

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: **“Plan de negocios para un nuevo concepto de ropa infantil”**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA: Arellano Rodríguez Maryuri Abigail

TUTORA: PhD. Cuadrado Barreto Gabriela Carla

Tulcán, 2025.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Arellano Rodríguez Maryuri Abigail con el número de cédula 0450066212 respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B: "Plan de negocios para un nuevo concepto de ropa infantil"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

PhD. Cuadrado Barreto Gabriela Carla

TUTOR

Tulcán, julio de 2025

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Arellano Rodríguez Maryuri Abigail con cédula de identidad número 0450066212 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Arellano Rodríguez Maryuri Abigail

AUTORA

Tulcán, julio de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Arellano Rodríguez Maryuri Abigail declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B: "Plan de negocios para un nuevo concepto de ropa infantil" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Arellano Rodríguez Maryuri Abigail

AUTORA

Tulcán, julio de 2025

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por haber sido el espacio donde pude formarme profesionalmente, brindándome las herramientas necesarias para crecer no solo como estudiante, sino también como ser humano. A la Carrera de Administración de Empresas, por su enfoque práctico y humano, por fomentar el pensamiento crítico y la visión emprendedora que hoy aplico en mis proyectos personales. Extiendo un especial agradecimiento a mi tutora, PhD. Gabriela Carla Cuadrado Barreto, por su constante guía, por su paciencia, dedicación y valiosos aportes a lo largo del desarrollo de este trabajo. Su acompañamiento fue fundamental para culminar este proceso con éxito. Asimismo, agradezco a mis docentes por cada enseñanza compartida durante estos años de formación académica, en especial al MSc. Freddy Quinde, a Dios por brindarme la fuerza, la salud y la claridad para avanzar a mi familia y a mi mascota por el apoyo incondicional, y por estar en los momentos difíciles y brindarme sus palabras de aliento, con su cariño y su confianza en mí, aún en los momentos de duda o cansancio. También quiero agradecer a mis amigos, por compartir este camino académico, este plan de negocios no solo refleja un proceso académico, sino una etapa de vida que construí acompañado de personas valiosas que dejaron una huella en mí.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo mi familia por ser el motor que me impulsó en cada paso de este camino a mi madre por su amor incondicional por su esfuerzo constante y por enseñarme que la perseverancia, la honestidad y el trabajo diario son los verdaderos pilares para alcanzar cualquier sueño. A mis hermanos, por sus palabras de ánimo, apoyo sincero y gestos que fortalecieron mi espíritu cuando más lo necesitaba. A mi mascota Samantha por acompañarme en las largas jornadas de estudio.

También dedico este logro a mis amigos que de una u otra forma creyeron en mí, incluso en los momentos en los que yo dudaba de mí misma, su confianza, su presencia y sus palabras me dieron la fuerza para continuar incluso en los días más difíciles y me recordaron que los sueños son posibles cuando se caminan con fe y determinación, este logro es tanto mío como de ustedes.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	14
I. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	15
II. ANÁLISIS DEL MERCADO	17
2.1. ANÁLISIS MACROENTORNO	17
2.2. ANÁLISIS MICROENTORNO	18
2.2.1. Amenaza de nuevos entrantes	18
2.2.2. Poder de negociación de los proveedores.....	19
2.2.3. Poder de negociación de los clientes	19
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos	20
2.2.5. Rivalidad entre competidores existentes.....	20
2.3. ESTUDIO DE MERCADOS	21
2.3.1. Segmento de mercado.....	21
2.3.2. Mercado objetivo	23
2.3.3. Mapa de empatía	24
2.4. VALIDACIÓN DE LA DEMANDA	26
III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	29
3.1. ANÁLISIS FODA	29
3.1.1. Fortalezas	29
3.1.2. Oportunidades	29
3.1.3. Debilidades.....	29
3.1.4. Amenazas	29
3.2. VISIÓN	30
3.3. MISIÓN	30
3.4. VALORES	30
3.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	30
3.6. PROPUESTA DE VALOR	31
IV. PLAN DE MARKETING	32
4.1. OBJETIVOS DE MARKETING	32

