea niña .....	179
Tabla 95-4:	Presupuesto de ingresos totales línea niño .....	181

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Usos del plan de negocio.....	9
Figura 2-2:	Estructura del plan de negocios CFN.....	9
Figura 3-2:	Estructura del plan de negocios.....	10
Figura 4-2:	Modelo Plan de Negocios. ....	11
Figura 5-2:	Mix de Marketing.....	13
Figura 6-2:	Fuentes principales de financiación .....	14
Figura 7-2:	Matrices Estratégicas.....	19
Figura 1-3:	Alfa de Cronbach .....	32
Figura 2-3:	Años de servicio.....	36
Figura 3-3:	Estados de ánimo de los empleados. ....	37
Figura 4-3:	Grado de satisfacción. ....	38
Figura 5-3:	Maquinaria útil para producción. ....	39
Figura 6-3:	Recepción de la información.....	40
Figura 7-3:	Conocimientos de las funciones.....	41
Figura 8-3:	Capacitación recibida.....	42
Figura 9-3:	Desempeño del gerente. ....	43
Figura 10-3:	Fortalezas y debilidades de la empresa. ....	44
Figura 11-3:	Reconocimiento de la marca. ....	46
Figura 12-3:	Cliente de la empresa. ....	47
Figura 13-3:	Frecuencia de adquisición de productos.....	48
Figura 14-3:	Dinero utilizado para consumo de ropa.....	49
Figura 15-3:	Medio de comunicación de preferencia.....	50
Figura 16-3:	Grado de satisfacción de los clientes con la empresa.....	51
Figura 17-3:	Preferencia por la empresa. ....	52
Figura 18-3:	Aspectos a mejorar.....	53
Figura 19-3:	Implementación de una sucursal. ....	54
Figura 20-3:	Productos adquiridos frecuentemente. ....	56
Figura 21-3:	Frecuencia de compra de ropa.....	57
Figura 22-3:	Acompañantes durante la compra. ....	58
Figura 23-3:	Motivo de compra. ....	59
Figura 24-3:	Factor de compra.....	60
Figura 25-3:	Dinero asignado para comprar. ....	61
Figura 26-3:	Sector de compra.....	62
Figura 27-3:	Lugar de preferencia de los clientes.....	63
Figura 28-3:	Medios de comunicación de preferencia para recibir información. ....	64

Figura 29-3: Servicios adicionales que debe prestar el nuevo establecimiento. ....	65
Figura 30-3: Chi-cuadrado .....	69
Figura 31-3: FODA Empresarial.....	76
Figura 1-4: Localización de empresa Creaciones Amiguitos.....	81
Figura 2-4: Fundas para entrega de productos Riobamba.....	92
Figura 3-4: Fundas para entrega de productos. ....	92
Figura 4-4: Empaque de regalo.....	93
Figura 5-4: Empaques para Importación y Exportación. ....	93
Figura 6-4: Canal Directo de Comercio .....	94
Figura 7-4: Canal Corto de Comercialización.....	94
Figura 8-4: Canal Largo de Comercialización. ....	94
Figura 9-4: Banner publicitario .....	95
Figura 10-4: Afiche publicitario.....	95
Figura 11-4: Empaque.....	95
Figura 12-4: Anuncio periódico .....	96
Figura 13-4: Tarjetas de presentación .....	96
Figura 14-4: Cartón de envío .....	96
Figura 15-4: Foto perfil.....	97
Figura 16-4: Foto portada .....	97
Figura 17-4: Etiqueta .....	97
Figura 18-4: Página Web .....	98
Figura 19-4: Redes sociales Facebook.....	98
Figura 20-4: Redes sociales Instagram .....	98
Figura 21-4: Mensaje publicitario por radio .....	99
Figura 22-4: Análisis foto de perfil.....	101
Figura 23-4: Análisis del cartón de envío .....	102
Figura 24-4: Análisis anuncio del periódico .....	102
Figura 25-4: Análisis afiche publicitario.....	102
Figura 26-4: Análisis empaque .....	103
Figura 27-4: Análisis foto de portada.....	103
Figura 28-4: Análisis banner publicitario .....	103
Figura 29-4: Análisis etiqueta colgante.....	104
Figura 30-4: Merchandising.....	105
Figura 31-4: Estrategia de precio impar .....	106
Figura 32-4: Estrategia de precio paquete.....	107
Figura 33-4: Modelo de colección de invierno 2019 .....	108
Figura 34-4: Mensaje en redes sociales .....	109



Figura 35-4: Estrategia de fidelización-obsequio.....	110
Figura 36-4: Estrategia de fidelización-cartilla.....	111
Figura 37-4: Diagrama del flujo del proceso .....	113
Figura 38-4: Localización de la sucursal de la empresa Creaciones Amiguitos en la ciudad de Ambato.....	116
Figura 39-4: Visión panorámica.....	116
Figura 40-4: Vestidores y baños .....	117
Figura 41-47: Caja registradora .....	117
Figura 42-4: Zona bebes .....	117
Figura 43-4: Zona niños.....	117
Figura 44-4: Artículos de venta.....	118
Figura 45-4: Mostradores.....	118
Figura 46-4: Fachada .....	118
Figura 47-4: Zona niños.....	118
Figura 48-4: Organigrama empresarial .....	119
Figura 49-4: Capacitación del ambiente laboral .....	128
Figura 50-4: Estrategia de comunicación interna.....	129
Figura 51-4: Estrategia de capacitación laboral .....	130
Figura 52-4: Proyección de ventas.....	140
Figura 53-4: Balance General Consolidado .....	141
Figura 54-4: Estado de Pérdida y Ganancias consolidado.....	143
Figura 55-4: Balance General Creaciones Amiguitos.....	164
Figura 56-4: Estado de Resultados Creaciones Amiguitos .....	165

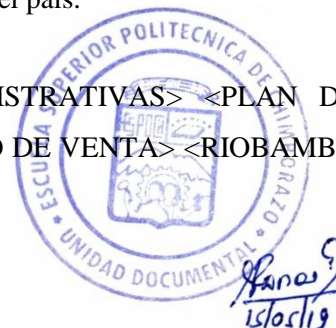
## ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A: Entrevista directivos
- Anexo B: Encuesta clientes Ambato
- Anexo C: Encuesta empleados
- Anexo D: Encuesta clientes Riobamba
- Anexo E: Balance General "Creaciones Amiguitos"
- Anexo F: Estado de Resultados "Creaciones Amiguitos"
- Anexo G: Inventario inicial y final de mercaderías

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación, Plan de Negocios para la empresa “Creaciones Amiguitos” de la ciudad de Riobamba, tiene como finalidad dotar de estrategias administrativas a esta entidad comercial. La metodología utilizada se basa en la realización de encuestas aplicadas a los stakeholders de esta institución, además de la elaboración de la matriz FODA que permitió conocer la situación actual de la empresa. Se determinó que la empresa está manejada de forma empírica, de tal manera que no cuenta con un marketing efectivo que le permita posicionarse en el mercado, el personal no tiene la capacitación adecuada para realizar sus funciones y dependen en su gran mayoría de los altos directivos, por lo que se necesita contar con herramientas y técnicas que contribuyan a mejorar todos los aspectos de la entidad. El plan de negocios busca fortalecer las actividades que desempeña la matriz y la propuesta se basa en crear una sucursal en la ciudad de Ambato, la premisa es que cuenta con una demanda insatisfecha alentadora en el mercado actual para poder desenvolverse tanto en su matriz como en un nuevo punto de venta. Es necesario, contar con un plan de marketing persuasivo, un organigrama empresarial, un manual de funciones y el aspecto financiero en orden para poder poner en marcha el emprendimiento comercial. Se recomienda a la empresa “Creaciones Amiguitos”, ejecutar el plan de negocios propuesto para de esta forma realizar sus actividades comerciales, con el aval de un documento que le brinde la confianza necesaria, y pueda contribuir con el desarrollo económico de la ciudad, provincia y del país.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE NEGOCIOS> <MICROEMPRESA> <MARKETING> <PUNTO DE VENTA> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



Ing. Olga Maritza Rodríguez Ulcuango

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACION**

## ABSTRACT

The present research project, Business Plan for the company "Creaciones Amiguitos" of the city of Riobamba, the main aims are to provide administrative strategies to this commercial entity. The methodology used is based on the realization of surveys applied to the stakeholders of this institution, as well as the elaboration of the SWOT matrix that allowed to know the current situation of the company. It was determined that the company is managed empirically, in such a way that it does not have an effective marketing that allows it to position itself in the market, the personnel does not have the adequate training to carry out its functions and it depends in its great majority of senior executives, so it is necessary to have tools and techniques that contribute to improve all aspects of the entity. The business plan seeks to strengthen the activities carried out by the parent company and the proposal is based on creating a branch in the city of Ambato, the premise is that it has an unsatisfied demand encouraging in the current market to be able to operate both in its parent company and in a new point of sale. It is necessary to have a persuasive marketing plan, a business organization chart, a manual of functions and the financial aspect in order to start up the commercial enterprise. It is recommended to the company "Creaciones Amiguitos", to execute the proposed business plan in order to carry out its commercial activities, with the endorsement of a document that provides the necessary trust, and can contribute to the economic development of the city, province and the country.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <BUSINESS PLAN>  
<MICROENTERPRISE> <MARKETING> <POINT OF SALE> <RIOBAMBA (CANTON)>



## INTRODUCCIÓN

La empresa Creaciones Amiguitos con un enfoque en el sector industrial manufacturero textil, está ubicado en el cantón de Riobamba en la provincia de Chimborazo, está dedicada a la comercialización de prendas para niños como pantalones, camisas, chompas, pijamas, conjuntos, accesorios, entre otros, con excelente calidad a través de un servicio oportuno, eficaz y eficiente. Esta organización actualmente se enfrenta a condiciones del mercado altamente cambiante y competitivo, sin embargo, no existe una ruta definida que establezca estrategias para evolucionar en el mercado.

Al no tener un documento que sirva de guía para alcanzar un rumbo fijo, se genera la necesidad de proponer un plan de negocios para que la empresa logre todos sus objetivos planteados, y así tenga la certeza de efectuar sus actividades diarias con la seguridad pertinente.

Por tal razón, un plan de negocio es la respuesta al entorno cambiante, debido a que será un esfuerzo disciplinado que produzca decisiones y acciones fundamentales que alcancen la forma idónea y guíen lo que es la organización, ¿a quién sirve?, ¿a qué se dedica? y ¿por qué lo hace?, con un enfoque en el futuro. La estrategia efectiva articulará no solo hacia dónde se dirige la organización y las acciones necesarias para avanzar, sino también cómo sabrá si tiene éxito.

Cabe destacar que el presente documento tendrá en su contenido capítulos que fortalezcan a la empresa, mediante un estudio que permita conocer cómo se debe replantear y edificar el giro del negocio.

El primer capítulo incluye, el problema de investigación, en donde se determinarán las causas y efectos de una serie de inconvenientes que la empresa presenta. Buscando las posibles soluciones y de la misma manera justificarlas para que la investigación avance.

El segundo capítulo, contiene el marco referencial, en donde se analiza la parte teórica y una constitución eficiente de los planes a efectuar. Además, los conceptos esenciales que son de gran importancia en el soporte de la investigación. En este apartado se desarrolla toda la fundamentación científica que será la base para desarrollar un excelente plan de negocios.

En el tercer capítulo, se encuentra el marco metodológico, el cual abarca el enfoque cualitativo y cuantitativo que requiere el estudio. Por otra parte, existe el nivel de investigación exploratorio y descriptivo que permite conocer más a fondo de la investigación. También, la parte cuasi experimental que se ocupó en el trabajo, para poder determinar gustos y preferencias

de los clientes. Para finalizar, se requiere conocer la población muestra de un grupo de directivos, empleados, clientes actuales y potenciales. La encuesta y la entrevista se utilizaron en el trabajo de campo, para identificar la opinión de los diferentes stakeholders. Para concluir con la tabulación e interpretación de los resultados obtenidos.

Finalmente, el marco propositivo es la sección donde se manifiesta el contenido del plan de negocios, realizando una evaluación financiera que apoye a las estrategias planteadas y se puedan poner en marcha para la mejora continua de la empresa, generando soluciones que sirva de impulso para los objetivos que se desea alcanzar.

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Planteamiento del problema**

A nivel nacional, el sector industrial manufacturero alcanzó un buen desempeño durante la última década, debido a la explotación de este sector en todas sus dimensiones, lo que ocasionó que la economía ecuatoriana experimente un destacado desempeño durante los últimos años, aspecto que se debe a la inversión realizada en sus distintos sectores como resultado del cambio de la matriz productiva, la cual se enfoca en el crecimiento textil para abastecer las necesidades locales.

Según el Ministerio de Industria y Productividad (2018), el sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo, con más de 174.000 puestos de trabajo, los cuales representan el 21% de los que produce la industria manufacturera del país. Las ventas del sector textil fueron de \$1.313 millones en 2016 y representaron el 5% del sector manufacturero, por lo tanto el 8% del producto interno bruto industrial entre 2007 y 2015. El sector textil mantiene encadenamientos con 33 ramas productivas y las exportaciones suman \$81 millones (Belucci, 2018).

A nivel provincial las empresas dedicadas a la actividad textil en el país se encuentran concentradas mayormente en diferentes provincias: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Imbabura, seguidas de Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí, con menor actividad, pero igual de importante.

La empresa “Creaciones Amiguitos”, está ubicado en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, que nace como una microempresa, creciendo con el tiempo, por lo que actualmente cuenta con una importante participación en la comercialización de prendas para niños como pantalones, camisas, chompas, pijamas, conjuntos, accesorios, entre otros, de excelente calidad a través de un servicio oportuno, eficaz y eficiente.

Sin embargo, la empresa desde su funcionamiento no contó con una investigación previa, por lo que no se conocía cuál fue la situación del mercado, gustos y necesidades de los consumidores, el entorno en el que se desenvuelve la empresa, nivel de competitividad, manejo de recursos, gestión administrativa y financiera, direccionamiento estratégico y otros factores importantes que influyen para que la empresa pueda desenvolverse adecuadamente en el entorno económico y productivo.

Al no tener un documento guía, la empresa no está en la capacidad de competir a la altura del caso, entonces proponer un plan de negocios para la apertura de nuevos puntos de venta será una alternativa eficiente que ayude a las actividades diarias de la empresa.

Por lo que es necesario que los administradores conozcan de una manera operativa, técnica, económica y legal, si existe la factibilidad de poner en marcha un plan de negocios, considerando su afán de ubicar nuevos puntos de venta.

## **1.2 Formulación del problema.**

¿Cómo afecta la inexistencia de un plan de negocios en la apertura de nuevos mercados para la empresa Creaciones Amiguitos?

## **1.3 Sistematización del problema.**

¿Cuál es el entorno interno en el que se desenvuelve actualmente la empresa sin contar con un plan de negocios?

¿Cuál es el entorno externo en el que se desenvuelve actualmente la empresa sin contar con un plan de negocios?

¿Existe una demanda insatisfecha en el mercado?

¿Qué estrategias serán efectivas y eficientes para desarrollar un plan de negocios?

## **1.4 Objetivos.**

### **1.4.1 *Objetivo general.***

Elaborar un plan de negocios para la empresa “Creaciones Amiguitos”, de la ciudad de Riobamba, que permita la apertura de nuevos mercados.

### **1.4.2 *Objetivos específicos.***

- Fundamentar teóricamente los procesos necesarios para realizar un plan de negocios a través de la investigación científica.
- Realizar un diagnóstico que determine la situación de la empresa, haciendo uso de herramientas e instrumentos de recolección de datos, verificando así la existencia de un mercado potencial insatisfecho.



- Elaborar la estructura definitiva del plan de negocios para la empresa “Creaciones Amiguitos”, que contenga la información pertinente de acuerdo a los temas de marketing estratégico, operacional, legal y financiero que avale la apertura de nuevos mercados.

## **1.5 Justificación.**

### **1.5.1 *Justificación Teórica.***

Luego de hacer una evaluación de la información en referencia al plan de negocios, se evidencia que existen datos suficientes para efectuar el estudio pertinente.

Al investigar todo lo concerniente al marco teórico, se puede identificar los pasos necesarios para poder llevar a cabo un plan de negocios. Es decir, esta investigación se realiza con el propósito de aportar a la empresa un documento como instrumento de competencias en el mercado actual.

La parte teórica y los estudios previos generan una pauta apegada a la realidad, por tal razón con el aval científico y la experiencia del emprendedor se puede optar por implementar un nuevo punto de venta, el cual va a ser desarrollado siguiendo las etapas pertinentes que al final del trabajo se pueda concluir con el resultado deseado.

### **1.5.2 *Justificación metodológica.***

Metodológicamente es posible realizar la investigación ya que, el plan de negocios tendrá un nivel de investigación exploratorio y descriptivo, mediante el uso de la metodología cualitativa y cuantitativa que son necesarios para efectuar la observación directa, encuestas, entrevistas, que serán dirigidas a los administradores, operarios además clientes actuales y potenciales de la empresa. Una vez que se demuestre su validez y confiabilidad podrán ser implementadas.

### **1.5.3 *Justificación Práctica.***

A través del plan de negocios el empresario tendrá beneficios, es decir, una herramienta de gestión para expandir su empresa a nuevos mercados. Se busca promover, impulsar e incrementar el empleo en las localidades cercanas, la cual será bien vista por la comunidad, ya que toda idea productiva impulsa a nuevos mercados, al crecimiento del cantón y dinamismo del comercio en el país.

La empresa poseerá beneficiarios directos que son los dueños del negocio, que tendrán la oportunidad de expandir su marca a otros segmentos de población. Además, los beneficiarios indirectos serán los empleados, al contar con un lugar de trabajo; también los clientes al ver un espacio donde podrán satisfacer sus gustos y necesidades de vestimenta.

## CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

### 2.1 Antecedentes de la investigación

Un plan de negocios es un documento que describe actividades para generar ganancia, a través de la satisfacción de necesidades mediante el ofrecimiento de bienes y servicios (Moyano, 2015).

Por otra parte, un plan de negocios es un documento que ayuda a planificar las actividades del negocio, tener un norte, definir los objetivos, cómo lograrlos y en qué tiempo alcanzarlos. Así mismo permite hacer correcciones y modificaciones de las actividades descritas para generar ganancia.

En la tesis de Casares & Durán (2015), el Ecuador es un país con un crecimiento continuo en lo que respecta al sector textil, lo cual genera una oportunidad para emprender en esta rama comercial. Se puede decir que la implementación de empresas textiles en el país es una fuente importante de ingresos, además de poder crear fuentes de empleo que beneficiará al sistema económico.

Cabezas & Alvarado (2016), en su trabajo indica que el análisis interno y externo del proyecto, determinó que las oportunidades son superiores a las amenazas que existen en la industria. Las variables macroeconómicas no presentan mayores fluctuaciones lo que permite tener una estabilidad económica en el país para desarrollar el proyecto.

De tal manera que existe una apertura formidable para poder optar por la implementación de un negocio textil, haciendo referencia a las leyes que en parte brindan ayuda al sector y también a que el país goza de una estabilidad económica.

La investigación de Camino (2016), el estudio económico financiero del proyecto es sostenible ya que los valores a facturarse anualmente mantienen en equilibrio los ingresos y egresos por ventas proyectadas. Con este enunciado y en base a la experiencia del autor la mayoría de empresas textiles se pueden ir sosteniendo en el ámbito económico, lo que da un buen augurio a la creación de más organizaciones que se empleen en este sector.

La creación de una tienda de marcas múltiples representa un impulso al desarrollo de la moda y fomento de los diseñadores ecuatorianos que cuentan con espacios adecuados para poder promocionarse e impulsar sus creaciones a nivel nacional e internacional. Los estudios

desarrollados en los campos de mercadeo, operaciones y finanzas confirman que la empresa es viable y rentable de realizarse, por lo que es una opción a estudiar por parte de los posibles inversionistas (Salazar, 2014).

Todos los planes de negocio que se citan han sido claros en su posición, es decir, al efectuar este documento de la forma correcta se verán los resultados deseados por el investigador y los más factibles para que el inversionista puede hacerlo realidad con su empresa.

## **2.2 Marco Teórico**

### **2.2.1 *Plan de negocios***

El plan de negocios es un documento donde se analizan los diferentes factores y objetivos de todas las áreas que van a intervenir en la puesta en marcha de una empresa. Debe ser una herramienta de diseño donde el emprendedor dé una forma virtual a su empresa antes de llevar a cabo su aventura real.

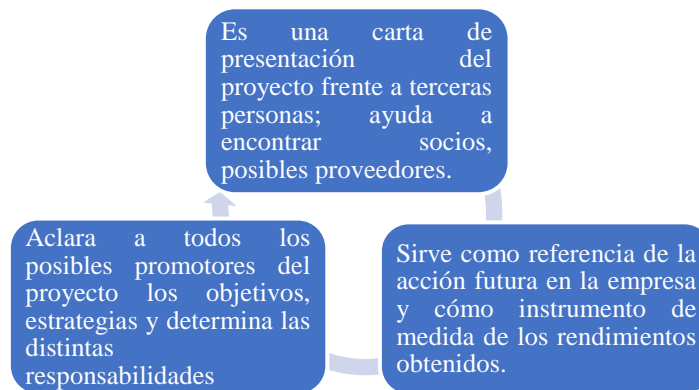
Es decir, con el plan de negocio, el empresario empieza a dar forma a todas las ideas y detalles que tiene en mente para el desarrollo de su negocio (Almoguera, 2014).

### **2.2.2 *Importancia del plan de negocios.***

El plan de negocio sirve para poner claramente por escrito los distintos aspectos del negocio y discutirlos de forma objetiva, abordando todos los temas que puedan tener posteriormente mayor dificultad o requerir un mayor análisis, como, por ejemplo, qué responsabilidad se va a asumir, qué gastos son necesarios realizar, qué beneficio se puede conseguir, qué compromisos adquiere cada accionista en la sociedad. También el plan de negocios puede ser considerado una herramienta de marketing (Almoguera, 2014).

Muchos emprendedores saben que el Plan de Negocios es un documento muy necesario al iniciar un negocio, pues en él se describen las actividades y planeación de una empresa para su funcionamiento, así como todos los aspectos relacionados con el negocio, los objetivos, características, análisis financiero y estrategias para llevar por buen camino el proceso productivo; también se menciona en él la inversión que se requiere y cuáles son las ganancias que se espera obtener en determinado período (Reader, 2015).

### 2.2.3 Usos del plan de negocio.



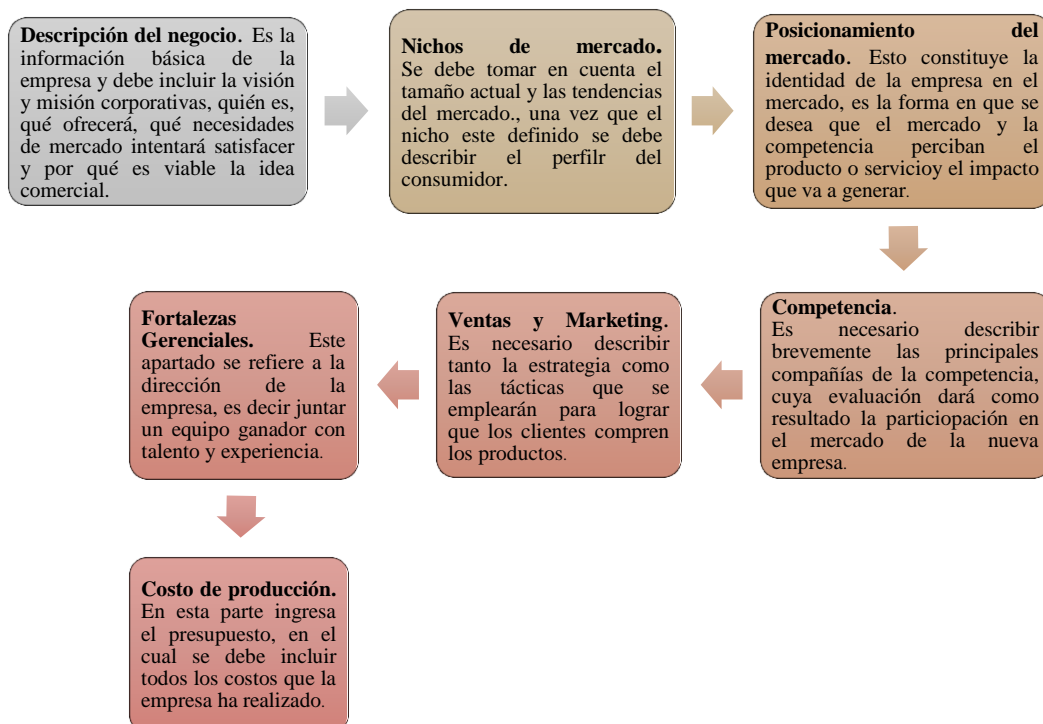
**Figura 1-2: Usos del plan de negocio**

Fuente: Reader, A. (2015)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

### 2.2.4 Estructura del plan de negocios.

Según la Corporación Financiera Nacional (CFN, 2017), existen siete pasos para elaborar un plan de negocios, aunque éstos pueden ajustarse según la complejidad de cada unidad de negocio.

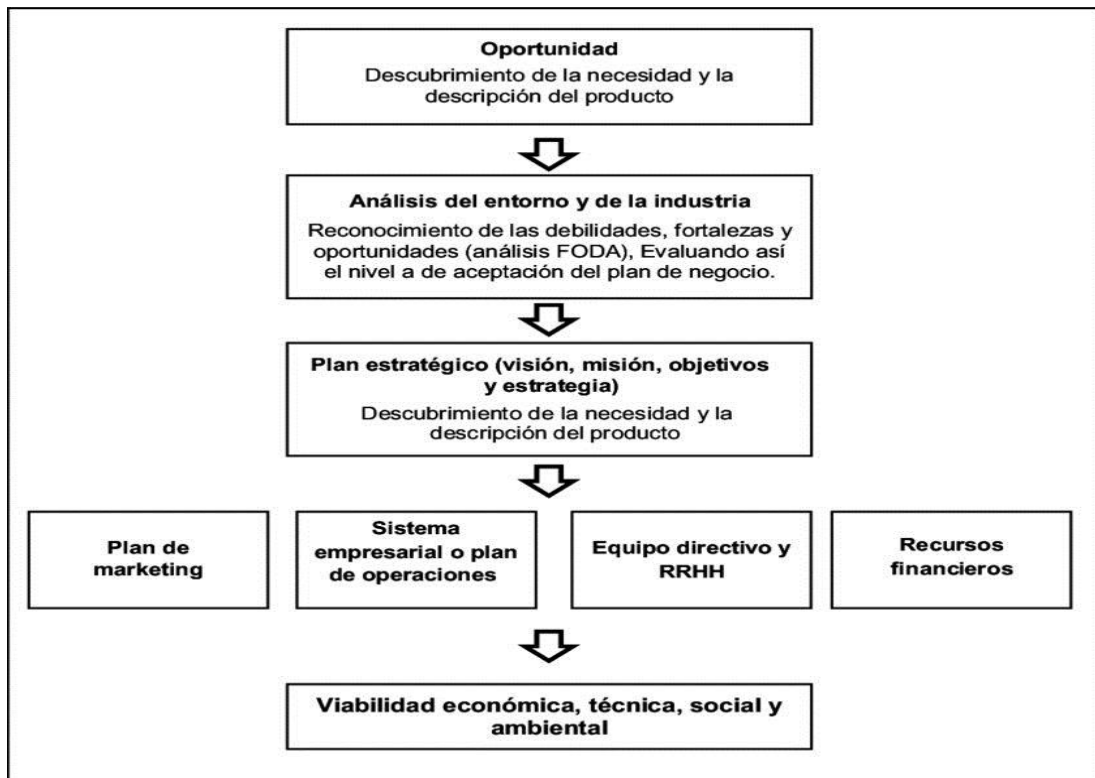


**Figura 2-2: Estructura del plan de negocios CFN**

Fuente: CFN (2017)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

La mayoría de los planes de negocio para un micro y pequeña empresa, según los autores (Valencia & Pinto, 2013), deben contener la siguiente estructura:



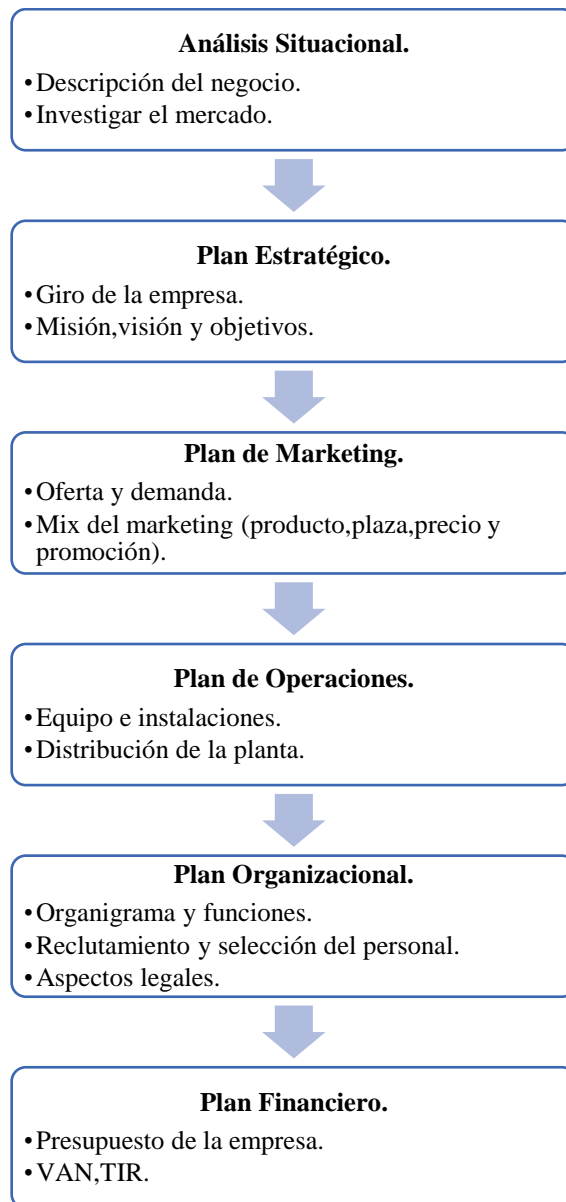
**Figura 3-2:** Estructura del plan de negocios

Fuente: UNMSM. (2013)

Elaborado por: (Valencia & Pinto, 2013)

El sistema de siete pasos presentado por la (CFN, 2017), para realizar un plan de negocios es muy interesante, por lo que se tomó en cuenta los más relevantes, para poder confrontar con los autores (Valencia & Pinto, 2013); extrayendo los puntos más elocuentes para determinar una estructura que permita la mejor adecuación de elementos y elaborar un plan de negocios que sea coherente y fácil de entender, sin dejar de lado los temas que necesitan ser desarrollados y explicados para obtener un documento que se ajuste a las necesidades de la empresa.

Luego del estudio y confrontación de los dos autores anteriores, a continuación, se presenta las etapas que a criterio de quienes elaboran el presente trabajo de investigación serán parte del plan de negocios:



**Figura 4-2:** Modelo Plan de Negocios.  
Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

#### 2.2.4.1 *Análisis situacional*

La descripción del negocio le brinda la oportunidad de presentar en términos, las cualidades únicas y del entorno de negocios positivo que existe para un producto o servicio. Aquí es donde se entrega la información sobre los antecedentes relevantes que dejan claro por qué es excitante la idea, siendo también una instancia para expresar un compromiso y capacidad para hacer que el negocio tenga éxito. (Harvard Business Press, 2014).

El mercado está compuesto por dos actores fundamentales: consumidores y competidores. Se deberá identificar qué competidores existen, cómo trabajan y cómo venden, qué ventajas e inconvenientes va a presentar nuestra empresa con respecto a ellos.

La información sobre las empresas de la competencia debe centrarse en marcas, productos, ventas y cuota de mercado, que se puede obtener en las cámaras de comercio y entidades similares. Por lo tanto, todo estudio de mercado deberá dedicar un capítulo de su contenido a la identificación de las empresas competidoras, sus fortalezas y debilidades, localización y precios. (Almoguera, 2014).

#### *2.2.4.2 Plan Estratégico*

Un plan estratégico es la herramienta para crear y liderar un concepto coherente y consistente, que permitirá alcanzar metas y ser competitivo en el mercado. Generalmente, se presenta por escrito y hace referencia al conjunto integrado de decisiones y acciones que encaminarán a la compañía hacia mejores resultados en un determinado plazo.

En el desarrollo del plan se diferencian situaciones que responden en dónde estamos, dónde queremos ir y cómo lo vamos a hacer, es decir, la misión y visión que la empresa posee.

Es necesario entender el giro del negocio, para ello lo ideal es realizar un análisis DAFO, en el cual se estudian e identifican las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que permita señalar lo primordial para saberlo aprovechar y lo crítico para poder mejorarlo (Riquelme, 2017).

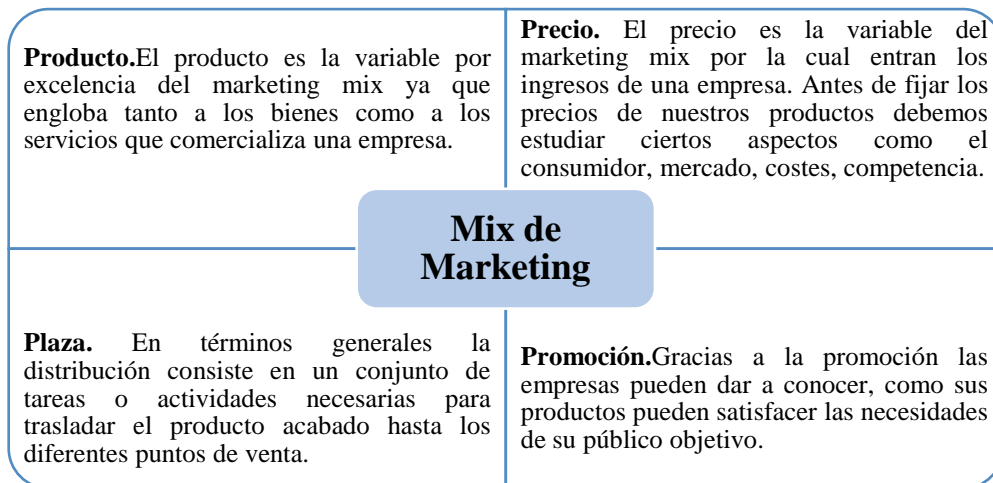
#### *2.2.4.3 Plan de Marketing*

El plan de marketing debe estar basado en un estudio de mercado. En él se establecen las políticas adecuadas para introducir en el mercado un producto o servicio y se explica cómo se espera que evolucione, al menos a mediano plazo. En este punto del plan de negocio, se traza la estrategia que debe seguir la empresa; cómo va a alcanzar los objetivos de ventas, qué segmentos se van a “atacar” y en qué condiciones, cómo y cuándo se van a fabricar los productos (Almoguera, 2014).

La empresa debe tener en cuenta la oferta y demanda que el mercado maneja, puesto que son dos pilares fundamentales en la economía y de acuerdo al funcionamiento de estas variables existe una dinámica en el comercio.

Otro factor importante es el mix del marketing, que a continuación se da a conocer:





**Figura 5-2:** Mix de Marketing

**Fuente:** Espinosa, (2014)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

#### 2.2.4.4 Plan de Operaciones

El plan de operaciones engloba todos los aspectos técnicos y organizativos que tienen que ver con la elaboración de los productos o prestación de los servicios. Todo el proceso por el que pasan los bienes hasta que se convierten en el producto final es lo que se conoce como el plan de producción o plan de operaciones. Gracias a éste, una organización determina y describe de manera detallada todos los recursos necesarios (recursos humanos, materiales, tecnológicos) para llevar a cabo la actividad productiva, así como los costes en los que incurrirá.

#### 2.2.4.5 Plan organizacional

La empresa debe tener todos sus papeles en regla, por ende, debe acatar varias ordenanzas impuestas por organismos al cual se debe rendir cuentas y asumir con responsabilidad todos los artículos pertinentes al giro del negocio en la que se encuentra la empresa.

En la Constitución de la República del Ecuador, Sección 2 del Poder de Mercado, Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

**Artículo 7.- Poder de mercado.** - Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado (Segovia & Cueva, 2014, p. 48).

La obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley (Segovia & Cueva, 2014).

En la ley de Compañías en el Artículo 19 indica que toda empresa se debe inscribir en el registro mercantil y se le acreditará en la Cámara de Producción a la que corresponda (Superintendencia de Compañías, 2017).

También es necesario tomar en cuenta el Código de Trabajo, para estar al tanto de las leyes y aplicarlas de la mejor forma posible en la empresa, con el fin de crear un ambiente laboral cómodo, en el que, tanto el empleado, como el empleador, puedan salir beneficiados.

Finalmente, se debe tener en cuenta las obligaciones tributarias que están vigentes en el país y que tienden a cambiar cada año.

#### 2.2.4.6 Plan financiero

El Plan de Financiación comprende los recursos propios y la financiación ajena a largo plazo de la empresa destinada, en general, a financiar el activo permanente y a cubrir un margen razonable del circulante; incluye también los ingresos a distribuir en varios ejercicios, acciones propias y otras situaciones transitorias de la financiación básica (CCIN, 2018).

Se distinguen dos fuentes principales de financiación definidas en el Plan Económico Financiero:



**Figura 6-2:** Fuentes principales de financiación

Fuente: CCIN (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

Según el autor Almoguera (2014), “El plan de inversiones iniciales consiste en la determinación de todos los fondos o inversiones en activo fijo y activo circulante que requiere la inversión en un horizonte temporal determinado” (p. 58).

### A. Punto de Equilibrio

Incluir esta herramienta dentro del plan de negocios permite realizar proyecciones financieras y tomar decisiones sobre los precios del producto, hacer un análisis de la rentabilidad del negocio y calcular los volúmenes mínimos que necesitan venderse y cobrarse.

Se considera el punto de equilibrio como el nivel de producción y ventas que alcanza un negocio para lograr cubrir costos y gastos mediante los ingresos obtenidos (Narves, 2014).

Dónde: CF = Costos fijos; PVq = Precio de venta unitario; CVq = Costo variable unitario.

$$PE \text{ unidades} = CF / PVq - CVq$$

### B. Indicadores financieros

Los indicadores financieros deben ser utilizados en el estudio económico financiero de cualquier plan de negocio, puesto que indican la rentabilidad esperada del proyecto empresarial.

Según (Faruk, 2017), los indicadores financieros más utilizados son:

**Tabla 1-2:** Indicadores Financieros

INDICADOR	FÓRMULA
Cuota de mercado	Grado insatisfacción= (clientes insatisfechos) / (clientes totales)
Ratio contribución volumen	Ratio contribución volumen= (Margen bruto total) / (ventas netas totales) *100
Rotación de ventas	Rotación de ventas=ventas/ (activo total)
Margen bruto	Margen bruto= (ventas-costo de ventas) /ventas

**Fuente:** Revista Negocios Pymes

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

### C. VAN - Valor Actual Neto

Calcula el valor actual neto de una inversión a partir de una tasa de descuento y una serie de pagos futuros (valores negativos) e ingresos (valores positivos). Mediante este sistema se actualizan los flujos obtenidos en periodos futuros. (Almoguera, 2014)

Para actualizar los flujos de caja es necesario determinar un tipo de interés, la tasa mínima que la empresa está dispuesta a invertir sus capitales, es decir, la remuneración que se deja de obtener por el dinero invertido en nuestro proyecto y no en otro.

#### Fórmula del VAN:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

$F_t$  Son los flujos de dinero en cada período  $t$ .

$I_0$  Es la inversión realiza en el momento inicial ( $t = 0$ ).

$N$  Es el número de períodos de tiempo.

$K$  Es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión.

#### Decisiones de inversión:

- $VAN > 0$  El valor actualizado de los cobro y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios.
- $VAN < 0$  El proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado.
- $VAN = 0$  El proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas, siendo su realización, en principio, indiferente.

### D. TIR – Tasa interna de rentabilidad

La tasa interna de rentabilidad equivale a la tasa de interés de un proyecto de inversión con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurren en períodos regulares. Es decir, expresa la rentabilidad porcentual que se obtiene por el capital invertido. (Almoguera, 2014).

Es un procedimiento de cálculo que define la tasa de interés necesario para anular la suma de los rendimientos generados en el momento inicial del proyecto. El TIR también se puede interpretar como el tipo de interés compuesto que se percibe por la inversión (debido a la inmovilización del capital inicialmente invertido) y la reinversión de los flujos netos de caja en ese mismo tipo de interés.

**Fórmula de la TIR:**

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2}$$

**Decisiones de inversión:**

El criterio de selección será el siguiente donde “k” es la tasa de descuento de flujos elegida para el cálculo del VAN:

- Si  $TIR > k$ , el proyecto de inversión será aceptado. En este caso, la tasa de rendimiento interno que obtenemos es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión.
- Si  $TIR = k$ , estaríamos en una situación similar a la que se producía cuando el VAN era igual a cero. En esta situación, la inversión podrá llevarse a cabo si mejora la posición competitiva de la empresa y no hay alternativas más favorables.
- Si  $TIR < k$ , el proyecto debe rechazarse. No se alcanza la rentabilidad mínima que le pedimos a la inversión.

*2.2.4.7 Industria Manufacturera*

Se denomina como industria manufacturera a aquella que se dedica exclusivamente a la transformación de diferentes materias primas en productos, bienes terminados y listos para ser consumidos o bien para ser distribuidos por quienes lo acercaran a los consumidores finales. Esta industria pertenece al llamado sector secundario de una economía, porque es justamente el que transforma la materia prima que se genera en el sector primario (Ferrer, 2013).

La industria textil ecuatoriana está comprometida con Ecuador. Muestra de ello son las inversiones y reinversiones que empresas instaladas en el país han realizado en los últimos años.

Los capitales, destinados para compra de maquinaria, expansión de plantas e innovación, son generadores de empleo directo digno y catalizadores de empleo indirecto. Otra consecuencia positiva de la inyección de capitales a largo plazo es la mejora de competitividad del producto nacional gracias a economías de escala. Esto se refleja en el incremento de ventas y en el ingreso a nuevos mercados. (AITE, 2010)

#### *2.2.4.8 La industria de la ropa y textiles*

Las empresas que procesan lana cruda, algodón y lino para confeccionar telas se clasifican en el sector de ropa y textiles. Esto también se aplica al uso de lana y tela para confeccionar ropa, ropa de abrigo, telas de tapicería y ropa de cama. La producción de costureras y sastres pertenece al sector textil y de confección. Sintéticos como el poliéster caen bajo fabricación química. El material, no el producto, está en el centro de la definición de este sector (Johnson, 2014).

#### *2.2.4.9 Apertura de mercado*

Uno de los objetivos más habituales que persiguen las empresas es el de abrir nuevos canales de venta o la comercialización en otros mercados de los productos y/o servicios que ofrecen las empresas. Este acceso resulta muy difícil y costoso para las Pymes de forma individual.

Para tener éxito en la apertura de nuevos puntos de venta es necesario realizar una serie de matrices estratégicas que ayuden a tener una idea clara del terreno en el que se pretende incursionar:

Por tal razón es importante conocer las matrices que serán útiles para determinar la situación de la empresa, según (Gehisy, 2016), las más usadas son las siguientes:

**Matriz MEFE.** La Matriz de evaluación de factores externos es la encargada de analizar las oportunidades o amenazas fuera de la organización. Permite evaluar a través de un sistema de ponderaciones, en donde se califica del 1 al 4 los determinantes, donde 4 es lo mejor, y 1 malo.

**Matriz FODA.** Consiste en una herramienta utilizada en la planificación estratégica, que sirve para analizar e identificar tanto factores externos como internos en la organización.

