



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO:**

PLAN DE *MARKETING* PARA LA INTRODUCCIÓN DE UNA  
TIENDA DE ROPA ESPECIALIZADA PARA NIÑOS EN EL  
CANTÓN MILAGRO.

**AUTORA:**

Balceca Palomeque, Damiana Teresa.

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA EN *MARKETING***

**TUTORA:**

Lcda. Marilú Carol González Cogliano, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador**

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Damiana Teresa Balceca Palomeque**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en *Marketing***.

**TUTORA**

---

**Lcda. Marilú Carol González Cogliano, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs**

**Guayaquil, a los 25 días del mes de Septiembre del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Damiana Teresa Balceca Palomeque**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “**Plan de *Marketing* para la introducción de una tienda de ropa especializada para niños en el cantón Milagro**” previo a la obtención del Título de **Ingeniera en *Marketing***, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de Septiembre del año 2015**

**LA AUTORA**

---

Damiana Teresa Balceca Palomeque



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Damiana Teresa Balceca Palomeque**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la Institución del Trabajo de Titulación: **“Plan de *Marketing* para la introducción de una tienda de ropa especializada para niños en el cantón Milagro”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de Septiembre del año 2015**

**LA AUTORA**

---

Damiana Teresa Balceca Palomeque

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primero a Dios por ser mi guía en todo momento y por haberme dado salud y fortaleza para lograr esta meta.

A mis padres, la Sra. Ninfa Palomeque y el Sr. Pedro Balceca quienes estuvieron apoyándome desde el inicio hasta la culminación de esta carrera, a mi familia, amigos y profesores quienes de una u otra forma me sirvieron de ayuda para enfrentar cada obstáculo que se me presentó.

De manera muy especial agradecerle al Ing. Marwin Lavayen, por brindarme su amistad y aconsejarme cuando lo necesitaba, quien con sus conocimientos fue un apoyo fundamental en este proceso.

Por último, gracias a todas las personas que me colaboraron con su tiempo e ideas.

***Teresa Balceca Palomeque***

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi querida familia por todo el apoyo que me dieron durante todo este proceso de formación profesional. Ellos han sido mi pilar fundamental para conseguir mis metas y por eso les dedico todos mis esfuerzos.

A mi mamá la Sra. Ninfa Palomeque, mi inspiración para cumplir esta meta, la mujer quien con su perseverancia y trabajo ha hecho de mí una persona de bien, y en todo momento me dio ánimos para seguir adelante y no desertar.

A mi padre, hermana, novio y perrita Princesa, quienes soportaron mi mal carácter, me apoyaron y dieron fuerzas durante este proceso.

***Teresa Balceca Palomeque***



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CALIFICACIÓN**

---

**NÚMEROS**

---

**LETRAS**

---

**Lcda. Marilú Carol González Cogliano, Mgs.**

**TUTORA**

# ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	xxiii
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES.....	2
1. Aspectos Generales.....	2
1.1. Introducción .....	2
1.2. Problemática .....	4
1.3. Justificación .....	5
1.4. Objetivos .....	8
1.4.1. Objetivo General.....	8
1.4.2. Objetivos Específicos .....	8
1.5. Resultados esperados .....	8
1.6. Modelo teórico del proyecto .....	9
CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL .....	11
2. Análisis Situacional .....	11
2.1. La Empresa.....	11
2.2. Análisis de Macroentorno.....	11
2.2.1. Entorno Político - Legal .....	11
2.2.2. Entorno Económico .....	15
Producto Interno Bruto (PIB).....	15
Inflación .....	17
PIB Per Cápita .....	19
Importaciones .....	20
Crecimiento de la Industria .....	21
Población Económicamente Activa.....	22

2.2.3. Entorno Socio-cultural .....	23
Factores demográficos .....	23
Indicadores sociales .....	24
Cultura de consumo .....	30
2.2.4. Entorno Tecnológico.....	32
Tecnología .....	32
Inversión en Ciencia y Tecnología .....	34
Internet y redes Sociales .....	34
2.2.5. Entorno Ambiental .....	36
2.2.6. Análisis P.E.S.T.A. ....	37
Aspecto Político .....	37
Aspecto Económico .....	37
Aspecto Socio - Cultural .....	38
Aspecto Tecnológico.....	39
Aspecto Ambiental .....	40
Conclusiones del P.E.S.T.A.....	40
2.3. Análisis del Microentorno .....	41
2.3.1. Cinco Fuerzas de <i>Porter</i> .....	41
Amenaza de nuevos competidores.....	42
Poder de Negociación de los Proveedores.....	43
Poder de Negociación de los Compradores .....	45
Rivalidad entre Competidores Existentes .....	46
Amenaza de Productos Sustitutos .....	48
2.3.2. Conclusiones del Microentorno .....	49
2.4. Análisis Estratégico Situacional .....	50
2.4.1. Ciclo de vida del producto .....	50
2.4.2. Participación de mercado .....	52

2.4.3. Oportunidades y amenazas detectadas .....	53
Oportunidades .....	53
Amenazas .....	53
2.4.4. Análisis E.F.E. ....	53
2.5. Conclusiones del Capítulo .....	55
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	58
3. Investigación de mercados .....	58
3.1. Definición del Problema .....	58
3.2. Objetivos .....	58
3.1.1. Objetivo General.....	58
3.1.2. Objetivos Específicos .....	58
3.2. Diseño Investigativo .....	59
3.2.1. Tipo de investigación .....	59
3.2.2. Fuentes de información .....	60
Fuentes Primarias.....	60
Fuentes Secundarias .....	60
3.2.3. Tipos de datos .....	60
3.2.4. Herramientas investigativas.....	61
3.3. Target de aplicación.....	62
3.3.1. Definición de la población.....	62
3.3.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	63
3.3.3. Perfil de aplicación .....	64
3.3.4. Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de observación directa.....	65
Parámetros de la Observación Directa .....	65
Guía para el Grupo Focal de Padres .....	65

Guía para el Grupo Focal de No Padres.....	66
Formato de Encuesta.....	67
3.4. Resultados relevantes.....	67
Resultados de las Observaciones Directas .....	67
Resultados de las Grupos Focales .....	70
Resultados de cruce de variables de las Encuestas .....	72
3.5. Conclusiones de la investigación .....	89
CAPÍTULO IV: PLAN DE <i>MARKETING</i> .....	93
4.1. Planeación Estratégica .....	93
4.1.1. Empresa .....	93
4.1.2. Misión .....	93
4.1.3. Visión.....	93
4.1.4. Valores de la empresa.....	94
4.1.5. Objetivos organizacionales.....	94
4.2. Plan Estratégico de <i>Marketing</i> .....	94
4.3. Objetivos .....	95
4.4. Segmentación .....	95
4.4.1. Macrosegmentación .....	95
4.4.2. Microsegmentación .....	96
4.4.2.1. Perfiles de la Microsegmentación.....	98
4.4.3. Estrategia de segmentación .....	98
4.5. Estrategia de posicionamiento .....	99
4.5.1. Diferenciado .....	99
4.5.2. Posicionamiento publicitario: eslogan.....	99
4.6. Promesa de Valor .....	99
4.7. Modelo Estratégico de Negocios.....	99

4.8.	Análisis del Proceso de Compra .....	101
4.8.1.	Roles y Motivos .....	101
4.8.2.	Matriz Foote, Cone y Belding (FCB).....	104
4.9.	Análisis de la Competencia.....	105
4.9.1.	Tipo de Industria.....	105
4.9.2.	Matriz Importancia - Resultado.....	105
4.10.	Estrategias de <i>Marketing</i> .....	107
4.10.1.	Estrategias Básicas de Porter .....	107
4.10.2.	Estrategias Competitivas de Kotler .....	108
4.11.	<i>Marketing Mix</i> .....	108
4.11.1.	Producto.....	108
4.11.1.1.	Atributos .....	109
4.11.1.2.	Etiqueta .....	109
4.11.1.3.	Marca .....	110
4.11.1.4.	Categorías.....	113
4.11.2.	Precio .....	115
4.11.2.1.	Factores internos.....	115
4.11.2.2.	Factores Externos .....	116
4.11.2.3.	Estrategias de productos nuevos .....	117
4.11.2.4.	Relación Precio – Calidad Percibida .....	118
4.11.3.	Plaza .....	118
4.11.3.1.	Canal de distribución directo .....	118
4.11.3.2.	Estrategias de plaza.....	119
4.11.4.	Promoción .....	120
	Empaque – Envase.....	120
	OTL ( <i>On The Line</i> ).....	122
	BTL ( <i>Below The Line</i> ) .....	133

Promociones de ventas .....	135
Relaciones Públicas.....	137
4.11.5.    Servicio .....	140
Diagrama de Flor o Flor del Servicio.....	140
4.11.5.1.    Personas .....	141
4.11.5.2.    Procesos .....	144
4.11.5.3.    Evidencia Física .....	147
4.11.6.    Monitoreo y Evaluación .....	151
4.11.6.1.    Cronograma de actividades .....	151
4.11.6.2.    Índices de Gestión.....	154
4.12.    Conclusiones del Plan Estratégico de <i>Marketing</i> .....	155
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS FINANCIERO .....	159
5.    Análisis financiero .....	159
5.1.    Detalle de Ingresos .....	159
5.1.1.    Proyección anual de la demanda .....	159
5.1.2.    Cálculo de unidades demandadas .....	160
5.1.3.    Proyección mensual de ingresos.....	161
5.2.    Detalle de egresos .....	163
5.2.1.    Detalle de costos .....	163
5.2.2.    Detalle de gastos.....	164
5.2.3.    Detalle de inversión, amortización y gastos financieros .....	164
5.3.    Flujo de caja anual .....	167
5.4.    Estado de resultados proyectado a cinco años.....	168
5.5.    Análisis de Factibilidad.....	169
5.5.1.    Marketing ROI .....	169
5.5.2.    TIR - VAN y Tiempo de recuperación.....	170

5.6. Gráfico de ingresos y egresos (en el tiempo).....	170
5.7. Conclusiones del capítulo .....	171
CONCLUSIONES GENERALES .....	173
RECOMENDACIONES.....	175
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	176
ANEXOS.....	187

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Composición de la Población .....	22
Ilustración 2: Estructura de los Gastos de los Ecuatorianos .....	26
Ilustración 3: Proyecciones Poblacionales del Ecuador .....	28
Ilustración 4: Porcentaje de niños y niñas en el Ecuador.....	28
Ilustración 5: Evolución de la Población Infantil .....	29
Ilustración 6: Tallas y pesos de los bebés en el Ecuador .....	29
Ilustración 7: Uso de TIC de las madres .....	35
Ilustración 8: Muestra para poblaciones finitas .....	63
Ilustración 9: Matriz de Macro - Segmentación .....	96
Ilustración 10: Micro-Segmentación.....	97
Ilustración 11: Modelo Estratégico de Negocios .....	100
Ilustración 12: Matriz de Involucramiento F.C.B.....	104
Ilustración 13: Matriz de Importancia - Resultado .....	106
Ilustración 14: Estrategias Básicas de Porter .....	107
Ilustración 15: Estrategias Competitivas de Kotler.....	108
Ilustración 16: Estrategia de Marca.....	110
Ilustración 17: Logo de la Marca KUKIITOS .....	112
Ilustración 18: Logo de la Marca KUKIITOS con su eslogan .....	112
Ilustración 19: Tipografía de la marca KUKIITOS con su eslogan .....	113
Ilustración 20: Matriz Precio - Calidad Percibida.....	118
Ilustración 21: Ubicación de la tienda Kukiitos .....	119
Ilustración 22: Tamaños de empaque.....	120
Ilustración 23: Empaque de aretes y pulseras .....	121
Ilustración 24: Modelo de etiqueta no permanente .....	122
Ilustración 25: Diseño de la tienda en línea .....	123
Ilustración 26: Diseño de la página principal de la tienda web.....	124
Ilustración 27: Página en Facebook.....	126
Ilustración 28: Modelo de campaña “Mi primera compra en Kukiitos” .....	127
Ilustración 29: El niño más bonito .....	128
Ilustración 30: Modelo de la campaña el Kukiito más adorable .....	129
Ilustración 31: Modelo de la campaña Mi primera navidad .....	130

Ilustración 32: Página en Instagram.....	131
Ilustración 33: Modelo de a campaña Soy igualito a papá.....	132
Ilustración 34: Modelo de la campaña me guapeo para estas fiestas.....	133
Ilustración 35: Modelos de Stands para las ferias.....	134
Ilustración 36: Modelo de Dummie.....	135
Ilustración 37: Modelo de los ajuares.....	136
Ilustración 38: Modelo de cupón .....	137
Ilustración 39: Diseño de la volante para día de la apertura .....	138
Ilustración 40: Logo de la academia de modelaje .....	139
Ilustración 41: Diagrama de Flor .....	140
Ilustración 42: Proceso de compra a proveedores.....	144
Ilustración 43: Proceso de Inventario .....	145
Ilustración 44: Proceso de compra en la tienda física.....	146
Ilustración 45: Plano de la tienda .....	148
Ilustración 46: Vista desde arriba del diseño de la tienda .....	149
Ilustración 47: Vista diagonal del diseño de la tienda .....	149
Ilustración 48: Uniforme corporativo .....	150
Ilustración 49: Carnet Laboral .....	150
Ilustración 50: Solicitud de permiso .....	208
Ilustración 51: Diseño Prototipo 1 .....	209
Ilustración 52: Diseño Prototipo 2 .....	209
Ilustración 53: Diseño Prototipo 3 .....	209
Ilustración 54: Diseño Prototipo 4 .....	210
Ilustración 55: Diseño Prototipo 5 .....	210
Ilustración 56: Diseño Prototipo 6 .....	210
Ilustración 57: Diseño Prototipo 7 .....	211

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Producto Interno Bruto (PIB) .....	16
Gráfico 2: Inflación Mayo 2015 .....	17
Gráfico 3: Incidencia en la inflación de las Divisiones de Productos.....	18
Gráfico 4: PIB Per Cápita por Países.....	19
Gráfico 5: PIB Per Cápita.....	19
Gráfico 6: Importación de bienes textiles 2014 .....	20
Gráfico 7: PET y PEA a Nivel Nacional.....	22
Gráfico 8: Tamaño de los hogares en el Ecuador.....	24
Gráfico 9: Estructura del Ingreso Corriente Total Mensual .....	24
Gráfico 10: Porcentaje de la población con celular y redes sociales .....	34
Gráfico 11: Porcentajes de usuarios en redes sociales y aplicaciones.....	35
Gráfico 12: Ingresos empresas del Comercio al por Menor.....	51
Gráfico 13: Participación de Mercado .....	52
Gráfico 14: Aceptación de la nueva tienda .....	72
Gráfico 15: Prospecto de Ubicación.....	73
Gráfico 16: Ingresos de los encuestados, según sus edades .....	74
Gráfico 17: Medios utilizados por los prospectos.....	75
Gráfico 18: Lugar donde los padres realizan sus compras .....	76
Gráfico 19: Prendas adquiridas con mayor frecuencia .....	77
Gráfico 20: Decisión de compra los prospectos, según la edad de sus hijos	78
Gráfico 21: Frecuencia y monto de compra .....	79
Gráfico 22: Tiendas más visitadas .....	80
Gráfico 23: Motivos por el que los padres prefieren una tienda, según sus ingresos .....	81
Gráfico 24: Los padres conocen marcas .....	82
Gráfico 25: Perfil de los padres que conocen las marcas .....	83
Gráfico 26: Atributos que prefieren de las marcas, según sus ingresos .....	84
Gráfico 27: Marcas recordadas.....	85
Gráfico 28: Razones para cambiar de tienda.....	86
Gráfico 29: Cuánto están dispuestos a pagar los padres, en comparación con lo que pagan actualmente.....	86

Gráfico 30: Ubicación ideal vs. Domicilio Actual .....	87
Gráfico 31: Productos que serían un buen complemento para una tienda de ropa para niños .....	88
Gráfico 32: Categorías de la cartera de productos .....	113
Gráfico 33: Disposición de pago de los padres.....	117
Gráfico 34: Canal de distribución del Negocio .....	119
Gráfico 35: Medios más usados.....	126
Gráfico 36: Estructura organizacional .....	141
Gráfico 37: Gráfico de Ingresos y Egresos .....	170
Gráfico 38: Votación entre las opciones de nombre de la marca.....	194

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Indicadores demográficos .....	23
Tabla 2: Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual ..	25
Tabla 3: Estratificación Socioeconómico en el Ecuador .....	27
Tabla 4: Análisis del aspecto Político.....	37
Tabla 5: Análisis del aspecto Económico.....	38
Tabla 6: Análisis del aspecto Socio-Cultural.....	39
Tabla 7: Análisis del aspecto Tecnológico .....	39
Tabla 8: Análisis del aspecto Ambiental .....	40
Tabla 9: Análisis del P.E.S.T.A. ....	40
Tabla 10: Amenaza de Nuevos Competidores.....	43
Tabla 11: Poder de Negociación de los Proveedores.....	44
Tabla 12: Poder de Negociación de los Compradores.....	45
Tabla 13: Rivalidad entre Competidores Existentes .....	47
Tabla 14: Amenazas de productos sustitutos .....	48
Tabla 15: Conclusión de las fuerzas de Porter .....	49
Tabla 16: Ingresos de empresas del Comercio al por Menor .....	51
Tabla 17: Matriz de Evaluación de los Factores Externos .....	54
Tabla 18: Diseño Investigativo .....	61
Tabla 19: Distribución de la población por grupos de edades .....	62
Tabla 20: Ficha técnica de la encuesta.....	64
Tabla 21: Perfil de Aplicación para el Grupo Focal de Padres.....	64
Tabla 22: Perfil de Aplicación para Grupo Focal de No Padres .....	65
Tabla 23: Evaluación de las tiendas .....	68
Tabla 24: Evaluación del consumidor .....	69
Tabla 25: Resultados del Grupo Focal 1 Padres .....	70
Tabla 26: Resultados del Grupo Focal 2 No Padres.....	71
Tabla 27: Aceptación de la nueva tienda .....	72
Tabla 28: Prospectos de Ubicación .....	73
Tabla 29: Ingresos de los prospectos, según sus edades .....	74
Tabla 30: Medios utilizados por las madres.....	75
Tabla 31: Medios utilizados por los padres.....	75

Tabla 32: Lugar donde los padres realizan compras .....	76
Tabla 33: Prendas adquiridas con mayor frecuencia .....	77
Tabla 34: Decisión de compra los prospectos, según la edad de sus hijos .	78
Tabla 35: Frecuencia y monto de compra.....	79
Tabla 36: Tiendas más visitadas.....	80
Tabla 37: Motivos por el que los padres prefieren una tienda, según sus ingresos .....	81
Tabla 38: Los padres conocen marcas .....	82
Tabla 39: Perfil de los padres que conocen las marcas.....	83
Tabla 40: Atributos que prefieren de las marcas, según sus ingresos.....	84
Tabla 41: Marcas recordadas .....	84
Tabla 42: Razones para cambiar de tienda .....	85
Tabla 43: Cuánto están dispuestos a pagar los padres, en comparación con lo que pagan actualmente.....	86
Tabla 44: Ubicación ideal vs. Domicilio Actual.....	87
Tabla 45: Productos que serían un buen complemento para una tienda de ropa para niños .....	88
Tabla 46: Matriz de Roles y Motivos de los Padres .....	102
Tabla 47: Matriz de Roles y Motivos de los No Padres.....	103
Tabla 48: Tabla comparativa de precios regulares de la competencia .....	116
Tabla 49: Comparación de los precios de la competencia.....	117
Tabla 50: Campaña #1 de Relaciones Públicas .....	138
Tabla 51: Campaña #2 de Relaciones Públicas .....	139
Tabla 52: Cronograma Pre Operativo .....	151
Tabla 53: Cronograma del Plan de Marketing .....	152
Tabla 54: Presupuesto de Marketing .....	153
Tabla 55: Indicadores de gestión según los objetivos de marketing .....	154
Tabla 56: Auditoría de la Acciones OTL.....	154
Tabla 57: Auditoría de las Acciones BTL.....	155
Tabla 58: Auditoría de las Promociones de Ventas .....	155
Tabla 59: Auditoría de las Acciones de Relaciones Públicas .....	155
Tabla 60: Proyección Anual de la Demanda esperada .....	160
Tabla 61: Cálculo de Unidades Demandadas escenario conservador.....	161

Tabla 62: Distribución porcentual de la demanda esperada del Primer Año (2016) .....	161
Tabla 63: Proyección mensual de ingresos – Primer Año (2016) .....	162
Tabla 64: Detalle de Costos.....	163
Tabla 65: Detalle de Gastos .....	164
Tabla 66: Detalle de Capital de Trabajo.....	165
Tabla 67: Detalle de Activos Fijos.....	165
Tabla 68: Detalle de Inventario .....	166
Tabla 69: Detalle de Inversión Inicial .....	166
Tabla 70: Tabla de Amortización Trimestral Decreciente .....	166
Tabla 71: Tabla de Amortización Semestral Uniforme .....	167
Tabla 72: Tabla de Amortización Consolidada .....	167
Tabla 73: Flujo de Caja Anual.....	168
Tabla 74: Estado de Resultado.....	169
Tabla 75: TIR, VAN Y PAYBACK.....	170
Tabla 76: Ingresos y Egresos .....	171
Tabla 77: Parámetros de la tienda .....	187
Tabla 78: Parámetros del consumidor .....	187
Tabla 79: Atributos en orden de importancia y su valoración frente a la competencia.....	194
Tabla 80: Elección del nombre de la marca .....	194
Tabla 81: Tamaños y tallas para bebés .....	195
Tabla 82: Tamaños y tallas para niños pequeños (entre 2 y 6 años).....	195
Tabla 83: Tamaños y tallas para niños hasta 10 años.....	195
Tabla 84: Zapatos para bebés y niños pequeños hasta 6 años.....	196
Tabla 85: Zapatos para niños de 6 a 12 años.....	196
Tabla 86: Costo promedio por producto.....	197
Tabla 87: Rango de precios por categorías .....	198
Tabla 88: Campaña #1 de facebook.....	199
Tabla 89: Campaña #2 de facebook.....	200
Tabla 90: Campaña #3 de facebook.....	200
Tabla 91: Campaña #4 de facebook.....	201
Tabla 92: Campaña #5 de facebook.....	201

Tabla 93: Campaña #6 de facebook.....	202
Tabla 94: Campaña #7 de facebook.....	202
Tabla 95: Campaña #1 de instagram.....	203
Tabla 96: Campaña #2 de instagram.....	204
Tabla 97: Campaña #3 de instagram.....	204
Tabla 98: Campaña #4 de Instagram.....	205
Tabla 99: Campaña #5 de instagram.....	205
Tabla 100: Campaña #6 de instagram.....	206
Tabla 101: Campaña #1 de BTL.....	206
Tabla 102: Perfil del Administrador.....	207
Tabla 103: Perfil de la Supervisora.....	207
Tabla 104: Perfil del Dependiente.....	208
Tabla 105: Cálculo de Unidades Demandadas escenario optimista.....	211
Tabla 106: Cálculo de Unidades Demandadas escenario pesimista.....	211
Tabla 107: Flujo de Caja Mensual de Primer Año.....	212

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente Proyecto de Titulación relata el desarrollo de un Plan de *Marketing* para la introducción de una tienda de ropa especializada para niños en el cantón Milagro, comprendido en la edades de 0 a 10 años; la misma que sustenta su introducción al mercado con el crecimiento del comercio al por menor, el cual es del 10% anual.

En este documento se analizaron cinco capítulos, los cuales fueron: aspectos generales, análisis situacional de la empresa, investigación de mercado, plan de *marketing* y análisis financiero.

En los aspectos generales se dio una breve introducción de la ciudad en donde se decidió implementar el negocio, se habló sobre la problemática que presenta el sector y la justificación del desarrollo de este proyecto.

Luego se hizo un análisis situacional del macroentorno y microentorno que rodea a la empresa, tocando puntos externos, como: los aspectos políticos y legales que se deben cumplir para la apertura de un negocio, en cuanto a la economía del país se tomó en cuenta indicadores económicos como el PIB, la inflación y la población económicamente activa. En el aspecto socio cultural se analizó la cultura de consumo y los índices sociales relevantes para este proyecto, los aspectos tecnológicos y ambientales no poseen mayor impacto para este tipo de negocios, pero es necesario recordar el impacto de las redes sociales y el crecimiento de la cultura verde en el país.

En cuanto los aspectos internos se pudo determinar que este sector es atractivo para nuevos participantes, sin embargo este se encuentra muy fragmentado, ya que el número de tiendas donde se pueden encontrar ropa, calzado y accesorios para niños son muchas, y a pesar de que no se encuentren dentro del cantón, las personas acuden a la ciudad de Guayaquil para conseguirlos.

Para tener una noción más precisa de los clientes, se desarrolló una investigación de mercado en el cantón Milagro, que tuvo como resultado la

aceptación de los clientes en un 87% de los casos, demostrando que la empresa requiere acciones personalizadas y una propuesta de valor diferente a la que le dan las empresas competidoras que ofertan sus productos actualmente.

Como respuesta a las necesidades anteriormente mencionadas se buscó dar a los clientes un lugar diferenciado que les brinde lo que ellos buscan para los niños, esto fue posible mediante el diseño de una tienda personalizada que oferta ropa, calzado y accesorios para niños, la cual mediante el desarrollo de estrategias y acciones de *marketing* generan una interacción con los clientes, comunicándose por medio de actividades OTL, BTL, promociones de ventas y relaciones públicas. Para su implementación se manejó un cronograma de monitoreo que indica un responsables por área, y le permite a ellos analizar el cumplimiento de los objetivos.

Finalmente, se respaldó la introducción de la tienda mediante un análisis financiero en el último capítulo, demostrando que la inversión inicial de \$43.217,34 dólares obtenida mediante un préstamo bancario, es recuperable en los primeros años, esto lo demostraron varios indicadores, los cuales fueron: una Tase Interna de Retorno (TIR) de 40% y un Valor Actual Neto (VAN) de \$67.127,99 dólares.

Mediante el desarrollo de este Proyecto de Titulación se pudo poner en práctica todos los conocimientos obtenidos a los largo de la carrera universitaria.

**Palabras claves:** *Tienda de ropa, Marketing, Milagro, Ropa para niños, 7 P's, Actividades OTL, actividades BTL, Promociones de venta, Relaciones públicas.*

**CAPÍTULO I**  
**ASPECTOS GENERALES**

# **CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES**

## **1. Aspectos Generales**

### **1.1. Introducción**

San Francisco de Milagro es un cantón de la provincia del Guayas, cuenta con alrededor de 186.581 habitantes actualmente. Es reconocida por ser una de las ciudades de mayor progreso en la provincia, debido a su avance en la agroindustria y a su intensidad comercial.

En el cantón Milagro, el comercio al por menor es una de las principales fuentes de ingresos, dado que el emprendimiento en este sector ha llevado al desarrollo de fuentes de trabajo y generado una nueva forma de vida para quienes pasaron de ser empleados a empleadores. Las personas que se dedican a esta actividad invierten grandes cantidades de dinero para ofertar bienes o servicios a los ciudadanos.

Conforme a datos arrojados por Censo Nacional Económico 2010, (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012), en el Ecuador existen tres grandes grupos de actividades que componen el sector textil: Manufactura, Comercio y Servicios. En el área de manufactura se cuenta con 11.006 establecimientos, de los cuales el 74,2% corresponde a la fabricación de prendas de vestir.

De acuerdo con una publicación de Infoeconomía (2012, pág. 1), en “el Censo Nacional Económico del año 2010, el sector de comercio al por menor o minorista en el Ecuador estuvo integrado por 232.760 establecimientos económicos, de un total de 500.217 que declararon actividad económica, es decir, el 46,53%”.

En este sector se contemplan las actividades económicas relacionadas a la venta de: alimentos, bebidas y tabaco (50,5%); otras actividades de comercio al por menor (23,3%); prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (10,9%); productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador (4,7%); libros, periódicos y artículos de papelería (3,2%); y aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles y equipo de iluminación (3%).

A más de su amplia participación en el número de establecimientos, es importante destacar que este sector juega un rol importante en la generación de empleo. Según datos del Censo Económico (2010), “se registran 442.339 personas ocupadas en todo el país, de las cuales, el 42% pertenecen a las actividades de venta de alimentos, bebidas y tabaco; 26% a otras actividades de comercio al por menor y el 11% a prendas de vestir, calzado y artículos de cuero”. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012)

El segundo sector que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos, es el textil. Emplea alrededor de 50.000 personas directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2012)

La actividad textil cuenta con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad en las provincias de Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas. Y según indica diario Expreso, en el año 2013, “la provincia de Pichincha es quien lidera este negocio en el país. Los datos de la Superintendencia de Compañías indican que de las 163 industrias dedicadas a ese oficio, 99 están en esa provincia y 46 en Guayas”. (Diario Expreso, 2013)

Un hecho de suma relevancia dentro del país, tuvo cabida el primero del mayo del 2008, donde en una publicación de El Diario, se mencionó que:

*La Asamblea Constituyente de Ecuador eliminó la tercerización o subcontratación laboral, que permitía a las empresas contratar firmas que proveían de mano de obra barata. Con 95 votos, de los 130 asambleístas que integran la Constituyente, el foro aprobó un mandato, con fuerza de ley, que elimina la subcontratación laboral y el denominado “trabajo por horas”. (El Diario, 2008)*

Cinco años después de tal decisión, diario El Telégrafo, publicó en su sección de noticias lo siguiente:

*Se aprobará la Ley Orgánica del Sistema de Contratación Pública, que tiene como uno de sus objetivos crear el Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP), dicha normativa busca darle mayor impulso a la producción nacional y dará preferencia a micro, pequeñas*

*y medianas empresas, así como a la economía popular y solidaria.* (El Telégrafo, 2013)

Los hechos mencionados anteriormente acrecentaron el sentido de seguridad en aquellas empresas que ofertan servicios o bienes, ya que se recibirán pagos justos por un trabajo, y quienes los contraten tendrán la plena seguridad de que no existirán incumplimientos en los contratos o que no serán sancionados por alguna ley.

## **1.2. Problemática**

El cantón de Milagro solo cuenta con una tienda especializada para el segmento de niños, además de bazares o pequeños almacenes que comercializan ropa para recién nacidos o de niños más grandes. A pesar de contar con un Paseo Shopping, en el que se encuentra Rio Store, Teleshop y Marathon, además de dos locales de TÍA, los cuales presentan una competencia fuerte, estos no se especializan solo en niños, lo que podría generar una oportunidad, puesto que los niños ejercen cada vez más una fuerte influencia en las compras, no solamente de juguetes y actividades de esparcimiento, sino en la ropa, que tradicionalmente era la elección de los padres. (Revista de Negocios del ITAM, 2013)

A pesar de que la Cámara de Comercio del cantón registra que desde el año 2010 hasta el final del 2013 el número de locales de venta de ropa ha crecido en un 70% pasando de 135 locales a 230 locales ubicados en el centro del cantón Milagro, (Córtez, 2014), no se han puesto en marcha más tiendas que tenga una temática solo para niños, donde sus padres puedan encontrar vestido, calzado y accesorios para sus pequeños.

Otra de las oportunidades que no se están tomando en cuenta es el número de madres que existen dentro del cantón, puesto que según datos extraídos de la del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2015), en la ciudad de Milagro habitan 48.345 mujeres que corresponden al rango de las edades de fertilidad, que corresponde de 15 a 49 años, de las cuales el 72.9% es madre, es decir, que dentro del cantón 35.243 mujeres son mamás actualmente. Y considerando que forman parte del grupo de personas que más compran

prendas de vestir, es necesario ofertar estos bienes de acuerdo a sus expectativas.

De acuerdo al diario El Mercurio (2013), la revista Ekos Negocios, indicó que:

*Hasta el 2011 los ecuatorianos de clase media gastan entre 50 y 150 dólares en vestimenta. La compra de ropa en los hogares es una de las prioridades. Ciudadanos consultados dan cuenta que en una familia de cuatro miembros se destina mínimo entre el 10% y 15% del ingreso mensual a la compra de ropa y zapatos.*

Como otro dato, tenemos que, solo un 15% el mercado está cubierto con producción nacional, el resto es ropa importada en un alto porcentaje de China, seguido por Estados Unidos, y la ropa traída desde Colombia. (El Mercurio, 2013)

Por todo ello, el propósito de la introducción de la tienda de ropa especializada para niños es darles a los ciudadanos del cantón un espacio donde encuentren ropa de buena calidad, con diseños agradables para los niños, además de zapatos y accesorios, variedad, seguridad y lo principal buena atención con el cliente, sin que ellos tengan que ir a otras ciudades para conseguirlo.

### **1.3. Justificación**

La tasa de natalidad en Ecuador (número de nacimientos por cada mil habitantes en un año) fue en 2013 del 20,81% y el índice de Fecundidad (número medio de hijos por mujer) de 2,56. Esta cifra asegura que la pirámide población de Ecuador se mantenga estable, ya que para ello es necesario que cada mujer tenga al menos 2,1 hijos de media (fecundidad de remplazo).

A pesar de esto, si la evolución de la tasa de natalidad en país ha disminuido con respecto a 2012, en el que fue del 21,13%, al igual que ocurre al compararla con la de 2003, en el que la natalidad era del 24,31%. Esto indica que existe un decrecimiento del 14%, desde el 2003 hasta el 2013. (Datos Macro, 2013)

Estos porcentajes se ven reflejados, ya que en el Ecuador hay 4'395.288 menores, de los cuales el 51% son niños y el 49% niñas. Esta cifra representa el 27% de la población total, en relación al año 2001, en donde la cifra alcanzaba los 3'514.058 niños, lo que reflejaba el 28,9% de la población total de ese entonces. La edad en la que más niños hay, es la de 10 años, a diferencia del 2001 en donde predominaba la de 8 años. (El Telégrafo, 2012)

Llevando estas cifras específicamente al cantón Milagro, existen 186.581 habitantes actualmente si a estos se resta el 27% quedan 50.377 menores a diferencia de los 41.316 que presentaba el censo 2010. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010), lo que significa que en dicho cantón el número de niños ha incrementado en un 22% en los últimos 5 años.

Tomando en consideración que este segmento está en constante crecimiento y que cuenta con una necesidad y exigencias que cubrir, es primordial la introducción de una tienda de ropa especializada para niños que supere las expectativas de ese grupo de personas.

El consumo de ropa en 2012 alcanzó \$567 millones, de este rubro, aproximadamente 65% corresponde a producción local. Por otra parte el consumo de accesorios de ropa fue de \$37 millones. (Pro Ecuador, 2013)

El mercado de prendas de vestir brinda diferentes alternativas para quienes buscan lucir de acuerdo a las tendencias del momento, esto ha llegado al punto de que los padres, en especial las madres, busquen que sus hijos lleven atuendos que los hagan lucir como pequeños modelos y que sean del gusto de ellos.

De acuerdo con una circulación del diario El Mercurio, (2013), "las mujeres son las mayores consumidoras de ropa, y la ropa interior es la prenda que más vendida, luego están las blusas, camisas, pantalones y abrigos con rubros altos; de ahí la ropa infantil, que para los comerciantes y productores es un nicho en crecimiento".

Ya que la industria textil cuenta con más de 100 empresas dedicadas a esta actividad, será fácil acceder a la subcontratación de alguna de ellas, para que en lugar de importar ropa, un nuevo negocio que quiera dedicarse a la

comercialización de prendas de vestir, pueda conseguir un producto nacional de buena calidad y con diseños que se encuentren adecuados a las tendencias actuales, y sin tener que incurrir a costos de fabricación o los gastos operativos o administrativos que generarían contar con una fábrica propia.

Por medio de este proyecto se pretende realizar un plan de *marketing* para la introducción de una tienda de ropa especializada para niños, la cual se proveerá gracias a la subcontratación de una fábrica textil que se encargará de elaborar las prendas para los niños con moldes, telas, bordados y diseños ya establecidos que vayan de acuerdo a las tendencias del momento, o proveedores locales que surtan a la tienda de marcas ya conocidas en el mercado. Esto con la finalidad de satisfacer la demanda latente tanto de prendas para vestir para niños, como calzado y accesorios en existen dentro del cantón Milagro.

En cuanto al beneficio académico, este proyecto aportará datos relevantes para futuros estudiantes, que realicen estudios de mercado sobre la introducción de tiendas de ropa enfocada a los niños. Se podrá encontrar información sobre la situación actual de la ciudad de Milagro y del Guayas en general, el número de competidores que existen dentro del cantón y el impacto que tiene los competidores de ciudades cercanas como Guayaquil, además de la aceptación de los milagreños hacia una tienda de este tipo, y cuál es su comportamiento de compra, con respecto a este tipo de productos. También se podrá conocer antecedentes sobre el consumo de prendas de vestir y cuáles son los factores que influyen para que los padres tomen la decisión de comprar.

Dentro del ámbito social, el desarrollo y la ejecución de este plan ayudará a crear plazas de trabajo dentro del cantón Milagro, y a apoyar a la elaboración de productos textiles confeccionados en el país, permitiendo incrementar la cultura de consumir primero lo hecho en Ecuador. Además los milagreños ya no tendrían que viajar hasta la ciudad de Guayaquil para comprar este tipo de artículos, sino que lo tendrán cerca de ellos un lugar que les brinde productos que diseños agradables y de buena calidad. Lo cual causará un impacto

positivos tanto en la ciudad como en el país, ya que permitirá sustituir las importaciones con producción nacional y activará la economía del sector textil.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de *marketing* para la introducción de una tienda de ropa especializada para niños en el cantón Milagro.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Elaborar un análisis situacional con el que se identifique el estado en el que se encuentra el cantón Milagro con referencia al consumo de prendas de vestir.
- Realizar una investigación de mercado que permita descubrir el comportamiento de los padres al momento de adquirir una prenda, y conocer cuál es la competencia actual del mercado.
- Desarrollar un plan de *marketing* que facilite el posicionamiento de la tienda en el mercado milagreño.
- Detectar la factibilidad del proyecto mediante el resultado del análisis financiero.

## **1.5. Resultados esperados**

Con el Plan de *Marketing* para la introducción de una tienda de ropa especializada para niños en el cantón Milagro, se esperan obtener los siguientes resultados:

- Obtener un diagnóstico del macro y micro entorno con la finalidad de conocer cómo se encuentra el mercado en el que se va a incursionar actualmente.
- Conseguir información acerca de los factores que intervienen en los milagreños al momento de elegir una prenda de vestir para niños, además de medir la aceptación de la tienda por parte de ellos.

- Lograr un plan de mercadeo que vaya acorde a los requerimientos de la demanda del cantón Milagro para lograr una introducción favorable.
- Conocer la viabilidad del proyecto y su retorno de inversión.

## **1.6. Modelo teórico del proyecto**

Se refiere a las materias que ayudarán al desarrollo los temas dentro del proyecto.

**Comportamiento del consumidor:** Análisis de la cultura, motivación y preferencias de compra del consumidor, medir el por qué, dónde y cuándo realiza compras o consume productos.

**Marketing de servicios:** Contribuirá a mejorar el servicio de la empresa con los clientes.

**Investigación de mercados:** Ayudará a que la investigación que se realice dé como resultado, un conocimiento exacto sobre el cliente final.

**Tácticas y merchandising:** Dará idea para la distribución del espacio dentro de la tienda, y exposición de los productos en percha.

**Marketing Estratégico:** Favorecerá a la elección de las estrategias a implementarse.

**Desarrollo de productos:** Ayudará a generar ideas para la introducción de la nueva tienda.

**Finanzas para el marketing:** Aportará al desarrollo del análisis financiero para ver la viabilidad y rentabilidad del plan.

**CAPÍTULO II**  
**ANÁLISIS SITUACIONAL**

## **CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **2. Análisis Situacional**

#### **2.1. La Empresa**

Debido a que el proyecto “Plan de *marketing* para la introducción de una tienda de ropa especializada para niños en el cantón Milagro”, es una idea de negocio, la cual requiere la creación de una filosofía empresarial, estructura organizacional y cartera de productos. Lo adecuado es elaborarlos como propuesta en el capítulo IV del proyecto.

#### **2.2. Análisis de Macroentorno**

##### **2.2.1. Entorno Político - Legal**

Dentro del país, la matriz productiva se encarga de involucrar al sector de las Mipymes, como se conocen a las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales están encargadas de ofertar productos con valor agregado al mercado nacional e internacional.

De acuerdo a una publicación del diario El Telégrafo (2012),

*Las micros, medianas y pequeñas empresas (Mipymes) son proveedoras de servicios, productos o insumos para otras compañías de amplia cobertura de mercado, como son las corporaciones nacionales, multinacionales e industrias y en la actualidad, en el mercado ecuatoriano, apuestan por romper esos espacios para llegar directamente al demandante de sus productos en los sectores textiles, alimentos, madera y muebles, calzado y de confecciones, entre otros.*

Para que estas empresas funcionen legalmente deben cumplir con una serie de requisitos básicos, como obtener el RUC, la licencia única de actividad económica (otorgada por los municipios) y los permisos de funcionamiento, según el tipo de empresa, ya sean de producción o servicios.

A continuación se nombrarán los requisitos para dichos documentos.

Permiso de funcionamiento para locales o establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, según el Ministerio de Salud Pública (2015):

**Establecimientos que deben obtener permiso de funcionamiento:**

- De servicios de salud públicos y privados.
- Farmacéuticos.
- De medicamentos homeopáticos.
- De productos naturales de uso medicinal.
- De cosméticos y productos higiénicos.
- De alimentos.
- Comerciales y de servicios.
- Servicios de turismo.
- Escenarios permanentes de espectáculos.
- Servicios funerarios.
- Estaciones para expendio de combustibles y lubricantes.
- Establecimiento de plaguicidas de uso doméstico e industrial.
- Otros establecimientos sujetos a control sanitario descritos en el Ac. Ministerial No. 4907 del 27 de junio de 2014, publicado en el Registro Oficial No. 294 de 22 de julio de 2014. (Ministerio de Salud Pública, 2015)

**Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907)**

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Cédula de identidad, ciudadanía, carnet de refugiado, o documento equivalente a éstos, del propietario o representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento, cuando corresponda.
- Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda.

- Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
- Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

Los costos del permiso de funcionamiento se dan de acuerdo a lo descrito en el Acuerdo Ministerial No 4907. (Ministerio de Salud Pública, 2015)

“El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos”. (Servicio de Rentas Internas, 2015)

El RUC debe sacarlo obligatoriamente toda persona natural, institución pública, organizaciones sin fines de lucro o demás sociedad que haya iniciado alguna actividad económica en el país dentro de los 30 primeros días.

Para sacar el RUC se deberán presentar los siguientes documentos:

### **Personas Naturales**

- Original y copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Original del certificado de votación del último proceso electoral.
- Copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.
- Planilla de cualquiera de los servicios básicos. (Sin Miedos, 2015)

Un factor importante dentro del proyecto es la subcontratación a la fábrica textil, puesto que será ella la encargada de proveer las prendas ya elaboradas. Para realizar la contratación de los servicios de la empresa se debe tomar en cuenta el artículo 79 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, la menciona lo siguiente:

*Art. 79.- Subcontratación.- El contratista podrá subcontratar la ejecución parcial del contrato con personas naturales o jurídicas*

*registradas en el Registro Único de Proveedores (RUP), bajo su riesgo y responsabilidad.*

*Las subcontrataciones no se las podrá realizar con personas inhabilitadas para contratar de acuerdo con esta Ley, ni podrán superar el treinta (30%) por ciento del monto del contrato reajustado.*

*Por la subcontratación, el contratista no pierde su responsabilidad respecto a la obligación de cumplimiento del contrato para con la Entidad Contratante, la que no asume responsabilidad principal ni solidaria o subsidiaria con el subcontratado y con su personal.*

*Las subcontrataciones que realicen las entidades previstas en el numeral 8 del artículo 2 de esta Ley en calidad de contratistas, observarán los procedimientos de selección previstos en esta Ley. (Servicio Nacional de Contratación Pública, 2013)*

Debido a que la empresa pretende subcontratar la fabricación de la ropa como tal, así que para poder poner etiquetas propias a la prendas ya confeccionadas se deberá tener en cuenta la norma NTE INEN 1875:2004, que se refiera a Textiles, Prendas de vestir, Etiquetas y Requisitos. Y la norma NTE INEN 1875:2012, que trata Textiles, Etiquetados de Prendas de vestir, Ropa de hogar y Requisitos.

En donde se presentan las siguientes disposiciones generales:

**NTE INEN 1875:2004 (Textiles, prendas de vestir, etiquetas y requisitos)**

- Toda prenda de vestir y ropa de hogar debe llevar etiquetas de identificación de acuerdo a las disposiciones de esta norma.
- El diseño y las características de las etiquetas deben sujetarse a las disposiciones legales de marcas y patentes.
- Cuando se comercialicen las prendas constituidas de varias piezas (conjunto o pares) confeccionadas del mismo material puede presentarse la etiqueta en una sola de las piezas. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2003)

## **NTE INEN 1875:2012 (Textiles, Etiquetados de Prendas de vestir, Ropa de hogar y Requisitos)**

- La información contenida en las etiquetas debe ser legible e indeleble.
- Toda prenda de vestir y ropa de hogar debe llevar etiquetas permanentes para su identificación, acorde con lo establecido en el capítulo 5 de la presente norma.
- Las etiquetas no permanentes son opcionales.
- Para la fabricación de las etiquetas permanente, se debe utilizar cualquier material que no se produzca incomodidad al consumidor, sin que se afecte su calidad con los procesos posteriores de lavado y planchado casero o en lavandería.
- Las dimensiones de las etiquetas permanentes deben ser tales que permitan contener la información mínima requerida en el numeral 5.1.3 de la presente norma. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2012)

La empresa debe tomar en cuenta toda la información descrita anteriormente para que no tenga problemas al momento que quiera constituirse ni poner en marcha la comercialización de la ropa para niños.

### **2.2.2. Entorno Económico**

#### **Producto Interno Bruto (PIB)**

Tal como lo mencionan *François Lequiller* y *Derek Blades* en su publicación, Comprendiendo las Cuentas Nacionales:

*El Producto Interno Bruto (PIB) es el indicador más utilizado en las cuentas nacionales. Combina en una sola cifra, que no incluye duplicaciones, la producción que llevan a cabo todas las empresas, las instituciones sin fines de lucro, las administraciones públicas y los hogares de un país durante un período determinado, sin tener en cuenta el tipo de bienes y servicios producidos, siempre que la producción tenga lugar dentro del país. (2009, pág. 22)*

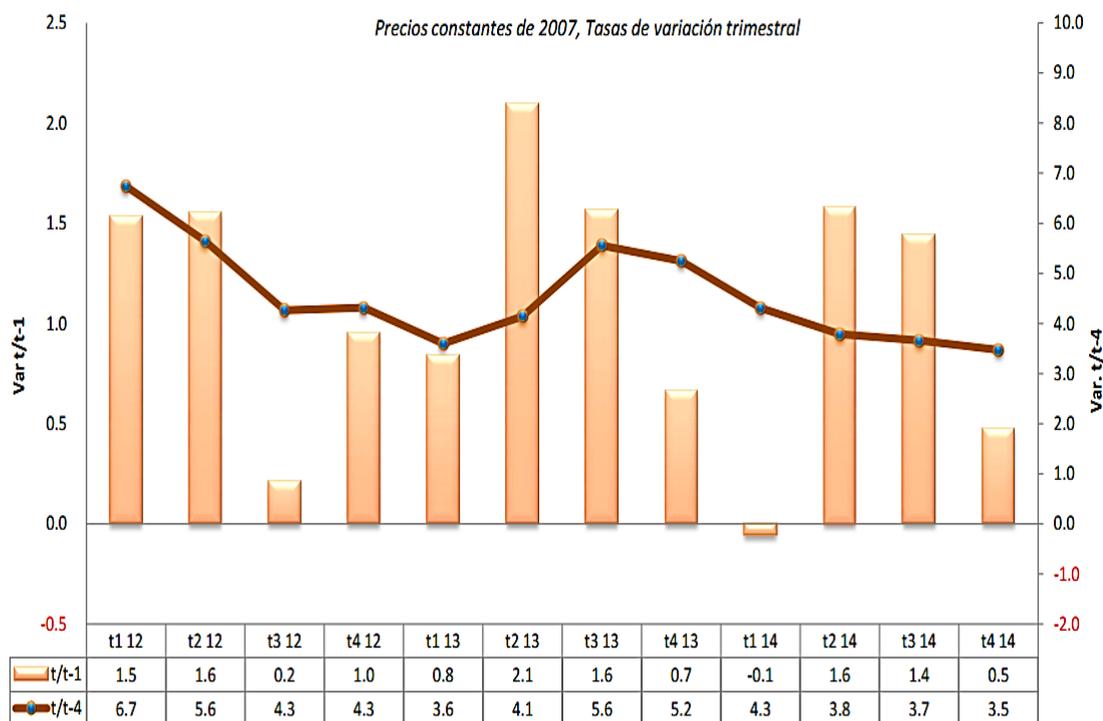
De acuerdo a la circulación N° 252 de la revista Ekos Negocios, se menciona:

Según reportes del FMI, la tasa de variación del PIB se encuentra en niveles estables. Perú, Chile y México experimentarán los mayores niveles de crecimiento con una variación entre 2014 y 2015 del 1,51%, 1,34% y 1,14% respectivamente. En el caso de Ecuador el crecimiento es cada vez menor, tanto por la desaceleración de la economía como por la caída del precio del petróleo. (Ekos Negocios, 2015, pág. 22)

El Banco Central del Ecuador publica la presentación coyuntural “Estadísticas macroeconómicas” del mes de mayo 2015, en donde señala que:

En el cuarto trimestre de 2014, el PIB se incrementó en 0,5% en relación con el trimestre anterior 2013, y presentó una variación positiva de 3,5% respecto al cuarto trimestre de 2013, en este trimestre el PIB en valores constantes de 2007 se ubicó en USD 17,663 millones. (Banco Central del Ecuador, 2015)

**Gráfico 1: Producto Interno Bruto (PIB)**



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015, pág. 5

Diario el Universo menciona en una publicación del mes de marzo, (2015), que las proyecciones de crecimiento de la economía ecuatoriana en el 2015 registran variaciones motivadas, sobre todo, por la baja del precio del petróleo.

Los pronósticos van desde el 4,1% del Banco Central del Ecuador (BCE) hasta el 1,7%, según organismos nacionales e internacionales.