4.2. MARKETING MIX	32
4.2.1. Producto	32
4.2.2. Precio	38
4.2.3. Plaza	39
4.2.4. Promoción.....	41
V. PLAN DE OPERACIONES	48
5.1. UBICACIÓN Y TAMAÑO DEL NEGOCIO	48
5.2. PROCESO DE SERVUCIÓN	49
5.3. REQUERIMIENTOS	51
5.4. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANO	52
VI. EVALUACIÓN FINANCIERA	53
6.1. ANÁLISIS ACTUAL	53
6.1.1. Activos Fijos.....	53
6.1.2. Ventas	54
6.1.3. Balance general.....	55
6.1.4. Estado de resultados.....	55
6.1.5. Indicadores financieros	56
6.2. INVERSIÓN INICIAL PROYECTADA	57
6.2.1. Inversión fija	57
6.2.2. Capital de operación.....	58
6.2.3. Gastos de constitución.....	58
6.3. PROYECCIÓN DE INGRESOS	59
6.4. COSTO DE VENTA	59
6.4.1. Costo de mercadería	60
6.4.2. Costos indirectos de comercialización	60
6.5. GASTOS OPERATIVOS	61
6.5.1. Gastos administrativos	61
6.5.2. Gastos de venta.....	62
6.6. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	62
6.6.1. Fuentes de financiamiento y estructura	62
6.6.2. Amortización de deuda	63
6.7. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	63
6.8. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	64

6.8.1. Balance general.....	64
6.8.2. Estado de resultados proyectado	65
6.9. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	66
6.10. ANÁLISIS DE INDICADORES	68
6.11. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	69
VII. MODELO DE NEGOCIO	71
VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
X. ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Proveedores.....	19
Tabla 2. Competidores en Tulcán.....	20
Tabla 3. Segmentación de mercado	22
Tabla 4. Productos ofrecidos	27
Tabla 5. Frecuencia de compra de ropa de bebé	27
Tabla 6. Guía de tallas	33
Tabla 7. Guía de tallas conjunto tres piezas	34
Tabla 8. Guía de tallas chaqueta reversible	35
Tabla 9. Precios de venta de la competencia	38
Tabla 10. Precios de venta de “Peques Boutique”	39
Tabla 11. Interacciones en redes sociales de los últimos meses	40
Tabla 12. Estrategias publicitarias en redes sociales.	42
Tabla 13. Propuesta del calendario de contenido	43
Tabla 14. Activos fijos actuales.....	53
Tabla 15. Registro de ingresos actuales.....	54
Tabla 16. Balance general situación actual expresado en dólares	55
Tabla 17. Estado de resultados situación actual expresado en dólares	56
Tabla 18. Resumen de los indicadores financieros actuales.....	57
Tabla 19. Activos fijos proyectados.....	58
Tabla 20. Capital de operación proyectada	58
Tabla 21. Proyección de ingresos y precio de venta	59
Tabla 22. Proyección de costos de mercadería	60

Tabla 23. Proyección de costos indirectos de comercialización.....	61
Tabla 24. Proyección de gastos administrativos.....	62
Tabla 25. Proyección de gastos de venta	62
Tabla 26. Estructura de financiamiento con fondos propios.....	62
Tabla 27. Estructura de financiamiento con fondos propios y ajenos.....	63
Tabla 28. Punto de equilibrio proyectado.....	64
Tabla 29. Balance general expresado en dólares	64
Tabla 30. Estado de resultados sin financiamiento	65
Tabla 31. Estado de resultados con financiamiento	66
Tabla 32. Flujo de efectivo sin financiamiento.....	67
Tabla 33. Flujo de efectivo con financiamiento	68
Tabla 34. Costo de oportunidad.....	68
Tabla 35. Resumen de indicadores financieros	69
Tabla 36. Análisis de sensibilidad en situación pesimista	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cálculo de mercado objetivo	23
Figura 2. Aceptación de los conjuntos reversibles	26
Figura 3. Evaluación de canal de comercialización	28
Figura 4. Producto conjunto reversible.....	33
Figura 5. Producto conjunto tres piezas	34
Figura 6. Producto chaqueta reversible.....	35
Figura 7. Etiqueta.....	37
Figura 8. Bolsas para el empaque	37
Figura 9. Imagetipo "Peques Boutique"	38
Figura 10. Modelo D2C	40
Figura 11. Interacciones en Instagram	41
Figura 12. Interacciones en TikTok.....	41
Figura 13. Promoción en Instagram	44
Figura 14. Promoción en WhatsApp.....	44
Figura 15. Publicidad en TikTok.....	45
Figura 16. Descuento del 15% en la compra de conjuntos reversibles	45