**Matriz ANSOFF.** Es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento.

**Matriz MEFI.** La Matriz de evaluación de factores internos es la que se encarga de evaluar e identificar las fortalezas y debilidades de la organización.

**Figura 7-2:** Matrices Estratégicas.

Fuente: Gehisy Hernández, (2016)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

## 2.3 Marco Conceptual

### 2.3.1 *Análisis de Costes*

Es el resultante del estudio de la división de costes fijos y unidades que se suma a los costes variables y al margen de beneficio de la empresa (Guiu, 2016).

### 2.3.2 *Análisis de Precios*

Apartado que debe ser incluido en el análisis de producto, y vinculado al análisis de costes, que debiera consistir en estudiar y prever las ventajas, oportunidades y riesgos vinculados al precio de un producto, promociones, descuentos, ofertas y, en definitiva, en el coste de venta final para buscar la rentabilidad de una empresa o negocio (Guiu, 2016).

### 2.3.3 *Análisis de Producto*

Las empresas realizan análisis de productos para marcarse objetivos, estimaciones y previsiones de ventas, cuotas de mercado, etc. La definición de análisis de producto y su significado está ampliamente relacionada con las estrategias de marketing (Guiu, 2016).

#### **2.3.4 *Análisis de Rentabilidad***

Las empresas realizan análisis rentabilidad que se dirime entre la diferencia del precio de venta dividido por el coste unitario. Para ser positivo siempre el resultado debe ser superior a uno y, cabe tener en cuenta en el coste unitario los costes administrativos, sueldos, costes fijos (luz, oficina, teléfono) (Guiu, 2016).

#### **2.3.5 *Análisis Publicitario***

Estudio de la viabilidad y consecución de objetivos marcados para una acción de publicidad, anuncio o cualquiera de sus variantes que estimará si la pieza es válida. Los estudios de mercado son su máxima representación (Guiu, 2016).

#### **2.3.6 *Atributo del Producto***

Se comprende por aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos (Olamendi, 2015).

#### **2.3.7 *Base de Datos o BBDD***

Conjunto de información que las empresas realizan para su organización y actividades. Un ejemplo es la Base de Datos o BBDD de clientes, la de proveedores, la de clientes potenciales, la de empresas de la competencia, etc. (Guiu, 2016).

#### **2.3.8 *Benchmarking***

La definición de Benchmarking está relacionada, por tanto, con la medición que efectúa marketing sobre el producto y está vinculado directamente con las estrategias de producto, con el plan de marketing y con el plan de comunicación (Guiu, 2016).

#### **2.3.9 *Branding***

Término relacionado con el posicionamiento de un producto o empresa en el mercado. Es el elemento sustancial que los hace diferentes (Olamendi, 2015).



### **2.3.10 *Capital de trabajo***

Activos corrientes menos pasivos corrientes. Una medida de la capacidad de pago de las deudas en el corto plazo (Amez, 2015).

### **2.3.11 *Clientes Objetivo***

Son las personas o parte del mercado que las empresas se marcan como objetivo y para el que han pensado y puesto en marcha el proceso de marketing. También denominado Target o público objetivo (Guiu, 2016).

### **2.3.12 *Clientes Potenciales***

Son las personas o parte del mercado que tienen la posibilidad de adquirir una marca o servicio, pero no lo han hecho nunca (Guiu, 2016).

### **2.3.13 *DAFO***

Sistema que toma su nombre de las iniciales de los parámetros que la componen: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de las empresas, marcas, productos, servicios (Guiu, 2016).

### **2.3.14 *Demanda***

Es la cuota de solicitudes de un producto o servicio que puede ser estimado o analizado pre y post lanzamiento del mismo (Guiu, 2016).

### **2.3.15 *Distribución Intensiva***

Cualquier distribuidor posible tiene el derecho de vender un producto en el mercado escogido. Distribución utilizada cuando se desea que el producto esté disponible en la mayor cantidad de lugares posibles para facilitar la recompra continua (Olamendi, 2015).

### **2.3.16 *Distribución Selectiva***

Un distribuidor tiene el derecho único para vender un producto en un área o distrito concreto (Olamendi, 2015).

### **2.3.17 *Diversificación***

Ampliación de las actividades de la Empresa hacia nuevos productos, mercados o clientes (Olamendi, 2015).

### **2.3.18 *Estrategia***

Reglas y pasos que facilitarán decisiones adecuadas y óptimas en cada momento que incluye la filosofía, objetivos, políticas y planes de acción de las empresas. Elemento fundamental en una empresa y para su óptima dirección. Las estrategias de marketing son fundamentales para cualquier empresa que tenga un producto y desee comercializarlo u ofrecerlo (Guiu, 2016).

### **2.3.19 *Estrategia Competitiva***

Las estrategias competitivas de una empresa son aquellos planes de acción que determinan el modelo de operar dentro del ámbito del mercado y del sector. Preparar una estrategia significa como aprovechar las fortalezas de la empresa de cara a la competencia y como poner remedio a los puntos débiles (Borello, 2014).

### **2.3.20 *Flujo de Efectivo***

Entrada o salida de fondos de caja. Conjunto de anotaciones contables realizadas en la cuenta de tesorería de una empresa (Amez, 2015).

### **2.3.21 *Imagen de Marca***

Corresponde a la forma en que el público experimenta la individualidad de un producto, servicio o compañía mediante una serie de asociaciones (positivas o negativas), con independencia de la identidad de marca que la empresa haya deseado transmitir (Angeles & Zorraquino, 2018).

### **2.3.22 *Marca***

Es el nombre que permite identificar, distinguir y diferenciar un producto de otro. Una empresa puede tener varias marcas para iguales, similares o diferentes productos. Se relacionan con la misma la denominación de marca, el logotipo, la marca registrada, el copyright y el slogan (Olamendi, 2015).

### **2.3.23 *Marketing en Redes Sociales***

Es un tipo de estrategia que utiliza todas y cada una de las herramientas de mercadeo para satisfacer los objetivos comerciales de una empresa o persona en particular, el marketing en redes sociales siempre usa, como plataforma de promoción, por ejemplo, los medios sociales, aprovechando todas las ventajas que éstos poseen (Daboin, 2012).

### **2.3.24 *Marketing Estratégico***

Es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores (Donovan, 2016).

### **2.3.25 *Nicho de Mercado***

Es aquella parte del mercado por explotar, existente y con posibilidades de compra o uso. Encontrar un nicho de mercado es vital para muchas empresas que se especializan en él y pueden llegar a conseguir grandes resultados (Olamendi, 2015).

### **2.3.26 *Oferta***

Se define como aquella cantidad de bienes y servicios que los ofertantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos. (Pedrosa, 2016).

### **2.3.27 *Presupuesto.***

Documento de carácter que recoge una previsión de ingresos y gastos que se va a producir en el desarrollo de una actividad o en el funcionamiento de un organismo, empresa, corporación o el propio estado, en un determinado periodo de tiempo (Amez, 2015).

### **2.3.28 *Promoción de Ventas.***

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis (Santos, 2015).

### **2.3.29 Textil.**

La palabra “Textil” remite a todo aquello que esté relacionado con hilados, tejidos, telas, y la industria de la indumentaria. Aquella materia que puede ser tejida y ser reducida a hilos (Verin, 2017).

## **2.4 Interrogantes de Estudio**

¿Un plan de negocios para la empresa “Creaciones Amiguitos” permitirá determinar la necesidad de aperturar nuevos mercados?

¿La elaboración del plan de negocios ubicará al nuevo punto de venta en el sector con mayor preferencia de la comunidad?

¿La estructura del plan de negocios fortalecerá las áreas de la empresa y sus funciones?

¿Existirá la demanda suficiente para implementar un plan de negocios?

¿La empresa tiene la capacidad económica para establecer un nuevo punto de venta?

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Enfoque de la investigación**

Se usó un enfoque mixto, por lo tanto, se necesitó del método cuantitativo y cualitativo, para que brinden el soporte debido a la investigación.

#### **3.1.1 *Enfoque Cuantitativo***

Este enfoque se empleó al momento de, determinar el nivel de ventas, proyectar dichas ventas, calcular la oferta y demanda además de conocer si existe la utilidad deseada. Además, se utilizó al momento de realizar los balances y estados de resultados de la empresa. Por otra parte, los cálculos necesarios se efectuaron con fórmulas acordes a los requerimientos de la investigación.

Todas estas actividades se realizaron en la parte financiera del plan de negocios desarrollado para la empresa Creaciones Amiguitos.

#### **3.1.2 *Enfoque Cualitativo***

Este enfoque fue útil al momento de realizar la propuesta del plan de negocios, las estrategias, tácticas y acciones, además de sacar las conclusiones pertinentes del documento. También, tuvo su participación al interpretar todos los resultados que se obtuvieron durante la investigación, por tal razón es importante ubicar ideas claras y concisas que indiquen el punto exacto al que se quiere llegar.

Las acciones antes mencionadas fueron descritas en el marco propositivo de la investigación, tomando en cuenta todos los factores importantes al momento de generar las soluciones debidas.

### **3.2 Nivel de investigación**

#### **3.2.1 *Nivel Exploratorio***

Las investigaciones de tipo exploratorias ofrecen un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer. También se realiza para conocer el tema que se abordó, lo que permite conocer algo más relevante del mismo.

Los resultados de este tipo de investigación generan un panorama o conocimiento superficial del tema e indican el camino adecuado para la investigación.

### **3.2.2 *Nivel Descriptivo***

Este método se abarcó para realizar una observación de hechos y casos actuales, a través de la recolección y tabulación de datos, así como la interpretación y el análisis imparcial de los mismos con una finalidad preestablecida. Se aplicó para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se están abordando por medio de entrevistas y encuestas, para plantear lo más relevante del hecho o situación concreta, pues se hizo un análisis de los datos recolectados y así dar respuesta al problema.

### **3.3 *Diseño de investigación***

#### **3.3.1 *Cuasi Experimental***

La investigación cuasi experimental es aquella en la que existe una exposición y una respuesta para contrastar, pero no hay aleatorización de los sujetos a los grupos de tratamiento y control, o bien no existe grupo control propiamente dicho. Existen diferentes alternativas en su diseño: puede tener controles históricos, puede ser una comparación antes de la intervención y posterior a esta y puede haber un grupo de control externo (Universidad de Jaen, 2018).

Este tipo de investigación se aplicó para dar exposición del problema mediante el estudio de mercado, arrojando respuestas mediante escenarios de observación a sujetos designados aleatoriamente producto de la muestra obtenida y así contrastar la necesidad del plan de negocio.

Además, analizar la marca de la empresa y el nivel de impacto que tendrá en las personas objeto de estudio, se va a ocupar el laboratorio de Neuromarketing denominado “Neurolab”.

### **3.4 *Tipo de estudio***

#### **3.4.1 *Investigación de Campo***

Según el autor (Palella & Martins, 2014):

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos

sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta (p. 88).

La investigación se realizó en las instalaciones de la empresa Creaciones Amiguitos para dar a conocer los factores internos que afectan a la empresa. También los investigadores se trasladaron al Mercado Mayorista ubicado en Ambato, para la recolección de información y datos.

### 3.5 Población

De acuerdo a Hernández, Fernández & Baptista (2014) “una población es un conjunto de diversos casos que concuerdan con una serie de datos específicos” (p. 168). Para el caso concreto de la presente investigación, la población identificada son los stakeholders de la empresa Creaciones Amiguitos, de acuerdo al siguiente detalle:

**Tabla 1-3: Población y muestra**

Stakeholders	Número
Directivos	4
Empleados	12
Clientes Riobamba	4.000
Clientes Ambato	1.546
<b>Total</b>	<b>5.562</b>

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

Por lo tanto, la población total para el estudio serán el total de los 5.562 stakeholders identificados por la empresa.

### 3.6 Muestra

Una muestra, como un subconjunto representativo de una población, fue calculada considerando la probabilidad de que cualquier miembro de la población pueda ser seleccionado, que permita garantizar una muestra confiable para la aplicación de los instrumentos necesarios para la obtención de información.

#### 3.6.1 Selección de la muestra para el estudio cualitativo

Para la aplicación del estudio cualitativo se aplicó una entrevista dirigida a los 4 Directivos de la empresa.

### 3.6.2 Selección de la muestra para el estudio cuantitativo

#### 3.6.2.1 Muestra de los empleados

En lo que respecta a la selección de la muestra de los empleados, para este caso, al ser la población muy reducida se consideró una muestra censal que es “aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra” (Ramírez, 2013, p. 126), por lo que seleccionó a los 12 empleados.

#### 3.6.2.2 Muestra Riobamba

La empresa Creaciones Amiguitos, tiene una base de datos con 4.000 clientes de la ciudad de Riobamba, de los cuales se necesita conocer su opinión mediante una encuesta, por lo que, al aplicar la siguiente fórmula de poblaciones finitas, se obtuvo los siguientes resultados:

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

Dónde:

Z = Nivel de Confianza (95% = 1,96)

N = Universo población (4.000 clientes)

p = Población a favor (0,5)

q = Población en contra (0,5)

e = Error de estimación (5% = 0,05)

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 * 4.000 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 (4.000-1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 4.000 * 0,5 * 0,5}{(0,0025 * 3.999) + (3,8416 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{3.841,60}{10,96}$$

$$n = 350,57$$

Es decir, la encuesta se aplicó a 350 clientes de la empresa Creaciones Amiguitos de la ciudad de Riobamba.



### 3.6.2.3 Muestra Ambato

Por otro lado, la empresa Creaciones Amiguitos también dispone de un punto de venta en la ciudad de Ambato, en el Mercado Mayorista.

Para tener un universo específico, se procedió a realizar un muestreo por conglomerado, cuyo espacio geográfico será el mercado donde opera la empresa. Se inició verificando el ingreso de las personas al centro comercial, por todas las puertas de acceso, en periodos de horas clave y de mayor concurrencia. Por tal razón, las horas en las que se pudo analizar la cantidad de personas que acudían al mercado fue el día domingo de 16H00 a 20H00 y el día lunes de 06H00 a 9H00 horas; puesto que estos periodos de tiempo son donde el flujo comercial tiene más auge.

Al efectuar esta investigación durante los dos días de feria, domingo y lunes, se obtuvo que con mayor frecuencia ingresan un promedio de 1.546 personas en las horas de mayor acceso, de los cuales se necesita conocer su opinión mediante una encuesta, por lo que, al aplicar la fórmula de poblaciones finitas, se obtuvo los siguientes resultados:

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

Dónde:

Z = Nivel de Confianza (95% = 1,96)

N = Universo población (1.546 clientes)

p = Población a favor (0,5)

q = Población en contra (0,5)

e = Error de estimación (5% = 0,05)

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 * 1.546 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 (1.546-1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 1.546 * 0,5 * 0,5}{(0,0025 * 1.545) + (3,8416 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{1.484,78}{4,82}$$

$$n = 307,86$$

Es decir, la encuesta se aplicó a 308 clientes de la empresa Creaciones Amiguitos de la ciudad de Ambato.

### **3.7 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.7.1 Métodos**

##### *3.7.1.1 Inductivo*

Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: observación de los hechos para su registro; clasificación y el estudio de estos hechos; derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización y la contrastación (Porto & Merin, 2008).

Con la aplicación de este método se observó los hechos particulares en torno a la empresa, para establecer generalidades que se podrán implementar en el plan de negocios.

##### *3.7.1.2 Deductivo*

Método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro de las premisas; esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando estas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma que la conclusión no sea verdadera (Merino & Porto, 2015).

Este método tiene como objetivo poder llegar a las conclusiones necesarias y óptimas para dar solución a todos los aspectos hallados y verificados durante el transcurso de la investigación. Es decir, con este método se puede ultimar correctamente con todos los detalles que se obtuvo.

#### **3.7.2 Técnicas de investigación**

Para obtener la información y redactar los capítulos del presente trabajo de titulación se utilizaron las siguientes técnicas:

##### *3.7.2.1 Entrevista*

La entrevista constituye un instrumento de comunicación y una técnica de investigación fundamental en las ciencias humanas. Se emplea en la investigación social para recolectar datos importantes que ayuda al estudio que se desarrolla (De los Ríos, 2014).

Mediante esta técnica se conoció las opiniones de los Directivos, se realizó una entrevista con preguntas sencillas, que tiene que ver con el entorno de la empresa y las aspiraciones que tienen para el futuro. (Ver anexo 1)

#### *3.7.2.2 Encuesta*

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Las personas son seleccionadas en una muestra representativa de la población (Thompson, 2018).

Con este documento formado por un conjunto de preguntas, redactadas de forma coherente, organizadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, se dio a conocer la información necesaria que se necesitan para llevar a cabo el plan de negocios, tanto a nivel de cliente interno, como externo. (Ver Anexo 2)

#### **3.7.3 Instrumentos**

La guía de entrevista, debe contener información correctamente estructurada, con temas y preguntas que generen las pautas adecuadas para que el entrevistado se sienta cómodo con el banco de preguntas que se le efectuará.

También, otro instrumento utilizado fue el cuestionario, cuyo documento fue redactado con un conjunto de preguntas, que estarán ordenados de forma coherente y organizada, en secuencia y estructurada de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que los encuestados puedan responder y ofrecer toda la información que se precisa en el trabajo.

Para determinar la confiabilidad de la guía de entrevista y los cuestionarios se utilizó el instrumento de investigación Alfa de Cronbach, utilizado mediante el software SPSS, cuyo resultado se presenta a continuación en la figura 8:

## Análisis de fiabilidad

[Conjunto\_de\_datos1]

### Escala: TODAS LAS VARIABLES

#### Resumen del procesamiento de los caso

	N	%
Casos Válidos	12	100,0
Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	12	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	10

**Figura 1-3:** Alfa de Cronbach

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis:** El resultado obtenido ,813 determinó que la entrevista y encuesta gozan de un estado de confiabilidad aceptable y se puede aplicar a los diversos stakeholders.

### 3.7.4 *Análisis e interpretación de resultados*

Para el análisis e interpretación de resultados se utilizaron técnicas de estadística descriptiva, gráficas y numéricas, para recopilar, organizar y analizar la información obtenida y convertirlos en datos confiables para sacar conclusiones válidas y tomar decisiones razonables.

### 3.7.5 *Tabulación e interpretación de datos*

#### 3.7.5.1 *Resultados del estudio cualitativo Entrevista Directivos*

**Objetivo:** El objetivo del estudio cuantitativo fue conocer la opinión de los directivos con respecto a la propuesta de una sucursal.

Las entrevistas fueron efectuadas a los directivos de la empresa “Creaciones Amiguitos”, los mismos que son: Bolívar Llamuca, Margarita Orozco, Verónica Llamuca, Hermel Orozco. (Amiguitos, 2018).

Se realizó los días 18 y 19 de diciembre del 2018, tomando en cuenta todas las respuestas de los entrevistados, que posteriormente fueron sujetas a validación según la cantidad de veces repetidas.

Es decir, se obtuvo las ideas más frecuentes y valiosas que los directivos supieron manifestar durante cada intervención.

**Pregunta 1. ¿Cuáles son las principales fortalezas que tiene la empresa?**

Los resultados permitieron establecer que las principales fortalezas que tiene la empresa son:

- Experiencia en el mercado.
- Estabilidad financiera.
- Local comercial propio.
- Productos de calidad.
- Alianzas estratégicas que ayudan al crecimiento de la empresa.
- Segmento de mercado bien definido.
- Materia prima y maquinaria adecuada.

**Pregunta 2. ¿Cuáles son las principales debilidades que tiene la empresa?**

En lo que respecta a las debilidades, los entrevistados supieron manifestar que son:

- No se han incrementado puntos de venta
- No hay una buena publicidad
- Falta de capacitación a los empleados
- Canales de distribución débiles
- No existen manuales de funciones para los empleados
- Constantes cambios en las leyes para las empresas

**Pregunta 3. ¿Cómo considera que evolucionó la empresa desde que inicio en el mercado?**

La empresa en sus inicios tuvo grandes retos que superar, por la competencia, los precios y al ser nueva en el mercado, sin embargo, se logró afrontar de muy buena manera. A lo largo de los años la empresa evolucionó en cuanto a tener más proveedores, marcas de calidad, ampliar sus líneas de productos y lo que más se pudo obtener es clientes fieles con el paso del tiempo.

**Pregunta 4. ¿Cuáles son los principales competidores en el mercado?**

Los principales competidores que la empresa tiene son: Childrencitos, empresa que está ubicada en el centro de la ciudad de Riobamba y tiene locales comerciales en el Paseo Shopping y en el Mall de Los Andes. También las empresas Bebitos y Coquetitos.

**Pregunta 5. ¿Considera usted que la empresa estaría en la capacidad de implementar una sucursal?**

Si, ya que al tener una gran experiencia en el mercado es bueno y recomendable ampliar los puntos de venta. La empresa tiene su matriz en Riobamba, en la cual a través de los años se está consolidando y ganando más adeptos. En Ambato se trabaja en el Mercado Mayorista, los días domingos y lunes, lo que crea la necesidad de ubicar en esta ciudad un punto de venta permanente.

La empresa tiene la capacidad económica, administrativa para poder optar por una sucursal, entonces lo recomendable es tener un buen estudio de mercado que juntamente al desarrollo de un plan de negocio, determine la viabilidad de implementar una nueva sucursal.

**Interpretación:**

En conclusión, se puede decir que la empresa actualmente cuenta con factores útiles que dan a entender que tienen un norte fijo al cual desean llegar. Entonces, las ideas obtenidas se pueden tomar como base, para poder plantear estrategias y soluciones que mejoren las actividades de la empresa.

*3.7.5.2 Resultados del estudio cuantitativo.*

**A. Encuesta aplicada a los empleados de la empresa**

**Objetivo:** Conocer la opinión de los empleados de la empresa Creaciones Amiguitos, para determinar el grado de compromiso que tienen en sus labores diarias.

### Contextualización de los encuestados:

**Tabla 2-3:** Edad de los encuestados

<b>Alternativa</b>	<b>Respuestas</b>
20 a 25 años de edad	2
25 a 30 años de edad	5
30 a 35 años de edad	2
Más de 35 años de edad	3
<b>Total</b>	<b>12</b>

**Fuente:** Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Tabla 3-3:** Género de los encuestados

<b>Alternativa</b>	<b>Respuestas</b>
Masculino	1
Femenino	11
<b>Total</b>	<b>12</b>

**Fuente:** Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

Las características de los empleados de la empresa, comprenden las edades entre 20 a 42 años, y el género está representado mayormente por mujeres (11) y hombres (1).

## Desarrollo de las preguntas:

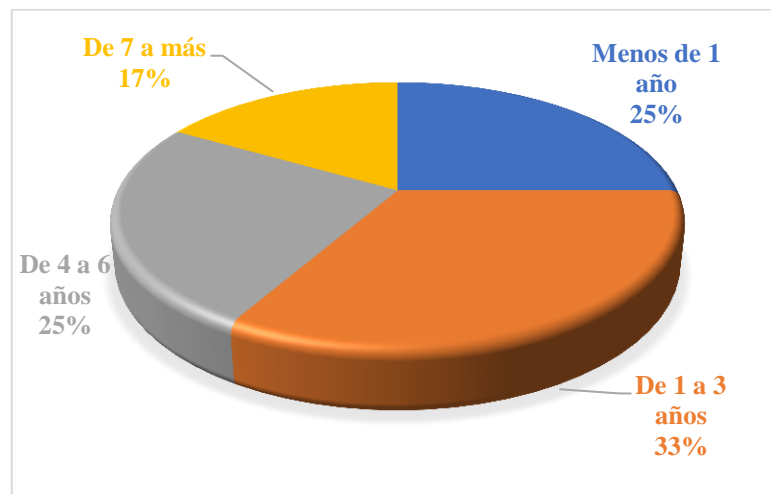
### Pregunta 1. ¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa?

**Tabla 4-3:** Años de servicio.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	3	25%
De 1 a 3 años	4	33%
De 4 a 6 años	3	25%
De 7 a más	2	17%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 2-3:** Años de servicio.

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis e Interpretación:** La empresa tiene empleados trabajando de 1 a 3 años en un 33%, de 4 a 6 años en un 25% y más de 7 años el 17%. Lo que significa que existen empleados que cuentan con la experiencia suficiente para laborar, además de otro segmento que ya se va adaptando a sus funciones, beneficiando las actividades diarias de la empresa.



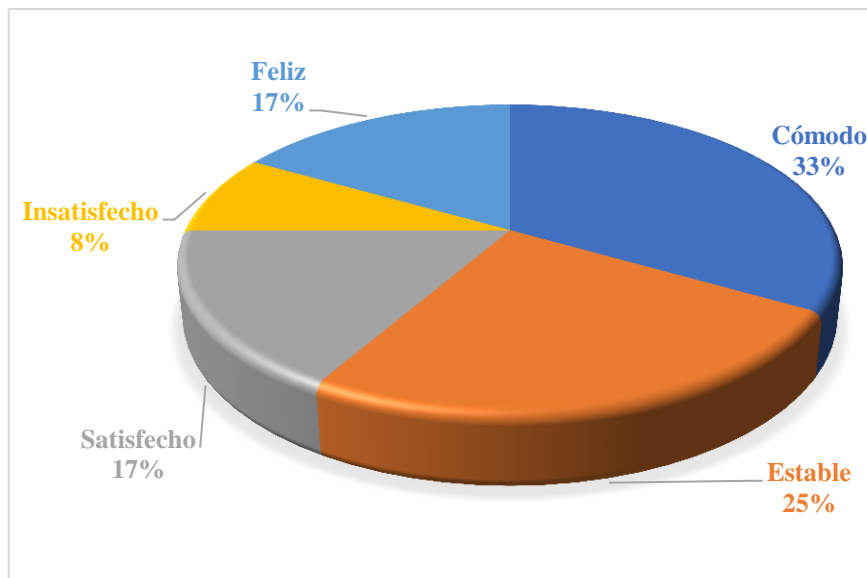
## Pregunta 2. ¿Cómo se siente en la empresa?

**Tabla 5-3:** Estados de ánimo de los empleados.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cómodo	4	33%
Estable	3	25%
Satisfecho	2	17%
Insatisfecho	1	8%
Feliz	2	17%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 3-3:** Estados de ánimo de los empleados.

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis e Interpretación:** Los empleados están cómodos en un 33%, estable en un 25% e insatisfechos en un 8%. Es decir, existen más empleados que se encuentran bien en su ambiente laboral, ya que tienen todos sus útiles de trabajo en perfectas condiciones. Sin embargo, no hay que descuidar a los empleados que no se sienten bien en la empresa mejorando su estancia con incentivos que la gerencia crea oportuno.

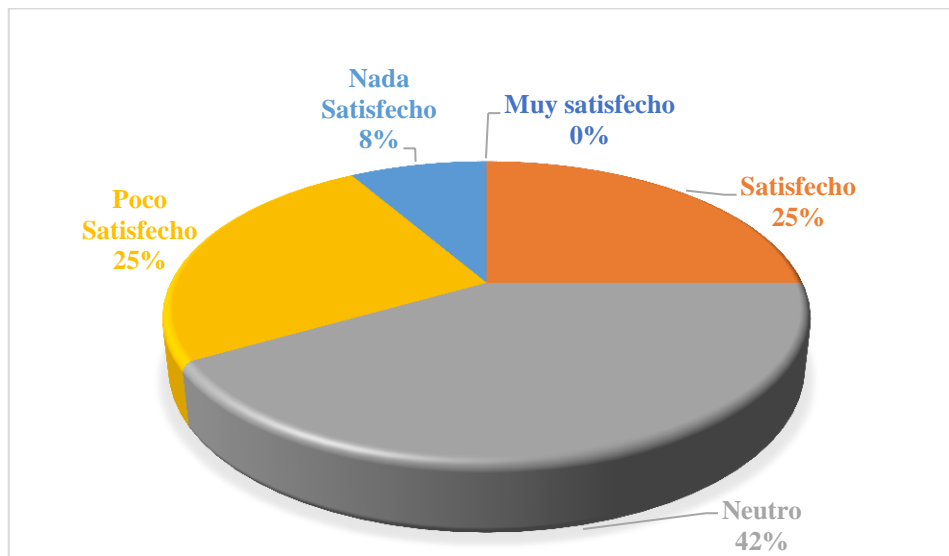
**Pregunta 3. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el sueldo que percibe?**

**Tabla 6-3:** Grado de satisfacción.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho	0	0%
Satisfecho	3	25%
Neutro	5	42%
Poco Satisfecho	3	25%
Nada Satisfecho	1	8%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 4-3:** Grado de satisfacción.

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis e Interpretación:** El grado de satisfacción que presentan los empleados con respecto al sueldo es satisfecho en un 25%, ya que se les otorga el sueldo básico y tienen claro cómo funciona las leyes del país. Los que tienen un grado neutro es del 42%. Existe empleados poco satisfechos con un 25%, esto ocurre porque a algunos empleados no les alcanza para poder sobrevivir y aspiran ganar más, pero la ley dicta que su sueldo será el básico.

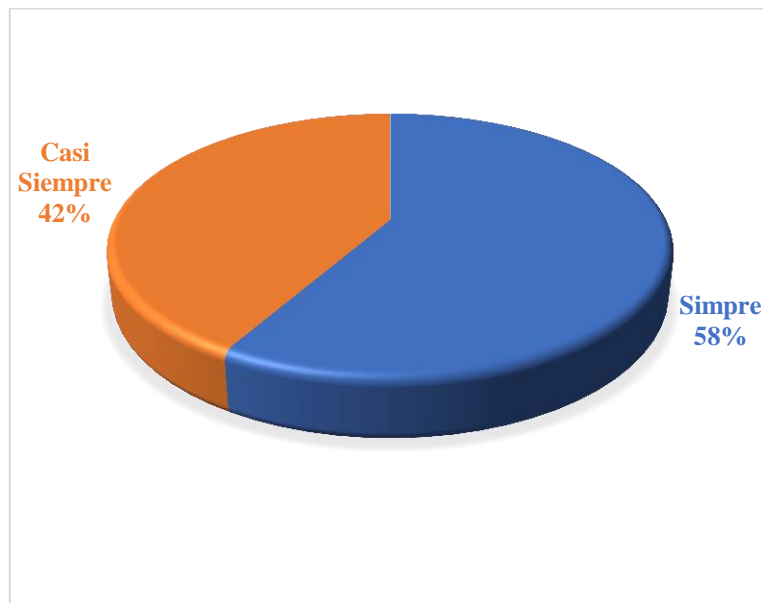
**Pregunta 4. ¿La maquinaria que posee la empresa es útil para sus labores?**

**Tabla 7-3: Maquinaria útil para producción.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	58%
Casi Siempre	5	42%
Algunas	0	0%
Veces	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 5-3: Maquinaria útil para producción.**

**Fuente:** Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis e Interpretación:** La maquinaria con la que cuenta la empresa para desarrollar sus labores es útil en un 58% y casi siempre en un 42%; lo que quiere decir que cuentan con maquinaria calificada para sus actividades con el fin de brindar comodidad al empleado.

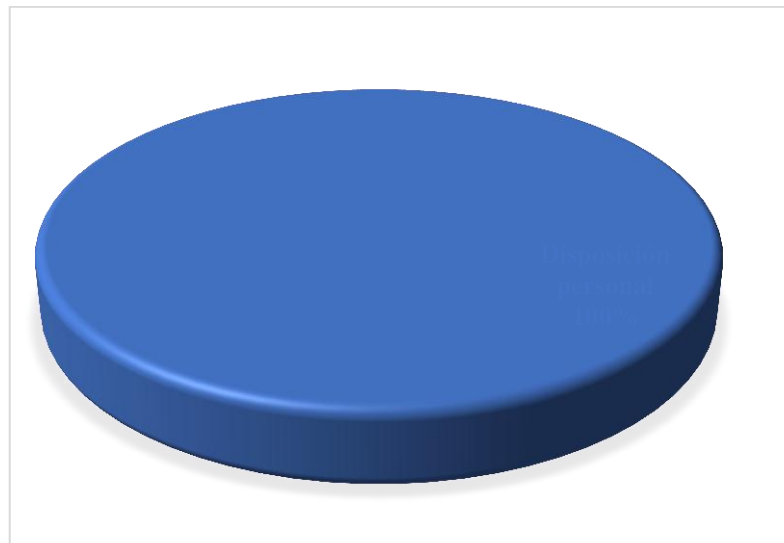
**Pregunta 5. ¿Cómo recibe la información Ud. en la empresa?**

**Tabla 8-3:** Recepción de la información.

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Disposiciones personales	12	100%
Telefónicamente	0	0%
Notas y Circulares Corporativas	0	0%
Correo electrónico	0	0%
Redes sociales	0	0%
Ninguna	0	0%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 6-3:** Recepción de la información.

**Fuente:** Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis e Interpretación:** La información que reciben los empleados es directamente por disposiciones personales, lo que quiere decir que el 100% de la información es recibida por este canal. La empresa no cuenta con un sistema de comunicación interno, por tal motivo se ocupa este método, que funciona en las labores diarias.

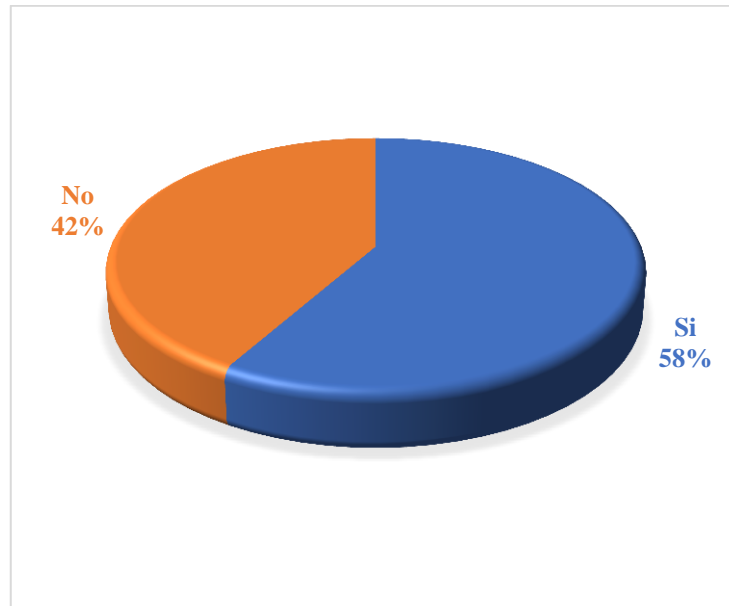
**Pregunta 6. ¿Conoce Ud. todas las funciones que debe realizar en la empresa?**

**Tabla 9-3: Conocimiento de las funciones**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	58%
No	5	42%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 7-3: Conocimientos de las funciones.**

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis e Interpretación:** Los empleados que conocen sus obligaciones dentro de la empresa es el 58%, ya que cuentan con la experiencia dentro de la empresa por su trayectoria laboral. Los que desconocen de dichas funciones son el 42%, lo que quiere decir que casi la mitad de los empleados ignoran sus labores o funciones dentro de la empresa ocasionando que el trabajo realizado no se haga con la rapidez debida y necesaria.

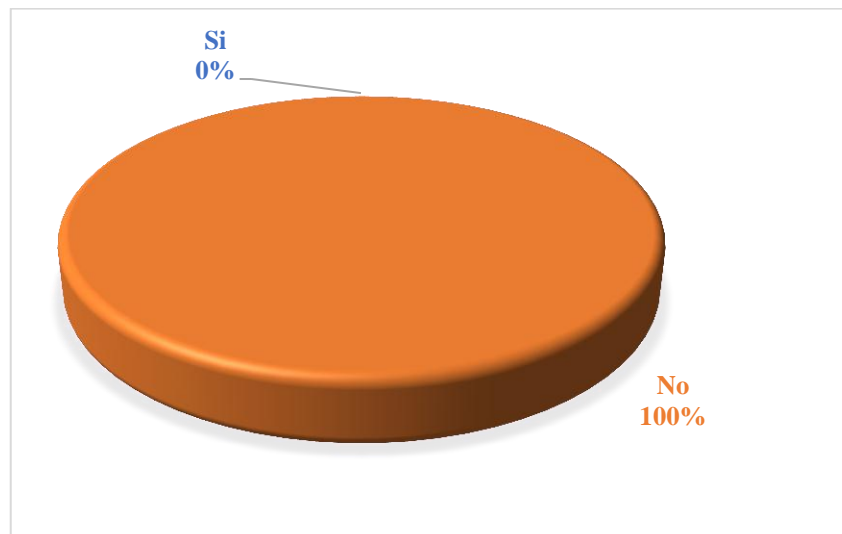
**Pregunta 7. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa?**

**Tabla 10-3:** Capacitación recibida.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	12	100%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 8-3:** Capacitación recibida.

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis e Interpretación:** Los empleados no reciben capacitaciones para realizar sus labores diarias dentro de la empresa, lo que quiere decir que el 100% de los empleados no cuentan con información actualizada. Esto es un descuido del gerente al no dar asesorías a sus empleados para que mejoren en sus actividades.

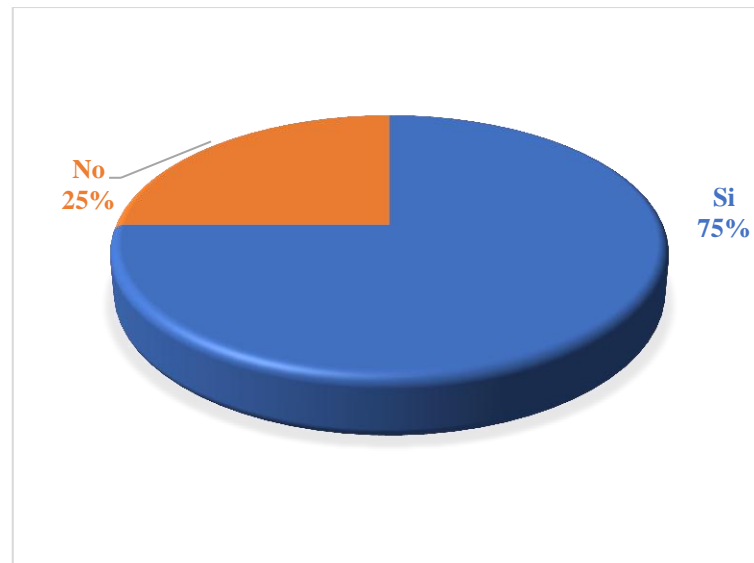
**Pregunta 8. ¿Cree Ud. que el gerente realiza de buen trabajo para el desarrollo de la empresa?**

**Tabla 11-3** Desempeño del gerente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	75%
No	3	25%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 9-3: Desempeño del gerente.**

**Fuente:** Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis e Interpretación:** Los resultados obtenidos indican que el gerente cumple con un 75% de su labor para el desarrollo de la empresa; lo que quiere decir que cumple con gran parte de sus labores dentro de la misma, pero debe mejorar el 25% restante para cumplir con todos sus objetivos.

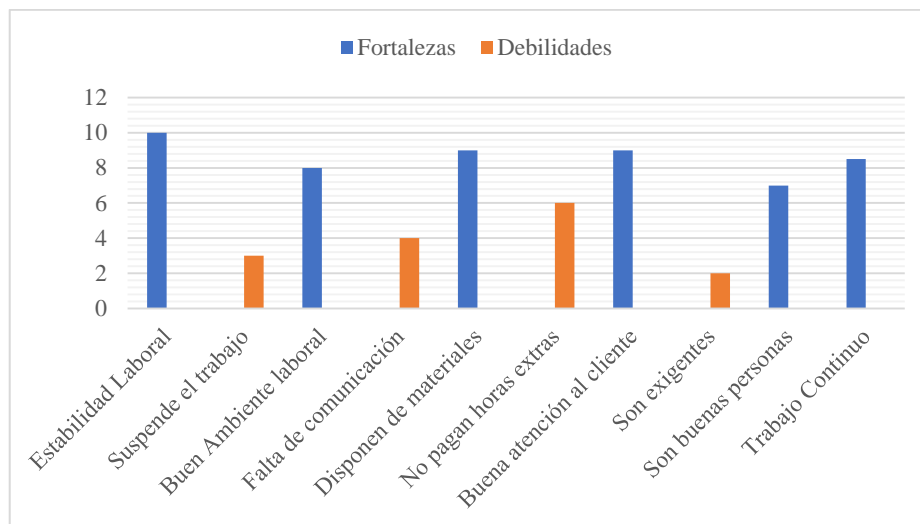
**Pregunta 9. Describa las fortalezas, debilidades que Ud. cree que posee la empresa.**

**Tabla 12-3:** Fortalezas y debilidades de la empresa.

Fortalezas (Aspectos Positivos)	Debilidades (Aspectos Negativos)
Estabilidad laboral	Suspende el trabajo
Buen ambiente laboral	Falta de comunicación
Disponen de los materiales	No pagan horas extras
Buena atención al cliente	Son exigentes
Son buenas personas	
Trabajo continuo	

**Fuente:** Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 10-3:** Fortalezas y debilidades de la empresa.

**Fuente:** Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo a lo reflejado en la gráfica la empresa cuenta con más fortalezas que debilidades, que es un punto favorable a tomar en cuenta para el desarrollo constante que debe tener la empresa.



## B. Encuesta aplicada a los clientes en la ciudad de Riobamba

**Objetivo:** El objetivo de la encuesta fue conocer el grado de satisfacción de los clientes de Riobamba.

**Contextualización de los encuestados:**

**Tabla 13-3:** Edad de los encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
20 a 25 años de edad	115	33%
25 a 30 años de edad	101	29%
30 a 35 años de edad	57	16%
Más de 35 años de edad	77	22%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Tabla 14-3:** Género de los encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	104	30%
Femenino	246	70%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

Las características de los clientes de la ciudad de Riobamba, comprenden las edades entre 20 a 56 años, y el género está representado mayoritariamente por mujeres (246) y por hombres (104).

## Desarrollo de las preguntas:

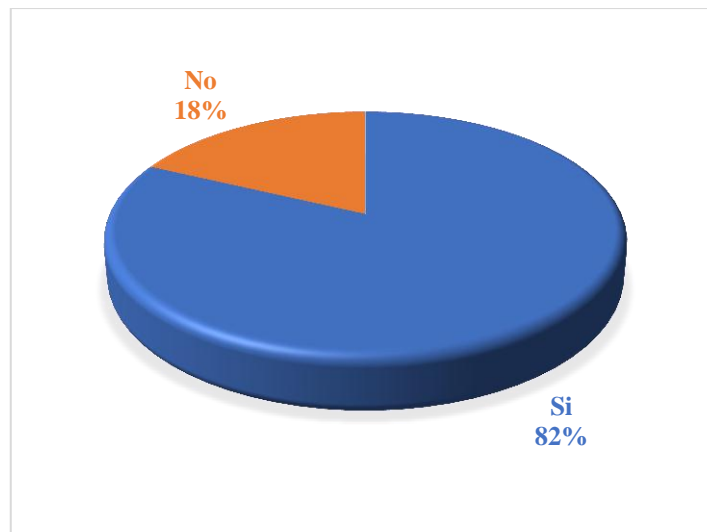
### Pregunta 1. ¿Reconoce la marca de la empresa?

**Tabla 15-3:** Reconocimiento de la marca.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	287	82%
No	63	18%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 11-3:** Reconocimiento de la marca.

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis e Interpretación:** La encuesta muestra que el 82% de los encuestados reconoce la marca de la empresa, beneficiándola ya que es identificada por los clientes, generando una imagen corporativa positiva.