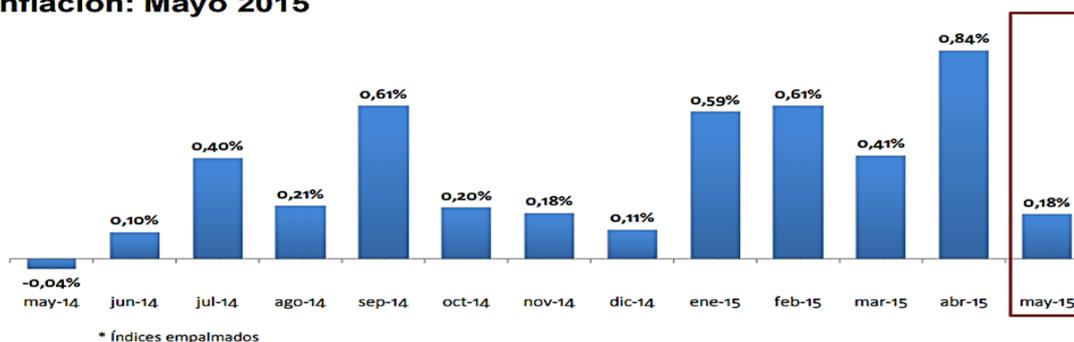
Como se puede observar en la imagen anterior a pesar de los pronósticos, el PIB en el Ecuador concluyó en un 3,5% para el cuarto semestre del 2015, y las actividades económicas que más contribuyeron al crecimiento interanual del PIB, fueron la construcción con 0,90%; las actividades profesionales, técnicas y administrativas con 0,58%; el petróleo y minas con 0,57%; el comercio con 0,45%; y, la manufactura con 0,35%.

## Inflación

De acuerdo al Banco Central del Ecuador (2015), “la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares”.

**Gráfico 2: Inflación Mayo 2015**

### Inflación: Mayo 2015



MES	ÍNDICE	MENSUAL	ANUAL	ACUMULADA
Mayo-14	98,82	-0,04%	3,41%	1,79%
Diciembre-14	100,64	0,11%	3,67%	3,67%
Abril-15	103,14	0,84%	4,32%	2,48%
<b>Mayo-15</b>	<b>103,32</b>	<b>0,18%</b>	<b>4,55%</b>	<b>2,66%</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015, pág. 7

El reporte mensual del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), detalló que la inflación mensual de mayo de 2015 se ubicó en 0,18%, inferior al 0,84% del mes anterior y superior al -0,04% de mayo de 2014, influido por factores circunstanciales y estacionarios en los rubros de alimentos y bebidas no alcohólicas, transporte y educación, principalmente.

Por otra parte la inflación anual (entre mayo de 2014 y mayo de 2015) se ubicó en 4,55% mientras que en el mismo mes del año pasado la cifra llegó a 3,41%. En tanto que la inflación acumulada al quinto mes del año fue de 2,66% ante 1,79% del 2014.

**Gráfico 3: Incidencia en la inflación de las Divisiones de Productos**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015, pág. 11

La tasa anual de inflación de Ecuador se aceleró a 4,55% en los últimos 12 meses hasta el mes de mayo frente a igual periodo del año previo, y los precios al consumidor en el quinto mes del año se ubicaron en 0,16%, agregó el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo (INEC).

Las divisiones de alimentos y bebidas no alcohólicas y la de restaurantes y hoteles y prendas de vestir y calzados fueron las que más contribuyeron a la variación de los precios en el mes de mayo.

Desde enero, el INEC actualizó el año base del Índice de Precios al Consumidor (IPC) y la lista de productos y servicios para calcular la tasa de inflación mensual, incluyendo a unos 60 nuevos productos en la lista de análisis. (El Universo, 2015)

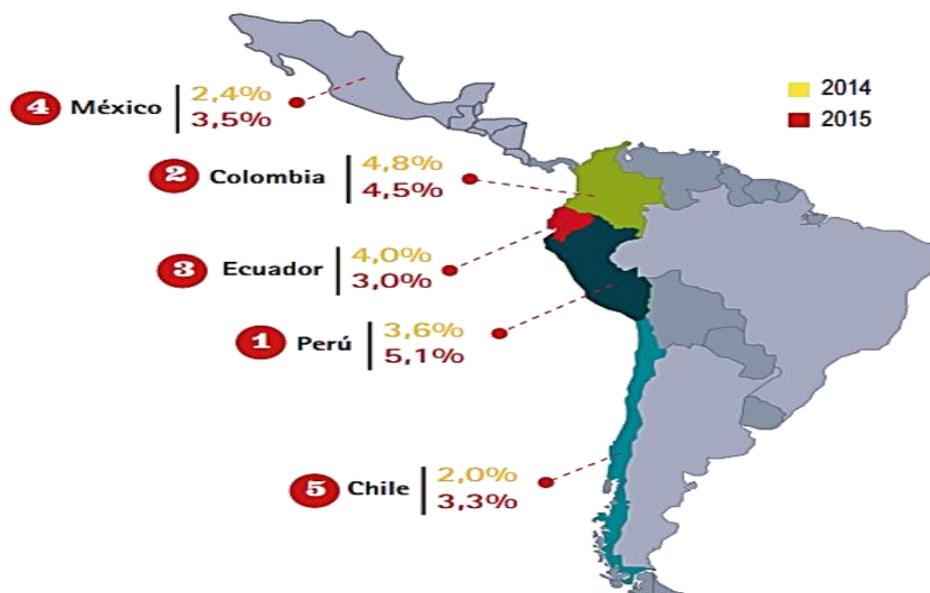
## PIB Per Cápita

El Banco Mundial define al PIB Per Cápita como:

*El producto interno bruto dividido por la población a mitad de año. El PIB es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía más todo impuesto a los productos, menos todo subsidio no incluido en el valor de los productos. Se calcula sin hacer deducciones por depreciación de bienes manufacturados o degradación de recursos naturales. (Banco Mundial, 2015)*

Los países que registran un mayor índice de PIB per cápita son Estados Unidos, Alemania y Francia, mientras que Ecuador se ubica como el país con el menor PIB per cápita de la Sudamérica. (Ekos Negocios, 2015, pág. 22)

**Gráfico 4: PIB Per Cápita por Países**



Fuente: FMI

Fuente: Ekos Negocios, 2015, pág. 22

Por otro lado, el Banco Mundial muestra los siguientes datos, con relación al PIB Per Cápita del periodo 2010 - 2013:

**Gráfico 5: PIB Per Cápita**

Country name	2010	2011	2012	2013
Ecuador	4.636,7	5.199,7	5.655,9	6.002,9

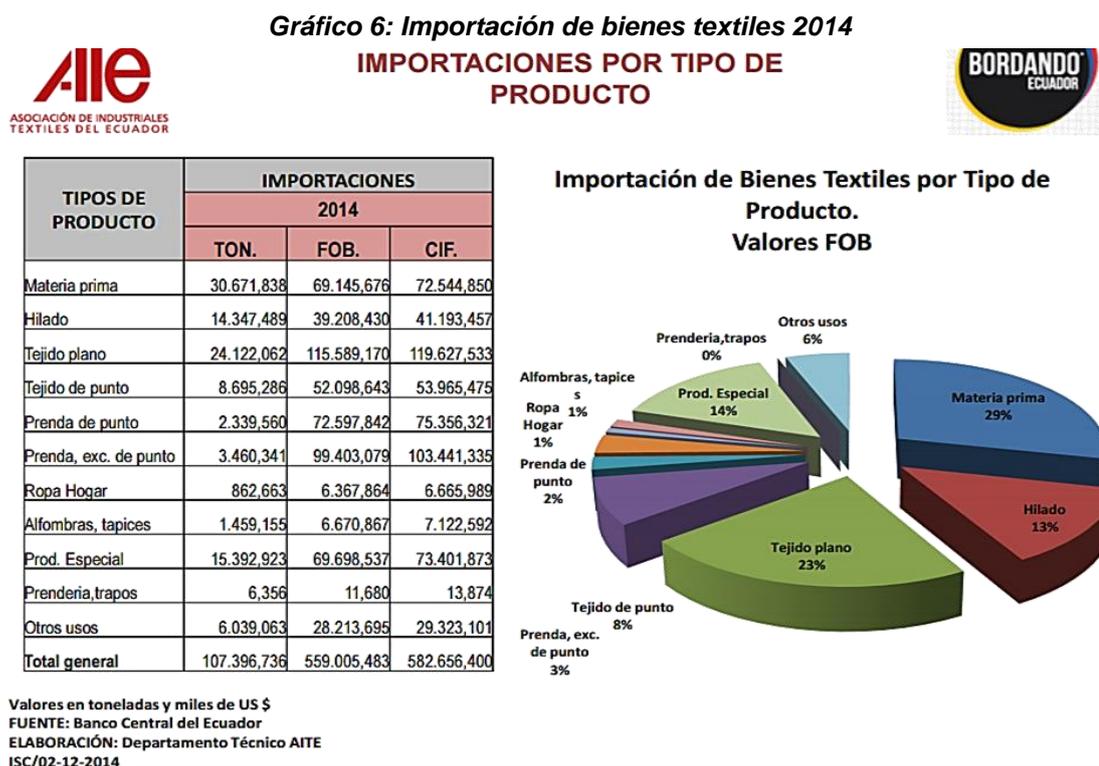
Fuente: Banco Mundial, 2015

El PIB Per cápita de Ecuador en 2013 fue de \$6.002,90 es decir \$347 más que el de 2012, que fue de \$5.655,90. Lo que tiene relación con el crecimiento del PIB en el año 2013 analizado en el punto anterior, lo que se puede concluir es que viéndolo desde el punto de vista como indicador macroeconómico, las personas residentes en el país tienen más ingreso para adquirir bienes y servicios presentes en la economía.

Lo cual puede influir en un incremento en la demanda de ropa, relacionado también con el consumo de los hogares, las personas tendrán mayor poder adquisitivo para poder comprar en una tienda.

## Importaciones

La Asociación de Industriales Textiles de Ecuador publicó cuales fueron las importaciones de sector en el año 2014.



**Fuente:** Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2014

Dentro del sector textil, las importaciones se dan mayormente por la materia prima, como telas, hilos e insumos de costura, llegando a importarse en el 2014 más de 30 millones de toneladas de estos productos.

A pesar de que en el país existen fábricas que se encargan de la elaboración de estos productos, por otra parte los tejidos e hilados suman un total del 36% de los productos textiles importados. Otro bien importado es la ropa hogar, entendida como productos de uso de adornos para el hogar, la cual en el 2014 ingresó con poco más de 800 mil toneladas, teniendo solo un 1% dentro de los bienes totales importados.

En una publicación del diario Expreso (2013), quienes fabrican vestimenta indican que, “para estimular a la industria nacional, se deberían bajar los aranceles a las telas y subir los cargados a las confecciones”.

## **Crecimiento de la Industria**

Según una publicación en la revista Ekos Negocios (2014), que habla sobre los sectores económicos, se encuentra que:

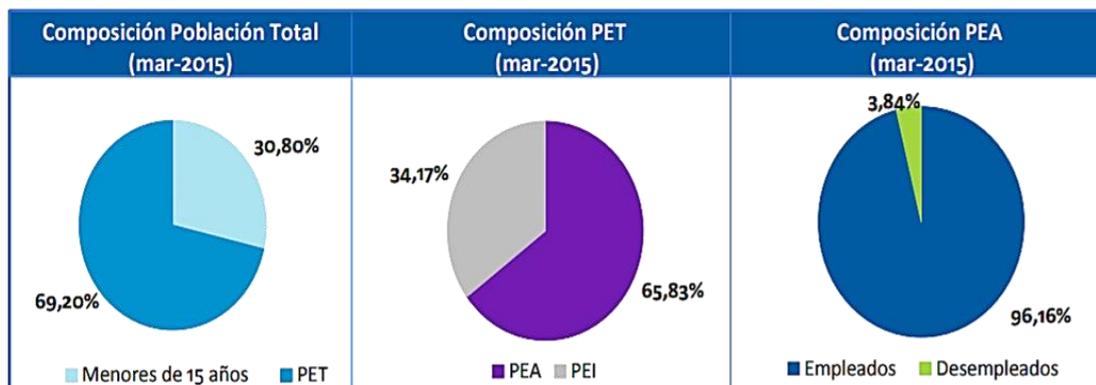
*La actividad comercial en el Ecuador ha tenido un importante desarrollo en los últimos años, es así que entre el periodo 2012 – 2013 registró un crecimiento del PIB sectorial de 3,34%. A su vez esta actividad aporta al PIB total en 9,94% según información del Banco Central del Ecuador (BCE). Este crecimiento es el resultado en gran medida del aumento del consumo en el país, dinamizado por el incremento de salarial registrado en los últimos años.*

*El comportamiento de esta actividad depende no solamente de la evolución del consumo, también se da como resultado de las medidas que se aplican desde el Gobierno con el fin de desincentivar las importaciones, lo que también ha incidido en los niveles de ventas del sector. (Ekos Negocios, 2014, pág. 60)*

Como se puede observar en lo dicho por el artículo anterior, los sectores del comercio al por menor y mayor se han desarrollado en el último periodo, y se han convertidos en un gran aporte para Producto Interno Bruto (PIB), esto se ha dado gracias a las nuevas leyes que el gobierno ha impuesto con el fin de proteger a los productos elaborados dentro del país, y al apoyo que se les ha brindado a las pymes y a su desarrollo.

## Población Económicamente Activa

**Ilustración 1: Composición de la Población**



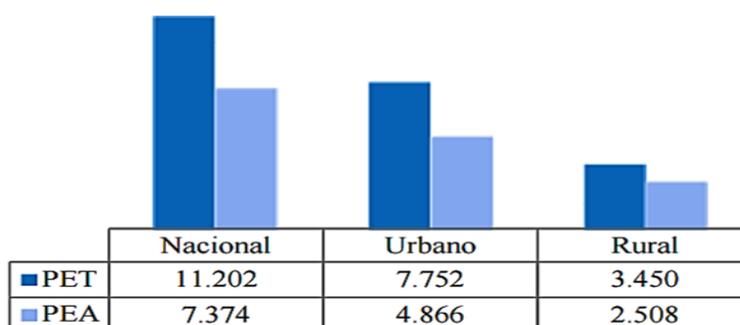
PET= Población en edad de trabajar, PEA= Población económicamente activa, PEI= Población económicamente inactiva.

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015

En el informe ejecutivo de los indicadores laborales presentado por el INEC, (2015), en el mes de marzo 2015, la población en edad de trabajar (PET) a nivel nacional es de 11,2 millones de personas; divididas en 7,75 millones de personas (69,20% de la PET total) para el área urbana, y para el área rural, 3,45 millones de personas (el restante 30,80%). La población económicamente activa (PEA) está compuesta por personas empleadas (96,16%) y personas desempleadas (3,84%), las cuales a nivel nacional fueron de 7,4 millones de personas; en el área urbana se encuentran 4,9 millones de personas (65,93% de la PEA total), y en el área rural 2,5 millones de personas (el 34,07% restante).

**Gráfico 7: PET y PEA a Nivel Nacional**

**Gráfico 1. PET y PEA a nivel nacional, urbano y rural, marzo 2015**  
(En miles de personas)



**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

**Elaboración:** INEC

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015, pág. 7

## 2.2.3. Entorno Socio-cultural

### Factores demográficos

En el Ecuador, actualmente hay 16'278.844 habitantes según lo indica el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015), esto presenta una tasa de crecimiento poblacional de 12,11% correspondiente al período 2010-2015, siendo el género mayoritario el femenino conformando el 50,6% de la población, con 8'237.095 mujeres, frente a los 8'041.749 hombres lo que supone el 49,4% de la población total.

Según la Proyección Poblacional por edades y provincias realizada por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2012), basada en el Censo 2010, la población más representativa esta entre los 15 y 64 años, comprende 9'897.537 personas, de los cuales el 62,9% corresponde al área urbana (6'850.154), en segundo lugar están los menores de 15 años, con 5'192.951 personas y el último segmento representa el 7,3%, correspondiente a 65 años y más (1'188.356).

**Tabla 1: Indicadores demográficos**

Indicadores	Nacional	Urbano	Rural
<b>Población Nacional</b>	16'278.844	10'890.547	5'388.297
<b>Mujeres</b>	8'237.095	5'554.179	2'672.595
<b>Hombres</b>	8'041.749	5'336.368	2'715.702
<b>Menores de 15 años</b>	5'192.951	3'343.398	1'848.186
<b>15 a 64 años</b>	9'897.537	6'850.154	3'049.776
<b>65 años y más</b>	1'188.356	696.995	490.335

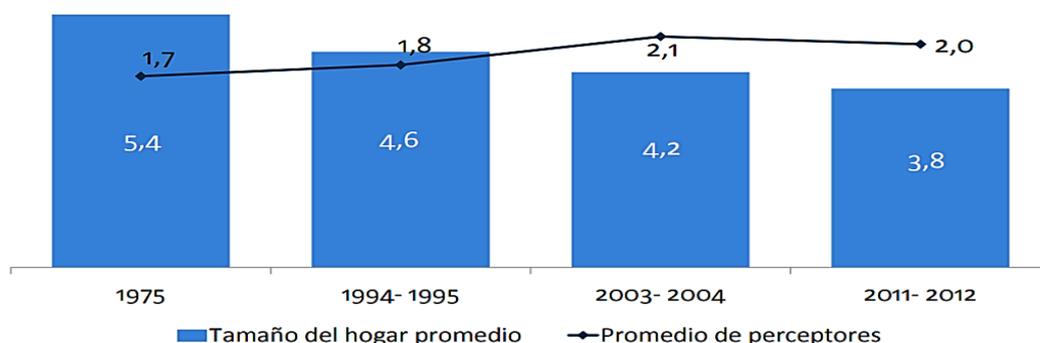
**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015

**Elaboración:** La Autora, 2015

Un dato relevante es el número de hijos nacido según el estado conyugal, ya que revela que el total de los grupos conyugales del cantón Milagro tuvieron 51.362 hijos, de los cuales 15.856 fueron de solteros, 13.709 de casados, 12.512 de personas unidas y 3.314 de viudos. Según el último Censo poblacional (2010) el grupo de los solteros (12.327) tuvieron al menos un hijo, es el grupo más representativo, seguido por 8.444 grupos conyugales que tuvieron 3 hijos.

Otro indicador es el promedio de personas por hogar es de 3,8 frente a las 5,4 personas de 1.975. El promedio de perceptores pasa de 1,7 a 2,0 entre 1975 y el 2011- 2012. En el área urbana se tienen 3,8 personas por hogar, mientras en el área rural 4,0 personas por hogar.

**Gráfico 8: Tamaño de los hogares en el Ecuador**



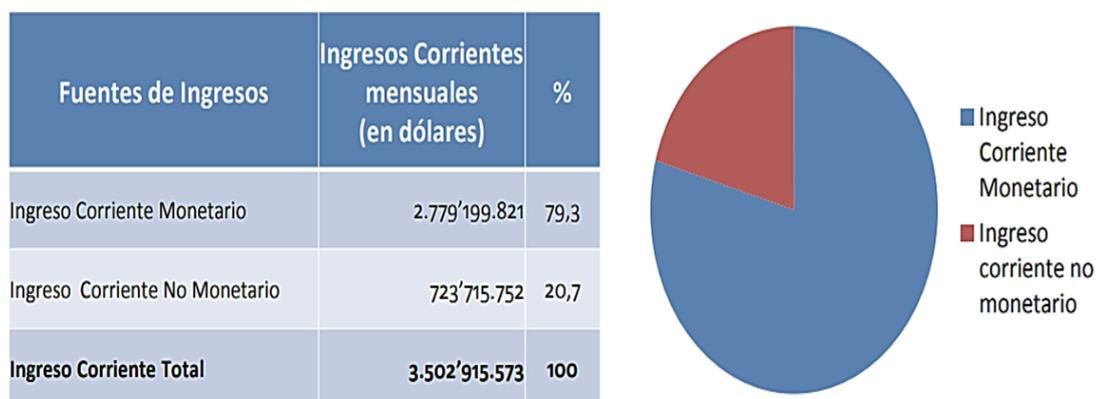
**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015, pág. 9

## Indicadores sociales

- **Ingreso de los hogares**

El ingreso de los hogares comprende todas las entradas en efectivo o en especie percibidas con regularidad por los hogares, puede provenir de diversas fuentes, como: el trabajo, la renta y el capital, así como de transferencias entre las que se incluyen: pensiones por jubilación, viudez, enfermedad, alimenticias, bono de desarrollo humano, envío de dinero dentro o fuera del país, entre otros. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012)

**Gráfico 9: Estructura del Ingreso Corriente Total Mensual**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015, pág. 9

Del ingreso total mensual de los hogares del país estimados en 3.502.915.573 dólares, el 79,3% corresponde al Ingreso Monetario (2.779 millones de dólares) y el 20,7% a ingreso no monetario (723 millones).

- **El Gasto Monetario**

El gasto de consumo monetario mensual, a nivel nacional, se estima en 2.393'571.816 dólares. Analizado su composición, los gastos destinados a alimentos y bebidas no alcohólicas representan el mayor porcentaje (24,4%); en orden de importancia, se sitúa: transporte con el 14,6%; bienes y servicios diversos con el 9,9%; prendas de vestir y calzado; restaurantes y hoteles, que giran alrededor del 8%; entre los más representativos. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012, pág. 26)

**Tabla 2: Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual**

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
<b>Gasto de Consumo del hogar</b>	<b>2.393.571.816</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015, pág. 9

- **Gastos de los ecuatorianos**

El Instituto Nacional de Estadística y Censos en una de sus infografías hace referencia a cuanto gastan los ecuatorianos en los productos y servicios que adquieren regularmente, como alimentos, transportes, servicios básicos, vestimenta o tecnología, entre otras.

Aquí se puede observar que los gastos en los que han incurrido los ecuatorianos entre los periodos 2003 – 2004 y 2011- 2012 han variado, por ejemplo hace 10 años los ecuatorianos gastaban 99 millones en prendas de vestir y calzado, y actualmente ese monto se elevó a 149 millones, a pesar de que el monto creció existe una variación negativa de -1,3% por el crecimiento de la población.

En cuanto a las comunicaciones, en el periodo 2003 – 2004 se gastaba poco más de 26 millones, monto que se incrementó a 101 millones de dólares, es decir un 2,9% en relación al crecimiento poblacional.

**Ilustración 2: Estructura de los Gastos de los Ecuatorianos**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013

## Clases Sociales

En el Ecuador, según la encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico realizado a los hogares urbanos de cinco ciudades del Ecuador, se midieron factores como vivienda, bienes y hábitos de consumo, educación, situación económica y tecnología, en donde, la población se la dividió en cinco estratos sociales, en el estrato A se encuentra el 1,9% de los hogares, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011)

A continuación, se explican las características de los dos estratos sociales que reúnen las particularidades que presenta el público objetivo que adquiere prendas de vestir en tiendas especializadas.

**Tabla 3: Estratificación Socioeconómico en el Ecuador**

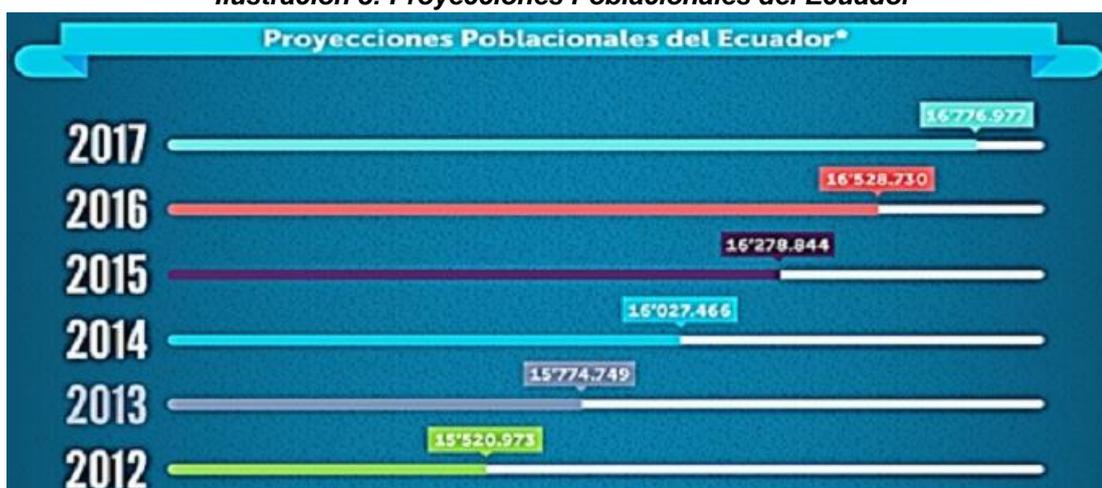
Aspectos	Estrato B (Medio-alto)	Estrato C+ (Medio)
	11,2%	22,8%
<b>Características de la Vivienda</b>	El piso está hecho de duela, parquet, tablón o piso flotante. Tienen dos cuartos de baño con ducha exclusivo del hogar.	El piso está hecho de cerámica, baldosa, marmetón o vinil. Tienen un cuarto de baño con ducha exclusivo del hogar
<b>Bienes</b>	El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono. El 99% cuenta con refrigeradora y más del 80% dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente. Los hogares tienen dos televisores a color y un vehículo.	El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono. El 96% cuenta con refrigeradora y más del 67% dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente. Los hogares tienen dos televisores a color.
<b>Tecnología</b>	El 81% cuenta con internet y computadora de escritorio. Un 50% tiene computadora portátil y disponen al menos de 3 celulares.	El 39% cuenta con internet y un 62% tiene computadora de escritorio. Un 21% tiene computadora portátil y disponen al menos de 2 celulares.
<b>Hábitos de Consumo</b>	Compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales. El 98% utiliza internet, un 90% utiliza correo electrónico personal y el 76% está registrado en alguna página social. En los últimos tres meses el 69% de los hogares han leído libros diferentes a estudio o trabajo.	El 38% compra la vestimenta en centros comerciales. El 90% utiliza internet, un 77% tiene correo electrónico personal y el 63% de los hogares está registrado en alguna página social. En los últimos tres meses el 46% de los hogares han leído libros diferentes a estudio o trabajo.
<b>Educación</b>	Jefe de hogar cuenta con un nivel de instrucción superior.	Jefe de hogar cuenta con un nivel de instrucción de secundaria completa.
<b>Economía</b>	El 26% de los jefes de hogar se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio. El 92% cuenta con afiliación al IESS y el 47% tiene seguros privados o de vida.	Los jefes de hogar se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores. El 77% de los hogares está afiliado al IESS y el 20% tiene seguros privados o de vida.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011

## Proyecciones Poblacionales del Ecuador

En una infografía por el Día Mundial de la Población, el Instituto Nacional de Estadística y Censos, presentó las proyecciones de la población en el Ecuador, la cual tiene una variación de 1,58%. En estas proyecciones se prevé que para el 2016 haya 16'528.730 habitantes, y para el 2017 este porcentaje crecerá un 1,5%, lo que dará como resultado 16'776.977 habitantes.

**Ilustración 3: Proyecciones Poblacionales del Ecuador**

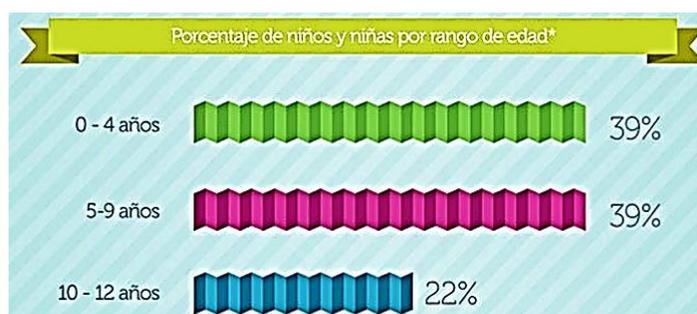


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013

## Niños y niñas en el Ecuador

De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, en el Ecuador existen 4'028.660 niños y niñas entre 0 y 12 años. El INEC presentó esta infografía, donde se muestra que del total de esta población son 51% niños y 49% niñas y que 8 de cada 10 niños/as entre 5 y 12 años saben leer y tres rangos de edades, 0 a 4 años (39%), de 5 a 9 años (39%) y de 10 a 12 años (22%).

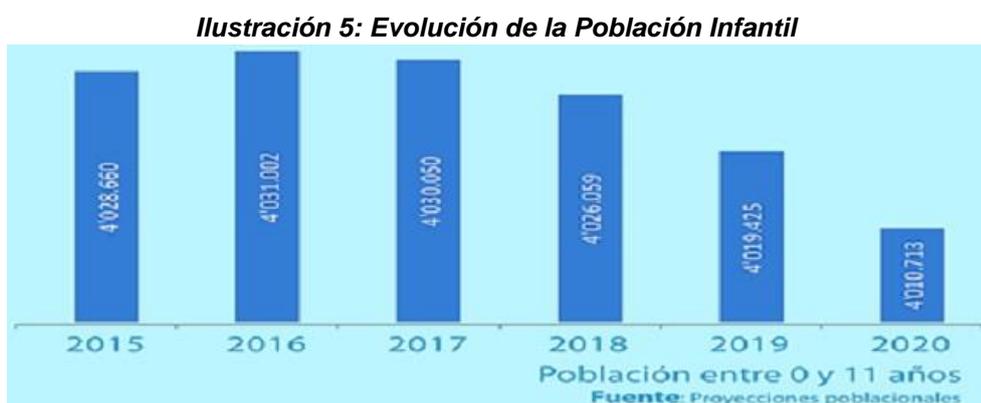
**Ilustración 4: Porcentaje de niños y niñas en el Ecuador**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013

## Evolución de la Población Infantil

Según indican las proyecciones poblacionales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la población infantil tendrá un crecimiento de 0,06% en el 2016, luego, para los siguientes 4 años decrecerá 0,50% pasando de 4'031.002 (2016) a 4'010.713 (2020).



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015

## Tallas y pesos de los bebés en el Ecuador

El 51% de los nacidos vivos en el 2013 midieron entre 45 cm. y 49 cm., y los nacimientos más comunes fueron de 89.444 niños (40,49%) con pesos de entre 3000 y 3499 gramos, 18.986 niños (8,59%) pesaron menos de 2500 gramos. De 2500 a 2999 gramos se registraron 59.401 niños (26,89%), el registro con menor número de niños fue de 870 niños (0,39%) con pesos de 4500 a 5000 gramos, por último de 11.495 niños (5,2%) se ignora el registro.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013

## Cultura de consumo

Si importar los años que tenga una tienda o si es un lugar conocido no quiere decir que todos los días el local esté lleno de gente, “todo depende de los meses, de la economía de la persona, ahora la clientela notoriamente ha disminuido por los costos, debido a que la tela ha subido de precio, entonces la gente se limita en la compra”, esto lo indica la propietaria de La Cigüeña, un local que cuenta con aproximadamente 35 años en el mercado, ofertando ropa para el proceso de maternidad y ropa para bebés, según lo menciona el diario La Tarde, diario vespertino de Cuenca (2015).

Actualmente la vestimenta de los bebés es algo que ocupa cada vez más a sus padres, puesto que ellos buscan que sus hijos luzcan ropa de moda o algo que se pondrían ellos, pero en miniatura y no el típico conjunto para bebés. Esto se puede comprobar con una madre que cansada de las habituales fotos de su pequeño hijo, terminó creando una tendencia global en *instagram* al publicar las fotos bajo el tag #babysuiting, consiguiendo que miles de personas publican fotos similares de su hijo usando trajes de adultos. (El Comercio, 2014)

Otra tendencia que está en auge es la de vestir a los pequeños como minis “*fashionistas*” y al igual que el artículo anterior hace que las madres y padres presuman ellos en *instagram* u otra red social.

En una publicación del diario El Comercio (2015), una psicóloga infantil, comenta que mientras el menor no haya sido obligado a vestir una ropa en específico y se sienta cómodo con ella, no hay daño. También recomienda a los padres que se debe estimular a los infantes desde los primeros años a elegir su vestimenta por sí mismos.

La onda de los niños “*fashionistas*” también llegó al Ecuador de la mano de cadenas como, la tienda de ropa Etafashion. A pesar de que en el entorno local, muy pocas empresas están especializadas en el mercado de la indumentaria infantil, las marcas locales buscan diferenciarse a través de creación y elaboración de productos inspirados en el juego y la creatividad propia de su corta edad. (El Comercio, 2015)

*Atrás quedaron los vestidos de tul y nido de abeja con los que las madres vestían a sus hijas pequeñas, o los trajes enteros unisex, conocidos como ‘monitos’, para bebés porque actualmente las opciones de ropa para niños y niñas son más variadas.*

*Ahora las niñas ya no solo visten de colores pasteles y los niños ya no optan por prendas azules. (El Comercio, 2015)*

Marcet, un empresario guayaquileño, comentó en una de las publicaciones diario El Comercio (2015), que:

*Christian Marcet es propietario de Joe&Carlote, una empresa guayaquileña que elabora ropa para niños de 1 a 6 años. Las prendas de esta marca tienen un estilo entre “hipster” y “vintage”.*

*Una bermuda con una camisa a rayas y un corbatín estampado es una opción de vestuario para los niños, que propone la tienda.*

*Marcet asegura que a pesar de que los adultos son los que pagan, muchas veces los niños son los que deciden qué ropa comprar. Ellos también buscan la innovación en el momento de vestir, sobre todo los mayores de 4 años.*

Sin embargo, la opinión antes mencionada de Marcet, difiere con la del experto en marketing Luis Delgado, ya que él considera que:

*Son los padres quienes deciden vestir bien y a la moda a los hijos, porque es, en parte, un reflejo de su propio estilo de vida. “En ocasiones, los padres, pueden llegar a usar a sus hijos como accesorios, sin ser conscientes”.*

*El especialista dice que, si bien los niños son los consumidores de estos productos, los padres son los compradores y quienes toman la decisión final. “Son ellos quienes deciden cuánto pagar por un atuendo y qué prendas se llevan o no a la casa”.*

*Delgado asegura que las redes sociales son un motor que impulsa estas tendencias. (El Comercio, 2015)*

## 2.2.4. Entorno Tecnológico

### Tecnología

- **Telas**

Como menciona Explored en su publicación, “El sector textil innova para crecer y exportar”, se hace referencia a:

*Dentro del área de textiles las principales innovaciones están en las llamadas telas inteligentes, como las telas hospitalarias, que son antibacteriales, con un sistema decolorante que resiste a los lavados con cloro y a la exposición del sol. A estas se suman los tejidos retardantes de las llamas para el sector de uniformes para labores técnicas, decoración, tapicería y automóviles. Otro tipo de telas son las destinadas a la ropa deportiva, que absorben y expulsan la transpiración, con un sistema que inhibe el olor de sudoración.*

*Otra tela es la ecocambrela, que se está utilizando para la elaboración de bolsos y artículos para el hogar. Este material busca reemplazar el uso de fundas plásticas, porque es reutilizable, lavable y biodegradable, llegando al polvo entre uno y dos años. (Explored, 2013)*

- **Maquinaria**

Algunas de las innovaciones para esta área son máquinas de coser, bordadoras, plotter para diseño de modas y extendedoras de tela.

*La bordadora alemana ZSK, dependiendo del tamaño de la industria va desde los \$6 mil y utilizan el hilo de bordar tradicional. Los plotters para diseño cuestan \$6.500 sin el programa y las máquinas láser para corte y grabado cuestan desde \$6 mil hasta \$30 mil.*

*Hay además extendedoras de tela modelo A2K, marca Oteman con diferente tipo de doblado, cuestan alrededor de \$58.200.*

*La máquina de coser ABP 786, permite el pegado de bolsillos posteriores en jeans en pocos segundos.*

*En ocho horas de jornada pega un promedio de 2.840 bolsillos. Tiene un costo de \$89 mil.*

*La pretinadora FBX 1404 muestra mayor precisión que su antecesora en el corte inicial, que está valorada en \$18 mil.*

*La MOL 254, pega pasadores de jeans en 1,2 segundos cada uno, esto es 14 segundos en total para el armado de esta parte del pantalón. Cuesta \$410500. Además se encuentran máquinas que pegan los siete botones de una camisa en 14 segundos. También hay botoneras para trajes, abrigos, chaquetas, etc. (Explored, 2013)*

Las máquinas son importadas, pero la mesa de corte, los instrumentos de corte, las rieles y canaletas para el soporte se fabrican en el país.

- **Hilos**

Tomando en cuenta que los hilos son una de las partes más importantes dentro del proceso de fabricación de ropa, puesto que son las encargadas de pegar las piezas o hacer bordados.

A continuación se mencionará algunos hilos presentados en la feria Xpotex:

*El primero en mencionar es el hilo especial para la costura de prendas relacionadas a la salud. Hilo antibacterial que fue patentado en enero. Otro hilo es el retardante al fuego, que se utiliza para la elaboración de uniformes para bomberos, petroleros. Las características de estos dos casos se repiten en los cierres para cada tipo de prenda. Además hay innovación en hilos con elasticidad de 320 gramos para prendas con alta flexibilidad.*

*Se puede encontrar también hilos reflectivos que se utilizan en prendas juveniles. Los mismos brillan bajo las luces de las discotecas y se utiliza principalmente en bordados. Enkador presenta sus hilos sintéticos elaborados a base de botellas plásticas, con los que se elaboran jeans, mediante un convenio con Vicunha. (Explored, 2013)*

## Inversión en Ciencia y Tecnología

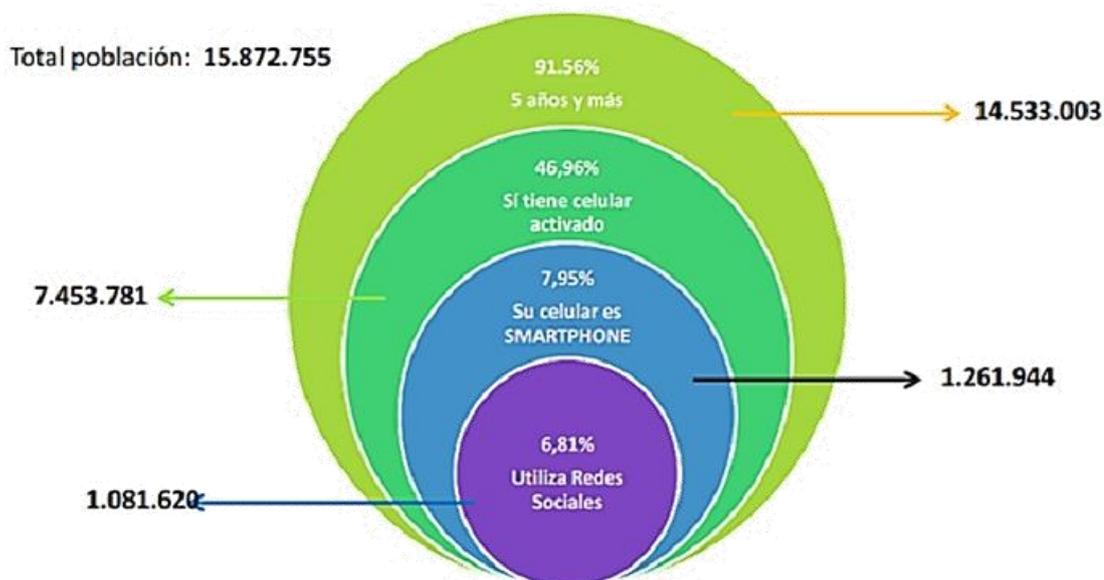
La estrategia de cambio de la matriz productiva tiene como columna vertebral el conocimiento, la innovación, la ciencia y la tecnología. Según lo indica diario El Telégrafo (2014), una encuesta aplicada entre 2009 y 2011 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (Senescyt), reflejó que, “el gasto en Ecuador destinado a ciencia, tecnología e innovación llegó en 2011 a \$1.210 millones, equivalentes al 1,58% del PIB. Solo en lo que se refiere a investigación y desarrollo (I+D) se destinaron \$269,47 millones, o el 0,35% del PIB”.

## Internet y redes Sociales

En los últimos resultados de la encuesta sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013, presentados por el INEC, se puede observar que el 91,56% de la población mayor a 5 años posee un celular y/o utiliza alguna red social, 7'453.781 habitantes, es decir, 46,96% de la población tiene más de un celular activo, de los cuales el 7,95% es un Smartphone.

El último dato que exhibe es que hasta el 2013, solo un 9,81% utiliza redes sociales.

**Gráfico 10: Porcentaje de la población con celular y redes sociales**



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2013).

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013

Con motivo del día de las madres, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), publicó el uso de la TIC's de las madres ecuatorianas, en donde señala que 2 de cada 10 madres usan un teléfono inteligente, 36,3% de las madres utilizan una computadora de escritorio o laptop, 7,7% posee un Tablet o iPad y un 2,6% posee o tiene acceso a un reproductor, iPad, Mp3, etc.

**Ilustración 7: Uso de TIC de las madres**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015

Diario El Comercio, (2015), es uno de sus artículos, menciona que el INEC, realizó una encuesta “dirigida a todos los miembros del hogar con informantes directos para la población de 12 años en adelante”. Del total de los encuestados en Guayaquil, un 96,8% tiene una cuenta en *facebook*, mientras que en Quito se practicó el estudio donde un 97,9% aseguró tener una cuenta en esa red social.

**Gráfico 11: Porcentajes de usuarios en redes sociales y aplicaciones**



Fuente: El Comercio, 2015

Como se puede observar en el gráfico 11, los resultados a nivel nacional arrojaron que un 41,4% de las personas encuestadas tienen una cuenta en alguna red social. Entre las opciones presentadas por el INEC estuvieron *Facebook* (97,9%), *Twitter* (20,4%), *YouTube* (12,1%), *Skype* (13,5%), *WhatsApp* (33,1%) y otras redes (8,8%). (El Comercio, 2015)

## **2.2.5. Entorno Ambiental**

En una publicación de la revista *Gestión*, (2013, pág. 46) se hace referencia a “la moda ecológica, esta abarca procesos y acciones con conciencia ambiental, que van desde la protección de la biodiversidad, los cultivos ecológicos, la manufactura con fibras vegetales (que no impliquen procedimientos químicos ni sintéticos) hasta la implementación de producción limpia, reciclaje y ahorro de energía”.

Ser competitivo, cumplir con las normas ambientales y sumarse a la ola verde mueve a la industria en general y al sector textil en particular. Por ello desde 2011, el Ministerio del Ambiente puso en marcha el Proyecto Identificación, cálculo y mitigación de la Huella Ecológica del Sector Público y Productivo del Ecuador.

La entidad ministerial indica que, “la Huella Ecológica (HE), que se expresa en hectáreas globales (hag), es un indicador ambiental que mide en qué medida los hábitos de consumo afectan el ambiente y toma en cuenta componentes como carbono, agua, energía, comida e infraestructura”. (Revista *Gestión*, 2013, pág. 51)

Dos pioneros en esta ola verde en Ecuador son Enkador y Vicunha, quienes marcaron un precedente, así como lo mencionan la revista *Gestión*, ya que:

*Es la primera vez que en el sector textil se logra un impacto ambiental que une el reciclaje, la materia prima y la confección. Enkador produce el hilo ecológico con el que Vicunha Ecuador elabora tela de jeans. Con esta iniciativa Enkador invirtió \$15 millones en su proyecto de conciencia verde Recypet Continental, que cuenta con una moderna*

planta de 6.500 m<sup>2</sup> en la que el material reciclado se somete a un minucioso proceso de selección, limpieza y depuración con alta tecnología. (Revista Gestión, 2013, pág. 48)

## 2.2.6. Análisis P.E.S.T.A.

- **Aspecto Político**

El sector político se lo catalogó con un impacto alto de 4,25 ya que los aspectos políticos que se están analizando para el sector del comercio al por menor; si afectan a la empresa y al producto que se va a comercializar. El apoyo del gobierno para la matriz productiva favorece al sector textil, mientras que para el sector del comercio al por menor las Mipymes son las más beneficiadas. Los requisitos que se necesitan para la apertura del negocio son importante, pero su impacto no es tan fuerte puesto a que obtenerlos no es difícil. Gracias a la Ley de Contratación Pública, no habrá inconvenientes en subcontratar los servicios de fabricación de una empresa del sector textil, mientras que esta cuenta con todo los permisos que necesita.

**Tabla 4: Análisis del aspecto Político**

POLÍTICO	Nivel de Impacto					Total
	Muy Alto 5	Alto 4	Medio 3	Bajo 2	Muy Bajo 1	
Apoyo a la Matriz Productiva y Mipymes	5					5
Requisitos legales		4				4
Normas INEN para la comercialización de ropa		4				4
Leyes de subcontratación		4				4
						<b>4,25</b>

Elaboración: La Autora, 2015

- **Aspecto Económico**

Los aspectos del sector económico tuvieron una calificación alta de 3,75 puntos, con lo que respecta al PIB el año 2014 hubo un decrecimiento de 0,48% con respecto al 2013, lo cual afecta a la economía del país, otro aspecto que se pudo analizar es la Inflación de Ecuador a mayo de 2015 fue

de 0,18%, el cual disminuyó un 0,66% con respecto al mes anterior del mismo periodo. La importación del sector también generó un alto impacto puesto que para el 2014 se importaron alrededor de 30 millones de dólares, entre materia prima e insumos. En cuanto al sector del comercio al por menor, este ha tenido un crecimiento, gracias al apoyo de la matriz productiva y a las restricciones para las importaciones. El último aspecto analizado fue la P.E.A. (Población Económicamente Activa) representa alrededor de 90% de la población, lo cual es un factor positivo para el nuevo negocio.

Estos aspectos generan un impacto negativo, ya que cualquier cambio podría generar daños dentro del negocio.

**Tabla 5: Análisis del aspecto Económico**

ECONÓMICO	Nivel de Impacto					Total
	Muy Alto 5	Alto 4	Medio 3	Bajo 2	Muy Bajo 1	
Producto Interno Bruto			3			3
Inflación		4				4
Importaciones del sector textil		4				4
Crecimiento del sector		4				4
Población Económicamente Activa		4				4
						<b>3,80</b>

Elaboración: La Autora, 2015

### • Aspecto Socio - Cultural

En cuanto al aspecto cultural, se pudo identificar aspectos importantes como el gasto de los ecuatorianos en vestimenta, el cual representa un 7,9% del gasto total, por otra parte conocer todos los estratos sociales ayudará a identificar el mercado meta al que se quiere llegar. En cuanto a los niños y niñas del país, se analizó la población actual y las proyecciones para el año 2020, este factor genera un fuerte impacto puesto a que a pesar de que la población en el Ecuador va a incrementar, la tasa de niños va a decrecer en un 0,5%, lo cual es negativo para la nueva tienda.

Este aspecto genera un impacto alto de 4,40 de un total de 5.

**Tabla 6: Análisis del aspecto Socio-Cultural**

SOCIO CULTURAL	Nivel de Impacto					Total
Aspectos	Muy Alto 5	Alto 4	Medio 3	Bajo 2	Muy Bajo 1	
Ingreso de los hogares	5					5
Gatos Monetario		4				4
Gasto en Prendas de vestir	5					5
Estratificación Social			3			3
Niños y Niñas en el país	5					5
						<b>4,40</b>

Elaboración: La Autora, 2015

- **Aspecto Tecnológico**

El sector tecnológico generó un impacto alto de 4,25 sobre una calificación de 5, los aspectos tecnológicos que se están analizando; afectan de forma indirecta al sector del nuevo negocio; porque existen telas tecnológica, hilos y maquinaria que son necesarias para crear modelos de excelente calidad, el uso de las redes sociales a incremento y tiene a *Facebook* como la página más utilizada por los usuarios.

Por otra parte el uso de tic's de las madres es importante puesto que ellas manejan internet, Smartphone y redes sociales, la cual genera una ventaja para la comunicación de la nueva tienda. La inversión en ciencia y tecnología genera un impacto medio, puesto que el país solo invierte el 1,58% del PIB en esta actividad.

**Tabla 7: Análisis del aspecto Tecnológico**

TECNOLÓGICO	Nivel de Impacto					Total
Aspectos	Muy Alto 5	Alto 4	Medio 3	Bajo 2	Muy Bajo 1	
Nuevas tecnologías	5					5
Inversión en Ciencia y Tecnología			3			3
Uso de Redes Sociales		4				4
Uso de TIC's en la madres	5					5
						<b>4,25</b>

Elaboración: La Autora, 2015

- **Aspecto Ambiental**

El sector ambiental se lo catalogó como medio bajo con 2,5 puntos de una calificación de 5, los aspectos ambientales que se están analizando, son proyectos ambientales que tuvieron dos empresas pioneras de la industria textil y el Ministerio del Ambiente con su proyecto de la Huella Ecológica.

**Tabla 8: Análisis del aspecto Ambiental**

AMBIENTAL	Nivel de Impacto					Total
Aspectos	Muy Alto 5	Alto 4	Medio 3	Bajo 2	Muy Bajo 1	
Aporte de empresas pioneras				2		2
Ministerio de Ambiente			3			3
						<b>2,50</b>

Elaboración: La Autora, 2015

- **Conclusiones del P.E.S.T.A.**

Una vez analizado el macroentorno se pudieron determinar los aspectos que generan un impacto positivo o uno negativo para el nuevo negocio que se planea emprender.

**Tabla 9: Análisis del P.E.S.T.A.**

Aspectos	Nivel de Impacto
Político	4,25
Económico	3,80
Socio – Cultural	4,40
Tecnológico	4,25
Ambiental	2,50
	<b>3,84</b>

Elaboración: La Autora, 2015

En la tabla 9 se pueden observar que los aspectos dieron como resultado un impacto medio alto de 3,84 sobre una calificación de 5, lo cual es algo negativo para la nueva tienda, puesto a que cualquier variación o cambio brusco podría dañar al negocio.

Depender de los factores externos del sector obliga a la empresa a estar preparada para adaptarse a cualquier situación que pueda presentarse, ya sea de una forma positiva o negativa.

Los aspectos económicos y socio - culturales y son los que tienen mayor probabilidad de variar, en cuanto a factores económicos la inflación es uno de los indicadores más preocupantes ya que si sube demasiado, las personas no estarán dispuestas a gastar en ropa, cuando los alimentos y salud pueden ser más importantes.

Por otra parte cada persona, es cambiante y a pesar de que pueda contar con el poder adquisitivo, se dejan influenciar por tendencias o modas que se llegan en determinado momento, por ello es importante estar enterado de cómo se mueve la población, aunque esta sea una pequeña, como la de los niños, ya que de esto dependerá el éxito o fracaso de cualquier negocio.