Figura 17. Catalogo digital.....	46
Figura 18. Tamaño del emprendimiento	48
Figura 19. Organigrama del negocio "Peques Boutique"	52
Figura 20. Modelo Canvas "Peques Boutique"	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.....	75
Anexo 2. Certificado del Abstract por parte de idiomas	76
Anexo 3. Cálculo del precio	78
Anexo 4. Mapa de empatía	79
Anexo 5. Página web https://pequesboutique.com/	80
Anexo 6. Proceso de servucción	81
Anexo 7. Evidencia de ventas	82

RESUMEN EJECUTIVO

El plan está centrado en el emprendimiento "Peques Boutique", ubicado en la ciudad de Tulcán, el cual se dedica a la comercialización en línea de ropa infantil, específicamente conjuntos reversibles, conjuntos de tres piezas y chaquetas, dirigidos a niños de 0 a 4 años. La propuesta se fundamenta en la necesidad de ofrecer productos funcionales, duraderos y accesibles a padres de familia jóvenes, considerando que el crecimiento rápido de los niños genera una alta rotación de vestuario. El negocio se apoya en una fuerte presencia digital mediante Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp y página web canales que han permitido una conexión más directa con el público objetivo. La venta se realiza exclusivamente en línea, destacando el uso de empaques ecológicos, lo cual refuerza la identidad responsable de la marca. El análisis de mercado revela que Tulcán presenta un entorno favorable para el negocio debido a factores como el bajo poder adquisitivo de la población, la cultura de reutilización y el crecimiento del comercio digital. A través de encuestas se validó la alta aceptación del producto, donde el 91% de los encuestados manifestó interés por los conjuntos reversibles y el 98% indicó disposición a comprar en línea. El documento incluye un análisis estratégico mediante FODA, establece objetivos claros de marketing y detalla el modelo de operaciones basado en un canal directo digital. También se incluye una evaluación financiera que muestra un crecimiento sostenido en ventas desde agosto de 2024 hasta junio de 2025, alcanzando un total de \$3.358 y reflejando una utilidad neta positiva. Con ello, se concluye que "Peques Boutique" es un emprendimiento viable, con potencial de expansión y adaptado a las nuevas tendencias de consumo en el mercado infantil.

Palabras Claves: Emprendimiento, comercialización, mercado infantil, conjuntos reversibles.

ABSTRACT

This business plan focuses on the venture "Peques Boutique," based in the city of Tulcán. The business specializes in the online sale of children's clothing, particularly reversible outfits, three-piece sets, and jackets for children aged 0 to 4 years. The proposal arises from the need to offer functional, durable, and affordable products to young parents, considering the rapid growth of children and the frequent need to replace their clothing. The business relies on a strong digital presence through Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, and its website—channels that have enabled more direct and consistent engagement with the target audience. Sales are conducted exclusively online, with a notable emphasis on the use of eco-friendly packaging, reinforcing the brand's responsible and sustainable identity. Market analysis shows that Tulcán offers a favourable environment for this type of business due to factors such as low purchasing power among the population, a culture of reuse, and the expansion of digital commerce. Surveys confirmed strong interest in the product: 91% of respondents expressed interest in reversible outfits, and 98% indicated a willingness to shop online. The document includes a SWOT analysis, outlines clear marketing objectives, and details the operational model based on a direct digital channel. It also features a financial evaluation showing steady sales growth from August 2024 to June 2025, totalling \$3,358 and resulting in a positive net profit. In conclusion, "Peques Boutique" is a viable business venture, with strong potential for growth and well aligned with emerging consumer trends in the children's market.

Keywords: Entrepreneurship, marketing, children's market, reversible outfits.