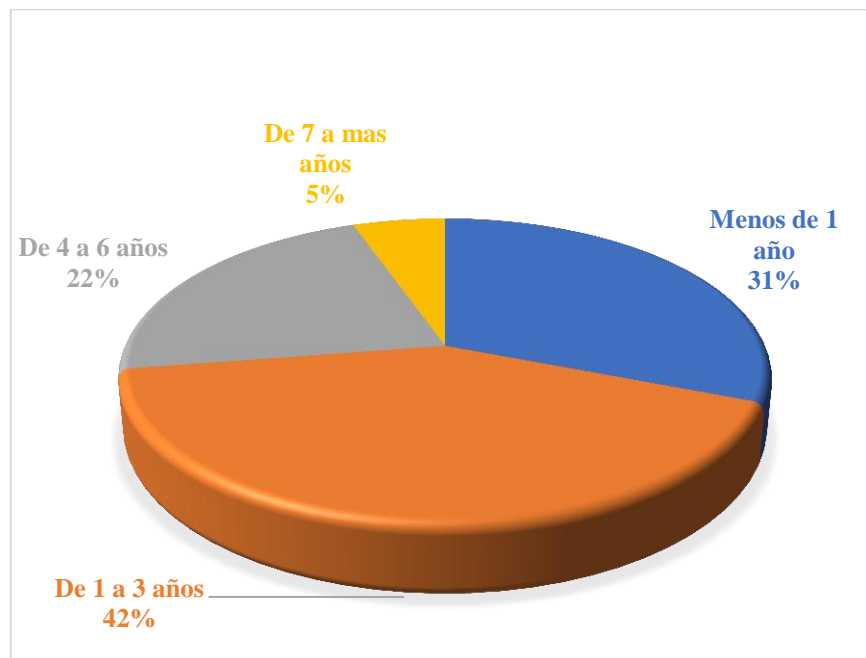
**Pregunta 2. ¿Desde hace cuánto tiempo usted es cliente de la empresa Creaciones Amiguitos?**

**Tabla 16-3:** Cliente de la empresa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	108	31%
De 1 a 3 años	146	42%
De 4 a 6 años	77	22%
De 7 a más	19	5%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 12-3:** Cliente de la empresa.

**Fuente:** Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis e Interpretación:** Los resultados obtenidos indican que el 42% de los encuestados hace más de 1 año son clientes de la empresa, y el 31% de los clientes en un periodo de tiempo menor a un año. Esto indica que la empresa cuenta con clientes frecuentes o fijos desde hace más de un año, haciendo un ejercicio de mantener y ganar más adeptos.

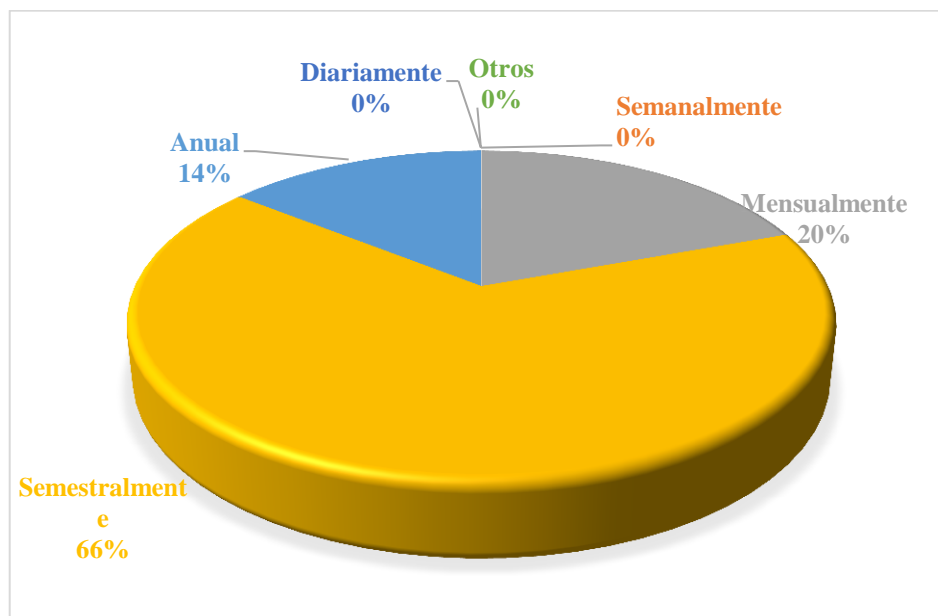
**Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos de la empresa Creaciones Amiguitos?**

**Tabla 17-3:** Frecuencia de adquisición de productos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	0	0%
Semanalmente	0	0%
Mensualmente	68	20%
Semestralmente	232	66%
Anual	50	14%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 13-3:** Frecuencia de adquisición de productos.

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis e Interpretación:** La encuesta realizada indica que el 66% de los clientes adquieren productos de la empresa cada 6 meses, el 20% mensualmente y el 14% de forma anual; por lo que la mayor parte de los clientes adquiere los productos semestralmente en la empresa. Esto se da por el hecho, que la ropa es un bien que tiende a tener una vida útil extensa, sin embargo la rotación de compra es bueno para las aspiraciones de la empresa.

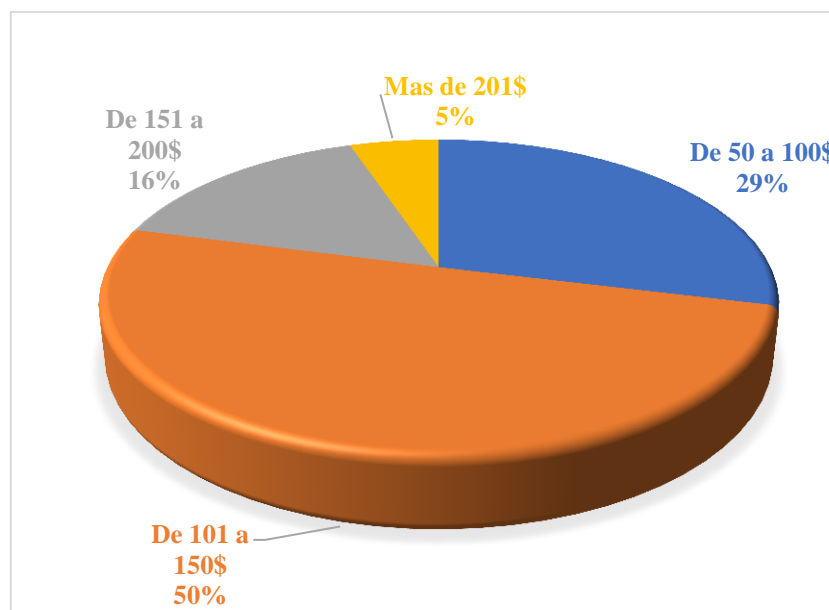
**Pregunta 4. Cuánto dinero asigna Ud. para adquirir de ropa al mes.**

**Tabla 18-3:** Dinero utilizado para consumo de ropa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De \$50 a 100	101	29%
De \$101 a 150	176	50%
De \$151 a 200	55	16%
Más de 201	18	5%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 14-3:** Dinero utilizado para consumo de ropa.

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis e Interpretación:** Los datos arrojados indican que el 50% de los encuestados asignan de \$101 a \$150 para comprar ropa al mes y el 29% indican que asignan de \$50 a \$100. Esto quiere decir que la mayoría de los clientes aportan \$100 mensuales para su vestuario, ya que el perfil del cliente es de clase social media, y los productos que la empresa ofrece son accesibles.

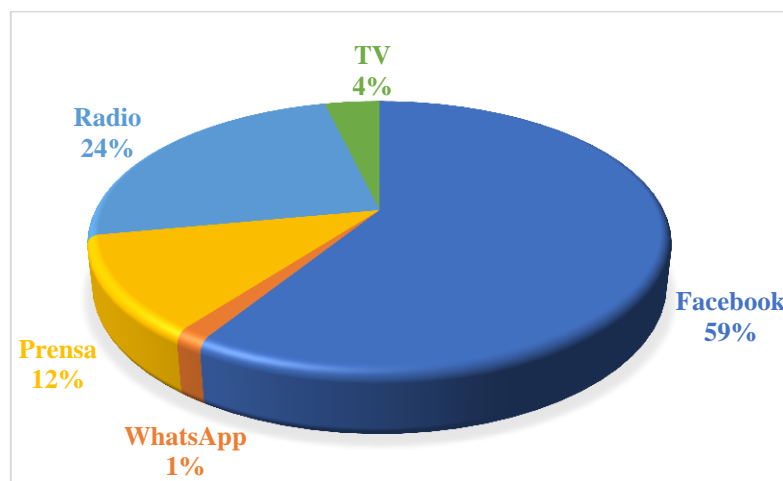
**Pregunta 5. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de la empresa Creaciones Amiguitos?**

**Tabla 19-3:** Medio de comunicación de preferencia.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	206	59%
WhatsApp	5	1%
Página Web	0	0%
Prensa	41	12%
Radio	85	24%
TV	13	4%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 15-3:** Medio de comunicación de preferencia.

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis e Interpretación:** Los datos obtenidos indican que el 59% de los encuestados prefieren ser informados por medio del Facebook y el 24% por radio. La empresa debe tener en cuenta estos canales para sacar provecho y persuadir a los clientes. Facebook tiene más alcance ya que la mayoría de encuestados están en edades de 20-25 años, segmento que da prioridad a este medio para informarse de los acontecimientos. Radio y prensa es otra opción, puesto que existen padres de familia de mayor edad y se identifican más con los medios tradicionales para conocer de lo que sucede en su entorno.

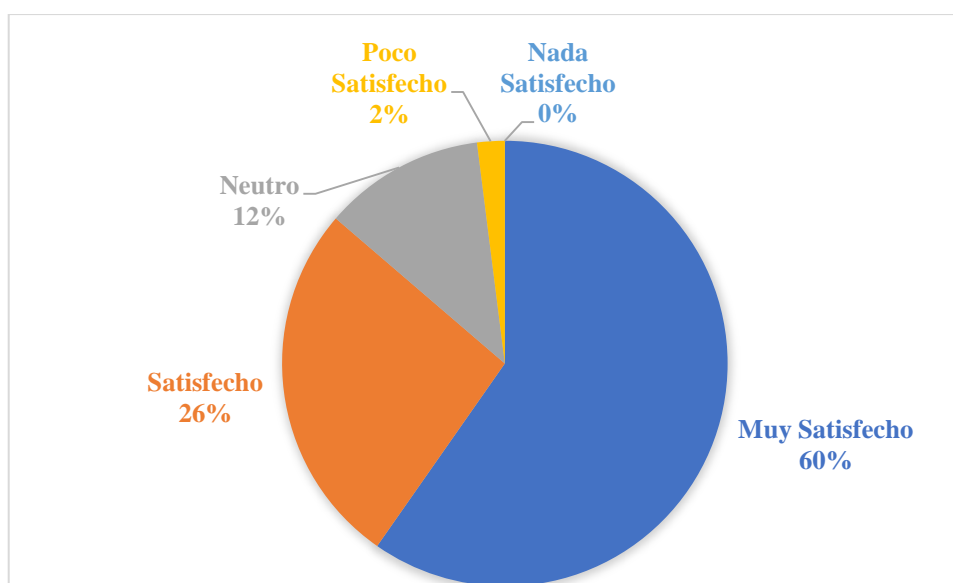
**Pregunta 6. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene Ud. con respecto a la empresa Creaciones Amiguitos?**

**Tabla 20-3: Grado de satisfacción de los clientes con la empresa.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho	209	60%
Satisfecho	93	26%
Neutro	41	12%
Poco Satisfecho	7	2%
Nada Satisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 16-3: Grado de satisfacción de los clientes con la empresa.**

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis e Interpretación:** La presente encuesta indica que el 61% de los clientes están muy satisfechos y el 27% indican que están satisfechos con la empresa, logrando que esta sea bien vista por los clientes de Riobamba. Estos resultados se dan por el servicio y buena atención que el cliente recibe al llegar a la empresa e interactuar con el vendedor.

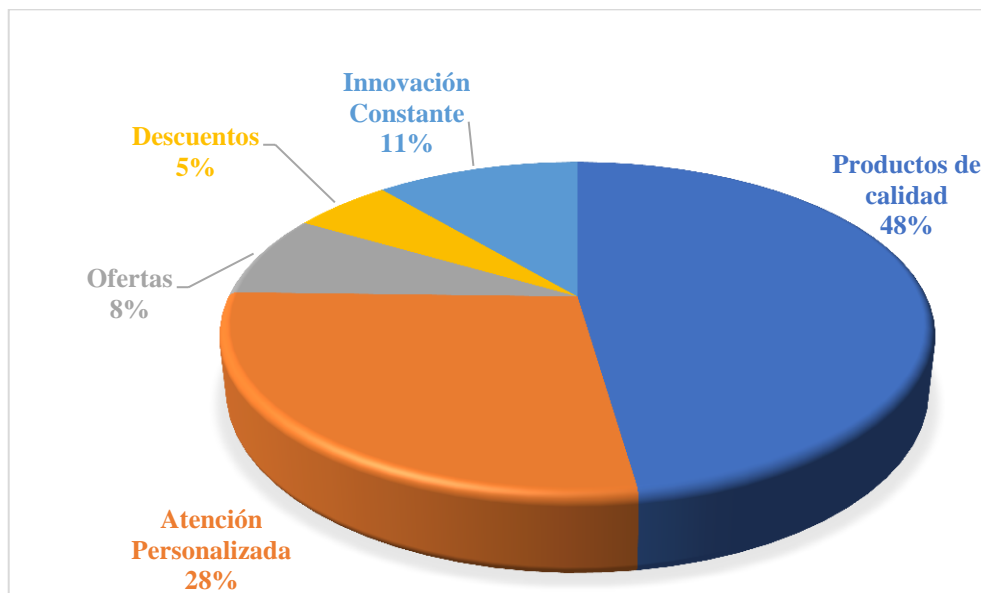
**Pregunta 7. ¿Qué es lo que más le gusta de la empresa Creaciones Amiguitos?**

**Tabla 21-3:** Preferencia por la empresa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Productos de Calidad	167	48%
Atención Personalizada	97	28%
Ofertas	28	8%
Descuentos	19	5%
Innovación constante	39	11%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 17-3:** Preferencia por la empresa.

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis e Interpretación:** Los datos obtenidos por la encuesta indican que al 48% de clientes le gusta más los productos por ser de calidad y el 28% por la atención que reciben. Es decir, la empresa debe mantener estas actividades de forma constante para que los clientes sigan prefiriendo lo que ofrece.



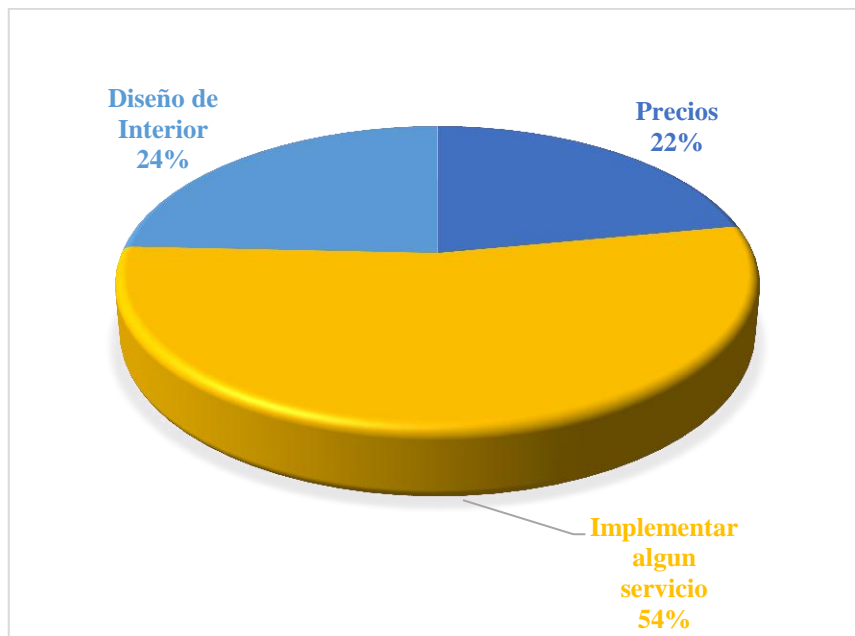
**Pregunta 8. ¿Qué aspectos debe mejorar la empresa?**

**Tabla 22-3:** Aspectos a mejorar.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precios	77	22%
Atención al cliente	0	0%
Variedad de productos	0	0%
Implementar algún servicio	188	54%
Diseño de interior	85	24%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 18-3:** Aspectos a mejorar.

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis e Interpretación:** Los datos arrojados indican que el 54% de los encuestados opinan que se debe implementar algún servicio en la empresa, el 24% mejorar los precios y el 22% implementar un diseño de interior más atractivo. Por tal razón, los puntos mencionados estarán sujetos a perfeccionarse de manera inmediata.

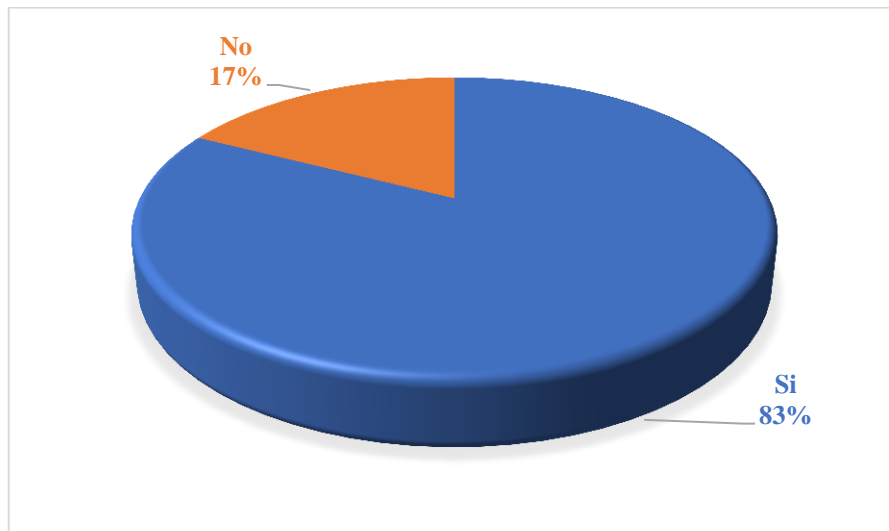
**Pregunta 9. ¿Le gustaría que la empresa opte por implementar una sucursal?**

**Tabla 23-3:** Implementación de una sucursal.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	289	83%
No	61	17%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 19-3:** Implementación de una sucursal.

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis e Interpretación:** La encuesta realizada indica que el 83% de los clientes les gustaría que la empresa opte por implementar una sucursal, por lo que se concluye que los clientes quieren otro punto de venta para poder adquirir sus productos.

### C. Encuesta aplicada a los clientes en la ciudad de Ambato

**Objetivo:** Conocer el grado de satisfacción de los clientes de la ciudad de Ambato de la empresa Creaciones Amiguitos.

#### Contextualización de los encuestados:

**Tabla 24-3:** Edad de los encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
20 a 25 años de edad	87	28%
25 a 30 años de edad	81	26%
30 a 35 años de edad	79	26%
Más de 35 años de edad	61	20%
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Tabla 25-3:** Género de los encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	101	33%
Femenino	207	67%
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

Las características de los clientes de la ciudad de Ambato, comprenden las edades entre 20 a 56 años, y el género está representado mayormente por mujeres (207) y por hombres (101).

## Desarrollo de las preguntas:

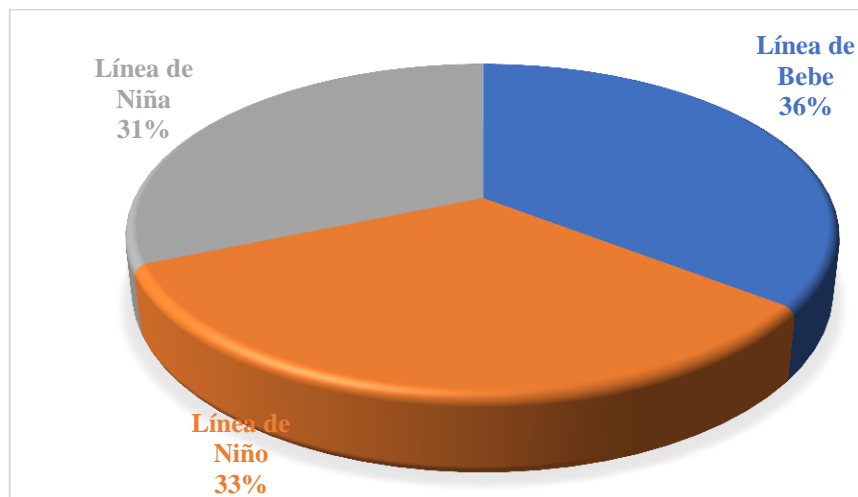
### Pregunta 1. Qué tipo de productos adquiere con más frecuencia.

**Tabla 26-3:** Productos adquiridos frecuentemente.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Línea de Bebé	111	36%
Línea de Niño	101	33%
Línea de Niña	96	31%
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 20-3:** Productos adquiridos frecuentemente.

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis e Interpretación:** Los clientes adquieren ropa para bebés es un 36%, para niño en un 33% y para niña en un 31%. Se adquiere con más frecuencia para bebés, ya que ellos necesitan todo tipo de vestimenta al momento de llegar al mundo. Entonces, la empresa debe tener en cuenta el stock necesario para abastecer las necesidades de los clientes.

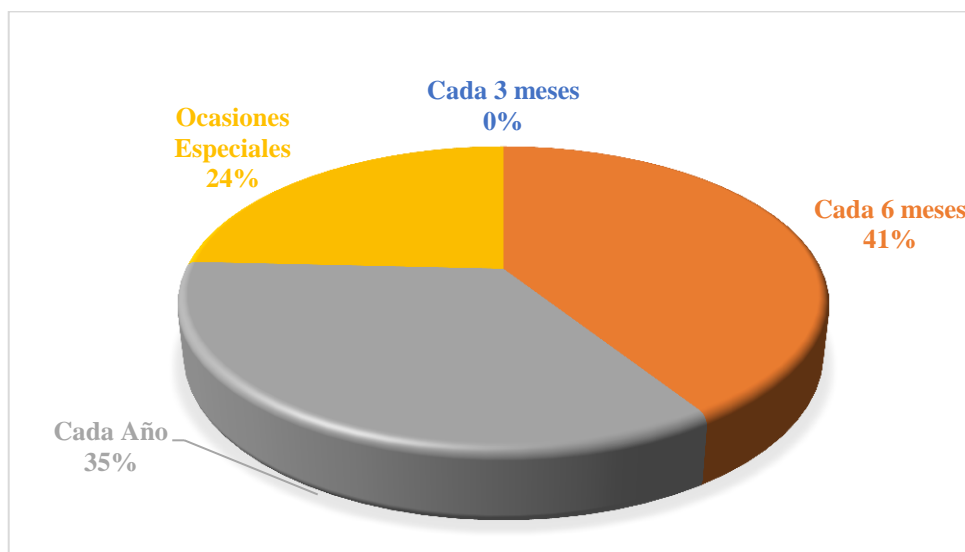
**Pregunta 2. Con qué frecuencia compra ropa para bebés y niños**

**Tabla 27-3:** Frecuencia de compra de ropa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cada tres meses	0	0%
Cada seis meses	126	41%
Cada Año	108	35%
Ocasiones Especiales	74	24%
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 21-3:** Frecuencia de compra de ropa.

**Fuente:** Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis e Interpretación:** Según lo indicado por la encuesta los clientes compran ropa para bebe, niños y niñas cada seis meses en un 41% y 35% cada año. Entonces, el tiempo de adquisición de ropa preferida por los clientes es de seis meses, por lo cual la empresa debe persuadir para que el cliente retorne en un periodo de tiempo más corto.

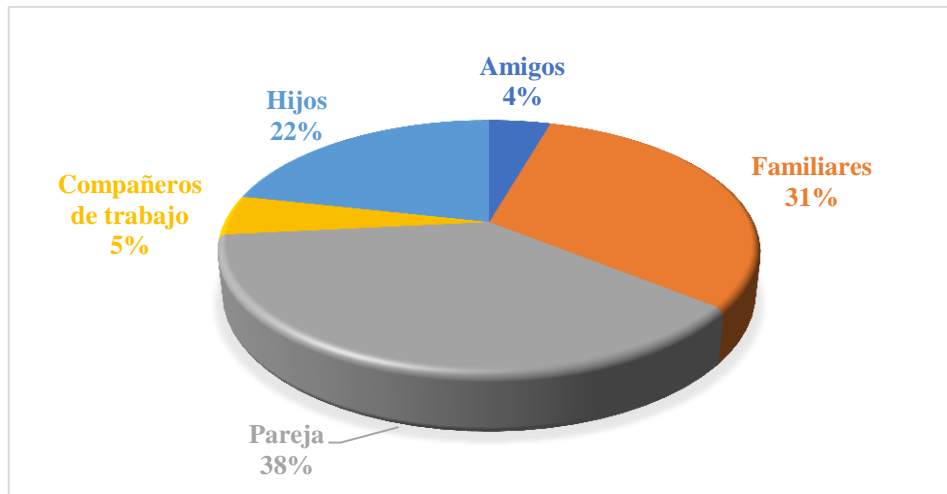
**Pregunta 3. Con qué personas suele ir a comprar ropa de bebés y niños.**

**Tabla 28-3:** Acompañantes durante la compra.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	13	4%
Familiares	95	31%
Pareja	116	38%
Compañeros de Trabajo	16	5%
Hijos	68	22%
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 22-3:** Acompañantes durante la compra.

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis e Interpretación:** Los clientes prefieren hacer sus compras con su pareja en un 38%, con familiares un 31% y con sus hijos en un 22%. Por lo que los clientes optan por comprar ropa para bebés y niños en un ambiente familiar.

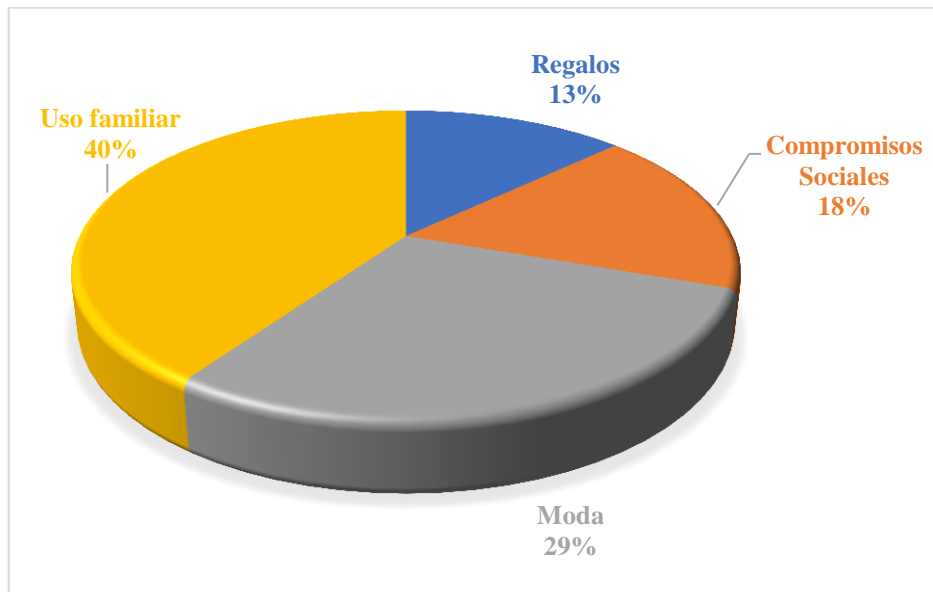
**Pregunta 4. Por qué motivo compra Ud. productos para bebés y niños.**

**Tabla 29-3:** Motivo de compra.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Regalos	40	13%
Compromisos sociales	54	18%
Moda	90	29%
Uso Familiar	124	40%
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 23-3:** Motivo de compra.

**Fuente:** Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis e Interpretación:** El resultado reflejado es que los clientes prefieren en un 40% realizar la compra de ropa para bebés y niños para uso familiar, un 29% por moda y el 12% para regalos. Es decir, la empresa debe centrarse en satisfacer la necesidad de vestuario de sus clientes teniendo en cuenta la moda actual.

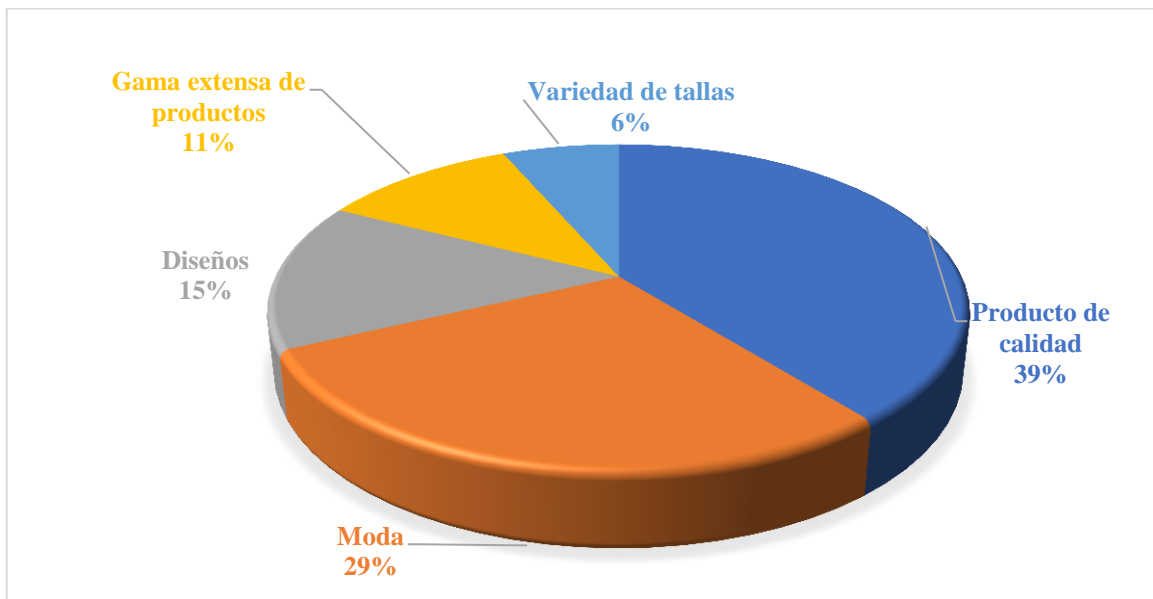
**Pregunta 5. Por qué factor adquiere ropa para bebés y niños.**

**Tabla 30-3:** Factor de compra.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Productos de calidad	121	39%
Moda	88	29%
Diseños	45	15%
Gama extensa de productos	34	11%
Variedad de tallas	20	6%
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 24-3:** Factor de compra.

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis e Interpretación:** Los clientes toman como factor principal para adquirir la ropa para bebe y niños en un 39% por ser un producto de calidad, un 29% por moda y un 11% por la gama de productos. Entonces, la empresa está satisfaciendo la necesidad de vestuario con productos de calidad y moda, a más de brindar variedad de opciones, lo que le asegura que los clientes se sientan bien con lo que la empresa ofrece.



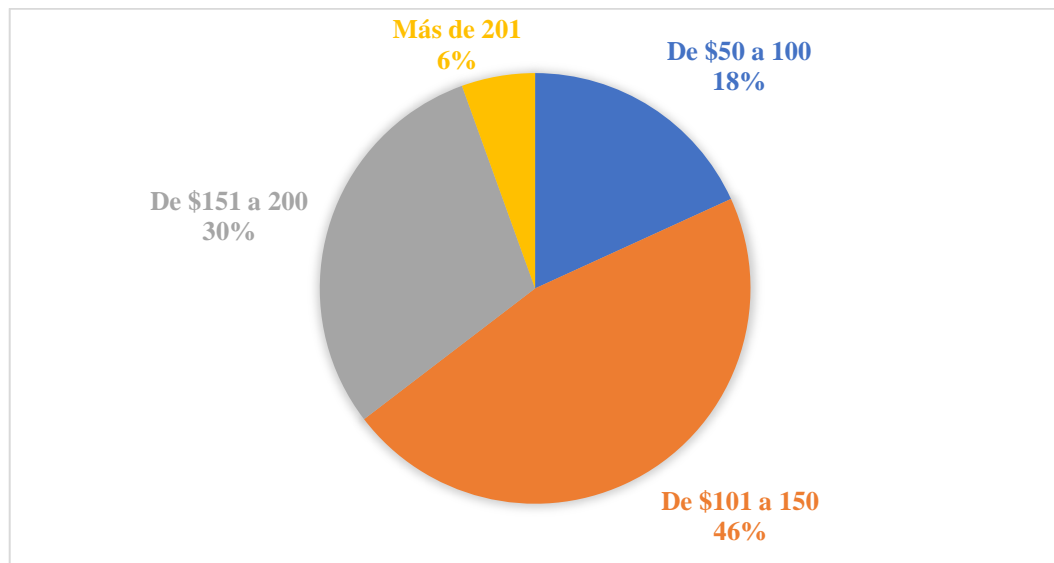
**Pregunta 6. Cuánto dinero asigna Ud. para el consumo de ropa al mes.**

**Tabla 31-3:** Dinero asignado para comprar.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De \$50 a 100	56	18%
De \$101 a 150	143	46%
De \$151 a 200	92	30%
Más de 201	17	6%
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 25-3:** Dinero asignado para comprar.

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis e Interpretación:** Los datos obtenidos indican que un 49% asignan un total de \$101 a \$150 al mes y el 19% asigna de \$151 a \$200 al mes para comprar ropa para bebe y niños, por lo que el rango de dinero asignado es de \$100 a \$200. Este factor determina como la empresa debe manejar los precios, acorde a las posibilidades que los clientes tienen para efectuar sus compras.

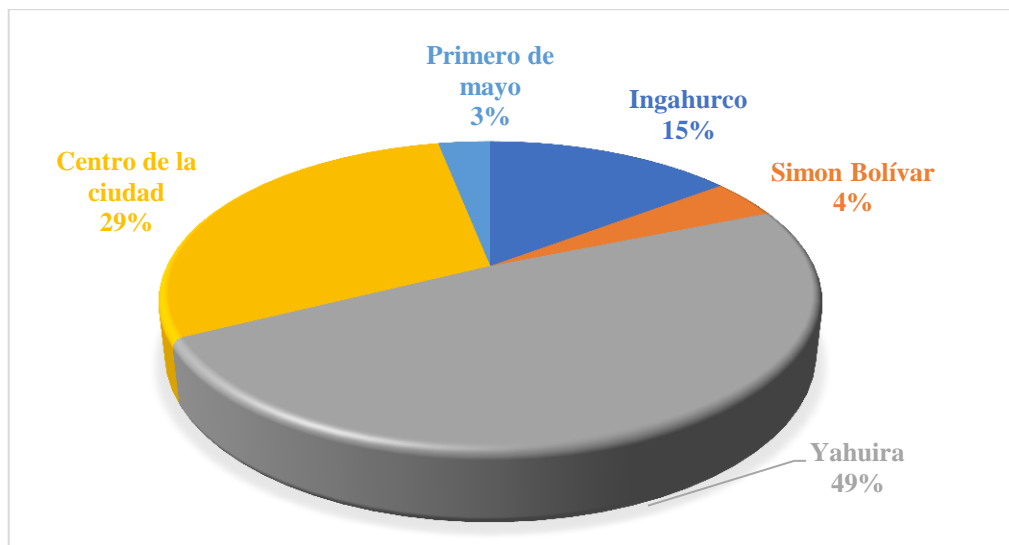
**Pregunta 7. A qué sector Ud. acudiría a comprar ropa de bebés y niños.**

**Tabla 32-3:** Sector de compra.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ingahurco	45	15%
Simón Bolívar	13	4%
Yahaira	150	49%
Centro de la Ciudad	90	29%
Primero de Mayo	10	3%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 26-3:** Sector de compra.

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis e Interpretación:** Los datos obtenidos muestran que un 49% de los encuestados prefieren realizar sus compras en la Yahaira y un 29% prefieren realizar sus compras en el Centro de la ciudad, por lo que la empresa debe abarcar estos sitios para comercializar sus productos.

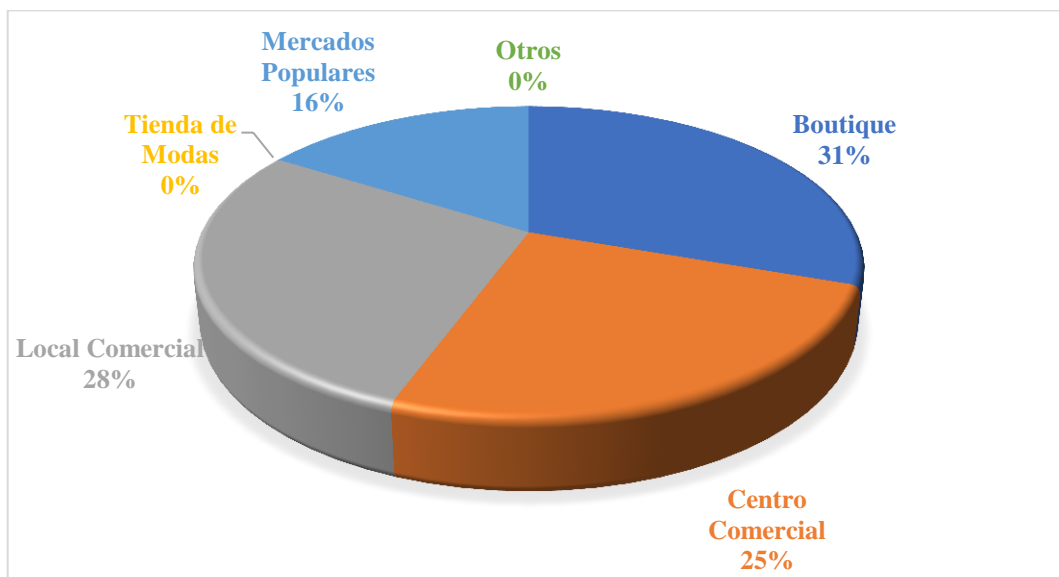
**Pregunta 8. A qué tipo de lugar se acerca Ud. a comprar ropa de bebés y niños.**

**Tabla 33-3:** Lugar de preferencia de los clientes.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Boutique	94	31%
Centro Comercial	78	25%
Local Comercial	87	28%
Tienda de Modas	0	0%
Mercados Populares	49	16%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 27-3:** Lugar de preferencia de los clientes.

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis e Interpretación:** El resultado obtenido indica que un 31% de los encuestados prefiere como lugar de compra una Boutique, el 25% en un Centro Comercial y el 28% en un Local Comercial. De tal manera, la empresa debe ubicar su nuevo punto de venta con el aspecto de una Boutique, tratando de hacer lo posible por impactar al cliente.

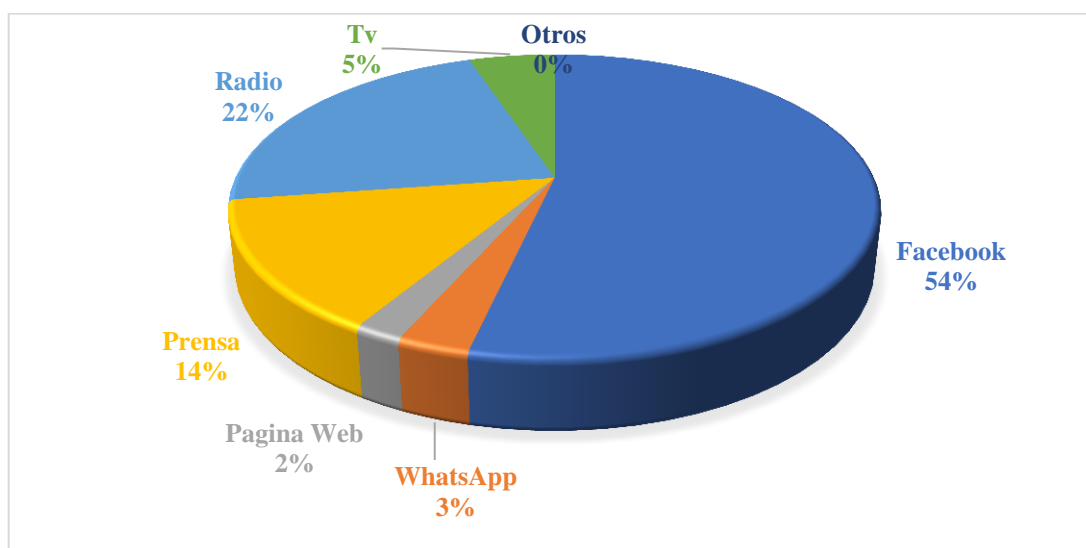
**Pregunta 9. Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de la empresa.**

**Tabla 34-3:** Medios de comunicación de preferencia para recibir información.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	165	54%
WhatsApp	10	3%
Página Web	6	2%
Prensa	43	14%
Radio	68	22%
TV	16	5%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 28-3:** Medios de comunicación de preferencia para recibir información.

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

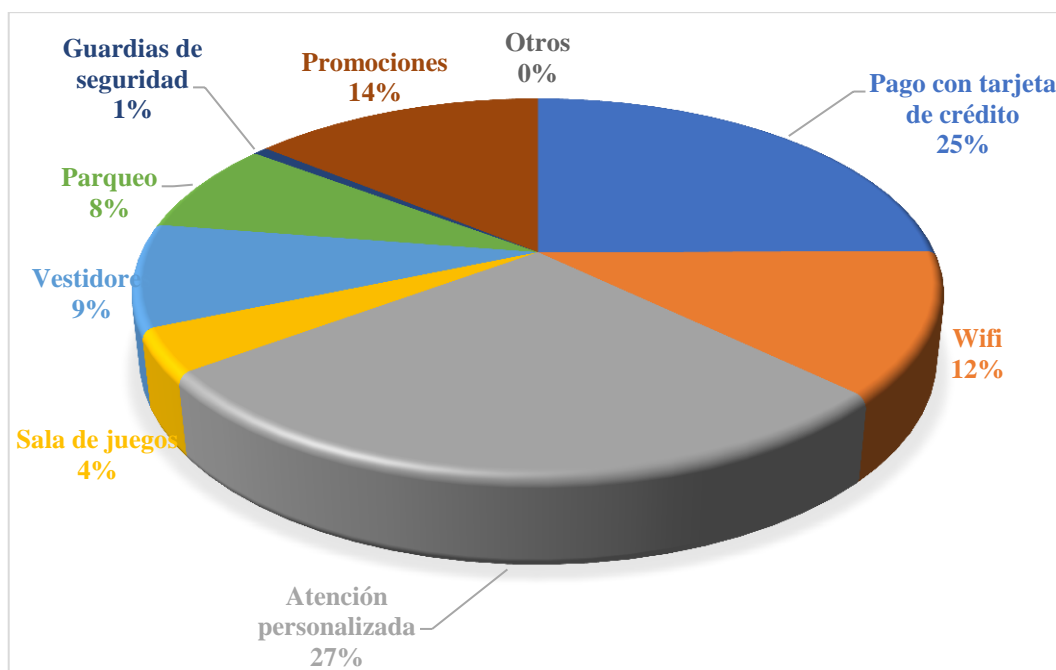
**Análisis e Interpretación:** Los datos obtenidos muestran que los clientes prefieren recibir información de la empresa en un 54% por medio de Facebook y el 22% prefiere recibirla a través de Radio. Esto ocurre porque existen padres de familia encuestados entre 20-30 años que prefieren usar Facebook para enterarse de las ofertas que existen. Sin dejar de lado la radio que también es un canal que llega a mucha gente.

**Pregunta 10. Qué servicios adicionales quisiera que se presente en el nuevo punto de venta.**

**Tabla 35-3:** Servicios adicionales que debe prestar el nuevo establecimiento.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Pago con tarjeta de crédito	77	25%
Wifi	38	12%
Atención Personalizada	85	27%
Sala de Juegos	12	4%
Vestidores	27	9%
Parqueo	24	8%
Guardias de Seguridad	2	1%
Promociones	43	14%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)  
 Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 29-3:** Servicios adicionales que debe prestar el nuevo establecimiento.