## **2.3. Análisis del Microentorno**

### **2.3.1.Cinco Fuerzas de Porter**

*Porter*, define a las cinco fuerzas como:

*La estructura de rentabilidad de un sector al determinar cómo se distribuye el valor económico que crea. Ese valor podría ser socavado mediante la rivalidad entre competidores existentes, también puede debilitarse debido al poder de los proveedores y el poder de los compradores, o puede ser limitado por la amenaza de nuevos entrantes o la amenaza de sustitutos. (Porter, 2008)*

Para determinar cómo se encuentra el sector en el que se pretende ingresar se mide el impacto y el atractivo mediante la valoración de cada una de las fuerzas. Para el impacto se califica dentro de un rango del 1 al 5, donde 1 indica un impacto positivo (+) y 5 un impacto negativo (-) para la empresa; el rango para calificar el atractivo no cambia; sin embargo, su significado es opuesto utilizando 1 para indicar que el sector no es atractivo (-) y 5 si es atractivo (+).

- **Amenaza de nuevos competidores**

La primera variable que podría afectar al negocio son las economías a escala, ya que si un fabricante de ropa quisiera comercializar la misma obtendría una notable ventaja en los costos de producción por los grandes volúmenes que se maneja en una fábrica, atacando al sector con precios bajos o descuentos.

La diferenciación del producto no impacta fuertemente a los negocios debido al producto que se maneja, sin embargo no se puede descuidar porque un nuevo competidor podría ingresar con diseños que atraigan la atención de los compradores y esto afectaría a los negocios existentes.

El costo de cambio no afecta a las empresas por el número de nuevos competidores, puesto que esto dependerá de la relación que tengan las empresas con los clientes, sin embargo si una empresa nueva ingresa en el mercado ofreciendo diferenciación, productos especializados y excelente servicio a los clientes, creará experiencias positivas logrando que los clientes se cambien con ellos.

El acceso a canales de distribución no afecta a un nuevo negocio de manera negativa ya que en el país existen más de cien fábricas de ropa a las que se podrían acceder para conseguir los productos a comercializar.

La inversión de capital, es un factor que si genera un impacto para las nuevas empresas, sin embargo los emprendedores pueden acceder fácilmente a instituciones públicas y financieras para conseguir un préstamo e iniciar su negocio, claro está que esto deja la puerta abierta para el ingreso de nuevos competidores.

Si una marca se encuentra posicionada en la mente de los consumidores, será muy difícil para una nueva ingresar en el sector ya que para ellos deberá invertir en publicidad.

En cuanto a las políticas gubernamentales, esto solo afecta a aquellas empresas que no lleven al día los requisitos necesarios exigibles para tener un negocio.

**Tabla 10: Amenaza de Nuevos Competidores**

<b>AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES</b>	<b>IMPACTO 1 - 5</b>	<b>ATRACTIVO 1 - 5</b>
Economías de escala	2	4
Diferencia de producto	3	3
Costos de cambio	2	4
Acceso a canales de distribución	4	2
Inversión en capital	2	4
Identificación de la marca	5	1
Políticas Gubernamentales	2	4
<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>2,86</b>	<b>3,14</b>

**Elaboración:** La Autora, 2015

La primera fuerza se calificó con un impacto de 2,86 lo que significa que esta fuerza si afecta a los nuevos negocios que quieran ingresar en el sector, mientras que el atractivo fue calificado con 3,14 con lo cual se concluye que las variables generan un atractivo positivo para el nuevo negocio, ya que al contar con alrededor de cien fábricas, es fácil tener acceso a la materia prima, por otra parte que existan economías de escala en el sector textil, proporcionará costos más favorables para la nueva tienda. Las políticas gubernamentales no exigen papeleos complicados por ello será posible cumplir con todos los requisitos que manda la ley.

A pesar de que el resultado muestre un atractivo medio alto, factores como la falta de diferenciación o desconocimiento del negocio generarán dificultades al momento de ingresar, además de que este sector podría tornarse menos atractivo si más empresas deciden acogerse a este modelo de negocios.

- **Poder de Negociación de los Proveedores**

La cantidad de proveedores del sector es amplia, lo que presenta una oportunidad para una nueva empresa que quiera o necesite trabajar con alguno de ellos, además que se podría contar con al menos tres proveedores ubicados en la sierra ecuatoriana, con el fin de que el impacto por dejar de trabajar con uno de ellos sea menor y no afecte a la empresa. En caso de ser necesario se podría incluir otro proveedor mediante una previa selección.

Por otro lado, el acceso a proveedores sustitutos también es posible, sin embargo, le tomaría tiempo a la empresa la búsqueda de uno nuevo y el costo por aprender los nuevos lineamientos sería alto.

La integración vertical hacia adelante por parte de un proveedor, es un factor que afecta negativamente a las empresas, ya que, al llegar directamente al consumidor final a través de tiendas, este tendría una ventaja notoria sobre el mercado.

En cuanto al costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final, este no afecta a las empresas, debido a que por los volúmenes de compra los costos del proveedor no serán altos y se podrá manejar un precio acorde al mercado que no sea considerado excesivamente alto por parte de los compradores y que pueda competir con las tiendas que están actualmente establecidas.

**Tabla 11: Poder de Negociación de los Proveedores**

<b>PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES</b>	<b>IMPACTO 1 - 5</b>	<b>ATRACTIVO 1 - 5</b>
Cantidad de proveedores	1	5
Disponibilidad de proveedores sustitutos	1	5
Costo de cambio de los productos del proveedor	2	4
Amenaza de integración vertical hacia adelante	5	1
Costo de producto del proveedores en relación con el precio del producto final	2	4
<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>2,20</b>	<b>3,80</b>

**Elaboración:** La Autora, 2015

Las variables dieron como resultado una calificación de 2,2 de impacto, lo cual podría ser negativo si los proveedores deciden venderle directamente al consumidor final. Mientras que el atractivo tiene una calificación de 3,8 indicando que en este sector es atractivo trabajar con proveedores nacionales los cuales se encuentran apoyados por el gobierno.

Las fábricas del sector textil se encuentran ubicadas tanto en la sierra o como en la costa ecuatoriana, facilitando a cualquier empresa que quiera

comercializar prendas de vestir, el acceso ellas sin ningún problema. A pesar de que el mayor número esté en la provincia de Pichincha, se puede contactar a un buen número de fábricas en Guayaquil, lo que permitirá ahorrar costos en la movilización de las prendas hasta en la nueva tienda, generando bajos costos fijos.

- **Poder de Negociación de los Compradores**

El volumen de venta en proporción al modelo de negocio se da en función de la capacidad instalada y del número de personas que conforman el segmento objetivo, tomando como referencia el crecimiento del comercio al por menor enfocado en prendas de vestir y calzado, el escenario se muestra favorable.

La sensibilidad del comprador al precio, es una variable que impacta negativamente a este tipo de negocios, ya que un cliente tiende a ser más sensible cuando el precio que paga por un producto es mayor con respecto a los precios del mercado y más aún si ven el precio como un factor muy importante en la decisión de compra. Para que el cliente no se sienta afectado por los precios se trabajara en el desarrollo de una fuerte ventaja competitiva.

Las ventajas diferenciales del producto impactan positivamente al negocio y a los compradores, ya que a través de la introducción de la nueva tienda se pretende solucionar la problemática del sector, brindándoles a los habitantes del cantón un lugar cerca de ellos donde puedan encontrar productos de calidad y diseños a la moda. Esto va a generar que al cliente se le dificulte cambiarse de una tienda a otra.

**Tabla 12: Poder de Negociación de los Compradores**

<b>PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES</b>	<b>IMPACTO 1 - 5</b>	<b>ATRACTIVO 1 - 5</b>
Volumen de venta en proporción al negocio	2	4
Sensibilidad del comprador al precio	4	2
Ventajas diferencial del producto	2	4
Costo del cliente de cambiar de empresa	2	4
Disponibilidad de información para el comprador	2	4
<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>2,40</b>	<b>3,60</b>

Elaboración: La Autora, 2015

Las variables presentan un impacto alto, con una calificación de 2,4 ya que al ser el mercado meta de la tienda niños pequeños, implica estar en un mercado reducido, debido al número de integrantes del mismo, los compradores podrían ir fácilmente a otro negocio que ofrezca los mismos productos, pero que les dé un mejor servicio.

Sin embargo esto presenta un atractivo medio alto de 3,6 para una tienda nueva que pretenda introducirse con estrategias enfocadas en el cliente. Por otro lado, gracias a las redes sociales será fácil informar a los clientes, sobre la nueva tienda y los productos que ofrece.

- **Rivalidad entre Competidores Existentes**

Actualmente, el número de empresas que comercializan este tipo de productos y las fábricas que han sacado marcas propias, forman parte de nuestra competencia directa, en cambio las tiendas en línea que venden los mismos productos son nuestra competencia indirecta. Esto genera un impacto negativo dentro de esta fuerza.

La cantidad de publicidad que realizan las demás empresas no afecta, ya que actualmente dichas empresas utilizan como medio a las redes sociales y eso es una actividad que una nueva tienda también puede usar, sin embargo el boca a boca que generan por parte de las empresas que ya las conocen, si es un factor del cual preocuparse.

Las promociones y descuentos son variables que si podría afectar a la nueva tienda, puesto que las empresas que ya están en el mercado conocen el negocio, la rotación de inventario, e incluso en que meses se compra más y esto les facilita hacer las promociones y descuentos que ellos necesiten dependiendo del caso. Para una empresa nueva resultará más difícil puesto que se tiene que planificar en base a referencia cuando realizar estas actividades.

Los padres de familia siempre buscarán lo más adecuado para sus hijos, y su vestimenta no es la excepción, ya que las tendencias han modificado las prendas en los últimos años, generando que los padres busquen ver a sus

hijos como pequeños *fashionistas*, sin que pierdan su comodidad. Por ello pagarán solo por prendas que cubran sus expectativas.

La calidad de los productos y de los servicios ofertados, es uno de los principales factores que se toman en cuenta al momento de adquirir un bien o servicio, por ello es muy importante que una tienda nueva se concentre en las necesidades de su grupo objetivo.

El impacto de las barreras de salida es positivo para las empresas que planean introducirse en este sector, ya que si ingresan con una propuesta diferente que le agrade más a los clientes del mercado, ellos no dudarán en cambiarse, sin embargo será difícil competir contra aquellas que ya llevan años en la mente de dichos clientes.

**Tabla 13: Rivalidad entre Competidores Existentes**

<b>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES</b>	<b>IMPACTO 1 - 5</b>	<b>ATRACTIVO 1 - 5</b>
Número y tamaño de competidores	4	2
Cantidad de publicidad	4	2
Promociones y descuentos	3	3
Precios	3	3
Calidad de los productos y servicios ofertados	2	4
Altas barreras de salida	4	2
<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>3,33</b>	<b>2,67</b>

Elaboración: La Autora, 2015

Las variables dentro de esta fuerza presentan un resultado un impacto bajo 3,33 puntos, lo que califica al sector con 2,67 como poco atractivo, esto se da por la competencia, ya que existe tiendas posicionadas y con varios años en el mercado, como:

- Rio Store
- Bebemundo
- De Prati Kids
- Cool Kids, entre otras

Esto dificulta el querer ingresar en este sector, puesto que no se cuenta con un nombre reconocido ni marcas posicionadas, sin embargo la posibilidad de

ingresar al mercado con precios competitivos y ropa de moda con alta calidad para los niños, se podrá competir con las tiendas líderes dentro del cantón Milagro.

- **Amenaza de Productos Sustitutos**

El número de productos sustitutos existentes en el mercado no es un factor negativo para la tienda, aunque variables como el precio y la cercanía, pueden hacer que el cliente desvíe su atención y quiera cambiar siempre de tienda, si esta le presenta una mejor oferta.

La disponibilidad de sustitutos si impacta a la empresa porque a pesar de que dentro del cantón solo se disponga de una tienda especializada, las personas pueden viajar a las ciudades aledañas para comprar lo que necesiten, esto también hace que el costo de cambio sea bajo.

**Tabla 14: Amenazas de productos sustitutos**

<b>AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUIDOS</b>	<b>IMPACTO 1 - 5</b>	<b>ATRACTIVO 1 - 5</b>
Número de productos sustitutos	2	4
Disposición del comprador a sustituir	2	4
Costo del cambio del comprador	4	2
Disponibilidad de sustitutos cercanos	2	4
<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>2,5</b>	<b>3,5</b>

Elaboración: La Autora, 2015

Las variables de esta fuerza tienen un impacto positivo alto de 2,5 y atractivo medio alto de 3,5. Esto se da porque la ropa es un producto que cumplen con la función básica de vestir, no existen productos que lo pueda sustituir.

Sin embargo se considera como productos sustitutos a la ropa deportiva, trajes de baños, ropa de dormir y disfraces, además de las prendas de vestir que no sean confeccionadas en el país o que se comercialicen en una tienda virtual.

Tomando en cuenta esto en el mercado existen muchas tiendas y marcas, lo que abre un abanico de opciones, para que los clientes puedan decidir a qué tienda ir o que ropa comprar.

## Conclusión de las fuerzas de Porter

Tabla 15: Conclusión de las fuerzas de Porter

FUERZAS DE PORTER	IMPACTO	ATRACTIVO
Amenazas de Nuevos Participantes	2,86	3,14
Poder De Negociación de los Proveedores	2,20	3,80
Poder De Negociación de los Compradores	2,40	3,60
Rivalidad entre Competidores	3,33	2,67
Amenaza de Productos Sustitutos	2,50	3,50
<b>TOTAL</b>	<b>13,29</b>	<b>16,71</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2,66</b>	<b>3,34</b>

Elaboración: La Autora, 2015

En promedio el análisis de las 5 fuerzas de Porter presenta un impacto bajo-neutral de 2,66 sobre una calificación de 5 puntos, mientras que el atractivo para el sector del comercio – textil dio un resultado medio alto de 3,34.

Estos resultados le dan al sector en general un impacto positivo para nuevos participantes, lo que crea una oportunidad para la introducción de un nueva tienda, sin embargo al no contar con reconocimiento por parte de los clientes o relación con los proveedores se dificultará el ingreso en dicho sector, haciendo que algunas variables de las fuerzan impacten negativamente.

### 2.3.2. Conclusiones del Microentorno

En este punto solo se podrán evaluar las cinco fuerzas de Michael Porter ya que por ser una empresa nueva, ésta no cuenta con una cadena de valor, lo cual si bien es cierto no es preocupante porque en la parte estratégica del proyecto se plantear una propuesta de valor, si perjudica ya que no se contarán con aspectos que den valor en esta parte del proyecto y que se puedan contrastar con el atractivo o impacto que genere el sector al cual se quiere ingresar.

De acuerdo a la evaluación previa que se le hizo al sector se puede determinar que las barreras de entradas son bajas y presentan un impacto positivo para las nuevas empresas, sin embargo esto no es tan favorecedor puesto que

cualquier emprendedor que quiera colocar una nueva tienda podrá hacerlo si cumple con los requisitos necesarios, y estos fragmentaría el mercado dentro del cantón, por otra parte como ya se mencionó, existen alrededor de 163 industrias dedicadas al sector textil lo que permite acceder al producto ya terminado, sin necesidad de instalar una fábrica propia, lo único que se debe hacer es cumplir con el contrato para la subcontratación de servicios.

La fuerza que genera un impacto negativo, convirtiendo al sector en poco atractivo es la rivalidad entre competidores actuales, y esto se da porque los productos que pretenden comercializarse cuentan con competidores actuales, tiendas conocidas dentro del sector con clientela propia y precios ya establecidos. Para que una empresa quiera competir con esto, es necesario que lo haga ingresando con estrategias que generen mayor valor a la competencia.

Al ser las prendas de vestir un producto básico dentro de los hogares, la última fuerza no representa un impacto negativo, en lugar de eso se convierte en muy atractivo para este sector, ya que no existen productos que puedan competir con las ropa como tal. Solo van a variar dependiendo de los diseños, colores o pieza de vestir que se estén ofertando.

Una vez analizadas todas las fuerzas, se puede determinar que este sector si es atractivo para una nueva empresa que pretenda ingresar con una tienda de ropa especializada para niños.

## **2.4. Análisis Estratégico Situacional**

### **2.4.1.Ciclo de vida del producto**

Según *Kotler y Keller*, (2006) “el concepto de ciclo de vida de un producto ayuda a los mercadólogos a interpretar la dinámica del producto y del mercado. Y se la puede utilizar como una herramienta de planeación, control, y de pronóstico”.

Para hacer referencia a este punto se tomó en consideración los ingresos de las empresas líderes de este sector, Corporación el Rosado S.A., Almacenes

De Prati S.A. y Bebelandia S.A. Estos datos se obtuvieron de la revista Ekos Negocios, (2014), en su publicación del *Ranking* de Empresas.

**Tabla 16: Ingresos de empresas del Comercio al por Menor**

Rk.	RAZÓN SOCIAL	ACTIVIDAD	Total Ingresos (USD Millones)			% Variación	Total Utilidades (USD Millones)			% Variación	% Tipo Impositivo Efectivo (TIE)		
			2011	2012	2013		2011	2012	2013		2011	2012	2013
3	CORPORACION EL ROSADO S.A.	Comercio al por menor	867,83	983,93	1.058,17	7,54%	50,93	53,22	51,06	-4,07%	1,17%	1,03%	0,89%
65	DE PRATI S.A.	Comercio al por menor	162,15	179,79	206,52	14,86%	27,13	32,23	37,41	16,07%	3,80%	3,57%	3,79%
811	BEBELANDIA S.A.	Comercio al por menor	18,61	21,00	23,54	12,13%	2,73	2,95	3,33	12,88%	3,15%	2,90%	2,75%

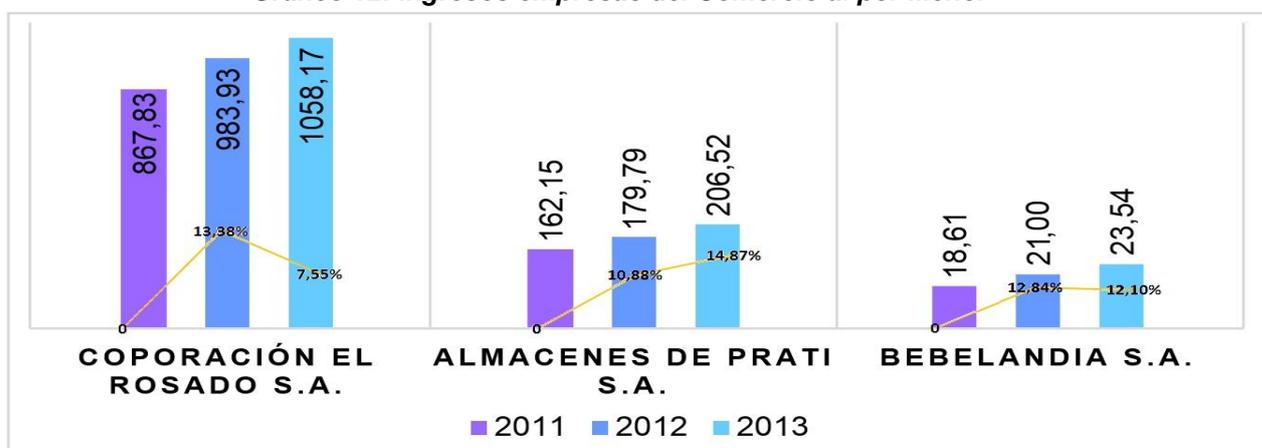
Fuente: Ekos Negocios, 2014

Elaboración: La Autora, 2015

Como se puede observa en el Tabla 16, los ingresos de las empresas han ido aumentando en el periodo 2011 – 2013, teniendo una variación promedio de 12% anual. De Prati fue quien más creció, mostrando un incremento del 14,87% en el periodo 2012 – 2013, con respecto a ese mismo periodo. El Rosado, la empresa que más ingresos presenta, solo creció un 7,55%, en cuando a Bebemundo, tuvo un crecimiento del 12,10%.

Con esto se puede inferir que el sector del comercio al por menor se encuentra en crecimiento ya que las empresas líderes del mercado ha incrementado sus ingresos, durante el periodo ya mencionado, resgistrando 1.288,23 millones de dólares en ingresos totales para el 2013.

**Gráfico 12: Ingresos empresas del Comercio al por Menor**



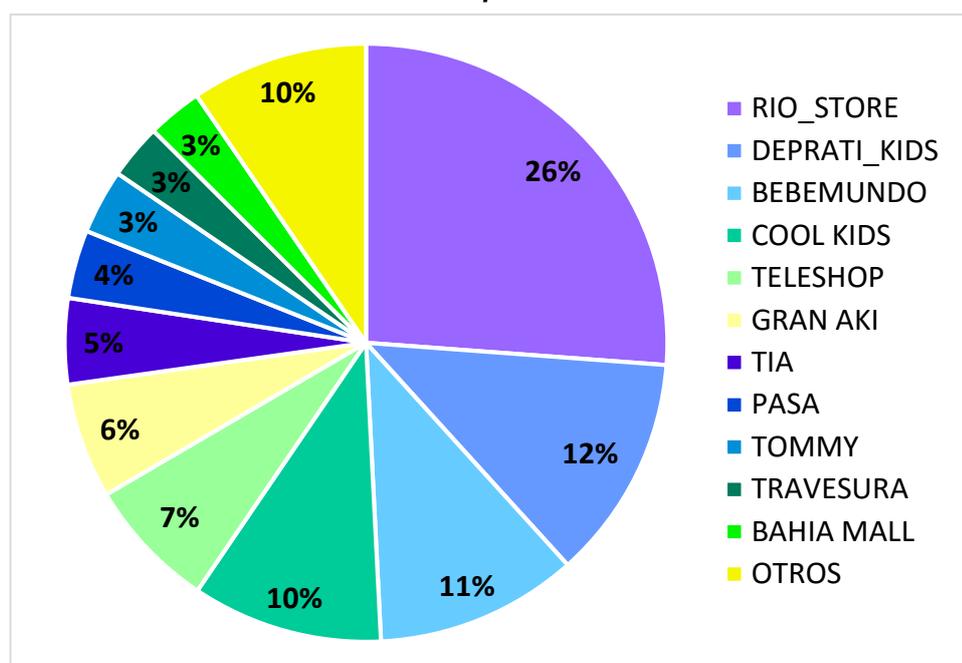
Fuente: Ekos Negocios, 2014

Elaboración: La Autora, 2015

## 2.4.2. Participación de mercado

“La participación de mercado total está dada por las ventas de la empresa expresadas como porcentajes de las ventas totales del mercado”. (Kotler et al., 2006)

**Gráfico 13: Participación de Mercado**



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La Autora, 2015

Una vez realizada la investigación de mercado, se pudo determinar mediante las encuestas, que Rio Store tiene más de la cuarta parte del mercado de ropa para niños con un 26%, en segundo lugar se encuentra De Prati Kids con 12%, en tercer lugar Bebemundo con 11%, cabe recalcar que de las tres tiendas, en el cantón Milagro solo hay un Rio Store. En cuarto lugar esta Cool Kids con 10% y, en quinto, Teleshop con 7%, estas dos tiendas se encuentran dentro del cantón la primera, ubicada en la zona centro y la segunda dentro del Paseo Shopping Milagro.

Como se pudo observar en el gráfico 13, el mercado de ropa para niños se encuentra altamente fragmentado, con más de diez tiendas reconocidas por los habitantes del cantón, por ello es necesario que las acciones de *marketing* se enfoquen en la comunicación de la nueva tienda.

### **2.4.3.Oportunidades y amenazas detectadas**

#### **Oportunidades**

- Sector del comercio al por menor en crecimiento
- Apoyo por parte del Gobierno para la creación de Mipymes
- Alto porcentaje de la población pertenece P.E.A.
- Uso de la TIC's de la madres
- Bajas barreras de entrada
- Existencia de varios proveedores del sector textil
- Inexistencia de productos sustitutos

#### **Amenazas**

- Decrecimiento de los niños para el periodo 2017 – 2020
- Variaciones negativas en los indicadores económicos
- Bajo porcentaje del gasto de los hogares en prendas de vestir y calzado
- Alto poder de negociación por parte de los compradores
- Fácil entrada a nuevos competidores

### **2.4.4.Análisis E.F.E.**

La matriz de evaluación de los factores externos (E.F.E.) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. (Planeación Estratégica, 2009)

Para realizar la evaluación se detallan las oportunidades y amenazas del entorno, para posteriormente asignarle un peso relativo a cada factor de 0,00 (no es importante) a 1,00 (muy importante), al final la sumatoria de todos los pesos asignados debe sumar 1,00; luego, se debe asignar una calificación a cada factor. A las oportunidades se las calificará con un 3 o 4, mientras que a las amenazas con 1 o 2, donde 4 significa que las estrategias actuales de la empresa responden con eficacia al factor en estudio, mientras que 1 significa todo lo contrario.

**Tabla 17: Matriz de Evaluación de los Factores Externos**

<b>Factores</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
Sector del comercio al por menor en crecimiento	0,08	3	0,24
Apoyo por parte del Gobierno para la creación de Mipymes	0,05	4	0,20
Alto porcentaje de la población pertenece P.E.A.	0,08	3	0,24
Uso de la TIC's de la madres	0,08	3	0,24
Bajas barreras de entrada	0,11	4	0,44
Existencia de varios proveedores del sector textil	0,09	4	0,36
Inexistencia de productos sustitutos	0,09	4	0,36
<b>Amenazas</b>			
Decrecimiento de los niños para el periodo 2017 – 2020	0,07	1	0,07
Variaciones negativas en los indicadores económicos	0,08	1	0,08
Bajo porcentaje del gasto de los hogares en prendas de vestir y calzado	0,07	2	0,14
Alto poder de negociación por parte de los compradores	0,10	1	0,10
Fácil entrada a nuevos competidores	0,10	1	0,10
	<b>100 %</b>	<b>Total Atractivo</b>	<b>2,57</b>

**Elaboración:** La Autora, 2015

Como se puede observar la tabla 17, el peso ponderado total de las oportunidades es de 2,08 y el de las amenazas es 0,49 puntos, lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la nueva tienda.

Un promedio ponderado de 2,57 entre un rango de 1 a 4, indica que la empresa puede aprovechar las oportunidades y crear estrategias que ayuden a prevenir aspectos las amenazas externas.

Se puede apreciar que el factor más importante son las bajas barreras de entrada a este sector como lo señala el peso de 0,11. Y el menos importante es el apoyo del gobierno para la creación de Mipymes.

## **2.5. Conclusiones del Capítulo**

Este capítulo inicia haciendo referencia al análisis situacional, tanto del entorno como de la empresa. Para empezar, que debido a que la empresa es nueva, no se cuenta con información para detallar en esta parte del proyecto. Será en el capítulo cuatro, como parte de las estrategias donde se creará la historia, misión, visión, valores y propuesta de valor para la tienda.

En este capítulo se pudo investigar en base a fuentes secundarias como se encuentra en el entorno del sector del comercio al por menor, cuales son los factores que podrían perjudicar al proyecto o impedir que este se realice, además ayudó a conocer a la población en general y al mercado objetivo al que se pretende llegar.

Un aspecto importante que se logró hallar fue que en el Ecuador la industria textil, la cual será la encargada de proveer la ropa ya confeccionada, está informada sobre cuáles son los materiales más idóneos para la elaboración de las prendas de vestir y artículos para el hogar. Lo cual genera un aporte importante, ya que la calidad de estas prendas ayudará a la creación de valor de los productos que se comercialicen en la nueva tienda. A pesar de que el tema de lo “ambiental” siempre se mencione, no se encontró mayor información sobre este punto aplicado al proyecto, solo se pudo rescatar que en el Ecuador si se emplea el reciclaje para la creación de prendas de vestir, esto se hace con la ayuda de las botellas, las cuales después de un proceso son transformadas a hilo. Lastimosamente, eso solo lo utilizan un par de empresas que hicieron la inversión necesaria para reinventar el uso de las botellas recicladas.

Estos aspectos del macroentorno si generan un impacto para el proyecto, este impacto es negativo, debido que al ser un nuevo negocio, dirigido al consumidor final, debe estar predispuesto a adaptarse y moverse conforme lo determine el mercado, ya que de no hacerlo, podría quebrar en su primer año.

Al entrar en el microentorno, solo se puede analizar el sector, con las oportunidades y amenazas que este brinda.

Para examinar el sector, se utilizó el modelo de las cinco fuerzas *de Michael Porter*, el cual sirvió para detectar que fuerzas generar un mayor atractivo en este sector y cuáles no. Algunos de los datos que se concluyeron con este modelo, fueron que, las barreras de entrada para este sector son bajas, existen un gran número de proveedores, los clientes son quienes tienen el poder en la negociación, la existencia de competidores actuales fuerte y que los productos sustitutos no generan ningún impacto.

Luego de esto, se desarrolló el ciclo de vida del sector, pero al no encontrarse información exacta se procedió a tomar en cuenta los ingresos de las empresas líderes del mercado, con el fin de medir en base a ellos si el sector se encuentra o no en crecimiento, una vez elaborado el gráfico con los datos de los ingresos proporcionado por la revista Ekos Negocios se pudo observar claramente el crecimiento porcentual que hubo dentro del periodo 2011 – 2013, con lo que se infirió que si los líderes están creciendo, el sector también.

Para determinar la participación de mercado con la que cuentan las empresas que compiten actualmente, se desarrolló la investigación de mercado, la cual arrojó que Rio Store tiene más de la cuarta parte del mercado de ropa para niños con un 26%, en segundo lugar se encuentra De Prati Kids con 12%, en tercer lugar Bebemundo con 11% y en cuarto lugar esta Cool Kids con 10%.

Para concluir el capítulo, se detectaron las oportunidades y amenazas que tiene el proyecto. Esto se pudo ponderar gracias a la matriz de evaluación de los factores externos, la cual reveló que la empresa deberá aprovechar al máximo las oportunidades que le ofrece el sector, y con esto poder contrarrestar las amenazas que hay en él.

Para el capítulo se recomienda que en la fase de investigación de mercado se proceda a indagar en los datos que no se pudieron recopilar con fuentes secundarias, y que se tome en cuenta lo descrito en este capítulo para el desarrollo de los capítulos que lo procedan.

**CAPÍTULO III**  
**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

## **CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **3. Investigación de mercados**

#### **3.1. Definición del Problema**

De acuerdo a que la información recabada en el análisis situacional de la presente investigación es general, se tiene poco conocimiento sobre las tiendas de ropa para niños, y no hay datos que relacionen el comportamiento o percepciones de las personas con respecto a este tipo de tiendas. Por ello se requiere obtener información relevante del comportamiento y percepciones de los clientes.

#### **3.2. Objetivos**

##### **3.1.1. Objetivo General**

Determinar los diferentes factores que influyen en el comportamiento de las personas al momento de comprar ropa para niños.

##### **3.1.2. Objetivos Específicos**

1. Identificar los perfiles de las personas que compran estos productos.
2. Definir qué personas intervienen en el proceso de decisión de compra.
3. Conocer las tiendas habituales de los compradores y su conocimiento sobre las marcas de ropa.
4. Estudiar las motivaciones de compra de las personas que adquieren ropa para regalar y los elementos más valorados antes de comprar.
5. Calcular la frecuencia de compra de acuerdo a la edad de los niños y cuánto gastan los padres con respecto a los no padres cuando realizan sus compras.
6. Establecer la ubicación más favorable para una nueva tienda.
7. Medir el nivel de aceptación para la introducción de una tienda de ropa para niños.

## 3.2. Diseño Investigativo

### 3.2.1. Tipo de investigación

Los tipos de investigación se dividen en:

**La Investigación exploratoria:** “Investigación de mercados que busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 103)

**La investigación concluyente:** “Por lo general es más formal y estructurada que la exploratoria. Se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. Se divide en investigación descriptiva y en investigación casual”. (Malhotra, 2008, pág. 79)

**La investigación concluyente descriptiva:** “Es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado”. (Benassini, 2009, pág. 45)

**La investigación concluyente causal:** Se utiliza para obtener evidencia de relaciones causales (causa - efecto), mediante la manipulación de una o más variables independientes, teniendo control de otras variables mediadoras. Se llevan a cabo en base a experimentos. La validez de las relaciones causales se examina mediante una investigación formal. (Malhotra, 2008, pág. 89)

En consecuencia a lo mencionado anteriormente, el presente estudio se desarrolló bajo la metodología de investigación concluyente descriptiva, ya que es la más adecuada para el proyecto, esto con el fin de conocer y analizar los patrones de consumo, preferencias, percepciones, comportamientos y factores que influyen en los padres, es decir, los compradores, al momento de elegir prendas de vestir para sus hijos.

Estos resultados permiten presentar las conclusiones para la problemática existente y tomar decisiones estratégicas para la introducción de la nueva tienda de ropa especializada para niños en el cantón Milagro.

### 3.2.2.Fuentes de información

Las fuentes de información utilizadas, fueron: las primarias y secundarias.

#### Fuentes Primarias

Para obtener este tipo información se utilizaron las siguientes herramientas de investigación:

- Observación Directa
- Grupo Focal, y
- Encuesta

Estas herramientas permitieron analizar la información obtenida directamente por los individuos involucrados en el estudio del proyecto, y sus resultados servirán para elegir las estrategias que se deberán implementar en el nuevo negocio.

#### Fuentes Secundarias

Esta información se obtuvo mediante datos extraídos de fuentes confiables y fidedignas relacionadas al tópico, como:

- Libros, revistas especializadas, diarios nacionales y repositorios.
- Páginas de los diferente Ministerios y entidades que tiene el Ecuador.
- Reportes del Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Informes de Banco Central y otros organismos.

### 3.2.3.Tipos de datos

Debido a que para el proyecto se emplearon herramientas de investigación, como: observaciones directas, grupos focales y encuestas, la información recolectada de las mismas fue:

- **Cualitativa:** Información a profundidad que no puede ser medida en números.
- **Cuantitativa:** Datos que pueden ser expresados en números y tener un tratamiento estadístico.

### 3.2.4.Herramientas investigativas

En lo que correspondiente a las herramientas de investigación, se utilizó la fuente de información primaria, aplicando tres tipos de herramientas: observación directa, grupos focales y encuestas.

**Tabla 18: Diseño Investigativo**

Objetivos Específicos	Variable	Tipos de Datos	Tipo de investigación	Método de recolección de datos
Identificar los perfiles de las personas que compran estos productos.	Perfil del comprador	Cualitativo Cuantitativo	Concluyente Descriptiva	Observación directa Grupo focal Encuesta
Definir qué personas intervienen en el proceso de decisión de compra.	Proceso de compra	Cualitativo	Concluyente Descriptiva	Observación directa Grupo focal
Conocer las tiendas habituales de los compradores y su conocimiento sobre las marcas de ropa.	Lugar y Marca	Cualitativo Cuantitativo	Concluyente Descriptiva	Grupo focal Encuesta
Estudiar las motivaciones de compra de las personas que adquieren ropa para regalar y los elemento más valorados antes de comprar.	Motivos de compra	Cualitativo Cuantitativo	Concluyente Descriptiva	Observación directa Grupo focal Encuesta
Evaluar el nivel de conocimiento sobre las marcas de ropa.	Marcas conocidas	Cualitativo Cuantitativo	Concluyente Descriptiva	Grupo focal Encuesta
Calcular la frecuencia de compra de acuerdo a la edad de los niños y cuanto gastan los padres con respecto a los no padres cuando realizan sus compras.	Frecuencia y monto de compra	Cualitativo Cuantitativo	Concluyente Descriptiva	Grupo focal Encuesta
Establecer la ubicación más favorable para una nueva tienda.	Ubicación	Cualitativo Cuantitativo	Concluyente Descriptiva	Grupo focal Encuesta
Medir el nivel de aceptación para la introducción de una tienda de ropa para niños.	Aceptación	Cualitativo Cuantitativo	Concluyente Descriptiva	Grupo focal Encuesta

Elaboración: La Autora, 2015

### 3.3. Target de aplicación

#### 3.3.1. Definición de la población

Según Benassini, (2009, pág. 180), “la población (o universo) que se pretende estudiar debe definirse en forma rigurosa, ya que de la manera en que se haga tal definición dependerá la calidad de la muestra seleccionada y el éxito de los resultados”.

#### Unidad Poblacional (Proyecciones poblacionales)

- **Población Total del Ecuador:** 16'278,844
- **Población Total del Guayas:** 4'086.089
- **Población Total de Milagro** 186.581 (1,15% de la población total)
- **Población por grupo de edades (15- 49 años) Guayas:** 2'131.800
- **Población por grupo de edades (15-49 años) Milagro:** 97.343
- **Población Estrato Social B:** 10.902 (11.2% de la población)
- **Población Estrato Social C+:** 22.194 (22.8% de la población)
- **Universo:** 33.097

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010

**Tabla 19: Distribución de la población por grupos de edades**

<b>Población Económicamente Activa</b>	< 1 año		<b>Grupos de edades de clases sociales C+ y B, en edad fértil</b>
	1 a 4 años		
	5 a 9 años		
	10 a 11 años		
	12 a 14 años		
	15 a 19 años	9%	
	20 a 24 años	9%	
	25 a 29 años	8%	
	30 a 34 años	8%	
	35 a 39 años	7%	
	40 a 44 años	6%	
	45 a 49 años	6%	
	50 a 54 años		
	55 a 59 años		
	60 a 64 años		
	65 a 69 años		
	70 a 74 años		
	75 a 79 años		
80 años <			

**Fuente:** INEC, 2012

**Elaboración:** La Autora, 2015

### 3.3.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo

Es una colección de individuos extraídos de la población a partir de algún procedimiento específico para su estudio o medición directa. Una muestra es una fracción o segmento de una totalidad que constituye la población.

#### Muestreo estratificado

“Es una variante del muestreo aleatorio simple. Se divide a la población en grupos homogéneos denominados estratos, por ejemplo: grupos socioeconómicos, categorías laborales, grupos de edad, según lugar de residencia, según sexo”. (Cantoni, 2009)

Los elementos dentro de cada estrato se seleccionaron aleatoriamente, es decir que el número de elementos que se extraen de cada estrato es igual, y los resultados son valorados de acuerdo con la porción del estrato de la población total.

De acuerdo con Cantoni, (2009), “esta técnica de muestreo resulta apropiada cuando la población ya está dividida en grupos, porque refleja de forma más precisa las características de la población y permite efectuar comparaciones entre los estratos conformados”.

#### Fórmula

*Ilustración 8: Muestra para poblaciones finitas*

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Fuente: Cantoni, 2009

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 33097}{(0,0025 * 33096) + (3,8416 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{31786}{84}$$

$$n = 380$$

## Nomenclatura:

- $n$  = Tamaño de la muestra
- $N$  = Tamaño de la población
- $P$  = % de veces que ocurre un fenómeno en la población (0,5)
- $Q$  = % de veces de la no ocurrencia del fenómeno  $1 - p = 0,5$
- $Z$  = Nivel de confianza elegido, en este caso el del 95% = 1,96
- $E$  = Margen de error permitido

*Tabla 20: Ficha técnica de la encuesta*

<b>FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA</b>	
<b>COMPONENTES</b>	<b>RESULTADOS</b>
Universo	Padres de hijos de 0 a 10 años entre 15 y 49 años
Ubicación geográfica	Cantón de Milagro
Condiciones necesarias	Clase socioeconómicas C+ y B
Tipo de muestreo	Muestreo estratificado
Tamaño muestral	380
Tiempo	1 semana

Elaboración: La Autora, 2015

### 3.3.3. Perfil de aplicación

Las personas que participaron en los grupos focales, tienen el perfil que se detalla a continuación:

*Tabla 21: Perfil de Aplicación para el Grupo Focal de Padres*

<b>PERFIL DE APLICACIÓN DE LOS PADRES</b>	
<b>COMPONENTES</b>	<b>RESULTADOS</b>
Universo	Hombres y mujeres entre 19 y 34 años
Ubicación geográfica	Cantón de Milagro
Participantes	8
Condiciones necesarias	Padres de hijos de 0 a 3 años
Factor Socioeconómico	Clase C+ y B
Factor Tecnológico	Posee computadora de escritorio o laptop, celular, uso de internet, uso de alguna página social y compradores de prendas de vestir para niños.
Factor Educación	Estudios Secundarios, Superiores o Post Grado

Elaboración: La Autora, 2015

**Tabla 22: Perfil de Aplicación para Grupo Focal de No Padres**

<b>PERFIL DE APLICACIÓN DE NO LOS PADRES</b>	
<b>COMPONENTES</b>	<b>RESULTADOS</b>
Universo	Hombres y mujeres entre 19 y 30 años
Ubicación geográfica	Cantón de Milagro
Participantes	8
Factor Socioeconómico	Clase C+ y B
Factor Tecnológico	Posee computadora de escritorio o laptop, celular, uso de internet, uso de alguna página social y compradores de prendas de vestir para niños.
Factor Educación	Estudios Secundarios, Superiores o Post Grado

Elaboración: La Autora, 2015

### **3.3.4.Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de observación directa**

#### **Parámetros de la Observación Directa**

- **Lugar:** Tienda de Ropa
- **Tiempo:** 30 minutos a una hora
- **Fecha:** Día y hora de la observación
- **Materiales de apoyo:** Cuadro de parámetros para evaluar y cámara

(Véase **Anexo 1:** Parámetros para el desarrollo de la observación directa)

#### **Guía para el Grupo Focal de Padres**

- **Dirigido:** Padres de hijo de 0 a 3 años
- **Número de participantes:** 8
- **Ubicación:** Ibarra entre Panigón y calle s/n
- **Tiempo de duración:** 1 hora
- **Materiales de apoyo:** Cámara de video y guía del moderador

## Guía del Moderador

- **Preámbulo:** Buenas noches, mi nombre es Teresa Balceca, estamos realizando un estudio sobre los factores que influyen en el comportamiento de los padres al momento de comprar ropa para sus hijos.

La idea es conocer sus opiniones acerca de las diferentes tiendas que hay en el mercado y que los motiva a comprar en ellas.

Este grupo focal será grabado como respaldo para el estudio y un posterior análisis, la sesión tendrá la duración aproximada de una hora.

- **Perfil de los padres:** Es necesario contar con información básica sobre los perfiles de cada padre para facilitar el desenvolvimiento del grupo focal, el moderador solicitará a los participantes una breve presentación de cada uno detallando el nombre completo, edad, cuántos hijos tienen y cuál es la edad de su hijo o hijos.

## Guía para el Grupo Focal de No Padres

- **Dirigido:** Potenciales padres
- **Número de participantes:** 8
- **Ubicación:** Ibarra entre Panigón y calle s/n
- **Tiempo de duración:** 1 hora
- **Materiales de apoyo:** Cámara de video y guía del moderador

## Guía del Moderador

- **Preámbulo:** Buenas noches, mi nombre es Teresa Balceca, estamos realizando un estudio sobre los factores que influyen en el comportamiento de personas al momento de comprar ropa para niños.

La idea es conocer sus opiniones acerca de las diferentes tiendas que hay en el mercado y que los motiva a comprar en ellas.

Este grupo focal será grabado como respaldo para el estudio y un posterior análisis, la sesión tendrá la duración aproximada de una hora.

- **Perfil de los potenciales padres:** Es necesario contar información básica sobre los perfiles de cada integrante para facilitar el desenvolvimiento del grupo focal, el moderador solicitará a los participantes una breve presentación de cada uno detallando el nombre completo, su edad y ocupación.

(Véase **Anexo 2:** Cuestionario utilizado en los grupos focales)

## **Formato de Encuesta**

Parámetro seguido en la realización de las encuestas

- **Zona:** Norte, Centro y Sur del cantón Milagro
- **Tiempo:** 1 semana
- **Materiales de apoyo:** Encuestas físicas

(Véase **Anexo 3:** Formato de la encuesta)

### **3.4. Resultados relevantes**

#### **Resultados de las Observaciones Directas**

- **Lugares:**
  - **Guayaquil:** Bebemundo, EPK y De Prati Kids
  - **Milagro:** Rio Store
- **Visitas:** Una visita por local
- **Tiempo:** 1 hora
- **Fecha:** Jueves 9 de Julio y Viernes 10 de Julio, desde las 19:30 hasta 20:30, y el Domingo 12 de Julio, desde 12:30 hasta 13:30.

## Evaluación de las tiendas

Tabla 23: Evaluación de las tiendas

Tienda	Variables	Parámetro	1	2	3	4	5	6	7	Total	Promedio	
Bebemundo	Servicio	Atención al cliente				x				4	6,18	
		Tiempo de respuesta					x					5
	Retail	Infraestructura								x		7
		Perchas							x			6
		Decoración							x			6
		Iluminación								x		7
		Puertas de acceso							x			6
	Productos	Accesibilidad							x			6
		Variedad								x		7
	Clientes	Rotación								x		7
		Afluencia								x		7
EPK	Servicio	Atención al cliente			x					3	5,55	
		Tiempo de respuesta					x					5
	Retail	Infraestructura							x			6
		Perchas								x		7
		Decoración								x		7
		Iluminación								x		7
		Puertas de acceso					x					5
	Productos	Accesibilidad							x			6
		Variedad								x		6
	Clientes	Rotación				x						4
Afluencia							x			5		
De Prati Kids	Servicio	Atención al cliente					x			5	6,18	
		Tiempo de respuesta						x				6
	Retail	Infraestructura							x			6
		Perchas					x					5
		Decoración							x			6
		Iluminación								x		7
		Puertas de acceso							x			6
	Productos	Accesibilidad								x		7
		Variedad								x		7
	Clientes	Rotación							x			6
Afluencia									x	7		
Rio Store	Servicio	Atención al cliente			x					3	4,73	
		Tiempo de respuesta					x					5
	Retail	Infraestructura					x					5
		Perchas				x						4
		Decoración				x						4
		Iluminación							x			6
		Puertas de acceso							x			6
	Productos	Accesibilidad						x				5
		Variedad						x				5
	Clientes	Rotación				x						4
Afluencia							x			5		

Elaboración: La Autora, 2015

Como se puede observar en la tabla 23 las variables se analizaron en un rango del 1 a 7, donde 1 representa lo más bajo y 7 lo más alto. Las 4 tiendas que se visitaron presenta la misma debilidad, la atención al cliente, a pesar que las tiendas cuenten con tres o siete dependientas, estas no se acercan a los clientes a preguntar que necesitan, solo se los quedan viendo, pero si un cliente les preguntaba algo, ellas los ayudaban.

Las tiendas con mejor calificación fueron Bebemundo y De Prati Kids con 6,18 de 7 puntos, seguidas de EPK con 5,55 y por último Rio Store con 4,73. La mayor debilidad de Rio Store (Milagro) es que al estar dentro del Paseo Shopping de Milagro, solo cuenta con una pequeña sección para la ropa de niños, con perchas muy juntas que ocultan algunas prendas a los clientes.

En cuanto a EPK, al estar en un centro comercial su espacio es reducido y cuenta solo con una puerta de acceso, y el día de la observación, se observó poca afluencia de clientes, su fortaleza está en el retail. Para Bebemundo y De Prati Kids la variedad y accesibilidad de productos junto con la alta rotación y afluencia de cliente, representan su mayor fortaleza.

## Evaluación del consumidor

**Tabla 24: Evaluación del consumidor**

Variables Cualitativas	Bebemundo	EPK	De Prati Kids	Rio Store
<b>Perfil</b>	Parejas solas, parejas con hijos, grupos de personas, mujeres embarazadas, mujeres solas, mujeres con hijos, abuelas	Parejas con hijos, grupos de mujeres, mujeres embarazadas, mujeres solas, mujeres con hijos	Parejas solas, parejas con hijos, grupos de mujeres, mujeres embarazadas, mujeres solas, mujeres con hijos, hombres solos	Parejas solas, parejas con hijos, mujeres embarazadas, mujeres solas, mujeres con hijos
<b>Modalidad de visita</b>	Personas solas, en parejas o con sus hijos	Personas solas, en parejas o con sus hijos	Personas solas, en parejas o con sus hijos	Personas solas, en parejas o con sus hijos
<b>Productos que elige</b>	Ropa, juguetes, cunas	Ropa, accesorios	Ropa, zapatos, lápices	Ropa, artículos de cuidado para bebés, juguetes
<b>Número de productos que compran</b>	Más de 2 prendas	Entre 1 y 2 prendas	Más de 2 prendas	Más de 2 prendas
<b>Formas de pago</b>	Efectivo y tarjeta	Efectivo y tarjeta	Efectivo y tarjeta	Efectivo y tarjeta

Elaboración: La Autora, 2015

## Resultados de las Grupos Focales

**Tabla 25: Resultados del Grupo Focal 1 Padres**

Aspectos	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<b>Perfiles</b>	Trabajan y algunos estudian, cuentan con poder adquisitivo.	La persona que decide la compra no siempre es la que paga.
<b>Comportamiento</b>	Compra constante de ropa, tienen poco conocimiento de las tiendas locales, visitan tiendas en pareja y con sus hijos, cuentan con un presupuesto para ropa, acuden a las tiendas por referencia.	La frecuencia de compra depende de la edad del niño, existencia de competencia local, visitan muchas tiendas antes de elegir en cual comprar.
<b>Productos</b>	Todos se toman su tiempo para elegir una prenda, la calidad y la tela de la prenda son un factor importante.	Todos opinan que la ocasión para la que se vaya a usar determina el precio de una prenda, el clima local impide la compra de ciertas prendas.
<b>Percepción de tiendas</b>	La atención al cliente y la variedad es un factor importante	A muchos les molesta que las dependientas los estén siguiendo.
<b>Competencia</b>	Poca competencia local: Rio Store, Teleshop, la Casa del niño.	Competencia por las tiendas de Guayaquil: De Prati Kids, Etafashion, Súper Éxito, Bebemundo.
<b>Marcas</b>	Algunos reconocen marcas: Kiddo, Bebe crece, Carter's, Disney, Tommy.	La marca no es un aspecto importante.
<b>Percepción de marca</b>	La calidad de la ropa de marca es un factor importante.	Dependerá de la ocasión para elegir una prenda de marca costosa.
<b>Tienda nueva</b>	Muchos están de acuerdo con la apertura de la tienda. La atención, calidad, precio y ubicación son factores importantes.	Algunos no estarían dispuestos a pagar más de lo que pagan actualmente en las tiendas a las que acuden.
<b>Motivaciones</b>	No tener que viajar a Guayaquil.	Una ubicación incorrecta.
<b>Insights del consumidor</b>	Algunos buscan una tienda con una temática en concreto, una tienda que realice envíos y promociones.	Algunos buscan una tienda que ofrezca todo lo que tiene que ver con niños, y que no se anuncien por volantes.