INTRODUCCIÓN

El presente, titulado "Plan de negocio para un nuevo concepto de ropa infantil", surge como una respuesta a las necesidades actuales del mercado de vestimenta para bebés en la ciudad de Tulcán. La propuesta se enfoca en la comercialización en línea de conjuntos reversibles para niños de 0 a 4 años, integrando funcionalidad, estilo y calidad en un solo producto. Esto permite a los padres optimizar su inversión y reducir el espacio destinado al vestuario infantil.

Este proyecto nace de la identificación de una tendencia creciente en el comportamiento de consumo de los padres, quienes actualmente priorizan la relación costo-beneficio, la durabilidad y la versatilidad de las prendas. A pesar de que existe una amplia oferta de ropa infantil, el mercado aún presenta brechas respecto a productos que integren comodidad, diseños y accesibilidad. Constituye una oportunidad para el emprendimiento "Peques Boutique".

La investigación se estructura en capítulos que permiten un análisis ordenado y coherente del modelo de negocio. En el Capítulo I, se presenta la idea del negocio, su nombre, logotipo y propuesta de valor, destacando cómo la combinación de funcionalidad y estética permite ofrecer una solución diferenciada a las necesidades del mercado. El Capítulo II, se desarrolla el análisis de mercado, mediante un estudio detallado del entorno macro y microeconómico, la segmentación de clientes, y la validación de la demanda con datos estadísticos de la ciudad de Tulcán.

El Capítulo III aborda el planteamiento estratégico del negocio, detallando el análisis FODA, la misión, visión, valores institucionales, objetivos estratégicos y alianzas necesarias para fortalecer la competitividad de la empresa. El Capítulo IV se enfoca en el plan de marketing, explicando el diseño del producto, la política de precios, los canales de distribución y las estrategias de promoción para alcanzar y fidelizar al público objetivo. Se ocupó herramientas digitales para lograr los objetivos

En el Capítulo V, se detalla el plan de operaciones, incluyendo el funcionamiento de la tienda virtual, los procesos de servucción, requerimientos de insumos, maquinaria y estructura organizativa. Finalmente, en el Capítulo VI se presenta la evaluación financiera del emprendimiento, en la cual se analizan las inversiones iniciales, proyecciones de ventas, costos, punto de equilibrio y otros indicadores clave que demuestran la viabilidad económica del proyecto.

I. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

"Peques Boutique" es un emprendimiento que se encuentra ubicado en la ciudad de Tulcán, el cual se especializa en la comercialización en línea de conjuntos reversibles, conjunto tres piezas y chaquetas para bebés. Esta propuesta busca combinar funcionalidad y estilo, priorizando la calidad como elemento diferenciador, con el objetivo de garantizar la satisfacción de los clientes. En este contexto, la iniciativa se orienta hacia la comodidad y el diseño en la vestimenta de los más pequeños del hogar.

La operación del negocio se desarrolla a través de un espacio digital, lo que permite a las familias acceder de manera más sencilla a información sobre las colecciones disponibles y realizar sus compras mediante redes sociales. El producto que más se vende en el negocio es el conjunto reversible, una prenda que permite obtener dos estilos diferentes en una sola pieza. Estos conjuntos están elaborados con telas, como la microfibra y forro de algodón relleno de poliéster hipoalergénico, materiales que destacan por su resistencia, confort y adaptabilidad al cuerpo del bebé.

La tela utilizada no solo proporciona suavidad al contacto con la piel, sino que también facilita el lavado frecuente sin comprometer su durabilidad, lo cual responde a una de las principales preocupaciones de los padres: mantener la ropa de sus hijos en buen estado. Además, "Peques Boutique" ofrece conjuntos de tres piezas, que incluyen prendas combinadas para mayor versatilidad en el vestir diario, y chaquetas reversibles, ideales para climas cambiantes y diseñadas para aportar estilo sin dejar de lado la funcionalidad. Todos estos productos están dirigidos a bebés que se encuentran en un rango de edad de 0 a 4 años.

La comercialización de los productos se realiza exclusivamente por medios digitales, aprovechando el alcance que brindan las redes sociales. Las plataformas utilizadas son Instagram, TikTok, WhatsApp, Facebook y página web informativa. En Instagram y TikTok se ha desarrollado una estrategia de publicidad visual, mediante la creación de contenido como reels y fotografías que muestran las características del producto.