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)  
 Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis e Interpretación:** Los datos obtenidos indican que los clientes prefieren en un 27% la atención personalizada, un 25% pago con tarjeta de crédito y el 12% prefieren el servicio de Wifi. Concluyendo que la empresa debe tomar estos servicios como los de preferencia de los clientes y ubicarlos en el punto de venta.

### 3.8 Comprobación de las interrogantes de estudio.

#### 3.8.1 *Idea a defender*

Un plan de negocios para la empresa “Creaciones Amiguitos” permitirá determinar la necesidad de aperturar nuevos mercados.

Para partir con esta premisa se utilizó la pregunta No.- 9 de la encuesta realizada a los clientes de la ciudad de Riobamba, cuyos resultados se presentan a continuación:

**Tabla 36-3: Sucursal**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	289	83%
No	61	17%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)**  
**Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)**

Las preguntas de la encuesta con las que se podrá comprobar la idea a defender serán las siguientes, considerando que existe una aplicación antes y otra después del plan de negocios.

- ¿A qué sector Ud. acudiría a comprar ropa de bebés y niños?
- ¿Por qué motivo compra Ud. productos para bebés y niños?
- ¿A qué tipo de lugar se acerca Ud. a comprar ropa de bebés y niños?

La aplicación del plan de negocios ubicará al nuevo punto de venta en el sector con mayor preferencia de la comunidad.

## Datos:

### 1. A qué sector Ud. acudiría a comprar ropa de bebés y niños.

**Tabla 37-3:** Sector Comercial

Sector	Respuesta	SI	No
Ingahurco	45		
Simón Bolívar	13		
Yahaira	150	✓	
Centro de la Ciudad	90		
Primero de Mayo	10		
Otros	0		
<b>Total</b>	<b>308</b>		

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Decisión:** Considerando que la mayor parte de los encuestados de la ciudad de Ambato prefieren el sector de la Yahaira donde el lugar al que acudirían a realizar sus compras, el nuevo punto de venta se ubicará en el sitio de mayor aceptación, que permite mejorar la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

### 2. Por qué motivo compra Ud. productos para bebés y niños.

**Tabla 38-3:** Motivo de Compra

Motivo	Respuesta	Si	No
Regalos	40		
Compromisos Sociales	54		
Uso Familiar	90	✓	
Moda	124		
<b>Total</b>	<b>308</b>		

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Decisión:** En atención a las necesidades de los clientes, la empresa deberá mantener la vanguardia en las tendencias de moda, ofreciendo a los consumidores las mejores colecciones de ropa, a los mejores precios y de gran calidad.

### 3. A qué tipo de lugar se acerca Ud. a comprar ropa de bebés y niños.

**Tabla 39-3:** Sector de compra

Local	Respuesta	Si	No
Boutique.	94	✓	
Centro Comercial.	78		
Local Comercial.	87		
Tienda de Modas.	0		
Mercados Populares	49		
Otros	0		
<b>Total</b>	<b>308</b>		

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Decisión:** Considerando las necesidades mayoritarias de los consumidores, el nuevo punto de venta o local tendrá un enfoque comercial de tipo boutique.

#### 3.8.2 Verificación de la Idea a Defender:

Para la comprobación se estableció la idea nula y alternativa:

**I<sub>0</sub>** La frecuencia de compra en almacenes Creaciones Amiguitos **NO** influye para la apertura de una nueva sucursal.

**I<sub>1</sub>** La frecuencia de compra en almacenes Creaciones Amiguitos influye para la apertura de una nueva sucursal.

El criterio de decisión determina que si el p-valor (significancia bilateral de la prueba) es menor que 0,05 se rechaza la idea nula y por consiguiente se acepta la idea alternativa.

**Tabla 40-3:** Tabla de contingencia, pregunta 3 y 9

		Pregunta9		Total
		Si	No	
Pregunta3	Mensualmente	68	0	68
	Semestralmente	221	11	232
	Anual	0	50	50
<b>Total</b>		<b>289</b>	<b>61</b>	<b>350</b>

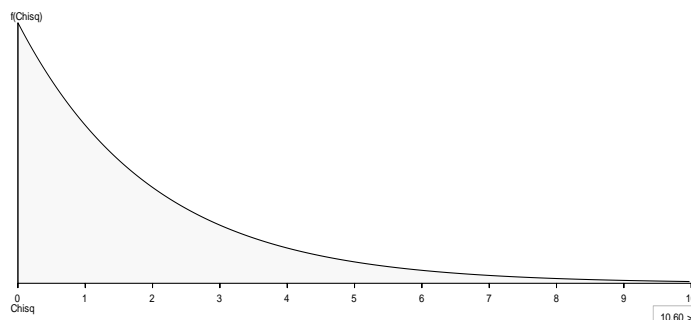
Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Tabla 41-3:** Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	G1	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	277,188	2	,000
Razón de verosimilitudes	235,287	2	,000
Asociación lineal por lineal	167,109	1	,000
N de casos válidos	350		

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



**Figura 30-3: Chi-cuadrado**

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

Al obtenerse valores de  $\chi^2 = 0,000$ ;  $p < 0,05$ , es rechazada la idea nula, debido a que cuando se compara el p-valor práctico, este resulta menor que el p-valor teórico ( $0,000 < 0,05$ ), por lo que se puede afirmar que las variables de estudio para el presente caso se correlacionan positivamente; es decir, la frecuencia de compra en almacenes Creaciones Amiguitos influye para la apertura de una nueva sucursal.

### 3.9 Análisis situacional

En una empresa siempre se debe tener en cuenta los elementos externos del entorno, ya que estos pueden afectar a la situación de la empresa. Es por ello que se necesita analizar tanto el macroentorno como el microentorno. Es fundamental indagar en estos dos elementos de una forma minuciosa ya que de ellos se derivan oportunidades y amenazas que la empresa tendrá que aprovechar o evitar de cara al intercambio en el mercado.

#### 3.9.1 Análisis del Macroentorno

Este análisis trata de todo lo que sucede en un entorno externo a la empresa que se puede controlar.

En dicho entorno las empresas no tienen control de los hechos o factores que se efectúan por fuerzas naturales, económicas, políticas, tecnológicas y medio ambientales. (Mackintosh G,

2018). Refiere que son aquellos elementos que no interactúan en el conjunto de la empresa, pero le influyen. La influencia es más diversa, están más alejados del control de la empresa.

Dichos elementos podrían influir en el crecimiento o decrecimiento de la empresa Creaciones Amiguitos, haciendo que estos sean analizados para realizar la estrategia de mercado.

Como en todo negocio, el conocimiento del entorno donde la actividad mercantil se va a desarrollar, es sumamente importante ya que permite tomar ventajas conocidas como oportunidades que permitan a la empresa desenvolverse en el mercado. De igual forma se debe conocer e identificar factores negativos que permitan confrontar las posibles amenazas y de una manera anticipar los problemas creando escenarios a favor de la empresa.

Para realizar el análisis se tomaron los siguientes elementos para ser analizados:

### 3.9.1.1 Factor Económico

El entorno económico es el ambiente en el que se mueve la empresa y donde interactúa cada una de estas unidades generando agregados macroeconómicos. (Champ & Freeman, 2014) afirman que el entorno económico es una introducción a la macroeconomía o teoría del ingreso, donde se desarrollan conceptos como producto interno bruto, tasa de inflación, tipo de cambio, paridad de poder de compra, tasa de desempleo, que reflejan las decisiones que los procesos políticos económicos de los gobiernos.

### Variables:

**Tabla 42-3:** Análisis del factor Económico

Factor Económico				
N <sup>o</sup>	Manifestación	Impacto	Variables	Fuente
1	PIB	Medio	El PIB se encontraba en un 0.28%, posteriormente ha sufrido un cambio al -0.03% en el ultimo mes.	BCE, (2018)
2	Inflación	Alto	La inflación se encontraba en un 0.28%, posteriormente a sufrido un cambio al -0.03% en el ultimo mes.	BCE, (2018)
3	Tasa Interés Activa	Medio	La tasa de interés activa se encuentra en un 11.05% en el mes de febrero.	BCE, (2018)
4	Tasa Interés Pasiva	Medio	La tasa de interés pasiva es de 5.70% en febrero.	BCE, (2018)

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, (2018)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

### Factor Demográfico.

En este factor se refiere al tamaño de la población, cuando el tamaño de la población sea más grande, más posibilidad de negocio es más amplia, por lo tanto, se podrán tomar más acciones de marketing. (Frank, 2018). Determina que este factor comprende el crecimiento de la población, la dimensión y composición de los núcleos familiares y la diversidad étnica y movimientos migratorios de la población.

#### VARIABLES:

**Tabla 43-3:** Análisis del factor Demográfico

Ambiente Demográfico				
N°	Manifestación	Impacto	Variables	Fuente
1	Crecimiento de la población.	Alto	Crecimiento en la cantidad personas o individuos que pueden demandar los productos y servicios de la empresa.	INEC, (2018)
2	Migración	Alto	Crecimiento en la demanda de productos y servicios de la provincia.	INEC, (2018)

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2018).

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

#### 3.9.1.2 Factor Socio Cultural.

El desarrollo social tiene entre sus principales factores el progreso del capital humano y el capital social, es decir que esto implica el desarrollo económico y humano, su evolución o cambio en las relaciones de individuos, grupos e instituciones dentro de una sociedad para alcanzar el bienestar social. Este factor o elemento es de gran importancia ya que el nivel cultural afectará al tipo de producto que la empresa desea ofrecer y también la manera de adquirir el producto. (Toulman, 2016) Manifiesta que en cada mercado culturalmente diferente se usan campañas de marketing aplicadas a estas diferencias. Actualmente la influencia sociocultural es clave para el desarrollo de productos, pues estos deben cumplir con las necesidades de los consumidores ya que estarán adaptados a las preferencias de la comunidad.

#### VARIABLES:

**Tabla 44-3:** Análisis del factor Sociocultural

Factor Sociocultural				
N°	Manifestación	Impacto	Variables	Fuente
1	Crecimiento de la población	Alto	Año 2018, índice de crecimiento del 1,56 %, con una cantidad de población del 17.025.482.	INEC,(2018)
2	Analfabetismo	Alto	Año 2017, 14%, la población estudiada fue de 32.470 viviendas	INEC,(2018)
3	Empleo	Medio	Año 2018, 68,1 % PEA	INEC,(2018)
4	Subempleo	Alto	Año 2018, 20,4 % PEA	INEC,(2018)

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2018).

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

### 3.9.1.3 Factor Tecnológico.

Este factor comprende las nuevas tendencias e innovaciones tecnológicas, que a su vez crean nuevas maneras y oportunidades para que las empresas mejoren los productos. Este entorno tiene en cuenta los nuevos productos y procesos, la obsolescencia de los productos y los cambios en el mix de marketing originados en internet. Entonces, se puede decir que este factor es de gran importancia pues influye en los procesos de distribución, ventas, publicidad, entre otros, que ayudan a la empresa y al mercado en el impulso de la marca. Este es un elemento de cambio que puede suponer el éxito como el fracaso de una empresa y dan lugar a nuevos producto y oportunidades de mercado.

#### Variables:

**Tabla 45-3:** Análisis del factor Tecnológico

Factor Tecnológico				
N°	Manifestación	Impacto	Variables	Fuente
1	Innovación de tecnologías	Alto	Las personas en el mundo tienen la necesidad de innovarse de las nuevas tecnologías para las empresas.	INEC,(2018)
2	Mejorar la calidad del producto	Alto	El surgimiento de nuevas tecnologías optimiza la fabricación y manipulación de los productos y de los procesos de ventas y envío.	INEC,(2018)
3	Uso del internet	Alto	Año 2018, 77 % de 5000 encuestados, 58% hombres y el 42 % mujeres.	INEC,(2018)

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2018).

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

### 3.9.1.4 Factor Político y Legal

Este factor consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad, como también los acontecimientos políticos como las elecciones presidenciales, municipales o de los organismos regionales.

Dicho lo anterior se debe tomar en cuenta que este factor para el plan de negocio y para el tipo de empresa es una oportunidad, pues el gobierno de Ecuador está incentivando las PYMES y generando nuevas oportunidades de mercado por medio de impuestos e invirtiendo para que estas crezcan a nivel de mercado ya que el sector al que está dirigido la empresa, es uno de los sectores con mayor importancia para el país aportando en el PIB.

## Variables:

**Tabla 46-3:** Análisis del factor Tecnológico

Factor Político				
Nº	Manifestación	Impacto	Variables	Fuente
1	Salario Básico Unificado	Alto	En el Año 2018 el salario en Ecuador era de 386\$, en el 2019 incremento a 394\$ el SBU	INEC,(2018)
2	Legislación laboral	Medio	Ley que establece el cumplimiento de 8 horas diarias (40 horas semanales), 5 días de trabajo.	Ley orgánica para la justicia laboral y reconocimiento del trabajo en el hogar
3	Permisos en funcionamiento	Alto	La empresa debe cumplir con ciertos permisos para operar.	Alcaldía, Bomberos, SRI, entre otros dependiendo del tipo de empresa.

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2018).

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

### 3.9.2 Análisis del Microentorno

Los factores internos de una empresa son aquellos que afectan de manera directa, pues estos están dentro de la empresa y bajo su control, sin importar si son tangibles o intangibles. Estos factores se agrupan como fortalezas y debilidades.

Estos factores internos determinarán como la organización avanza, tanto como un ente organizacional autónomo en respuesta a su entorno externo. Los elementos que influyen en el factor interno son la empresa misma, competidores, proveedores e intermediarios.

El microentorno también conocido como entorno específico, entorno de acción directa o entorno inmediato. Se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados.

Dicho lo anterior, se puede decir que este entorno son las fuerzas cercanas de la empresa que afectan de forma más directa a la empresa como lo es su capacidad para servir a los clientes. Son los aspectos directos, como los clientes, competencia, proveedores e intermediarios, los cuales serán analizados a continuación.

#### 3.9.2.1 Factor Cliente

Son aquellos que compran bienes o servicios de la empresa. Este es aquel que obtiene por medio de la compra un producto o servicio, diferenciándolo del consumidor que es aquel que utiliza el producto o consume. Dependiendo del comportamiento o preferencia de estos, la empresa se deberá adecuar para cumplir con sus exigencias.

## Variables:

**Tabla 47-3:** Análisis del factor Cliente

Factor Cliente				
N°	Manifestación	Impacto	Variables	Fuente
1	Liquidez	Alto	El capital o activos del cliente influirán en la adquisición del producto o servicio.	Propia
2	Capacidad de compra y pago	Alto	La cantidad máxima de los ingresos y pagos de deudas.	Propia
3	Lealtad	Alto	La preferencia o fidelidad del cliente por el servicio, producto o marca	Propia
4	Relación precio - costo	Alto	Este es de gran relevancia ya que dependiendo de estos factores el cliente decidirá hacer una inversión.	Propia
5	Ubicación geográfica	Alto	Este influye ya que dependiendo la ubicación el cliente podrá o no dirigirse a adquirir el servicio o producto.	Propia

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2018).

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

### 3.9.2.2 Factor Competencia.

Este factor puede influir en la empresa de manera positiva o negativa ya que por medio de los competidores, clientes y consumidores tienen más opciones de elección en la variedad de productos y servicios para escoger, evitando el monopolio en el mercado. Sin lugar a dudas con este elemento se debe tener un cuidado especial, para poder seguir presentes en el mercado.

## Variables:

**Tabla 48-3:** Análisis del factor Competencia

Factor competencia				
N°	Manifestación	Impacto	Variables	Fuente
1	Nuevas Empresas	Medio	Esta manifestación no influye de manera directa ya que no están posicionadas.	Propia
2	Empresas Internacionales	Alto	Estas afectan en alto porcentaje por tener marcas, productos y servicios reconocidos en diferentes países y mercados, haciendo que las PYMES no lleguen a todos los clientes o consumidores.	Propia
3	Competencia directa	Alto	Esta afectará en alto porcentaje pues serán aquellas empresas que operan en el mismo mercado, ofreciendo el mismo producto o servicio.	Propia
4	Competencia Indirecta	Alto	Estas afectarán pues son empresas que operan en el mismo mercado, pero ofrecen productos o servicios alternativos de menor o mismo costo.	Propia

**Fuente:** Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

### 3.9.2.3 Factor Proveedor

Estos son aquellos que proporcionan a la empresa los recursos que necesita para comercializar los productos o servicios propios. En algunas de las ocasiones estos suelen ser los causantes de problemas en las empresas cuando se presentan fallas de la entrega de la mercadería o

suministros necesarios o en la elevación de los precios de los suministros, haciendo que la empresa baje o pare sus actividades.

Dicho lo anterior el proveedor es de gran importancia puesto que la empresa necesita de este para comercializar su producto o servicio, ya que distribuye los diferentes materiales necesarios para la empresa. Los proveedores de mercadería textil están mayormente ubicados en la capital del país o fuera del país provocando que el costo de adquisición sea más elevado.

#### **Variables:**

**Tabla 49-3:** Análisis del factor Proveedor

<b>Factor Proveedor</b>				
<b>N°</b>	<b>Manifestación</b>	<b>Impacto</b>	<b>Variables</b>	<b>Fuente</b>
1	Compromiso	Alto	El compromiso con la empresa será fundamental para la comercialización de productos o servicios.	Propia
2	Recursos	Alto	Los recursos que aporta al proveedor son esenciales para el desenvolvimiento de la empresa en el mercado	Propia
3	Materiales	Alto	Los materiales que el proveedor ofrezca serán fundamentales para obtener un producto de calidad o de mala calidad.	Propia.

**Fuente:** Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

#### 3.9.2.4 *Factor Intermediarios.*

Las empresas como Creaciones Amiguitos están dedicadas a comercializar productos, por ende, deben mantener buenas relaciones con los intermediarios, ya que estos ayudan a trasladar los productos a diferentes sitios, reduciendo el número de transacciones ejecutadas por la empresa de forma muy importante.

#### **Variables:**

**Tabla 50-3:** Análisis del factor Intermediario

<b>Factor Intermediario</b>				
<b>N°</b>	<b>Manifestación</b>	<b>Impacto</b>	<b>Variables</b>	<b>Fuente</b>
1	Promoción	Alto	Estos ayudan a impulsar y promover los productos o servicios a las empresas.	Propia
2	Venta	Medio	El intermediario ayuda de una manera más directa a la venta, pues mantiene contacto directo con el cliente o consumidor.	Propia
3	Distribución	Alto	Llevan los diferentes productos o servicios a los mercados para darlos a conocer al cliente.	Propia

**Fuente:** Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

### 3.10 Análisis Estratégico

#### 3.10.1 FODA Empresarial.



**Figura 31-3: FODA Empresarial**

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

#### 3.10.2 Matriz de evaluación externa (MEFE)

**Tabla 51-3: Matriz de evaluación externa.**

<b>MATRIZ MEFE</b>			
<b>Factor crítico de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntuación</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Convenios comerciales para posicionar la empresa.	0.10	4	0.40
2. Acceso a sitios web (redes sociales) para captar nuevos clientes.	0.10	3	0.30
3. Proveedores con marcas reconocidas.	0.09	3	0.27
4. Compañías extranjeras interesadas en los productos de la empresa.	0.05	2	0.10
5. Apoyo gubernamental en la creación de nuevas sucursales en diferentes provincias.	0.10	4	0.40
<b>Subtotal OPORTUNIDADES</b>			<b>1.47</b>
<b>AMENAZAS</b>			
1. Competencia con otras empresas en tecnología y maquinaria	0.09	2	0.18
2. Aumento en los impuestos y aranceles.	0.11	3	0.33
3. Aumento en contrabando de textiles.	0.12	2	0.24
4. Alto índice de desempleo.	0.09	2	0.18
5. Alta competencia con empresas similares	0.15	1	0.15
<b>Subtotal AMENAZAS</b>			<b>1.08</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.55</b>

Fuente: Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)



### Análisis:

La matriz MEFE indica un aspecto importante para continuar con el proyecto, ya que las oportunidades son superiores con una ponderación de 1.47 en relación a las amenazas que es 1.08. Es decir, el ambiente externo es favorable para la estancia de la empresa en el mercado.

### 3.10.3 Matriz de evaluación interna (MEFI)

**Tabla 52-3:** Matriz de evaluación interna.

<b>MATRIZ MEFI</b>			
<b>Factor crítico de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntuación</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Punto de venta en zonas comerciales.	0.25	4	1
2. Experiencia y conocimiento del mercado	0.10	3	0.30
3. Productos de calidad y a la vanguardia de la moda, lo que produce un incremento constante en las ventas.	0.10	3	0.30
4. Adaptación a tendencias de moda cambiantes.	0.09	3	0.27
5. Innovación tecnológica continúa.	0.08	2	0.16
6. Alto número de clientes en las provincias de Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi y Pichincha.	0.10	3	0.30
<b>Subtotal FORTALEZAS</b>			<b>2.33</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
1. No existe un marketing publicitario para posicionar.	0.05	3	0.30
2. No se realizan capacitaciones al personal.	0.05	2	0.10
3. El personal no cuenta con el conocimiento para manipular las maquinarias.	0.05	2	0.10
4. Dependencia de los altos directivos para realizar diversas funciones.	0.05	3	0.24
5. Ubicación geográfica no estratégica de la matriz.	0.08	3	0.24
<b>Subtotal DEBILIDADES</b>			<b>0.98</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.31</b>

**Fuente:** Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis:** La matriz MEFI indica que las empresas que este por debajo del promedio 2.5 son débiles; la empresa Creaciones Amiguitos tiene una ponderación del 3.31 lo que es un buen augurio para seguir adelante con las metas propuestas.

### 3.10.4 Matriz Ansoff

**Tabla 53-3:** Análisis de la Matriz ANSOFF.

N°	Penetración	N°	Desarrollo
1	Convenios comerciales para posicionar la empresa.	1	Innovación continua de productos.
2	Acceso a sitios web (redes sociales) para captar clientes.	2	Búsqueda de nuevos proveedores.
3	Plan de negocios	3	Crear una sucursal en otra ciudad.
N°	Desarrollo	N°	Diversificación
1	Búsqueda de nuevos clientes potenciales.	1	Implementar nuevos modelos de productos.
2	Contar con un stock que abastezca a todos los clientes.	2	Adquirir maquinaria más eficiente y actualizada.

**Fuente:** Empleados Creaciones Amiguitos, (2018)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis:** La empresa debe buscar convenios que le permitan posicionarse, también innovar los productos para que la empresa comercialice, apertura de nuevos locales que le permitan abarcar mayores mercados y estar siempre acorde con las tendencias de moda asegurando la fidelidad de los clientes.

**CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

**PLAN DE NEGOCIOS**



**CREACIONES  
AMIGUITOS  
• AMBATO •**

## **4.1 Plan estratégico**

### **4.1.1 *Nombre de la empresa***

**“CREACIONES AMIGUITOS”**

### **4.1.2 *Giro de la empresa***

La empresa Creaciones Amiguitos ofrece productos para niños de cero a doce años, los cuales son ropa y accesorios para bebés, al igual que ropa casual, formal y deportiva para niñas y niños, además de uniformes escolares.

El servicio más importante que la empresa ofrece es la facilidad de pago con tarjeta de crédito, para ayudar la realización de compra y agilizar el proceso de intercambio.

### **4.1.3 *Ubicación de la empresa***

La empresa está ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, específicamente en las calles Colón y México.

### **4.1.4 *Antecedentes***

Creaciones Amiguitos surge de las diversas necesidades del mercado infantil por impulso del señor Bolívar Llamuca y la señora Margarita Orozco, con la finalidad de comercializar prendas de excelente calidad, diseños novedosos, diversidad de productos para ambos sexos y a precios accesibles para la comunidad.

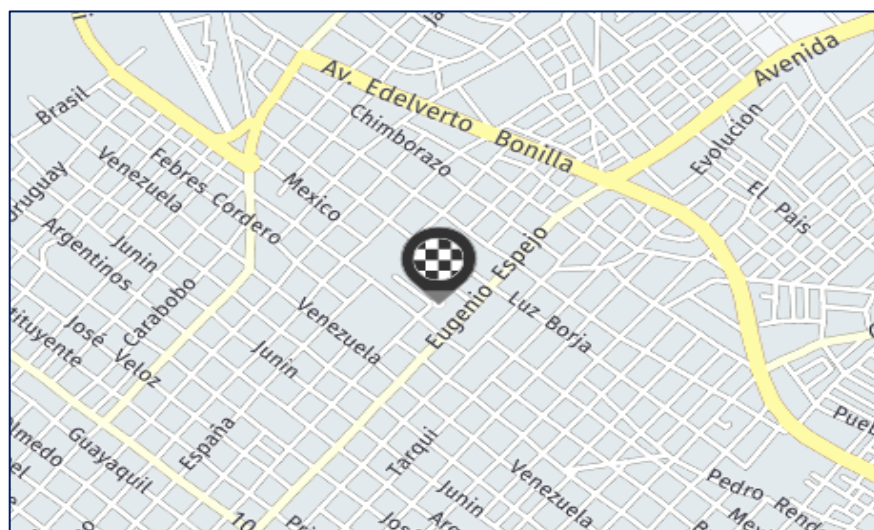
Dicha empresa inicia su actividad como un pequeño local de venta establecido en la ciudad de Riobamba en 1992, donde invirtieron un pequeño capital para la comercialización de ropa de niños en las calles Colón y México, con un área de cien metros y trabajo de una sola operaria. La administración estaba a cargo de los dueños del negocio. Con el paso del tiempo y el crecimiento del negocio los propietarios vieron la necesidad de incrementar su stock de productos, buscar mercado y asignar un presupuesto para contratar nuevo personal que agilite la comercialización.

Las prendas de vestir que comercializa la empresa poseen una alta demanda razón por la cual se mantiene económicamente estable, teniendo en cuenta que ésta es la principal meta al tener varios años en el mercado.

Esta empresa es relativamente joven, sigue en manos de sus fundadores, representante legal y responsable ante los clientes, proveedores y cualquier institución o instancia que tenga relación con los almacenes.

Actualmente cuenta con 12 empleados la empresa, quienes son: el Gerente General, Contadora, Administradora, Personal de Venta y Operarias.

En “Creaciones Amiguitos” existen prendas de vestir con diferentes marcas como son: Rancher’s, D’Baby, Samanta, Israel, Any & Dany, Edwin, Hormiguero y Niños entre otras; pero cada uno de ellos tiene el propósito de alcanzar la satisfacción total del cliente, siendo estos trasladados desde distintas zonas del país al punto de venta.



**Figura 1-4:** Localización de empresa Creaciones Amiguitos.

Fuente: Google Maps, (2019)

#### **4.1.5 Misión**

Ofrecer al cliente un producto acorde a sus exigencias, necesidades de vestir y a la vanguardia de la moda, cumpliendo con altos estándares de calidad e innovación tecnológica para poder competir en el mercado nacional e internacional.

#### **4.1.6 *Visión***

Ser la empresa líder en el mercado textil ecuatoriano, extendiendo nuestra cadena de sucursales por todo el territorio, así como, adoptar normas de calidad para proyectarse a nivel internacional.

#### **4.1.7 *Objetivos empresariales***

- **Corto plazo**

Mantener una relación comercial estable con los clientes y consumidores tanto internos como externos para seguir incrementado el volumen de ventas de la empresa, en las zonas estratégicas del país.

- **Mediano plazo**

Alcanzar una cartera de clientes satisfactoria que le permita a la empresa innovar y crecer acorde a todas las exigencias del mercado.

- **Largo plazo**

Fortalecer la participación en el mercado y aprovechar la oportunidad de incursionar en nuevos puntos de ventas en distintas partes del país.

#### **4.1.8 *Ventaja Competitiva***

La ventaja de la empresa Creaciones Amiguitos es su experiencia, y sus productos que siempre están a la moda que el mercado exige, por tal razón el slogan de la empresa es “creamos tu idea infantil”.

La experiencia que tiene a lo largo de su trayectoria comercial, es un factor clave para la toma de decisiones que son de gran importancia para la supervivencia de la empresa en el mercado. Los productos que se ofrecen en el punto de venta son de la mejor calidad, además de estar en constante innovación acorde a las tendencias que el mercado presenta de forma continua.

#### 4.1.9 Matriz FODA.

**Tabla 1-4:** Matriz FODA.

		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Punto de venta en zonas comerciales.</li> <li>2. Experiencia y conocimiento del mercado.</li> <li>3. Productos de calidad y a la vanguardia de la moda, lo que produce un incremento constante en las ventas.</li> <li>4. Adaptación a tendencias de moda cambiantes.</li> <li>5. Innovación tecnológica continúa.</li> <li>6. Alto número de clientes en las provincias de Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi y Pichincha.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No existe un marketing publicitario para posicionar.</li> <li>2. No se realiza capacitaciones al personal.</li> <li>3. El personal no cuenta con el conocimiento para manipular las maquinarias</li> <li>4. Dependencia de los altos directivos para realizar diversas funciones.</li> <li>5. Ubicación geográfica no estratégica de la matriz.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategias – FO</b>	<b>Estrategias – DO</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Convenios comerciales para posicionar la empresa.</li> <li>2. Acceso a sitios web (redes sociales) para captar nuevos clientes.</li> <li>3. Proveedores con marcas reconocidas.</li> <li>4. Compañías extranjeras interesadas en los productos de la empresa.</li> <li>5. Apoyo gubernamental en la creación de nuevas sucursales en diferentes provincias.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar convenios para ubicar una sucursal en zonas comerciales.</li> <li>• Difundir los productos de la empresa mediante las redes sociales.</li> <li>• Innovar constantemente con marcas reconocidas para hacer frente a la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar un plan de negocios para mejorar las actividades de la empresa.</li> <li>• Implementar capacitaciones en diferentes lapsos de tiempo para los empleados.</li> <li>• Elaborar un manual de funciones para los operarios.</li> </ul>	
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias – FA</b>	<b>Estrategias – DA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia con otras empresas en tecnología y maquinaria.</li> <li>2. Aumento en los impuestos y aranceles.</li> <li>3. Aumento en contrabando de textiles.</li> <li>4. Alto índice de desempleo.</li> <li>5. Alta competencia con empresas similares.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicar puntos de venta en zonas estratégicas.</li> <li>• Crear estrategias de marketing que incentiven y persuadan al cliente para mantenerse con la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimizar los procesos productivos.</li> <li>• Diseñar e implementar un flujograma de actividades.</li> <li>• Realizar los estudios de mercado, técnicos y económicos para la implementación de nuevas sucursales.</li> </ul>	

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

Esta organización nació en el año 1992 con dos emprendedores que poco a poco y de manera empírica fueron acrecentando su sueño de tener una empresa sólida. En el plan estratégico, la empresa tiene claro el giro del negocio en el cual se desempeña y al que debe aprovechar al máximo.

La misión describe las fortalezas y promesas que realiza para sus clientes, para poder competir en el mercado de la forma más idónea posible. Su visión es esencial para poder surgir, teniendo en cuenta las oportunidades que se presenten para innovar y ser un referente a nivel nacional.

Los objetivos empresariales se los propuso acorde al entorno actual en el que se maneja la organización, tomando lapsos de tiempo, en los que la empresa pueda cumplir los mencionados objetivos en su totalidad.

La ventaja competitiva de la empresa se la implemento de acuerdo a las funciones comerciales que desarrolla a diario, ubicando un slogan “creamos tu idea infantil”, para dar a conocer al público que se trata de una empresa que se preocupa por sus clientes.

Al finalizar esta sección, la matriz FODA da la pauta para conocer todo lo que la empresa tiene como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En base a esta matriz se diseñó una variedad de estrategias que la empresa está implementando para superarse en el mercado.



## 4.2 Plan de Marketing

Propuesta de una sucursal en la ciudad de Ambato.

### 4.2.1 Perfil del consumidor

**Tabla 2-4:** Características del Perfil del Consumidor.

GEOGRÁFICA	RIOBAMBA – AMBATO
Edad	18 años en adelante
Género	Masculino y Femenino
Ocupación	Indiferente
Personalidad	Extrovertidos, introvertidos, sociables, buscadores de novedades.
Estilo de Vida	Conservador, aventurero, orientados a la calidad.
Clase Social	Toda clase social
Ciclo de vida Familiar	Solteros y Casados
Objetivo de Uso	Personal, obsequios
Momentos de Compra	Trimestralmente
Frecuencia de Compra	Cada tres o seis meses
Lugar de compra	Creaciones Amiguitos
Medios de Promoción	Todos los medios de comunicación posibles.

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis:** Se acogió parámetros fundamentales para poder segmentar el mercado y conocer cuál es el perfil del consumidor que la empresa tendrá que satisfacer.

### 4.2.2 Determinación del mercado objetivo y demanda insatisfecha

#### 4.2.2.1 Análisis de la oferta Riobamba

Para calcular la oferta se determinó el volumen de ventas diarias, semanales y mensuales de la competencia. Así también se realizó un promedio de ventas lo que dio como resultado \$121,67 mediante este valor se va obteniendo los datos respectivos para el estudio.

**Tabla 3-4:** Análisis de la oferta Riobamba.

LOCALES	Venta Ropa Infantil Semanal			\$	121,67
	Estimación de ventas				
	Diarias	Semanal	Mensual		
	Q	Q	Q		
Childrencitos	16	112	448	\$	54.508,16
Bebitos	14	98	392	\$	47.694,64
Coquetitos	9	63	252	\$	30.660,84
Amiguitos	15	105	420	\$	51.101,40
			1512	\$	183.965,04

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Tabla 4-4:** Proyección de la oferta Riobamba.

<b>Año</b>	<b>Proyección de la oferta</b>
2019	\$ 183.965,04
2020	\$ 184.222,59
2021	\$ 184.480,50
2022	\$ 184.738,78
2023	\$ 184.997,41
2024	\$ 185.256,41

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

#### 4.2.2.2 *Análisis de la demanda Riobamba*

Para encontrar la demanda, es necesario recurrir a la encuesta realizada y utilizar las preguntas adecuadas que permitan hallar este dato.

**Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos de la empresa Creaciones Amiguitos?**

**Tabla 5-4:** Frecuencia de adquisición de productos.

<b>Alternativas</b>	<b>Respuestas</b>
Diariamente	0
Semanalmente	0
Mensualmente	68
Semestralmente	232
Anual	50
Otros	0
<b>Total</b>	<b>350</b>

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

Esta pregunta permitió encontrar la incógnita  $q$ , la frecuencia de compra es en mayor proporción semestral puesto que este dato sirve para posteriormente ubicar en la fórmula.

**Pregunta 4. ¿Cuánto dinero asigna Ud. para el consumo de ropa al mes?**

**Tabla 6-4:** Dinero utilizado para consumo de ropa.

<b>Alternativas</b>	<b>Respuestas</b>
De \$50 a 100	101
De \$101 a 150	176
De \$151 a 200	55
Más de 201	18
<b>Total</b>	<b>350</b>

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

El rango de dinero que ocupan los clientes de la empresa es de \$125, para encontrar  $p$  se realizó un promedio con la competencia. Dato clave para la fórmula.

**Tabla 7-4:** Promedio dinero utilizado para consumo de ropa.

<b>Amiguitos</b>	<b>\$ 125,00</b>
Coquetitos	\$ 150,00
Bebitos	\$ 90,00
<b>Promedio</b>	<b>\$ 121,67</b>

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Pregunta 6. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene Ud. ¿Con respecto a la empresa Creaciones Amiguitos?**

**Tabla 8-4:** Grado de satisfacción de los clientes con la empresa

<b>Alternativas</b>	<b>Respuestas</b>
Muy satisfecho	209
Satisfecho	93
Neutro	41
Poco satisfecho	18
<b>Total</b>	<b>350</b>

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

A través de esta pregunta se determinó  $n$ , al hacer uso de las personas que están satisfechas con la empresa.

- **Cálculo de la demanda Riobamba**

$$Q=n*p*q$$

Q= demanda potencial

n= número de compradores posibles

p= precio promedio del producto en el mercado

q= cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado

$$n=209 \quad p=\$121,67 \quad q=38$$

$$Q=209*\$121.67*38$$

$$Q= \$ 966.276,67$$

**Tabla 9-4:** Análisis de la demanda Riobamba

<b>Año</b>	<b>Proyección de la demanda</b>
2019	\$ 966.276,67
2020	\$ 967.629,45
2021	\$ 968.984,14
2022	\$ 970.340,71
2023	\$ 971.699,19
2024	\$ 973.059,57

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

#### 4.2.2.3 Análisis de la demanda Insatisfecha Riobamba

**Tabla 10-4:** Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

Año	Proyección de la demanda	Proyección de la oferta	Demanda insatisfecha
2019	\$ 966.276,67	\$ 183.965,04	\$ 782.311,63
2020	\$ 967.629,45	\$ 184.222,59	\$ 783.406,86
2021	\$ 968.984,14	\$ 184.480,50	\$ 784.503,63
2022	\$ 970.340,71	\$ 184.738,78	\$ 785.601,94
2023	\$ 971.699,19	\$ 184.997,41	\$ 786.701,78
2024	\$ 973.059,57	\$ 185.256,41	\$ 787.803,16

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Análisis:** El estudio de la demanda insatisfecha en el mercado de Riobamba es aceptable, puesto que con el pasar de los años se incrementa lo que da buen augurio para la sustentabilidad de la empresa.

#### 4.2.2.4 Análisis de la oferta Ambato

Para calcular la oferta se determinó el volumen de ventas diarias, semanales y mensuales de la competencia. Así también se realizó un promedio de ventas lo que dio como resultado \$128,33 mediante este valor se va obteniendo los datos respectivos para el estudio.

**Tabla 11-4:** Análisis de la oferta Ambato

Venta Ropa Infantil					
Estimación de ventas				\$	128,33
LOCALES	Diarias Q	Semanal Q	Mensual Q		
Bebe mundo	19	133	532	\$	68.271,56
Up	28	196	784	\$	100.610,72
Israel	12	84	336	\$	43.118,88
Amiguitos	17	119	476	\$	57.914,92
			1652	\$	258.913,76

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

**Tabla 12-4:** Proyección de la oferta Ambato

Año	Proyección de la oferta
2019	\$ 258.913,76
2020	\$ 259.276,24
2021	\$ 259.639,23
2022	\$ 260.002,72
2023	\$ 260.366,72
2024	\$ 260.731,24

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

#### 4.2.2.5 Análisis de la demanda Ambato

Para encontrar la demanda, es necesario recurrir a la encuesta realizada y utilizar las preguntas adecuadas que permitan hallar este dato.

**Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos de la empresa Creaciones Amiguitos?**

**Tabla 13-4:** Frecuencia de compra de ropa

<b>Alternativas</b>	<b>Respuestas</b>
Cada tres meses	0
Cada seis meses	126
Cada año	108
Ocasiones especiales	74
<b>Total</b>	<b>308</b>

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

Esta pregunta permitió encontrar la incógnita  $q$ , la frecuencia de compra es en mayor proporción semestral puesto que este dato sirve para posteriormente ubicar en la fórmula.

**Pregunta 4. ¿Cuánto dinero asigna Ud. para el consumo de ropa al mes?**

**Tabla 14-4:** Dinero asignado para comprar

<b>Alternativas</b>	<b>Respuestas</b>
De \$50 a 100	56
De \$101 a 150	143
De \$151 a 200	92
Más de 201	17
<b>Total</b>	<b>308</b>

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

El rango de dinero que ocupan los clientes de la empresa es de \$128,33 para encontrar  $p$  se realizó un promedio con la competencia. Dato clave para la fórmula.

**Tabla 15-4:** Promedio dinero utilizado para consumo de ropa Ambato

<b>Amiguitos</b>	<b>\$ 125,00</b>
Bebe mundo	\$ 150,00
Up	\$ 110,00
Promedio	\$ 128,33

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

- **Cálculo de la demanda Ambato**

$$Q=n*p*q$$

Q= demanda potencial

N= número de compradores posibles

P= precio promedio del producto en el mercado

Q= cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado

$$n=308 \quad p=\$128,33 \quad q=21$$

$$Q=308*\$128,33*21$$

$$Q= \$ 830.060,00$$

**Tabla 16-4:** Proyección de la demanda Ambato

Año	Proyección de la demanda
2019	\$ 830.060,00
2020	\$ 831.222,08
2021	\$ 832.385,79
2022	\$ 833.551,14
2023	\$ 834.718,11
2024	\$ 835.886,71
2025	\$ 837.056,95

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

#### 4.2.2.6 Análisis de la demanda insatisfecha Ambato

**Tabla 17-4:** Análisis de la demanda insatisfecha Ambato

Año	Proyección de la demanda	Proyección de la oferta	Demanda insatisfecha
<b>2019</b>	\$ 830.060,00	\$ 258.913,76	\$ 571.146,24
<b>2020</b>	\$ 831.222,08	\$ 259.276,24	\$ 571.945,84
<b>2021</b>	\$ 832.385,79	\$ 259.639,23	\$ 572.746,57
<b>2022</b>	\$ 833.551,14	\$ 260.002,72	\$ 573.548,41
<b>2023</b>	\$ 834.718,11	\$ 260.366,72	\$ 574.351,38
<b>2024</b>	\$ 835.886,71	\$ 260.731,24	\$ 575.155,47

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2018)

### 4.2.3 Estudio de competencia

Los competidores más fuertes de la empresa Creaciones Amiguitos son:

**Tabla 18-4:** Estudio de la competencia Riobamba

Nombre del competidor	Ubicación	Principal Ventaja	Acciones para posicionarse
Childrencitos	Paseo Shopping Riobamba	Ubicados en centros comerciales reconocidos.	Trabajan únicamente con marcas de prestigio.
Bebitos	Mall de los Andes Daniel León Borja y Vargas Torres	Trabajan con todo tipo de marcas.	Ubicado en el centro de la ciudad.
Coquetitos	Centro de la ciudad	Ubicados en una zona comercial de gran acogida.	Trabajan con la moda actual.

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Análisis:** La competencia a la que se debe enfrentar la empresa es fuerte, ya que una de ellas, Childrencitos, está ubicada en grandes superficies como el Paseo Shopping, lo que le hace un poco superior, pero se debe plantear estrategias para ganar clientes que les den beneficios económicos a Creaciones Amiguitos.

**Tabla 19-4:** Estudio de la competencia Ambato

Nombre del competidor	Ubicación	Principal Ventaja	Acciones para posicionarse
Bebe Mundo	Mall de los Andes	Ubicados en centros comerciales reconocidos.	Trabajan únicamente con marcas de prestigio.
Up	Mercado Mayorista Ambato	Trabajan con marcas de media gama.	Zona de afluencia.
Israel	Centro de la ciudad	Precios accesibles.	Experiencia en el mercado.

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Análisis:** La competencia a la que se debe enfrentar la empresa es fuerte, ya que una de ellas, Bebe Mundo, está ubicada en grandes superficies como el Mall de los Andes, lo que le hace un poco superior, las otras están ubicadas en zonas comerciales y con precios accesibles. La empresa Creaciones Amiguitos deberá tomar en cuenta estos detalles e ingresar de una forma inteligente en el mercado.

#### 4.2.4 Producto

La empresa matriz tiene sus productos definidos, con una variedad de tallas, modelos, diseños, colores, además de tomar en cuenta la moda actual e innovación continua con la que se desenvuelve.

Por otra parte, también ofrece calzado, juguetes para el segmento de niños establecido. También, ofrece servicios para pagos con tarjeta de crédito.

Lo que la empresa matriz no tenía en cuenta es que se debe entregar al cliente un packing de excelentes condiciones y no como se lo venía desarrollando.



**Figura 2-4:** Fundas para entrega de productos Riobamba.

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

La sucursal se va a dedicar a comercializar ropa de bebés y niños, por lo tanto, las líneas de productos son las siguientes:

- Línea bebe
- Línea de niño
- Línea de niña

Se va implementar este modelo de packing, para la matriz y la sucursal. Con este nuevo diseño se espera que el cliente se sienta más cómodo y motivado de efectuar sus compras en la empresa Creaciones Amiguitos.