**Tabla 26: Resultados del Grupo Focal 2 No Padres**

Aspectos	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<b>Perfiles</b>	Estudian y algunos trabajan, algunos cuentan con poder adquisitivo.	Algunos dependen de la economía de sus padres.
<b>Comportamiento</b>	Muchos toman en cuenta la opinión de terceros, acuden a las tiendas acompañados. Algunos se toman como ejemplo para elegir ropa para niños. Conocen las tiendas por referencia. Muchos consideran importante la opinión del niño al momento de elegir una prenda.	Muchos no realizan estas compras frecuentemente. La forma de pago dependerá de la economía de posible cliente. El parentesco puede influir en el monto de gasto para una prenda. Muchos prefieren acudir a algunas tiendas antes de elegir.
<b>Productos</b>	El precio, la calidad y la comodidad del niño son factor importante. Muchos piensan que es importante que las prendas estén a la moda y con diferentes modelos.	Los hombres no se toman el tiempo para elegir una prenda.
<b>Percepción de tiendas</b>	Algunos opinan que el tipo de tienda no determina el precio de las prendas.	Muchos consideran que es mejor comprar en las tiendas de Guayaquil.
<b>Competencia</b>	Poco conocimiento de la competencia local: Rio Store, Teleshop, Cool Kids.	Competencia por las tiendas de Guayaquil: De Prati Kids, Supermaxi, Súper Éxito, Bebemundo, Pasa, Alby Store.
<b>Marcas</b>	Algunos reconocen marcas: Baby, Pasa, Tommy.	La marca no es un aspecto importante, lo importante es el precio y la calidad.
<b>Percepción de marca</b>	Muchos opinan que la ropa de marca es mejor, por tela y color.	Muchos no recuerdan marcas es más importante el diseño.
<b>Tienda nueva</b>	Muchos están de acuerdo con la apertura de la tienda. La variedad, accesibilidad, precio, ubicación y el merchandising son factores importantes.	Muchos opinan que son tiendas exclusivas y que deben estar ubicados en un centro comercial.
<b>Motivaciones</b>	No tener que viajar a Guayaquil, tener comodidad.	Una ubicación incorrecta, no contar con parqueo.
<b>Insights del consumidor</b>	Algunos buscan una tienda de ropa para todas las edades de los niños con variedad de productos y una buena atención al cliente.	Algunos buscan una tienda que ofrezca actividades como pintar caritas, o que tenga un espacio para bebés.

**Elaboración:** La Autora, 2015

## Resultados de cruce de variables de las Encuestas

### Hallazgo 1: Aceptación de la nueva tienda.

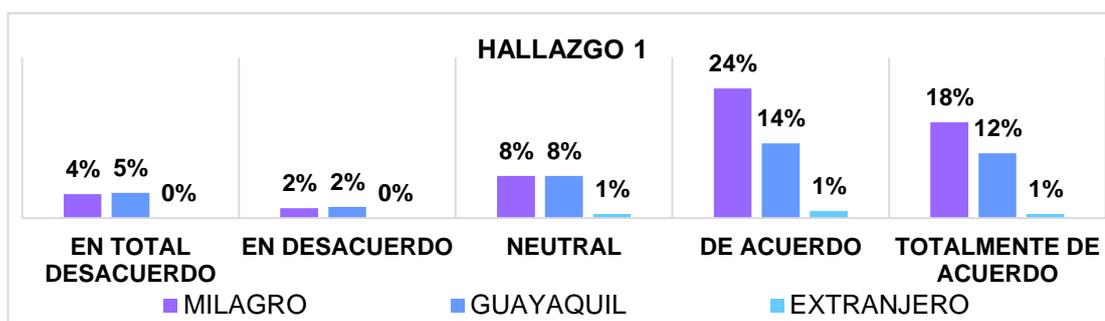
La muestra encuestada arrojó que 267 padres que compran ropa para sus hijos (70%) estarían dispuestos a comprar en una tienda especializada, mientras el 17% (63 personas) no confirman ni desaprueban la introducción de la nueva tienda, y un 13%, (50 personas) no lo harían, porque compran fuera del cantón, o están satisfechos con las tiendas que existen actualmente, como se observa en el gráfico 14.

**Tabla 27: Aceptación de la nueva tienda**

ACEPTACIÓN	Milagro		Guayaquil		Extranjero		TOTAL	
	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%
En total desacuerdo	17	4%	18	5%	0	0%	35	9%
En desacuerdo	7	2%	8	2%	0	0%	15	4%
Neutral	30	8%	30	8%	3	1%	63	17%
De acuerdo	92	24%	53	14%	5	1%	150	39%
Totalmente de acuerdo	68	18%	46	12%	3	1%	117	31%
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>56%</b>	<b>155</b>	<b>41%</b>	<b>11</b>	<b>3%</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Elaboración: La Autora, 2015

**Gráfico 14: Aceptación de la nueva tienda**



\*BASE 380

Elaboración: La Autora, 2015

## Perfil de los prospectos

En este punto se detallarán los datos de ubicación, medios que usan los prospectos, y sus ingresos en comparación con sus edades.

## Hallazgo 2: Prospectos de ubicación.

De acuerdo al lugar donde viven los encuestados, un 50,5% de los prospectos indicaron que a pesar de vivir en diferentes zonas del cantón, realizan sus compras en tiendas departamentales, lo que indica que la ubicación ideal para una nueva tienda debería ser un centro comercial. Las tiendas on line y los bazares son los lugares menos frecuentados, con un 7% y 1,8% respectivamente.

**Tabla 28: Prospectos de Ubicación**

UBICACIÓN	BAZARES		COMERCIANTES INFORMALES		SUPER MERCADOS		TIENDA DEPARTAMENTAL		TIENDAS ON LINE		TOTAL	
	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%
CENTRO	4	0,7%	28	5,2%	59	10,9%	129	24%	22	4,1%	242	45%
NORTE	4	0,7%	21	3,9%	45	8,3%	73	13%	12	2,2%	155	29%
SUR	2	0,4%	18	3,3%	50	9,2%	72	13%	4	0,7%	146	27%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>1,8%</b>	<b>67</b>	<b>12,3%</b>	<b>154</b>	<b>28,4%</b>	<b>274</b>	<b>50%</b>	<b>38</b>	<b>7%</b>	<b>543</b>	<b>100%</b>

Elaboración: La Autora, 2015

**Gráfico 15: Prospecto de Ubicación**



\*BASE 380

Elaboración: La Autora, 2015

## Hallazgo 3: Ingresos de los encuestados, según sus edades.

Las edades más representativas se encuentran en los rango de 20 a 44 años, conformando un 80,80% del total de encuestados, y sus ingresos promedios están entre los \$355 y \$1.500 dólares.

El grupo menos representativos está entre los 15 y 19 años, con un 9,2%, con ingresos que van desde los \$0 hasta los \$800 dólares. El grupo de edades

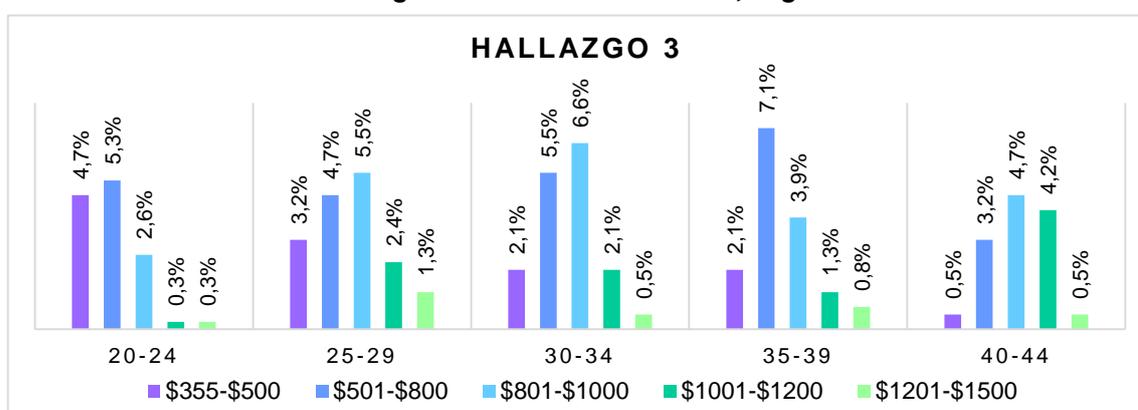
que percibe mejores ingresos en el de 40 a 44 años con ingresos de \$500 a \$1.200 dólares.

**Tabla 29: Ingresos de los prospectos, según sus edades**

INGRESO	15-19		20-24		25-29		30-34		35-39		40-44		45-49		TOTAL	
	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%
\$0-\$354	30	7,9%	18	4,7%	2	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	50	13%
\$355-\$500	5	1,3%	18	4,7%	12	3,2%	8	2,1%	8	2,1%	2	0,5%	3	0,8%	56	15%
\$501-\$800	0	0,0%	20	5,3%	18	4,7%	21	5,5%	27	7,1%	12	3,2%	19	5,0%	117	31%
\$801-\$1000	0	0,0%	10	2,6%	21	5,5%	25	6,6%	15	3,9%	18	4,7%	9	2,4%	98	26%
\$1001-\$1200	0	0,0%	1	0,3%	9	2,4%	8	2,1%	5	1,3%	16	4,2%	6	1,6%	45	12%
\$1201-\$1500	0	0,0%	1	0,3%	5	1,3%	2	0,5%	3	0,8%	2	0,5%	1	0,3%	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>9,2%</b>	<b>68</b>	<b>17,9%</b>	<b>67</b>	<b>17,6%</b>	<b>64</b>	<b>16,8%</b>	<b>58</b>	<b>15,3%</b>	<b>50</b>	<b>13,2%</b>	<b>38</b>	<b>10,0%</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Elaboración: La Autora, 2015

**Gráfico 16: Ingresos de los encuestados, según sus edades**



\*BASE 380

Elaboración: La Autora, 2015

#### Hallazgo 4: Medios utilizados por los prospectos.

Los medios que más utilizan los encuestados son, la televisión con 31,8% (312 personas) y las redes sociales con 31,6% (310), seguidos por las periódicos con 15% (147 personas), revistas con 11,4% (112 personas) y el medio menos utilizado es la radio con un 10,2% (100 personas).

A pesar de que para la población total la TV sea el medio más utilizado, de acuerdo a los rangos de 20 hasta 39 años que representa el 69% de la población, las redes sociales son igual de utilizadas que la TV.

**Tabla 30: Medios utilizados por las madres**

Madres	TV		PERIODICOS		RADIO		REDES SOCIALES		REVISTAS		TOTAL	
	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%
20-24	32	3%	11	1%	12	1%	27	3%	13	1%	95	10%
25-29	28	3%	13	1%	6	1%	26	3%	7	1%	80	8%
30-34	26	3%	10	1%	7	1%	29	3%	10	1%	82	8%
35-39	20	2%	12	1%	6	1%	29	3%	8	1%	75	8%
40-44	20	2%	13	1%	6	1%	22	2%	10	1%	71	7%
otras	30	3%	12	1%	11	1%	28	3%	11	1%	92	9%
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>16%</b>	<b>71</b>	<b>7%</b>	<b>48</b>	<b>5%</b>	<b>161</b>	<b>16%</b>	<b>59</b>	<b>6%</b>	<b>495</b>	<b>50%</b>

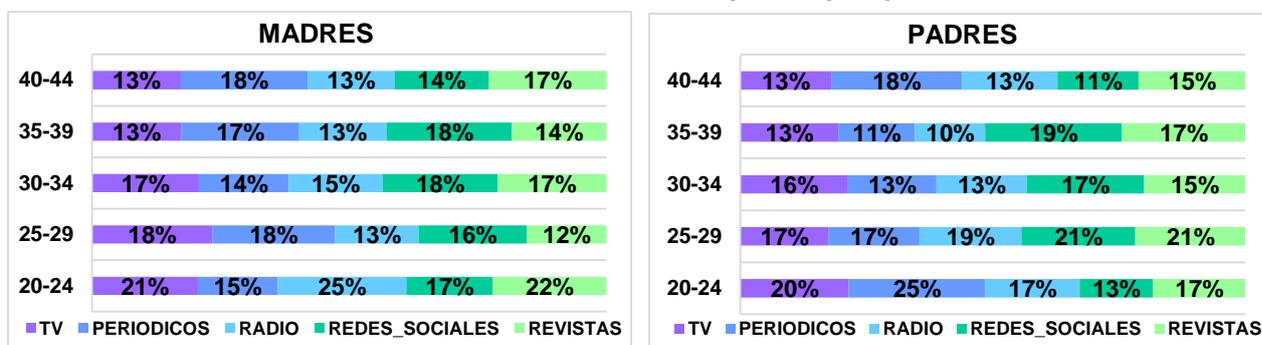
Elaboración: La Autora, 2015

**Tabla 31: Medios utilizados por los padres**

Padres	TV		PERIODICOS		RADIO		REDES SOCIALES		REVISTAS		TOTAL	
	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%
20-24	31	3%	19	2%	9	1%	20	2%	9	1%	88	9%
25-29	26	3%	13	1%	10	1%	32	3%	11	1%	92	9%
30-34	25	3%	10	1%	7	1%	26	3%	8	1%	76	8%
35-39	21	2%	8	1%	5	1%	28	3%	9	1%	71	7%
40-44	20	2%	14	1%	7	1%	17	2%	8	1%	66	7%
otras	33	3%	12	1%	14	1%	26	3%	8	1%	93	9%
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>16%</b>	<b>76</b>	<b>8%</b>	<b>52</b>	<b>5%</b>	<b>149</b>	<b>15%</b>	<b>53</b>	<b>5%</b>	<b>486</b>	<b>50%</b>

Elaboración: La Autora, 2015

**Gráfico 17: Medios utilizados por los prospectos**



\*BASE 380

Elaboración: La Autora, 2015

## Comportamiento de los prospectos

El comportamiento se divide entre el lugar donde los prospectos compran, las prendas que adquieren con mayor frecuencia, cada cuanto compran y que monto destina para ello.

**Hallazgo 5:** Lugar donde los padres realizan sus compras.

Dentro de la investigación, se detectó que el 42% de los padres realizan la compra de ropa para sus hijos dentro del cantón, un 36% lo hacen solo en la ciudad de Guayaquil, un 14% lo hace entre Milagro y Guayaquil, y solo un 3% de padres compra en el extranjero.

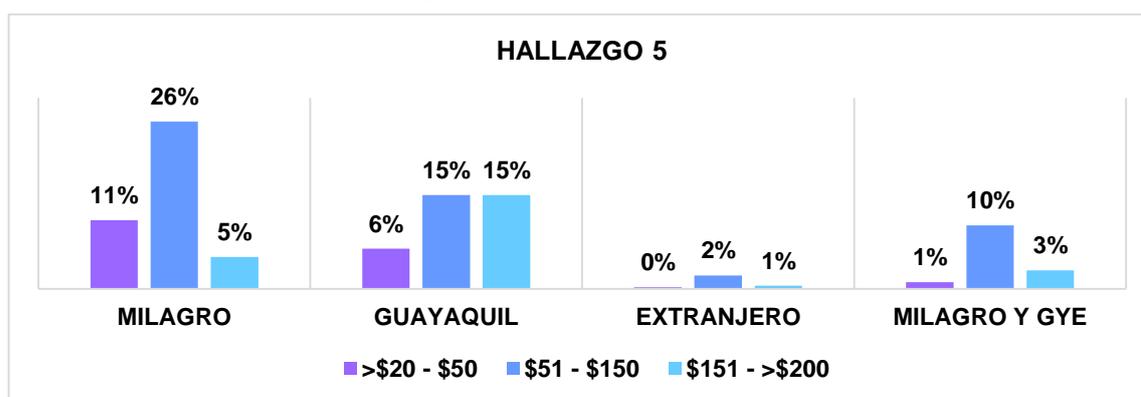
Estos datos nos muestran que en el cantón de Milagro existe un 42% de padres como demanda insatisfecha, o, lo que representa a la nueva tienda la oportunidad de llegar a un 42% de clientes potenciales, sin contar a aquellos que realizan sus compras en el extranjero.

**Tabla 32: Lugar donde los padres realizan compras**

GASTO	MILAGRO		GUAYAQUIL		EXTRANJERO		MILAGRO - GYE		MILAGRO - EXTRANJERO		GYE - EXTRANJERO		TOTAL	
	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%
>\$20 - \$50	41	11%	24	6%	1	0,3%	4	1%	0	0%	3	0,8%	73	19,2%
\$51 - \$150	100	26%	56	15%	8	2,1%	38	10%	1	0,3%	8	2,1%	211	55,5%
\$151 - >\$200	19	5%	56	15%	2	0,5%	11	3%	0	0%	8	2,1%	96	25,3%
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>42%</b>	<b>136</b>	<b>36%</b>	<b>11</b>	<b>3%</b>	<b>53</b>	<b>14%</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>	<b>19</b>	<b>5%</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Elaboración: La Autora, 2015

**Gráfico 18: Lugar donde los padres realizan sus compras**



\*BASE 380

Elaboración: La Autora, 2015

**Hallazgo 6:** Prendas adquiridas con mayor frecuencia.

Las prendas que compran con mayor frecuencia son los ajueres, conjuntos, camisetas, blusas, vestidos, pantalones y zapatos. Depende de la edad de los niños el uso de las prendas antes mencionadas, las edades en hay más niños son entre 1 a 2 (29%) y de 3 a 6 (19%), seguidos por los niños de 0 a 12

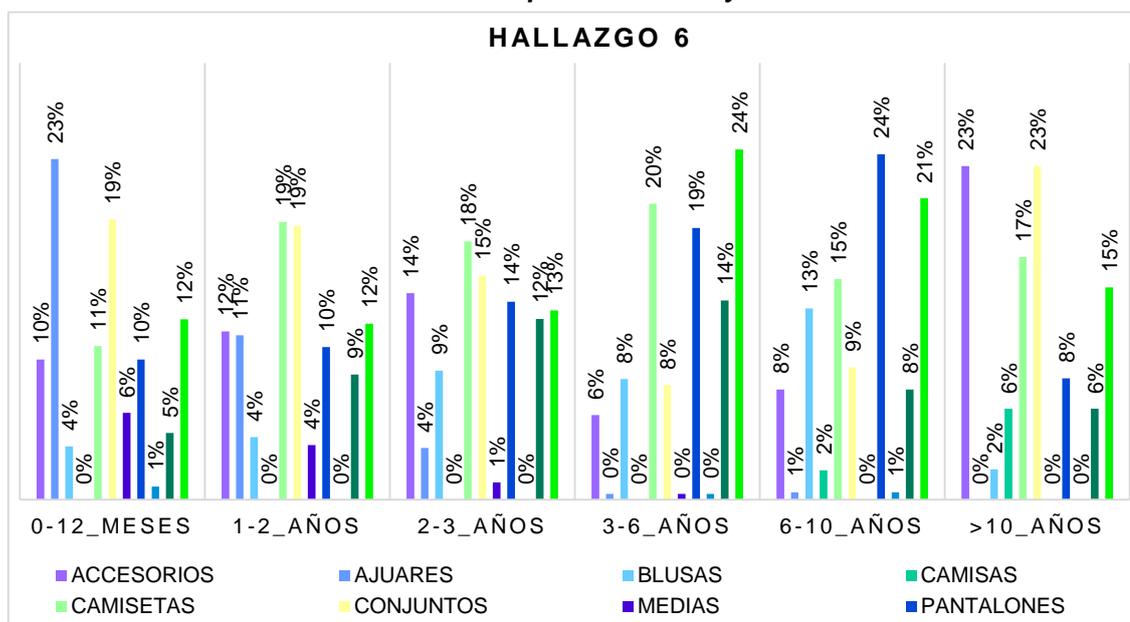
meses (18%) y de 6 a 10 años (16% cada uno). A los niños de 1 a 2 años lo que más se les compran son camisetas y conjuntos (19% cada una). Las camisetas (20%), pantalones (19%) y zapatos (24%) son las prendas más compradas para los pequeños de 3 a 6 años. Para los bebés de 0 a 12 meses, son los ajueres (23%), conjuntos (19%) y zapatos (14%) lo más requeridos y por último los más grandecitos de 6 a 10 años prefieren zapatos (21%), pantalones (19%), camisetas (15%) y blusas (12%).

**Tabla 33: Prendas adquiridas con mayor frecuencia**

PRENDAS	0-12 MESES		1-2 AÑOS		2-3 AÑOS		3-6 AÑOS		6-10 AÑOS		>10 AÑOS		TOTAL	
	IND.	%	IND.	%	IND.	%								
ACCESORIOS	21	10%	43	12%	24	14%	14	6%	15	8%	11	23%	128	10%
AJUARES	51	23%	42	11%	6	4%	1	0%	1	1%	0	0%	101	8%
BLUSAS	8	4%	16	4%	15	9%	20	8%	26	13%	1	2%	86	7%
CAMISAS	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	2%	3	6%	7	1%
CAMISETAS	23	11%	71	19%	30	18%	49	20%	30	15%	8	17%	211	17%
CONJUNTOS	42	19%	70	19%	26	15%	19	8%	18	9%	11	23%	186	15%
MEDIAS	13	6%	14	4%	2	1%	1	0%	0	0%	0	0%	30	2%
PANTALONES	21	10%	39	10%	23	14%	45	19%	47	24%	4	8%	179	14%
ROPA INTERIOR	2	1%	0	0%	0	0%	1	0%	1	1%	0	0%	4	0,3%
VESTIDOS	10	5%	32	9%	21	12%	33	14%	15	8%	3	6%	114	9%
ZAPATOS	27	12%	45	12%	22	13%	58	24%	41	21%	7	15%	200	16%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>	<b>1246</b>	<b>100%</b>

Elaboración: La Autora, 2015

**Gráfico 19: Prendas adquiridas con mayor frecuencia**



\*BASE 380

Elaboración: La Autora, 2015

**Hallazgo 7:** Decisión de compra los prospectos, según la edad de sus hijos.

Los factores que más influyen o que son considerados como muy importantes en la decisión de compra de los padres son: la comodidad del niño con 22% (272 personas), la calidad del producto en un 20% (247 personas) y el precio con 18% (223 personas), un factor considerado como neutral fue el diseños con 15% (189 personas) y los factores que menos influyen o menos importantes son las promociones (13%) y el lugar en donde compran la ropa (13%).

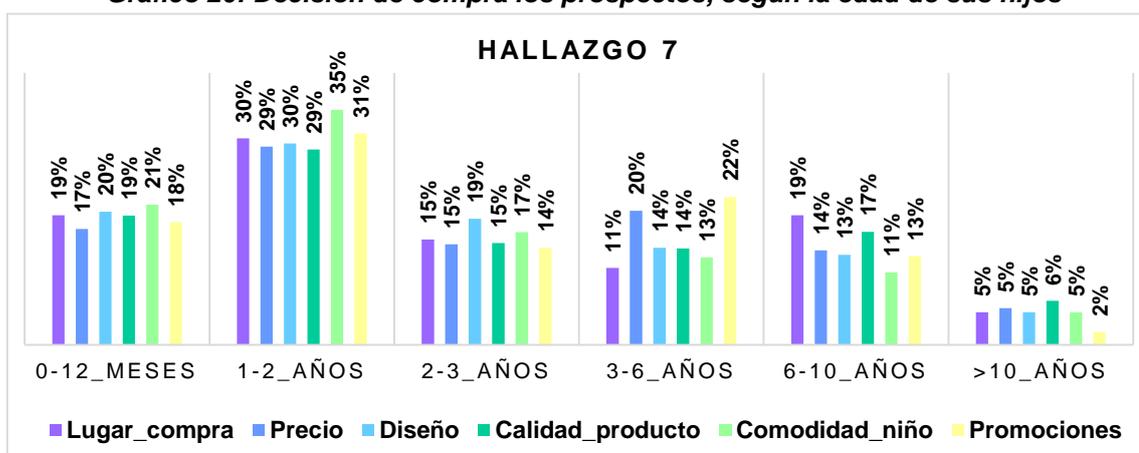
Dichos factores son las importantes para aquellos padres que tienen hijos de 1 a 2 años (31%) y se vuelven menos importantes para niños mayores a 10 años (2%).

**Tabla 34: Decisión de compra los prospectos, según la edad de sus hijos**

EDAD DE HIJOS	Lugar compra		Precio		Diseño		Calidad producto		Comodidad niño		Promociones		TOTAL	
	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%
0-12 MESES	32	19%	38	17%	37	20%	47	19%	56	21%	29	18%	239	19%
1-2 AÑOS	51	30%	65	29%	56	30%	71	29%	94	35%	50	31%	387	31%
2-3 AÑOS	26	15%	33	15%	35	19%	37	15%	45	17%	23	14%	199	16%
3-6 AÑOS	19	11%	44	20%	27	14%	35	14%	35	13%	35	22%	195	15%
6-10 AÑOS	32	19%	31	14%	25	13%	41	17%	29	11%	21	13%	179	14%
>10 AÑOS	8	5%	12	5%	9	5%	16	6%	13	5%	3	2%	61	5%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>	<b>189</b>	<b>100%</b>	<b>247</b>	<b>100%</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	<b>161</b>	<b>100%</b>	<b>1260</b>	<b>100%</b>

Elaboración: La Autora, 2015

**Gráfico 20: Decisión de compra los prospectos, según la edad de sus hijos**



\*BASE 380

Elaboración: La Autora, 2015

### Hallazgo 8: Frecuencia y monto de compra.

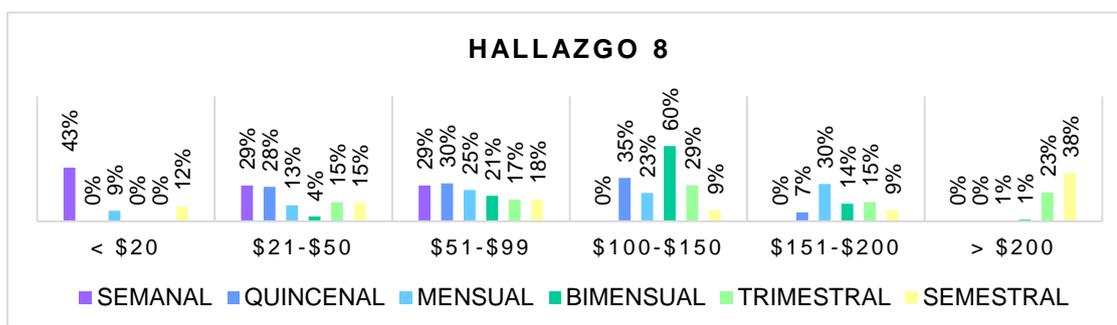
La frecuencia en que los padres compran ropa es mensual en su mayoría con un 37% y de los cuales el 65% gasta entre \$50 y \$150 dólares. El 21 % de las personas que realizan sus compras cada dos meses invierten entre \$100 y \$150 dólares. Los padres que gastan entre \$151 y \$200 dólares realizan el 15% de sus compras trimestralmente, y aquellos padres que gastan más de \$200 dólares en ropa para sus hijos lo hacen trimestralmente (23%) o por semestres (38%).

**Tabla 35: Frecuencia y monto de compra**

GASTO	SEMANAL		QUINCENAL		MENSUAL		BIMENSUAL		TRIMESTRAL		SEMESTRAL		TOTAL	
	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%
< \$20	3	43%	0	0%	12	9%	0	0%	0	0%	4	12%	19	5%
\$21-\$50	2	29%	19	28%	18	13%	3	4%	8	15%	5	15%	55	14%
\$51-\$99	2	29%	21	30%	35	25%	16	21%	9	17%	6	18%	89	23%
\$100-\$150	0	0%	24	35%	32	23%	47	60%	15	29%	3	9%	121	32%
\$151-\$200	0	0%	5	7%	42	30%	11	14%	8	15%	3	9%	69	18%
> \$200	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%	12	23%	13	38%	27	7%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>
%		2%		18%		37%		21%		14%		9%		100%

Elaboración: La Autora, 2015

**Gráfico 21: Frecuencia y monto de compra**



\*BASE 380

Elaboración: La Autora, 2015

### Conocimiento sobre tiendas y marcas

Se analizaron las tiendas que los prospectos conocen y porque las prefieren, de igual manera si para los prospectos las marcas representan o no algo importante, y cuál es su nivel de recordación para ellas.

### Hallazgo 9: Tiendas más visitadas

Los resultados revelaron que dentro del cantón existen alrededor de 6 tiendas a las que los padres acuden para comprar ropa para sus hijos: Rio Store, Tía,

Cool Kids, Travesuras, Teleshop y Marathon, las cuales representan un 50% del mercado. El otro 50% están repartidos en tiendas de la ciudad de Guayaquil, entre ellas De Prati Kids, Bebemundo, Pasa, EPK, Duendes, Tomy, entre otras.

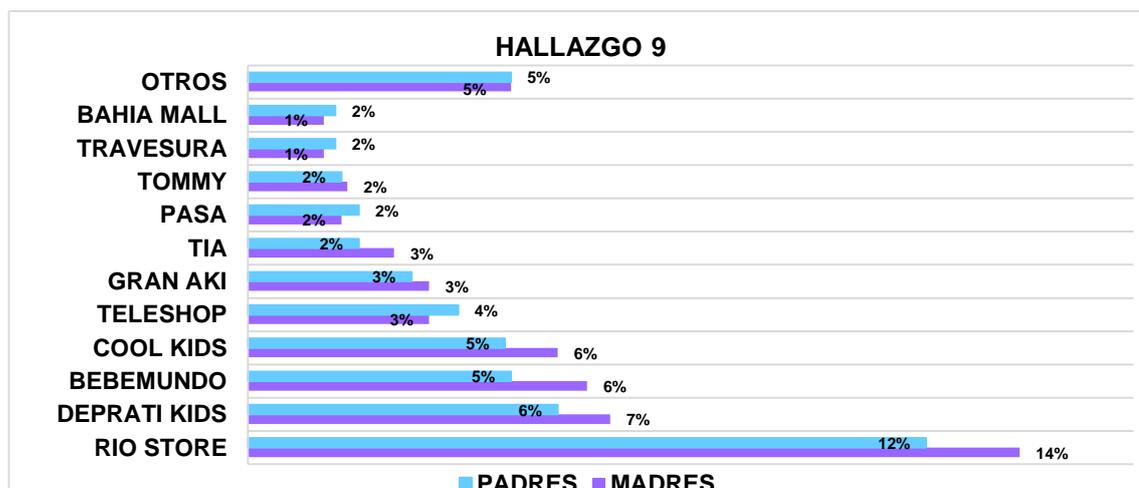
La tienda a la que más acuden los padres es Rio Store con un 26,2% (248 personas), seguido por De Prati Kids 12,1% (115 personas) y Bebemundo 10,9% (103 personas), de estas tres solo Rio Store está dentro del cantón de Milagro, en cuarto y quinto lugar tenemos a dos tiendas que también se encuentra en el cantón, Cool Kids (10,2%) y Teleshop (7,1%), tiendas como Tommy y Pasa tienen solo un 4% y 3% respectivamente. El 26% está repartido en otras 8 tiendas. De acuerdo el gráfico 22 el mercado de tiendas de ropas para niños se encuentra muy fragmentado, esto representa un factor negativo para la introducción de una nueva tienda, sin embargo si esta cumple con lo que los padres esperan de una tienda de ropa para sus hijos será fácil llegar a ellos.

**Tabla 36: Tiendas más visitadas**

GENERIC	RIO STORE		DEPRATI KIDS		BEBEMUNDO		COOL KIDS		SUPER AKI		TELESHOP		TIA		PASA		TOMMY		TRAVESURAS		BAHIA MALL		OTROS		TOTAL	
	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%
Madres	132	14%	62	7%	58	6%	53	6%	31	3%	31	3%	25	3%	16	2%	17	2%	13	1%	13	1%	45	5%	496	52%
Padres	116	12%	62	7%	45	5%	44	5%	31	3%	28	3%	19	2%	19	2%	16	2%	15	2%	15	2%	45	5%	455	48%
<b>TOTAL</b>	<b>248</b>	<b>26%</b>	<b>124</b>	<b>13%</b>	<b>103</b>	<b>11%</b>	<b>97</b>	<b>10%</b>	<b>62</b>	<b>7%</b>	<b>59</b>	<b>7%</b>	<b>44</b>	<b>5%</b>	<b>35</b>	<b>4%</b>	<b>33</b>	<b>3%</b>	<b>28</b>	<b>3%</b>	<b>28</b>	<b>3%</b>	<b>90</b>	<b>9%</b>	<b>951</b>	<b>100%</b>

Elaboración: La Autora, 2015

**Gráfico 22: Tiendas más visitadas**



\*BASE 380

Elaboración: La Autora, 2015

**Hallazgo 10:** Motivos por el que los padres prefieren una tienda, según sus ingresos.

Lo que más aprecian los padres de las tiendas antes mencionadas y hacen que sigan eligiéndolas son, en primer lugar la variedad de productos con un 25% (96 personas), seguida de la comodidad 20% (77 personas) y en tercer lugar se encuentran el precio y las promociones con 16% cada uno (62 personas), luego la infraestructura 11% (40 personas), por último la atención con 4% (17 personas) y la accesibilidad 3% (13 personas) son factores poco importantes, o menos apreciados.

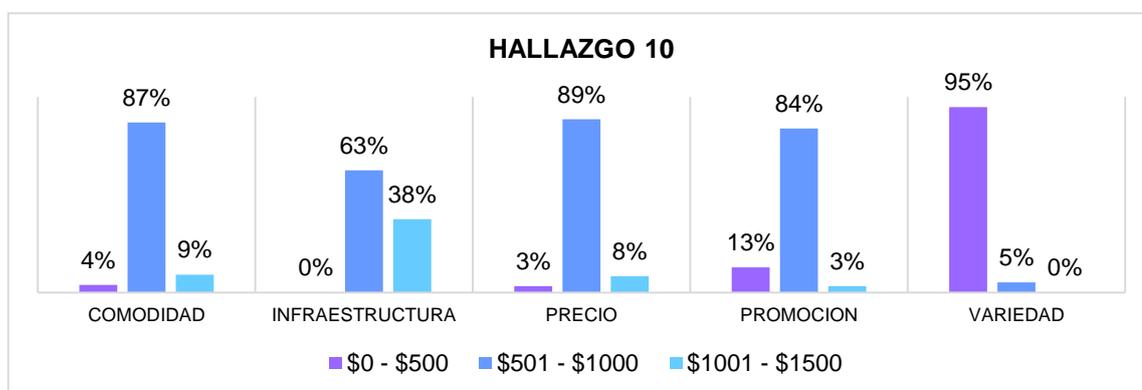
De acuerdo al gráfico 23 las personas con ingresos de \$0 a \$500 son motivadas un 95% por la variedad, a las personas con ingresos de \$501 a \$1000 aprecian el precio, la comodidad, promociones y la infraestructura, por último las personas con ingresos de \$1001 a \$1500 valoran la infraestructura del lugar.

**Tabla 37: Motivos por el que los padres prefieren una tienda, según sus ingresos**

INGRESOS	ACCESIBILIDAD		ATENCIÓN		COMODIDAD		INFRAESTRUCTURA		PRECIO		PROMOCION		VARIEDAD		S/R		TOTAL	
	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%
\$0 - \$500	2	15%	0	0%	3	4%	0	0%	2	3%	8	13%	91	95%	0	0%	106	28%
\$501 - \$1000	5	38%	2	12%	67	87%	25	63%	54	89%	52	84%	5	5%	5	36%	215	57%
\$1001 - \$1500	6	46%	15	88%	7	9%	15	38%	5	8%	2	3%	0	0%	9	64%	59	16%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Elaboración: La Autora, 2015

**Gráfico 23: Motivos por el que los padres prefieren una tienda, según sus ingresos**



\*BASE 380

Elaboración: La Autora, 2015

### Hallazgo 11: Los padres conocen marcas.

Al preguntar por las marcas de ropas, los resultaron revelaron que solo un 34% (130 personas) tiene conociendo sobre ellas, el otro 64% (250 personas) no. Y son el 51% de madres quienes las recuerdan a diferencia del 48% de padres quienes no recuerdan ninguna.

**Tabla 38: Los padres conocen marcas**

Genero	SI		NO		TOTAL	
	IND.	%	IND.	%	IND.	%
MADRES	66	51%	129	52%	195	51%
PADRES	64	49%	121	48%	185	49%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Elaboración: La Autora, 2015

**Gráfico 24: Los padres conocen marcas**



\*BASE 380

Elaboración: La Autora, 2015

### Hallazgo 12: Perfil de los padres que conocen las marcas.

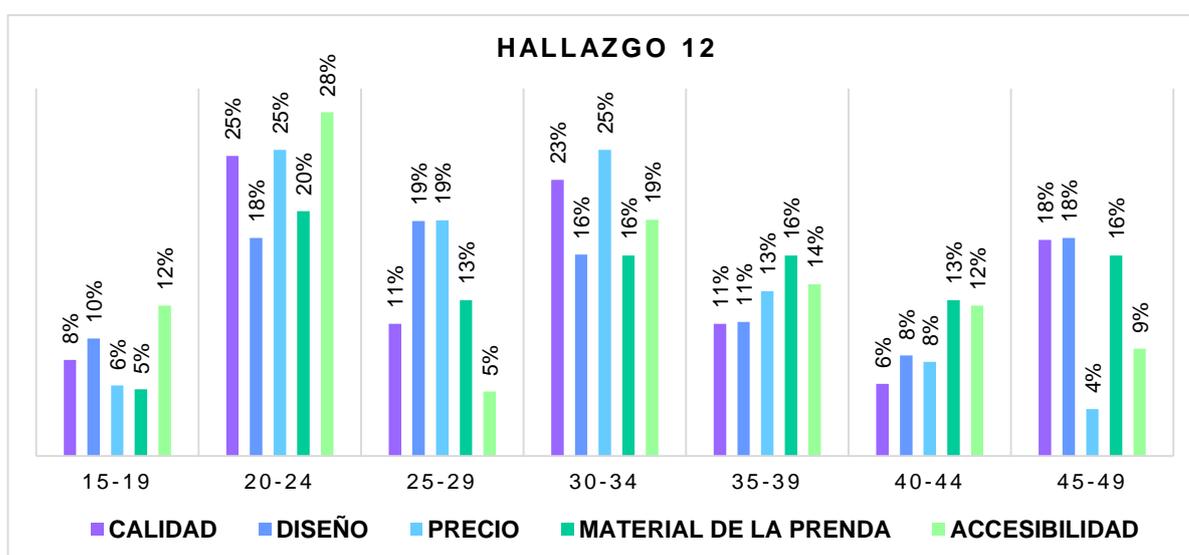
Los padres que si conocen sobre las marcas de la ropa que compran a sus hijos está concentrado en las edades de 20 a 24 años (23%) y en las de 30 a 34 años un (20%) y lo que más aprecian de ellas este grupo de padres son el precio (50%), la calidad (48%), la accesibilidad (47%), el materia de las prendas (36%) y por último el diseño (34%).

**Tabla 39: Perfil de los padres que conocen las marcas**

EDAD	CALIDAD		DISEÑO		PRECIO		MATERIAL DE LA PRENDA		ACCESIBILIDAD		TOTAL	
	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%
15-19	8	8%	7	10%	3	6%	3	5%	7	12%	28	8%
20-24	25	25%	13	18%	13	25%	11	20%	16	28%	78	23%
25-29	11	11%	14	19%	10	19%	7	13%	3	5%	45	13%
30-34	23	23%	12	16%	13	25%	9	16%	11	19%	68	20%
35-39	11	11%	8	11%	7	13%	9	16%	8	14%	43	13%
40-44	6	6%	6	8%	4	8%	7	13%	7	12%	30	9%
45-49	18	18%	13	18%	2	4%	9	16%	5	9%	47	14%
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

Elaboración: La Autora, 2015

**Gráfico 25: Perfil de los padres que conocen las marcas**



\*BASE 130

Elaboración: La Autora, 2015

**Hallazgo 13:** Atributos que prefieren de las marcas, según sus ingresos.

Lo que más valoran los padres de las marcas que adquieren, depende de sus ingresos. Los padres que ganan de \$0 a \$500 dólares valoran la calidad (34%), el diseño (20%), el precio y el material de las prendas (18% cada una), los que ganan de \$501 a \$1.000 de igual manera valoran la calidad (33%), el diseño (25%), el material de las prendas (19%) y el precio. Por último, los que ganan de \$1.001 a \$1.500, a diferencia de los anteriores valoran más la accesibilidad (34%), la calidad (22%) el diseño y el material de las prendas (17%), dejando en último lugar el precio (10%).

**Tabla 40: Atributos que prefieren de las marcas, según sus ingresos**

Gasto	CALIDAD		DISEÑO		PRECIO		MATERIAL DE LA PRENDA		ACCESIBILIDAD		TOTAL	
	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%
\$0 - \$500	29	34%	17	20%	15	18%	9	11%	15	18%	85	100%
\$501 - \$1000	52	33%	40	25%	28	18%	30	19%	10	6%	160	100%
\$1001-\$1500	21	22%	16	17%	9	10%	16	17%	32	34%	94	100%
<b>Total general</b>	<b>102</b>	<b>89%</b>	<b>73</b>	<b>62%</b>	<b>52</b>	<b>45%</b>	<b>55</b>	<b>46%</b>	<b>57</b>	<b>58%</b>	<b>339</b>	<b>300%</b>
%	30%		22%		15%		16%		17%		100%	

Elaboración: La Autora, 2015

**Gráfico 26: Atributos que prefieren de las marcas, según sus ingresos**



\*BASE 130

Elaboración: La Autora, 2015

#### Hallazgo 14: Marcas recordadas.

A pesar del resultado anterior, los padres que si recuerdan marcas, pudieron nombrar más de veinte.

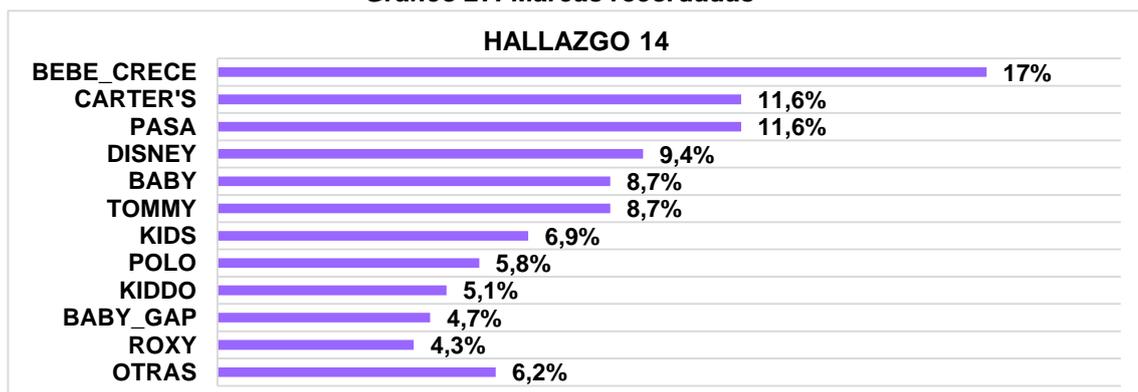
Las que más peso tuvieron son: Bebe crece (17%), Carter's y Pasa (11,6% cada una), Disney (9,4%), Baby (18,7%), Tommy (5,14%), Kids (6,9%), Polo (5,8%), Kiddo (5,1%), Baby Gap (4,7%), Roxy (4,3%) y otras marcas conforman el 6,2% de recordación por parte de los padres, ese 6,2 % se divide en 10 marcas que tienen entre 2% y 0,4%.

**Tabla 41: Marcas recordadas**

GENERO	BEBE CRECE	CARTER'S	PASA	DISNEY	BABY	TOMMY	KIDS	POLO	KIDDO	BABY GAP	ROXY	OTRAS	TOTAL
MADRES	23	18	17	15	14	12	8	9	5	7	4	8	140
PADRES	24	14	15	11	10	12	11	7	9	6	8	9	136
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>26</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>17</b>	<b>276</b>
%	17%	11,6%	11,6%	9,4%	8,7%	8,7%	6,9%	5,8%	5,1%	4,7%	4,3%	6,2%	100%

Elaboración: La Autora, 2015

**Gráfico 27: Marcas recordadas**



\*BASE 130

Elaboración: La Autora, 2015

## Dispuesto al cambio

Presenta las razones por las cuales por padres dejarían de comprar donde compran actualmente por ir a una nueva tienda.

### Hallazgo 15: Razones para cambiar de tienda.

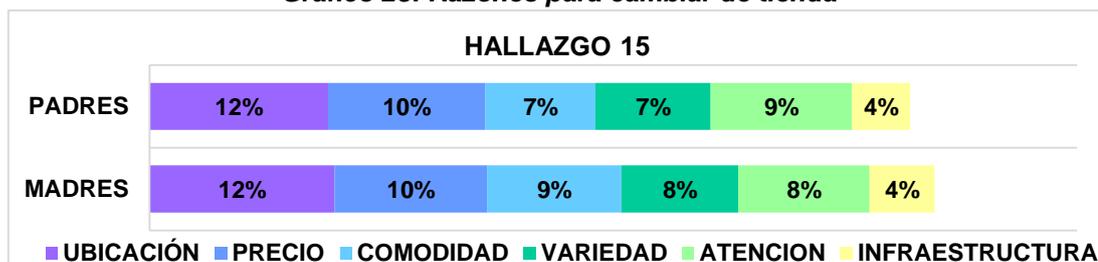
Las razones que llevarían a las personas a cambiarse a una nueva tienda son la ubicación con un 24% (224 personas), seguidas por el precio con un 20% (191 personas), en tercer lugar está la atención 18% (168 personas), luego está la comodidad 16% (151 personas), en quinto lugar la variedad con 15% (143 personas), lo que significa una oportunidad para una nueva tienda y esta se provee de buenos distribuidores y brinda un servicio óptimo. Por último está infraestructura con un 8% (76 personas), convirtiéndose en el factor menos importante.

**Tabla 42: Razones para cambiar de tienda**

RAZONES DE CAMBIO	Madres		Padres		TOTAL	
	IND.	%	IND.	%	IND.	%
UBICACIÓN	114	12%	110	12%	224	24%
PRECIO	94	10%	97	10%	191	20%
COMODIDAD	83	9%	68	7%	151	16%
VARIEDAD	72	8%	71	7%	143	15%
ATENCION	81	8%	87	9%	168	18%
INFRAESTRUCTURA	40	4%	36	4%	76	8%
<b>TOTAL</b>	<b>484</b>	<b>51%</b>	<b>469</b>	<b>49%</b>	<b>953</b>	<b>100%</b>

Elaboración: La Autora, 2015

**Gráfico 28: Razones para cambiar de tienda**



\*BASE 330

Elaboración: La Autora, 2015

**Hallazgo 16:** Cuánto están dispuestos a pagar los padres, en comparación con lo que pagan actualmente.

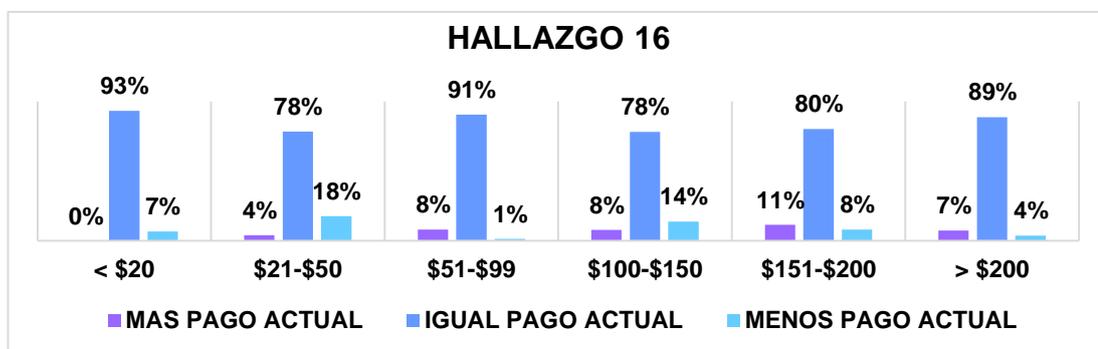
Otra oportunidad que tendría la nueva tienda es que de acuerdo al estudio el 82% de los clientes están dispuestos a pagar lo mismo que pagan actualmente por comprar en una tienda en Guayaquil e incluso un 9% de padres podrían pagar un poco más. Solo un 9% de padres pagaría menos en la nueva tienda.

**Tabla 43: Cuánto están dispuestos a pagar los padres, en comparación con lo que pagan actualmente**

DISPUERTO A PAGAR	< \$20		\$21-\$50		\$51-\$99		\$100-\$150		\$151-\$200		> \$200		TOTAL	
	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%
MAS PAGO ACTUAL	0	0%	2	4%	6	8%	8	8%	7	11%	2	7%	25	8%
IGUAL PAGO ACTUAL	14	93%	40	78%	68	91%	79	78%	49	80%	24	89%	274	83%
MENOS PAGO ACTUAL	1	7%	9	18%	1	1%	14	14%	5	8%	1	4%	31	9%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

Elaboración: La Autora, 2015

**Gráfico 29: Cuánto están dispuestos a pagar los padres, en comparación con lo que pagan actualmente**



\*BASE 330

Elaboración: La Autora, 2015

### Hallazgo 17: Ubicación ideal vs. Domicilio Actual.

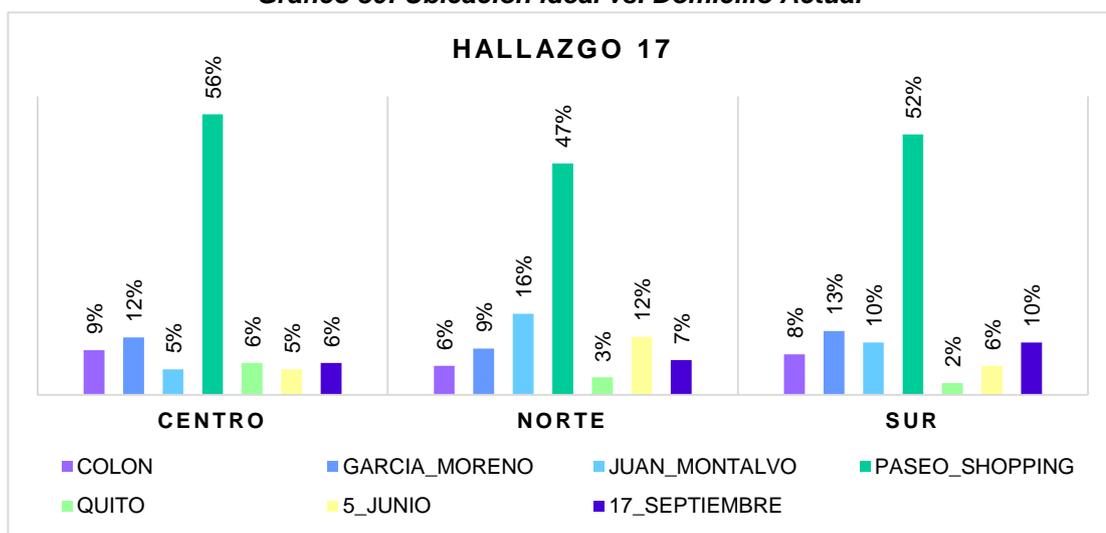
A pesar de vivir en diferentes lugares dentro del cantón la mayoría de los encuestados, estuvo de acuerdo de que la ubicación ideal para la nueva tienda en el Paseo Shopping con un 52% (173 personas), el único Centro comercial del cantón, el segundo lugar elegido fue la Av. García Moreno con un 11% (37 personas). El peor lugar para ubicar a la nueva tienda sería la Av. Quito con un 5% (15 personas).