Esto genera una conexión más directa con el público objetivo, conformado por padres de entre 20 a 45 años, quienes valoran la funcionalidad en la ropa infantil. Por su parte, WhatsApp se emplea como un canal de atención personalizada, facilitando la comunicación directa con los clientes, la gestión de pedidos y el seguimiento de entregas. Además, como parte del compromiso de una marca responsable, los productos se entregan en fundas de papel Kraft, una alternativa ecológica al plástico, estas fundas no solo protegen las prendas durante el envío, sino que también refuerzan la identidad de la marca como un negocio consciente con el medio ambiente.

A pesar de que existe una amplia oferta en el mercado de ropa infantil, no siempre se llegan a cumplir con las necesidades de los padres, quienes buscan productos que integren comodidad, variedad de diseños y accesibilidad. Por ello, esta idea de negocio no solo busca vender ropa infantil, sino también optimizar el gasto familiar, reduciendo al mismo tiempo el espacio requerido para el almacenamiento de ropa, gracias a la funcionalidad de las prendas reversibles. La venta en línea tiene como finalidad facilitar el acceso a los productos desde la comodidad del hogar, atendiendo así a las nuevas formas de consumo digital.

Según Mera y Bermeo (2021), la preferencia de los padres al momento de comprar ropa para bebés ha evolucionado hacia un perfil de consumo más racional y consciente, en el cual se prioriza la relación costo - beneficio, así como también la funcionalidad y durabilidad de las prendas. En este sentido, se debe considerar que la ropa infantil representa un gasto recurrente, debido al rápido crecimiento de los niños, el desgaste natural de las prendas, lo cual genera una necesidad constante de renovar el vestuario. El análisis del mercado evidencia que, si bien existe una oferta variada de ropa infantil, muchas veces no se cubren aspectos clave como la funcionalidad, la durabilidad o el diseño multifuncional. Los padres modernos buscan productos que justifiquen su inversión, que sean duraderos, reutilizables y adaptables a diversas situaciones cotidianas. En este contexto, la propuesta de "Peques Boutique" no solo busca satisfacer esta demanda, sino también crear una relación emocional con el cliente, basada en confianza, cercanía y soluciones reales.

II. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. ANÁLISIS MACROENTORNO

Según Kotler y Armstrong (2013) el macroentorno se define como el conjunto de variables externas, es decir, aquellas que están fuera del control directo del negocio, pero que es importante analizar para poder ajustar las estrategias de marketing frente a los cambios del entorno. Dentro de la variable se encuentran los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos. Para el análisis de estas variables se utilizó la matriz PESTEL, con el fin de determinar las amenazas y oportunidades que influyen en el desarrollo del negocio.

En Ecuador, el entorno político es relativamente estable, lo cual favorece la actividad comercial. Sin embargo, las medidas aduaneras y los controles fronterizos con Colombia afectan la entrada de productos, incidiendo en los precios y en la disponibilidad de ropa importada en Tulcán. Esto representa una oportunidad para emprendimientos que ofrecen productos duraderos y asequibles.

Tulcán, al ser una ciudad fronteriza, experimenta fluctuaciones económicas por el comercio binacional. El bajo poder adquisitivo de muchas familias influye en la preferencia por ropa infantil reutilizable y de buena calidad. El desempleo y subempleo también afectan el gasto en productos no esenciales, como ropa de marca, reforzando así la demanda por prendas económicas (INEC, 2024).

La población de Tulcán valora el ahorro, especialmente en hogares con niños pequeños, predominando una cultura de reutilización y aprovechamiento de la ropa infantil. Esto conduce a la compra de productos duraderos, y existe una creciente tendencia hacia compras prácticas y por medios digitales, en especial en madres jóvenes. Este comportamiento representa una oportunidad clave para negocios que ofrecen prendas funcionales, accesibles y con valor agregado.