**Figura 3-4:** Fundas para entrega de productos.

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

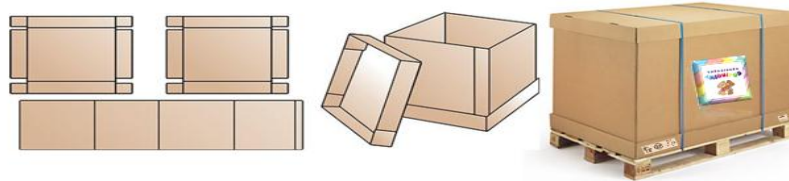




**Figura 4-4:** Empaque de regalo.

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)



**Figura 5-4:** Empaques para Importación y Exportación.

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

Para enviar la mercadería se implementó un diseño que ayude a la empresa a una eficaz entrega de sus productos a los clientes y consumidores, ya que por medio de esta la misma tendrá un mejor control.

Siempre la empresa va a destacar por estar a la vanguardia de la moda y las tendencias que el mercado ofrezca y de esta forma brindar los mejores productos a los clientes.

#### **4.2.5 Distribución**

La matriz distribuye sus productos dentro del punto de venta, se realiza envíos a todo el país, sin embargo, no se tenía claro cada agente que participa en este proceso. Por tal razón se va implementar un sistema de comercialización, que ayude a la matriz y su nueva sucursal.

Es así que la empresa diseñó un sistema de comercialización el cual consta de 3 canales: canal directo, canal corto y canal largo, los que aseguran que los productos de la empresa llegaran a diferentes áreas del país, dando a conocer la marca y los productos de la empresa.

- **Canal directo:** La empresa se dedica a la comercialización de prendas de vestir y los ofrece directamente al consumidor en un punto de venta propio.
- **Canal Corto:** La empresa expende sus productos a intermediarios minoristas para que posteriormente ellos lo comercialicen.

- **Canal Largo:** La empresa ofrece sus productos a mayoristas, distribuidores, agentes comerciales los mismos que posteriormente los dan a detallistas como tiendas tradicionales y es finalmente cuando llega al consumidor final.

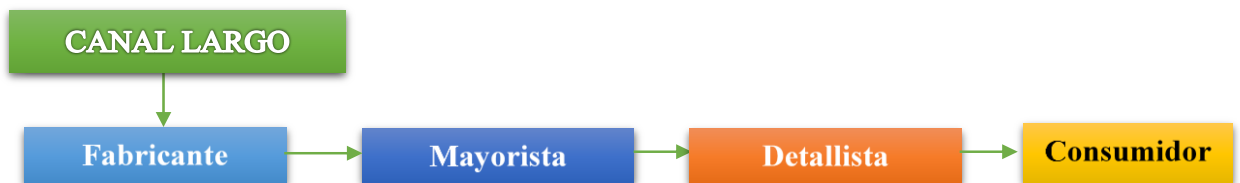
A continuación, se muestra el modelo de comercialización que emplearía la empresa con el plan de negocios:



**Figura 6-4: Canal Directo de Comercio**  
 Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)  
 Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)



**Figura 7-4: Canal Corto de Comercialización.**  
 Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)  
 Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)



**Figura 8-4: Canal Largo de Comercialización.**  
 Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)  
 Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

#### 4.2.6 Publicidad

A continuación, desde la figura 47 hasta la figura 59 se muestra las diferentes publicidades para el desarrollo del marketing, que será de uso para los dos puntos de venta:

- **Banner Publicitario**



**Figura 9-4:** Banner publicitario  
**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)  
**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

- **Afiche publicitario**



**Figura 10-4:** Afiche publicitario  
**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)  
**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

- **Empaque**



**Figura 11-4:** Empaque  
**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)  
**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

- **Anuncio periódico**



**Figura 12-4: Anuncio periódico**  
Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)  
Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

- **Tarjetas de presentación**



**Figura 13-4: Tarjetas de presentación**  
Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)  
Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

- **Cartón de envío**



**Figura 14-4: Cartón de envío**  
Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)  
Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

- **Foto perfil**



**Figura 15-4: Foto perfil**

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

- **Foto Portada**



**Figura 16-4: Foto portada**

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

- **Etiqueta**



**Figura 17-4: Etiqueta**

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

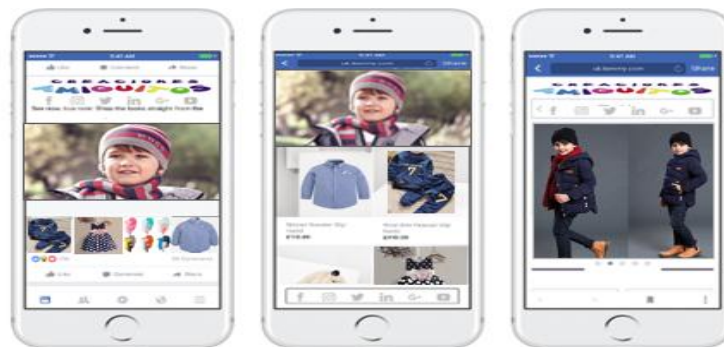
**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

- **Página web**



**Figura 18-4: Página Web**  
**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)  
**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

- **Redes sociales Facebook**



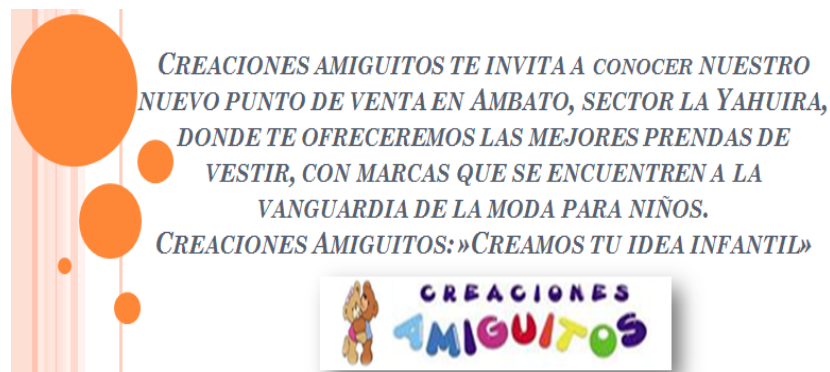
**Figura 19-4: Redes sociales Facebook**  
**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)  
**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

- **Redes sociales Instagram**



**Figura 20-4: Redes sociales Instagram**  
**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)  
**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

- **Mensaje publicitario por radio**



**Figura 21-4:** Mensaje publicitario por radio

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

#### 4.2.7 Precio

Los precios que establece la matriz están dados de acuerdo a su experiencia en el mercado y sus clientes. A continuación, se detalla el margen de ganancia que la empresa obtiene de acuerdo a cada cliente

**Tabla 20-4:** Política de precios

COMPRADOR	% DE GANANCIA
Mayorista	20%
Detallista	30%
Consumidor Final	50%

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

La sucursal tendrá los precios definidos mediante una fórmula que garantice el correcto valor a obtener por las ventas efectuadas.

Tomando en cuenta que la sucursal tendrá dos tipos de clientes; el detallista al que se le implementará el 40% y del consumidor final que tendrá un margen del 60%.

Para conocer los valores se debe ocupar la siguiente formula:

$$(PV) = CT + (CT) * (\% \text{ DE GANANCIA DESEADA})$$

✓ **LÍNEA DE BEBE**

**Detallista** (PV)=  $941,83 + (941,83) * (40\%)$

(PV)=  $941,83 + 1318,52$

(PV)= 2260,39

**Consumidor Final** (PV)=  $941,83 + (941,83) * (60\%)$

(PV)=  $941,83 + 1506,93$

(PV)= 2448,31

✓ **LÍNEA DE NIÑA**

**Detallista** (PV)=  $203,79 + (203,79) * (40\%)$

(PV)=  $203,79 + 285,31$

(PV)= 489,10

**Consumidor Final** (PV)=  $203,79 + (203,79) * (60\%)$

(PV)=  $203,79 + 326,06$

(PV)= 529,85

✓ **LÍNEA DE NIÑO**

**Detallista** (PV)=  $238,38 + (238,38) * (40\%)$

(PV)=  $238,38 + 333,73$

(PV)= 572,11

**Consumidor Final** (PV)=  $238,38 + (238,38) * (60\%)$

(PV)=  $238,38 + 381,41$

(PV)= 619,79


Se realizó de esta forma ya que la empresa compra a sus proveedores toda la colección de líneas de bebe, niña y niño. Es decir, se utilizó el valor total de la compra de cada línea de productos y se multiplico por el margen de ganancia deseada, lo cual arroja los resultados de haber vendido la totalidad de la mercadería durante un mes.



## 4.2.8 Estudio de Neuromarketing

### 4.2.8.1 Ficha de Neuromarketing

**Tabla 21-4:** Ficha de NEUROMARKETING

	<b>Escuela Superior Politécnica de Chimborazo</b> <b>Facultad Administración de Empresas</b> <b>Laboratorio “Neurolab” Marketing</b>	
	Fecha Inicio:	04-02-2019
	Fecha Final:	08-01-2019

**Objetivo:** Determinar el grado de atención que las personas tienen en relación a la marca de la empresa Creaciones Amiguitos.

**Equipos:** Eyetracking y Encefalograma.

**Metodología:** Experimentos controlados que permitan probar una determinada variable de tipo independiente, conocer el impacto de la marca, bajo el diseño de investigación cuasi experimental.

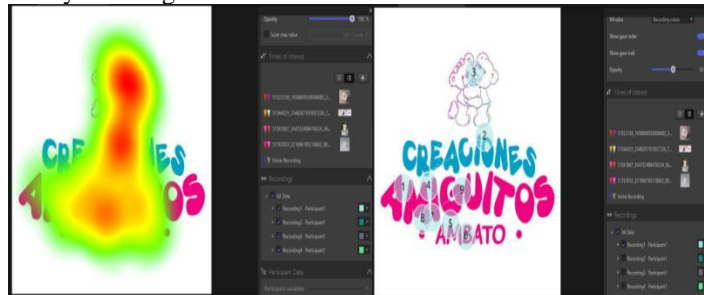
#### **EYETRACKING:**

1. Encender el equipo e ingresar al sistema Tobii Pro Lab.
2. Ubicar al sujeto de estudio a una distancia prudente del eyetracker.
3. Sincronizar la vista con el software para el uso correcto del equipo.
4. Configurar las imágenes que nos permitirán obtener los resultados.
5. Extraer los datos del estudio y analizar.

#### **ENCEFALOGRAMA:**

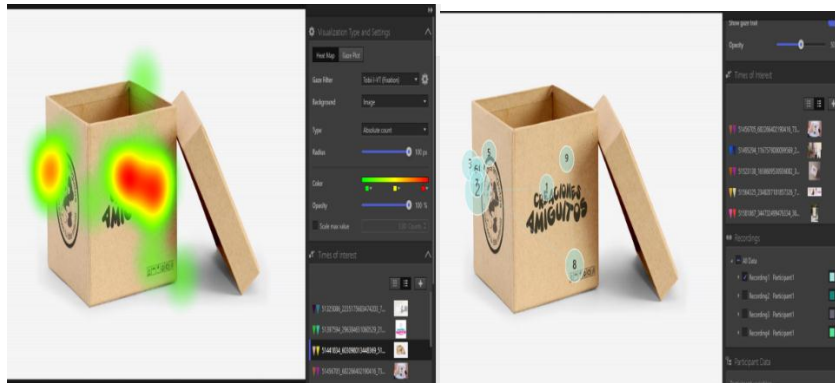
1. Encender el equipo e ingresar al sistema Emotiv.
2. Revisar que los electrodos se encuentren en los puntos de interés.
3. Calibrar el equipo primero con los ojos cerrados y después abiertos.
4. Iniciar el proceso mientras el sujeto de estudio revisa las imágenes.
5. Terminar la práctica y revisar los datos obtenidos.

Cálculos y resultados Eyetracking:



**Figura 22-4:** Análisis foto de perfil  
**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Análisis:** En la figura se puede observar que el mapa de calor está ubicado en el centro de la imagen, es decir que las personas tienen cierta fijación en la marca. Por otra parte, los puntos de interés están más agrupados en el nombre de la empresa. Lo que indica que la marca tiene la aceptación de los participantes.



**Figura 23-4: Análisis del cartón de envío**  
 Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Análisis:** En la figura del cartón de envío, se puede observar que el mapa de calor tiene más impacto en la marca y en el nombre de la empresa, así mismo lo demuestra los puntos de interés. Es decir, las personas se están enfocando más en la marca que en el diseño del cartón.



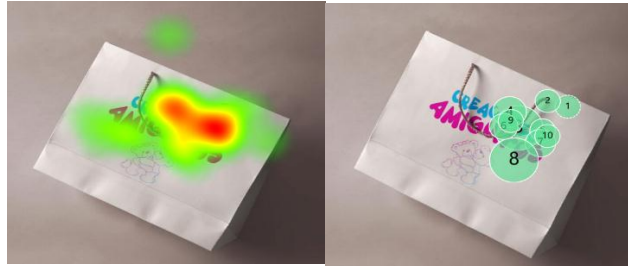
**Figura 24-4. Análisis anuncio del periódico**  
 Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Análisis:** En el anuncio de periódico, el mapa de calor se hace eco en la cara del niño y en la marca. Los puntos de interés están dispersos por la cantidad de elementos que muestra la imagen. Sin embargo, las personas observan con mayor atención al niño.



**Figura 25-4: Análisis afiche publicitario**  
 Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Análisis:** La figura del rótulo, muestra que en el mapa de calor las personas miran en mayor proporción al icono del oso. De la misma manera lo indica los puntos de interés. Esto es favorable, ya que el oso es parte fundamental de la marca empresarial.



**Figura 26-4:** Análisis empaque  
 Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Análisis:** En lo que concierne a la funda para vender los productos, las personas visualizan en mayor cantidad la palabra creaciones. Los puntos de interés muestran que se enfocan más en la parte final del nombre de la empresa.



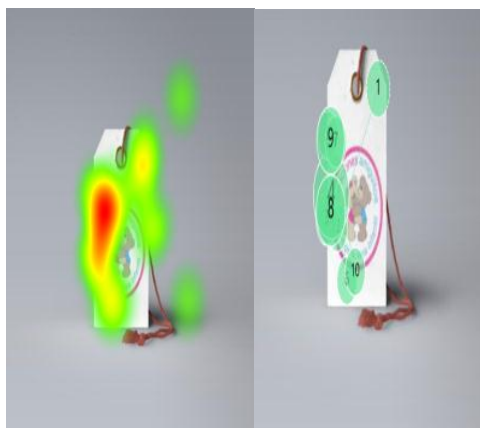
**Figura 27-4:** Análisis foto de portada  
 Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Análisis:** La foto de portada indicó los siguientes resultados, en el mapa de calor la cara de los niños tiene mayor impacto. Así mismo, los puntos de interés reflejan que los niños captan más atención.



**Figura 28-4:** Análisis banner publicitario  
 Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Análisis:** El banner publicitario muestra que, en el mapa de calor al existir varios elementos, las personas no tienen un punto de vista fijo. Los puntos de interés también se encuentran dispersos por la cantidad de figuras.



**Figura 29-4: Análisis etiqueta colgante**  
 Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Análisis:** La etiqueta al ser una figura pequeña, abarca toda la atención de las personas y los puntos de interés también están ubicados en el centro.

**Resultados Obtenidos:** Los sujetos de estudio tuvieron un impacto alto en las imágenes que observaron de tal forma que creó un engagement del 72%.

**Conclusiones:** Realizada la investigación se puede llegar a la conclusión que el neuromarketing tiene mucho que decir y aportar para el plan de negocios que se desarrolla, puesto que ayuda al segmento del marketing para poder persuadir a los clientes actuales y potenciales, además de generar las pautas debidas para mejorar la imagen de la empresa.

**Recomendaciones:** Es importante realizar el estudio del consumidor, para conocer los diversos comportamientos que tiene ante distintas circunstancias y que se pueda de esta manera establecer las estrategias convenientes.

---

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

#### 4.2.9 Estrategias de Marketing

La empresa Creaciones Amiguitos realizaba un marketing empírico el cual consistía en realizar funciones básicas que le den un cierto margen de beneficios; por tal razón se plantea una serie de estrategias que le den una pauta para generar un marketing persuasivo, y así generar los cambios que la empresa necesita. Se desea que todas estas acciones se puedan aplicar en la matriz de Riobamba y en su nuevo punto de venta.

- **Merchandising**

La forma adecuada de ubicar un punto de venta es con la debida señalética, además de proponer espacios físicos iluminados, perchas ordenadas de manera correcta, en fin crear un ambiente óptimo para que los clientes puedan ingresar y permanecer por mucho tiempo en la empresa.

**Tabla 22-4: Merchandising**

<b>ESTRATEGIA N° 01</b>	
<u>Merchandising</u>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Seleccionar los lugares o puntos que deben ser identificados de forma visible para el cliente.
<b>OBJETIVO</b>	Permitir que el cliente se dé cuenta en que zona se encuentra los productos que necesita.
<b>RESPONSABLE</b>	Creaciones Amiguitos.
<b>TÁCTICA</b>	Mantener todos los lugares de la empresa visibles para el cliente.
<b>FRECUENCIA</b>	Cada temporada es decir según la rotación del producto.
<b>ALCANCE</b>	Tener una excelente presentación del punto de venta.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Que el cliente encuentre lo que busca y no tenga que desplazarse a otros lugares o preguntar a los vendedores.

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)



**Figura 30-4: Merchandising**

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Tabla 23-4: Plan de acción Merchandising**

<b>Plan de Acción Estratégica N° 01</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Proponer una boutique con la señalética adecuada.	Se efectuará durante todo el año, haciendo cambios con relación a las necesidades de la empresa.	Gerente	El costo de la señalética es de \$300,00.

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

- **Precio impar**

Los clientes buscan precios que les permitan obtener su producto, es así que la empresa va ubicar una sección dedicada a estos clientes, para que puedan acceder a los productos que la empresa está ofertando a precios módicos.

**Tabla 24-4:** Estrategia de precio impar

<b>ESTRATEGIA N° 02</b>	
<u>Precio Impar</u>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Dar la oportunidad para que los clientes accedan a productos con precios cómodos.
<b>OBJETIVO</b>	Brindar productos acordes al poder adquisitivo de una parte de nuestros clientes.
<b>RESPONSABLE</b>	Creaciones Amiguitos
<b>TÁCTICA</b>	Ubicar una zona para los productos con estos precios.
<b>FRECUENCIA</b>	Todo el año.
<b>ALCANCE</b>	Lograr más clientes satisfechos.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Brindar precios cómodos para los clientes.

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)



**Figura 31-4:** Estrategia de precio impar

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Tabla 25-4:** Estrategia de precio impar

<b>Plan de Acción Estrategia N° 02</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Generar un espacio donde se puedan encontrar prendas a precios bajos.	Esta estrategia tendrá como duración todo el año, y dará comodidades a los clientes con los precios propuestos.	Gerente	Depende del costo de la prenda que se ubique en la isla propuesta por la empresa.

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

- **Precio paquete**

Hay ocasiones que los clientes buscan un conjunto de productos similares para su uso, es aquí donde la empresa va a poder ayudarlos, manejando un paquete de bienes con precios accesibles para que puedan obtener todo lo que desean y a un buen precio.

**Tabla 26-4:** Estrategia de precio paquete

<b>ESTRATEGIA N° 03</b>	
	<u>Precio Paquete</u>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Escoger productos que tengan el mismo fin para los clientes.
<b>OBJETIVO</b>	Ofrecer una combinación de productos a precios atractivos.
<b>RESPONSABLE</b>	Creaciones Amiguitos
<b>TÁCTICA</b>	Realizar un paquete con los siguientes productos. Mitón, escarpín, ombliguero y gorra.
<b>FRECUENCIA</b>	Todo el año.
<b>ALCANCE</b>	Ayudar a los clientes con combos de productos a precios especiales.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Brindar productos esenciales para el uso del cliente y mantener precios relativamente accesibles.

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)



**Figura 32-4:** Estrategia de precio paquete

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Tabla 27-4:** Estrategia de precio paquete

<b>Plan de Acción Estrategia N° 03</b>				
<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>		<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Realizar un paquete con productos útiles para el cliente.	Esta estrategia tendrá como duración todo el año, y ayudará a conseguir todos los productos que desean.		Gerente	El costo de paquete propuesto es de \$3,80.

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

- **Producto**

El bien que la empresa ofrece es el producto, es el artículo con el que los clientes interactúan, de tal manera es oportuno siempre tener los mejores productos para los clientes tratando de satisfacer sus necesidades.

**Tabla 28-4:** Estrategia de Producto

<b>ESTRATEGIA N° 04</b>	
	<u>Producto</u>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Incluir un nuevo diseño, colores y empaque en la ropa Slim
<b>OBJETIVO</b>	Aplicar una nueva línea de productos
<b>RESPONSABLE</b>	Creaciones Amiguitos
<b>TÁCTICA</b>	Incorporar tendencias de moda actual
<b>FRECUENCIA</b>	Cada temporada ya sea navidad, día del niño y en otras ocasiones especiales.
<b>ALCANCE</b>	Incremento de clientes por la variedad de diseños
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Exhibir productos nuevos que al cliente llame la atención

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)



**Figura 33-4:** Modelo de colección de invierno 2019

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Tabla 29-4:** Desarrollo de productos.

<b>Plan de Acción Estrategia N° 04</b>				
<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>	
Implementar nuevas colecciones de ropa.	Por temporadas comerciales, además de ir al mismo ritmo del cambio en las tendencias de moda.	Gerente	Los costos asume la matriz, ya que va a ser el proveedor de la sucursal.	

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)



- **Comunicación redes sociales.**

Hoy en día las redes sociales están inmersas en la vida cotidiana de la mayoría de las personas, por tal motivo, es esencial que la empresa ingrese en estos medios para captar más adeptos.

**Tabla 30-4:** Comunicación en redes sociales

<b>ESTRATEGIA N° 05</b>	
<u>Comunicación Redes Sociales</u>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Destacar el uso que tiene la ropa que se ofrece en la empresa.
<b>OBJETIVO</b>	Ganar más adeptos por medio de las redes sociales.
<b>RESPONSABLE</b>	Creaciones Amiguitos
<b>TÁCTICA</b>	Ofrecer siempre productos de calidad y modelos acordes a la moda actual.
<b>FRECUENCIA</b>	Publicar fotos de cada colección o productos que la empresa posee. Todos los días del año
<b>ALCANCE</b>	Incrementar las ventas
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Permitir al cliente interactuar con la empresa mediante sus redes sociales.

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)



**Figura 34-4:** Mensaje en redes sociales

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Tabla 31-4:** Plan de acción de comunicación en redes sociales

<b>Plan de Acción Estrategia N° 05</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Publicar fotos de modelos con la colección de ropa actual, además de ofertas y promociones que la empresa ofrece.	Esta estrategia se efectuará durante todo el año, haciendo énfasis en fechas especiales y ubicando mensajes persuasivos que llame la atención del cliente.	Gerente	No tiene costo alguno, ya que se usará los insumos existentes en la empresa.

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

- **Fidelización-obsequios**

La fidelización de clientes es lo que toda empresa busca, entonces hay que ponerla en práctica mediante obsequios para que el cliente sienta que la empresa se preocupa por él. Buscar a nuestros mejores clientes y brindar un presente, será una de las formas de obtener su lealtad.

**Tabla 32-4:** Estrategia de fidelización-obsequio

<b>ESTRATEGIA N° 06</b>	
<u>Fidelización-Obsequios</u>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Realizar un seguimiento a las mujeres embarazadas que compran en la empresa.
<b>OBJETIVO</b>	Alcanzar una mayor cantidad de clientes fidelizados para la empresa.
<b>RESPONSABLE</b>	Creaciones Amiguitos
<b>TÁCTICA</b>	Visitar a los clientes con un obsequio en el hospital después de los primeros días de su parto.
<b>FRECUENCIA</b>	Todos los días del año.
<b>ALCANCE</b>	Lograr más clientes satisfechos.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Brindar un obsequio de parte de la empresa a la nueva madre de familia.

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)



**Figura 35-4:** Estrategia de fidelización-obsequio

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Tabla 33-4:** Plan de acción de fidelización-obsequio

<b>Plan de Acción Estrategia N° 06</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Visitar a la nueva madre de familia con un obsequio en el hospital que se encuentre o en su hogar.	Esta estrategia se la hará durante todo el año, haciendo un seguimiento a las mujeres embarazadas clientes de nuestra empresa, para poder brindar un presente en su nueva etapa de vida.	Gerente	Tiene un costo de \$10,00 por obsequio entregado.

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

- **Fidelización-cartilla**

Mediante una cartilla que el cliente va a obtener por sus compras, es otra forma de fidelizarlo, permitiéndole interactuar con la empresa en busca de beneficios que serán del agrado de muchos clientes.

**Tabla 34-4:** Estrategia de fidelización-cartilla

<b>ESTRATEGIA N° 07</b>	
<u>Fidelización-Cartilla</u>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Obsequiar una cartilla a los clientes frecuentes, con el fin de que accedan a obtener premios
<b>OBJETIVO</b>	Alcanzar una mayor cantidad de clientes fidelizados para la empresa.
<b>RESPONSABLE</b>	Creaciones Amiguitos
<b>TÁCTICA</b>	Por cada cartilla llena tendrá la opción de escoger una prenda o un producto de la empresa que no sobrepase los \$40,00.
<b>FRECUENCIA</b>	*Carnaval *Día del Niño *Navidad.
<b>ALCANCE</b>	Lograr más clientes satisfechos.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Brindar un obsequio de parte de la empresa a los mejores clientes.

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)



**Figura 36-4:** Estrategia de fidelización-cartilla

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Tabla 35-4:** Plan de acción de fidelización-cartilla

<b>Plan de Acción Estrategia N° 07</b>				
Actividad	Tiempo	Responsable	Costo	
Generar una cartilla que los clientes puedan adquirir por sus compras, y así ganar premios.	Esta estrategia se la hará en épocas importantes del año como carnaval, día del niño y navidad para poder dar beneficios a los clientes.	Gerente	Tiene un costo de \$40,00 por obsequio entregado.	

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

En el plan de marketing, se efectuó la propuesta de crear una sucursal de la empresa en la ciudad de Ambato. Para poder continuar con esta premisa, se procedió a indagar sobre las

características o perfil de los consumidores que se tendrá tanto en la matriz como en el nuevo punto de venta.

Se desarrolló un estudio de mercado en relación a la oferta y demanda, para Riobamba (matriz) y Ambato (sucursal), es así que se puede tener una idea de cómo está funcionando la empresa en su matriz y con lo que se va a encontrar al momento de incursionar ubicando la sucursal. Los resultados que arrojó el estudio para Riobamba determinaron una demanda insatisfecha de \$782.311,63 y para Ambato \$571.146,24. Existen clientes que necesitan una opción diferente a las que ya se encuentran en el mercado para adquirir sus productos, por tal motivo, la empresa Creaciones Amiguitos debe lograr captar este segmento insatisfecho del mercado.

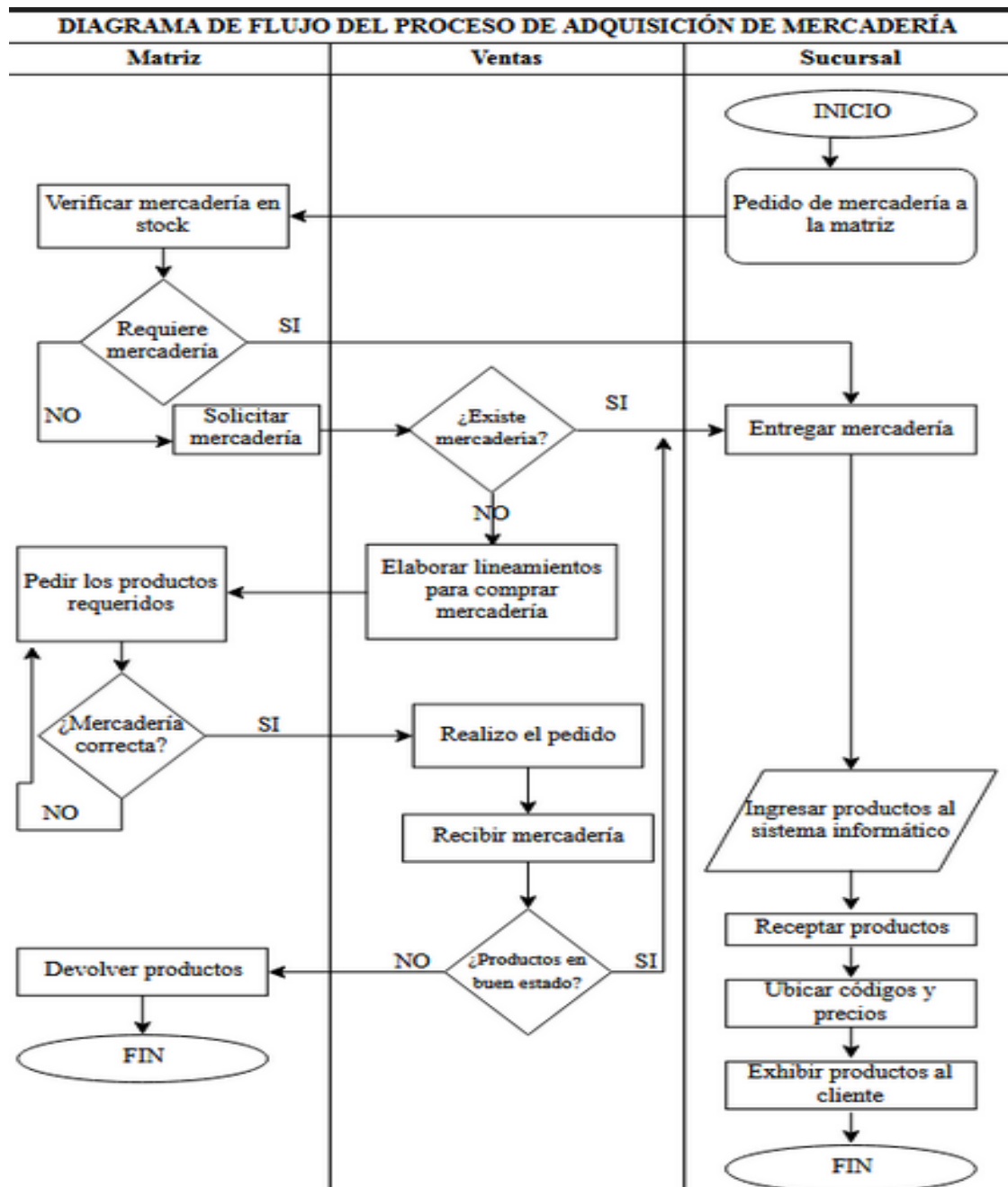
Durante esta sección, se propuso un nuevo packing para poder trasladar el producto, con un diseño atractivo para los clientes. Además, se estableció la forma de distribuir los productos por medio de canales (directo, corto y largo) que facilitara a la empresa su forma de comercialización. Por otra parte, la publicidad es vital para el crecimiento de la empresa, es así, que se planteó un branding corporativo que sirva para mejorar la imagen empresarial. También, se analizó el precio y se pudo ubicar un margen de ganancia para cada tipo de clientes. El neuromarketing, fue utilizado para conocer el grado de aceptación que tienen los clientes en relación a la marca de la empresa, la cual fue positiva para los intereses que persigue la organización.

Finalmente, se formularon una serie de estrategias que ayuden a la empresa a impulsar sus ventas, generar promociones, atender más segmentos de mercado, implementar nuevos productos, interactuar en redes sociales y mantener una buena relación con sus clientes buscando que se fidelicen con la empresa.

### 4.3 Plan de Operaciones

#### 4.3.1 Diagrama de flujo

A continuación se presenta en la figura 75, el diagrama de flujo del proceso de adquisición de mercadería por parte de la sucursal a la matriz, hasta llegar a exhibirse al cliente.



**Figura 37-4:** Diagrama del flujo del proceso

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

La empresa al tener un diagrama de flujo se asegura que las actividades serán realizadas acorde al cronograma previamente establecido, desarrollando a tiempo las tareas que la empresa necesita a diario para su desarrollo comercial.

#### 4.3.2 *Equipo e instalaciones*

Para el correcto funcionamiento de la empresa es útil el siguiente conjunto de equipos:

**Tabla 36-4:** Equipo e instalaciones Riobamba- Ambato

Equipo/Herramienta	Matriz	Sucursal	Marca
<b>Computadora</b>	3	1	Samsung
<b>Impresora de Facturas</b>	2	1	Epson
<b>Impresora de Códigos</b>	2	1	Zebra Technologies Corporation
<b>Data Fast</b>	1	1	VeriFone
<b>Flecha</b>	3	1	Duodell
<b>Máquina de precios</b>	3	1	Mark III Fine
<b>Lector de Códigos</b>	2	1	Samsung
<b>Pichincha Mi Vecino</b>	2	-	Smart POS Terminal

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

El mantenimiento que se debe realizar es al Equipo de Computación, para que se actualice el sistema de Inventarios y Facturación, además de ubicar el antivirus correspondiente. Se lo hará cada seis meses.

#### 4.3.3 *Proveedores*

A continuación, se detalla la lista de proveedores con los que la empresa matriz mantiene relaciones comerciales:

**Tabla 37-4:** Proveedores y Cotizaciones

Materia Prima	Proveedor	Precio	Calidad	Proveedor
<b>Gorras, baberos, ajuares.</b>	Pasa	\$ 800	Excelente	X
<b>Chambras</b>	Ternuritas	\$ 150	Buena	X
<b>Medias</b>	Roland	\$ 600	Excelente	X
<b>Pantalón y buzos</b>	Rancher's	\$ 900	Muy buena	X
<b>Ternos casuales</b>	Anny & Danny	\$ 700	Excelente	X
<b>Ternos deportivos</b>	Bassuzz	\$ 840	Buena	X
<b>Monos, cobijas, guantes.</b>	Creaciones Edwin	\$ 650	Buena	X
<b>Cunas, coches</b>	Ebaby	\$ 700	Excelente	X
<b>Ternos deportivos</b>	Baddoo	\$ 675	Buena	X
<b>Licras de niña</b>	Hoja Verde	\$ 850	Muy buena	X
<b>Calzado</b>	Bubble Gummers	\$ 1000	Excelente	X
<b>Ternos deportivos</b>	Betsly	\$ 765	Muy buena	X

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

La sucursal tendrá en su matriz el proveedor más eficiente, ya que se hará transacciones internas de la mercadería, para poder abastecer los dos puntos de venta.

#### **4.3.4 Capacidad instalada**

Esto se debe a la acogida de productos en el mercado de acuerdo a las temporadas del año, donde los niños son los más beneficiados y es ahí cuando la empresa saca a relucir la mayor cantidad y variedad de productos para atender la demanda que se instala en el mercado.

Estas cantidades reflejan el número de productos con los que va a contar la empresa en esas épocas del año:

**Tabla 38-4:** Capacidad Instalada de Planta

<b>Periodo</b>	<b>Cantidad de productos matriz</b>	<b>Cantidad de productos sucursal</b>
Carnaval	250	125
Día del niño	400	200
Navidad	800	400

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

#### **4.3.5 Manejo de inventarios**

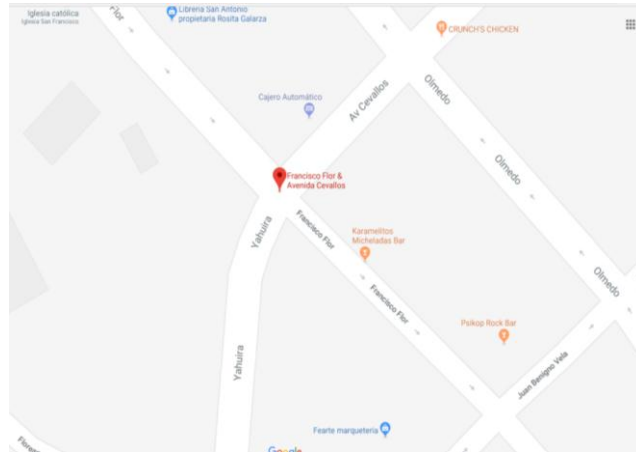
Los inventarios se realizarán acorde al programa informático, Sistema de Inventario y Facturación, instalado en la computadora, cabe destacar que este sistema será utilizado en los dos puntos de venta.

En el cual cada vez que llegan los productos se los establece un código, el mismo que servirá para poder ingresar la cantidad exacta de bienes que se adquirió y se guarda en la base de datos del sistema.

Es así que se puede determinar cuántos productos están a disposición de la empresa.

#### 4.3.6 *Ubicación empresa.*

La sucursal estará ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, específicamente en las calles Cevallos y Francisco Flor.



**Figura 38-4:** Localización de la sucursal de la empresa Creaciones Amiguitos en la ciudad de Ambato  
Fuente: Obtenido por Pagina Web, (2019)

#### 4.3.7 *Distribución de la empresa.*

- **Instalaciones en la Nueva Sucursal**

El prototipo de la sucursal se realizó con el programa 3DMAX para el recorrido virtual y en ADOBE PHOTOSHOP para editar las imágenes.



**Figura 39-4:** Visión panorámica  
Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)





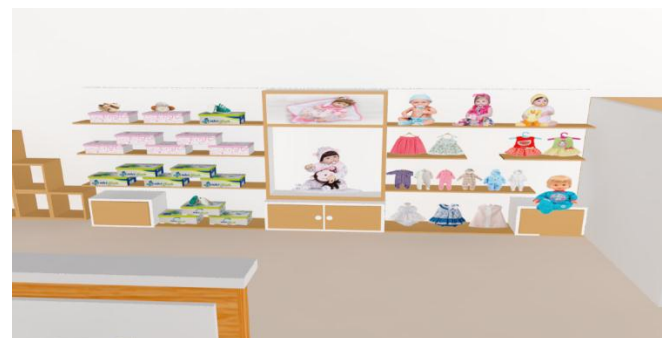
**Figura 40-4: Vestidores y baños**  
Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)



**Figura 41-47: Caja registradora**  
Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)



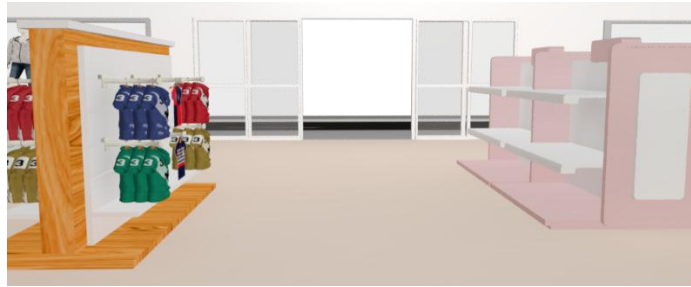
**Figura 42-4: Zona bebes**  
Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)



**Figura 43-4: Zona niños**  
Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)



**Figura 44-4: Artículos de venta**  
Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)



**Figura 45-4: Mostradores**  
Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)



**Figura 46-4: Fachada**  
Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)



**Figura 47-4: Zona niños**  
Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

En el plan de operaciones, se efectuó un diagrama de flujo donde están plasmadas las actividades que se deben realizar a diario, procurando que se cumpla el cronograma para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos.

Por otra parte, se detalló el equipo e instalaciones con las que cuenta la empresa para realizar sus labores, donde se destaca la computadora, impresora de facturas y códigos, Data Fast que sirve para agilizar el proceso comercial.

Posteriormente, se enuncia los proveedores con los que cuenta la matriz, los más importantes son: Pasa, Roland, Ebaby, Bubble Gummers y Rancher's. Es fundamental mencionar que la sucursal tendrá en la matriz su principal proveedor.

En lo que respecta a la capacidad instalada, la empresa siempre se prepara de acuerdo a las épocas del año para atender la demanda que aumenta, estas temporadas son: Carnaval, Día del niño y Navidad.

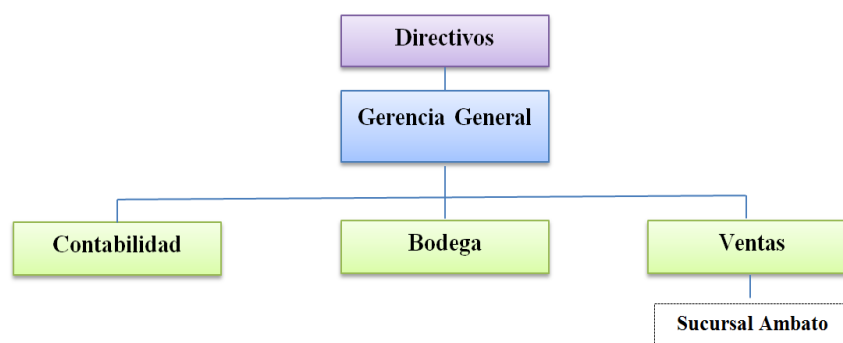
Finalmente, la empresa tiene un programa informático denominado, Sistema de Inventario y Facturación, para poder tener una base de datos de los productos que existen tanto en la matriz y en la sucursal. Por otra parte, mediante un programa 3DMAX, se realizó el recorrido virtual en ADOBE PHOTOSHOP, para conocer cómo será la sucursal.

#### 4.4 Plan Organizacional.

##### 4.4.1 Organigrama Empresarial.

La estructura organizacional percibe a la empresa como un sistema relacionado que contribuye a incrementar la satisfacción del cliente, se encuentra alineada con su direccionamiento estratégico y modelo de gestión empresarial, determinando claramente su ordenamiento orgánico a través de la identificación de procesos, clientes, productos y/o servicios.

Este organigrama será aplicado en la matriz y en también en la sucursal.



**Figura 48-4:** Organigrama empresarial  
Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Tabla 39-4: Personal Activo en la empresa.**


<b>Personal</b>	<b>Matriz</b>	<b>Sucursal</b>
Gerente General	1	1
Administradora	1	1
Contadora	1	1
Operarias	9	1
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>4</b>

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)


**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

A continuación, se procede a describir las responsabilidades y funciones de los trabajadores que serán aplicados para los empleados de la matriz y la sucursal.