**Tabla 44: Ubicación ideal vs. Domicilio Actual**

UBICACIÓN	COLON		GARCIA MORENO		JUAN MONTALVO		PASEO SHOPPING		Av. QUITO		5 de JUNIO		17 de SEPTIEMBRE		TOTAL	
	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%
CENTRO	14	9%	18	12%	8	5%	88	56%	10	6%	8	5%	10	6%	156	47%
NORTE	5	6%	8	9%	14	16%	40	47%	3	3%	10	12%	6	7%	86	26%
SUR	7	8%	11	13%	9	10%	45	52%	2	2%	5	6%	9	10%	88	27%
TOTAL	26	23%	37	34%	31	32%	173	155%	15	12%	23	23%	25	24%	330	100%
%	8%		11%		9%		52%		5%		7%		8%		100%	

Elaboración: La Autora, 2015

**Gráfico 30: Ubicación ideal vs. Domicilio Actual**



\*BASE 330

Elaboración: La Autora, 2015

### Hallazgo 18: Productos que serían un buen complemento para una tienda de ropa para niños.

Según los encuestados los juguetes son considerados el mejor complemento para una tienda de ropa para niños con un 32%, seguido por los artículos de

cuidado para bebés con un 26%, en tercer lugar están los accesorios con un 20%, los biberones es lo que menos elegirían con un 7%.

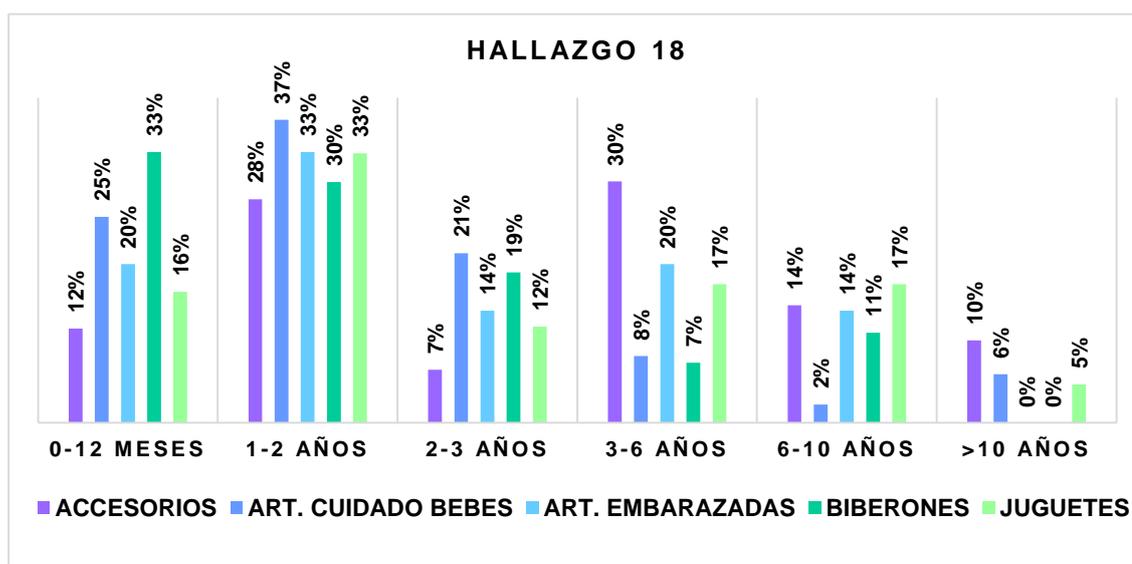
De acuerdo a la edad de los niños, de 0 a 12 meses el complemento ideal son los artículos de cuidado para bebés. De 1 a 2 años los artículos para el cuidado de los bebés (37%) y juguetes (33%), para los niños de 3 a 6 años, un complemento ideal son los accesorios con un 30%, para los niños de 6 a 10 años prefieren los juguetes (17%) y para los mayores de 10 años, son los accesorios (10%).

**Tabla 45: Productos que serían un buen complemento para una tienda de ropa para niños**

EDAD DE HIJOS	ACCESORIOS		ART. CUIDADO BEBES		ART. PARA EMBARAZADAS		BIBERONES		JUGUETES		TOTAL	
	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%	IND.	%
0-12_MESES	16	12%	34	25%	17	20%	9	33%	34	16%	110	18%
1-2_AÑOS	38	28%	50	37%	29	33%	8	30%	70	33%	195	33%
2-3_AÑOS	9	7%	28	21%	12	14%	5	19%	25	12%	79	13%
3-6_AÑOS	41	30%	11	8%	17	20%	2	7%	36	17%	107	18%
6-10_AÑOS	20	14%	3	2%	12	14%	3	11%	36	17%	74	12%
>10_AÑOS	14	10%	8	6%	0	0%	0	0%	9	5%	31	5%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>	<b>596</b>	<b>100%</b>
<b>%</b>	<b>23%</b>		<b>22%</b>		<b>15%</b>		<b>5%</b>		<b>35%</b>		<b>100%</b>	

Elaboración: La Autora, 2015

**Gráfico 31: Productos que serían un buen complemento para una tienda de ropa para niños**



\*BASE 330

Elaboración: La Autora, 2015

### **3.5. Conclusiones de la investigación**

Una vez obtenido los resultados tanto de la investigación cualitativa como de la cuantitativa se puede concluir que las tiendas que existen en la ciudad de Guayaquil ya se encuentran posicionadas, y al estar dentro de centros comerciales, cuentan con afluencia de personas casi todo el día, sin embargo esta regla no afecta a todas por igual puesto que contar con más variedad de productos puede hacer la diferencia, sin contar con que estas tiendas se ven representadas por las dependientas, las cuales de acuerdo a la observación directa no tuvieron un buen puntaje.

Dentro de los grupos focales que se hicieron tanto a padres como no padres, se pudo determinar que los hombres en ambos casos no prestan la atención necesaria al momento de elegir ropa para niños sean sus hijos o no, esto puede cambiar si su hijo es hombre puesto que en esa situación ellos deciden vestir a su hijo de acuerdo a sus gustos, otro aspecto analizado fue que no conocían más de 2 o 3 tiendas dentro del cantón y que ellos preferían viajar a la ciudad de Guayaquil, cuando van a comprar esta ropa con un dinero que ya tienen separa para esta finalidad. Las mujeres en ambos grupos opinaron que la comodidad de los niños es muy importante, además que necesitan todo un día elegir ropa para ellos. Los grupos analizados aprueban la introducción de una nueva tienda de ropa, sin embargo quieren que esta sea más que eso, que tenga juguetes y lugares de recreación para los pequeños, lo cual es un factor negativo puesto a que si una tienda nueva ingresa a pesar de contar con variedad no habrá satisfecho al cliente por completo. Esto también se ve reflejados en las encuestas donde los prospectos consideran que el mejor complemento dentro de una tienda son los juguetes.

De acuerdo a la investigación cuantitativa la introducción de la tienda también es aceptada por un 87% de los padres, y son la ubicación y la infraestructura los aspectos que ellos tomarían en cuenta antes de cambiarse a otra tienda. Por otro lado ellos quieren gastar lo mismo que gastan en las tiendas actualmente y que la nueva tienda que ubique en el Paseo Shopping de Milagro.

Un hallazgo relevante para la investigación fue que casi la mitad de los padres compran dentro del cantón, sin embargo existe un porcentaje de demanda insatisfecha que compra dentro y fuera de él del cantón, además de quienes realizan sus compras solo afuera.

Los padres que compran dentro del cantón gastan entre \$51 y \$150 dólares a diferencia de quienes compran en Guayaquil, los cuales gastan entre \$51 y \$200 dólares mensuales en ropa para sus hijos. Para este grupo de padres las tiendas más visitadas se encuentran dentro de centros comerciales y la frecuencia de compra para este tipo de negocios es mensual, claro esto va a depender de la edad de los niños. También se pudo identificar cuáles son las prendas más adquiridas de acuerdo a la edad de los niños, y que factores toman en cuenta los padres para decidir entre una tienda y otra.

Otro hallazgo encontrado fue que este mercado está muy fragmentado, cuenta con más de quince tiendas competidoras, de las cuales seis están en Milagro, entre ellas Rio Store, Teleshop y Tía , que no son especializadas en ropa para niños y tiendas como Cool Kids, Travesuras y Casa del bebé que si venden ropa solo para niños.

Las marcas de las prendas de vestir que compran los padres, no tiene mucha relevancia, menos de la mitad de los padres recuerdan la marca de ropa que usan sus hijos, y de esta al igual que las tiendas, se desprende una larga lista donde son dos o tres marcas las que están posicionadas en la mente de los padres, claro que para esto también intervienen las edades de cada padre. Los padres que recuerdan las marcas consideran a la calidad y al diseño como los atributos más importantes antes de elegir una prenda.

Con la investigación se encontró que existe la oportunidad de darse a conocer a través de las redes sociales, ya que gran parte de la muestra la utiliza como principal medio. Por ello, se considera que la mejor manera de llegar y comunicar la nueva tienda al segmento objetivo es mediante las redes sociales *Facebook* e *Instagram*, las cuales crean una experiencia visual al emplearse fotos y consejos sobre los niños.

Como último hallazgo tenemos que los juguetes son considerados como el mejor complemento en una tienda de ropa.

Entre las recomendaciones podemos contemplar la personalización de la tienda, con prendas variadas tanto en modelo como en tallas, y que existe más de una forma pago.

**CAPÍTULO IV**  
**PLAN DE *MARKETING***

## **CAPÍTULO IV: PLAN DE *MARKETING***

Antes de iniciar con el capítulo IV del Plan de *Marketing*, es necesario desarrollar los lineamientos que va a seguir la empresa, debido a que es nueva, por ello a continuación se encuentra la planeación estratégica de la misma.

### **4.1. Planeación Estratégica**

#### **4.1.1. Empresa**

Kukiitos – moda para los más chiquitos, nace tras la oportunidad de introducir una tienda de ropa especializada para niños en el cantón Milagro.

Es una innovadora propuesta inspirada en los padres que buscan un lugar donde les brinden lo que ellos realmente desean para sus hijos.

La tienda ha sido creada para atender las necesidades de todos aquellos que tienen un niño especial en su vida, y que deseen que ellos se sientan a gusto con las prendas que usan, sin dejar de lado los diseños y las texturas de las mismas.

La clave del negocio está en pensar como generar comodidad a los niños y tranquilidad a sus padres.

#### **4.1.2. Misión**

Ser una empresa dedicada a ofrecer a sus clientes tendencias infantiles de alta calidad a un precio justo, con el único fin de brindar comodidad a los pequeños del hogar.

#### **4.1.3. Visión**

Convertirnos en la empresa líder de moda para niños, reconocida por su constante innovación, y garantizando productos de calidad con precios accesibles a nuestros clientes.

#### **4.1.4. Valores de la empresa**

**Responsabilidad:** Cumplir con la promesa ofrecida a nuestros clientes, y las obligaciones con nuestros proveedores.

**Compromiso:** Estamos comprometidos con la entrega de productos de calidad a nuestros clientes, puntualidad y respeto por los acuerdos convenidos con los proveedores.

**Trabajo en equipo:** Cada miembro es parte importante de la empresa y aportará con su talento para el cumplimiento de la misión y visión de la misma.

**Orientación al servicio:** Nos enfocados en dar una óptima atención al cliente haciendo de esto nuestra prioridad, brindamos de manera oportuna una solución para sus inquietudes.

**Transparencia:** Somos íntegros y justos entre lo que hacemos y ofrecemos, orientado a nuestra actividad organizacional.

#### **4.1.5. Objetivos organizacionales**

- Lograr que el segmento objetivo identifique a la tienda como un referente de moda para niños.
- Brindar satisfacción total a nuestros clientes a través de la comodidad y estilo a todos nuestros productos.
- Conseguir procesos eficientes mediante el cumplimiento óptimo de los mismos.
- Diseñar líneas propias con el fin de capturar nuevos mercados y ganar reconocimiento.

#### **4.2. Plan Estratégico de *Marketing***

El plan estratégico de *Marketing* recopila toda la información obtenida de la investigación de mercados y alinea sus resultados a los objetivos del plan que la empresa planea cumplir.

### 4.3. Objetivos

- Generar notoriedad de marca en el 50% de la población al finalizar el año 2016.
- Ganar un 25% de clientes propios para el mes diciembre del 2016.
- Lograr ventas de 480 unidades al mes para el año 2016.
- Generar ventas de \$12.000 dólares mensuales en el año 2016.

### 4.4. Segmentación

Según Fernández (2009, pág. 10), “la segmentación puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea”.

#### 4.4.1. Macrosegmentación

“La macrosegmentación tiene como objetivo identificar los “mercados productos”, definir a los clientes de la empresa, y a sus principales competidores”. (Lambin *et al.*, 2009, pág. 157)

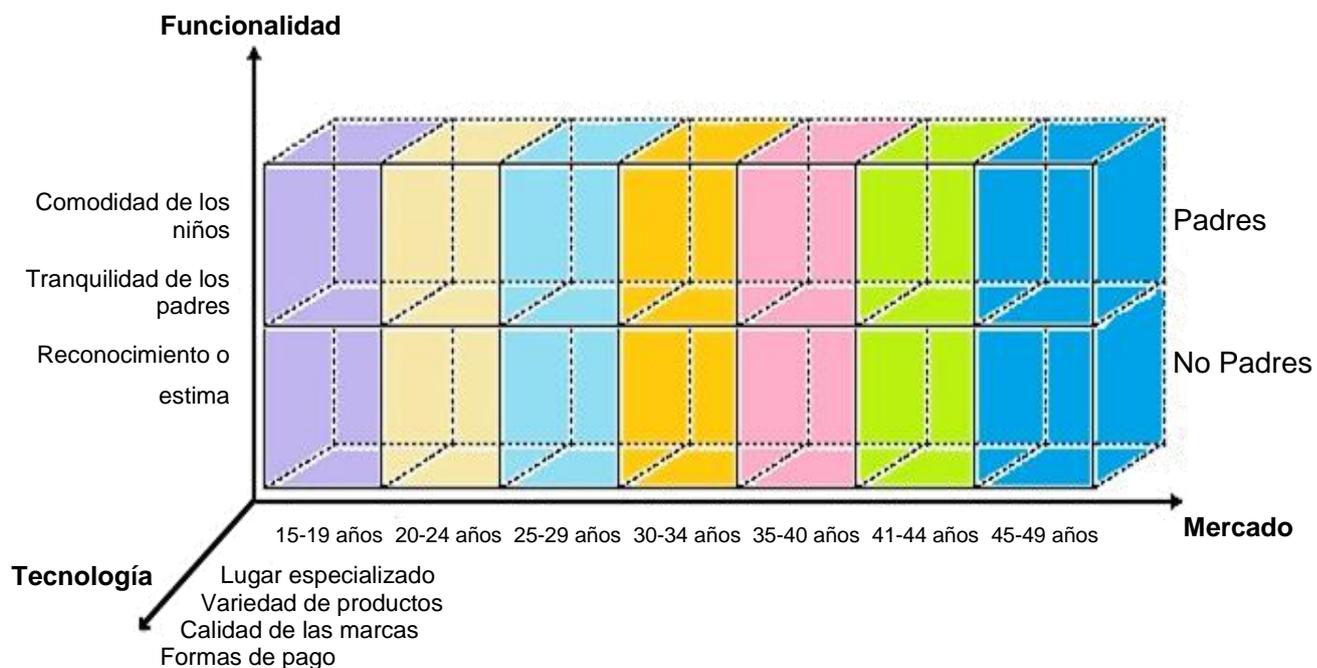
Según Abell (1980), citado por Lambin *et al.* (2009), “sugiere, que un mercado de referencia se puede definir en tres dimensiones: el grupo de clientes que satisface (mercado), las necesidades del cliente y lo que se satisface”.

La macrosegmentación se establece por tres variables: el grupo de clientes que satisface (mercado), las funciones de los clientes (necesidad) y lo que se satisface (tecnología).

- **Necesidad:** El grupo de padres quiere la comodidad para sus hijos, lo que representa tranquilidad para ellos, mientras que el grupo de no padres se enfoca en el reconocimiento que recibirá.
- **Tecnología:** Un lugar especializado, con variedad de productos, y calidad en cada uno de ellos, además de diferentes formas de realizar pagos.
- **Mercado:** Padres y no padres con nivel socio-económico B y C+, entre 15 a 49 años, que habiten en la ciudad de Milagro.

Las variables antes mencionadas ayudan a clasificar los segmentos a los que la empresa desea llegar con los productos que oferta. En la matriz de macro segmentación, ilustración 9, se puede observar como se establece cada segmento.

**Ilustración 9: Matriz de Macro - Segmentación**



**Fuente:** Lambin *et al.*, 2009

**Elaboración:** La Autora, 2015

#### 4.4.2. Microsegmentación

Según Lambin (2009, pág. 159), “el objetivo de la microsegmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades de los clientes en forma más detallada dentro de cada uno de los mercados identificados en la etapa del análisis de la macrosegmentación”.

La micro segmentación parte de la segmentación realizada anteriormente, de la cual, se especifica los segmentos para los cuales se planteará estrategias.

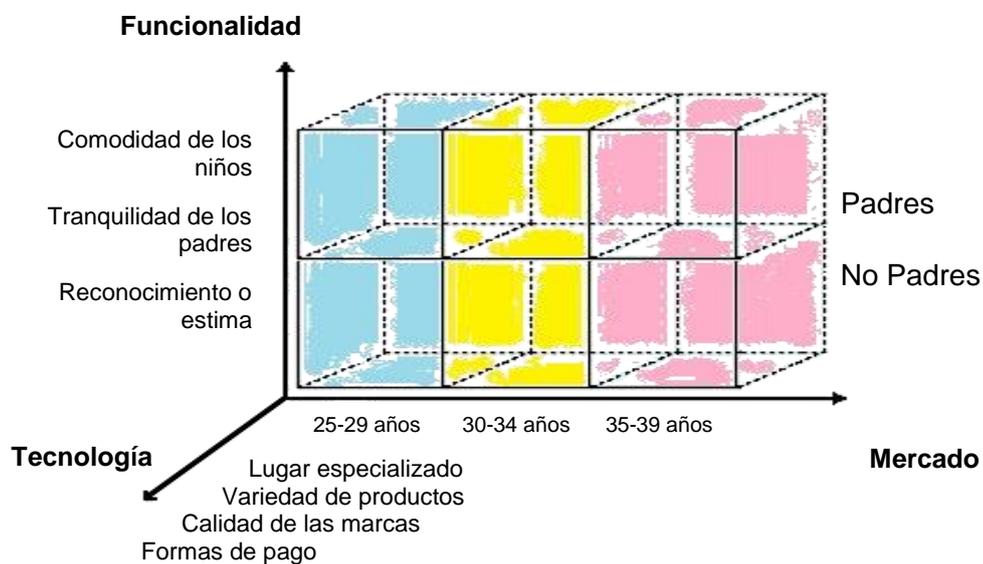
Inicialmente el segmento objetivo se focalizó en padres y no padres de 15 a 49 años de clase social B y C+ que habiten en el cantón Milagro, pero con la investigación de mercado se logró determinar que existen similitudes en las

actitudes y comportamientos de compra en ciertos grupos, por lo que se los dividió por edades:

- Hombres y Mujeres de 15 a 19 años
- Hombres y Mujeres de 20 a 24 años
- Hombres y Mujeres de 25 a 29 años
- Hombres y Mujeres de 30 a 34 años
- Hombres y Mujeres de 35 a 39 años
- Hombres y Mujeres de 40 a 44 años
- Hombres y Mujeres de 45 a 49 años

Luego de evaluar aspectos como perfiles, frecuencia, monto de compra y preferencias, se seleccionaron seis segmentos, los cuales se han tomado en cuenta como favorables para la empresa. Se pretende llegar a estos segmentos mediante la funcionalidad de los productos que ellas desean, la misma que es de poder materializar recuerdos.

**Ilustración 10: Micro-Segmentación**



**Fuente:** Lambin *et al.*, 2009

**Elaboración:** La Autora, 2015

#### 4.4.2.1. Perfiles de la Microsegmentación

Se asignó a cada segmento objetivo una denominación que los distinguirá de los otros:

- **Los Investigadores:** Padres de 25 a 29 años, personas que aún no saben que productos comprar, buscan ayuda o instrucciones de sus padres o familiares antes de decidir una compra. Tienen una frecuencia de compra mensual, buscan la comodidad de su hijo y diseños agradables.
- **Los Fashionistas:** Padres de 30 a 34 años, tienen conocimiento sobre marcas y cuidados del bebé, les gusta vestir a sus hijos como ellos. Su frecuencia de compra es mensual.
- **Los Expertos:** Padres de 35 a 39 años, tiene más de un hijo, saben lo que cada uno requiere de acuerdo a su edad. Buscan variedad y calidad. Su frecuencia de compra es bimensual.
- **Los Descomplicados:** No padres de 25 a 29 años, buscan prendas que consideran que están a la “moda”, no toman en cuenta la opinión de terceros. Su frecuencia de compra es esporádica.
- **Los Simpáticos:** No padres de 30 a 34 años, buscan quedar bien con sus regalos. Los diseños y las marcas son lo suyo, toman en cuenta la opinión de terceros. Su frecuencia de compra es esporádica.
- **Los Padrinos:** No padres de 35 a 39 años, consideran que lo más caro es lo mejor, el objetivo de sus regalos es el reconocimiento. Su frecuencia de compra es esporádica.

#### 4.4.3. Estrategia de segmentación

La estrategia que se implementará es la de agregación, es decir, se quitará mercado a la competencia, agregando segmentos específicos entre los cuales estarían los grupos de padres de 25 a 29 años, de 30 a 34 años y de 35 a 39 años. En lo referente a los no padres están: Los de 25 a 29 años, de 30 a 34 años y de 35 a 39 años.

Estos seis segmentos son a quienes la empresa desea aplicar las acciones del plan de *marketing*.

## **4.5. Estrategia de posicionamiento**

### **4.5.1. Diferenciado**

Se utilizará la estrategia de posicionamiento diferenciado, ya que éste llegará al cliente final con tres atributos diferenciadores, los cuales son: La comodidad de los niños, la variedad de los productos y la calidad de las prendas. Los atributos representan para los clientes la tranquilidad de no tener que viajar fuera de la ciudad, que los niños estarán cómodos y que se sientan únicos con las prendas que usan.

### **4.5.2. Posicionamiento publicitario: eslogan**

El posicionamiento publicitario que se utilizará para la comunicación de la nueva tienda, será a través de un eslogan. El mismo que surgió de los insights, que se descubrieron una vez analizada la investigación cualitativa y cuantitativa.

*“Moda para los más chiquitos”.*

## **4.6. Promesa de Valor**

La promesa de valor está alineada a la filosofía que tendrá la nueva tienda:

*“Un lugar donde los clientes sientan que les brindan lo que ellos realmente buscan para los niños”.*

## **4.7. Modelo Estratégico de Negocios**

Según Huete (2003), “el modelo de negocio concreta la estrategia de la empresa. No se cambia la estrategia sino se cambia el modelo de negocio. Este modelo asienta las bases de los costes medios y los ingresos medios con los que una empresa compite en el mercado”.

Se ha desarrollado un modelo estratégico de negocios en relación a lo que la marca espera obtener con el proyecto, a continuación se detallan los cuadrantes que lo conforma:

**Ilustración 11: Modelo Estratégico de Negocios**



Fuente: Huete & Andrés, 2003, pág. 22

Elaboración: La Autora, 2015

- **Targeting**

El proyecto se dirige a seis segmentos objetivos: padres de 25 a 29 años, 30 a 34 años y 35 a 39 años, y los no padres, con los mismo rango de edades de 25 a 29 años, 30 a 34 años y 35 a 39 años, residentes en el cantón Milagro, con un nivel socioeconómico B y C+, que se preocupen por la comodidad de los niños.

- **Propuesta de valor o la promesa al mercado**

Se planteó una propuesta diferente a las que se encuentran en el mercado milagreño actualmente. Apegándose a la diferenciación se busca brindar un lugar donde los clientes encuentren lo que buscan para los niños.

Con este concepto se quiere lograr un apego emocional, reconociendo que existe un sentimiento detrás de cada prenda que se encuentre en la tienda, el cual se trata de ver cómodos y felices a los niños.

- **Cadena de suministro o configuración de las operaciones**

Para llevar a cabo la promesa de valor se requieren activos muy importantes, como el diseño de la tienda especializada, la logística de entrada y salida, la contratación del talento humano capacitado, el almacenamiento de las prendas de vestir, generación de experiencias sensoriales, la selección correcta de proveedores, otras actividades importantes que generan valor son la atención personalizada y las acciones de mercadeo que se realicen.

- **Canales y vías de contacto**

La relación con los clientes es directa, lo que significa que se debe brindar un servicio especializado, asistiendo a cada cliente en lo que necesite dentro de la tienda.

Además se implementará el manejo de redes sociales como *Facebook* e *Instagram* para tener presencia y hacer recordación por medio de fotos de moda y consejos para cuidar las prendas.

## **4.8. Análisis del Proceso de Compra**

### **4.8.1. Roles y Motivos**

Para el desarrollo de la matriz se establecerán los roles y motivos que intervienen en el proceso de decisión de compra de ropa para niños.

Para ello en la siguiente tabla se responderán las siguientes preguntas: ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, ¿Cuándo? y ¿Dónde?, las cuales detallan la persona o personas que intervienen, además de los motivos, lugares, y situaciones que llevan a la decisión de compra de ropa para niños para los padres y no padres.

Se desarrollaron dos matrices de roles y motivos, debido a que en la investigación de mercados se encontraron dos perfiles diferentes: el de los padres y el de los no padres.

**Tabla 46: Matriz de Roles y Motivos de los Padres**

	<b>¿QUIÉN?</b>	<b>¿CÓMO?</b>	<b>¿POR QUÉ?</b>	<b>¿CUÁNDO?</b>	<b>¿DÓNDE?</b>
<b>EL QUE INDICA</b>	Mamá o Papá	Acercándose a las tiendas en compras previstas o cuando sale de paseo	Le interesa encontrar ropa para su hijo (a)	Cuando descubre la necesidad de hacer que su hijo (a) se sienta cómodo	Visita a las diferentes tiendas
<b>EL QUE INFLUYE</b>	Esposa (o) Madres Amigas	Opinando sobre la comodidad del niño o los diferentes modelos de ropa que existen en el mercado	Le interesa que la persona que va a comprar ropa lo haga de la manera correcta	Cuando se entera de que la persona va a adquirir alguno de estos productos	Reuniones familiares, charlas con amigas
<b>EL QUE DECIDE</b>	Mamá o Papá	Seleccionando una tienda que sea de su agrado	Cuenta con las características que él / ella busca	Cuando conoce los productos que la tienda oferta	Dentro de la tienda
<b>EL QUE COMRA</b>	Mamá o Papá	Eligiendo y comprando la prenda que se ajusta a las necesidades de su hijo	Tiene la necesidad de ir cambiando la ropa de acuerdo a los requerimientos del niño	Cuando existe la decisión de compra	Dentro de la tienda
<b>EL QUE USA</b>	Hijos	Vistiendo la prenda que le compraron sus padres	Porque la vestimenta es una necesidad básica	Cuando se presente la ocasión para la que se la compraron	En casa de familiares, amigos, salidas con sus padres o reuniones

**Elaboración:** La Autora, 2015

Como se puede observar en la tabla 46 que describe los roles y motivos de los padres, se determinó que, las personas que inician el proceso son los padres de los niños, los cuáles se acercan a las tiendas por compras previstas o forma de visita, para conocer cuáles son los productos que están ofreciendo.

Los influyentes son sus mismas parejas o en su caso las abuelas de los niños, quienes se encargan de aconsejarlos para que elijan ropa que no vaya a incomodar a sus hijos.

Son los mismos padres quienes tomarán la decisión de comprar de los productos de acuerdo a las características de sus hijos para que luego ellos hagan uso de las mismas.

**Tabla 47: Matriz de Roles y Motivos de los No Padres**

	<b>¿QUIÉN?</b>	<b>¿CÓMO?</b>	<b>¿POR QUÉ?</b>	<b>¿CUÁNDO?</b>	<b>¿DÓNDE?</b>
<b>EL QUE INDICA</b>	Familiar o Amigo de los padres el niño	Acercándose a las tiendas cuando sale de paseo	Le interesa encontrar ropa para obsequiar	Cuando es invitado a una celebración para el niño	Visita a las diferentes tiendas
<b>EL QUE INFLUYE</b>	Padres, Amigos o Parejas	Opinando sobre la comodidad del niño o los diferentes modelos de ropa que existen en el mercado	Le interesa que la persona que va a comprar ropa lo haga de la manera correcta	Cuando se entera de que la persona va a adquirir alguno de estos productos	Reuniones familiares, charlas con amigas
<b>EL QUE DECIDE</b>	Familiar o Amigo de los padres del niños	Seleccionando una tienda que sea de su agrado	Cuenta con las características que él / ella busca	Cuando conoce los productos que la tienda oferta	Dentro de la tienda
<b>EL QUE COMRA</b>	Familiar o Amigo de los padres del niños	Eligiendo y comprando la prenda que le guste	Tiene la necesidad de dar un obsequio, para la celebración de un niño	Cuando existe la decisión de compra	Dentro de la tienda
<b>EL QUE USA</b>	Niños	Vistiendo las prendas que le obsequien como regalos de cumpleaños, baby showers o reuniones	Porque la vestimenta es una necesidad básica	Cuando sus padres quieran que las use	Dentro de su casa, casa de familiares, amigos, salidas con sus padres o reuniones

**Elaboración:** La Autora, 2015

En el caso de los no padres, como se puede observar en la tabla 47, las personas que inician son los familiares o amigos de los padres de los niños, los cuáles se acercan a las tiendas en forma de visita para conocer cuáles son los productos que están ofreciendo y les pueden obsequiar a los niños. Los

influyentes son sus padres, amigos o parejas, quienes se encargan de aconsejarlos para que elijan ropa que no vaya a incomodar a sus hijos.

Son los familiares o amigos de los padres de los niños quienes tomarán la decisión de comprar de prenda de acuerdo a sus gustos y preferencias, para dárselas de regalos los niños en caso de ser un cumpleaños, bautizo o incluso un Baby Shower. Los niños serán quienes las usen de acuerdo a como lo quieran sus padres.

#### 4.8.2. Matriz Foote, Cone y Belding (FCB)

“La matriz de involucramiento de Foote, Cone y Belding (F.C.B.) muestra el grado de involucramiento y el modo de percepción de la realidad”. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 257)

Con esta matriz se medirá la relación entre el grado de involucramiento y el modo de aprehensión del cliente. La compra de la ropa de vestir para niños se encuentra en dos cuadrantes diferentes: afectividad y hedonismo.

A continuación en la ilustración 12, se podrá observar los cuadrantes en el que se ubican los compradores de ropas para niños.

*Ilustración 12: Matriz de Involucramiento F.C.B.*

	Modo Intelectual	Modo Emocional
Alto Involucramiento	Aprendizaje (i, e, a) <b>NO PADRES</b>	Afectivo (e, i, a) <b>PADRES</b>
Bajo Involucramiento	Rutina (a, i, e)	Hedonista (a, e, i)
a: Actuar                      e: Evaluar                      i: Informar		

**Fuente:** Vaughn, 1986

**Elaboración:** La Autora, 2015

La aprehensión que tienen los **padres** con el producto es emocional y de alto involucramiento ya que se trata de la comodidad de sus hijos.

Los padres primero evalúan la calidad de la prenda, luego se informan del producto y sus características, y posterior a esto deciden la compra.

En el caso de los **no padres**, la aprehensión que tienen con el producto es intelectual de alto involucramiento, ya que se trata de un obsequio y para elegir un artículo en forma correcta, tienen que informarse sobre las características del niño antes de decidir la compra.

Las personas primero se informan, es decir, acuden a terceros para conocer características del niño, luego evalúan aspectos del producto como el diseño o la tela y finaliza efectuando la compra del obsequiando para el niño.

## **4.9. Análisis de la Competencia**

### **4.9.1. Tipo de Industria**

Las tiendas de ropa para niños se encuentran en un mercado fragmentado de equilibrio, lo que significa que “hay una competencia directa, es decir, ningún productor tiene un volumen producción en porción del mercado que le permita unilateralmente fijar los precios de venta en el mercado” (Ramírez & Cajigas, 2004).

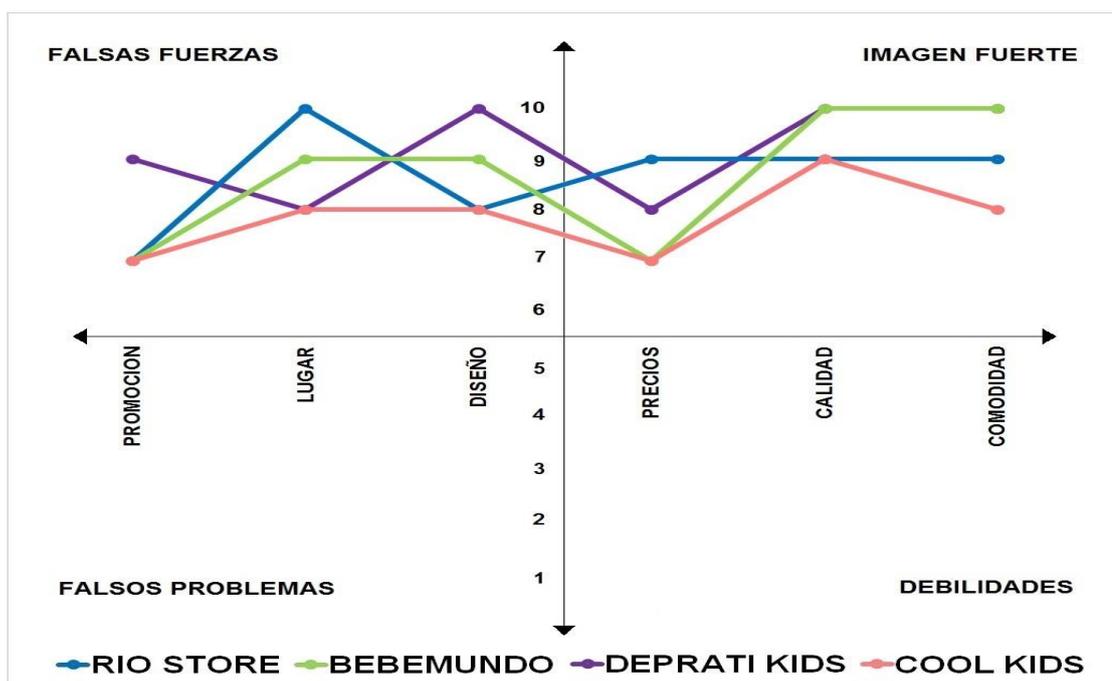
De acuerdo a lo anterior, en esta industria las ventas crecen acorde al crecimiento del mercado, a pesar de eso se puede acelerar el proceso brindándoles a los clientes una promesa de valor diferente.

### **4.9.2. Matriz Importancia - Resultado**

La matriz de importancia – resultado se utiliza con la finalidad de reconocer los atributos más valorados o representativos para los clientes en orden de importancia y la calificación que le dan a las empresas competidoras.

Esto genera conocimiento sobre los atributos que pueden ser adoptados por la nueva tienda para su reconocimiento.

**Ilustración 13: Matriz de Importancia - Resultado**



Fuente: Resultados de la investigación de mercado (encuestas)

Elaboración: La Autora, 2015

Como se puede observar en la ilustración 13, las empresas que compiten actualmente en el mercado se encuentran entre los cuadrantes de imagen fuerte y falsas fuerzas.

(Véase **Anexo 4**: Calificación de los atributos de la Matriz Importancia - Resultados)

Una vez analizadas las variables más importantes para los padres, se pudo identificar que De Prati Kids fue la tienda que presentó el mejor resultado, esta tienda posee una imagen fuerte dentro del mercado y atributos claves como la comodidad, calidad y el diseño.

Rio Store y Bebemundo comparten el mismo resultado, pero sus factores claves son diferentes, Bebemundo tiene una imagen más fuerte que Rio Store, los padres lo reconocen como una empresa que brinda comodidad y prendas

de calidad para los niños, en cambio al hablar de precios, Rio Store es mejor percibido.

Cook Kids, la tienda que está dentro cantón también cuenta con una imagen fuerte pero su calificación es mejor al de las anteriores.

Todas las tiendas cuentan con falsas fuerzas en cuanto al diseño de las prendas, el lugar de la tienda, es decir su ubicación, y en las promociones que realizan.

#### 4.10. Estrategias de *Marketing*

##### 4.10.1. Estrategias Básicas de Porter

Según Porter, citado por Lambin (2009, pág. 286), “las estrategias básicas serán diferentes de acuerdo con el tipo de ventaja competitiva buscada”.

*Ilustración 14: Estrategias Básicas de Porter*



**Fuente:** Porter 1980, p.35

**Elaboración:** La Autora, 2015

La empresa seguirá una estrategia de diferenciación, debido a que se enfocará en resaltar los atributos diferenciadores de las prendas de vestir, accesorios y calzado que ofertan, los cuales son: comodidad, variedad y calidad, cumpliendo su promesa de valor como una tienda personalizada de ropa para niños en la zona urbana del cantón Milagro.

#### 4.10.2. Estrategias Competitivas de Kotler

Según Kotler, citado por Lambin (2009, pág. 297) “las estrategias competitivas ayudan a evaluar la importancia de la ventaja competitiva de la empresa para compararla con la de sus rivales más peligrosos, y a identificar”

*Ilustración 15: Estrategias Competitivas de Kotler*



**Fuente:** Kotler 1981

**Elaboración:** La Autora, 2015

Ubicando a la empresa en un mercado tan fragmentado como lo es el de comercialización de ropa para niños, se decidió seguir una estrategia de retador frontal, para competir directamente la con las tiendas líderes dentro del cantón Milagro, las cuales son Rio Store y Cool Kids. Para esto se concentrarán todos los esfuerzos de *marketing* en la comunicación y promoción de la nueva tienda.

#### 4.11. Marketing Mix

Según Kotler y Armstrong (2008, pág. 52), el *marketing mix* es el “conjunto de herramientas tácticas controlables de *marketing* que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”.

##### 4.11.1. Producto

“Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”. (Kotler *et al.*, 2008, pág. 52)

#### 4.11.1.1. Atributos

##### Calidad

El segmento objetivo percibe como calidad, a un lugar que tenga todo lo que ellos buscan para los niños, por lo que se desarrollarán acciones de *marketing* que permitan marcar la diferencia entre la competencia actual destacando su valor agregado y diferenciación.

##### Características

La tienda tendrá secciones divididas para los niños y niñas, en cada sección encontrarán productos para las diferentes edades, esto se encuentra detallado en el punto de evidencia física.

#### 4.11.1.2. Etiqueta

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2012), define los términos etiqueta, etiqueta permanente y etiqueta no permanente, como:

***Etiqueta:*** cualquier rótulo, membrete, marca o imagen descriptivo gráfico que se haya escrito, impreso, marcada en relieve o huecograbado, con el propósito de dar a conocer ciertas características específicas del producto.

***Etiqueta permanente:*** es cosida o fijada a un producto por un proceso de termofijación o cualquier otro método, que garantice la permanencia de la información en el producto, la misma que describe lo siguiente:

*Talla para prendas y complementos de vestir, debe expresarse en forma alfabética y/o numérica, admitiéndose las expresiones o abreviaturas de designación de uso cotidiano, no se aceptan expresiones en talla única o estándar. Sin embargo, se aceptarán las tallas que especifique el rango de aplicación, por ejemplo, pequeño – mediano, 10-12. También contiene el país de origen y las instrucciones de cuidado y conservación.*

Debido a que la empresa comprará las prendas de vestir, el calzado y los accesorios a terceros ya confeccionadas, no se tendrá que preocupar por el diseño de las mismas o los gastos que estas incurren.

En cuanto al calzado, dependiendo del modelo llevara etiquetas cosidas o fijadas, las cuales contarán con la talla, la descripción del zapato o solo con el nombre de la marca de su fabricante.

#### 4.11.1.3. Marca

“Una marca es un nombre, término, diseño, o una combinación de todos ellos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor, y diferenciarlos de los de sus competidores”. (Lambin *et al.*, 2009)

- **Estrategias de Marca**

“La estrategia de marca, conocida como arquitectura de marca, expresa el número y la naturaleza de los elementos de marca comunes y distintivos que se aplican a los diferentes productos que comercializa una empresa”. (Kotler *et al.*, Dirección de *Marketing*, 2006, pág. 296)

**Ilustración 16: Estrategia de Marca**

<b>MARCAS</b> NUEVAS ACTUALES	<b>Extensión de Línea de Marca</b>	<b>Extensión de Marca</b>
	<b>Marcas Múltiples</b>	<b>Marcas Nuevas</b> <b>KUKIITOS</b>
	ACTUALES	NUEVAS
	<b>CATEGORÍA DE PRODUCTOS</b>	

**Fuente:** Kotler *et al.*, 2008, pág. 221

**Elaboración:** La Autora, 2015

La estrategia de marca que la empresa va a aplicar es la de marcas nuevas, ya que se va a ingresar en una categoría nueva con una marca nueva en el mercado.

Esta estrategia se va a utilizar ingresando con la marca KUKIITOS - moda para los más chiquitos, a la categoría de ropa para niños en el cantón Milagro.

- **Valor de la Marca**

**Notoriedad:** La forma en la que está escrito el nombre causa singularidad y conlleva a preguntar su procedencia y significado.

**Asociación:** Relacionado directamente con niños.

**Lealtad:** Atrae a las personas que buscan la comodidad al momento de vestir a un niño, generando vínculos con la marca e intención por conocer los productos que oferta.

**Calidad Percibida:** La marca busca comunicar un lugar de moda para niños.

- **Elección del nombre**

Mediante un sondeo realizado tanto a padres como a no padres, se buscada la aceptación de uno de los cinco nombres propuestos para la tienda de ropa especializada para niños, se llegó a la conclusión que la tienda llevaría el nombre de:

***“KUKIITOS, moda para los más chiquitos”***

El nombre surge de una idea divertida que tenga la connotación de que se trata de niños, porque se busca que la tienda sea identificada de esa manera.

(Véase en **Anexo 5:** Elección del nombre de la marca)

- **Concepto de Marca**

La marca “KUKIITOS, moda para los más chiquitos”, busca ser percibida por sus clientes objetivos como un lugar de moda para los niños, que le brinden productos que hagan que ellos se sientan cómodos, por medio de la calidad

de los mismos. Además de prendas de vestir, se puede encontrar calzados y accesorios, esto creará una experiencia en los clientes que visiten la tienda, sobre todo si estos son padres.

- **Logotipo**

A continuación en la ilustración 17, se puede apreciar el logo que posee la empresa KUKIITOS.

*Ilustración 17: Logo de la Marca KUKIITOS*



Elaboración: La Autora, 2015

Luego, en la ilustración 18, se puede observar el logo que posee la empresa KUKIITOS - moda para los más chiquitos, junto a su eslogan.

*Ilustración 18: Logo de la Marca KUKIITOS con su eslogan*



Elaboración: La Autora, 2015

- **Tipografía y colores de la marca**

Una vez elegido el nombre y el eslogan de la tienda KUKIITOS se jugó con una mezcla de colores, eligiendo cuatro colores diferentes como fondo para darle vida al nombre escrito en letras blancas, además se buscó que estos no encasillen a la tienda en un solo género, sino que guste a hombres y mujeres. Para el eslogan también se eligió un color de fondo que resalte sobre los que se utilizó de fondo para el nombre de la tienda, el eslogan también se escribirá con letras blancas.

En la ilustración 19 se muestra la tipografía utilizada junto con los colores elegidos.

**Ilustración 19: Tipografía de la marca KUKIITOS con su eslogan**



#### 4.11.1.4. Categorías

La tienda KUKIITOS va a manejar una cartera de 5 categorías, las cuales se describen a continuación en el gráfico 32:

**Gráfico 32: Categorías de la cartera de productos**

Ropa para bebés	Ropa para niños	Ropa para niñas	Zapatos	Accesorios
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conjuntos y Ajuares</li> <li>• Buzos</li> <li>• Monos</li> <li>• Camisetas</li> <li>• Pantalón y Shorts</li> <li>• Ropa de Dormir</li> <li>• Toallas y Baberos</li> <li>• Medias y guantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camisetas</li> <li>• Jeans, Pantalones y Bermudas</li> <li>• Buzos y sudaderas</li> <li>• Ropa de Dormir</li> <li>• Ropa Interior</li> <li>• Medias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camisetas, Camisolas y Tops</li> <li>• Jeans, Shorts, Capris y Leggins</li> <li>• Buzos y sudaderas</li> <li>• Conjuntos</li> <li>• Vestidos</li> <li>• Ropa de Dormir</li> <li>• Ropa Interior</li> <li>• Medias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sandalias</li> <li>• Flats</li> <li>• Deportivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aretes</li> <li>• Pulseras</li> <li>• Cintas</li> <li>• Moños</li> </ul>

\*El precio se detallará en la P de Precios.

Elaboración: La Autora, 2015

En cuanto las características de la cartera de productos, tenemos:

- Prendas de vestir, calzados y accesorios nacionales
- Prendas importadas
- Empaque y envoltura
- Certificaciones de los productos:
  - ⇒ Marca registrada

- ⇒ Normativa técnico ecuatoriano NTE INEN1875:2012 “Textiles, Etiquetados de Prendas de vestir, Ropa de hogar y Requisitos” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2012)
- ⇒ Reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 013:2014 “Etiquetado de prendas de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2014)
- ⇒ Reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 080:2013 “Etiquetado de calzado” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2013)
- ⇒ Los proveedores deben tener su certificación NTE INEN-ISO/IEC 17067 (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2014)

## **Diseño**

Los colores internos de la tienda serán en tonos pasteles con algunos estampados de animales, esto ayudará a que el ambiente no se vea muy cargado, ya que productos que se ofertarán son muy variados y deben adecuarse a la edad de los niños. En el punto de evidencia física se encuentra detallado el diseño de la tienda.

A continuación se especificarán las tallas, colores, estilos, diseños y el material de los productos que se ofertarán según la categoría.

## **Prendas de vestir**

- Tallas: Debido a que los que usarán las prendas de vestir son bebés de 0 meses a niños de 10 años, las tallas se miden por centímetros de altura o por peso en kilos.

(Véase **Anexo 6**: Detalle de las tallas y medidas de los niños de acuerdo a su edad)

- Colores: pasteles y brillantes
- Estilos: informales y casuales
- Diseños: básicas, estampados, combinación de colores, rayas y cuadros
- Telas: algodón, poliéster, *spandex*, entre otras

## **Calzado**

- Tallas: el calzado se medirá de acuerdo a su origen y a la edad de los niños.

(Véase **Anexo 7**: Detalle de las tallas de zapatos de los niños de acuerdo a su edad)

- Colores: fuertes y llamativos
- Material: cuero sintético, suela de goma, cordones o velcro
- Tipos de calzado: deportivos, sandalias y *flats*

## **Accesorios**

- Material: algodón, poliéster
- Tipos de accesorios: gorras, moños, cintas, aretes

### **4.11.2. Precio**

“Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”. (Kotler *et al.*, 2008, pág. 52)

#### **4.11.2.1. Factores internos**

Son todos los costos que se consideran para determinar el precio de las prendas de vestir para los niños, el calzado y los accesorios.

- Costo de los productos
- Etiquetas no permanentes externas con el nombre de la marca y los consejos.
- Gastos administrativos
- Porcentaje de ganancias

(Véase en **Anexo 8**: Tabla de costos promedio por producto)

#### 4.11.2.2. Factores Externos

La industria en la que se encuentra la empresa es fragmentada por lo que los competidores que ya están posicionados tienen las ventajas de *know how* del mercado y el reconocimiento por parte del segmento objetivo, por ello se considera importante analizar sus precios constantemente, con el fin de conocer si los precios de la ropa, los zapatos y accesorios se encuentran dentro de la capacidad adquisitiva de los clientes y va acorde con lo que se quiere comunicar.

**Tabla 48: Tabla comparativa de precios regulares de la competencia**

Categoría	De Prati	Rio Store	Cool Kids
<b>Ropa</b>	USD \$9 - \$50	USD \$7 - \$40	USD \$10 a \$40
<b>Zapatos</b>	USD \$26 - \$41	USD \$10 - \$30	USD \$25 - \$40
<b>Accesorios</b>	USD \$3 - \$30	USD \$2 - \$15	USD \$9 - \$20

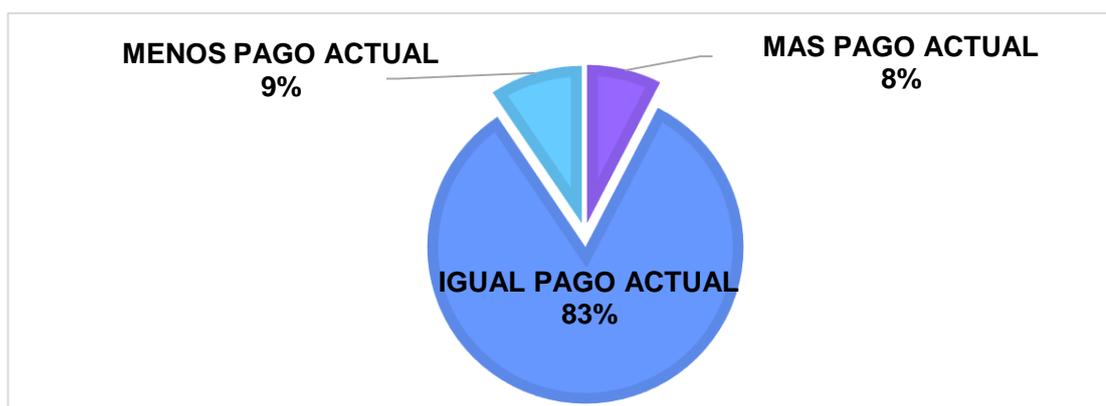
\*No se consideran los precios rebajados por ofertas, promociones y descuentos

**Fuente:** Precios publicados en páginas *web*

**Elaboración:** La Autora, 2015

Como otro factor tenemos la opinión de los padres, los mismos que de acuerdo a la investigación de mercados, pagarían lo mismo que pagan actualmente por los productos que compra (83%), un 8% pagaría más y un 9% pagaría menos de lo que paga actualmente por la ropa de niños.