El acceso a plataformas digitales y redes sociales ha aumentado en Tulcán, impulsando el comercio electrónico. Esto representa una ventaja competitiva para

“Peques Boutique”, que opera en línea. Las nuevas tecnologías permiten promocionar productos y realizar ventas sin necesidad de un local (CEPAL, 2025). Las leyes ecuatorianas obligan a cumplir normativas de etiquetado, seguridad y salubridad en productos infantiles.

Los emprendedores deben estar registrados y cumplir con obligaciones tributarias, lo cual exige formalidad en el negocio (SRI, 2024). El emprendimiento “Peques Boutique” trabaja bajo el Régimen Impositivo para Microempresas y Negocios Populares (RIMPE Popular). Bajo este régimen, no es necesario emitir facturas, siendo suficiente el uso de notas de venta para respaldar las ventas realizadas. Este sistema esta ayuda a formalizar los pequeños negocios permitiendo trabajar con obligaciones tributarias mínimas, como el pago anual de un rubro.

La conciencia ambiental también está en aumento, incentivando la compra de productos reutilizables. Este aspecto favorece a las propuestas de ropa infantil duradera, elaborada con materiales resistentes y de menor impacto ambiental.

2.2. ANÁLISIS MICROENTORNO

En el microentorno se encuentran los factores cercanos o que influyen directamente en el funcionamiento del emprendimiento y desarrollo de las estrategias. Dentro de este se encuentra los clientes externos, proveedores, socios estratégicos, grupos de interés y terceros que están relacionados directamente con el desarrollo del negocio (Díaz et al., 2023). Para este caso, se analizaron las cinco fuerzas de Porter con el fin de comprender la dinámica competitiva del mercado.

2.2.1. Amenaza de nuevos entrantes

La entrada de nuevos actores es moderada. Aunque abrir un negocio de ropa infantil no requiere grandes inversiones iniciales, el cumplimiento de regulaciones fiscales RUC, licencias y la necesidad de diferenciarse en precio y calidad representan una barrera para emprendedores informales (SRI, 2024). Los negocios digitales, como “Peques Boutique”, reducen costos de entrada, pero requieren estrategias sólidas de posicionamiento.

2.2.2. Poder de negociación de los proveedores

En Tulcán, muchos negocios dependen de proveedores mayoristas nacionales o colombianos. El poder de estos proveedores es medio-alto, ya que la limitada disponibilidad de fábricas locales obliga a comerciantes a aceptar condiciones y precios poco flexibles. Esto afecta directamente con el precio final para el consumidor.

El emprendimiento mantiene contacto directo con cada uno de sus proveedores para la adquisición de las prendas previamente solicitadas por los clientes.

Tabla 1. Proveedores

Nombre del Proveedor	Años en el mercado	Ubicación	Portafolio de productos y servicios
URBAN BABY	8	Atuntaqui Calle 6 de febrero y julio Gallaraga	Conjuntos reversibles
Moda bebe	9	De las Madreselvas N 48-50 y Quito 170502	Conjuntos reversibles
Confecciones RAITOS	10	Atuntaqui	Conjuntos tres piezas
Creaciones ROSSY	10	Atuntaqui	Conjunto tres piezas
FE &FAMILIA	5	Otavalo	Chaquetas reversibles
SUSANO	7	Atuntaqui	Chaquetas reversibles
Solo boloy'S	7	Atuntaqui	Conjuntos reversibles
Creaciones KEILY M.C	5	Otavalo	Chaquetas reversibles

2.2.3. Poder de negociación de los clientes

Este es elevado. Los consumidores en este segmento buscan calidad a bajo precio, comparan entre distintas tiendas y no muestran fidelidad si no perciben valor. Además, con el fácil acceso a redes sociales, pueden encontrar ofertas rápidamente. Por tanto, los negocios deben adaptarse a las exigencias del cliente, ofreciendo ropa resistente, funcional y con buen servicio (Kotler y Keller, 2021).

“Peques Boutique” cuenta con información sobre las características del material con el cual se realiza las prendas, asegurando así la calidad y comodidad. Además, cuenta con un catálogo que se actualiza periódicamente, lo que permite mantener una oferta atractiva y ajustada a las necesidades del consumidor.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos

Las familias en Tulcán suelen reutilizar ropa entre hermanos o adquirir prendas de segunda mano o donadas, lo cual reduce la frecuencia de compra de ropa nueva. Esta práctica cultural exige que los productos ofrecidos sean duraderos y de precios competitivos, o que se diferencien por estilo, diseño o valor agregado. Aunque esta realidad puede disminuir la compra de conjuntos, “Peques Boutique” ofrece productos de excelente calidad y durabilidad, lo que representa una alternativa atractiva frente a los productos sustitutos.