**Tabla 40-4: Funciones del Gerente General**

		<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>CÓDIGO</b>	001	<b>FECHA:</b>	01-01-2019
<b>CARGO:</b>	Gerente		
<b>DEPENDENCIA:</b>	Gerencia General		
<b>MISIÓN:</b>	Representar a la empresa y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización, dirección y control, a fin de lograr objetivos establecidos.		
<b>RESPONSABILIDADES:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Designar todas las posiciones administrativas y operativas.</li> <li>2.- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.</li> <li>3.- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones.</li> <li>4.- Supervisar a las diferentes áreas para asegurar el cumplimiento de los objetivos empresariales.</li> <li>5.- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes externos e internos para alcanzar el funcionamiento eficiente de la empresa.</li> </ol>		
<b>FUNCIONES:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Cumplir con las políticas y estrategias emitidas por la gerencia de la empresa.</li> <li>2.- Diseñar, implementar y evaluar los proyectos, las estrategias y los cursos alternativos de acción para el crecimiento de la compañía.</li> <li>3.- Controlar y dirigir las actividades generales y modulares de la empresa.</li> <li>4.- Establecer objetivos y planes con las diferentes áreas.</li> <li>5.- Representar a la empresa.</li> <li>6.- Vigilar el buen funcionamiento de todas las áreas de la empresa.</li> <li>7.- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de la empresa.</li> <li>8.- Buscar mecanismos de capitalización, como compras, ventas e inversiones para obtener mayor capital.</li> <li>9.- Aprobar proyectos y tomar las decisiones más importantes.</li> <li>10.- Buscar mejoras constantes en la empresa.</li> </ol>		
<b>Revisado por:</b>	Margarita Orozco	<b>Aprobado por:</b>	Ing. Verónica Llamuca
<b>Fuente:</b> Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)			
<b>Elaborado por:</b> Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)			


**Tabla 41-4:** Funciones de la Administradora.

		<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		
	<b>CÓDIGO</b>	002	<b>FECHA:</b>	01-01-2019
<b>CARGO:</b>	Administradora – Contadora			
<b>DEPENDENCIA:</b>	Departamentos de Administración y Contabilidad			
<b>MISIÓN:</b>	Administrar y controlar los recursos financieros, humanos, tecnológicos, logísticos y de infraestructura de la empresa.			
<b>RESPONSABILIDADES:</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Realizar los reportes de gestión financiera mediante la correcta aplicación, ejecución y contabilización.</li><li>2. Realizar las adquisiciones de insumos y materiales que requieren las diferentes áreas de la empresa.</li><li>3. Mantener la infraestructura, contratación y despliegue de los servicios generales para el adecuado funcionamiento de las diferentes áreas de la empresa.</li><li>4. Formular y velar por el cumplimiento de la política de recursos humanos, que incluye los procesos de contratación, capacitaciones, registro de información de empleados, vacaciones y feriados, calificaciones y desvinculaciones.</li></ol>			
<b>FUNCIONES:</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Organizar, dirigir, coordinar y controlar todas las actividades administrativas y financieras.</li><li>2. Vigilar la incorporación de los procesos específicos de control interno, dentro de los sistemas de presupuesto, de determinación y recaudación de los recursos financieros y contables.</li><li>3. Asegurar el funcionamiento de control interno administrativo y Financiero.</li><li>4. Adoptar medidas correctivas para el mejoramiento de los sistemas de administración financiera.</li><li>5. Entregar con oportunidad la información financiera requerida, a los distintos grados gerenciales internos, así como los organismos de control.</li><li>6. Asesorar la máxima autoridad o titular para la adopción de decisiones en materia financiera,</li><li>7. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales, reglamentarias, las políticas y normas pertinentes relacionadas con sus funciones, así como supervisar la labor y la calidad ética y profesional del personal de la empresa.</li><li>8. Asegurar la liquidación y cancelación oportuna de toda obligación.</li></ol>			
<b>Revisado por:</b>	Margarita Orozco	<b>Aprobado por:</b>	Ing. Verónica Llamuca	

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)


**Tabla 42-4:** Funciones del área de ventas

		MANUAL DE FUNCIONES	
CÓDIGO	003	FECHA:	01-01-2019
<b>CARGO:</b>	Vendedores		
<b>DEPENDENCIA:</b>	Área de Ventas		
<b>MISIÓN:</b>	Orientados a: Comercialización de bienes y servicios, selección y control de status y tipos de clientes, definir coordinar estrategias a nivel de clientes potenciales y promover las ventas.		
<b>RESPONSABILIDADES:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vender en volumen.</li> <li>2. Vender la gama completa.</li> <li>3. Vender el precio.</li> <li>4. Vender los plazos de pago.</li> <li>5. Consolidar fidelidad.</li> <li>6. Cuidar la imagen de la empresa y Vender la Marca.</li> </ol>		
<b>FUNCIONES:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollo y manipulación del producto.</li> <li>2. Distribución física de los productos.</li> <li>3. Implementar estrategias de ventas que le ayuden a fijar objetivos para decidir con anticipación las actividades que realizara.</li> <li>4. Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.</li> <li>5. Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparo para ellos acerca de los productos que comercializa.</li> <li>6. Contribuir a la solución de problemas.</li> <li>7. Asesorar a los clientes acerca de cómo los productos que ofrecen pueden satisfacer sus necesidades y deseos y como utilizarlos apropiadamente.</li> <li>8. Administrar su territorio o zona de ventas, asumiendo la administración de ese territorio o grupo de clientes que se le asigno.</li> <li>9. Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa.</li> <li>10. Proponer, desarrollar e implementar metas y objetivos propios para cumplir con las expectativas personales como también las metas de la empresa.</li> <li>11. Dirigir al cliente de la mejor manera haciéndolo sentir cómodo.</li> </ol>		
<b>Revisado por:</b>	Margarita Orozco	<b>Aprobado por:</b>	Ing. Verónica Llamuca

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Tabla 43-4:** Funciones de las operarias.

		<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
	<b>CÓDIGO</b>	004	<b>FECHA:</b> 01-01-2019
<b>CARGO:</b>	Operarias		
<b>DEPENDENCIA:</b>	Área de Operaciones		
<b>MISIÓN:</b>	Las operarias llevan a cabo diferentes tareas en una empresa, como manipular la maquinaria en las diferentes etapas y procesos que la empresa desarrolla.		
<b>RESPONSABILIDADES:</b>	Las tareas y obligaciones que se deben exigir al equipo de operarias, que influyen en los resultados y en base a las que se pueden establecer objetivos y remuneraciones variables a las operarias son:		
	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Llevar control e inventario de la mercadería.</li><li>2. Mantener un stock para la venta y comercialización de la empresa.</li><li>3. Realizar prototipos de las distintas tallas.</li><li>4. Recibir órdenes para empezar el diseño.</li><li>5. Reportar al encargado (administrador o Gerente General) los materiales necesarios para expender el producto.</li><li>6. Ser creativo para el diseño y exhibición de las prendas.</li><li>7. Cumplir con los pedidos en tiempo, cantidad, calidad y bajo el costo propuesto.</li><li>8. Verificar que la empresa este en óptimas condiciones.</li></ol>		
<b>FUNCIONES:</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Seleccionar la mercadería de mejor estado para la venta.</li><li>2. Ordenar y limpiar la mercadería para su exhibición al público.</li><li>3. Limpiar la maquinaria usada en las labores.</li><li>4. Control de las maquinas.</li><li>5. Proponer sistemas de venta que beneficien a la empresa.</li><li>6. Realizar de forma adecuada y óptima las diferentes operaciones que desempeña.</li><li>7. Identificar las especificaciones y requerimientos del cliente, tomando en cuenta el manejo de materiales de la empresa.</li><li>8. Capaz de manejar ideas para implementar en papel sus ideas.</li></ol>		
<b>Revisado por:</b>	Margarita Orozco	<b>Aprobado por:</b>	Ing. Verónica Llamuca
<b>Fuente:</b> Empresa Creaciones Amiguitos, (2019) <b>Elaborado por:</b> Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)			

Mediante este manual de funciones la empresa conseguirá mejores resultados en los diferentes departamentos, que aseguren que el plan de negocios se lleve a cabo con alto impacto en el mercado y que se cumplan todas las directrices planteadas.

Dichas personas estarán a cargo de capacitar a los empleados con el fin de mejorar la calidad de los productos y aumentar el stock de la empresa para abastecer a los clientes.

#### 4.4.2 Reclutamiento del personal.

El reclutamiento del personal se lo hará antes de que la empresa inicie sus actividades comerciales en el nuevo punto de venta.

La convocatoria para el reclutamiento de personal se lo efectuará al darse este tipo de inconvenientes:

- Por renunciaciones
- Por despidos
- Por abandono del trabajo
- Por malos comportamientos
- Por quejas de los clientes
- Por no rendir en el puesto de trabajo

**Tabla 44-4:** Reclutamiento del personal

Puesto	Requisitos	Actividades	Jerarquía
Contador	Licenciatura en contabilidad. Experiencia un año. Conocimiento de estados financieros.	Controlar los procesos contables de la empresa.	Rango medio
Vendedor	Licenciatura en relaciones comerciales o carreras afines. Experiencia de un año en empresas de comercialización de ropa.	Atender al cliente de forma cordial y amable.	Rango medio

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

El reclutamiento del personal se lo hará por los siguientes medios de comunicación:

**Tabla 45-4:** Medios de Reclutamiento

Medio de Reclutamiento	Costo
Periódico	\$ 25,00
Radio	\$80,00
<b>Presupuesto Total</b>	<b>\$105,00</b>

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)



#### **4.4.3 Selección del personal.**

El proceso a seguir para seleccionar el personal es:

- Realizar la convocatoria en los periódicos: “La Prensa” de Riobamba y “El Heraldo” de Ambato; además en las radios: “Tricolor” de Riobamba y “Alegría” de Ambato.
- Recibir las carpetas de los aspirantes.
- Calificar a los mejores postulantes.
- Llamar a la empresa a rendir las pruebas pertinentes.
- Las pruebas se la realizan en las instalaciones de la empresa, además el gerente será quien evalué a los aspirantes.
- No se tendrá mayores costos puestos que las pruebas serán a modo de entrevista.
- Contratación del personal

La empresa se desenvolverá con el siguiente tipo de contrato:

**El contrato de tiempo fijo:** Cuando las partes pueden determinar la duración del contrato. La duración mínima de estos contratos es un año. Para dar por terminado el contrato de tiempo fijo, la parte interesada debe avisar por escrito su interés de que el contrato termine, por lo menos un mes antes de la fecha de terminación del contrato original. Sin este aviso, el contrato se prorrogará automáticamente.

Este tipo de contratos se los hará para el contador como para el vendedor. Además, si el desempeño de los empleados asido de lo mejor se tratara de extender el contrato.

Otorgando los beneficios de ley que se merecen como lo son: los décimos sueldos, fondos de reserva y asegurarse al IESS, claro está en los tiempos establecidos en los que se pagan y de acuerdo al tiempo en el que laboraron en la empresa.

#### **4.4.4 Proceso de inducción.**

El encargado de realizar el proceso de inducción será el Gerente, quien dará a conocer los siguientes aspectos:

- Presentación del nuevo personal
- Presentación de misión, visión y valores de la empresa
- Políticas y comportamientos dentro de la empresa

- Características del puesto en el que se va a desempeñar
- Llevar a cabo una capacitación en general de todo lo que va a efectuar y así mismo de los equipos que tendrá a cargo ocupar.

Esto se lo desarrollara mediante un paseo por la empresa en la cual en cada punto se hará énfasis acorde a lo que se vaya explicando al nuevo personal.

#### 4.4.5 *Entrenamiento y capacitación.*

Los entrenamientos se realizarán en las instalaciones de la empresa, estas acciones se darán cuando el personal ingrese a laborar por primera vez.

**Tabla 46-4:** Programa de Entrenamiento

<b>Puesto</b>	<b>Adiestramiento</b>	<b>Costo</b>
<b>Contador</b>	Coordinar bien las cuentas de la empresa, tanto ingresos como egresos. Realizar al detalle todos los libros de la empresa.	El entrenamiento durará una semana y el costo será el salario de este empleado.
<b>Vendedor</b>	Ubicar bien los códigos, precios y etiquetas en los productos. Cambiar cada semana los maniqués. Arreglar las perchas y mantener en orden los productos.	El entrenamiento durará una semana y el costo será el salario de este empleado.

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

#### 4.4.6 *Aspectos Fiscales a considerar.*

Para poder iniciar como persona natural se debe obtener los siguientes requisitos:

- Identificación del contribuyente
- Original de la cedula de identidad y papeleta de votación.
- Correo electrónico.
- Número de teléfono celular y/o convencional.

Para identificar la ubicación del domicilio y/o del establecimiento:

- Presentación del original de la planilla o factura de servicios básicos
- Agua
- Luz
- Televisión o Internet
- Teléfono

- Código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional) consta de 10 dígitos
- Copia de facturas o estados de cuenta de otros servicios.
- Copia contrato de arriendo o factura de arriendo
- Copia de impuesto predial o patente municipal o permiso de bomberos.

Por otra parte, también se debe tener en cuenta estos pasos para legalizar la empresa:

- Elaboración de un acta constitutiva de la empresa Creaciones Amiguitos.
- El documento de constitución de la empresa debe ser abalizado por un notario.
- Obtener los permisos municipales como el IRM.
- Sacar el RUC, con el que se desempeñara la empresa.
- Obtener los permisos de bomberos.
- Obtener la patente municipal.

#### 4.4.7 Estrategias Organizacionales.

- **Ambiente laboral**

Estar en el trabajo todos los días genera tensión, malos entendidos, problemas, sin embargo, el gerente tiene como reto crear un ambiente laboral de armonía en el cual todos los empleados se sientan cómodos.

**Tabla 47-4:** Estrategia para el ambiente laboral

<b>ESTRATEGIA N° 08</b>	
<u>Ambiente Laboral</u>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Generar un ambiente de trabajo placentero que motive a los empleados a esforzarse por la empresa.
<b>OBJETIVO</b>	Buscar el compañerismo y empoderamiento de los empleados en relación a la empresa.
<b>RESPONSABLE</b>	Creaciones Amiguitos
<b>TÁCTICA</b>	Incorporar charlas de motivación.
<b>FRECUENCIA</b>	Cada semana.
<b>ALCANCE</b>	Tener una buena relación de compañeros dentro de la empresa.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Cada día lunes antes de empezar la jornada laboral, realizar una charla de 10 minutos motivando al personal.

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)





**Figura 50-4:** Estrategia de comunicación interna

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Tabla 50-4:** Plan de acción a la estrategia de comunicación interna

<b>Plan de Acción Estrategia N° 09</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Dar a conocer a los empleados las actividades a desarrollar diariamente mediante un comunicado impreso.	Todos los días laborables y de acuerdo a las actividades a realizar.	Gerente	No tiene costo ya que lo hará el gerente.

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

- **Capacitaciones laborales**

Capacitar al personal es algo que sin lugar a dudas se debe realizar, para ello se propone hacerlo dos veces en el año, en temas de vital importancia y en los cuales muestren falencias los empleados.

**Tabla 51-4:** Estrategia de capacitación laboral

<b>ESTRATEGIA N° 10</b>	
<u>Capacitaciones Laborales</u>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Implementar capacitaciones para el crecimiento profesional del empleado.
<b>OBJETIVO</b>	Brindar capacitaciones que mejore el desempeño de los empleados.
<b>RESPONSABLE</b>	Creaciones Amiguitos
<b>TÁCTICA</b>	Exponer conferencias en temas puntuales en las cuales los empleados sienta que necesitan ayuda.
<b>FRECUENCIA</b>	Cada seis meses.
<b>ALCANCE</b>	Tener empleados competentes al servicio de la empresa.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Las conferencias se las harán en temas en los cuales los empleados tengan falencias y necesiten ser aclaradas.

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)



**Figura 51-4: Estrategia de capacitación laboral**

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Tabla 52-4: Plan de acción a la estrategia de capacitación laboral**

Plan de Acción Estrategia N° 10				
Actividad	Tiempo	Responsable	Costo	
Ayudar al mejoramiento profesional de los empleados mediante capacitaciones.	Las capacitaciones serán dos veces durante el año.	Gerente	La conferencia tiene un costo de \$100,00.	

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

En este apartado, se efectuó la estructura organizacional para la matriz y sucursal, que permita tener un orden entre las diferentes áreas.

Por otra parte, se implementó un manual de funciones que describa las actividades primordiales a realizar durante la jornada laboral. Es decir, se elaboró una guía para gerente, contadora, vendedores y operarias. Esto servirá para mejorar el rendimiento de los empleados.

También, se procedió a detallar el proceso para reclutar personal, los cuales se darán a conocer por medio de periódico y radio. La selección es importante ya que se tomara en cuenta al personal más idóneo y capacitado.

Posteriormente, se realizará el contrato a tiempo fijo, ya que de esa forma la empresa trabaja. Luego se debe seguir un curso de capacitación, en el cual el empleado debe captar y entender lo más pronto posible todas las tareas que tiene que desarrollar.

Es esencial que la empresa tenga todos sus asuntos legales en orden, para poder incursionar con la empresa de una forma correcta y estar trabajando bajo los parámetros necesarios sin afectar a ningún ente del estado.

Finalmente, se propuso estrategias organizacionales para que la empresa se desempeñe mejor en este campo. Las estrategias que se implementó tienen que ver con generar un ambiente laboral

óptimo, implementar una comunicación interna efectiva entre empleados y capacitaciones al personal.

#### 4.5 Plan Financiero.

En este apartado, se analiza el balance general y el estado de resultados de la matriz, manteniendo sus valores, tal cual la contadora presentó al concluir el año laboral 2018 y lo que se obtuvo hasta el mes de marzo 2019. (Ver Anexo 5)

Además, se elaboró un balance general y un estado de resultados de la sucursal, con todos los aspectos económicos que conlleva la apertura de un nuevo punto de venta. (Ver Anexo 6)

Finalmente, se realizó un informe consolidado, el cuál menciona todas las actividades económicas en las que incurrió la empresa, a continuación, se detalla:

##### 4.5.1 Inventarios

La sucursal se manejó con un inventario inicial para poder arrancar sus funciones, además con un inventario final, que será lo que la empresa mantenga en bodega. (Ver Anexo 7)

##### 4.5.2 Activos diferidos

#### Arriendo pre pagado:

**Tabla 53-4:** Arriendo pre pagado

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Arriendo pre pagado	1	\$1.000,00	\$1.000,00
<b>Total</b>			<b>\$1.000,00</b>

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

#### Adecuaciones:

**Tabla 54-4:** Adecuaciones

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Adecuaciones	50	\$50,00	\$2.500,00
<b>Total</b>			<b>\$2.500,00</b>

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

## Otros activos:

**Tabla 55-4:** Otros activos

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Otros activos	1	\$500,00	\$500,00
<b>Total</b>			<b>\$500,00</b>

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

## 4.5.3 Activos fijos tangibles:

### Equipo de computación:

**Tabla 56-4:** Equipo de computación

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computador	1	\$850,00	\$850,00
Impresora	1	\$80,00	\$80,00
<b>Total</b>			<b>\$930,00</b>

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Tabla 57-4:** Depreciación acumulada equipo de computación

Equipo de computación		\$	930,00
Vida útil		3	
Valor residual		\$	310,00
Año	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor libros
0			\$ 930,00
1	\$ 310,00	\$ 310,00	\$ 620,00
2	\$ 310,00	\$ 620,00	\$ 310,00
3	\$ 310,00	\$ 930,00	\$ -

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

### Equipo de oficina:

**Tabla 58-4:** Equipo de oficina

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Teléfono	1	\$35,00	\$35,00
Impresora de códigos	1	\$280,00	\$280,00
Máquina Datafast	1	\$855,00	\$855,00
Lector de códigos	1	\$250,00	\$250,00
<b>Total</b>			<b>\$1.420,00</b>

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)



**Tabla 59-4:** Depreciación acumulada equipos de oficina

Equipos de oficina		\$	1.420,00	
Vida útil			3	
Valor residual		\$	473,33	
AÑO	Depreciación anual		Depreciación acumulada	Valor libros
0				\$ 1.420,00
1	\$ 473,33	\$	473,33	\$ 946,67
2	\$ 473,33	\$	946,67	\$ 473,33
3	\$ 473,33	\$	1.420,00	\$ -

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. &amp; Llamuca, J. (2019)

**Muebles y enseres:****Tabla 60-4: Muebles y enseres**

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Escritorio	1	\$150,00	\$150,00
Sillas giratorias	1	\$80,00	\$80,00
Sillones	4	\$100,00	\$400,00
Archivador	1	\$50,00	\$50,00
Maniqués	4	\$150,00	\$600,00
<b>Total</b>			<b>\$1.280,00</b>

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. &amp; Llamuca, J. (2019)

**Tabla 61-4:** Depreciación acumulada muebles y enseres

Muebles y enseres		\$	1.280,00	
Vida útil			5	
Valor residual		\$	256,00	
AÑO	Depreciación anual		Depreciación acumulada	Valor libros
0				\$ 1.280,00
1	\$ 256,00	\$	256,00	\$ 1.024,00
2	\$ 256,00	\$	512,00	\$ 768,00
3	\$ 256,00	\$	768,00	\$ 512,00
4	\$ 256,00	\$	1.024,00	\$ 256,00
5	\$ 256,00	\$	1.280,00	\$ -

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. &amp; Llamuca, J. (2019)

**4.5.4 Activos fijos intangibles:****Software diseño del sitio Web:****Tabla 62-4:** Diseño del sitio Web

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Software diseño página web	1	\$1.500,00	\$1.500,00
<b>Total</b>			<b>\$1.500,00</b>

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. &amp; Llamuca, J. (2019)

#### 4.5.5 Costos indirectos

##### Fletes:

**Tabla 63-4:** Fletes

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Fletes	12	\$8,33	\$100,00	\$1.200,00
<b>Total</b>			\$100,00	\$1.200,00

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

##### Suministros para empaquetamiento:

**Tabla 64-4:** Suministros para empaquetamiento

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Fundas para empaquetado	2.378	\$0,10	\$237,80	\$2.853,60
Cartón para envío	24	\$1,00	\$24,00	\$288,00
<b>Total</b>			\$261,80	\$3.141,60

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

#### 4.5.6 Gastos:

##### Sueldos y salarios:

**Tabla 65-4:** Salario Vendedores

Cargo	Vendedores
Remuneración	\$400,00
13 sueldo	\$33,33
14 sueldo	\$32,83
Vacaciones	\$16,67
Fondos de reserva	\$33,33
Aporte patronal	\$44,60
Aporte IECE	\$2,00
Aporte SECAP	\$2,00
Total	\$564,77
Número de empleados	2
Total mensual	\$1.129,53
Total anual	\$13.554,40

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

## Publicidad y propaganda:

**Tabla 66-4:** Publicidad y propaganda

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Hosting	1	\$15.00	\$15.00	\$180.00
Empaque de regalo	1.189	\$0.50	\$594.50	\$7.134.00
Volantes publicitarios	83	\$0.15	\$12.50	\$150.00
Tarjetas de presentación	83	\$0.13	\$10.83	\$130.00
Etiqueta del producto	2.378	\$0.13	\$309.14	\$3.709.68
Spots publicitarios	30	\$65.00	\$1.950.00	\$23.400.00
Banner publicitario	2	\$50.00	\$100.00	\$1.200.00
Anuncio en el periódico	2	\$12.50	\$25.00	\$300.00
Obsequios	4	\$8.00	\$32.00	\$384.00
Premios	4	\$8.00	\$32.00	\$384.00
<b>Total</b>			<b>\$3.080.97</b>	<b>\$36.971.68</b>

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

Este valor será el costo de la publicidad en el año uno, para poder incursionar con un gran impacto en el mercado, posteriormente se evaluará los períodos en los que se necesite retomar la parte publicitaria de la empresa.

## Gastos administrativos:

### Sueldos y salarios:

**Tabla 67-4:** Salario Administrador General

Cargo	Administrador General
Remuneración	\$600,00
13 sueldo	\$50,00
14 sueldo	\$32,83
Vacaciones	\$25,00
Fondos de reserva	\$50,00
Aporte patronal	\$66,90
Aporte IECE	\$3,00
Aporte SECAP	\$3,00
Total	\$830,73
Número de empleados	1
<b>Total mensual</b>	<b>\$830,73</b>
<b>Total anual</b>	<b>\$9.968,80</b>

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Tabla 68-4:** Salario Auxiliar Contable

Cargo	Auxiliar contable
Remuneración	\$400,00
13 sueldo	\$33,33
14 sueldo	\$32,83
Vacaciones	\$16,67
Fondos de reserva	\$33,33
Aporte patronal	\$44,60
Aporte IECE	\$2,00
Aporte SECAP	\$2,00
Total	\$564,77
Número de empleados	1
<b>Total mensual</b>	<b>\$564,77</b>
<b>Total anual</b>	<b>\$6.777,20</b>

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

## Arriendo:

**Tabla 69-4:** Arriendo

<b>Detalle</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Arriendo	\$500,00	\$6.000,00
<b>Total</b>	<b>\$500,00</b>	<b>\$6.000,00</b>

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

## Servicios básicos:

**Tabla 70-4:** Servicios básicos

<b>Detalle</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Luz	\$100,00	\$1.200,00
Agua	\$25,00	\$300,00
Internet y teléfono	\$40,00	\$480,00
<b>Total</b>	<b>\$165,00</b>	<b>\$1.980,00</b>

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

## Suministros de oficina:

**Tabla 71-4:** Suministros de oficina

<b>Detalle</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Papel bond, resma	\$4,00	\$48,00
Esferos	\$2,00	\$24,00
Lápices	\$2,00	\$24,00
Borradores	\$1,00	\$12,00
Resaltadores	\$1,00	\$12,00
<b>Total</b>	<b>\$10,00</b>	<b>\$120,00</b>

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

## Materiales de limpieza:

**Tabla 72-4:** Materiales de limpieza

<b>Detalle</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Detergente (1 kg)	\$1,50	\$18,00
Cloro	\$2,50	\$30,00
Fundas de basura	\$1,00	\$12,00
Desinfectante	\$5,00	\$60,00
Jabón de tocador	\$2,00	\$24,00
Papel higiénico	\$3,00	\$36,00
Escobas	\$1,00	\$12,00
Trapeadores	\$1,00	\$12,00
<b>Total</b>	<b>\$17,00</b>	<b>\$204,00</b>

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

## Mantenimiento de equipo:

**Tabla 73-4:** Mantenimiento de equipo

<b>Detalle</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Mantenimiento de equipo	\$10,00	\$120,00
<b>Total</b>	<b>\$10,00</b>	<b>\$120,00</b>

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

## Seguros:

**Tabla 74-4:** Seguros

<b>Detalle</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Seguros	\$107,73	\$1.292,76
<b>Total</b>	<b>\$107,73</b>	<b>\$1.292,76</b>

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

## 4.5.7 Capital de trabajo:

### Operativo:

**Tabla 75-4:** Capital de trabajo operativo

<b>Detalle</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo bimestral</b>
Costo de mercancías	\$32.333,88	\$64.667,76
Costos indirectos	\$361,80	\$723,60
<b>TOTAL</b>	<b>\$32.695,68</b>	<b>\$65.391,36</b>

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

### Administrativo:

**Tabla 76-4:** Capital de trabajo administrativo

<b>Detalle</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo bimestral</b>
Salarios ventas	\$1.129,53	\$2.259,07
Publicidad	\$3.244,97	\$6.489,95
Salarios administrativos	\$1.395,50	\$2.791,00
Arriendo	\$500,00	\$1.000,00
Servicios básicos	\$165,00	\$330,00
Materiales y suministros	\$10,00	\$20,00
Materiales de limpieza	\$17,00	\$34,00
Mantenimiento de equipo	\$10,00	\$20,00
Seguros	\$107,73	\$215,46
<b>TOTAL</b>	<b>\$6.579,74</b>	<b>\$13.159,47</b>

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

## Plan de inversiones:

**Tabla 77-4:** Plan de inversiones de la sucursal

<b>Cuenta</b>	<b>Valor</b>
Activo fijo	
Equipos de computación	\$930,00
Equipo de oficina	\$1.420,00
Muebles y enseres	\$1.280,00
<b>Total activo fijo</b>	<b>\$3.630,00</b>
Activo diferido	
Garantía arriendo	\$1.000,00
Adecuaciones	\$2.500,00
Tasas y permisos	\$500,00
Diseño página web	\$1.500,00
<b>Total activos diferidos</b>	<b>\$5.500,00</b>
Capital de trabajo	
Operativo	\$65.391,36
Administración y ventas	\$13.159,47
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>\$78.550,83</b>
<b>Total</b>	<b>\$87.680,83</b>

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

### 4.5.8 *Financiamiento de la inversión:*

El financiamiento de la inversión se realizará, a través de un crédito de la Corporación Financiera Nacional (CFN), que en sus políticas establece que cubre hasta el 70% del financiamiento requerido, a una tasa de interés del 9,33% anual, orientado al emprendimiento, con pagos en períodos semestrales.

**Tabla 78-4:** Financiamiento de la inversión

<b>Tipo de financiamiento</b>	<b>Monto</b>	<b>Porcentaje</b>
Propio	\$26.304,25	30%
Crédito CFN	\$61.376,58	70%

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Tabla de amortización del crédito:**

**Tabla 79-4:** Tabla de amortización del crédito

	<b>9.33%</b>	<b>tasa de interés</b>		<b>monto</b>	<b>\$61.146.98</b>
<b>N = 10</b>					
<b>Período</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Pago capital</b>	<b>Cuota</b>	<b>Final</b>
<b>0</b>					\$61.146.98
<b>1</b>	\$61.146.98	\$5.705.01	\$3.961.76	\$9.666.77	\$57.185.22
<b>2</b>	\$57.185.22	\$5.335.38	\$4.331.39	\$9.666.77	\$52.853.83
<b>3</b>	\$52.853.83	\$4.931.26	\$4.735.51	\$9.666.77	\$48.118.33
<b>4</b>	\$48.118.33	\$4.489.44	\$5.177.33	\$9.666.77	\$42.940.99
<b>5</b>	\$42.940.99	\$4.006.39	\$5.660.38	\$9.666.77	\$37.280.62
<b>6</b>	\$37.280.62	\$3.478.28	\$6.188.49	\$9.666.77	\$31.092.12
<b>7</b>	\$31.092.12	\$2.900.90	\$6.765.88	\$9.666.77	\$24.326.25
<b>8</b>	\$24.326.25	\$2.269.64	\$7.397.13	\$9.666.77	\$16.929.11
<b>9</b>	\$16.929.11	\$1.579.49	\$8.087.29	\$9.666.77	\$8.841.83
<b>10</b>	\$8.841.83	\$824.94	\$8.841.83	\$9.666.77	(\$0.00)
<b>TOTAL</b>		\$35.520.74	\$61.146.98	\$96.667.72	

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**4.5.9 Presupuesto de ingresos totales:**

**Tabla 80-4:** Presupuesto de ingresos totales

<b>Línea</b>	<b>Ingresos detallistas</b>	<b>Ingresos consumidor final</b>
Línea de bebé	\$84.999,60	\$152.999,28
Línea de niños	\$58.330,08	\$104.994,14
Línea de niñas	\$50.673,60	\$91.212,48
<b>TOTAL</b>	\$194.003,28	\$302.205,90

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

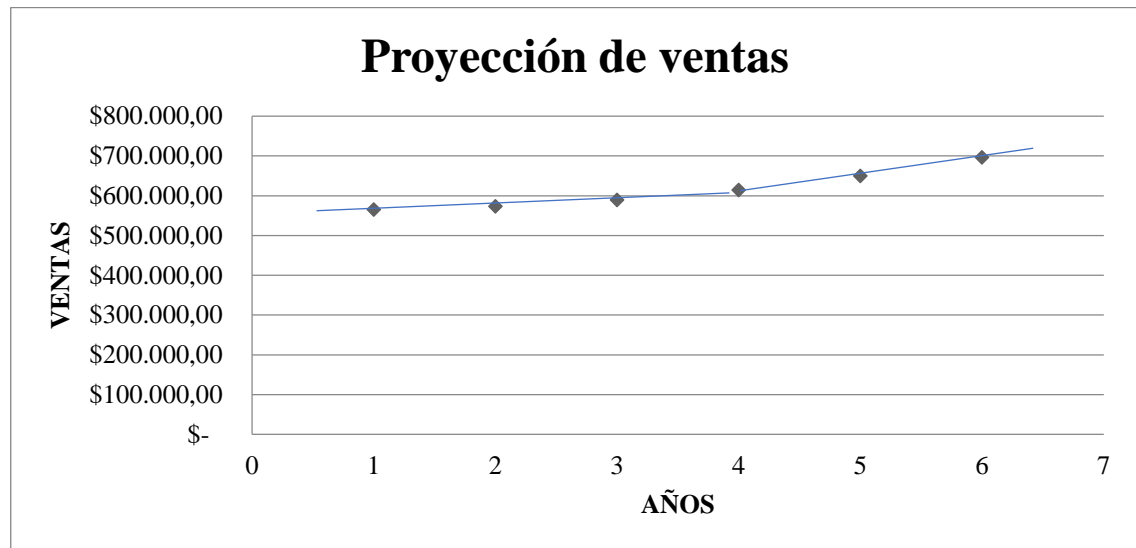
#### 4.5.10 Proyección de ventas

**Tabla 81-4:** Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS						
Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Riobamba</b>	\$ 215.845.59	\$ 218.867.43	\$ 225.038.61	\$ 234.623.18	\$ 248.040.58	\$ 265.896.43
<b>Ambato</b>	\$ 349.205.90	\$ 354.094.78	\$ 364.078.84	\$ 379.585.23	\$ 401.292.57	\$ 430.180.68
<b>Total</b>	\$ 565.051.49	\$ 572.962.21	\$ 589.117.45	\$ 614.208.40	\$ 649.333.15	\$ 696.077.11

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)



**Figura 52-4:** Proyección de ventas

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Análisis:** La empresa Creaciones Amiguitos, cada año experimenta un incremento en sus ventas, lo que beneficia al giro de negocio en el que se desempeña, además genera una estabilidad económica fortaleciendo la idea de incursionar en un nuevo punto de venta.



#### 4.5.11 Estados financieros:

CREACIONES AMIGUITOS RUC: 0602157133001 EL PRADO, PASAJE TRES 16 Y COLÓN TEL: 03 2377-618 RIOBAMBA-ECUADOR BALANCE GENERAL AL 31 DE MARZO DEL 2019 Expresado en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica			
<b>1.</b>	<b>ACTIVO</b>		
<b>1.1.</b>	<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		
1.1.1.	EFFECTIVOS Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO		\$ 63.283.88
1.1.1.01	EFFECTIVO	\$ 32.325.26	
1.1.1.02	CAJA-BANCOS SUCUSAL AMBATO	\$ 11.494.52	
1.1.1.03	BANCO PICHINCHA MATRIZ RIOBAMBA	\$ 5.052.22	
1.1.1.04	BANCO PROCREDIT MATRIZ RIOBAMBA	\$ 12.598.49	
1.1.1.05	BANCO SOLIDARIO MATRIZ RIOBAMBA	\$ 1.813.39	
	<b>TOTAL EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO</b>		<b>\$ 63.283.88</b>
1.1.3.	INVENTARIOS MATRIZ RIOBAMBA		
1.1.3.01	INVENTARIO DE MERCADERIAS MATRIZ RIOBAMBA	\$ 73.825.75	
	INVENTARIO DE MERCADERIAS SUCURSAL AMBATO	\$ 13.568.67	
	<b>TOTAL INVENTARIOS</b>		<b>\$ 87.394.42</b>
1.1.4.	ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES		
1.1.4.01	IVA EN COMPRAS MATRIZ RIOBAMBA	\$ 860.00	
1.1.4.02	IMPUESTO RETENIDO FUENTE MATRIZ RIOBAMBA	\$ 978.00	
1.1.4.03	CREDITO TRIBUTARIO IVA POR ADQUISICIONES MATRIZ RIOBAMBA	\$ 8.143.99	
1.1.4.04	CREDITO TRIBUTARIO IVA POR RETENCIONES MATRIZ RIOBAMBA	\$ 315.00	
1.1.4.05	ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA MATRIZ RIOBAMBA	\$ 1.730.40	
1.1.4.06	CRÉDITO TRIBUTARIO IMPUESTO A LA RENTA MATRIZ RIOBAMBA	\$ 82.52	
	<b>TOTAL ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES</b>		<b>\$ 12.109.91</b>
1.1.5.	ACTIVO DIFERIDO		
1.1.5.01	ARRIENDO PREPAGADO SUCURSAL AMBATO	\$ 12.000.00	
1.1.5.02	ADECUACIONES SUCURSAL AMBATO	\$ 2.500.00	
1.1.5.03	OTROS ACTIVOS SUCURSAL AMBATO	\$ 10.500.00	
	<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>		<b>\$ 25.000.00</b>
	<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>\$ 187.788.21</b>
<b>1.2.</b>	<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		
1.2.1	ACTIVO FIJO TANGIBLE		
1.2.1.01	MAQUINARIA Y EQUIPO MATRIZ RIOBAMBA	\$ 11.231.14	
1.2.1.02	DEPRECIACIÓN ACUMULADA MAQUINARIA Y EQUIPO MATRIZ RIOBAMBA	-\$ 2.568.34	
1.2.1.03	VEHÍCULOS MATRIZ RIOBAMBA	\$ 60.271.07	
1.2.1.04	DEPRECIACIÓN ACUMULADA VEHÍCULOS MATRIZ RIOBAMBA	-\$ 32.777.78	
1.2.1.05	EDIFICIOS MATRIZ RIOBAMBA	\$ 43.829.15	
1.2.1.06	EQUIPO DE COMPUTACIÓN SUCURSAL AMBATO	\$ 930.00	
1.2.1.07	DEPRECIACIÓN ACUMULADA EQUIPO DE COMPUTO SUCURSAL AMBATO	-\$ 310.00	
1.2.1.08	EQUIPO DE OFICINA SUCURSAL AMBATO	\$ 1.420.00	
1.2.1.09	DEPRECIACIÓN ACUMULADA EQUIPO DE OFICINA SUCURSAL AMBATO	-\$ 473.00	
1.2.1.10	MUEBLES Y ENSERES SUCURSAL AMBATO	\$ 1.280.00	
1.2.1.11	DEPRECIACIÓN ACUMULADA MUEBLES Y ENSERES SUCURSAL AMBATO	-\$ 256.00	
	<b>TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE</b>		<b>\$ 82.576.24</b>
1.3	ACTIVO FIJO INTANGIBLE		
1.3.1	SOFTWARE DISEÑO DE PÁGINA WEB SUCURSAL AMBATO	\$ 1500.00	
	<b>TOTAL ACTIVO FIJO INTANGIBLE</b>		<b>\$ 1.500.00</b>
	<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>\$ 84.076.24</b>
	<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>\$ 271.864.45</b>
<b>2.</b>	<b>PASIVO</b>		
<b>2.1</b>	<b>PASIVO CIRCULANTE</b>		
2.1.1.	CUENTAS POR PAGAR		
2.1.1.01	PROVEEDORES	\$ 3.027.00	
2.1.1.02	UTILIDAD DE TRABAJADORES SUCURSAL AMATO	\$ 5.369.90	
2.1.1.03	UTILIDAD DE TRABAJADORES MATRIZ RIOBAMBA	\$ 5.220.16	
2.1.1.04	IMPUESTO A LA RENTA SUCURSAL AMBATO	\$ 6.694.46	
2.1.1.05	IMPUESTO A LA RENTA MATRIZ RIOBAMBA	\$ 6.507.81	
	<b>TOTAL CUENTAS POR PAGAR</b>	<b>\$ 26.819.33</b>	
2.1.2.	IMPUESTOS POR PAGAR		
2.1.2.01	RETENCIONES EN LA FUENTE 1%	\$ 10.20	
2.1.2.05	IVA EN VENTAS	\$ 3.012.00	
2.1.2.06	RETENCIONES IVA	\$ 70.26	
2.1.2.07	ANTICIPO RENTA POR PAGAR	\$ 183.00	
	<b>TOTAL IMPUESTOS POR PAGAR</b>	<b>\$ 3.275.46</b>	
2.1.3.	LABORALES Y BENEFICIOS SOCIALES		
2.1.3.02	IESS POR PAGAR MATRIZ RIOBAMBA	\$ 949.56	
2.1.3.03	IESS POR PAGAR SUCURSAL AMBATO	\$ 564.77	
	<b>TOTAL LABORALES Y BENEFICIOS SOCIALES</b>	<b>\$ 1.514.33</b>	
	<b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b>		<b>\$ 31.609.12</b>
2.2.	PASIVOS NO CIRCULANTES		
2.2.1.	CUENTAS X PAGAR A L/P		
2.2.1.01	PRESTAMO BANCARIO A L/P	\$ 2.300.10	
2.2.1.02	PRÉSTAMO BANCARIO CFN SUCURSAL AMBATO	\$ 53.052.29	
	<b>TOTAL PASIVO NO CIRCULANTE</b>		<b>\$ 55.352.39</b>
	<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>\$ 86.961.51</b>
<b>3.</b>	<b>PATRIMONIO</b>		
3.1.1.	CAPITAL		
3.1.1.01	CAPITAL PAGADO MATRIZ RIOBAMBA	\$ 53.278.13	
3.1.1.02	CAPITAL PAGADO SUCURSAL AMBATO	\$ 9.876.54	
	<b>TOTAL CAPITAL</b>		<b>\$ 63.154.67</b>
3.4.	RESULTADOS		
3.4.1.	RESULTADOS DEL EJERCICIO ANTERIOR		
3.4.1.01	PÉRDIDA AÑOS ANTERIORES	-\$ 51.362.10	
3.4.2.	RESULTADOS DEL EJERCICIO VIGENTE		
3.4.2.01	UTILIDAD EJERCICIO ACTUAL	\$ 58.099.62	
3.4.3.	OTROS RESULTADOS INTEGRALES		
3.4.3.01	OTROS RESULTADOS INTEGRALES	\$ 115.010.75	
	<b>TOTAL RESULTADOS DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ 121.748.27</b>
	<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>		<b>184.902.94</b>
	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>271.864.45</b>

**Figura 53-4: Balance General Consolidado**

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Tabla 82-4:** Balance General Proyectado

<b>CREACIONES AMIGUITOS</b>						
<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>						
<b>1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE</b>						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
ACTIVO CORRIENTE						
<b>CAJA</b>	\$ 63.283.88	\$ 64.169.85	\$ 65.979.19	\$ 68.789.29	\$ 72.723.14	\$ 77.958.31
<b>INVENTARIOS</b>	\$ 87.394.42	\$ 88.617.94	\$ 91.116.61	\$ 94.997.34	\$ 100.429.95	\$ 107.659.67
<b>ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES</b>	\$ 12.109.91	\$ 12.279.45	\$ 12.625.68	\$ 13.163.42	\$ 13.916.19	\$ 14.917.99
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	\$ 25.000.00	\$ 25.350.00	\$ 26.064.77	\$ 27.174.89	\$ 28.728.94	\$ 30.797.07
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	<b>\$ 187.788.21</b>	<b>\$ 190.417.24</b>	<b>\$ 195.786.25</b>	<b>\$ 204.124.93</b>	<b>\$ 215.798.23</b>	<b>\$ 231.333.03</b>
ACTIVO NO CORRIENTE						
<b>ACTIVO FIJO TANGIBLE</b>	\$ 82.576.24	\$ 83.732.31	\$ 86.093.22	\$ 89.760.00	\$ 94.893.10	\$ 101.724.23
<b>ACTIVO FIJO INTANGIBLE</b>	\$ 1.500.00	\$ 1.521.00	\$ 1.563.89	\$ 1.630.49	\$ 1.723.74	\$ 1.847.82
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	<b>\$ 84.076.24</b>	<b>\$ 85.253.31</b>	<b>\$ 87.657.11</b>	<b>\$ 91.390.49</b>	<b>\$ 96.616.84</b>	<b>\$ 103.572.06</b>
TOTAL ACTIVO	<b>\$ 271.864.45</b>	<b>\$ 275.670.55</b>	<b>\$ 283.443.36</b>	<b>\$ 295.515.42</b>	<b>\$ 312.415.07</b>	<b>\$ 334.905.09</b>
<b>PASIVO</b>						
PASIVO CIRCULANTE						
<b>CUENTAS POR PAGAR</b>	\$ 26.819.33	\$ 27.194.80	\$ 27.961.59	\$ 29.152.49	\$ 30.819.63	\$ 33.038.27
<b>IMPUESTOS POR PAGAR</b>	\$ 3.275.46	\$ 3.321.32	\$ 3.414.96	\$ 3.560.41	\$ 3.764.02	\$ 4.034.98
<b>LABORALES Y BENEFICIOS SOCIALES</b>	\$ 1.514.33	\$ 1.535.53	\$ 1.578.83	\$ 1.646.07	\$ 1.740.20	\$ 1.865.48
TOTAL PASIVO CIRCULANTE	<b>\$ 31.609.12</b>	<b>\$ 32.051.65</b>	<b>\$ 32.955.38</b>	<b>\$ 34.358.97</b>	<b>\$ 36.323.86</b>	<b>\$ 38.938.73</b>
PASIVO NO CIRCULANTE						
<b>PRESTAMO BANCARIO A L/P</b>	\$ 2.300.10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>PRÉSTAMO BANCARIO CFN SUCURSAL AMBATO</b>	\$ 53.052.29	\$ 43.102.23	\$ 31.208.87	\$ 16.992.68	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO NO CIRCULANTE	<b>\$ 55.352.39</b>	<b>\$ 43.102.23</b>	<b>\$ 31.208.87</b>	<b>\$ 16.992.68</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
TOTAL PASIVO	<b>\$ 86.961.51</b>	<b>\$ 75.153.88</b>	<b>\$ 64.164.25</b>	<b>\$ 51.351.65</b>	<b>\$ 36.323.86</b>	<b>\$ 38.938.73</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
<b>CAPITAL</b>	\$ 63.154.67	\$ 64.038.84	\$ 65.844.47	\$ 68.648.84	\$ 72.574.66	\$ 77.799.14
<b>RESULTADOS DEL EJERCICIO</b>	\$ 121.748.27	\$ 136.477.84	\$ 153.434.64	\$ 175.514.93	\$ 203.516.54	\$ 218.167.21
TOTAL PATRIMONIO NETO	<b>\$ 184.902.94</b>	<b>\$ 200.516.68</b>	<b>\$ 219.279.11</b>	<b>\$ 244.163.77</b>	<b>\$ 276.091.20</b>	<b>\$ 295.966.35</b>
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<b>\$ 271.864.45</b>	<b>\$ 275.670.55</b>	<b>\$ 283.443.36</b>	<b>\$ 295.515.42</b>	<b>\$ 312.415.06</b>	<b>\$ 334.905.08</b>