**Gráfico 33: Disposición de pago de los padres**



\*Base 330

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La Autora, 2015

#### 4.11.2.3. Estrategias de productos nuevos

La ropa para niños, el calzado y los accesorios son productos que se basan en la llegada de tendencias y en el crecimiento de los niños. Al existir competencia directa dentro del cantón y competencia indirecta fuera de él, la estrategia que se va a aplicar para productos nuevos es la de Descreme, debido a la ventaja diferencial de la tienda, esto significa que se tomará que se ingresará con precios altos, pero de acuerdo a tendencias o temporadas estos irán decayendo, para que luego ingrese nueva mercadería.

**Tabla 49: Comparación de los precios de la competencia**

Categorías	Rio Store	Cool Kids	%	% Ganancia	Aumento por descreme	Margen por descreme
Ropa de bebes	10,13	21,53	47%	53%	10%	63%
Ropa de niños	14,37	24,63	58%	42%	10%	52%
Ropa de niñas	13,65	26,54	51%	49%	10%	59%
Calzado	13,67	39,33	35%	65%	10%	75%
Accesorios	1,69	3,63	47%	53%	10%	63%

Fuente: Precios extraídos de la observación directa

Elaboración: La Autora, 2015

(Véase en **Anexo 9: Rango de precios por categoría**)

#### 4.11.2.4. Relación Precio – Calidad Percibida

La tienda “KUKIITOS”, perseguirá una estrategia de precios basada en la relación precio – calidad percibida. Los productos tienen precios altos dependiendo de la tienda en donde se ubican, esto se relaciona directamente con la empresa líder, el retador y algunos seguidores, y eso garantiza la calidad de sus productos, por lo tanto la estrategia que se seguirá es la “De Primera”, porque lo que se busca es ofrecer la misma calidad en cuanto a los productos con precios similares a los de la competencia.

*Ilustración 20: Matriz Precio - Calidad Percibida*

		PRECIO		
		Elevado	Intermedio	Bajo
CALIDAD	Mucha	<b>De Primera KUKIITOS</b>	Valor Elevado	Valor Excelente
	Intermedia	Recargo Grande	Valor Medio	Buen Valor
	Poca	Quita Grande	Economía Falsa	Economía Total

Fuente: Kotler, 2012

Elaboración: La Autora, 2015

#### 4.11.3. Plaza

“Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta” (Kotler *et al.*, 2008, pág. 52)

##### 4.11.3.1. Canal de distribución directo

La cadena de distribución será directa, porque no habrá intermediarios entre la empresa y sus clientes.

El canal, inicia con el ingreso de la mercadería elaborada y distribuida por Neverland, Minitrevi y Zhiros hacia la tienda Kukiitos, posterior se registra el ingreso de dicha mercadería al inventario de la empresa, y por último se coloca en la perchas de la tienda con sus respectivos precios, para su comercialización.

**Gráfico 34: Canal de distribución del Negocio**



Elaboración: La Autora, 2015

#### **4.11.3.2. Estrategias de plaza**

Como resultado de la investigación, se determinó que este lugar favorecería a la tienda Kukiitos, ya que se encuentra en una zona céntrica del cantón, además de ser el único que comercial que tienen los milagreños.

La empresa estará ubicada en el Paseo Shopping de Milagro, en la calle Pdte. Jerónimo Carrión, entre la Av. 17 de Septiembre y 12 de Octubre, sector céntrico de cantón. El mismo que se detalla a continuación:

**Ilustración 21: Ubicación de la tienda Kukiitos**



Fuente: Google, 2015

Elaboración: La Autora, 2015

## Horarios de atención

Debido a que la tienda está ubicada dentro de un centro comercial se rige al horario de ésta:

- Lunes a domingo de 10 a.m. a 8:30 p.m.

### 4.11.4. Promoción

“Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo”. (Kotler *et al.*, 2008)

Para el desarrollo de esta P del *Mix de Marketing*, se emplearán las siguientes acciones:

- **Empaque – Envase**

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2012), define como empaque a un envase, envoltura o recipiente que está en contacto directo con el producto o bien.

**Ilustración 22: Tamaños de empaque**



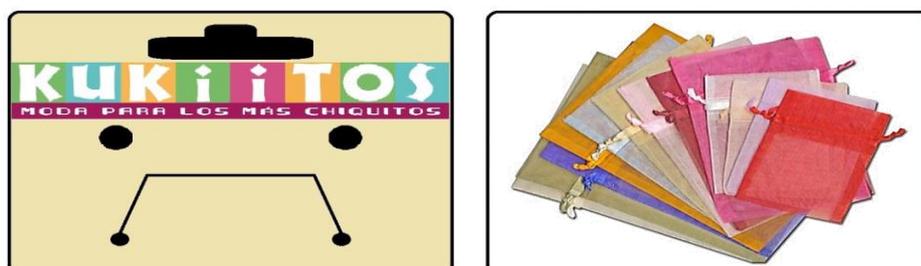
Elaboración: La Autora, 2015

La entrega de las prendas se hará en bolsas de papel color beige con cordones blancos, que sirven de asas para llevar el paquete. La información que se visualizará en ambos empaques será el nombre de la tienda y su dirección, además de las cuentas en redes sociales.

Debido a que las prendas que se comercializaran ya cuentan con marca propia, por parte de sus fabricantes, este empaque ayudará a comunicar el nombre de la tienda entre los clientes.

Los accesorios como artes y pulseras tendrán su propio empaque, los mismos que se muestran a continuación:

*Ilustración 23: Empaque de aretes y pulseras*



Elaboración: La Autora, 2015

Ya que los accesorios son pequeños, se los entregarán dentro de bolsitas de organza de diferentes colores.

**Etiqueta no permanente:** “etiqueta adhesiva, etiqueta colgante u otro medio análogo que pueda retirarse del producto. Estas etiquetas pueden contener información de marca, control, o cualquier otra información que el fabricante o importador considere necesaria”. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2012)

La etiqueta no permanente se colgará de las envolturas de las prendas, con el fin de comunicar la marca y el eslogan de la misma, además de algún consejo para el cuidado de la prenda.

En la parte frontal llevará el nombre “Kukiitos”, y el eslogan “Moda para los más chiquitos”, y en la parte posterior se visualizara algún consejo, *tip* sobre el cuidado de las prendas o frase sobre niños.

**Ilustración 24: Modelo de etiqueta no permanente**



**Elaboración:** La Autora, 2015

## **OTL (On The Line)**

“Utiliza medios electrónicos, gadgets, estrategias de comunicación online, blogs y redes sociales, para presentar nuevos puntos de venta donde internet sólo es el medio para darlo a conocer”. (Market Inc, 2012)

## **Página Web**

Como parte del desarrollo de la empresa, es importante contar con una plataforma virtual, que sirva para que los clientes conozcan información de la empresa, y en donde se pueda comunicar la cartera de productos y las actividades que la tienda realice.

La empresa encargada del diseño de la página *web*, del servicio de *hosting* y del posicionamiento en buscadores es PWE (Páginas Web Ecuador) (2015). A continuación se explicarán sus conceptos.

- **Páginas web con administración de contenidos:**

Consiste en el diseño o modificaciones que desea realizar a la página *web*, y a la inmediata actualización del contenido que muestra.

- **Hosting y dominios:**

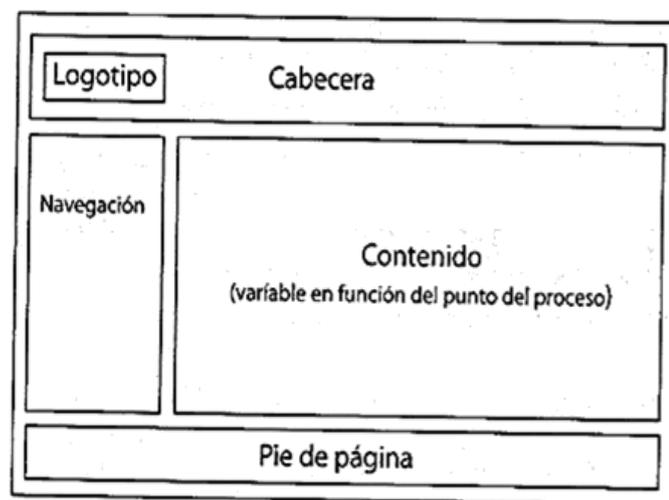
Plan de *hosting* anual, que se ha adaptado a las necesidades en almacenamiento y tráfico de la tienda virtual, dominio con la extensión “ec” para que los clientes tengan en cuenta que es una tienda ecuatoriana.

Para el nombre del dominio se utilizará una palabra clave, ya que al ingresarla en el buscador hay mayor probabilidad que aparezca la tienda entre las opciones. Incluir la palabra clave al inicio hace que el buscador tenga mayor preferencia es por eso que la página se llamará: “moda.kukiitos.com.ec”.

- **Posicionamiento en buscadores (google):**

Es un complemento para la página web conocido como, SEO (Search Engine Optimization) que garantiza visitas de potenciales clientes, que ingresan términos relacionados a la tienda en el buscador (google), con este sistema las personas que realmente estén interesadas en los productos de la tienda podrán encontrarla rápidamente .

*Ilustración 25: Diseño de la tienda en línea*



**Figura 4.8.** Secciones de navegación más habituales para una tienda virtual.

**Fuente:** (Escribano, 2012)

**Elaboración:** La Autora, 2015

A continuación, en la ilustración 26 se presenta el diseño de la página web de la tienda Kukiitos:

Ilustración 26: Diseño de la página principal de la tienda web



Elaboración: La Autora, 2015

### Cabecera:

- **Logotipo:** Se visualizará el logo de la tienda más su eslogan.
- **Inicio:** Muestra la página principal de la tienda con fotos de niños vistiendo *outfits* a la moda con las marcas que la tienda comercialice.
- **Lo Nuevo:** Nueva mercadería o colecciones que lleguen a la tienda.
- **Mi cuenta:** El cliente podrá registrar sus datos con su correo y contraseña.

## Navegación:

- **Categorías:** Búsqueda personalizada por categoría de productos y productos específicos.

## Contenido:

- **Detalle de los productos:** Imágenes de todos los productos.

## Pie de Página:

- **¿Quiénes somos?:** Contendrá información sobre la tienda y sus inicios.
- **Contáctenos:** Se dará a conocer los teléfonos de la tienda, la dirección y correo electrónico de la misma.
- **Síguenos en:** Indica las redes sociales en las que los clientes pueden seguir a la tienda.

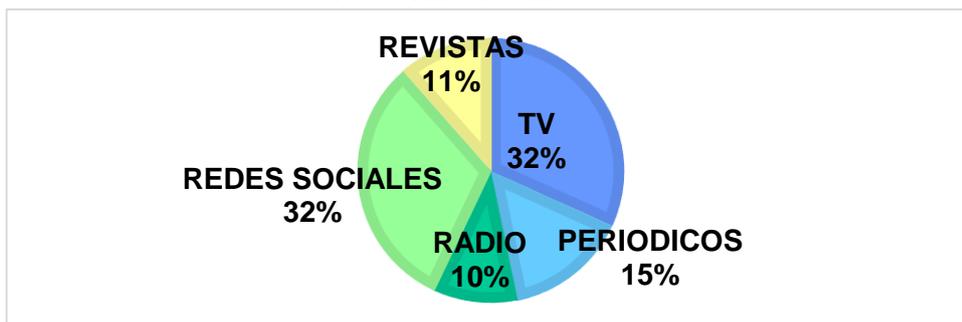
## Redes Sociales

De acuerdo a IBOPE Media el servicio más utilizado es el Facebook con un 85%, mientras que Instagram es sólo usado en un 19%, ya que los jóvenes emplean una o más redes sociales en su vida diaria.

En cuanto a la estrategia de comunicación digital, la empresa “KUKIITOS, moda para los más chiquitos” utiliza herramientas tales como *facebook* e *Instagram*, con el fin de fortalecer el desarrollo de la marca KUKIITOS y comunicar la apertura de la tienda.

Se pretende lograr un 50% de notoriedad de marca en los segmentos – objetivos, los cuales indicaron usar las redes sociales como principal medio, al igual que la televisión. Sin embargo, se escogieron las redes sociales ya que los usuarios pueden acceder a ellas en todo lugar y momento con mayor facilidad, lo que resultaría complicado con un comercial transmitido por televisión.

Gráfico 35: Medios más usados



Fuente: Resultados de la investigación de mercado (encuestas)

Elaboración: La Autora, 2015

## Facebook

Se creará una cuenta con el nombre de la tienda KUKIITOS - Moda para los más chiquitos, con la finalidad comunicar la existencia de la tienda, obtener seguidores (*Likes* en la página) y dar a conocer los productos que se ofertan.

Ilustración 27: Página en Facebook



Fuente: Facebook, 2015

Elaboración: La Autora, 2015

Acciones que se realizarán en la cuenta de *facebook* de la tienda Kukiitos:

- Se mostrará la cartera de productos que posee la empresa.
- Consejos útiles e infografías sobre cuidados de las prendas entre otros.
- Se colocarán frases, comentarios y fotos con información relevante para los seguidores.
- Se realizarán campañas a lo largo del año, para generar una mayor interacción con los clientes.

## **Campañas para *facebook***

- **Mi primera compra en Kukiitos**

Como parte de la apertura de la tienda se mostrarán las prendas del catálogo, en la página de *facebook* e *instagram* de la tienda con la finalidad de llamar la atención de los clientes para que se acerque a la tienda y conozcan más sobre los productos que se venderán.

Esta actividad se realizará todo el mes de enero del 2016 y consistirá en que madres, padres o potenciales padres se tomen una foto con una de las fundas con el logo de la tienda, o a su vez, se saquen una *selfie* dentro de la tienda, luego deben seguir a la tienda Kukiitos en sus redes sociales, después deben subir la foto a *facebook* o *instagram* y mencionar o etiquetar a la tienda. Como premio se regalará una prenda a tres personas que tengan más *like* en su foto.

***Ilustración 28: Modelo de campaña “Mi primera compra en Kukiitos”***



**Fuente:** (Google, 2015)

**Elaboración:** La Autora, 2015

- **Lugar turístico para visitar**

Esta campaña, consiste en que los clientes le cuenten a la tienda Kukiitos a qué lugar se fueron de vacaciones a través de fotos en donde se vean los niños luciendo prendas de la tienda.

Quedará a juicio del administrador elegir la foto que le agrade más. Se escogerá un ganador y se le dará como premio un conjunto de ropa de acuerdo a la talla de su hijo.

- **El niño más bonito**

Consiste en que los clientes le envíen a la tienda una foto de un niño luciendo adorable o en alguna pose encantadora, la tienda la subirá a su cuenta en *facebook*. Luego, los usuarios podrán elegir la foto que más les guste por medio de un *like*, al finalizar la campaña se elegirán a 3 ganadores y a cada uno se les dará \$50 dólares en compras.

**Ilustración 29: El niño más bonito**



**Fuente:** (Google, 2015)

**Elaboración:** La Autora, 2015

- **Feliz día mamá**

Como motivo del día de las madres se dará un 10% de descuento en mercadería seleccionada dentro de la tienda, por ese único día.

Esta actividad se mencionará por la cuenta de *facebook* dos días antes del domingo día de las madres, esta campaña beneficiará a los clientes que estén pendientes de la página y generará una mayor afluencia a la tienda.

- **Consejos para mi bebé**

Con esta campaña la tienda dará a sus clientes folletos ilustrativos con consejos para bebés y niños, sobre el cuidado de las prendas, los primeros pasitos de sus bebés, o para los niños que ya están listos para ir a la escuela.

Esto se le repartirá a los clientes que asistan a la tienda y se publicarán en la página de *facebook* e *instagram*, para que quienes no asistan puedan verlo también.

- **El Kukiito más adorable**

Al igual que en la campaña “la foto del niño más bonito” los clientes deberán enviarle a la tienda Kukiitos una foto de sus hijos, sobrinos, nietos o ahijados, con un disfraz, con motivo de *Halloween*, se elegirán a 10 niños para que vayan a celebrar *Halloween* en la tienda el 31 de octubre.

Podrán participar niños de todas las edades. Se le regalará un *outfit* al niño con el mejor disfraz.

*Ilustración 30: Modelo de la campaña el Kukiito más adorable*



Fuente: Google, 2015

Elaboración: La Autora, 2015

- **Mi primera navidad**

Para celebrar la navidad la tienda dará \$150 en compras repartidos entre tres madres que le envíen la foto de sus bebés (niños de 0 a 2 años) a la tienda Kukiitos, luciendo una prenda navideña, junto a un árbol de navidad o enredado en la luces, etc., es obligatorio al menos un motivo navideño.

La mecánica es la misma que en otras actividades de *facebook*, los padres deberán subir la foto en esta red social, para que los usuarios decidan cual es la foto más original, tierna o divertida.

**Ilustración 31: Modelo de la campaña Mi primera navidad**



**Fuente:** Google, 2015

**Elaboración:** La Autora, 2015

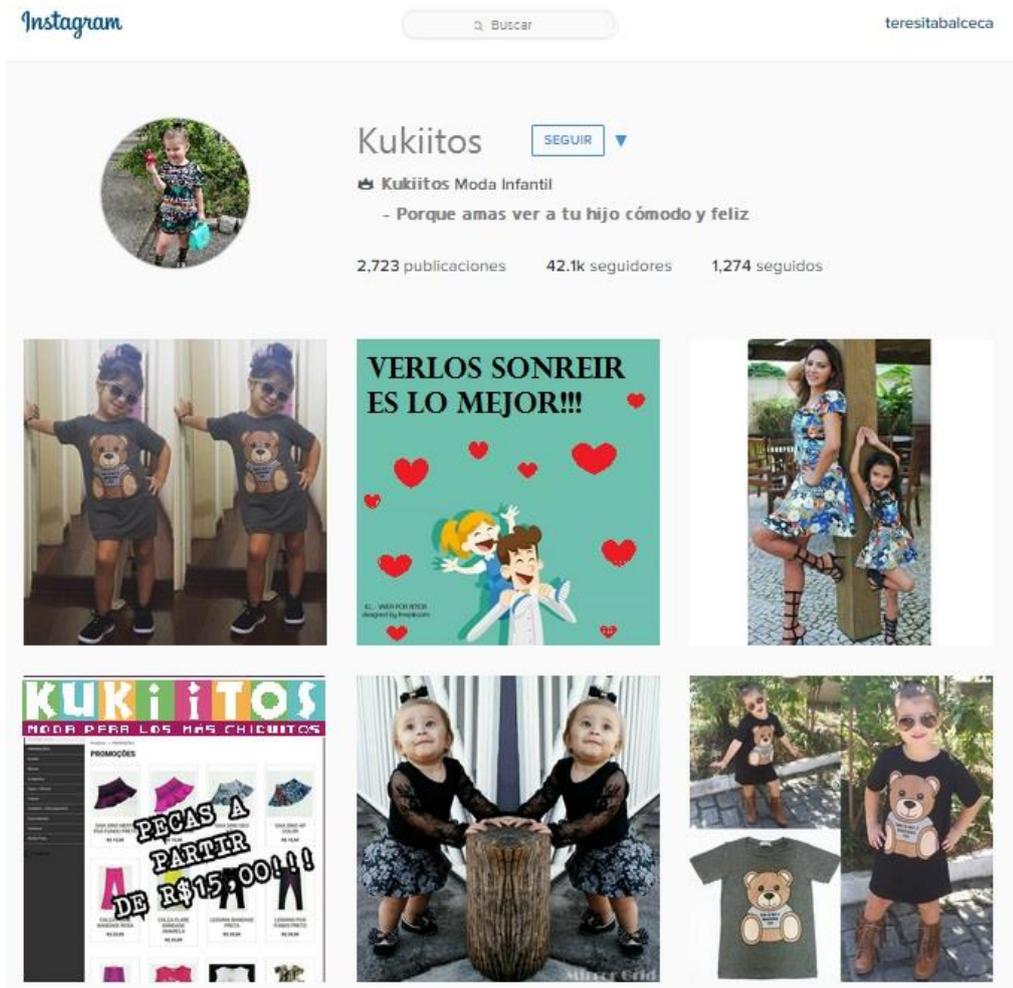
(Véase en **Anexo 10:** Fichas de programación de las campañas en *facebook*)

## **Instagram**

El objetivo principal de esta red social es, compartir con sus seguidores fotos de las prendas solas u *outfits* completos que ofrece Kukiitos, por medio de la cuenta @kukiitos.moda la cual servirá también para comunicar la apertura de la tienda especializada.

- Se publicarán un promedio de tres fotografías a diario con los productos que posea la empresa.
- Consejos o *tips* para el cuidado de los niños, los mismos que resulten de gran utilidad para los padres.
- También se busca que el uso de esta red social genere un contacto más directo con el cliente.
- Desarrollo de campañas que generen la interacción de los clientes.

### Ilustración 32: Página en Instagram



Fuente: Instagram, 2015

Elaboración: La Autora, 2015

## Campañas para *instagram*

- **Mi primera compra en Kukiitos**

Esta campaña seguirá la misma estructura de la que se realizará en la cuenta de *facebook* de Kukiitos, con el mismo tiempo y modalidad. Con el fin de generar un mayor impacto en los usuarios.

- **Creando outfits**

Con esta campaña se busca hacer todas las combinaciones posibles de *outfits* con las prendas de la tienda, con la finalidad de que los padres tengan modelos de cómo vestir a sus hijos y noción de que prendas combinar para

que ellos se vean a la moda. Se publicarán en un promedio de 3 a 5 *outfits* diarios por el tiempo que dure la campaña con el *hashtag* #kukiitosmevistebien.

- **Soy igualito a papá**

Como motivo del día del padre, se busca que por medio de esta red se suban fotos de los padres con sus hijos, ya sea vestidos igual, haciendo caras o en poses similares, con los *hashtags* #soyigualitoapapa y #kukiitosmepremia.

La tienda Kukiitos elegirá la foto que más le guste, y se dará \$100 en compras al ganador.

**Ilustración 33: Modelo de a campaña Soy igualito a papá**



Fuente: Google, 2015

Elaboración: La Autora, 2015

- **Nuestros queridos clientes**

La supervisora será la encargada de tomar fotos a los clientes de la tienda Kukiitos, mientras visitan el local o realizan compras, estas fotos se subirán a la cuenta en *instagram* y se mencionarán *hashtags* con las siguientes frases: #Kukiitosmehacefeliz, #Kukiitosmeentiende, #unmejorlugarparamishijos.

La finalidad de la campaña es que los clientes se sientan más conectados con la tienda y perciban que Kukiitos está pendiente de ellos.

- **Me guapeo para estas fiestas**

Como motivo de las fiestas septembrinas, los padres serán los encargados de ponerle el *outfit* más bonito a su hijo o hija, tomarles un foto, subirla a *instagram* y etiquetar a la tienda @kukiitos.moda, la que a su vez, elegirá la

fotografía que más le guste, luego la tienda Kukiitos hará un *repost* de las 10 mejores fotos, para que sus seguidores realicen una segunda votación, el niño o niña que más *likes* tengan en su foto se ganará un *outfit* completo.

**Ilustración 34: Modelo de la campaña me guapeo para estas fiestas**



Fuente: Google, 2015

Elaboración: La Autora, 2015

- **Comencemos juntos el año nuevo**

Para finalizar el año, la tienda Kukiitos dará cupones a través de su cuenta en *instagram* del 10% de descuento, donde la dinámica será que los usuarios de esta red impriman los cupones y los utilicen en sus compras dentro de la tienda.

Esta red social ayudará a que la tienda comunique la publicación de los cupones, la fecha y el monto de descuento.

(Véase en **Anexo 11**: Fichas de programación de las campañas en instagram)

### **BTL (*Below The Line*)**

“Empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. Emplea medios de difusión no convencionales”. (Bligoo, 2015)

## Ferias

- La marca participará activamente en bazares conocidos como “mercaditos o plazas”, con el fin de crear un medio alternativo para interactuar con los clientes y de esta manera promover el desarrollo comercial del cantón, ofertando productos hechos en Ecuador y de buena calidad.
- Se manejarán formatos de *stands* interactivos con maniqués espejos y variedad de prendas para que los clientes vean y compren.
- Estas ferias se desarrollarán en el mes de septiembre por celebración de las fiestas de Milagro. La locación será el parque central de la ciudad.

*Ilustración 35: Modelos de Stands para las ferias*



Fuente: Google, 2015

Elaboración: La Autora, 2015

## Marketing Intrusivo

- Como parte de la pre apertura de la tienda se adquirirán dos *dummies* inflables, uno con el logo de la empresa y el segundo con forma de monito o enterizo para bebés. El fin de esto es usarlos en la campaña que realice la tienda, o solo para hacer recordación de la misma.
- Para la apertura se colocará el *dummie* con el logo de la empresa en el parque central y el otro en el parque de las madres.

- Para el día de los niños se colocará el *dummie* con el logo en el parque norte del cantón y el segundo fuera del Paseo Shopping.
- Para las fiestas Septembrinas se colocará el *dummie* con el logo en el parque central y el de la ropa de bebé en el parque de las madres.
- Cuando se realicen las ferias también se colocarán, esto dependerá del lugar de la feria.
- Ambos *dummies* se colocarán en los eventos donde la tienda Kukiitos figure como auspiciante.

**Ilustración 36: Modelo de Dummie**



**Elaboración:** La Autora, 2015

(Véase en **Anexo 12:** Fichas de programación de las campañas BTL)

## **Promociones de ventas**

“Incluyen todas las herramientas de incentivo que, frecuentemente de manera local y no permanente, la empresa utiliza para complementar y reforzar la publicidad”. (Lambin *et al.*, 2009)

- **Regalos**

Como parte de la introducción de la tienda se regalarán ajuares a las madres recién dadas a luz en el Hospital León Becerra. Esta promoción consiste darle un ajuar a los primeros cien niños que nazcan en el mes de enero del 2016, y aprovechar la oportunidad para invitar a las madres a que visiten la tienda una vez se sientan mejor y hayan salido del hospital con sus pequeños.

**Ilustración 37: Modelo de los ajuares**



Fuente: Google, 2015

Elaboración: La Autora, 2015

- **Descuentos**

Por el mes de Julio se realizarán descuentos del 10% en mercadería seleccionada, con el fin de acabar con ese stock y poner mercadería nueva antes de las fiestas de Milagro, las cuales se llevan a cabo en el mes de Septiembre.

- **Cupones**

Para la campaña de *instagram* “comencemos juntos el año nuevo” se repartirán cupones por medio de esa red social, la actividad consisten en que los usuarios descarguen e impriman los cupones. Ellos podrán hacer el uso de ese cupón una sola vez, esta promoción durará solo un día, pero se comunicará dos días antes a través de la cuenta de *instagram* de la tienda.

Ilustración 38: Modelo de cupón



Elaboración: La Autora, 2015

## Relaciones Públicas

“Agrupan las herramientas de comunicación desarrolladas por la empresa que promocionan las actividades corporativas y crean una imagen corporativa positiva en el público en general.” (Lambin *et al.*, 2009)

- **Evento de apertura**

Para la inauguración de la tienda Kukiitos, se realizará una actividad que la dará conocer y que llamará la atención de los clientes. Se trata de un evento que se llevará a cabo dentro de la tienda en el Paseo Shopping de Milagro, donde se interactuará con los adultos y niños a través de premios y descuentos.

Cabe recalcar que los mismos solos serán por motivo de inauguración de la tienda.

**Tabla 50: Campaña #1 de Relaciones Públicas**

<b>Campaña 1:</b>	Evento de apertura
<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicar la apertura de la tienda</li> </ul>
<b>Personas Involucradas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisora</li> <li>• Dependienta</li> <li>• Clientes potenciales</li> </ul>
<b>Responsables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración</li> <li>• Supervisora</li> </ul>
<b>Fecha y hora</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enero del 2016 (10:00 a.m. a 20:30 p.m.)</li> </ul>
<b>Lugar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paseo Shopping Milagro</li> </ul>
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para los adultos:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Regalos en compras para los padres</li> <li>⇒ Otorgar un 3% de descuento en prendas superiores a \$50, solo por inauguración.</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para los niños                             <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Caritas pintadas</li> <li>⇒ Obsequio de globos y cupcakes</li> </ul> </li> </ul>

Elaboración: La Autora, 2015

**Ilustración 39: Diseño de la volante para día de la apertura**



Elaboración: La Autora, 2015

## Auspiciante oficial

La agencia y academia de modelos STAR, llevan más de 5 años celebrando clausuras de sus cursos vacacionales una vez al año. El evento que realizan tiene como nombre “*Star Fashion Season*”, a este evento acuden diseñadores nacionales, y tiendas que comercializan ropa dentro cantón figuran como auspiciantes. Por eso otra forma más de dar a conocer la tienda, es participar como auspiciante del evento y actuar en la pasarela, dejando a pequeños modelos lucir las prendas que oferta Kukiitos.

*Ilustración 40: Logo de la academia de modelaje*



**Fuente:** Página de Facebook de la academia

**Elaboración:** La Autora, 2015

*Tabla 51: Campaña #2 de Relaciones Públicas*

<b>Campaña 2:</b>	Auspiciante del “ <i>Star Fashion Season 2016</i> ”
<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Generar presencia de marca</li></ul>
<b>Personas Involucradas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Supervisora</li><li>• Dependienta</li><li>• Clientes propios</li><li>• Clientes potenciales</li><li>• Empresa promotora del evento</li></ul>
<b>Responsables</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Administración</li><li>• Supervisora</li></ul>
<b>Fecha y hora</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Abril del 2016 (10:00 a.m. a 23:00 p.m.)</li></ul>
<b>Lugar</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estadio “ Ecuador Martínez Collazo”</li></ul>
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ser nombrado como auspiciante oficial</li><li>• Participar en la pasarela de los niños con ropa, calzado y accesorios de la tienda</li></ul>

**Elaboración:** La Autora, 2015

#### 4.11.5. Servicio

“Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo”. (Kotler *et al.*, 2008, pág. 119)

#### Diagrama de Flor o Flor del Servicio

Es una técnica permite determinar cuáles son los puntos de contacto con el cliente y a su vez identificar cuáles son los que la empresa puede mejorar.

A continuación, en la ilustración 41 se puede observar la figura de la flor del servicio para la tienda Kukiitos:

**Ilustración 41: Diagrama de Flor**



**Fuente:** Lovelock y Wirtz, 2009

**Elaboración:** La Autora, 2015

**Información:** El cliente recibe estímulos por medio de las acciones de *marketing*, y busca a través de las redes sociales cuáles son los productos que se ofertan, cuáles son sus precios y la dirección de la tienda.

**Asesoría:** Se ayuda a los clientes dándoles información sobre tallas, ya que si van sin el niño puede ser difícil elegir algo adecuado, además de las formas de pago que tiene.

**Toma de pedido:** Si cliente elige en una talla que no esté exhibida, se las buscará de inmediato.

**Cortesía:** La supervisora de la tienda y la dependienta son la imagen de la empresa, por ello es fundamente el buen trato al cliente.

**Tiempo de respuesta:** Cuando lo clientes tengan consultas y se las hagan a la dependienta, ella tendrá un mínimo de 5 minutos para darle una solución.

**Pago:** Al cliente se le indican las dos formas de pago que tiene la tienda, tarjetas de crédito o débito y en efectivo.

#### 4.11.5.1. Personas

### Estructura organizacional

La empresa iniciará sus operaciones con tres integrantes: un Administrador, una supervisora para la tienda y un dependiente, pero para días concurridos y feriados se requerirá de un dependiente más que trabaje a medio tiempo.

**Gráfico 36: Estructura organizacional**



**Elaboración:** La Autora, 2015

(Véase en **Anexo 13:** Perfil de los colaboradores)

## Funciones de los puestos

- **Administrador**

- ⇒ Se encarga de la administración del negocio y la contratación del personal.
- ⇒ Se encarga de abastecer constantemente el local con prendas de nuevos modelos o diseños, zapatos y accesorios que más se demanden.
- ⇒ Mantiene relación directa con los proveedores.
- ⇒ Se encarga de la organización de los recursos.
- ⇒ Da seguimiento de las actividades para su óptimo cumplimiento.

- **Supervisora**

- ⇒ Se encarga de abrir y cerrar las instalaciones del negocio.
- ⇒ Manejo de caja chica.
- ⇒ Controlar que los dependientes cumplan con sus obligaciones.
- ⇒ Maneja las cuentas de *Facebook* e *Instagram* de la tienda.

- **Dependiente**

- ⇒ Encargada de atender los requerimientos del cliente.
- ⇒ Mantiene las perchas ordenadas.
- ⇒ Vela por la limpieza del local.
- ⇒ Encargada de dar un buen servicio y trato a los clientes.

## Disposiciones de la empresa

- Todo el personal deberá tener una presentación limpia, formal agradable y mantener pulcritud en todo momento.
- El uso del uniforme debe ser el correcto, no se lo puede llevar en actividades fuera de la jornada laboral o que no correspondan a la tienda.
- El personal deberá cumplir a cabalidad con su horario de trabajo.
- Mantener su lugar de trabajo limpio y cuidado.
- Se cambiará de ropa todos los días a los maniqués que se encuentran los escaparates frontales.

- Los colaboradores deberán mantener un trato cordial y respetuoso entre compañeros de trabajo.
- Todo el personal debe tener un comportamiento ético.
- No se permitirá que el personal juegue juegos de azar en horas laborales.
- Se podrá degustar alimentos dentro de la tienda, siempre y cuando no causen mal olor.
- Está prohibido fumar y beber alcohol dentro de las horas de trabajo.
- Está permitido escuchar música y usar el teléfono celular, siempre y cuando no afecte con el desarrollo de sus actividades.
- Se podrá solicitar permisos con mínimo dos días de anticipación, solo en casos justificables o emergencia ocasionales, las cuales deberán ser justificadas con el certificado correspondiente.

## **Solicitud de permisos laborales**

Es responsabilidad de los colaboradores que necesiten faltar por alguna eventualidad, pedir permiso con dos días de anticipación, para ello deberán llenar una solicitud donde quede constancia el día que tomaron y la razón por la que lo hicieron.

(Véase en **Anexo 14**: Modelo de la solicitud de permiso)

## **Política de la empresa Kukiitos**

### **1. Compromiso de calidad**

Nuestro objetivo es superar las expectativas de nuestros clientes, a través de la entrega de un producto global (bien tangible + servicio), es decir bienes que cumplan con los requisitos establecidos y los servicios dados en la tienda especializada.

## 2. Servicio de excelencia

Brindar un trato cordial y responder a todas las solicitudes de nuestros clientes, provocará una experiencia grata en nuestro clientes, la cual ayudará a generar la recompra de los mismos.

## 3. Unión organizacional

El equipo de trabajo es la cara de la empresa, por lo que se trabajará para fortalecerlo, mediante una buena comunicación y el desarrollo de una cultura organizacional.

### Motivación

Con el fin de lograr una cultura organizacional y de mantener motivado al personal se realizara actividades donde todos compartan, entre estas estarán:

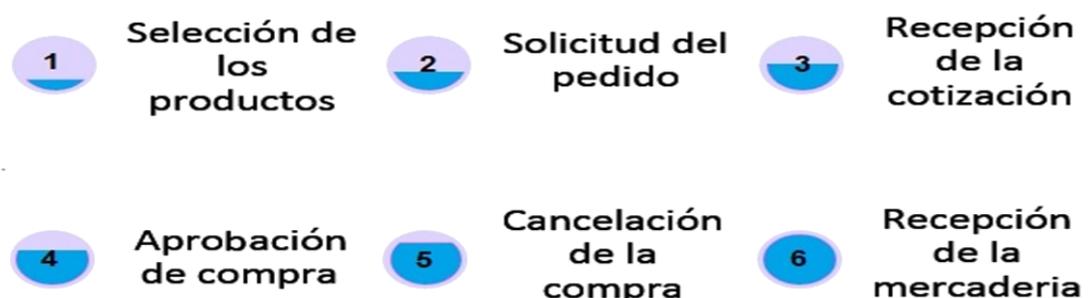
- Reconocimientos por puntualidad
- Vales de consumo o descuento en compras por el día del niño y navidad
- Celebración de cumpleaños
- Cena Navideña

#### 4.11.5.2. Procesos

“Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real”. (Lovelock y Wirtz, 2009)

### Proceso de compra a proveedores

*Ilustración 42: Proceso de compra a proveedores*



Elaboración: La Autora, 2015

- **Selección de los productos:** La empresa cuenta con tres proveedores, dos en la ciudad de Cuenca, Neverland y Zhiros, y uno en la ciudad de Quito, Minitrevi.  
Estas empresas cuentan con páginas *web*, donde exhiben su catálogo de productos, por ello es muy fácil hacer la selección de los mismo.
- **Solicitud del pedido:** Una vez seleccionado los productos, se puede hacer la solicitud ya sea por el carrito de compras o correo electrónico.
- **Recepción de la cotización:** Si la solicitud de la mercadería fue vía correo electrónico, la persona encargada del área de ventas responderá al mismo.
- **Aprobación de compra:** Esta si hará si ambas partes están de acuerdo con las formas de cancelación y envío de la mercadería.
- **Cancelación de la compra:** Se puede hacer por depósito bancario o transferencia, cuando se compra por primera vez se debe depositar el 50% del valor total de la compra y el otro 50% cuando esta es recibida.
- **Recepción de la mercadería:** De acuerdo a como se haya convenido en la negociación, esta puede ser gratis por parte de los proveedores o se deberá pagar por el flete. La mercadería será recibida en la bodega, la cual está ubicada en las calles Ibarra entre Panigón y calle s/n. (a 10 minutos del centro comercial).

## Proceso de inventario

*Ilustración 43: Proceso de Inventario*



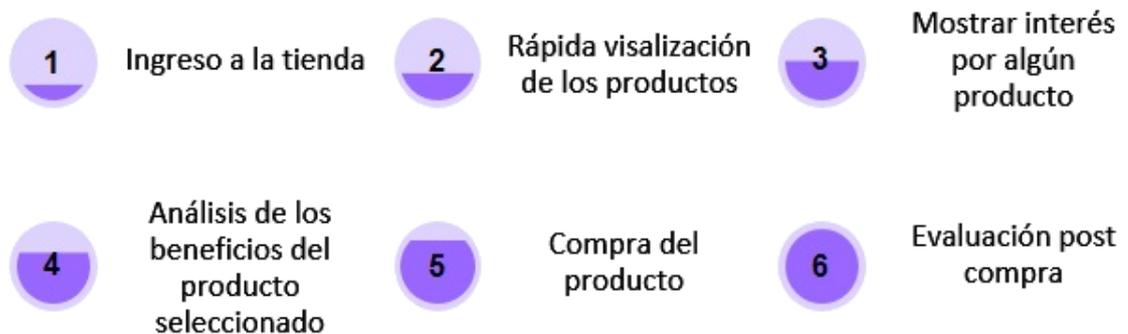
Elaboración: La Autora, 2015

- **Inventario del stock actual:** La supervisora de la tienda llevará un control diario de los productos vendidos para que no existan ningún inconveniente cuando se realice el inventario mensual.

- **Registro de mercadería nueva:** Una vez recibida la mercadería se la ingresará al registro de control, es cual es responsabilidad del administrador.
- **Colocación de precios:** Se tendrá que hacer en cada compra, ya que existe la posibilidad que los costos varíen y se deba realizar en cambio debido.
- **Almacenamiento de productos no necesarios:** Debido a que la tienda está ubicada en un centro comercial, la superficie de la tienda es reducida por ellos solo se exhibirán los productos necesarios y los demás se guardarán en la bodega especificada anteriormente.

## Proceso de compra en la tienda física

*Ilustración 44: Proceso de compra en la tienda física*



Elaboración: La Autora, 2015

- **Ingreso a la tienda:** Esta se puede dar por impulso de los visitantes del centro comercial o puede ser una compra ya analizada por el segmento objetivo.
- **Rápida visualización de los productos:** Una vez que ingresan a la tienda observan todas las áreas antes de acercarse a una en específico.
- **Mostrar interés por algún producto:** Luego de observar todo los productos que la tienda ofrece, el cliente puede mostrar interés en uno en particular y preguntar por el a la dependienta, para obtener información antes de decidir la compra.

- **Análisis de los beneficios del producto seleccionado:** Si los compradores son padres, ellos revisarán cuidadosamente el producto como tal, el diseño, el material de prenda, el precio y sobre todo si su hijo se va a sentir cómodo con la prenda seleccionada. En el caso de los no padres, el análisis será menor y se enfocarán más en el diseño y el precio antes de decidir la compra.
- **Compra del producto:** Esta puede ser en efectivo o por tarjetas.
- **Evaluación post compra:** En el caso de los padres lo harán una vez se la prueben a sus hijos o la laven, si ellos se sienten satisfechos es posible que existe una recompra, en caso contrario podrían generar un boca a boca negativo para la tienda. En cambio con los no padres, esta evaluación no es propia y solo si el padre del niño a quien le obsequio la prenda le comunica algo sobre esta, el decidirá volver a comprar o no hacerlo más.

#### **4.11.5.3. Evidencia Física**

La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir u tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio. ( Lovelock *et al.*, 2009)

La evidencia física es la clave de la promesa de valor de KUKIITOS, “un lugar donde los clientes sientan que les brindan lo que ellos realmente buscan para los niños”.

- **Diseño de la tienda**

Para cumplir con la promesa hecha a los clientes se abrirá una tienda especializada en el centro comercial Paseo Shopping, lugar obtenido mediante los resultados recolectados en la investigación.

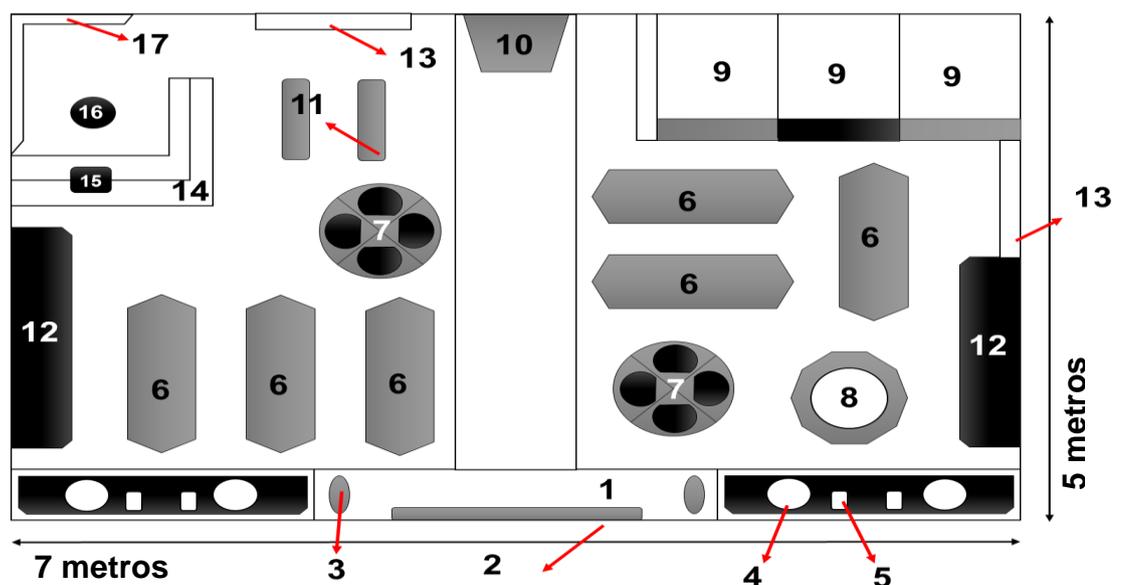
El espacio de la tienda estará dividido las secciones de niños y niñas, contará con tres vestidores y un área de caja. En los escaparates frontales se podrá apreciar el rótulo con el nombre de la tienda y cuatro maniqués para que los clientes puedan apreciar desde fuera alguna de las prendas ya convertidas en

*outfits*. Y tendrá una pequeña bodega donde se almacenarán algunos productos o las cajas de los zapatos, para que en caso de que falte alguno no tengan que ir a la bodega principal. Una vez se iniciara el negocio se tendrá el conocimiento de cuáles son los productos que más rotación tienen y cuáles no, para pedir la mercadería conforme a eso y tener el *stock* necesario dentro de la tienda.

Para tener una visión más detallada de la tienda, a continuación en la ilustración 45, se observará un plano que muestre todas las áreas antes mencionadas:

- |   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| 1. Entrada de la tienda                             | 9. Vestidores                     |
| 2. Rótulo con el nombre de la tienda                | 10. Mostrador de accesorios       |
| 3. Sensores anti robo                               | 11. Asientos                      |
| 4. Maniquíes  | 12. Perchas para zapatos          |
| 5. Espacio para zapatos                             | 13. Espejos                       |
| 6. Perchas para ropa                                | 14. Mostrador tipo <i>counter</i> |
| 7. Mostradores tipo mesas para la ropa o accesorios | 15. Computadora                   |
| 8. Exhibidor giratorio                              | 16. Asiento para la caja          |
|   | 17. Bodega auxiliar               |

**Ilustración 45: Plano de la tienda**



Elaboración: La Autora, 2015

En las ilustraciones 46 y 47 se podrá apreciar el prototipo del diseño de la tienda.

*Ilustración 46: Vista desde arriba del diseño de la tienda*



Elaboración: La Autora, 2015

*Ilustración 47: Vista diagonal del diseño de la tienda*



Elaboración: La Autora, 2015

(Véase en **Anexo 15**: Prototipo del diseño interno de la tienda)

- **Uniforme corporativo**

El personal tiene que regirse a las disposiciones impuesta por la empresa, mencionadas anteriormente.

Como parte de la imagen corporativa de la tienda, la supervisora y dependienta deberán portar el uniforme, el cual consiste de una camiseta Polo con contraste en cuello y mangas de color naranja, con el nombre de la tienda en la parte frontal y el eslogan en la parte posterior, y un pantalón negro.

Su aspecto debe ser estético, el maquillaje que utilicen no puede ser extravagante, debe ir acorde al uniforme.

**Ilustración 48: Uniforme corporativo**



Elaboración: La Autora, 2015

**Ilustración 49: Carnet Laboral**



Elaboración: La Autora, 2015

## 4.11.6. Monitoreo y Evaluación

### 4.11.6.1. Cronograma de actividades

A continuación se detallan los tiempos en los que se llevará a cabo las actividades pre operaciones de la tiendas y junto a las actividades de *marketing* que se desarrollarán en el primer año de la tienda de ropa especializada para niños Kukiitos.

**Tabla 52: Cronograma Pre Operativo**

Pre-Operación de la tienda	nov-2015				dic-2015			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Solicitud del Préstamo								
Solicitud de conexión con tarjetas de créditos								
Contrato con proveedores								
Aprobación del préstamos								
Adquisición de activos fijos								
Contratación del personal								
Desarrollo de la tienda virtual								
Abastecimiento de los empaques y <i>dummies</i>								

**Elaboración:** La Autora, 2015

En la siguiente tabla 53, se pueden observar las actividades de *marketing* que se llevarán a cabo del primer año de la introducción de la tienda Kukiitos. Dichas actividades son campañas que se desarrollarán de acuerdo a cada acción de *marketing* propuesta, como son: OTL, BTL Promociones de Ventas y Relaciones Públicas.

Tabla 53: Cronograma del Plan de Marketing

		Introducción (año 2016)											
<b>Actividades del Marketing</b>		ene-2016	feb-2016	mar-2016	abr-2016	may-2016	jun-2016	jul-2016	ago-2016	sep-2016	oct-2016	nov-2016	dic-2016
OTL	Mantenimiento de la tienda virtual												
	Publicación del catálogo digital												
	Publicidad en <i>Facebook</i>												
	<b>Campañas en Facebook</b>												
	Mi primera compra en Kukiitos												
	Lugar turístico												
	El niño más bonito												
	Feliz día mamá												
	Consejos para mi bebé												
	El Kukiito más adorable												
	Mi primera navidad												
	<b>Campañas en Instagram</b>												
	Mi primera compra en Kukiitos												
	Creando <i>outfits</i>												
	Soy igualito a papá												
	Nuestros queridos clientes												
Me guapeo para estas fiestas													
Comencemos juntos el año													
BTL	Ferías												
	<i>Marketing</i> intrusivo												
Promociones de ventas	Regalos												
	Cupones												
	Descuentos												
R.R.P.P.	Evento de apertura												
	Auspiciante Academia Star												

Elaboración: La Autora, 2015

**Tabla 54: Presupuesto de Marketing**

Actividades del Marketing	Desarrollo	Introducción (año 2016)												TOTAL	
	Dic-15	Ene-16	Feb-16	Mar-16	Abr-16	May-16	Jun-16	Jul-16	Ago-16	Sept-16	Oct-16	Nov-16	Dic-16		
OTL	Creación de la tienda virtual	\$ 400	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 400	\$ 800
	Mantenimiento de la tienda virtual	\$ -	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 540
	Publicación del catálogo digital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Publicidad en Facebook	\$ 15	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 375
	Campañas en Facebook	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Mi primera compra en Kukiitos	\$ -	\$ 65	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 65
	Lugar turístico para visitar	\$ -	\$ -	\$ 50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50
	El niño mas bonito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150
	Feliz día mamá	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100
	Consejos para mi bebé	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 80
	El kukiito más adorable	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 70	\$ -	\$ -	\$ 70
	Mi primera navidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150	\$ 150
	Campañas en Instagram	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Mi primera compra en Kukiitos	\$ -	\$ 65	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 65
	Creando outfits	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Soy igualito a papá	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100
	Nuestros queridos clientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Me guapeo para estas fiestas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 75	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 75
Comencemos juntos el año	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150	\$ 150	
BTL	Ferías	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 680	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 680
	Marketing intrusivo	\$ 800	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 800
Promociones de ventas	Regalos	\$ -	\$ 1.800	\$ -	\$ 50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.850
	Cupones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 75	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 75
	Descuentos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100	\$ -	\$ -	\$ 100
R.R.P.P.	Evento de apertura	\$ -	\$ 580	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 580
	Auspiciante Academia Star	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500
<b>TOTAL GASTOS DE MARKETING Y VENTAS</b>														<b>\$ 7.355</b>	

Elaboración: La Autora, 2015

#### 4.11.6.2. Índices de Gestión

Para verificar que todas las actividades propuestas en el plan de *marketing* se cumplan se han desarrollado índices de gestión.