2.2.5. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad es fuerte, ya que en la ciudad de Tulcán existen negocios que venden ropa infantil, muchos de ellos con presencia en redes sociales, aunque mínima, como se muestra en la tabla 2. Incluso algunos, como Jos Store y Chikis Moda, no actualizan constantemente sus plataformas digitales. Aunque cuenta con tienda física, manejan precios elevados y un portafolio de productos poco similar al del emprendimiento, lo que representa una oportunidad para “Peques Boutique”, gracias a sus estrategias digitales activas y diferenciación en el tipo de prendas ofrecidas.

Tabla 2. Competidores en Tulcán

Nombre del competidor	Años en el mercado	Redes sociales	Portafolio de productos o servicios	Propuesta de valor (ventaja competitiva)
Jos Store	5	Instagram Última publicación en 2024	Venta de ropa de 1 a 12 años Calentadores, conjuntos, vestidos, camisetas, sacos, zapatos, chaquetas	Tiene marcas nacionales y brasileñas
Babys Shopping Boutique	6	Instagram TikTok Última publicación 2021	Venta de ropa de 0 a 10 años, calentadores, camisetas, vestidos, pantalones, menos ropa interior	Marcas como Pasa, Capolibery, Circus Kids, Karman
Chiks Moda	3	TikTok Instagram Última publicación en el año 2024	Venta de gran variedad de vestidos	Tiene marcas extranjeras

Variedades Myriamcita	10	No tiene redes sociales	Venta de ropa de 0 a 12 años, vestidos y conjuntos, camisetas y pantalones n	Venta de vestidos
-----------------------	----	-------------------------	--	-------------------

En la tabla 3 se muestra que Jos Store, con cinco años en el mercado, comercializa ropa para niños de 1 a 12 años, tiene Instagram que no está actualizada, no maneja página web ni tiene TikTok, lo que limita su alcance entre padres jóvenes, siendo esto una ventaja para "Peques Boutique".

Babys Shopping Boutique, aunque lleva seis años en el mercado y ofrece ropa desde 0 a 10 años, no actualiza sus redes sociales desde el año 2021, adicionalmente, sus últimas publicaciones son de productos como perfumes y no de ropa infantil. Aunque cuenta con Tiktok, no tiene contenido disponible.

Chikis Moda, con tres años en el mercado, vende una gran variedad de vestidos y mantiene presencia en Instagram y TiKTok pero se enfoca en moda exterior no en conjuntos reutilizables o económicos. Variedades Myriamcita, con diez años en el mercado, no tiene redes sociales, lo que representa una gran debilidad en un entorno digitalizado.

Este panorama muestra que ninguno de los competidores ha desarrollado una estrategia digital sólida y constante. "Peques Boutique" puede destacar al ofrecer una plataforma web funcional, atención por redes actualizadas y un catálogo de productos enfocado en ropa infantil de 0 a 4 años a bajo costo y reutilizable. Además, aprovecha herramientas como TikTok y realiza publicaciones periódicas en Instagram y WhatsApp, atrayendo así a madres jóvenes activas digitalmente, superando a competidores poco activos o ausentes en estos canales.

2.3. ESTUDIO DE MERCADOS

2.3.1. Segmento de mercado

La segmentación de mercado es un proceso clave para el éxito de un emprendimiento en diferentes entornos. Esta técnica consiste en dividir un mercado amplio en grupos más pequeños de consumidores que comparten características, necesidades o comportamientos similares. De esta manera, las empresas pueden

comprender mejor su público objetivo y diseñar estrategias efectivas para cada segmento (Reyes *et al.*, 2024). En este contexto, para la venta de ropa de bebé en línea, la segmentación permite identificar con mayor precisión los perfiles del consumidor. Esto facilita profundizar en sus necesidades, dirigir la publicidad y crear contenidos adaptados a sus intereses, optimizando recursos y mejorando el posicionamiento de la marca en el mercado.