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

#### 4.5.12 Estado de pérdidas y ganancias:

CREACIONES AMIGUITOS					
RUC: 0602157133001					
EL PRADO, PASAJE TRES 16 Y COLÓN					
TEL: 03 2377-618					
RIOBAMBA-ECUADOR					
ESTADO DE RESULTADOS					
AL 31 DE MARZO DEL 2019					
Expresado en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica					
4.		<b>INGRESOS</b>			
4.1.		<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>			
4.1.1.		<b>ORDINARIOS</b>			
		VENTAS BRUTAS			
4.1.1.01		VENTAS ALMACEN MATRIZ RIOBAMBA		\$ 215.845.59	
		VENTAS GRAVADAS CON IVA MATRIZ RIOBAMBA	\$ 215.845.59		
		VENTAS ALMACEN SUCURSAL AMBATO		\$ 349.205.90	
		VENTAS GRAVADAS CON IVA SUCURSAL AMBATO	\$ 349.205.90		
4.1.1.06	-	DESCUENTO EN VENTAS MATRIZ RIOBAMBA			\$ 0.00
	=	VENTAS NETAS			\$ 565.051.49
5.1.01.03	-	COSTO DE VENTAS			\$ 282.108.88
		INVENTARIO INICIAL DE MERCADERIAS MATRIZ RIOBAMBA		\$ 43.870.00	
		INVENTARIO INICIAL DE MERCADERIAS SUCURSAL AMBATO		\$ 194.003.28	
		COMPRAS BRUTAS		\$ 132.813.99	
5.1.01.01		COMPRAS ALMACEN MATRIZ RIOBAMBA	\$ 117.187.84		
5.1.01.05		COMPRAS ALMACEN 0% MATRIZ RIOBAMBA	\$ 3.521.99		
		COMPRAS ALMACEN SUCURSAL AMBATO	\$ 12.104.16		
5.1.03.05	+	TRANSPORTE DE MERCADERIA MATRIZ RIOBAMBA		\$ 578.13	
5.1.01.02	-	DESCUENTO EN COMPRAS MATRIZ RIOBAMBA		\$ 49.64	
5.1.01.04	-	DEVOLUCIÓN EN COMPRAS MATRIZ RIOBAMBA		\$ 1.712.46	
	=	COMPRAS NETAS MATRIZ RIOBAMBA			\$ 131.630.02
		MERCADERIAS DISPONIBLES PARA LA VENTA MATRIZ RIOBAMBA		\$ 369.503.30	
	-	INVENTARIO FINAL DE MERCADERIAS MATRIZ RIOBAMBA		\$ 73.825.75	
		INVENTARIO FINAL DE MERCADERIAS SUCURSAL AMBATO		\$ 13.568.67	
	=	<b>GANANCIA BRUTA EN VENTAS</b>			\$ 282.942.61
	-	<b>GASTOS OPERACIONALES</b>			\$ 187.170.92
5.		<b>GASTOS Y COSTOS DE VENTA</b>			
5.1.		<b>OPERACIONALES</b>			
5.1.1.		<b>ORDINARIOS</b>			\$ 161.760.43
5.1.1.07		SUELDOS Y SALARIOS MATRIZ RIOBAMBA		\$ 55.584.00	
5.1.1.08		BONIFICACIONES 25% (ACTAS DE FINIQUITO) MATRIZ RIOBAMBA		\$ 772.00	
5.1.1.09		VACACIONES MATRIZ RIOBAMBA		\$ 241.20	
5.1.1.13		APORTE PATRONAL MATRIZ RIOBAMBA		\$ 6.753.46	
5.1.1.14		IMPUESTOS, TASAS Y CONTRIBUCIONES MATRIZ RIOBAMBA		\$ 871.48	
5.1.1.15		SEGURIDAD MATRIZ RIOBAMBA		\$ 187.56	
5.1.1.17		COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES MATRIZ RIOBAMBA		\$ 590.00	
5.1.1.18		MANTENIMIENTO VEHICULOS MATRIZ RIOBAMBA		\$ 1.220.00	
5.1.1.19		REPUESTOS Y ACCESORIOS MATRIZ RIOBAMBA		\$ 302.07	
5.1.1.21		LIBRETINES MATRIZ RIOBAMBA		\$ 163.10	
5.1.1.23		FORMULARIOS Y ESPECIES VALORADAS MATRIZ RIOBAMBA		\$ 50.00	
5.1.1.28		SUMINISTROS DE OFICINA MATRIZ RIOBAMBA		\$ 120.00	
5.1.1.29		UTILES DE ASEO MATRIZ RIOBAMBA		\$ 183.75	
5.1.1.31		FUNDAS PLÁSTICAS MATRIZ RIOBAMBA		\$ 870.00	
5.1.1.32		PUBLICIDAD MATRIZ RIOBAMBA		\$ 1.580.93	
5.1.1.36		DEPRECIACIÓN PPE MATRIZ RIOBAMBA		\$ 22.168.80	
5.1.1.07		SUELDOS Y SALARIOS SUCURSAL AMBATO		\$ 13.554.40	
5.1.1.08		ENVIO/FLETES SUCURSAL AMBATO		\$ 1.200.00	
5.1.1.09		FUNDAS PLÁSTICAS SUCURSAL AMBATO		\$ 2.853.60	
5.1.1.13		PUBLICIDAD SUCURSAL AMBATO		\$ 52.494.08	
		<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
		<b>ADMINISTRATIVOS</b>			
		<b>ORDINARIOS</b>			\$ 25.410.49
		SUELDOS SUCURSAL AMBATO	\$ 13.554.40		
		GENERALES ADMINISTRATIVOS SUCURSAL AMBATO	\$ 9.716.76		
		AMORTIZACIONES SUCURSAL AMBATO	\$ 1.100.00		
		DEPRECIACIONES SUCURSAL AMBATO	\$ 1.039.33		
		<b>UTILIDAD NETA EN OPERACIÓN</b>			\$ 0.00
		<b>UTILIDAD NETA EN OPERACIÓN</b>			\$ 95.771.69
4.1.2.02	+	OTROS INGRESOS		\$ 320.00	
		INTERESES FINANCIEROS MATRIZ RIOBAMBA	\$ 320.00		
	-	OTROS EGRESOS			\$ 8.460.29
5.1.3.		<b>GASTOS FINANCIEROS</b> MATRIZ RIOBAMBA			
5.1.3.01		COMISIONES BANCARIAS MATRIZ RIOBAMBA	\$ 87.00		
5.1.3.02		SERVICIOS BANCARIOS	\$ 49.00		
		INTERESES PRESTAMO BANCARIO SUCURSAL AMBATO	\$ 8.324.29		
		<b>GANANCIA DEL PERÍODO</b>			\$ 87.631.40
	-	15 % UTILIDAD DE TRABAJADORES		\$ 13144.71	
	=	UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA			\$ 74.486.69
	-	22 % IMPUESTO A LA RENTA		\$ 16.387.07	
	=	UTILIDAD LÍQUIDA EJERCICIO			\$ 58.099.62

**Figura 54-4:** Estado de Pérdida y Ganancias consolidado.

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Tabla 83-4: Estado de resultados Proyectado**

<b>CREACIONES AMIGUITOS</b>						
<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>						
<b>1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE</b>						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>						
VENTAS NETAS	\$ 565.051.49	\$ 572.962.21	\$ 589.117.45	\$ 614.208.40	\$ 649.333.15	\$ 696.077.11
- COSTO DE VENTAS	\$ 282.108.88	\$ 286.058.40	\$ 294.124.11	\$ 306.651.07	\$ 324.187.53	\$ 347.525.02
<b>= GANANCIA BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 282.942.61</b>	<b>\$ 286.903.81</b>	<b>\$ 294.993.35</b>	<b>\$ 307.557.33</b>	<b>\$ 325.145.62</b>	<b>\$ 348.552.08</b>
- GASTOS OPERACIONALES	\$ 187.170.92	\$ 189.791.31	\$ 195.142.67	\$ 203.453.94	\$ 215.088.86	\$ 230.572.60
<b>UTILIDAD NETA EN OPERACIÓN</b>	<b>\$ 95.771.69</b>	<b>\$ 97.112.49</b>	<b>\$ 99.850.68</b>	<b>\$ 104.103.39</b>	<b>\$ 110.056.75</b>	<b>\$ 117.979.48</b>
+ OTROS INGRESOS	\$ 320.00	\$ 324.48	\$ 333.63	\$ 347.84	\$ 367.73	\$ 394.20
GASTOS FINANCIEROS MATRIZ RIOBAMBA	\$ 8.460.29	\$ 8.578.73	\$ 8.820.62	\$ 9.196.30	\$ 9.722.21	\$ 10.422.08
<b>GANANCIA DEL PERÍODO</b>	<b>\$ 87.631.40</b>	<b>\$ 88.858.24</b>	<b>\$ 91.363.69</b>	<b>\$ 95.254.93</b>	<b>\$ 100.702.28</b>	<b>\$ 107.951.60</b>
- 15 % UTILIDAD DE TRABAJADORES	\$ 13.144.71	\$ 13.328.74	\$ 13.704.55	\$ 14.288.24	\$ 15.105.34	\$ 16.192.74
<b>= UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>\$ 74.486.69</b>	<b>\$ 75.529.50</b>	<b>\$ 77.659.13</b>	<b>\$ 80.966.69</b>	<b>\$ 85.596.94</b>	<b>\$ 91.758.86</b>
- 22 % IMPUESTO A LA RENTA	\$ 16.387.07	\$ 16.616.49	\$ 17.085.01	\$ 17.812.67	\$ 18.831.33	\$ 20.186.95
<b>= UTILIDAD LÍQUIDA EJERCICIO</b>	<b>\$ 58.099.62</b>	<b>\$ 58.913.01</b>	<b>\$ 60.574.12</b>	<b>\$ 63.154.02</b>	<b>\$ 66.765.61</b>	<b>\$ 71.571.91</b>

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**NOTA:** Se utiliza el 22% porque se trata de una microempresa y eso estipula la ley regulada por el SRI.

#### 4.5.13 Evaluación financiera

##### 4.5.13.1 Punto de equilibrio

**Tabla 84-4:** Costos fijos y variables

Cuentas	Fijo	Variables
Costo primo		
Inventario inicial		\$237.873,28
Costos indirectos		\$131.630,02
Total, costo primo		\$369.503,30
Gastos de operación		
Administrativos		
Sueldos	\$72.330,00	
Generales administrativos	\$9.716,76	
Amortización	\$1.100,00	
Depreciaciones	\$1.039,33	
Total, gastos administrativos	\$84.186,09	
Ventas		
Sueldos	13.554,40	
Publicidad	\$54.074,08	
Total, gastos ventas	\$67.628,48	
Financieros		
Intereses préstamos	\$22.619,70	
Total, gastos administrativos	\$22.619,70	
<b>Total</b>	<b>\$174.434,27</b>	<b>\$369.503,30</b>

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada:

$$PE = \frac{CF}{(VT - CV) * 100}$$

$$PE = \frac{\$174.434,72}{(\$565.051,49 - \$369.503,30) * 100}$$

$$PE = 89\%$$

Punto de equilibrio en función de los ingresos:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

$$PE = \frac{174.434,27}{1 - \frac{369.503,30}{565.051,49}}$$

$$PE = \frac{174.434,27}{1 - 0,3460}$$

$$PE = \$504.145,28$$

El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad del 89% y tiene ventas por \$504.145,28 dólares.

#### 4.5.14 Flujo de caja:

**Tabla 85-4:** Flujo de caja

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>					
Cobros procedentes de las ventas de bienes y prestación de servicios	\$ 572.962.21	\$ 589.117.45	\$ 614.208.40	\$ 649.333.15	\$ 696.077.11
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios	\$ 286.906.46	\$ 295.855.99	\$ 309.340.89	\$ 327.953.00	\$ 352.536.11
Otros pagos por actividades de operación	\$ 10.590.06	\$ 10.738.32	\$ 11.041.10	\$ 11.511.35	\$ 12.169.65
Intereses pagados	\$ 22.611.90	\$ 23.249.46	\$ 24.239.67	\$ 25.625.87	\$ 27.470.61
Impuestos a las ganancias pagados	\$ 13.202.27	\$ 13.387.11	\$ 13.764.57	\$ 14.350.81	\$ 15.171.49
Otras entradas (salidas) de efectivo	\$ 185.401.54	\$ 192.911.10	\$ 212.438.36	\$ 228.227.55	\$ 249.250.05
<b>FLUJOS DE EFECTIVO PROCEDENTES DE (UTILIZADOS EN) ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 54.249.98</b>	<b>\$ 52.975.47</b>	<b>\$ 43.383.81</b>	<b>\$ 41.664.58</b>	<b>\$ 39.479.20</b>
<b>ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>					
Adquisiciones de propiedades, planta y equipo	\$ 9.529.30	\$ 10.970.24	\$ 4.385.15	\$ 6.249.19	\$ 8.394.23
Compras de activos intangibles	\$ 173.10	\$ 49.27	\$ 77.56	\$ 109.23	\$ 145.82
<b>FLUJOS DE EFECTIVO PROCEDENTES DE (UTILIZADOS EN) ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 9.702.40</b>	<b>\$ 11.019.51</b>	<b>\$ 4.462.71</b>	<b>\$ 6.358.41</b>	<b>\$ 8.540.05</b>
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>					
Financiación por préstamos a largo plazo	\$ 12.250.16	\$ 11.893.36	\$ 14.216.19	\$ 971.76	\$ 1.293.22
Dividendos pagados	\$ 31.849.64	\$ 15.964.96	\$ 3.697.28	\$ 27.832.17	\$ 36.999.61
<b>FLUJOS DE EFECTIVO PROCEDENTES DE (UTILIZADOS EN) ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN</b>	<b>\$ 44.099.80</b>	<b>\$ 27.858.32</b>	<b>\$ 10.518.91</b>	<b>\$ 28.803.93</b>	<b>\$ 38.292.83</b>
<b>INCREMENTO (DISMINUCIÓN) NETO DE EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO</b>	<b>\$ 447.79</b>	<b>\$ 14.097.64</b>	<b>\$ 28.402.20</b>	<b>\$ 64.110.09</b>	<b>\$ 69.231.97</b>
<b>EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO AL PRINCIPIO DEL PERIODO</b>	<b>\$ 63.283.88</b>	<b>\$ 64.169.85</b>	<b>\$ 65.979.19</b>	<b>\$ 68.789.29</b>	<b>\$ 72.723.14</b>
<b>EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO</b>	<b>\$ 63.731.67</b>	<b>\$ 78.267.49</b>	<b>\$ 94.381.39</b>	<b>\$ 132.899.38</b>	<b>\$ 141.955.12</b>

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

#### 4.5.15 Costo de oportunidad:

**Tabla 86-4:** Costo de oportunidad

Financiamiento CFN	Financiamiento propio
70%	30%
Tasa Interés CFN	Costo oportunidad accionistas
9,33%	15,00%
6,53%	4,50%

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)  
Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

El costo de oportunidad para el desarrollo del plan de marketing es del 11,03%.

#### 4.5.16 Valor actual neto:

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{F_j}{(1+i)^j}$$

$$VAN = -145.223,22 + \frac{(63.283,88)}{(1+0,11)^1} + \frac{(64.169,85)}{(1+0,11)^2} + \frac{(65.979,19)}{(1+0,11)^3} + \frac{(68.789,29)}{(1+0,11)^4} + \frac{(72.723,14)}{(1+0,11)^5}$$

$$VAN = -145.223,22 + 70.245,11 + 79.063,67 + 90.235,19 + 104.426,99 + 122.542,72$$

$$VAN = \$ 321.290,46$$

#### 4.5.17 Tasa interna de retorno:

Para obtener el TIR, se efectuó con la misma fórmula del VAN, cambiando el factor  $i$ , es decir la tasa de interés, para conocer un valor cercano positivo y un negativo.

Mediante los porcentajes del 50% y 20% se pudo localizar los valores deseados, para finalmente interpolar dichos resultados y conseguir el valor del TIR.

- VAN 50%

$$VAN = -145.223,22 + \frac{(63.283,88)}{(1+0,5)^1} + \frac{(64.169,85)}{(1+0,5)^2} + \frac{(65.979,19)}{(1+0,5)^3} + \frac{(68.789,29)}{(1+0,5)^4} + \frac{(72.723,14)}{(1+0,5)^5}$$

$$VAN = -145.223,22 + 42.189,25 + 28.519,93 + 19.459,39 + 13.588 + 9.576,71$$

$$VAN = -\$ 31.799,94$$

- VAN 20%

$$VAN = -145.223,22 + \frac{(63.283,88)}{(1+0,5)^1} + \frac{(64.169,85)}{(1+0,5)^2} + \frac{(65.979,19)}{(1+0,5)^3} + \frac{(68.789,29)}{(1+0,5)^4} + \frac{(72.723,14)}{(1+0,5)^5}$$

$$VAN = -145.223,22 + 52.736,57 + 44.562,39 + 38.182,40 + 33.173,85 + 29.225,79$$

$$VAN = \$ 52.603,78$$

- INTERPOLACIÓN

$$\frac{20-50}{52.603,78-(-31.799,94)} = \frac{3-TIR}{52.603,78-0}$$

$$\frac{30}{84.403,72} = \frac{20-TIR}{52.603,78}$$

$$\frac{30(52.603,78)}{84.403,72} = \frac{20-TIR}{0}$$

$$18.69=20-TIR$$

$$TIR=20+18.69$$

$$TIR=38.69\%$$

#### 4.5.18 Índices financieros

La empresa “Creaciones Amiguitos”, en los últimos años de laborar en el mercado cosechó algunos resultados que se deben tomar en cuenta al momento de tomar decisiones. Los índices financieros que a continuación se analizan sirven como punto de inflexión para conocer como la empresa evolucionó en este lapso de tiempo.

- **Cuota de mercado**

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Ventas totales de la empresa}}{\text{Ventas totales del competidor}}$$

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\$ 565051,49}{\$ 319963,60}$$

$$\text{Cuota de mercado} = 1,76$$

$$\text{Cuota de mercado} = 17\%$$

**Análisis:** La cuota de mercado que se obtuvo en este indicador, da un buen augurio para la empresa ya que se tiene un 17% en relación al principal competidor, lo que favorece a los intereses de la empresa.

- **Ratio contribución volumen**

$$\text{Ratio Contribución Volumen} = \frac{\text{Margen bruto total}}{\text{Ventas netas totales}} * 100$$

$$\text{Ratio Contribución Volumen} = \frac{\$ 87631,40}{\$ 565051,49} * 100$$

$$\text{Ratio Contribución Volumen} = 0,124$$

$$\text{Ratio Contribución Volumen} = 15,5\%$$

**Análisis:** Este indicador determina que la contribución es de 12,4% que quiere decir que el ratio de contribución se incrementa en \$0,12 centavos por cada \$1,00 dólar que se aumente en las ventas.



- **Rotación ventas**

$$\text{Ratio Ventas} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}}$$

$$\text{Ratio Ventas} = \frac{\$ 565051,49}{\$ 271864,45}$$

$$\text{Ratio Ventas} = 2,08$$

**Análisis:** Esto indica que en un 2,08 son las veces que rota un activo, es decir se vuelve efectivo.

- **Rentabilidad de ventas**

$$\text{Rentabilidad de ventas} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo Ventas}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Rentabilidad de ventas} = \frac{\$ 565051,49 - \$ 282108,88}{\$ 565051,49}$$

$$\text{Rentabilidad de ventas} = \frac{\$ 282942,61}{\$ 565051,49}$$

$$\text{Rentabilidad de ventas} = 50\%$$

**Análisis:** La empresa tiene un margen bruto de ventas del 50%, es un porcentaje alentador acorde al giro con el que se maneja la empresa.

Al finalizar el apartado financiero de la empresa Creaciones Amiguitos se puede determinar que las ventas son de \$565.051,49, lo que avala su utilidad líquida de \$58.099,62, es decir, la empresa tiene un margen de ganancias importantes. Por otro lado, su punto de equilibrio está generado por el 89% de capacidad de trabajo, que en valores es \$504.145,28, entonces con ese valor la empresa no tendrá pérdida ni ganancia.

El VAN que la empresa obtuvo es de \$321.290,46, además un TIR de 38,69%, lo que produce una gran expectativa de poder incursionar con un nuevo punto de venta. Los ratios financieros que se utilizó para poder diagnosticar el funcionamiento económico de la empresa son alentadores, ya que al ubicar un nuevo punto de venta se mantiene la empresa con excelentes datos financieros, que le permita seguir creciendo en el mercado.

## CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica fue esencial para poder efectuar la investigación, puesto que brindó las pautas necesarias para poder estructurar un plan de negocios efectivo que le genere a la empresa los réditos que anhela.
- El estudio situacional permitió conocer que la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento constante, ya que su mayor fortaleza es el conocimiento y experiencia que tiene en el mercado. Mientras que su debilidad es la falta de un manual de funciones para que los empleados puedan cumplir a cabalidad con sus obligaciones laborales. Además, determinó la existencia de un mercado potencial insatisfecho, ya que la empresa no ubicó estratégicamente su punto de venta, lo cual hace necesario ubicar una sucursal. El proyecto busca posicionar a Creaciones Amiguitos en Ambato Ciudadela Yahaira, donde existen las condiciones del mercado y la industria propicias para el desempeño del negocio.
- Al realizar el plan de negocios, se pudo desarrollar los diferentes apartados como lo son: marketing, organizacional, administrativo y financiero, que permita corregir los errores del pasado y proyectar al futuro una empresa sólida en todas sus áreas. Por este motivo se ejecutó nuevas estrategias, con el fin de posicionar la empresa en el segmento deseado y ser reconocida como un ente importante, diferente y especializada en la comercialización de ropa para bebés, niños y niñas. También, una de las claves del éxito para la empresa es lograr cumplir las expectativas de los clientes en relación al beneficio versus costo de los productos y servicios. El cumplimiento de las expectativas genera la lealtad del cliente, por ende desenlaza en un factor importante que es la publicidad boca a boca.
- Finalmente, del análisis financiero se observó que para el escenario normal de proyección entre los años (2018-2023) se obtuvo un cálculo del Valor Actual Neto (VAN) de \$321.290,46 y una Tasa de Retorno TIR de 38,69%, mostrando un amplio margen de utilidad, que se profundiza con la apertura de un nuevo punto de venta.

## RECOMENDACIONES

- La empresa deberá tomar en cuenta todos los procesos necesarios de un plan de negocios, para poder ejecutar todas sus actividades de una forma idónea, por tal razón se debe analizar de manera cautelosa todas las decisiones administrativas y financieras.
- Creaciones Amiguitos, tiene que poner en marcha todos los apartados que presenta el plan de negocios, ya que le brinda los ejes fundamentales para el desarrollo empresarial y de esta forma consolidarse en el mercado, buscando siempre tener la estabilidad económica y organizacional. La empresa necesita implementar una sucursal en la ciudad de Ambato, ya que los estudios realizados permiten incursionar en nuevos mercados, al existir una demanda insatisfecha, la cual se debe mitigar ofreciendo todos los beneficios que presenta con el fin de crecer y ser un referente a nivel nacional.
- Creaciones Amiguitos trabajará conociendo el segmento de mercado que le espera en la ciudad de Ambato, aplicando un plan de marketing persuasivo que le garantice captar la mayor cantidad de clientes. En la parte operacional, deberá determinar correctamente todas las actividades que se deben realizar, es así que un diagrama de flujo con las labores diarias será la mejor propuesta para buscar el crecimiento empresarial, así mismo el manual de funciones debe ser usado por todos los departamentos de la empresa para poder desarrollar cada cargo de la forma correcta optimizando tiempo y recursos. En la sección organizacional, es fundamental tener un organigrama bien estructurado que defina cada departamento con el que cuenta la empresa y las actividades que debe ejercer.
- Finalmente, en lo que respecta a la parte financiera de la empresa, es oportuno revisar cada cuenta, balance general, estado de resultados e índices económicos para identificar la rentabilidad que posee y de esta manera tomar las mejores decisiones en beneficio de la organización.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2010). *La industria textil apuesta e invierte en el Ecuador*. Obtenido de: <https://aite.com.ec/boletines/2010/inversion-ecuador.pdf>
- Almoguera, J. (2014). *Plan de Negocio*. España: Esine.
- Amez, F. (2015). *Diccionario de Contabilidad y Finanzas*. España: Cultural.
- Creaciones Amiguitos.(2018). Entrevista Directivos. (D. Pérez, Entrevistador)
- Angeles, J. & Zorraquino, M. (2018). *El marketing que avanza*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Belucci, J. (2018). *Informe del sector textil ecuatoriano*. Quito: CFN.
- Berry, T. (2014). *Cómo gerenciar la transformación hacia la calidad total* (Vol. IV). Bogotá: McGraw-Hill.
- Borello, A. (2014). *El plan de Negocios*. Bogotá: McGraw-Hill/Interamericana de Colombia.
- Cabezas, R., & Alvarado, R. (2016). *Plan de Negocios para la Creación de una Tienda de Ropa* (Tesis de pregrado Universidad de las Americas). Obtenido de: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwik2\\_rI-Z3iAhWHMd8KHflrC88QFjAAegQIAxAB&url=http%3A%2F%2Fdspace.udla.edu.ec%2Fhandle%2F33000%2F1405&usg=AOvVaw1c6eeDHV-UQtVacnQn8b\\_U](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwik2_rI-Z3iAhWHMd8KHflrC88QFjAAegQIAxAB&url=http%3A%2F%2Fdspace.udla.edu.ec%2Fhandle%2F33000%2F1405&usg=AOvVaw1c6eeDHV-UQtVacnQn8b_U)
- Camino, L. (2016). *Diseño de un Plan de Negocios para la Asociación PERLATEX* (Tesis de pregrado Politificia Universidad Catolica del Ecuador). Obtenido de: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/736/1/CAMINO%20HERNANDEZ%20LEONELA%20ANDREA.pdf>.
- Carballal del Río, E. (2015). *Conceptos Modernos de Productividad*. La Habana: Estrella.
- Casares, L. & Durán, D. (2015). *Plan de negocios para la implementación de una empresa estampadora textil* (Tesis de pregrado Universidad De Las Américas). Obtenido de: [https://www.google.com.ec/search?ei=EUHcXPXdPMqm\\_Qb5vpKACQ&q=Plan+de+negocios+para+la+implementaci%C3%B3n+de+una+empresa+estampadora+textil+%28Tesis+de+pregrado+Universidad+De+Las+Am%C3%A9ricas%29+casares+y+duran&oq=Plan+de+negocios+para+la+implementaci%C3%B3n+de+una+empresa+estampadora+textil+%28Tesis+de+pregrado+Universidad+De+Las+Am%C3%A9ricas%29+casares+y+duran&gs\\_l=psy-ab.3...33729.42452..42901...0.0..0.0.0.....15....1..gws-wiz.IHecP49WG\\_Q](https://www.google.com.ec/search?ei=EUHcXPXdPMqm_Qb5vpKACQ&q=Plan+de+negocios+para+la+implementaci%C3%B3n+de+una+empresa+estampadora+textil+%28Tesis+de+pregrado+Universidad+De+Las+Am%C3%A9ricas%29+casares+y+duran&oq=Plan+de+negocios+para+la+implementaci%C3%B3n+de+una+empresa+estampadora+textil+%28Tesis+de+pregrado+Universidad+De+Las+Am%C3%A9ricas%29+casares+y+duran&gs_l=psy-ab.3...33729.42452..42901...0.0..0.0.0.....15....1..gws-wiz.IHecP49WG_Q)
- Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife. (2018). *Comercio e industria*. Tenerife: CCIN.
- Corporación Financiera Nacional. (2017). *Información para la creación de un plan de negocio*. Quito: CFN.

- Champ, B. & Freeman, S. (2014). *Modeling Monetary Economies*. Washington: Cambridge University Press.
- Daboin, R. (2012). *Marketing en redes sociales*. Madrid: McGraw-Hill.
- De los Ríos, L. (2014). *Factores a considerar en la entrevista*. Barcelona: Ecoe Ediciones.
- Debitoor, L. (2015). *El marketing mix*. San José: Millenials Ediciones.
- Donovan, R. (2016). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Cifras en Ecuador 2018*. Quito: INEC.
- Espinosa, R. (05 de mayo de 2014). *Marketing Mix*. Detroit: Pearson.
- Faruk, R. (17 de septiembre de 2017). *Negocios y Pymes*. Obtenido de: [https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios\\_y\\_PyMES/vol3num9/Revista\\_de\\_Negocios\\_&\\_PYMES\\_V3\\_N9\\_1.pdf?fbclid=IwAR1MT2NAL8vL09oeL\\_1tOGRGN\\_zUzBtN\\_ms\\_XRSF6PTdE4SUEsyfgE99feM](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol3num9/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V3_N9_1.pdf?fbclid=IwAR1MT2NAL8vL09oeL_1tOGRGN_zUzBtN_ms_XRSF6PTdE4SUEsyfgE99feM)
- Ferrer, J. (2013). *Industria manufacturera*. New York: Pearson.
- Frank, J. (10 de febrero de 2018). *Plan de marketing*. California: McGraw-Hill.
- Fred, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Education.
- Galan, J. (2013). *Economipedia*. Bogotá: Pearson.
- Gehisy, H. (06 de noviembre de 2016). *Calidad y ADR*. Obtenido de: <https://aprendiendocalidadyadr.com/?s=matriz+mefe>
- Guiu, D. (2016). *Diccionario de marketing*. San José: Millenials.
- Harvard Business Press. (2014). *Crear un plan de negocios*. Santiago de Chile: Impact Media Comercial S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Johnson, W. (2014). *Tipos de industria manufactureras*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Litman, T. (2018, 12 6). *Las importaciones en Ecuador*. Quito: COMEXI.
- Mackintosh G. (1 de octubre de 2018). *Innovación en formación profesional*. Recuperado el 04 de 12 de 2018, de: <https://www.ifp.es/blog/el-entorno-del-marketing-microentorno-y-macroentorno>
- Mackintosh, G. (1 de octubre de 2018). *Innovación en formación profesional*. España. Washington: Pearsons.
- Martín, F. (2014). *Diccionario de Contabilidad y Finanzas*. España: Cultural.
- Merino, M. & Porto, J. (2015). *Metodología de la investigación*. Madrid: Pearson.
- Moyano, L. (2015). *Plan de Negocios*. Lima: Macro.
- Narves, F. (2014). *100 Plan de Negocios exitosos*. Madrid: Pearson.
- Olamendi, G. (15 de abril de 2015). *Esto es Marketing*. Bogotá: Millenials.
- Palella, S., & Martins, F. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa* (3ª-ed.). Bogotá: Fedupel.

- Pedrosa, S. (2016). *La oferta y la demanda*. Bogotá: Pearson.
- Perez, A. (14 de diciembre de 2016). *Enciclopedia financiera*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Porto, J. & Merin, M. (2008). *Métodos de la investigación*. Buenos Aires: Pearson.
- Ramírez, A. (2013). *Metodología de investigación para estudios de mercado*. México: Pearsons Education.
- Reader, A. (17 de junio de 2017). *Como elaborar un plan de negocio*. Río de Janeiro: Pearson.
- Riquelme, M. (20 de marzo de 2017). *Plan estratégico de un negocio*. Santiago de Chile: Dinco ediciones.
- Salazar, M. (2014). *Plan de negocios para la creación de una tienda de marcas* (Tesis de pregrado Universidad de las Americas). Obtenido de: [https://www.google.com.ec/search?source=hp&ei=bnrTXJSeM-7V5gK4t6sg&q=Plan+de+negocios+para+la+creaci%C3%B3n+de+una+tienda+de+marcas+%28Tesis+de+pregrado+Universidad+de+las+Americas%29+Salazar+2014&oq=Plan+de+negocios+para+la+creaci%C3%B3n+de+una+tienda+de+marcas+%28Tesis+de+pregrado+Universidad+de+las+Americas%29+Salazar+2014&gs\\_l=psy-ab.12...1052.14297..14546...0.0..0.0.....10....2j1..gws-wiz..](https://www.google.com.ec/search?source=hp&ei=bnrTXJSeM-7V5gK4t6sg&q=Plan+de+negocios+para+la+creaci%C3%B3n+de+una+tienda+de+marcas+%28Tesis+de+pregrado+Universidad+de+las+Americas%29+Salazar+2014&oq=Plan+de+negocios+para+la+creaci%C3%B3n+de+una+tienda+de+marcas+%28Tesis+de+pregrado+Universidad+de+las+Americas%29+Salazar+2014&gs_l=psy-ab.12...1052.14297..14546...0.0..0.0.....10....2j1..gws-wiz..)
- Santos, A. (2015). *La promoción de ventas*. Brasilia: Pearson.
- Segovia, A. & Cueva, F. (29 de septiembre de 2014). *World intellectual propety organization*. Washington: Pearson.
- Superintendencia de Compañías. (20 de myo de 2017). *Ley de Compañías*. Quito: Supercías.
- Thompson, I. (2018). *Promoción en los negocios*. Barcelona: Pearson.
- Toulman, L. (2016). *Entorno del marketing*. Barcelona: McGraw-Hill.
- Universidad de Jaen. (27 de octubre de 2018). *Investigación de mercados*. Madrid: Universidad de Jaen.
- Universidad de Jaen. (27 de octubre de 2018). *Universidad de Jaén*. Obtenido de: [http://www.ujaen.es/investiga/tics\\_tfg/estu\\_cuasi.html](http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/estu_cuasi.html)
- Valencia, W. & Pinto, E. (2013, 10 10). Los planes de negocios y proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 16, 82-84.
- Verin, M. (2017). *Diccionario de la manufactura*. Bogotá: Pearson.



## ANEXOS

### Anexo A: Entrevista directivos



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ESCUELA INGENIERIA EN MARKETING**

**ENTREVISTA A DIRECTIVOS**

**CREACIONES AMIGUITOS**



**Objetivo:** Conocer la opinión de los directivos con respecto a la propuesta de una sucursal.

**1.- ¿Cuáles son las principales fortalezas que tiene la empresa?**

.....

**2.- ¿Cuáles son las principales debilidades que tiene la empresa?**

.....

**3.- ¿Cómo considera que evolucionó la empresa desde que inicio en el mercado?**

.....

.....

**4.- ¿Cuáles son los principales competidores en el mercado?**

.....

.....

**5.- ¿La empresa tiene la capacidad de implementar una sucursal?**

.....

.....

**Anexo B:** Encuesta clientes Ambato



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
ESCUELA INGENIERIA EN MARKETING  
ENCUESTA DIRIGIDA CLIENTES AMBATO  
CREACIONES AMIGUITOS



**Objetivo:** Conocer la opinión de los clientes de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, con relación a la propuesta de un nuevo punto de venta.

**Instrucciones:** Marque con una X lo que considere correcto.

**CUESTIONARIO**

**Datos Informativos:**

**EDAD:**

Años	Total
20 – 25	
25 – 30	
30 – 35	
Más de 35	

**GÉNERO:**

MASCULINO	
FEMENINO	

**1.- Qué tipo de productos adquiere con más frecuencia.**

Tipo de Productos	
Línea de Bebé	
Línea de Niño	
Línea de Niña	

**2.- Con qué frecuencia compra ropa para bebés y niños.**

Frecuencia de Compra	
Cada tres meses	
Cada seis meses	
Cada Año	
Ocasiones Especiales	

**3.- Con qué personas suele ir a comprar ropa de bebés y niños.**

Consumidores	
Amigos	
Familiares	
Pareja	
Compañeros de Trabajo	
Hijos	



**4.- Por qué motivo compra Ud. productos para bebés y niños.**

<b>Motivo de Compra</b>	
Regalos	
Compromisos Sociales	
Moda	
Uso Familiar	

**5.- Por qué factor adquiere ropa para bebés y niños**

<b>Factor de Compra</b>	
Productos de calidad	
Moda	
Diseños	
Gama extensa de productos	
Variedad de tallas	

**6.- Cuánto dinero asigna Ud. para el consumo de ropa al mes.**

<b>Estimación Económica</b>	
De \$50 a 100	
De \$101 a 150	
De \$151 a 200	
Más de 201	

**7.- A qué sector Ud. acudiría a comprar ropa de bebés y niños.**

<b>Sector de Compra</b>	
Ingahurco	
Simón Bolívar	
Yahaira	
Centro de la Ciudad	
Primero de Mayo	
Otros	

**8.- A qué tipo de lugar se acerca Ud. a comprar ropa de bebés y niños.**

<b>Lugar de Compra</b>	
Boutique	
Centro Comercial	
Local Comercial	
Tienda de Modas	
Mercados Populares	
Otros	

**9.- Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de la empresa.**

<b>Medios de Comunicación</b>	
Facebook	
WhatsApp	
Página Web	
Prensa	
Radio	
TV	
Otros	

**10.- Qué servicios adicionales quisiera que se presente en el nuevo punto de venta.**

<b>Servicios Adicionales</b>	
Pago con tarjeta de crédito	
Wifi	
Atención Personalizada	
Sala de Juegos	
Vestidores	
Parqueo	
Guardias de Seguridad	
Promociones	
Otros	

## Anexo C: Encuesta empleados



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE MARKETING  
ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS



### CREACIONES AMIGUITOS

**Objetivo:** Conocer la opinión de los empleados de la empresa Creaciones Amiguitos, para determinar el grado de compromiso que tienen en sus labores diarias.

**Instrucciones:** Marque con una X lo que considere correcto.

### CUESTIONARIO

#### Datos Informativos:

**EDAD:**

Años	Total
20 – 25	
25 – 30	
30 – 35	
Más de 35	

**GÉNERO:**

MASCULINO	
FEMENINO	

#### 1. ¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa?

Años de Servicio	
Menos de 1 año	
De 1 a 3 años	
De 4 a 6 años	
De 7 a más	

#### 2. ¿Cómo se siente en la empresa?

	}
Cómodo	
Estable	
Satisfecho	
Insatisfecho	
Feliz	

#### 3. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el sueldo que percibe?

Grado de Satisfacción	
Muy Satisfecho	
Satisfecho	
Neutro	
Poco Satisfecho	
Nada Satisfecho	

4. ¿La maquinaria que posee la empresa es útil para sus labores?

<b>Maquinaria Útil</b>	
Siempre	
Casi Siempre	
Algunas	
Veces	
Nunca	

5. ¿Cómo recibe la información Ud. en la empresa?

<b>Información</b>	
Disposiciones personales	
Telefónicamente	
Notas y Circulares Corporativas	
Correo electrónico	
Redes sociales	
Ninguna	
Otros	

6. ¿Conoce Ud. todas las funciones que debe realizar en la empresa?

<b>SI</b>	
<b>NO</b>	

7. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa?

<b>SI</b>	
<b>NO</b>	

8. ¿Cree Ud. que el gerente realiza de buen trabajo para el desarrollo de la empresa?