**Tabla 55: Indicadores de gestión según los objetivos de marketing**

Objetivos	Índice	Medición	Responsable del objetivo	Responsable del objetivo
Generar notoriedad de marca en el 50% de la población al finalizar el año 2016	Segmento objetivo / visitantes de la tienda	Notoriedad de marca	Administrador	Administrador
Ganar un 25% de clientes propios para el mes diciembre del 2016	Personas que compran / Segmento objetivo	Clientes propios	Administrador	Supervisor
Lograr ventas de la cartera de productos en un promedio de 20 unidades al mes para el año 2016	Mercadería vendida – Mercadería comprada	Ventas en cantidad	Administrador	Dependiente
Generar ventas de la cartera de productos en un promedio de \$2.000 dólares mensuales en el año 2016	Ventas mensuales / Cuota de venta	Ventas en dólares	Administrador	Dependiente

Elaboración: La Autora, 2015

De igual manera para cada acción se designa un responsable, como se va a medir y en qué tiempo.

**Tabla 56: Auditoría de la Acciones OTL**

	Actividades del Marketing	Medición	Periodicidad	Responsable de la tarea	Responsables
OTL	<b>Campañas en Facebook</b>				
	<b>Mi primera compra en Kukiitos</b>	# likes	Semanal	Dependiente	Administrador
	<b>Lugar turístico</b>	# likes	Semanal	Supervisora	Administrador
	<b>El niño más bonito</b>	# likes	Semanal	Supervisora	Administrador
	<b>Feliz día mamá</b>	Visitas a la tienda	Diario	Supervisora	Administrador
	<b>Consejos para mi bebé</b>	Visitas a la tienda	Diario	Supervisora	Supervisora
	<b>El Kukiito más adorable</b>	# likes	Semanal	Supervisora	Administrador
	<b>Mi primera navidad</b>	# likes	Semanal	Supervisora	Administrador
	<b>Campañas en Instagram</b>				
	<b>Mi primera compra en Kukiitos</b>	# me gusta	Semanal	Supervisora	Administrador
	<b>Creando outfits</b>	# posteos	Diario	Dependiente	Supervisora
	<b>Soy igualito a papá</b>	# me gusta	Semanal	Supervisora	Administrador
	<b>Nuestros queridos clientes</b>	# me gusta	Diario	Dependiente	Administrador
	<b>Me guapeo para estas fiestas</b>	# me gusta	Semanal	Supervisora	Administrador
<b>Comencemos juntos el año nuevo</b>	# me gusta	Semanal	Supervisora	Administrador	

Elaboración: La Autora, 2015

**Tabla 57: Auditoría de las Acciones BTL**

	Actividades del <i>Marketing</i>	Medición	Periodicidad	Responsable de la tarea	Responsables
BTL	Ferias	# prendas vendidas	Anual	Supervisora - Dependienta	Supervisora
	Marketing intrusivo	Visitas a la tienda	Bimensual	Administrador	Administrador

Elaboración: La Autora, 2015

**Tabla 58: Auditoría de las Promociones de Ventas**

	Actividades del <i>Marketing</i>	Medición	Periodicidad	Responsable de la tarea	Responsables
Promociones de Venta	Regalos	Visitas a la tienda	Mensual	Administrador - Supervisora	Administrador
	Cupones	# Cupones	Anual	Supervisora - Dependienta	Supervisora
	Descuentos	Visitas a la tienda	Anual	Administrador - Supervisora	Administrador

Elaboración: La Autora, 2015

**Tabla 59: Auditoría de las Acciones de Relaciones Públicas**

	Actividades del <i>Marketing</i>	Medición	Periodicidad	Responsable de la tarea	Responsables
R.R.P.P.	Evento de apertura	Visitas a la tienda	Una vez	Todo el personal	Administrador
	Auspiciante Academia STAR	# ventas	Anual	Administrador - Supervisora	Administrador

Elaboración: La Autora, 2015

#### 4.12. Conclusiones del Plan Estratégico de *Marketing*

El Plan de *Marketing* inicia con los lineamientos de la tienda, ya que por ser nueva era necesario dejarlos establecidos antes de iniciar con la planificación estratégica.

Para la definición del tipo de cliente al cual está dirigido el modelo de negocios, se determinó mediante el análisis de los perfiles obtenidos en la investigación de mercados, el cual permitió la selección de los segmentos objetivos con mayor rentabilidad para los dos perfiles obtenidos, como son: para el primer perfil, "Investigadores" (padre de 25 a 29 años), "Fashionistas" (padres de 30 a 34 años), "Expertos" (padres de 35 a 39 años), quienes realizan compras

mensuales con un promedio de gasto de \$51 y \$150. Para el segundo perfil, tenemos: “Descomplicados” (no padres de 25 a 29 años), “Simpáticos” (no padres de 30 a 34 años) y “Padrinos” (no padres de 34 a 39 años), quienes en su mayoría realizan compras esporádicas con un promedio de gasto entre \$50 y \$100.

Conocer los roles que cumplen los clientes, es importante porque permite el diseño de acciones exclusivas que satisfacen su necesidad, según los perfiles, en el caso de los padres quienes inician la compra son ellos mismos: la influencia está dada por su pareja o amigas, pero quien decide y compra los productos terminan siendo la mamá el papá del niño. En el caso de los no padres es diferente porque quien inicia es un tercero, ya sea un familiar o amigo, y son estas terceras personas las que influyen en la compra y en ocasiones la deciden, pero son los no padres quienes la compra para que la use el niño al que se la obsequia.

Por otro lado, los productos que oferta la tienda a los clientes, generan vínculos emocionales afectivos en al caso de los padres, porque se trata de un producto pensado en sus hijos, el cual necesita ser evaluado y presentar toda la información sobre su elaboración, antes que los padres decidan la compra. Para los no padres representa un vínculo intelectual de aprendizaje, ya que para comprar el producto deben tener información sobre el niño, ya sea la edad, talla, dibujo animado preferido o incluso si tiene alergia a algún tipo de material, después de esto podrá evaluar los productos que sean de su agrado antes de comprarlo.

La industria en la que se ingreso es de tipo fragmentada, ya que existen muchos negocios dedicado a esta actividad en el Ecuador; sin embargo, la tienda se sitúa en una posición diferente, debido a la propuesta de valor que ofrecerá, “un lugar donde los clientes sientan que les brinda lo que ellos realmente buscan para los niños”, el cual nace con el nombre de Kukiitos, moda para los más chiquitos, nombre de agrado para los clientes, obtenido de un sondeo.

Las actividades planteadas dentro del plan se consideran viables ya que se fundamentan de la investigación de mercados, donde el 87% de las personas afirmación estar dispuestas a comprar en una nueva tienda, estas personas indican que su principal medio de comunicación son las redes sociales, por ello las acciones que se emplearán utilizarán estas herramientas y otras actividades OTL, como creación de una tienda en línea, además de actividades BTL, mediante ferias y *marketing* intrusivo, promociones de ventas, a través de regalos, cupones y descuentos y por último relaciones públicas, haciendo un evento de apertura y patrocinando eventos dentro del cantón.

El desarrollo del plan de *marketing*, se diseñó con la finalidad de lograr notoriedad en el mercado milagreño al mismo tiempo que se empezaba a ganar clientes propios, para generar un retorno sobre la inversión que se realizará.

Para ello se medirá el alcance de los objetivos mediante indicadores de monitoreo en periodos de corto tiempo, designando responsables a cada tarea y llevando un control del cumplimiento de las mismas.

**CAPÍTULO V**  
**ANÁLISIS FINANCIERO**

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS FINANCIERO**

### **5. Análisis financiero**

“Es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión, analiza la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo”. (Anzil, 2012)

#### **5.1. Detalle de Ingresos**

##### **5.1.1. Proyección anual de la demanda**

Para el cálculo de la proyección anual de la demanda del primer año se toma en consideración la capacidad de compra de las personas residentes en el cantón Milagro, lo cual indica que la tienda puede conseguir 28.794 consumidores durante el año, valor que corresponde al 87% de la aceptación de la empresa en los clientes, mismos que están conformados por un total de 33.097 personas. Se calculó la frecuencia de compra existente en el sector que corresponde al 81% de los consumidores que la tienda puede conseguir en el año, es decir se obtendrá un total de 23.323 clientes, con edades comprendidas entre 15 a 45 años. Se plantea satisfacer el 25% de los clientes con altas frecuencias de compra, valor que corresponden al 18% del segmento objetivo, como medida de precaución y en favor de los 5.831 clientes, a quienes se espera ofrecer un extraordinario servicio. Durante el primer año se espera obtener ingresos por \$160.391,50 dólares americanos con la venta de 5.831 productos, los cuales se encuentran en diversas categorías a las que se les atribuye una participación, siendo la ropa de niñas las más solicitadas por el cliente y los accesorios los de menor rotación en el local.

En el siguiente año se contempla un incremento porcentual en el precio del 3,67%, tomando como referencia la tasa de inflación anual del año 2014, a la cantidad demandada también se le ajusto un crecimiento del 10% (tasa más baja de crecimiento del sector), tomando como referencia la tasa de crecimiento del sector de comercio al por mayor y menor en el país. Por esto

se proyecta vender 8.518 productos durante el quinto año, correspondiente a \$266.741,72 dólares, un factor importante que se debe considerar es que la demanda podría verse afectada por las temporadas o cambios en moda de los pequeños del hogar, por eso la empresa debe mantener una constante capacitación del mercado para la satisfacción del cliente.

**Tabla 60: Proyección Anual de la Demanda esperada**

		Categorías	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PARTICIPACIÓN POR CATEGORÍA</b>	<b>PRECIOS</b>						
	23%	Ropa de bebes	\$ 25,02	\$ 25,94	\$ 26,89	\$ 27,88	\$ 28,90
	25%	Ropa de niños	\$ 26,04	\$ 26,99	\$ 27,98	\$ 29,01	\$ 31,89
	26%	Ropa de niñas	\$ 30,35	\$ 31,46	\$ 32,61	\$ 33,81	\$ 35,05
	16%	Calzado	\$ 42,65	\$ 44,21	\$ 45,83	\$ 47,51	\$ 49,26
	10%	Accesorios	\$ 5,30	\$ 5,50	\$ 5,70	\$ 5,91	\$ 5,91
	<b>CANTIDADES</b>						
	Ropa de bebes	1341	1474	1621	1782	1959	
	Ropa de niños	1458	1603	1762	1937	2130	
	Ropa de niñas	1516	1667	1832	2015	2215	
	Calzado	933	1026	1128	1240	1363	
	Accesorios	583	641	705	775	852	
	<b>DEMANDA ESPERADA (Q)</b>	5831	6410	7048	7748	8518	
	Ropa de bebes	\$ 33.556,63	\$ 36.892,16	\$ 40.559,24	\$ 44.590,83	\$ 49.023,16	
	Ropa de niños	\$ 37.954,23	\$ 43.258,26	\$ 49.303,52	\$ 56.193,58	\$ 67.920,08	
	Ropa de niñas	\$ 46.003,86	\$ 52.432,81	\$ 59.760,19	\$ 68.111,55	\$ 77.630,00	
	Calzado	\$ 39.785,34	\$ 45.345,26	\$ 51.682,16	\$ 58.904,64	\$ 67.136,45	
	Accesorios	\$ 3.091,44	\$ 3.523,46	\$ 4.015,86	\$ 4.577,07	\$ 5.032,03	
	<b>TOTAL DEMANDA (\$)</b>	\$160.391,50	\$181.451,95	\$205.320,97	\$232.377,67	\$266.741,72	

Elaboración: La Autora, 2015

### 5.1.2. Cálculo de unidades demandadas

Para establecer el cálculo de las unidades demandadas, se contempló tres escenarios, el primero conservador con los datos obtenidos en la investigación de mercados, donde el cliente objetivo indicó que suelen comprar ropa para los niños de 0 a 5 años de forma mensual y de 6 a 10 años en forma trimestral y/o semestral destinando entre \$100 a \$200 dólares por cada compra y considerando la categoría que más adquieren, siendo el porcentaje de participación más alto el de la ropa de niñas con un 26% seguidos de la ropa de niños con un 25% y la ropa de bebes con un 23%. En la siguiente tabla se

muestra el cálculo de unidades demandadas por sector contemplando una frecuencia de compra mensual.

**Tabla 61: Cálculo de Unidades Demandadas escenario conservador**

PARTICIPACIÓN POR CATEGORÍA	Categorías	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
23%	Ropa de bebés	1341	1474	1621	1782	1959
25%	Ropa de niños	1458	1603	1762	1937	2130
26%	Ropa de niñas	1516	1667	1832	2015	2215
16%	Calzado	933	1026	1128	1240	1363
10%	Accesorios	583	641	705	775	852
<b>100%</b>	<b>DEMANDA ESPERADA (Q)</b>	<b>5831</b>	<b>6410</b>	<b>7048</b>	<b>7748</b>	<b>8518</b>

Elaboración: La Autora, 2015

Se contempló un crecimiento del 5% anual con referente a las cantidades vendidas en el escenario conservador para el escenario optimista. En el escenario pesimista, a diferencia del optimista, se contempló una disminución del 10% anual con referente a las cantidades vendidas en el escenario conservador.

(Véase en **Anexo 16: Cálculo de los escenarios optimista y pesimista**)

### 5.1.3. Proyección mensual de ingresos

Para el cálculo mensual de ingresos, se repartió en los 12 meses del año 2016 el porcentaje total de la demanda esperada (5.831), se tomó como referencia un aumento de la demanda en los meses que se desarrollan más actividades de *Marketing*, además de las actividades festivas que se desarrollen en el sector.

**Tabla 62: Distribución porcentual de la demanda esperada del Primer Año (2016)**

# Pedidos al año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>100%</b>	2%	4%	4%	6%	5%	15%
<b>5831</b>	117	233	233	350	292	875

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
6%	4%	15%	10%	10%	19%
350	233	875	583	583	1108

Elaboración: La Autora, 2015

**Tabla 63: Proyección mensual de ingresos – Primer Año (2016)**

Categorías	PARTICIPACIÓN POR CATEGORÍA	Precio Categoría	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO	
			Ventas por Mes (Q)	Demanda Mensual (\$)	Ventas por Mes (Q)	Demanda Mensual (\$)	Ventas por Mes (Q)	Demanda Mensual (\$)	Ventas por Mes (Q)	Demanda Mensual (\$)	Ventas por Mes (Q)	Demanda Mensual (\$)	Ventas por Mes (Q)	Demanda Mensual (\$)
Ropa de bebes	23%	\$ 25,02	27	\$ 671,13	54	\$ 1.342,27	54	\$ 1.342,27	80	\$ 2.013,40	67	\$ 1.677,83	201	\$ 5.033,49
Ropa de niños	25%	\$ 26,04	29	\$ 759,08	58	\$ 1.518,17	58	\$ 1.518,17	87	\$ 2.277,25	73	\$ 1.897,71	219	\$ 5.693,14
Ropa de niñas	26%	\$ 30,35	30	\$ 920,08	61	\$ 1.840,15	61	\$ 1.840,15	91	\$ 2.760,23	76	\$ 2.300,19	227	\$ 6.900,58
Calzado	16%	\$ 42,65	19	\$ 795,71	37	\$ 1.591,41	37	\$ 1.591,41	56	\$ 2.387,12	47	\$ 1.989,27	140	\$ 5.967,80
Accesorios	10%	\$ 5,30	12	\$ 61,83	23	\$ 123,66	23	\$ 123,66	35	\$ 185,49	29	\$ 154,57	87	\$ 463,72
<b>TOTAL INGRESOS MENSUALES</b>				\$3.207,83		\$ 6.415,66		\$ 6.415,66		\$9.623,49		\$ 8.019,58		\$24.058,73

Categorías	PARTICIPACIÓN POR CATEGORÍA	Precio Categoría	JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
			Ventas por Mes (Q)	Demanda Mensual (\$)	Ventas por Mes (Q)	Demanda Mensual (\$)	Ventas por Mes (Q)	Demanda Mensual (\$)	Ventas por Mes (Q)	Demanda Mensual (\$)	Ventas por Mes (Q)	Demanda Mensual (\$)	Ventas por Mes (Q)	Demanda Mensual (\$)
Ropa de bebes	23%	\$ 25,02	80	\$ 2.013,40	54	\$ 1.342,27	201	\$ 5.033,49	134	\$ 3.355,66	134	\$ 3.355,66	255	\$ 6.375,76
Ropa de niños	25%	\$ 26,04	87	\$ 2.277,25	58	\$ 1.518,17	219	\$ 5.693,14	146	\$ 3.795,42	146	\$ 3.795,42	277	\$ 7.211,30
Ropa de niñas	26%	\$ 30,35	91	\$ 2.760,23	61	\$ 1.840,15	227	\$ 6.900,58	152	\$ 4.600,39	152	\$ 4.600,39	288	\$ 8.740,73
Calzado	16%	\$ 42,65	56	\$ 2.387,12	37	\$ 1.591,41	140	\$ 5.967,80	93	\$ 3.978,53	93	\$ 3.978,53	177	\$ 7.559,21
Accesorios	10%	\$ 5,30	35	\$ 185,49	23	\$ 123,66	87	\$ 463,72	58	\$ 309,14	58	\$ 309,14	111	\$ 587,37
<b>TOTAL INGRESOS MENSUALES</b>				\$ 9.623,49		\$ 6.415,66		\$24.058,73		\$16.039,15		\$16.039,15		\$30.474,39

Categorías	PARTICIPACIÓN POR CATEGORÍA	Precio Categoría	TOTAL ANUAL	
			Venta Anual (Q)	Demanda Anual (\$)
Ropa de bebes	23%	\$ 25,02	1341	\$ 33.556,63
Ropa de niños	25%	\$ 26,04	1458	\$ 37.954,23
Ropa de niñas	26%	\$ 30,35	1516	\$ 46.003,86
Calzado	16%	\$ 42,65	933	\$ 39.785,34
Accesorios	10%	\$ 5,30	583	\$ 3.091,44
<b>TOTAL INGRESOS MENSUALES</b>			5831	\$ 160.391,50

Elaboración: La Autora, 2015

## 5.2. Detalle de egresos

### 5.2.1. Detalle de costos

Para el detalle de costos se contemplaron los valores inmersos en cada una de las categorías, esto incluye costo por cuerda de esparto, bolsa de papel, bolsas de organza, etiqueta no permanente y el aromatizante “chicle de fresa” para estimular un ambiente alegre y divertido, de esta forma se definieron los costos totales, a este valor se le incrementó un porcentaje de ganancia de acuerdo a los precios de la competencia.

Para ser más competitivos por categoría, a este margen se le sumó un 10% que es el porcentaje por descreme de la empresa, lo que nos da los márgenes de ganancia bruto por categoría que serían un 63% ropa de bebés, 52% ropa de niños, 59% ropa de niñas, 75% zapatos y 63% accesorios. Es importante conocer que el costo total de todas las categorías corresponde al 62% del precio y la ganancia a su valor restante, 38%.

El detalle de los costos se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 64: Detalle de Costos**

Categorías	Cuerda de esparto (metro)	Bolsa de papel (100 unid.)	Bolsas de Organza (100 unid.)	Etiqueta no permanente	Aromatizante
Ropa de bebés	0,15	0,6	0	0,4	0,5
Ropa de niños	0,15	0,6	0	0,4	0,5
Ropa de niñas	0,15	0,6	0	0,4	0,5
Calzado	0	0,6	0	0,4	0,5
Accesorios	0	0	0,8	0,4	0,5

Categorías	Costo por producto	Costos Totales	Margen de Ganancia Bruto	Precio por Categoría	Margen de Ganancia Neto
Ropa de bebés	\$ 13,70	15,35	63%	\$ 25,02	\$ 9,67
Ropa de niños	\$ 15,52	17,17	52%	\$ 26,04	\$ 8,87
Ropa de niñas	\$ 17,49	19,14	59%	\$ 30,35	\$ 11,21
Calzado	\$ 22,83	24,33	75%	\$ 42,65	\$ 18,31
Accesorios	\$1,54375	3,24	63%	\$ 5,30	\$ 2,06

Elaboración: La Autora, 2015

## 5.2.2. Detalle de gastos

En la siguiente tabla se muestra el detalle de los gastos administrativos, operativos y de *marketing* del primer año de trabajo de la tienda, para los demás años habrá un incremento en los valores debido a la variación porcentual de los precios, para este incremento se tomó como base la tasa de inflación anual, 3,67%. No habrá un incremento porcentual en el presupuesto de *marketing* es decir la empresa tendrá destinado un gasto fijo todos los años.

**Tabla 65: Detalle de Gastos**

DETALLES DE GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos y beneficios sociales	\$18.466,08	\$20.483,04	\$21.259,88	\$22.067,80	\$22.908,03
Alquiler de local	\$18.000,00	\$18.660,60	\$19.345,44	\$20.055,42	\$20.791,46
Depreciación	\$ 626,38	\$ 626,38	\$ 626,38	\$ 626,38	\$ 626,38
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>					
Constitución de la empresa	\$ 3.150,00				
<b>GASTOS DE MARKETING</b>					
Publicidad OTL	\$ 2.770,00	\$ 2.770,00	\$ 2.770,00	\$ 2.770,00	\$ 2.770,00
Publicidad BTL	\$ 1.480,00	\$ 1.480,00	\$ 1.480,00	\$ 1.480,00	\$ 1.480,00
Promociones de ventas	\$ 2.025,00	\$ 2.025,00	\$ 2.025,00	\$ 2.025,00	\$ 2.025,00
Relaciones Públicas	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$47.597,46</b>	<b>\$47.125,02</b>	<b>\$48.586,71</b>	<b>\$50.104,60</b>	<b>\$51.680,87</b>

Elaboración: La Autora, 2015

## 5.2.3. Detalle de inversión, amortización y gastos financieros

Para poder crear la empresa se necesita una inversión inicial de \$43.217,34 valor que es distribuido en la adquisición de bienes para realizar las actividades operativas y el capital de trabajo que servirá para cancelar rubros para la creación de la tienda, el abastecimiento de mercadería que se comercializará, el pago de los empleados y para cubrir costos de publicidad.

El 100% de la inversión se financiará con un préstamo al Banco del Pacífico, el mismo que presenta una tasa de interés anual de 9,76% y los pagos se distribuirán en un plazo de tres años que serán cancelados semestralmente.

**Tabla 66: Detalle de Capital de Trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Gastos operativos	\$ 3.150,00
Contratación de abogado	\$ 200,00
Cuenta de integración de capital (S.A.)	\$ 800,00
Inscripción de nombramiento en el registro mercantil	\$ 35,00
Patente municipal	\$ 30,00
Obtención del RUC (SRI)	\$ -
Registro del nombre comercial	\$ 208,00
Búsqueda fonética de la marca	\$ 16,00
Inscripción de derecho de marca	\$ 208,00
Lema comercial	\$ 208,00
Tasa de cuerpo de bomberos	\$ 15,00
Permiso de funcionamiento	\$ 20,00
Matrícula de comercio (juez de lo civil)	\$ 70,00
Creación de la plataforma virtual	\$ 1.340,00
<b>Gastos administrativos</b>	<b>\$ 19.966,08</b>
Sueldos	\$ 13.799,82
Décimo Tercero	\$ 1.270,00
Décimo cuarto	\$ 1.062,00
Vacaciones	\$ 635,00
Fondo reserva	\$ -
Aportación patronal 11,15%	\$ 1.699,26
Alquiler de local	\$ 1.500,00
<b>Gastos de marketing</b>	<b>\$ 7.355,00</b>
Acciones OTL	\$ 2.770,00
Acciones BTL	\$ 1.480,00
Promociones de ventas	\$ 2.025,00
Relaciones públicas	\$ 1.080,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 30.471,08</b>

Elaboración: La Autora, 2015

**Tabla 67: Detalle de Activos Fijos**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>CANT.</b>	<b>(\$ ) UNIT.</b>	<b>(\$ ) TOTAL</b>
Computadora	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Perchas	6	\$ 120,00	\$ 720,00
Mostrador de Recepción tipo Counter	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Mesas	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Maniqués	4	\$ 125,00	\$ 500,00
Armadores	30	\$ 0,40	\$ 12,00
Silla	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Data Fast	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Espejos	2	\$ 85,00	\$ 170,00
Rotulo	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Exhibidor giratorio	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Puffs	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Estanterías	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Ganchos metálicos	24	\$ 1,60	\$ 38,40
<b>Total</b>			<b>\$ 5.270,40</b>

Elaboración: La Autora, 2015

**Tabla 68: Detalle de Inventario**

INVENTARIO	
Mercadería	\$ 7.475,86
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.475,86</b>

Elaboración: La Autora, 2015

**Tabla 69: Detalle de Inversión Inicial**

INVERSIÓN INICIAL	
ACTIVOS FIJOS	\$ 5.270,40
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 30.471,08
INVENTARIO	\$ 7.475,86
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 43.217,34</b>

Elaboración: La Autora, 2015

En el préstamo, para financiar los activos fijos de la tienda se realizarán pagos semestrales en un plazo de tres años contemplando un año de periodo de gracia.

- Préstamo: \$ 5.270,40
- Meses de gracia: 12 meses
- Tasa anual: 9,76% (4,9% semestral)
- Periodo de pagos: Semestral
- Tiempo: 3 años

**Tabla 70: Tabla de Amortización Trimestral Decreciente**

PERIODO	PAGO	INTERES	CAPITAL	DEDUDA
0				\$ 5.270,40
1	\$ 257,20	\$ 257,20	\$ 0,00	\$ 5.270,40
2	\$ 257,20	\$ 257,20	\$ 0,00	\$ 5.270,40
3	\$ 1.574,80	\$ 257,20	\$ 1.317,60	\$ 3.952,80
4	\$ 1.510,50	\$ 192,90	\$ 1.317,60	\$ 2.635,20
5	\$ 1.446,20	\$ 128,60	\$ 1.317,60	\$ 1.317,60
6	\$ 1.381,90	\$ 64,30	\$ 1.317,60	\$ 0,00

Elaboración: La Autora, 2015

En el préstamo, para financiar el capital de trabajo de la tienda se realizarán pagos semestrales en un plazo de tres años sin contemplar periodo de gracia.

- Préstamo: \$ 37.946,94
- Meses de gracia: 0 meses
- Tasa anual: 9,76% (4,9% semestral)
- Periodo de pagos: Semestral
- Tiempo: 3 años

**Tabla 71: Tabla de Amortización Semestral Uniforme**

PERIODO	PAGO	INTERES	CAPITAL	DEUDA
0				\$ 37.946,94
1	\$ 10.671,67	\$ 1.851,81	\$ 8.819,86	\$ 29.127,08
2	\$ 10.671,67	\$ 1.421,40	\$ 9.250,27	\$ 19.876,81
3	\$ 10.671,67	\$ 969,99	\$ 9.701,68	\$ 10.175,13
4	\$ 10.671,67	\$ 496,55	\$ 10.175,13	\$ 0,00

Elaboración: La Autora, 2015

En la siguiente tabla se muestra desglosado el pago total que la empresa deberá cancelar al Banco del Pacífico en un periodo de tres años:

**Tabla 72: Tabla de Amortización Consolidada**

PERIODO	PAGO	INTERES	CAPITAL	DEUDA
0				\$ 43.217,34
1	\$ 21.857,73	\$ 3.787,60	\$ 18.070,13	\$ 25.147,21
2	\$ 24.428,63	\$ 1.916,63	\$ 22.512,01	\$ 2.635,20
3	\$ 2.828,10	\$ 192,90	\$ 2.635,20	\$ 0,00

Elaboración: La Autora, 2015

### 5.3. Flujo de caja anual

Durante el primer año, las operaciones del negocio, dieron como resultado un flujo de operacional de \$23.710,11 dólares que permite financiar el presupuesto de gastos y cubrir el rubro de *marketing*, lo que nos permite la ejecución total de las acciones de *marketing*.

A partir de la proyección podemos identificar un escenario para la tienda de ropa, estableciendo que la misma tendrá disponibilidad de efectivo para el desarrollo de nuevas estrategias de *marketing* y así generando a largo plazo mayores beneficios al negocio.

**Tabla 73: Flujo de Caja Anual**

<b>KUKIITOS FLUJO DE CAJA PROYECTADO 2016-2020</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ventas		\$160.391,50	\$181.451,95	\$205.320,97	\$232.377,67	\$266.741,72
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Costo de Mercadería		\$ 89.710,31	\$102.247,14	\$116.535,97	\$132.821,64	\$151.383,20
Gastos Operativos		\$ 3.150,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Administrativos		\$ 36.466,08	\$ 39.770,02	\$ 41.231,71	\$ 42.749,60	\$ 44.325,87
Gastos de Marketing		\$ 7.355,00	\$ 7.355,00	\$ 7.355,00	\$ 7.355,00	\$ 7.355,00
<b>Total Egresos Operacionales</b>		\$136.681,39	\$149.372,16	\$165.122,68	\$182.926,24	\$203.064,06
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>		\$ 23.710,11	\$ 32.079,78	\$ 40.198,29	\$ 49.451,43	\$ 63.677,65
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Préstamos Bancarios	\$ 43.217,34					
Aporte Propio	\$ -					
<b>Total de Ingresos No Operacionales</b>	\$ 43.217,34					
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Pago de Capital		\$ 18.070,13	\$ 22.512,01	\$ 2.635,20	\$ -	\$ -
Pago de Interés		\$ 3.787,60	\$ 1.916,63	\$ 192,90	\$ -	\$ -
Inversión Inicial	\$ 43.217,34					
<b>Total de Egresos No Operacionales</b>		\$ 21.857,73	\$ 24.428,63	\$ 2.828,10	\$ -	\$ -
<b>FLUJO NO OPERATIVO</b>		\$(21.857,73)	\$(24.428,63)	\$(2.828,10)	\$ -	\$ -
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>\$(43.217,34)</b>	<b>\$ 1.852,38</b>	<b>\$ 7.651,15</b>	<b>\$ 37.370,19</b>	<b>\$ 49.451,43</b>	<b>\$ 63.677,65</b>

Elaboración: La Autora, 2015

(Véase en **Anexo 17: Flujo de Caja Mensual del Primer Año**)

#### **5.4. Estado de resultados proyectado a cinco años**

En el análisis del Estado de Resultado del negocio durante su primer año, se identifican valores de ingresos por las diferentes categorías de productos, obteniendo la mayor participación la categoría “ropa de niñas” con más de \$30 mil dólares en ventas y la menor participación la categoría de “accesorios” con más de \$3 mil dólares en ventas, estos valores se conectan directamente con la investigación de mercados. Aunque en el primer año el nivel de ventas suma \$160.391,50 dólares, la utilidad neta solamente llega al 0,48% porque los costos conforman el 56% de los ingresos.

La contribución de los egresos frente a los ingresos del primer año corresponde al 29%, distribuyéndose de la siguiente manera:

Gastos operativos 2%, Gastos administrativos 22,7% y Gastos de *Marketing* 4,6%, el mayor rubro de los gastos se justifica en el pago de los salarios a los tres trabajadores que posee la empresa. Mientras que los impuestos representan el 0,43% de los ingresos totales.

**Tabla 74: Estado de Resultado**

<b>KUKIITOS ESTADO DE RESULTADO 2016-2020</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>(+) INGRESOS</b>					
Ropa de bebes	\$ 33.556,63	\$ 36.892,16	\$ 40.559,24	\$ 44.590,83	\$ 49.023,16
Ropa de niños	\$ 37.954,23	\$ 43.258,26	\$ 49.303,52	\$ 56.193,58	\$ 67.920,08
Ropa de niñas	\$ 46.003,86	\$ 52.432,81	\$ 59.760,19	\$ 68.111,55	\$ 77.630,00
Calzado	\$ 39.785,34	\$ 45.345,26	\$ 51.682,16	\$ 58.904,64	\$ 67.136,45
Accesorios	\$ 3.091,44	\$ 3.523,46	\$ 4.015,86	\$ 4.577,07	\$ 5.032,03
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 160.391,50</b>	<b>\$ 181.451,95</b>	<b>\$ 205.320,97</b>	<b>\$ 232.377,67</b>	<b>\$ 266.741,72</b>
<b>(-) COSTO DE VENTAS</b>					
Ropa de bebes	\$ 18.378,92	\$ 20.947,34	\$ 23.874,68	\$ 27.211,12	\$ 31.013,82
Ropa de niños	\$ 22.617,68	\$ 25.778,45	\$ 29.380,94	\$ 33.486,87	\$ 38.166,59
Ropa de niñas	\$ 26.511,48	\$ 30.216,41	\$ 34.439,09	\$ 39.251,88	\$ 44.737,25
Calzado	\$ 21.302,09	\$ 24.279,01	\$ 27.671,96	\$ 31.539,06	\$ 35.946,58
Accesorios	\$ 900,14	\$ 1.025,93	\$ 1.169,30	\$ 1.332,71	\$ 1.518,96
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 89.710,31</b>	<b>\$ 102.247,14</b>	<b>\$ 116.535,97</b>	<b>\$ 132.821,64</b>	<b>\$ 151.383,20</b>
<b>(=)UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 70.681,19</b>	<b>\$ 79.204,81</b>	<b>\$ 88.784,99</b>	<b>\$ 99.556,03</b>	<b>\$ 115.358,52</b>
<b>(-) EGRESOS</b>					
Gastos operativos	\$ 3.150,00				
Gastos administrativos	\$ 36.466,08	\$ 39.770,02	\$ 41.231,71	\$ 42.749,60	\$ 44.325,87
Gastos de <i>marketing</i>	\$ 7.355,00	\$ 7.355,00	\$ 7.355,00	\$ 7.355,00	\$ 7.355,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 46.971,08</b>	<b>\$ 47.125,02</b>	<b>\$ 48.586,71</b>	<b>\$ 50.104,60</b>	<b>\$ 51.680,87</b>
<b>(=)UTIL. OPERATIVA</b>	<b>\$ 23.710,11</b>	<b>\$ 32.079,78</b>	<b>\$ 40.198,29</b>	<b>\$ 49.451,43</b>	<b>\$ 63.677,65</b>
Gastos financieros	\$ 21.857,73	\$ 24.428,63	\$ 2.828,10	\$ -	\$ -
<b>(=)UTIL. ANTES DE IMP.</b>	<b>\$ 1.852,38</b>	<b>\$ 7.651,15</b>	<b>\$ 37.370,19</b>	<b>\$ 49.451,43</b>	<b>\$ 63.677,65</b>
(-) 15% Part. Empleados	\$ 277,86	\$ 1.147,67	\$ 5.605,53	\$ 7.417,71	\$ 9.551,65
(-) 22% Imp. A la renta	\$ 407,52	\$ 1.683,25	\$ 8.221,44	\$ 10.879,32	\$ 14.009,08
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 1.167,00</b>	<b>\$ 4.820,22</b>	<b>\$ 23.543,22</b>	<b>\$ 31.154,40</b>	<b>\$ 40.116,92</b>

Elaboración: La Autora, 2015

## 5.5. Análisis de Factibilidad

### 5.5.1. Marketing ROI

El *marketing* ROI que se obtuvo fue de \$8,61 dólares, este valor indica que por cada dólar que la empresa invierte en las acciones de *marketing*, esta recibe \$8,61 dólares de ganancia.

$$\text{ROI MARKETING} = \frac{\text{Utilidad Bruta} - \text{Inv. en Marketing}}{\text{Inv. en Marketing}}$$

$$\text{ROI MARKETING} = \frac{70681,19 - 7355,00}{7355,00}$$

$$\text{ROI MARKETING} = \$ 8,61$$

## 5.5.2.TIR - VAN y Tiempo de recuperación

Los indicadores desarrollados mediante el flujo de caja anual presentan una tasa interna de retorno (T.I.R.) con un valor del 40% y un valor neto actual (V.A.N.) de \$67.127,99 dólares, calculado con una tasa de 9,76%.

Para este proyecto ambos indicadores de valoración de inversiones indican que el escenario es positivo.

**Tabla 75: TIR, VAN Y PAYBACK**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$ 23.710,11	\$ 32.079,78	\$ 40.198,29	\$ 49.451,43	\$ 63.677,65
FLUJO NO OPERATIVO	\$ 43.217,34	\$(21.857,73)	\$(24.428,63)	\$(2.828,10)	\$ -	\$ -
FLUJO NETO GENERADO	\$(43.217,34)	\$ 1.852,38	\$ 7.651,15	\$ 37.370,19	\$ 49.451,43	\$ 63.677,65

<b>TIR</b>	40%
<b>VAN</b>	\$ 110.345,33
<b>VAN REAL</b>	\$ 67.127,99
<b>PAYBACK</b>	2 Año, 4 Meses y 6 Días

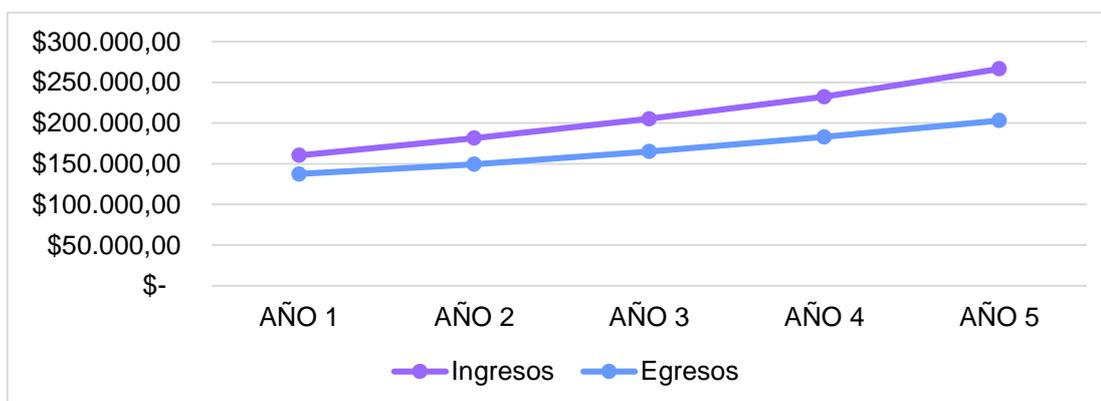
Elaboración: La Autora, 2015

## 5.6. Gráfico de ingresos y egresos (en el tiempo)

El siguiente gráfico muestra la inclinación de la curva de ingresos y egresos. En donde los egresos tienen un crecimiento paulatino en comparación a los ingresos.

Debido a que la curva de los ingresos está en constante crecimiento se puede decir que el proyecto es rentable.

**Gráfico 37: Gráfico de Ingresos y Egresos**



Elaboración: La Autora, 2015

**Tabla 76: Ingresos y Egresos**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos</b>	\$ 160.391,50	\$ 181.451,95	\$ 205.320,97	\$ 232.377,67	\$ 266.741,72
<b>Egresos</b>	\$ 136.681,39	\$ 149.372,16	\$ 165.122,68	\$ 182.926,24	\$ 203.064,06

Elaboración: La Autora, 2015

## 5.7. Conclusiones del capítulo

Este capítulo permitió hacer una evaluación financiera del proyecto, mediante la realización de estados financieros, análisis de costos y gastos, además de varios indicadores de rentabilidad. Los mismos que indicaron la rentabilidad del proyecto, con un TIR de 40%, VAN de \$67.127,99 dólares, el Marketing ROI de \$8,61, siendo el tiempo de recuperación de la inversión 2 años con 4 meses y 6 días.

La actividad operativa de la empresa inicia con ingresos de \$160.391,50 dólares, que corresponden a una demanda de 5.831 prendas de vestir, donde la ropa de niñas es la que presenta mayor rotación según los resultados obtenidos en la investigación de mercados. Se proyecta que en cinco años la empresa registrará ingresos por \$266.741,72 dólares, correspondientes a una demanda de 6.815 productos conformados por prendas de vestir, zapatos y accesorios. En cuanto a los beneficios para la empresa, se generaran ganancias a partir de segundo año, aunque no excesivamente elevadas, pero permitirá un incremento en la demanda del 10% y por ende ingresos en los años posteriores.

La inversión que se necesita para la creación de la empresa es de \$43.217,34 dólares, obtenida mediante un préstamo bancario, sin afectar los flujos o comprometer los beneficios y obligaciones de la empresa.

Se deben considerar los gastos administrativos ya que representa el mayor participación de los gastos (78%), este incluye los sueldos básicos, el alquiler del local y las obligaciones tributarias de la empresa.

El gasto de *marketing* es el segundo rubro con mayor participación (16%), debido al diseño del plan de *marketing*, la cual empezará en la etapa de pre-

operación de la tienda, con la adecuación de la tienda física y la creación de la páginas *web*, seguida por la apertura de la tienda que incluye acciones OTL, BTL, Promociones de ventas y Relaciones públicas, que conforman el plan de *marketing*, transformadas a números, son las que permitirán que el primer año se satisfaga a 5.831 o se vendan 5.831 productos. A partir del segundo año de las operaciones, este rubro se incrementará un 10%, de acuerdo al crecimiento de la industria.

Los gastos operativos (7%), estos involucran los rubros por la constitución de la empresa, la instalación y adecuación de la tienda física y el desarrollo de la página *web*.

En cuanto a los costos, se incluyen la compra de la mercadería y costo de los empaques, los que representan un 56% de los ingresos anuales.

El flujo de caja del primer año registra \$(43.217,34) dólares y se proyecta que en cinco años alcance los \$63.677,65 dólares, permitiendo un VAN (valor actual neto) alcance los \$67.127,99 dólares.

Para concluir, de acuerdo al análisis anterior se logra cumplir los objetivos de venta y de rotación de cartera planteados en el plan de *marketing*.

## CONCLUSIONES GENERALES

Este proyecto propone el diseño de un Plan de *Marketing* para la introducción de una tienda de ropa especializada para niños en el cantón Milagro, luego de conocer los aspectos generales que involucran al proyecto, se realizó un estudio sobre el análisis situacional del entorno de la empresa, que concluyó que el escenario donde se desenvolverá la tienda, cuenta con condiciones favorables para su rentabilidad futura, ya que los factores políticos-legales, económicos, socio culturales y tecnológicas que rigen actualmente, contribuyen al crecimiento del sector del comercio al por menor, el cual se encuentra fragmentado, lo que implica estudiar constantemente a la competencia para estar un paso más delante de ella.

Luego de este análisis, se procedió a la realización de la investigación de mercado, donde se logró complementar el estudio del entorno y se determinaron datos relevantes para la realización del plan de marketing.

Dentro de los resultados de la investigación de mercados se obtuvo el segmento objetivo dispuesto a comprar en la nueva tienda, mostrando un 87% de aceptación, sobre todo si se ubican en el centro comercial de la ciudad y cuentan con páginas en redes sociales.

Además se refleja una frecuencia de compra mensual con un monto promedio de \$51 y \$150 dólares, sus principales medio de comunicación son las redes sociales y la televisión con un 32% cada una.

Para determinar los segmentos objetivos más rentables para la empresa donde se analizó la frecuencia y monto de compra promedio de los padres con hijos hasta 10 años y el de los no padres, quienes reunieron características específicas, que terminaron agrupándolos en seis segmentos-objetivos que presentan el mayor potencial para el negocio.

Estos grupos de personas están divididos por padres y no padres, los primeros se dejan llevar por las emociones, inician y deciden la compra, en cuanto a los segundos su compra es intelectual y de aprendizaje, ellos no inician la compra, y en algunas ocasiones la deciden terceros, pero si pagan por ella.

En el capítulo de planeación estratégica, se desarrolló el modelo de negocios, el que tiene como propuesta de valor “un lugar donde los clientes sientan que les brindan lo que ellos buscan para los niños”.

Esto se comunicará mediante acciones OTL, es decir campañas en facebook e instagram, además de una página web, actividades BTL, como ferias y *marketing* intrusivo, promociones de venta con regalos, cupones y descuentos, por último, relaciones públicas con un evento de apertura y la participación de la tienda como auspiciante de eventos.

Gracias al análisis financiero se determinó mediante sus indicadores que el proyecto es rentable y viable. A pesar de tener una inversión inicial de \$43.217,34, obtenida en totalidad por un préstamo bancario, los ingresos proyectos arrojaron una tasa interna de retorno del 40%, es decir que una vez recuperada la inversión se obtendrán beneficios económicos de \$67.127,99 dólares traídos al valor presente, siendo el tiempo de recuperación dos años, cuatro meses y ocho días aproximadamente.

## RECOMENDACIONES

- Actualizar diariamente el contenido de las redes sociales y de la página web de la tienda Kukiitos.
- Contrata a una auxiliar dependiente para fines de semana y feriados locales y nacionales.
- Adaptar las formas de pago de la tienda de acuerdo a las necesidades del mercado.
- Evaluar la satisfacción post compra de los clientes mediante encuestas virtuales.
- Estudiar las estrategias aplicadas por las empresas competidoras, para el desarrollo de nuevas acciones.
- Analizar los precios de los productos periódicamente para adaptarlos a la economía del país.
- Realizar sondeos entre los cliente, para conocer si las herramientas de comunicación utilizadas actualmente por la empresa son los indicados o deben mejorarse.
- Realizar una investigación de mercado al finalizar el primer año de operaciones para conocer los efectos del plan de *marketing* y obtener información para desarrollar nuevas acciones.
- Desarrollar una línea de ropa con marca propia, mediante la subcontración de una empresa fabricante.
- Evaluar la posibilidad de a largo plazo convertirse en fabricante de prendas de vestir.
- Evaluar el cumplimiento del personal trimestralmente para encaminarlo al cumplimiento de los objetivos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anzil, F. (Enero de 2012). *Zona Económica*. Recuperado el 11 de Agosto de 2015, de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2012). *Asociación de Industriales Textiles del Ecuador*. Recuperado el 23 de Abril de 2015, de <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>

Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (Diciembre de 2014). *AITE*. Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de <http://www.aite.com.ec/descargas/category/52-estadisticas-diciembre-2014.html>

Banco Central del Ecuador. (Mayo de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de Banco Central del Ecuador: Presentación Coyuntural: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro052015.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

Banco Central del Ecuador. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de [http://contenido.bce.fin.ec/compare.php?dt1=inflacion&dt2=variacion\\_pib&anio\\_inicio=2013&mes\\_inicio=05&dia\\_inicio=1&anio\\_final=2015&mes\\_final=05&dia\\_final=1&Submit=Comparar](http://contenido.bce.fin.ec/compare.php?dt1=inflacion&dt2=variacion_pib&anio_inicio=2013&mes_inicio=05&dia_inicio=1&anio_final=2015&mes_final=05&dia_final=1&Submit=Comparar)

Banco Mundial. (2015). *Banco Mundial*. Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de Banco Mundial: Datos: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercado: Enfoque para América Latina* (Segunda ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 27 de Junio de 2015

Bligoo. (2 de Febrero de 2015). *Bligoo*. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de <http://www.bligoo.com/media/users/0/40651/files/clase2.pdf>

Cantoni, N. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*, VII(2). Recuperado el 28 de Junio de 2015, de [http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs\\_v7\\_n2\\_06.htm](http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm)

Córtex, M. (Julio de 2014). *Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Recuperado el 23 de Abril de 2015, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/2464/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-48.pdf>

Datos Macro. (2013). *Datos Macro*. Recuperado el 23 de Abril de 2015, de <http://www.datosmacro.com/demografia/natalidad/ecuador>

Diario Expreso. (10 de Noviembre de 2013). *Diario Expreso*. Recuperado el 26 de Abril de 2015, de [http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota\\_print.aspx?idArt=5279294&tipo=2](http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=5279294&tipo=2)

Domínguez, J. I. (17 de Marzo de 2005). *Gestiopolis*. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/relacion-entre-valor-precio/>

Ekos Negocios. (30 de Julio de 2014). *Ekos Negocios*. Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de Ekos Negocios: Revista: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1028.pdf>

Ekos Negocios. (Agosto de 2014). *Revista: Ekos Negocios*. Recuperado el 5 de Junio de 2015, de Ekos Negocios: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1028.pdf>

Ekos Negocios. (Abril de 2015). *Ekos Negocios*. Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de Ekos Negocios: Revista: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/252.pdf>

El Comercio. (1 de Abril de 2014). *El Comercio: Tendencias*. Recuperado el 1 de Julio de 2015, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/bebes-ropa-de-adultos-son.html>

El Comercio. (15 de Abril de 2015). *El Comercio: Artículo*. Recuperado el 2 de Junio de 2015, de El Comercio: <http://m.elcomercio.com/articulo/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios>

El Comercio. (25 de Mayo de 2015). *El Comercio: Tendencia*. (T. Ponce, Editor) Recuperado el Julio de 2015, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/moda-infantil-ropa.html>.

El Comercio. (31 de Mayo de 2015). *El Comercio: Tendencias*. (A. C. Alvarado, Editor) Recuperado el 1 de Julio de 2015, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/juego-comodidad-inspiracion-ropa-infantil.html>.