<b>SI</b>	
<b>NO</b>	

9. Describa las fortalezas, debilidades que posee la empresa.

Fortalezas (Aspectos Positivos)	Debilidades (Aspectos Negativos)

**Anexo D:** Encuesta clientes Riobamba



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE MARKETING  
ENCUESTA DIRIGIDA CLIENTES RIOBAMBA  
CREACIONES AMIGUITOS**



**Objetivo:** Conocer el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Creaciones Amiguitos.

**Instrucciones:** Marque con una X lo que considere correcto.

**CUESTIONARIO**

**Datos Informativos:**

**EDAD:**

Años	Total
20 – 25	
25 – 30	
30 – 35	
Más de 35	

**GÉNERO:**

<b>MASCULINO</b>	
<b>FEMENINO</b>	

**1.- ¿Reconoce la marca de la empresa?**

SI	
NO	



**2.- ¿Hace que tiempo usted adquiere productos de la empresa Creaciones Amiguitos?**

Años	
Menos de 1 año	
De 1 a 3 años	
De 4 a 6 años	
De 7 a más	

**3. ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos de la empresa Creaciones Amiguitos?**

Frecuencia de Compra	
Diariamente	
Semanalmente	
Mensualmente	
Semestralmente	
Anual	
Otros	

**4.- Cuánto dinero asigna Ud. para adquirir de ropa al mes.**

<b>Estimación Económica</b>	
De \$50 a 100	
De \$101 a 150	
De \$151 a 200	
Más de 201	

**5.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de la empresa Creaciones Amiguitos?**

<b>Medios de Comunicación</b>	
Facebook	
WhatsApp	
Página Web	
Prensa	
Radio	
TV	
Otros	

**6.- ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene Ud. con respecto a la empresa Creaciones Amiguitos?**

<b>Grado de Satisfacción</b>	
Muy Satisfecho	
Satisfecho	
Neutro	
Poco Satisfecho	
Nada Satisfecho	

**7.- ¿Qué es lo que más le gusta de la empresa Creaciones Amiguitos?**

<b>Servicios</b>	
Productos de Calidad	
Atención Personalizada	
Ofertas	
Descuentos	
Innovación constante	
Otros	

**8.- ¿Qué aspectos debe mejorar la empresa?**

<b>Mejorar</b>	
Precios	
Atención al cliente	
Variedad de productos	
Implementar algún servicio	
Diseño de interior	
Otros	

**9.- ¿Le gustaría que la empresa opte por implementar una sucursal?**

SI	
NO	

## Anexo E: Balance General "Creaciones Amiguitos"

CREACIONES AMIGUITOS			
RUC: 0602157133001			
EL PRADO, PASAJE TRES 16 Y COLÓN			
TEL: 03 2376-618			
RIOBAMBA-ECUADOR			
BALANCE GENERAL			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018			
Expresado en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica			
<b>1.</b>	<b>ACTIVO</b>		
<b>1.1.</b>	<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		
1.1.1.	EFFECTIVOS Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO		\$ 51.789.36
1.1.1.01	EFFECTIVO	\$ 32.325.26	
1.1.1.02	BANCO PICHINCHA	\$ 5.052.22	
1.1.1.03	BANCO PROCREDIT	\$ 12.598.49	
1.1.1.04	BANCO SOLIDARIO	\$ 1.813.39	
	<b>TOTAL EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO</b>		<b>\$ 51.789.36</b>
1.1.3.	INVENTARIOS		
1.1.3.01	INVENTARIO DE MERCADERIAS	\$ 73.825.75	
	<b>TOTAL INVENTARIOS</b>		<b>\$ 73.825.75</b>
1.1.4.	ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES		
1.1.4.01	IVA EN COMPRAS	\$ 860.00	
1.1.4.03	IMPUESTO RETENIDO FUENTE	\$ 978.00	
1.1.4.05	CREDITO TRIBUTARIO IVA POR ADQUISICIONES	\$ 8.143.99	
1.1.4.06	CREDITO TRIBUTARIO IVA POR RETENCIONES	\$ 315.00	
1.1.4.07	ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.730.40	
1.1.4.08	CRÉDITO TRIBUTARIO IMPUESTO A LA RENTA	\$ 82.52	
	<b>TOTAL ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES</b>		<b>\$ 12.109.91</b>
	<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>\$ 137.725.02</b>
<b>1.2.</b>	<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		
1.2	PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO		
1.2.1	MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 11.231.14	
1.2.3	VEHÍCULOS	\$ 60.271.07	
1.2.6	EDIFICIOS	\$ 43.829.15	
1.2.7.01	DEPRECIACIÓN ACUMULADA MAQUINARIA Y EQUIPO	-\$ 2.568.34	
1.2.7.02	DEPRECIACIÓN ACUMULADA VEHÍCULOS	-\$ 32.777.78	
	<b>TOTAL PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO</b>		<b>\$ 79.985.24</b>
	<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>\$ 79.985.24</b>
	<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>\$ 217.710.26</b>
<b>2.</b>	<b>PASIVO</b>		
<b>2.1</b>	<b>PASIVO CIRCULANTE</b>		
2.1.1.	CUENTAS POR PAGAR		
2.1.1.01	PROVEEDORES	\$ 3.027.00	
	<b>TOTAL CUENTAS POR PAGAR</b>	<b>\$ 3.027.00</b>	
2.1.2.	IMPUESTOS POR PAGAR		
2.1.2.01	RETENCIONES EN LA FUENTE 1%	\$ 10.20	
2.1.2.05	IVA EN VENTAS	\$ 3.012.00	
2.1.2.06	RETENCIONES IVA	\$ 70.26	
2.1.2.07	ANTICIPO RENTA POR PAGAR	\$ 183.00	
	<b>TOTAL IMPUESTOS POR PAGAR</b>	<b>\$ 3.275.46</b>	
2.1.3.	LABORALES Y BENEFICIOS SOCIALES		
2.1.3.02	IESS POR PAGAR	\$ 949.56	
	<b>TOTAL LABORALES Y BENEFICIOS SOCIALES</b>	<b>\$ 949.56</b>	
	<b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b>		<b>\$ 7.252.02</b>
2.2.	PASIVOS NO CIRCULANTES		
2.2.1.	CUENTAS X PAGAR A L/P		
2.2.1.01	PRESTAMO BANCARIO A L/P	\$ 2.300.10	
	<b>TOTAL PASIVO NO CIRCULANTE</b>		<b>\$ 2.300.10</b>
	<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>\$ 9.552.12</b>
<b>3.</b>	<b>PATRIMONIO</b>		
3.1.1.	CAPITAL		
3.1.1.01	CAPITAL PAGADO	\$ 109.708.36	
	<b>TOTAL CAPITAL</b>		<b>\$ 109.708.36</b>
3.4.	RESULTADOS		
3.4.1.	RESULTADOS DEL EJERCICIO ANTERIOR		
3.4.1.01	PÉRDIDA AÑOS ANTERIORES	-\$ 51.362.10	
3.4.2.	RESULTADOS DEL EJERCICIO VIGENTE		
3.4.2.01	UTILIDAD EJERCICIO ACTUAL	\$ 34.801.13	
3.4.3.	OTROS RESULTADOS INTEGRALES		
3.4.3.01	OTROS RESULTADOS INTEGRALES	\$ 115.010.75	
	<b>TOTAL RESULTADOS DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ 98.449.78</b>
	<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>		<b>208.158.14</b>
	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>217.710.26</b>

**Figura 55-4: Balance General Creaciones Amiguitos**

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)



## Anexo F: Estado de Resultados "Creaciones Amiguitos"

CREACIONES AMIGUITOS					
RUC: 0602157133001					
EL PRADO, PASAJE TRES 16 Y COLÓN					
TEL: 03 2947-508					
RIOBAMBA-ECUADOR					
ESTADO DE RESULTADOS					
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018					
Expresado en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica					
<b>4.</b>	<b>INGRESOS</b>				
<b>4.1.</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>				
<b>4.1.1.</b>	<b>ORDINARIOS</b>				
	VENTAS BRUTAS				
4.1.1.01	VENTAS ALMACEN		\$ 215.845.59		
	VENTAS GRAVADAS CON IVA	\$ 215.845.59			
4.1.1.06	- DESCUENTO EN VENTAS			\$ 0.00	
	= VENTAS NETAS				\$ 215.845.59
5.1.01.03	- COSTO DE VENTAS				\$ 89.570.11
	INVENTARIO INICIAL DE MERCADERIAS			\$ 43.870.00	
	COMPRAS BRUTAS		\$ 120.709.83		
5.1.01.01	COMPRAS ALMACEN	\$ 117.187.84			
5.1.01.05	COMPRAS ALMACEN 0%	\$ 3.521.99			
5.1.03.05	+ TRANSPORTE DE MERCADERIA		\$ 578.13		
5.1.01.02	- DESCUENTO EN COMPRAS		\$ 49.64		
5.1.01.04	- DEVOLUCIÓN EN COMPRAS		\$ 1.712.46		
	= COMPRAS NETAS			\$ 119.525.86	
	MERCADERIAS DISPONIBLES PARA LA VENTA			\$ 163.395.86	
	- INVENTARIO FINAL DE MERCADERIAS			\$ 73.825.75	
	= <b>GANANCIA BRUTA EN VENTAS</b>				\$ 126.275.48
	- <b>GASTOS OPERACIONALES</b>				\$ 91.658.35
<b>5.</b>	<b>GASTOS Y COSTOS DE VENTA</b>				
<b>5.1.</b>	<b>OPERACIONALES</b>				
<b>5.1.1.</b>	<b>ORDINARIOS</b>			\$ 91.658.35	
5.1.1.07	SUELDOS Y SALARIOS		\$ 55.584.00		
5.1.1.08	BONIFICACIONES 25% (ACTAS DE FINIQUITO)		\$ 772.00		
5.1.1.09	VACACIONES		\$ 241.20		
5.1.1.13	APORTE PATRONAL		\$ 6.753.46		
5.1.1.14	IMPUESTOS, TASAS Y CONTRIBUCIONES		\$ 871.48		
5.1.1.15	SEGURIDAD		\$ 187.56		
5.1.1.17	COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES		\$ 590.00		
5.1.1.18	MANTENIMIENTO VEHICULOS		\$ 1.220.00		
5.1.1.19	REPUESTOS Y ACCESORIOS		\$ 302.07		
5.1.1.21	LIBRETINES		\$ 163.10		
5.1.1.23	FORMULARIOS Y ESPECIES VALORADAS		\$ 50.00		
5.1.1.28	SUMINISTROS DE OFICINA		\$ 120.00		
5.1.1.29	UTILES DE ASEO		\$ 183.75		
5.1.1.31	FUNDAS PLÁSTICAS		\$ 870.00		
5.1.1.32	PUBLICIDAD		\$ 1.580.93		
5.1.1.36	DEPRECIACIÓN PPE		\$ 22.168.80		
	<b>PÉRDIDA NETA EN OPERACIÓN</b>				\$ 34.617.13
	+ OTROS INGRESOS			\$ 320.00	
4.1.2.02	INTERESES FINANCIEROS		\$ 320.00		
	- OTROS EGRESOS				
5.1.3.	GASTOS FINANCIEROS			\$ 136.00	
5.1.3.01	COMISIONES BANCARIAS		\$ 87.00		
5.1.3.02	SERVICIOS BANCARIOS		\$ 49.00		
	<b>GANANCIA DEL PERÍODO</b>				\$ 34.801.13

**Figura 56-4:** Estado de Resultados Creaciones Amiguitos

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Anexo G:** Inventario inicial y final de mercaderías

**Tabla 87-4:** Inventario inicial de mercadería línea bebe

Producto	Descripción	Cantidad mensual	Costo unitario	Total mensual	Cantidad anual	Total anual
Conjunto Niña Bassuzz talla 0-3; 3-6; 6-9; 9-12	6 por talla y 1 por color (6colores)	24	\$12,00	\$288,00	288	\$3.456,00
Conjunto Niño Bassuzz talla 0-3; 3-6; 6-9; 9-12	6 por talla y 1 por color (6colores)	24	\$12,00	\$288,00	288	\$3.456,00
Mono Hormiguero mujer 0-3; 3-6; 6-9	9 por talla y 1 por color (9 colores)	27	\$7,50	\$202,50	324	\$2.430,00
Mono Hormiguero hombre 0-3; 3-6; 6-9	9 por talla y 1 por color (9 colores)	27	\$7,50	\$202,50	324	\$2.430,00
Mono Edwin Térmico	Talla única; 2 por color (6 colores)	12	\$6,00	\$72,00	144	\$864,00
Mono ternuritas Peluche	Talla única; 2 por color (6 colores)	12	\$6,00	\$72,00	144	\$864,00
Mono Henry termino	Talla única; 2 por color (6 colores)	12	\$6,00	\$72,00	144	\$864,00
9 piezas (buso, vividi y pantalón) hombre	Talla única; 2 por color (6 colores)	12	\$6,50	\$78,00	144	\$936,00
9 piezas (buso, vividi y pantalón) mujer	Talla única; 2 por color (6 colores)	12	\$6,50	\$78,00	144	\$936,00
6 piezas (buso, vividi) hombre	Talla única; 2 por color (6 colores)	12	\$4,50	\$54,00	144	\$648,00
6 piezas (buso, vividi) mujer	Talla única; 2 por color (6 colores)	12	\$4,50	\$54,00	144	\$648,00
6 piezas (buso, pantalón) hombre	Talla única; 2 por color (6 colores)	12	\$4,50	\$54,00	144	\$648,00
6 piezas (buso, pantalón) mujer	Talla única; 2 por color (6 colores)	12	\$4,50	\$54,00	144	\$648,00
6 piezas (camisa, vividi) hombre	Talla única; 2 por color (6 colores)	12	\$4,50	\$54,00	144	\$648,00
6 piezas (camisa, vividi) mujer	Talla única; 2 por color (6 colores)	12	\$4,50	\$54,00	144	\$648,00
Chambra PASA 1B203 mujer Rn; 0-3; 3-6	6 por talla y 1 por color (6colores)	12	\$20,00	\$240,00	144	\$2.880,00
Chambra PASA 1B203 hombre Rn; 0-3; 3-6	6 por talla y 1 por color (6colores)	24	\$20,00	\$480,00	288	\$5.760,00
Buso PASA 1B126 mujer Rn; 0-3; 3-6	6 por talla y 1 por color (6colores)	24	\$13,00	\$312,00	288	\$3.744,00

Buso PASA 1B126 hombre Rn; 0-3; 3-6	6 por talla y 1 por color (6colores)	24	\$13,00	\$312,00	288	\$3.744,00
Pantalón PASA 1B133 mujer Rn; 0-3; 3-6	6 por talla y 1 por color (6colores)	24	\$13,00	\$312,00	288	\$3.744,00
Pantalón PASA 1B133 hombre Rn; 0-3; 3-6	6 por talla y 1 por color (6colores)	24	\$13,00	\$312,00	288	\$3.744,00
Vividi PASA 1B119 mujer Rn; 0-3; 3-6	6 por talla y 1 por color (6colores)	24	\$8,50	\$204,00	288	\$2.448,00
Vividi PASA 1B119 hombre Rn; 0-3; 3-6	6 por talla y 1 por color (6colores)	24	\$8,50	\$204,00	288	\$2.448,00
Camiseta PASA 1B128 mujer Rn; 0-3; 3-6	6 por talla y 1 por color (6colores)	24	\$9,50	\$228,00	288	\$2.736,00
Camiseta PASA 1B128 hombre Rn; 0-3; 3-6	6 por talla y 1 por color (6colores)	24	\$9,50	\$228,00	288	\$2.736,00
Body PASA 1B156 mujer Rn; 0-3; 3-6	6 por talla y 1 por color (6colores)	24	\$7,50	\$180,00	288	\$2.160,00
Body PASA 1B156 Hombre Rn; 0-3; 3-6	6 por talla y 1 por color (6colores)	24	\$7,50	\$180,00	288	\$2.160,00
Chambra Cuellos PASA 1B1287 mujer Rn; 0-3; 3-6	6 por talla y 1 por color (6colores)	24	\$7,50	\$180,00	288	\$2.160,00
Chambra Cuellos PASA 1B1287 hombre Rn; 0-3; 3-6	6 por talla y 1 por color (6colores)	24	\$7,50	\$180,00	288	\$2.160,00
Chambra Redondo PASA 1B1265 mujer Rn; 0-3; 3-6	6 por talla y 1 por color (6colores)	24	\$7,50	\$180,00	288	\$2.160,00
Chambra Redondo PASA 1B1265 hombre Rn; 0-3; 3-6	6 por talla y 1 por color (6colores)	24	\$7,50	\$180,00	288	\$2.160,00
Gorra PASA 1B189 mujer Rn; 0-3; 3-6	6 por talla y 1 por color (6colores)	24	\$5,50	\$132,00	288	\$1.584,00
Gorra PASA 1B189 hombre Rn; 0-3; 3-6	6 por talla y 1 por color (6colores)	24	\$5,50	\$132,00	288	\$1.584,00

Babero pequeño PASA 1B1634 hombre Rn; 0-3; 3-6	6 por talla y 1 por color (6colores)	24	\$9,00	\$216,00	288	\$2.592,00
Babero delantal PASA 1B12566 mujer Rn; 0-3; 3-6	6 por talla y 1 por color (6colores)	24	\$8,00	\$192,00	288	\$2.304,00
Toalla de baño PASA 1B12869	Talla única; 2 por color (6 colores)	12	\$22,00	\$264,00	144	\$3.168,00
Pañalera Económica	2 por color (6 colores)	12	\$8,50	\$102,00	144	\$1.224,00
Pañalera Baby	2 por color (6 colores)	12	\$22,00	\$264,00	144	\$3.168,00
Kunga de Bebé	2 por color (6 colores)	12	\$16,00	\$192,00	144	\$2.304,00
Caja Baby Sayuri mujer	Talla única; 2 por color (6 colores)	12	\$16,00	\$192,00	144	\$2.304,00
Caja Baby Sayuri hombre	Talla única; 2 por color (6 colores)	12	\$16,00	\$192,00	144	\$2.304,00
Set de corta uñas Carlitos	2 por color (4 colores)	8	\$2,30	\$18,40	96	\$220,80
Biberos Carlitos recién nacido	2 por color (4 colores)	8	\$1,10	\$8,80	96	\$105,60
Biberon Carlitos 2 oz, 4oz, 6oz, 9oz.	2 por color (4 colores)	32	\$3,40	\$108,80	384	\$1.305,60
Set de cubiertos Carlitos	2 por color (4 colores)	8	\$4,60	\$36,80	96	\$441,60
Shampoo Childys 150 ml 250ml	2 por ml	4	\$1,80	\$7,20	48	\$86,40
Talco Childys 150 ml 250ml	2 por ml	4	\$1,44	\$5,76	48	\$69,12
Tina de bebe torplast	2 por color (4 colores)	4	\$8,94	\$35,76	48	\$429,12
Cuna Ebaby	2 por color (6 colores)	12	\$185,67	\$2.228,04	144	\$26.736,48
Coche Ebaby	2 por color (6 colores)	12	\$113,90	\$1.366,80	144	\$16.401,60
Mesa de comer Ebaby	2 por color (6 colores)	12	\$108,07	\$1.296,84	144	\$15.562,08
Moisés de bebe Ebaby	2 por color (6 colores)	12	\$43,12	\$517,44	144	\$6.209,28
Corre pasillos de bebe Ebaby	2 por color (6 colores)	12	\$48,90	\$586,80	144	\$7.041,60
Media Roland de bebe 0-3; 3-6; 6-9; 9-12	6 por talla y 1 por color (6colores)	24	\$3,09	\$74,16	288	\$889,92
Total		974	\$941,83	\$14.166,60	11.688	\$169.999,20

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Tabla 88-4:** Inventario inicial de mercadería línea de niña

Producto	Descripción	Cantidad mensual	Costo unitario	Total mensual	Cantidad anual	Total anual
Abrigos ternurita talla 1,2,4,6,8,10	6 por talla y 1 por color (6colores)	36	\$22,00	\$792,00	432	\$9.504,00
Pantalón jean Ranchers talla 1,2,4,6,8,10	6 por talla y 1 por color (6colores)	36	\$17,00	\$612,00	432	\$7.344,00
Blusas Samantha talla 1,2,4,6,8,10	6 por talla y 1 por color (6colores)	36	\$9,80	\$352,80	432	\$4.233,60
Deportivo betsy talla 1,2,4,6,8,10	6 por talla y 1 por color (6colores)	36	\$16,00	\$576,00	432	\$6.912,00
Deportivo Badoo talla 1,2,4,6,8,10	6 por talla y 1 por color (6colores)	36	\$14,00	\$504,00	432	\$6.048,00
Licra Hoja verde talla 1,2,4,6,8,10	6 por talla y 1 por color (6colores)	36	\$19,00	\$684,00	432	\$8.208,00
Busos de algodón talla 1,2,4,6,8,10	6 por talla y 1 por color (6colores)	36	\$2,35	\$84,60	432	\$1.015,20
Vestido Mayatex talla 1,2,4,6,8,10	6 por talla y 1 por color (6colores)	36	\$17,00	\$612,00	432	\$7.344,00
Conjunto Any & Danny talla 1,2,4,6,8,10	6 por talla y 1 por color (6colores)	36	\$36,85	\$1.326,60	432	\$15.919,20
Media Roland talla 1-2; 2-4; 4-6; 6-8; 8-10	6 por talla y 1 por color (6colores)	30	\$3,04	\$91,20	360	\$1.094,40
Malla talla 1-2; 2-4; 4-6; 6-8; 8-10	6 por talla y 1 por color (6colores)	30	\$2,10	\$63,00	360	\$756,00
Interiores talla 1,2,4,6,8,10	6 por talla y 1 por color (6colores)	36	\$4,75	\$171,00	432	\$2.052,00
Zapato perfumando talla 18; 19;20;21;22;23	6 por talla y 1 por color (6colores)	36	\$11,50	\$414,00	432	\$4.968,00
Zapato Bubble Gummers talla 18;	6 por talla y 1 por color (6colores)	96	\$19,00	\$1.824,00	1152	\$21.888,00
	<b>Total</b>	<b>588</b>	<b>\$203,79</b>	<b>\$8.445,60</b>	<b>7.056</b>	<b>\$101.347,20</b>

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. &amp; Llamuca, J. (2019)

**Tabla 89-4:** Inventario inicial de mercadería línea de niño

Producto	Descripción	Cantidad mensual	Costo unitario	Total mensual	Cantidad anual	Total anual
Camisa de color talla 00	6 por talla y 1 por color (6colores)	36	\$5,00	\$180,00	432	\$2.160,00
Camisa de color talla 0	6 por talla y 1 por color (6colores)	36	\$5,50	\$198,00	432	\$2.376,00
Camisa de color talla 2	6 por talla y 1 por color (6colores)	36	\$6,00	\$216,00	432	\$2.592,00
Camisa de color talla 4	6 por talla y 1 por color (6colores)	36	\$6,50	\$234,00	432	\$2.808,00
Camisa de color talla 6	6 por talla y 1 por color (6colores)	36	\$7,00	\$252,00	432	\$3.024,00
Camisa de color talla 8	6 por talla y 1 por color (6colores)	36	\$7,50	\$270,00	432	\$3.240,00
Camisa de color talla 10	6 por talla y 1 por color (6colores)	36	\$8,00	\$288,00	432	\$3.456,00
Abrigos ternurita talla 1,2,4,6,8,10	6 por talla y 1 por color (6colores)	36	\$22,00	\$792,00	432	\$9.504,00
Pantalón jean Ranchers talla 1,2,4,6,8,10	6 por talla y 1 por color (6colores)	36	\$17,00	\$612,00	432	\$7.344,00
Busos Ranchers talla 1,2,4,6,8,10	6 por talla y 1 por color (6colores)	36	\$9,80	\$352,80	432	\$4.233,60
Deportivo betsy talla 1,2,4,6,8,10	6 por talla y 1 por color (6colores)	36	\$16,00	\$576,00	432	\$6.912,00
Deportivo Badoo talla 1,2,4,6,8,10	6 por talla y 1 por color (6colores)	36	\$14,00	\$504,00	432	\$6.048,00
Capucha Ranchers talla 1,2,4,6,8,10	6 por talla y 1 por color (6colores)	36	\$20,69	\$744,84	432	\$8.938,08
Busos de algodón talla 1,2,4,6,8,10	6 por talla y 1 por color (6colores)	36	\$2,35	\$84,60	432	\$1.015,20
Pantalón deportivo talla 1,2,4,6,8,10	6 por talla y 1 por color (6colores)	36	\$6,50	\$234,00	432	\$2.808,00
Conjunto Any & Danny talla 1,2,4,6,8,10	6 por talla y 1 por color (6colores)	36	\$36,85	\$1.326,60	432	\$15.919,20
Zapato perfumando talla 18; 19;20;21;22;23	6 por talla y 1 por color (6colores)	36	\$11,50	\$414,00	432	\$4.968,00
Zapato Bubble Gummers	6 por talla y 1 por color (6colores)	96	\$19,00	\$1.824,00	1152	\$21.888,00
<b>Total</b>		<b>816</b>	<b>\$238,38</b>	<b>\$9.721,68</b>	<b>9.792</b>	<b>\$116.660,16</b>

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. &amp; Llamuca, J. (2019)

**Tabla 90-4:** Inventario final de mercadería línea de bebé

<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Total anual</b>
<b>Conjunto Niña Bassuzz talla 0-3; 3-6; 6-9; 9-12</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	3	\$12,00	\$36,00	36	\$432,00
<b>Conjunto Niño Bassuzz talla 0-3; 3-6; 6-9; 9-12</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	2	\$12,00	\$24,00	24	\$288,00
<b>6 piezas (buso, pantalón) hombre</b>	Talla única; 2 por color (6 colores)	1	\$4,50	\$4,50	12	\$54,00
<b>6 piezas (buso, pantalón) mujer</b>	Talla única; 2 por color (6 colores)	1	\$4,50	\$4,50	12	\$54,00
<b>6 piezas (camisa, vividi) hombre</b>	Talla única; 2 por color (6 colores)	1	\$4,50	\$4,50	12	\$54,00
<b>6 piezas (camisa, vividi) mujer</b>	Talla única; 2 por color (6 colores)	1	\$4,50	\$4,50	12	\$54,00
<b>Chambra PASA 1B203 mujer Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$20,00	\$20,00	12	\$240,00
<b>Chambra PASA 1B203 hombre Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$20,00	\$20,00	12	\$240,00
<b>Buso PASA 1B126 mujer Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$13,00	\$13,00	12	\$156,00
<b>Buso PASA 1B126 hombre Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$13,00	\$13,00	12	\$156,00
<b>Pantalón PASA 1B133 mujer Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$13,00	\$13,00	12	\$156,00
<b>Pantalón PASA 1B133 hombre Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$13,00	\$13,00	12	\$156,00
<b>Vividi PASA 1B119 mujer Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$8,50	\$8,50	12	\$102,00
<b>Vividi PASA 1B119 hombre Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$8,50	\$8,50	12	\$102,00
<b>Camiseta PASA 1B128 mujer Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$9,50	\$9,50	12	\$114,00

<b>Camiseta PASA 1B128 hombre Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$9,50	\$9,50	12	\$114,00
<b>Body PASA 1B156 mujer Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$7,50	\$7,50	12	\$90,00
<b>Body PASA 1B156 Hombre Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$7,50	\$7,50	12	\$90,00
<b>Chambra Cuellos PASA 1B1287 mujer Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$7,50	\$7,50	12	\$90,00
<b>Chambra Cuellos PASA 1B1287 hombre Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$7,50	\$7,50	12	\$90,00
<b>Chambra Redondo PASA 1B1265 mujer Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$7,50	\$7,50	12	\$90,00
<b>Gorra PASA 1B189 hombre Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$5,50	\$5,50	12	\$66,00
<b>Babero pequeño PASA 1B1634 mujer Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$9,00	\$9,00	12	\$108,00
<b>Babero pequeño PASA 1B1634 hombre Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$9,00	\$9,00	12	\$108,00
<b>Babero delantal PASA 1B12566 mujer Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$8,00	\$8,00	12	\$96,00
<b>Babero delantal PASA 1B12566 Hombre Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$8,00	\$8,00	12	\$96,00
<b>Toalla de baño PASA 1B12869</b>	Talla única; 2 por color (6 colores)	2	\$22,00	\$44,00	24	\$528,00
<b>Kunga de Bebé</b>	2 por color (6 colores)	1	\$16,00	\$16,00	12	\$192,00
<b>Biberos Carlitos recién nacido</b>	2 por color (4 colores)	5	\$1,10	\$5,50	60	\$66,00
<b>Biberon Carlitos 2 oz, 4oz, 6oz, 9oz.</b>	2 por color (4 colores)	1	\$3,40	\$3,40	12	\$40,80
<b>Media Roland de bebe 0-3; 3-6; 6-9; 9-12</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$3,09	\$3,09	12	\$37,08
<b>Total</b>		42	\$941,83	\$374,29	504	\$4.491,48

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)



**Tabla 91-4:** Inventario final de mercadería línea de niña

<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Total anual</b>
<b>Abrigos ternurita talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$22,00	\$22,00	12	\$264,00
<b>Pantaló jean Ranchers talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	4	\$17,00	\$68,00	48	\$816,00
<b>Blusas Samantha talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$9,80	\$9,80	12	\$117,60
<b>Deportivo betsly talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	2	\$16,00	\$32,00	24	\$384,00
<b>Deportivo Badoo talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$14,00	\$14,00	12	\$168,00
<b>Licra Hoja verde talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$19,00	\$19,00	12	\$228,00
<b>Busos de algodón talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$2,35	\$2,35	12	\$28,20
<b>Vestido Mayatex talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$17,00	\$17,00	12	\$204,00
<b>Pijamas 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$9,40	\$9,40	12	\$112,80
<b>Conjunto Any &amp; Danny talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$36,85	\$36,85	12	\$442,20
<b>Media Roland talla 1-2; 2-4; 4-6; 6-8; 8-10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$3,04	\$3,04	12	\$36,48
<b>Malla talla 1-2; 2-4; 4-6; 6-8; 8-10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	2	\$2,10	\$4,20	24	\$50,40
<b>Total</b>		18	\$203,79	\$256,64	216	\$3.079,68

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Tabla 92-4:** Inventario final de mercadería línea de niño

<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Total anual</b>
<b>Camisa de color talla 00</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	2	\$5,00	\$10,00	24	\$120,00
<b>Camisa de color talla 0</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$5,50	\$5,50	12	\$66,00
<b>Camisa de color talla 2</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$6,00	\$6,00	12	\$72,00
<b>Camisa de color talla 4</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$6,50	\$6,50	12	\$78,00
<b>Camisa de color talla 6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$7,00	\$7,00	12	\$84,00
<b>Camisa de color talla 8</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$7,50	\$7,50	12	\$90,00
<b>Camisa de color talla 10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$8,00	\$8,00	12	\$96,00
<b>Abrigos ternurita talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$22,00	\$22,00	12	\$264,00
<b>Pantaló jean Ranchers talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	3	\$17,00	\$51,00	36	\$612,00
<b>Busos Ranchers talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	2	\$9,80	\$19,60	24	\$235,20
<b>Deportivo betsy talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$16,00	\$16,00	12	\$192,00
<b>Deportivo Badoo talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	3	\$14,00	\$42,00	36	\$504,00
<b>Capucha Ranchers talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	2	\$20,69	\$41,38	24	\$496,56
<b>Busos de algodón talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$2,35	\$2,35	12	\$28,20
<b>Pantalón deportivo talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	2	\$6,50	\$13,00	24	\$156,00
<b>Pijamas 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$9,40	\$9,40	12	\$112,80
<b>Conjunto Any &amp; Danny talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	1	\$36,85	\$36,85	12	\$442,20
<b>Media Roland talla 1-2; 2-4; 4-6; 6-8; 8-10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	2	\$3,04	\$6,08	24	\$72,96
<b>Zapato perfumando talla 18; 19;20;21;22;23</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	5	\$11,50	\$57,50	60	\$690,00
<b>Total</b>		34	\$238,38	\$405,66	408	\$4.867,92

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Tabla 93-4:** Presupuesto de ingresos totales línea bebe

<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Detallista (40%)</b>	<b>Consumidor final (60%)</b>	<b>Precio detallista</b>	<b>Precio consumidor final</b>	<b>Ingresos detallistas</b>	<b>Ingresos consumidores final</b>
<b>Conjunto Niña Bassuzz talla 0-3; 3-6; 6-9; 9-12</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	288	115	173	\$15,00	\$18,00	\$1.728,00	\$3.110,40
<b>Conjunto Niño Bassuzz talla 0-3; 3-6; 6-9; 9-12</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	288	115	173	\$15,00	\$18,00	\$1.728,00	\$3.110,40
<b>Mono Hormiguero mujer 0-3; 3-6; 6-9</b>	9 por talla y 1 por color (9 colores)	324	130	194	\$9,38	\$11,25	\$1.215,00	\$2.187,00
<b>Mono Hormiguero hombre 0-3; 3-6; 6-9</b>	9 por talla y 1 por color (9 colores)	324	130	194	\$9,38	\$11,25	\$1.215,00	\$2.187,00
<b>Mono Edwin Térmico</b>	Talla única; 2 por color (6 colores)	144	58	86	\$7,50	\$9,00	\$432,00	\$777,60
<b>Mono ternuritas Peluche</b>	Talla única; 2 por color (6 colores)	144	58	86	\$7,50	\$9,00	\$432,00	\$777,60
<b>Mono Henry termino</b>	Talla única; 2 por color (6 colores)	144	58	86	\$7,50	\$9,00	\$432,00	\$777,60
<b>9 piezas (buso, vividi y pantalón) hombre</b>	Talla única; 2 por color (6 colores)	144	58	86	\$8,13	\$9,75	\$468,00	\$842,40
<b>9 piezas (buso, vividi y pantalón) mujer</b>	Talla única; 2 por color (6 colores)	144	58	86	\$8,13	\$9,75	\$468,00	\$842,40
<b>6 piezas (buso, vividi) hombre</b>	Talla única; 2 por color (6 colores)	144	58	86	\$5,63	\$6,75	\$324,00	\$583,20
<b>6 piezas (buso, vividi) mujer</b>	Talla única; 2 por color (6 colores)	144	58	86	\$5,63	\$6,75	\$324,00	\$583,20
<b>6 piezas (buso, pantalón) hombre</b>	Talla única; 2 por color (6 colores)	144	58	86	\$5,63	\$6,75	\$324,00	\$583,20
<b>6 piezas (buso, pantalón) mujer</b>	Talla única; 2 por color (6 colores)	144	58	86	\$5,63	\$6,75	\$324,00	\$583,20
<b>6 piezas (camisa, vividi) hombre</b>	Talla única; 2 por color (6 colores)	144	58	86	\$5,63	\$6,75	\$324,00	\$583,20
<b>6 piezas (camisa, vividi) mujer</b>	Talla única; 2 por color (6 colores)	144	58	86	\$5,63	\$6,75	\$324,00	\$583,20

<b>Chambra PASA 1B203 mujer Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	144	58	86	\$25,00	\$30,00	\$1.440,00	\$2.592,00
<b>Chambra PASA 1B203 hombre Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	288	115	173	\$25,00	\$30,00	\$2.880,00	\$5.184,00
<b>Buso PASA 1B126 mujer Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	288	115	173	\$16,25	\$19,50	\$1.872,00	\$3.369,60
<b>Buso PASA 1B126 hombre Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	288	115	173	\$16,25	\$19,50	\$1.872,00	\$3.369,60
<b>Pantalón PASA 1B133 mujer Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	288	115	173	\$16,25	\$19,50	\$1.872,00	\$3.369,60
<b>Pantalón PASA 1B133 hombre Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	288	115	173	\$16,25	\$19,50	\$1.872,00	\$3.369,60
<b>Vividi PASA 1B119 mujer Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	288	115	173	\$10,63	\$12,75	\$1.224,00	\$2.203,20
<b>Vividi PASA 1B119 hombre Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	288	115	173	\$10,63	\$12,75	\$1.224,00	\$2.203,20
<b>Camiseta PASA 1B128 mujer Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	288	115	173	\$11,88	\$14,25	\$1.368,00	\$2.462,40
<b>Camiseta PASA 1B128 hombre Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	288	115	173	\$11,88	\$14,25	\$1.368,00	\$2.462,40
<b>Body PASA 1B156 mujer Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	288	115	173	\$9,38	\$11,25	\$1.080,00	\$1.944,00
<b>Body PASA 1B156 Hombre Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	288	115	173	\$9,38	\$11,25	\$1.080,00	\$1.944,00
<b>Chambra Cuellos PASA 1B1287 mujer Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	288	115	173	\$9,38	\$11,25	\$1.080,00	\$1.944,00
<b>Chambra Cuellos PASA 1B1287 hombre Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	288	115	173	\$9,38	\$11,25	\$1.080,00	\$1.944,00

<b>Chambra Redondo PASA 1B1265 mujer Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	288	115	173	\$9,38	\$11,25	\$1.080,00	\$1.944,00
<b>Chambra Redondo PASA 1B1265 hombre Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	288	115	173	\$9,38	\$11,25	\$1.080,00	\$1.944,00
<b>Gorra PASA 1B189 mujer Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	288	115	173	\$6,88	\$8,25	\$792,00	\$1.425,60
<b>Gorra PASA 1B189 hombre Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	288	115	173	\$6,88	\$8,25	\$792,00	\$1.425,60
<b>Babero pequeño PASA 1B1634 mujer Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	288	115	173	\$11,25	\$13,50	\$1.296,00	\$2.332,80
<b>Babero pequeño PASA 1B1634 hombre Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	288	115	173	\$11,25	\$13,50	\$1.296,00	\$2.332,80
<b>Babero delantal PASA 1B12566 mujer Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	288	115	173	\$10,00	\$12,00	\$1.152,00	\$2.073,60
<b>Babero delantal PASA 1B12566 Hombre Rn; 0-3; 3-6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	288	115	173	\$10,00	\$12,00	\$1.152,00	\$2.073,60
<b>Toalla de baño PASA 1B12869</b>	Talla única; 2 por color (6 colores)	144	58	86	\$27,50	\$33,00	\$1.584,00	\$2.851,20
<b>Pañalera Económica</b>	2 por color (6 colores)	144	58	86	\$10,63	\$12,75	\$612,00	\$1.101,60
<b>Pañalera Baby</b>	2 por color (6 colores)	144	58	86	\$27,50	\$33,00	\$1.584,00	\$2.851,20
<b>Kunga de Bebé</b>	2 por color (6 colores)	144	58	86	\$20,00	\$24,00	\$1.152,00	\$2.073,60
<b>Caja Baby Sayuri mujer</b>	Talla única; 2 por color (6 colores)	144	58	86	\$20,00	\$24,00	\$1.152,00	\$2.073,60
<b>Caja Baby Sayuri hombre</b>	Talla única; 2 por color (6 colores)	144	58	86	\$20,00	\$24,00	\$1.152,00	\$2.073,60
<b>Set de corta uñas Carlitos</b>	2 por color (4 colores)	96	38	58	\$2,88	\$3,45	\$110,40	\$198,72
<b>Biberos Carlitos recién nacido</b>	2 por color (4 colores)	96	38	58	\$1,38	\$1,65	\$52,80	\$95,04

<b>Biberon Carlitos 2 oz, 4oz, 6oz, 9oz.</b>	2 por color (4 colores)	384	154	230	\$4,25	\$5,10	\$652,80	\$1.175,04
<b>Set de cubiertos Carlitos</b>	2 por color (4 colores)	96	38	58	\$5,75	\$6,90	\$220,80	\$397,44
<b>Shampoo Childys 150 ml 250ml</b>	2 por ml	48	19	29	\$2,25	\$2,70	\$43,20	\$77,76
<b>Talco Childys 150 ml 250ml</b>	2 por ml	48	19	29	\$1,80	\$2,16	\$34,56	\$62,21
<b>Tina de bebe torplast</b>	2 por color (4 colores)	48	19	29	\$11,18	\$13,41	\$214,56	\$386,21
<b>Cuna Ebaby</b>	2 por color (6 colores)	144	58	86	\$232,09	\$278,51	\$13.368,24	\$24.062,83
<b>Coche Ebaby</b>	2 por color (6 colores)	144	58	86	\$142,38	\$170,85	\$8.200,80	\$14.761,44
<b>Mesa de comer Ebaby</b>	2 por color (6 colores)	144	58	86	\$135,09	\$162,11	\$7.781,04	\$14.005,87
<b>Moisés de bebe Ebaby</b>	2 por color (6 colores)	144	58	86	\$53,90	\$64,68	\$3.104,64	\$5.588,35
<b>Corre pasillos de bebe Ebaby</b>	2 por color (6 colores)	144	58	86	\$61,13	\$73,35	\$3.520,80	\$6.337,44
<b>Media Roland de bebe 0-3; 3-6; 6-9; 9-12</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	288	115	173	\$3,86	\$4,64	\$444,96	\$800,93
<b>Total</b>		11.688	4.675	7.013	\$1.177,29	\$1.412,75	\$84.999,60	\$152.999,28

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)

**Tabla 94-4:** Presupuesto de ingresos totales línea niña

<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Detallista (40%)</b>	<b>Consumidor final (60%)</b>	<b>Precio detallista</b>	<b>Precio consumidor final</b>	<b>Ingresos detallistas</b>	<b>Ingresos consumidores final</b>
<b>Abrigos ternurita talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	432	173	259	\$27,50	\$33,00	\$4.752,00	\$8.553,60
<b>Pantaló jean Ranchers talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	432	173	259	\$21,25	\$25,50	\$3.672,00	\$6.609,60
<b>Blusas Samantha talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	432	173	259	\$12,25	\$14,70	\$2.116,80	\$3.810,24
<b>Deportivo betsy talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	432	173	259	\$20,00	\$24,00	\$3.456,00	\$6.220,80
<b>Deportivo Badoo talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	432	173	259	\$17,50	\$21,00	\$3.024,00	\$5.443,20
<b>Licra Hoja verde talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	432	173	259	\$23,75	\$28,50	\$4.104,00	\$7.387,20
<b>Busos de algodón talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	432	173	259	\$2,94	\$3,53	\$507,60	\$913,68
<b>Vestido Mayatex talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	432	173	259	\$21,25	\$25,50	\$3.672,00	\$6.609,60
<b>Pijamas 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	432	173	259	\$11,75	\$14,10	\$2.030,40	\$3.654,72
<b>Conjunto Any &amp; Danny talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	432	173	259	\$46,06	\$55,28	\$7.959,60	\$14.327,28
<b>Media Roland talla 1-2; 2-4; 4-6; 6-8; 8-10</b>	6 por talla y 1 por color	360	144	216	\$3,80	\$4,56	\$547,20	\$984,96

<b>Malla talla 1-2; 2-4; 4-6; 6-8; 8-10</b>	(6colores) 6 por talla y 1 por color	360	144	216	\$2,63	\$3,15	\$378,00	\$680,40
<b>Interiores talla 1,2,4,6,8,10</b>	(6colores) 6 por talla y 1 por color	432	173	259	\$5,94	\$7,13	\$1.026,00	\$1.846,80
<b>Zapato perfumando talla 18; 19;20;21;22;23</b>	(6colores) 6 por talla y 1 por color	432	173	259	\$14,38	\$17,25	\$2.484,00	\$4.471,20
<b>Zapato Bubble Gummers talla 18; 19;20;21;22;23;24;25;26;27;28;29;30;31;32;33</b>	(6colores) 6 por talla y 1 por color	1152	461	691	\$23,75	\$28,50	\$10.944,00	\$19.699,20
<b>Total</b>	(6colores)	7.056	2.822	4.234	\$254,74	\$305,69	\$50.673,60	\$91.212,48

**Fuente:** Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

**Elaborado por:** Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)



**Tabla 95-4:** Presupuesto de ingresos totales línea niño

<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Detallista (40%)</b>	<b>Consumidor final (60%)</b>	<b>Precio detallista</b>	<b>Precio consumidor final</b>	<b>Ingresos detallistas</b>	<b>Ingresos consumidores final</b>
<b>Camisa de color talla 00</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	432	173	259	\$6,25	\$7,50	\$1.080,00	\$1.944,00
<b>Camisa de color talla 0</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	432	173	259	\$6,88	\$8,25	\$1.188,00	\$2.138,40
<b>Camisa de color talla 2</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	432	173	259	\$7,50	\$9,00	\$1.296,00	\$2.332,80
<b>Camisa de color talla 4</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	432	173	259	\$8,13	\$9,75	\$1.404,00	\$2.527,20
<b>Camisa de color talla 6</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	432	173	259	\$8,75	\$10,50	\$1.512,00	\$2.721,60
<b>Camisa de color talla 8</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	432	173	259	\$9,38	\$11,25	\$1.620,00	\$2.916,00
<b>Camisa de color talla 10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	432	173	259	\$10,00	\$12,00	\$1.728,00	\$3.110,40
<b>Abrigos ternurita talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	432	173	259	\$27,50	\$33,00	\$4.752,00	\$8.553,60
<b>Pantaló jean Ranchers talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	432	173	259	\$21,25	\$25,50	\$3.672,00	\$6.609,60
<b>Busos Ranchers talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color (6colores)	432	173	259	\$12,25	\$14,70	\$2.116,80	\$3.810,24
<b>Deportivo betsy talla 1,2,4,6,8,10</b>	6 por talla y 1 por color	432	173	259	\$20,00	\$24,00	\$3.456,00	\$6.220,80

<b>Capucha Ranchers talla 1,2,4,6,8,10</b>	(6colores) 6 por talla y 1 por color	432	173	259	\$25,86	\$31,04	\$4.469,04	\$8.044,27
<b>Busos de algodón talla 1,2,4,6,8,10</b>	(6colores) 6 por talla y 1 por color	432	173	259	\$2,94	\$3,53	\$507,60	\$913,68
<b>Pantalón deportivo talla 1,2,4,6,8,10</b>	(6colores) 6 por talla y 1 por color	432	173	259	\$8,13	\$9,75	\$1.404,00	\$2.527,20
<b>Pijamas 1,2,4,6,8,10</b>	(6colores) 6 por talla y 1 por color	432	173	259	\$11,75	\$14,10	\$2.030,40	\$3.654,72
<b>Conjunto Any &amp; Danny talla 1,2,4,6,8,10</b>	(6colores) 6 por talla y 1 por color	432	173	259	\$46,06	\$55,28	\$7.959,60	\$14.327,28
<b>Media Roland talla 1-2; 2-4; 4-6; 6-8; 8-10</b>	(6colores) 6 por talla y 1 por color	432	173	259	\$3,80	\$4,56	\$656,64	\$1.181,95
<b>Interiores talla 1,2,4,6,8,10</b>	(6colores) 6 por talla y 1 por color	432	173	259	\$5,94	\$7,13	\$1.026,00	\$1.846,80
<b>Zapato perfumando talla 18; 19;20;21;22;23</b>	(6colores) 6 por talla y 1 por color	432	173	259	\$14,38	\$17,25	\$2.484,00	\$4.471,20
<b>Zapato Bubble Gummers talla 18; 19;20;21;22;23;24;25;26;27;28;29;30;31;32;33</b>	(6colores) 6 por talla y 1 por color	1152	461	691	\$23,75	\$28,50	\$10.944,00	\$19.699,20
<b>Total</b>	(6colores)	9.792	3.917	5.875	\$297,98	\$357,57	\$58.330,08	\$104.994,14

Fuente: Empresa Creaciones Amiguitos, (2019)

Elaborado por: Pérez, N. & Llamuca, J. (2019)