El Diario. (1 de Mayo de 2008). *El Diario*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/77999-constituyente-elimina-subcontratacion-laboral/>

El Mercurio. (26 de Noviembre de 2013). *El Mercurio*. (BSG, Editor) Recuperado el 23 de Abril de 2015, de <http://www.elmercurio.com.ec/407276-ecuatorianos-destinan-entre-15-y-20-de-su-sueldo-a-ropa/#.VTnCPdIveM9>

El Telégrafo. (5 de Noviembre de 2012). *El Telégrafo*. Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de El Telégrafo: Economía: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/mipymes-son-el-resultado-del-fomento-productivo.html>

El Telégrafo. (31 de Mayo de 2012). *Telegrafo*. Recuperado el 24 de Abril de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/un-promedio-de-3-482-ninos-nacen-al-mes-en-ecuador.html>

El Telégrafo. (29 de Julio de 2013). *El Telégrafo*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de El Telégrafo: Noticias: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/a-votacion-ley-del-sistema-de-contratacion-publica.html>

El Telégrafo. (17 de Febrero de 2014). *El Telégrafo: Economía*. Recuperado el 4 de Julio de 2015, de El Telégrafo:

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/invencion-e-innovacion-ganan-terreno-en-el-ecuador.html>

El Universo. (2 de Marzo de 2015). *El Universo*. Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de El Universo: Economía: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/02/nota/4611071/previsiones-crecimiento-este-ano-ya-se-ajustan>

El Universo. (7 de Abril de 2015). *El Universo*. Recuperado el 31 de Mayo de 2015, de El Universo: Economía: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/04/07/nota/4743906/inflacion-marzo-ecuador-es-041>

Escribano, J. (2012). *Vender en Internet*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia. Recuperado el 10 de Agosto de 2015, de <http://es.scribd.com/doc/203592697/Vender-en-Internet-Javier-Escribano-Arrechea#scribd>

Explored. (12 de Abril de 2013). *Noticias: Explored*. Recuperado el 4 de Junio de 2015, de Explored: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-sector-textil-innova-para-crecer-y-exportar-578589.html>

Fernández, R. (2009). *Segmentación de Mercados* (Primera ed.). México: Mc Graw Hill Educación. Recuperado el 28 de Julio de 2015

Google. (8 de Agosto de 2015). *Google Maps*. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de <https://www.google.com.ec/maps/place/Paseo+Shopping+Milagro/@-2.1365062,-79.594581,18z/data=!4m2!3m1!1s0x902d47a5290dfd3b:0x989c044ddb490863>

Google. (2015). *Paneta mamá*. Recuperado el Agosto de 2015, de [https://www.google.com.ec/search?q=selfies+de+ni%C3%B1os+en+tiendas&espv=2&biw=1821&bih=902&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ\\_AUoAWoVChMI16fukJ6txwIVydleCh1kfwAu&dpr=0.75#tbm=isch&q=madres+con+compras&imgsrc=7vvNIVuwo-PaiM%3A](https://www.google.com.ec/search?q=selfies+de+ni%C3%B1os+en+tiendas&espv=2&biw=1821&bih=902&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI16fukJ6txwIVydleCh1kfwAu&dpr=0.75#tbm=isch&q=madres+con+compras&imgsrc=7vvNIVuwo-PaiM%3A)

Huete, L. (2003). *Luis Huete, to the heart of business*. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de <http://www.luishuete.com/es/articulos/clienting/clienting-1>

Huete, L. M., & Andrés, P. (2003). *Clienting, Marketing y servicios para rentabilizar la lealtad*. Barcelona, España: Deusto S.A. Ediciones. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de España

Instituto Ecuatoriano de Normalización. (29 de Octubre de 2003). *Public.Resource.Org, Inc*. Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1875.2004.pdf>

Instituto Ecuatoriano de Normalización. (10 de Julio de 2012). *INEN*. Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de <http://normaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte/1875-3R.pdf>

Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2013). *Instituto Ecuatoriano de Normalización*. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de [http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte\\_080.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte_080.pdf)

Instituto Ecuatoriano de Normalización. (17 de Septiembre de 2014). *Instituto Ecuatoriano de Normalización*. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/2M-RTE-013-1R.pdf>

Instituto Ecuatoriano de Normalización. (Mayo de 2014). *Instituto Ecuatoriano de Normalización*. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de [http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/NORMAS\\_2014/GAN/12092014/nte\\_inen\\_iso\\_iec\\_17067extracto.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/NORMAS_2014/GAN/12092014/nte_inen_iso_iec_17067extracto.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (28 de Diciembre de 2011). *Grupos Sistemas*. Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de <http://www.grupos.net/opal/images/doc%20ecuadorestratosocial%20inec.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *INEC*. Recuperado el 30 de Mayo de 2015, de [http://www.inec.gob.ec/Enighur\\_/Analisis\\_ENIGHUR%202011-2012\\_rev.pdf](http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (16 de Noviembre de 2012). *Infoeconomía*. Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info8.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2013). *Documento: Ecuador en Cifras*. Recuperado el 6 de Junio de 2015, de Ecuador en Cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Diciembre de 2013). *Infografía: Ecuador en Cifras*. Recuperado el 2 de Junio de 2015, de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/12/INFOENIG2.jpg>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Junio de 2013). *Informe: Ecuador en Cifras*. Recuperado el 2 de Junio de 2015, de Ecuador en Cifras: [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=602%3Aen-ecuador-hay-43-millones-de-ninos-y-ninas&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=602%3Aen-ecuador-hay-43-millones-de-ninos-y-ninas&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (11 de Julio de 2013). *Informes: Ecuador en Cifras*. Recuperado el 2 de Junio de 2015, de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/DiaMundialPoblacion.jpg>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Marzo de 2015). *Documentos: Ecuador en Cifras*. Recuperado el 30 de Mayo de 2015, de Ecuador en Cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe\\_Ejecutivo\\_Mar15.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Mayo de 2015). *Documentos: Ecuador en Cifras*. Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de Ecuador en Cifras:

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionMayo2015/Presentacion\\_IPC\\_mayo2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionMayo2015/Presentacion_IPC_mayo2015.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de [http://www.inec.gob.ec/Enighur\\_/EnighurPresentacionRP.pdf?TB\\_iframe=true&height=600&width=1000](http://www.inec.gob.ec/Enighur_/EnighurPresentacionRP.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Junio de 2015). *Infografía: Ecuador en Cifras*. Recuperado el 2 de Junio de 2015, de Ecuador en Cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/INFOGRAFIA\\_DIA\\_DEL\\_NINIO.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/INFOGRAFIA_DIA_DEL_NINIO.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (8 de Mayo de 2015). *Noticias: Ecuador en Cifras*. Recuperado el 23 de Mayo de 2015, de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-ecuador-existen-3%C2%B4735-915-madres/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Redatam*. Recuperado el 23 de Abril de 2015, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.ini>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (16 de Octubre de 2012). *Info Economía: Ecuador en cifras*. Recuperado el 23 de Abril de 2015, de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>

Kotler , P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México, México: Pearson Educación. Recuperado el 06 de Junio de 2015, de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PR29&dq=Kotler,+P.,+%26+Keller,+K.+\(2006\).+Direcci%C3%B3n+de+Marketing+\(Vol.+Duod%C3%A9cima+edici%C3%B3n\).+M%C3%A9xico,+M%C3%A9xico:+Pearson.&ots=l4uITrwKVk&sig=nSgq0i7u9H4ElrPKNU\\_S0nc](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PR29&dq=Kotler,+P.,+%26+Keller,+K.+(2006).+Direcci%C3%B3n+de+Marketing+(Vol.+Duod%C3%A9cima+edici%C3%B3n).+M%C3%A9xico,+M%C3%A9xico:+Pearson.&ots=l4uITrwKVk&sig=nSgq0i7u9H4ElrPKNU_S0nc)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). México: Prentice Hall México. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&id=sLJXV\\_z8XC4C&q=marketing+mix#v=snippet&q=mezcla%20de%20mercado&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&id=sLJXV_z8XC4C&q=marketing+mix#v=snippet&q=mezcla%20de%20mercado&f=false)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). (M. G. Martínez, Trad.) México: Pearson Educación. Recuperado el 27 de Junio de 2015, de <http://es.slideshare.net/jes4791/fundamentos-de-marketing-8-edicin-kotler-armstrong>

La Tarde. (6 de Junio de 2015). Recuperado el 1 de Julio de 2015, de <http://www.latarde.com.ec/2015/06/22/la-ciguena/>

Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda ed.). México: Mc Graw Hill Educación. Recuperado el 6 de Agosto de 2015

Lequiller, F., & Blades, D. (2009). *OECD Bookshop*. Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de <http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/free/3006064e.pdf>

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (Sexta ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/04/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México, México: Pearson Educación. Recuperado el 10 de Junio de 2015, de <http://depositfiles.org/files/4klqe1om1>

Market Inc. (16 de Mayo de 2012). *Emktinc*. Recuperado el 9 de Agosto de 2015, de <http://www.emktinc.com/ni-arriba-ni-abajo-en-la-linea/>

Ministerio de Salud Pública. (2015). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>

NetMoms. (2015). Tallas para niños y bebés. (A. M. Riera, Ed.) *NetMoms*. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de <http://www.netmoms.es/revista/bebe/desarrollo-del-bebe/tallas-para-ninos-y-bebes/>

Páginas Web Ecuador. (2015). *PWE*. Recuperado el 10 de Agosto de 2015, de <http://www.paginaswebecuador.ec/index.html>

Planeación Estratégica. (2 de Junio de 2009). *Planeación Estratégica*. Recuperado el 10 de Junio de 2015, de <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>

Porter, M. (enero de 2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review (Edición América Latina)*, 86(1), 58-77. doi:<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2506526>

Pro Ecuador. (2013). *Proecuador*. Recuperado el 26 de Abril de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/sector4-2/>

Ramírez, E., & Cajigas, M. (2004). *Proyectos de inversión competitivos* (Primera ed.). Palmira, Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado el 7 de Agosto de 2015, de <http://www.uneditorial.net/uflip/Proyectos-de-inversion-competitivos-formulacion-y-evaluacion/index.html#/4/>

Revista de Negocios del ITAM. (1 de Julio de 2013). *Dirección Estratégica*. (I. Carlos Mondragón, Editor) Recuperado el 26 de Abril de 2015, de Revista de Negocios del ITAM: Dirección Estratégica: <http://direccionestrategica.itam.mx/la-influencia-de-los-ninos-en-la-compra/>

Revista Gestión. (15 de Julio de 2013). Vestirse de verde. (L. Sánchez, Ed.) *Revista Gestión*(229), 46-51. Recuperado el 5 de Junio de 2015, de [http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2013/10/229\\_005.pdf](http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2013/10/229_005.pdf)

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Ecuador en cifras: Proyecciones poblacionales*. Recuperado el 29 de Junio de 2015, de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Servicio de Rentas Internas. (2015). *SRI*. Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

Servicio Nacional de Contratación Pública. (14 de Octubre de 2013). *Portal de Compras Públicas*. Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de Portal de Compras

Públicas: Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contatación Pública:  
<http://portal.compraspublicas.gob.ec/compraspublicas/node/3779>

Sin Miedos. (2015). *Sin Miedos*. Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de  
<http://sinmiedosec.com/requisitos-para-sacar-el-ruc-en-ecuador/>

USATourist. (2014). *USATourist*. (M. LEco, Editor) Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de <http://www.usatourist.com/espanol/traveltips/shopping/shopping-childrens-sizes.html>

# **ANEXOS**

## ANEXOS

### ANEXO 1: PARÁMETROS PARA EL DESARROLLO DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA

- **Evaluación de la tienda**

*Tabla 77: Parámetros de la tienda*

Variables	Parámetro	1	2	3	4	5	6	7
<b>Servicio</b>	Atención al cliente							
	Tiempo de respuesta							
<b>Retail</b>	Infraestructura							
	Perchas							
	Decoración							
	Iluminación							
	Puertas de acceso							
<b>Productos</b>	Accesibilidad							
	Variedad							
<b>Clientes</b>	Rotación							
	Afluencia							

**Elaboración:** La Autora, 2015

- **Evaluación del consumidor**

*Tabla 78: Parámetros del consumidor*

Variables Cualitativas	Resultado
Perfil	
Modalidad de visita	
Productos que elige	
Número de productos que compran	
Formas de pago	

**Elaboración:** La Autora, 2015

## **ANEXO 2: CUESTIONARIO UTILIZADO EN LOS GRUPOS FOCALES**

### **• Grupo Focal de Padres**

#### **Preguntas de comportamiento:**

1. ¿Cuándo fue la última vez que le compraron ropa a sus hijos?
2. ¿Cada cuánto tiempo compra ropa para sus hijos?
3. ¿A qué tiendas acuden cuando van a comprar la ropa?
4. ¿Cómo conocieron la tienda?
5. ¿Cuándo visitan la tienda acuden solos o acompañados? ¿Por qué?
6. ¿Estas compras son anticipadas o se presentan por impulso?
7. ¿Cuál es su gasto promedio cuando hacen este tipo de compras?
8. ¿Cuáles son las formas de pago que utilizan?

#### **Preguntas sobre el producto:**

9. ¿Cuánto tiempo le dedican a la elección de una prenda?
10. ¿Qué influye al momento de elegirla?
11. ¿Cuánto tiempo de uso le da a una prenda?
12. ¿Qué tipo de ropa no compran? ¿Por qué?
13. ¿Han presentado problemas al momento de elegir la talla adecuada para sus hijos?
14. ¿Considera que el mercado actualmente le brinda múltiples opciones al momento de vestir a sus hijos?

#### **Preguntas sobre marcas:**

15. ¿Creen que las marcas de la ropa son importantes? ¿Por qué?
16. ¿Qué marcas de ropa para niños conoce?
17. ¿Cuáles son las marcas que adquiere frecuentemente? ¿Por qué la prefiere?
18. ¿Consideran que el precio que pagan por esas marcas, va acorde con el beneficio que perciben de ellas?

#### **Preguntas sobre la tienda:**

19. ¿Qué es lo que les llama la atención en una tienda de ropa para niños?  
¿Por qué?
20. ¿Qué piensan sobre las tiendas especializadas?
21. ¿Estaría dispuesto a acudir a una nueva tienda?
22. ¿Cuáles son los criterios que tomaría en cuenta para hacerlo?
23. ¿Qué le gustaría encontrar en esta tienda, además de las prendas de vestir de los niños?
24. ¿Dónde consideran que debería estar ubicada? ¿Por qué?
25. ¿Cómo les gustaría enterarse de la nueva tienda?

- **Grupo Focal de No Padres**

**Preguntas de comportamiento:**

1. ¿Por qué motivos compran ropa para niños?
2. ¿Cada cuánto tiempo lo hacen?
3. ¿Toman en consideración la opinión de terceros al momento de comprar la ropa? ¿Quiénes?
4. ¿Cuáles son las tiendas que conocen y han visitado, en cuál(es) de estas tiendas han comprado?
5. ¿Cómo conoció esos lugares? ¿Amigos, familia, publicidad?
6. ¿Acuden solos o acompañados?
7. ¿Cuánto gasta cuando hacen este tipo de compras?
8. ¿Qué factores influyen para que decida o no comprar?
9. ¿Cuáles son las formas de pago que utilizan?

**Preguntas sobre el producto:**

10. ¿Dedican tiempo a la elección de una prenda para niños?
11. ¿Qué es lo que más aprecian al momento de elegirla?
12. ¿Se les ha presentado alguna dificultad para encontrar y adquirir este tipo de ropa?
13. ¿Considera que el mercado actualmente le brinda múltiples opciones al momento de vestir a niños?

**Preguntas sobre marcas:**

14. ¿Creen que las marcas de la ropa son importantes? ¿Por qué?
15. ¿Qué marcas de ropa para niños conoce?
16. ¿Tienen alguna preferida?
17. ¿Consideran que el precio que pagan por esas marcas, va acorde con el beneficio que perciben de ellas?

**Preguntas sobre la tienda:**

18. ¿Qué opinan sobre las tiendas especializadas?
19. ¿Qué le llamaría la atención de tienda de ropa para niños?
20. ¿Estaría dispuesto a acudir a una nueva tienda?
21. ¿Cuáles son los criterios que tomaría en cuenta para hacerlo?
22. ¿Qué le gustaría encontrar en esta tienda, además de las prendas de vestir de los niños?
23. ¿Dónde consideran que debería estar ubicada? ¿Por qué?
24. ¿Cómo les gustaría enterarse de la nueva tienda?

## ANEXO 3: FORMATO DE LA ENCUESTA

### Encuesta sobre la introducción de una tienda de ropa especializada para niños en el cantón Milagro

1. ¿Tiene hijos?

SI		NO	
----	--	----	--

2. ¿Compra ropa para niños pequeños o influyen en esta decisión de compra? Si su respuesta es NO, indique quién es la persona que lo hace y de por terminada la encuesta.

SI		NO		¿Quién?	_____
----	--	----	--	---------	-------

3. Género

Masculino		Femenino	
-----------	--	----------	--

4. ¿Qué edad tiene?

\_\_\_\_\_

5. Estado Civil

Soltero		Casado		Unión de hecho	
Divorciado		Viudo			

6. ¿En qué se ocupa actualmente? Puede elegir más de una opción

Estudiar		Trabajar		Negocio propio	
Desempleado					

7. Sector Domiciliario

Norte		Centro		Sur	
-------	--	--------	--	-----	--

8. Ingreso promedio en su hogar

\$0 a \$354		\$501 a \$800		\$1001 a \$1200	
\$355 a \$500		\$801 a \$1000		\$1201 a \$1500	

9. ¿Cuáles son los medios que maneja frecuentemente? Elija máximo 3 opciones.

Televisión		Radio		Redes sociales y/o internet	
Periódicos		Revistas			

10. En caso de tener hijos ¿Qué edad tiene (n)? Escoger máximo 2 opciones.

De 0 a 12 meses		De 1 a 2 años		De 2 a 3 años	
De 3 a 6 años		De 6 a 10 años		Más de 10 años	

11. ¿Cuáles son las prendas que compra con mayor frecuencia? Opción múltiple

Ajuares		Conjuntos		Accesorios	
Vestidos		Camisetas		Zapatos	
Blusas		Pantalones		Otros	

(especifique): \_\_\_\_\_

12. ¿En qué basa su decisión de compra de ropa para niños? Marque de 1 al 5, indicando 5 como más importante y 1 menos importante.

Atributo	5	4	3	2	1
Lugar de compra					
Precios					
Diseño					
Calidad de productos					
Comodidad del niño					
Promociones					

**13. ¿Dónde realiza estas compras?**

Dentro del cantón	
-------------------	--

Ciudades aledañas	
----------------------	--

Extranjero	
------------	--

¿Cuál?

**14. ¿A qué lugares acude para adquirir las prendas de los niños? Indique 2 respuestas.**

Tienda departamentales	
Otros	

Supermercados	
---------------	--

Comerciante informales	
------------------------	--

(especifique):

**15. Seleccione tres tiendas en dónde compre con mayor frecuencia estos productos.**

Rio Store	
Teleshop	
De Prati Kids	
Otros	

Súper Aki	
Pasa	
Tommy	

Cool Kids	
Bebemundo	
Alby Store	

(especifique):

**16. ¿Por qué prefiere estas tiendas? Elija máximo 3 opciones.**

Variedad	
Promociones	
Comodidad	

Precio	
Infraestructura	
Accesibilidad	

Atención	
Otros	

(especifique):

**17. ¿Conoce el nombre de marcas de ropa para niños? Si su respuesta es NO vaya a la pregunta 18, caso contrario continúe con la secuencia.**

SI	
----	--

NO	
----	--

**17.1. Mencione tres marcas de ropa que más recuerde**

_____
_____
_____

**17.2. ¿Qué es lo que más valora en una marca? Marque en grado de importancia del 1 al 5, siendo el 5 el más importante y el 1 el menos importante.**

Atributo	5	4	3	2	1
Calidad					
Diseño					
Precio					
Material de la prendas					
Accesibilidad					

**18. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir para sus hijos?**

Semanal	
Trimestralmente	

Quincenal	
Bimensualmente	

Mensual	
Semestralmente	

**19. De los siguientes valores, ¿cuál es el promedio de gasto mensual que realiza al comprar ropa para sus hijos?**

Hasta \$20	
\$100 a \$150	

\$21 a \$50	
\$151 a \$200	

\$51 a \$99	
Más de 200	

**20. ¿Estaría de acuerdo en comprar para su (s) hijo (os) en una nueva tienda dentro del cantón de Milagro? Si su respuesta es En total desacuerdo o En desacuerdo la encuesta termina aquí.**

En total desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

**21. ¿Cuáles serían las razones que lo llevarían a cambiar de tienda? Indique máximo 3 opciones.**

Ubicación	
Variedad	

Precios	
Atención	

Comodidad	
Infraestructura	

**22. ¿Cuál sería la ubicación ideal para usted?**

Paseo Shopping	
Av. 17 de Septiembre	
Av. Quito	

Av. García Moreno	
5 de Junio	
Av. Juan Montalvo	

Av. Colón	
Otros	

**(especifique):**

**23. Si en Milagro existiera una tienda de ropa especializada para niños usted estaría dispuesto a pagar:**

a) Más de lo que paga actualmente	
b) Igual que lo que paga actualmente	
c) Menos a lo que paga actualmente	

**24. ¿Qué artículos cree convenientes como complementarios en una tienda de ropa para niños?**

Accesorios	
Artículos de cuidado para bebés	

Juguetes	
Artículos para embarazadas	

Biberones	
Otros	

**(especifique):**

**¡Gracias por su colaboración!**

## ANEXO 4: CALIFICACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE LA MATRIZ IMPORTANCIA - RESULTADOS

**Tabla 79: Atributos en orden de importancia y su valoración frente a la competencia**

Atributos	Importancia	Rio Store	Bebemundo	De Prati Kids	Cool Kids
Comodidad	21%	9	10	10	8
Calidad	20%	9	10	10	9
Precios	18%	9	7	8	7
Diseño	15%	8	9	10	8
Lugar	13%	10	9	8	8
Promoción	13%	7	7	9	7

Fuente: Resultados de la investigación de mercado (encuestas)

Elaboración: La Autora, 2015

## ANEXO 5: ELECCIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA

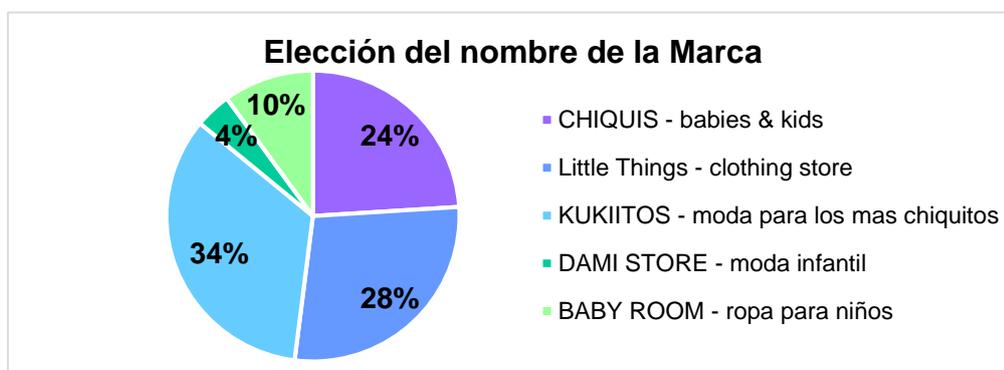
**Tabla 80: Elección del nombre de la marca**

Elección del Nombre de la Marca		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
CHIQUIS - babies & Kids	12	24%
Little Things - clothing store	14	28%
KUKIITOS - moda para los más chiquitos	17	34%
DAMI STORE - moda infantil	2	4%
BABY ROOM - ropa para niños	5	10%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>1</b>

Fuente: Sondeo realizado por la Autora

Elaboración: La Autora, 2015

**Gráfico 38: Votación entre las opciones de nombre de la marca (porcentajes)**



Fuente: Sondeo realizado por la Autora

Elaboración: La Autora, 2015

## ANEXO 6: DETALLE DE LAS TALLAS Y MEDIDAS DE LOS NIÑOS DE ACUERDO A SU EDAD

**Tabla 81: Tamaños y tallas para bebés**

Edad del bebé	Recién Nacido	3 Meses	6 Meses	9 Meses	12 Meses	18 Meses	24 Meses
Peso en libras	4 - 8	9 - 11	12 - 15	16 - 18	19 - 20	21 - 23	24 - 28
Largo en pulgadas	17 - 19	19 - 23	24 - 26	27 - 28	29 - 30	31 - 32	33 - 35
Peso en kilos	2 - 3.5	4 - 5	5.5 - 7	7 - 8	8.5 - 9	9.5 - 10.5	11 - 12.5
Largo en cm.	43 - 48	48 - 58	60 - 66	68 - 71	73 - 76	78 - 81	83 - 89
Talla de ropa	0 meses	3 - 6 meses	6 - 9 meses	9 - 12 meses	12 - 18 meses	18 - 24 meses	24 meses

Fuente: (NetMoms, 2015)

Elaboración: La Autora, 2015

**Tabla 82: Tamaños y tallas para niños pequeños (entre 2 y 6 años)**

Edad del niño pequeño	2 Años	3 Años	4 Años	5 Años	6 Años
Peso en libras	24 - 28	29 - 32	33 - 38	38 - 44	45 - 54
Largo en pulgadas	33 - 35	36 - 38	39 - 44	45 - 48	49 - 52
Peso en kilos	11 - 13	13 - 15	15 - 19	20 - 22	23 - 24
Largo en cm.	84 - 89	91 - 97	99 - 110	111 - 118	119 - 127
Talla de ropa	2 - 3 años	3 - 4 años	4	5	6

Fuente: (NetMoms, 2015)

Elaboración: La Autora, 2015

**Tabla 83: Tamaños y tallas para niños hasta 10 años**

Edad del niño	7 Años	8 Años	9 - 10 Años
Altura en pulgadas	51 - 52	53 - 54	55 - 57
Busto en pulgadas	26.5	27.5	29
Cintura en pulgadas	23	23.5	25
Cadera en pulgadas	28	29	30.5
Altura en cm.	129 - 132	134 - 137	139 - 145
Busto en cm.	67	70	74
Cintura en cm.	58	60	64
Cadera en cm.	71	74	77
Talla de ropa	7	8	10

Fuente: (NetMoms, 2015)

Elaboración: La Autora, 2015

## ANEXO 7: DETALLE DE LAS TALLAS DE ZAPATOS DE LOS NIÑOS DE ACUERDO A SU EDAD

**Tabla 84: Zapatos para bebés y niños pequeños hasta 6 años**

<b>Talles Europeos</b>	16	17	18	19	20	22	23	24	25	27
<b>Talles del Reino Unido</b>	0.5	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>USA</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Fuente:** (USATourist, 2014)

**Elaboración:** La Autora, 2015

**Tabla 85: Zapatos para niños de 6 a 12 años**

<b>Talles Europeos</b>	28	30	31	32	33	34	36	37
<b>Talles del Reino Unido</b>	10	11	12	13	1	2	3	4
<b>Talles de los EE.UU.</b>	11	12	13	1	2	3	4	5

**Fuente:** (USATourist, 2014)

**Elaboración:** La Autora, 2015

## ANEXO 8: TABLA DE COSTOS PROMEDIO POR PRODUCTO

**Tabla 86: Costo promedio por producto**

Producto	Precio mínimo	Precio máximo	Costo Promedio
<b>Ropa para bebés</b>			
Conjuntos y ajuares	11,00	32,24	21,62
Buzos	13,20	19,51	16,36
Monos	8,50	17,84	13,17
Camisetas	10,30	16,20	13,25
Pantalón y short	10,00	26,00	18,00
Ropa de dormir	14,50	24,90	19,70
Toallas y baberos	1,25	8,83	5,04
Medias y guantes	1,00	4,00	2,50
<b>Ropa para niños</b>			
Camisetas	10,13	19,30	14,72
Jeans, pantalones y bermudas	11,79	31,54	21,67
Buzos y sudaderas	16,10	31,00	23,55
Ropa de dormir	15,02	27,80	21,41
Ropa interior	8,55	9,96	9,26
Medias	1,50	3,50	2,50
<b>Ropa para niñas</b>			
Camisetas, camisolas y tops	9,30	22,41	15,86
Jeans, shorts, capris y leggings	9,30	30,71	20,01
Buzos y sudaderas	10,38	32,30	21,34
Conjuntos	15,11	29,20	22,16
Vestidos	19,42	33,00	26,21
Ropa de dormir	16,60	27,39	22,00
Ropa interior	8,55	9,13	8,84
Medias	2,00	5,00	3,50
<b>Zapatos</b>			
Sandalias	7,00	25,00	16,00
Flats	8,00	30,00	19,00
Deportivos	22,00	45,00	33,50
<b>Accesorios</b>			
Aretes	1,25	4,00	2,63
Pulseras	0,60	2,00	1,30
Cintas	0,25	2,00	1,13
Moños	0,25	2,00	1,13

**Fuente:** Páginas web de los proveedores

**Elaboración:** La Autora, 2015

## ANEXO 9: RANGO DE PRECIOS POR CATEGORÍAS

Tabla 87: Rango de precios por categorías

Producto	Costo por Producto	Costo de Empaque	Margen de Ganancia	Precio
<b>Ropa para bebés</b>				
Conjuntos y ajuares	21,62	1,65	53%	35,59
Buzos	16,36	1,65	53%	27,54
Monos	13,17	1,65	53%	22,67
Camisetas	13,25	1,65	53%	22,79
Pantalón y short	18,00	1,65	53%	30,06
Ropa de dormir	19,70	1,65	53%	32,66
Toallas y baberos	5,04	1,65	53%	10,23
Medias y guantes	2,50	1,65	53%	6,35
<b>Ropa para niños</b>				
Camisetas	14,72	1,65	42%	23,19
Jeans, pantalones y bermudas	21,67	1,65	42%	33,03
Buzos y sudaderas	23,55	1,65	42%	35,70
Ropa de dormir	21,41	1,65	42%	32,67
Ropa interior	9,26	1,65	42%	15,45
Medias	2,50	1,65	42%	5,88
<b>Ropa para niñas</b>				
Camisetas, camisolas y tops	15,86	1,65	49%	26,01
Jeans, shorts, capris y leggings	20,01	1,65	49%	32,17
Buzos y sudaderas	21,34	1,65	49%	34,15
Conjuntos	22,16	1,65	49%	35,37
Vestidos	26,21	1,65	49%	41,39
Ropa de dormir	22,00	1,65	49%	35,13
Ropa interior	8,84	1,65	49%	15,58
Medias	3,50	1,65	49%	7,65
<b>Zapatos</b>				
Sandalias	16,00	1,50	65%	28,92
Flats	19,00	1,50	65%	33,88
Deportivos	33,50	1,50	65%	57,84
<b>Accesorios</b>				
Aretes	2,63	1,70	53%	6,64
Pulseras	1,30	1,70	53%	4,60
Cintas	1,13	1,70	53%	4,33
Moños	1,13	1,70	53%	4,33

Elaboración: La Autora, 2015

## ANEXO 10: PROGRAMACION DE LAS CAMPAÑAS EN FACEBOOK

**Tabla 88: Campaña #1 de facebook**

<b>Campaña 1:</b>	Mi primera compra en Kukiitos
<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar ruido publicitario mediante esta red social.</li> <li>• Generar interacciones con las personas que comenten y menciones en la red social, de tal manera que se invite a nuevas personas para que sigan a la tienda y la visiten.</li> </ul>
<b>Personas Involucradas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madres y padres de familia.</li> <li>• Padres potenciales</li> <li>• No padres</li> <li>• Clientes de la tienda</li> </ul>
<b>Responsables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador</li> <li>• Supervisor</li> </ul>
<b>Modalidad</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tomarse una foto con una funda con el logo de la tienda o sacarse un <i>selfie</i> dentro de la tienda</li> <li>2. Seguir a la tienda en sus redes sociales</li> <li>3. Subir la foto a <i>facebook</i> o <i>instagram</i></li> <li>4. Mencionar o etiquetar a la tienda</li> <li>5. Pedir a sus amigos y conocidos que le den like a la foto</li> </ol>
<b>Premio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se obsequiarán 3 prendas valoradas entre \$18 y \$25 dólares, a las personas que tengan mayor número de <i>likes</i></li> </ul>
<b>Tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mes de enero del 2016</li> </ul>

Elaboración: La Autora, 2015

**Tabla 89: Campaña #2 de facebook**

<b>Campaña 2:</b>	Lugar turístico para visitar
<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar ruido publicitario mediante esta red social.</li> <li>• Generar interacciones con los clientes, mostrando interés en las actividades que realice.</li> </ul>
<b>Personas Involucradas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madres y padres de familia.</li> <li>• Padres potenciales</li> <li>• Clientes de la tienda</li> </ul>
<b>Responsables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador</li> <li>• Supervisor</li> </ul>
<b>Modalidad</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tomarse una foto o <i>selfie</i> en el lugar donde se hayan ido de paseo</li> <li>2. Seguir a la tienda en sus redes sociales</li> <li>3. Subir la foto a <i>facebook</i> o <i>instagram</i></li> <li>4. Mencionar o etiquetar a la tienda</li> </ol>
<b>Premio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$50 dólares en compra a la foto que más le guste al administrador</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semana 3 y 4 de febrero del 2016</li> </ul>

**Elaboración:** La Autora, 2015

**Tabla 90: Campaña #3 de facebook**

<b>Campaña 3:</b>	El niño más bonito
<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar ruido publicitario mediante esta red social.</li> <li>• Generar interacciones con los clientes, y contenido por parte de los clientes.</li> </ul>
<b>Personas Involucradas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madres y padres de familia.</li> <li>• Padres potenciales</li> <li>• No padres</li> <li>• Clientes de la tienda</li> </ul>
<b>Responsables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador</li> <li>• Supervisor</li> </ul>
<b>Modalidad</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tomarle una foto a un niño/a de 2 a 6 años</li> <li>2. Enviarla a la tienda mediante las redes sociales</li> <li>3. Compartir la foto</li> <li>4. Pedir <i>likes</i> a sus amigos y familiares</li> </ol>
<b>Premio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se premiaran a 3 lugares: el primer lugar tendrá \$75 dólares en compra, el segundo lugar \$50 dólares en compra y el tercer lugar \$25 dólares en compra.</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semana 3 y 4 de abril del 2016</li> </ul>

**Elaboración:** La Autora, 2015

**Tabla 91: Campaña #4 de facebook**

<b>Campaña 4:</b>	Feliz día mamá
<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovecha día de las madres, para generar mayor visita a la tienda por parte de los clientes.</li> </ul>
<b>Personas Involucradas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madres</li> </ul>
<b>Responsables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador</li> <li>• Supervisor</li> </ul>
<b>Modalidad</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estar pendiente de la página de <i>facebook</i></li> <li>2. Ser mujer</li> <li>3. Asistir a la tienda con un niño</li> </ol>
<b>Premio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10% de descuento en mercadería seleccionadas para todas las madres que asistan a la tienda</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viernes 6 de mayo del 2016</li> </ul>

Elaboración: La Autora, 2015

**Tabla 92: Campaña #5 de facebook**

<b>Campaña 5:</b>	Consejos para mi bebé
<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formar parte del cuidado de los niños, mediante la educación a sus padres.</li> </ul>
<b>Personas Involucradas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madres y padres de familia.</li> <li>• Padres potenciales</li> <li>• No padres</li> <li>• Clientes de la tienda</li> </ul>
<b>Responsables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependienta</li> </ul>
<b>Modalidad</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asistir a la tienda</li> <li>2. Revisar la cuenta en <i>facebook</i></li> </ol>
<b>Premio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay premios monetarios, se regalaran folletos ilustrativos a las clientes</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Junio a Septiembre del 2016</li> </ul>

Elaboración: La Autora, 2015

**Tabla 93: Campaña #6 de facebook**

<b>Campaña 6:</b>	El Kukiito más adorable
<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar una interacción con los niños y la tienda.</li> </ul>
<b>Personas Involucradas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madres y padres de familia.</li> <li>• Padres potenciales</li> <li>• No padres</li> <li>• Niños</li> </ul>
<b>Responsables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador</li> <li>• Supervisora</li> </ul>
<b>Modalidad</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enviar foto de niño disfrazado a la tienda</li> <li>2. Si un niño es elegido, debe presentarse en la tienda se elige el mejor disfraz</li> <li>3. El niño que gane se lleva la totalidad de premio.</li> </ol>
<b>Premio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Outfit de \$70 al mejor disfraz.</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 31 de octubre del 2016</li> </ul>

Elaboración: La Autora, 2015

**Tabla 94: Campaña #7 de facebook**

<b>Campaña 7:</b>	Mi primera navidad
<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar emociones entre los padres y la tienda.</li> </ul>
<b>Personas Involucradas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madres y padres de familia.</li> <li>• Padres potenciales</li> <li>• No padres</li> <li>• Niños</li> </ul>
<b>Responsables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador</li> <li>• Supervisora</li> </ul>
<b>Modalidad</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enviar una foto a la tienda de un niño luciendo una prenda navideña, junto a un árbol, enredado en luces o que muestre algo referente a la navidad</li> <li>2. Seguir a la tienda en sus redes sociales</li> <li>3. <i>Darle</i> like a la foto</li> <li>4. Compartir la foto.</li> </ol>
<b>Premio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$150 divididos para 3 lugares iguales, para las fotos con mayor votación o likes.</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mes de diciembre del 2016</li> </ul>

Elaboración: La Autora, 2015

## ANEXO 11: PROGRAMACION DE LAS CAMPAÑAS EN INSTAGRAM

**Tabla 95: Campaña #1 de instagram**

<b>Campaña 1:</b>	Mi primera compra en Kukiitos
<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar ruido publicitario mediante esta red social.</li> <li>• Generar interacciones con las personas que comenten y menciones en la red social, de tal manera que se invite a nuevas personas para que sigan a la tienda y la visiten.</li> </ul>
<b>Personas Involucradas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madres y padres de familia.</li> <li>• Padres potenciales</li> <li>• No padres</li> <li>• Clientes de la tienda</li> </ul>
<b>Responsables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador</li> <li>• Supervisor</li> </ul>
<b>Modalidad</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tomarse una foto con una funda con el logo de la tienda o sacarse un <i>selfie</i> dentro de la tienda</li> <li>2. Seguir a la tienda en sus redes sociales</li> <li>3. Subir la foto a <i>facebook</i> o <i>instagram</i></li> <li>4. Mencionar o etiquetar a la tienda</li> <li>5. Pedir a sus amigos y conocidos que le den like a la foto</li> </ol>
<b>Premio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se obsequiarán 3 prendas valoradas entre \$18 y \$25 dólares, a las personas que tengan mayor número de <i>likes</i></li> </ul>
<b>Tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mes de enero del 2016</li> </ul>

Elaboración: La Autora, 2015

**Tabla 96: Campaña #2 de instagram**

<b>Campaña 2:</b>	Creando Outfits
<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar ruido mediante esta red social.</li> <li>• Generar interacciones con los clientes.</li> <li>• Mostrar la cartera de la empresa a los clientes.</li> </ul>
<b>Personas Involucradas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes de la tienda</li> <li>• Seguidores de la cuenta en instagram</li> </ul>
<b>Responsables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador</li> <li>• Supervisor</li> </ul>
<b>Modalidad</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicación diaria de 3 a 5 fotos de outfits</li> <li>2. Hacer combinaciones con todas la prendas de la tienda y subirlos a instagram</li> <li>3. Generar contenido, haciendo preguntas como ¿Cuál te gusta más? ¿se lo pondrías a tu bebe?, entre otras</li> </ol>
<b>Premio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay.</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semana 3 y 4 de abril del 2016</li> </ul>

Elaboración: La Autora, 2015

**Tabla 97: Campaña #3 de instagram**

<b>Campaña 3:</b>	Soy igualito a Papá
<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Despertar interés en los padres, con el fin de que ellos interactúen con la tienda y sus redes sociales.</li> </ul>
<b>Personas Involucradas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madres y padres de familia.</li> <li>• Clientes de la tienda</li> </ul>
<b>Responsables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisora</li> </ul>
<b>Modalidad</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tomarse una foto o <i>selfie</i> con su o sus hijos</li> <li>2. Seguir a la tienda en sus redes sociales</li> <li>3. Subir la foto a <i>facebook</i> o <i>instagram</i></li> <li>4. Mencionar o etiquetar a la tienda</li> <li>5. Pedir dar a sus familiares y amigos</li> </ol>
<b>Premio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$100 dólares en compra dividido para las 2 fotos mayor votadas</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semana 1, 2 y 3 de junio del 2016</li> </ul>

Elaboración: La Autora, 2015

**Tabla 98: Campaña #4 de Instagram**

<b>Campaña 4:</b>	Nuestros queridos clientes
<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr una conexión con los clientes</li> </ul>
<b>Personas Involucradas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madres y padres de familia.</li> <li>• Padres potenciales</li> <li>• No padres</li> <li>• Clientes de la tienda</li> </ul>
<b>Responsables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisora</li> <li>• Dependiente</li> </ul>
<b>Modalidad</b>	1. Subir fotos a diario de los clientes realizando compras o visitando la tienda
<b>Premio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10% de descuento en mercadería seleccionadas para todas las madres que asistan a la tienda</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viernes 6 de mayo del 2016</li> </ul>

Elaboración: La Autora, 2015

**Tabla 99: Campaña #5 de instagram**

<b>Campaña 5:</b>	Me guapeo para las fiestas.
<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer los outfit que usan los niños, así como las prendas más utilizada.</li> </ul>
<b>Personas Involucradas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madres y padres de familia.</li> <li>• Padres potenciales</li> <li>• Clientes de la tienda</li> <li>• Niños</li> </ul>
<b>Responsables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración</li> <li>• Supervisora</li> </ul>
<b>Modalidad</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tomarle una foto a su hijo o hija</li> <li>2. Mencionar o etiquetar a la tienda</li> <li>3. Hacer una preselección de las fotos</li> <li>4. Revisar la cuenta de instagram para ver las fotos que fueren seccionadas</li> <li>5. Darle <i>like</i> a la foto, y pedir a sus amigos y conocidos que le den <i>like</i> también.</li> </ol>
<b>Premio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$75 dólares, divididos en dos outfits</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semana 1 de Septiembre del 2016</li> </ul>

Elaboración: La Autora, 2015

**Tabla 100: Campaña #6 de instagram**

<b>Campaña 6:</b>	Comencemos juntos el año nuevo
<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar una interacción con los usuarios y la tienda.</li> </ul>
<b>Personas Involucradas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madres y padres de familia.</li> <li>• Padres potenciales</li> <li>• No padres</li> </ul>
<b>Responsables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador</li> <li>• Supervisora</li> </ul>
<b>Modalidad</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresar a la página de <i>instagram</i></li> <li>2. Imprimir el cupón</li> <li>3. Ir a la tienda y presentarlo (solo se puede presentar uno por compra).</li> </ol>
<b>Premio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10% de descuento en compras</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30 de diciembre del 2016</li> </ul>

Elaboración: La Autora, 2015

## ANEXO 12: FICHAS DE PROGRAMACIÓN DE LAS CAMPAÑAS BTL

**Tabla 101: Campaña #1 de BTL**

<b>Campaña 1:</b>	Ferías
<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar notoriedad para la tienda</li> </ul>
<b>Personas Involucradas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisora</li> <li>• Dependienta</li> <li>• Clientes propios</li> <li>• Clientes potenciales</li> </ul>
<b>Responsables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración</li> </ul>
<b>Fecha</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Septiembre del 2016: fiestas de Milagro</li> </ul>
<b>Lugar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parque central</li> </ul>

Elaboración: La Autora, 2015

## ANEXO 13: PERFIL DE LOS COLABORADORES

**Tabla 102: Perfil del Administrador**

<b>Puesto:</b>	Administrador	<b>Perfil del Postulante:</b>	Hombre o Mujer de 25 a 35 años
<b>Supervisa a:</b>	Supervisora y dependientas		
<b>Misión del puesto:</b>			
Alcanzar los objetivos planteados y organizar que las funciones del personal se cumplan de acuerdo a las disposiciones de la empresa.			
<b>Requisitos del puesto:</b>			
<b>Académicos</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Perfil de competencias</b>	
Profesional ingeniero en Administración de empresas, Marketing, Comercio o carreras afines. Conocimiento avanzado y manejo de Word, Excel y Power Point. Conocimiento y manejo de redes sociales.	Mínimo un año de experiencia en puestos similares	Alto sentido de responsabilidad. Dispuesto a trabajar bajo presión y asumir retos. Habilidades: Liderazgo, organización, manejo de personal, negociación. Cualidades: Empatía, iniciativa y pasión	

Elaboración: La Autora, 2015

**Tabla 103: Perfil de la Supervisora**

<b>Puesto:</b>	Supervisora	<b>Perfil del Postulante:</b>	Mujer de 20 a 25 años
<b>Supervisa a:</b>	Administrador		
<b>Colabora con:</b>	Dependientes		
<b>Misión del puesto:</b>			
Llevar un registro de las ventas realizadas y cumplir a cabalidad con sus funciones.			
<b>Requisitos del puesto:</b>			
<b>Académicos</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Perfil de competencias</b>	
Estudiante de ingeniería en Administración de empresas, Marketing, Comercio o carreras afines. Conocimiento avanzado y manejo de Word, Excel y Power Point. Conocimiento y manejo de redes sociales.	Mínimo un año de experiencia en puestos similares	Alto sentido de responsabilidad. Dispuesto a trabajar bajo presión y asumir retos. Habilidades: Liderazgo, organización, manejo de personal, negociación y atención al cliente. Cualidades: Empatía, carisma y pasión	

Elaboración: La Autora, 2015

**Tabla 104: Perfil del Dependiente**

<b>Puesto:</b>	Supervisora	<b>Perfil del Postulante:</b>	Mujer de 18 a 25 años
<b>Supervisa a:</b>	Administrador		
<b>Colabora con:</b>	Dependientes		
<b>Misión del puesto:</b>			
Darle un lugar y ambiente de agrado al cliente y cumplir con sus funciones.			
<b>Requisitos del puesto:</b>			
<b>Académicos</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Perfil de competencias</b>	
Bachiller o estudiante universitario. Conocimiento avanzado y manejo de Word, Excel y Power Point. Conocimiento y manejo de redes sociales	Mínimo seis meses de experiencia en puestos similares	Alto sentido de responsabilidad. Dispuesto a trabajar bajo presión y asumir retos. Habilidades: Atención al cliente. Cualidades: Empatía, iniciativa y pasión	

Elaboración: La Autora, 2015

## ANEXO 14: MODELO DE LA SOLICITUD DE PERMISO

*Ilustración 50: Solicitud de permiso*

<b>SOLICITUD DE PERMISO</b>	
<b>Fecha:</b> _____	<b>Hora:</b> _____
<b>Nombre de colaborador:</b> _____	
<b>Cargo que ocupa en la empresa:</b> _____	
<b>Motivo del permiso:</b> _____	
_____	
_____	_____
<b>Firma del Administrador</b>	<b>Firma del colaborador</b>

Elaboración: La Autora, 2015

## ANEXO 15: PROTOTIPO DEL DISEÑO INTERNO DE LA TIENDA KUKIITOS

**Ilustración 51: Diseño Prototipo 1**



Elaboración: La Autora, 2015

**Ilustración 52: Diseño Prototipo 2**



Elaboración: La Autora, 2015

**Ilustración 53: Diseño Prototipo 3**



Elaboración: La Autora, 2015

**Ilustración 54: Diseño Prototipo 4**



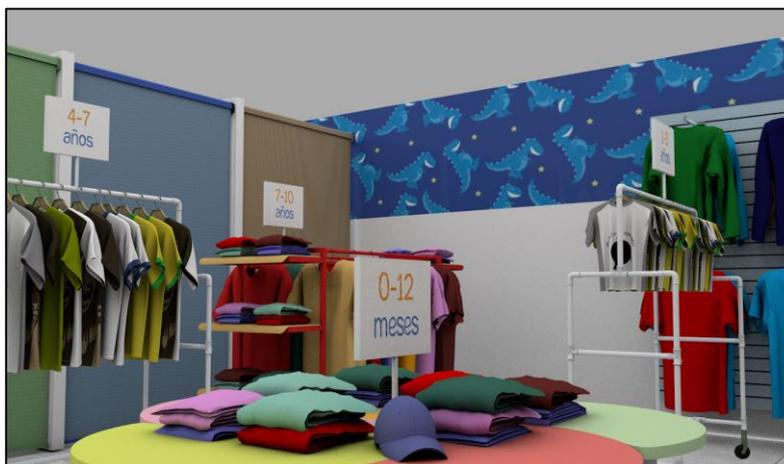
Elaboración: La Autora, 2015

**Ilustración 55: Diseño Prototipo 5**



Elaboración: La Autora, 2015

**Ilustración 56: Diseño Prototipo 6**



Elaboración: La Autora, 2015

**Ilustración 57: Diseño Prototipo 7**



Elaboración: La Autora, 2015

## ANEXO 16: CÁLCULO DE LOS ESCENARIOS OPTIMISTA Y PESIMISTA

**Tabla 105: Cálculo de Unidades Demandadas escenario optimista**

PARTICIPACIÓN POR CATEGORÍA	Categorías	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
23%	Ropa de bebés	1408	1548	1702	1871	2057
25%	Ropa de niños	1531	1683	1850	2034	2236
26%	Ropa de niñas	1592	1750	1924	2115	2326
16%	Calzado	980	1077	1184	1302	1431
10%	Accesorios	612	673	740	814	894
100%	<b>DEMANDA ESPERADA (Q)</b>	6122	6731	7400	8136	8944

Elaboración: La Autora, 2015

**Tabla 106: Cálculo de Unidades Demandadas escenario pesimista**

PARTICIPACIÓN POR CATEGORÍA	Categorías	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
23%	Ropa de bebés	1207	1327	1459	1604	1763
25%	Ropa de niños	1312	1442	1586	1743	1917
26%	Ropa de niñas	1364	1500	1649	1813	1993
16%	Calzado	840	923	1015	1116	1227
10%	Accesorios	525	577	634	697	767
100%	<b>DEMANDA ESPERADA (Q)</b>	5248	5769	6343	6973	7667

Elaboración: La Autora, 2015

## ANEXO 17: FLUJO DE CAJA MENSUAL DEL PRIMER AÑO

**Tabla 107: Flujo de Caja Mensual de Primer Año**

FLUJO DE CAJA PROYECTADO KUKITOS 2016												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>												
Ventas	\$ 3.207,83	\$ 6.415,66	\$ 6.415,66	\$ 9.623,49	\$ 8.019,58	\$ 24.058,73	\$ 9.623,49	\$ 6.415,66	\$ 24.058,73	\$ 16.039,15	\$ 16.039,15	\$ 30.474,39
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>												
Costo de Mercadería	\$ 1.794,21	\$ 3.588,41	\$ 3.588,41	\$ 5.382,62	\$ 4.485,52	\$ 13.456,55	\$ 5.382,62	\$ 3.588,41	\$ 13.456,55	\$ 8.971,03	\$ 8.971,03	\$ 17.044,96
Gastos Administrativos	\$ 2.649,99	\$ 2.649,99	\$ 2.649,99	\$ 2.649,99	\$ 2.649,99	\$ 2.649,99	\$ 2.649,99	\$ 2.649,99	\$ 2.649,99	\$ 2.649,99	\$ 2.649,99	\$ 2.649,99
Gastos de Marketing	\$ 2.585,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 725,00	\$ 175,00	\$ 195,00	\$ 170,00	\$ 95,00	\$ 850,00	\$ 145,00	\$ 175,00	\$ 775,00
<b>Total Egresos Operacionales</b>	\$ 7.029,19	\$ 6.363,40	\$ 6.363,40	\$ 8.757,60	\$ 7.310,50	\$ 16.301,53	\$ 8.202,60	\$ 6.333,40	\$ 16.956,53	\$ 11.766,02	\$ 11.796,02	\$ 20.469,94
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	\$ (3.821,36)	\$ 52,26	\$ 52,26	\$ 865,89	\$ 709,07	\$ 7.757,19	\$ 1.420,89	\$ 82,26	\$ 7.102,19	\$ 4.273,13	\$ 4.243,13	\$ 10.004,44

Elaboración: La Autora, 2015