Por tanto, el emprendimiento está orientado a la comercialización de ropa infantil para niños de 0 a 4 años en la ciudad de Tulcán. Según datos del (INEC, 2022) Tulcán cuenta con un total de 92375 habitantes entre hombres y mujeres. De este total, aproximadamente el 6.72% corresponde a niños dentro del rango de edad objetivo, lo que representa alrededor de 6212 menores. Además, se estima que 35163 habitantes, lo que representa un 38%, conforman la población económicamente activa; es decir, padres con capacidad adquisitiva y disposición de compra. Esto da como resultado un mercado potencial de aproximadamente 2365 consumidores, tal como se indica en la tabla 3.

Tabla 3. Segmentación de mercado

Variable	Descripción	Porcentaje	Número de habitantes
Geográfica			
País	Ecuador		16938986
Provincia	Carchi		172828
Ciudad	Tulcán		92375
Demográfica			
Sexo- Edad	Niño y niña (0 a 4)	6.72%	6212
Nivel de ingresos	Población activa	38%	35163
Mercado potencial			2365

Nota. La información en la tabla indica la segmentación de mercado basada en criterios geográficos, demográficos y económicos. Se considera a la ciudad de Tulcán como área de estudio, además se reflejan porcentajes relacionados las diferentes variables, para el cálculo del mercado potencial.

2.3.2. Mercado objetivo

El mercado objetivo se define como el conjunto de clientes con características similares, cuyas necesidades la empresa busca satisfacer. Este segmento está conformado por personas que comparten ciertos rasgos y comportamientos de consumo. Identificar el mercado objetivo permite al emprendedor direccionar adecuadamente los esfuerzos de marketing, el diseño de productos y la atención a los posibles clientes (Maldonado, 2011).

Para el cálculo del mercado objetivo se consideró la segmentación del mercado y los perfiles de clientes mencionados previamente. Se parte de la población total de Tulcán, que asciende a 92375 habitantes. A partir de este total, se identificó un mercado potencial estimado de 2365 personas, considerando a padres de familia entre 20 y 45 años con hijos de 0 a 4 años. De este grupo, el mercado disponible se calculó con base en el porcentaje de aceptación de la compra de ropa de bebé en línea, que representa el 98% del mercado potencial, es decir, aproximadamente 2320 personas.

Finalmente, tal como se muestra en la figura 1, el mercado objetivo se estableció en torno a la capacidad operativa que tiene el emprendimiento para atender la demanda. En este caso, se definió cubrir el 48% del mercado disponible, lo que equivale a un total de 1113 personas.

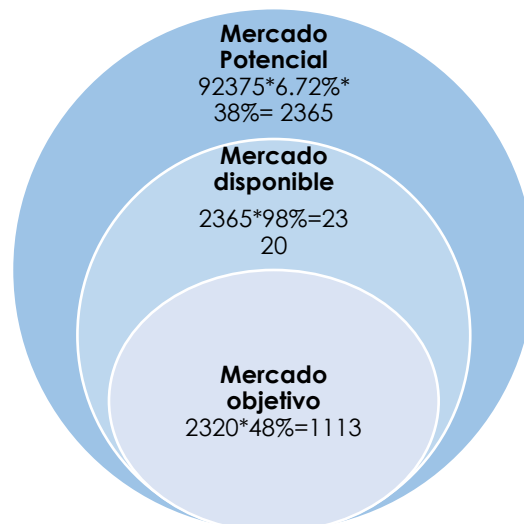


Figura 1. Cálculo de mercado objetivo

2.3.3. Mapa de empatía

Para lograr una conexión auténtica con los clientes y desarrollar una propuesta que responda verdaderamente a sus necesidades, es fundamental comprender no solo sus características demográficas, sino que también sus pensamientos, emociones y decisiones de compra. En este sentido, de acuerdo con Salcedo (2020) el mapa de empatía es una herramienta que ayuda a visualizar y comprender al consumidor desde la perspectiva humana, facilitando el diseño de productos y servicios centrados en los clientes. Para el proyecto de venta de ropa de bebé, se utilizó esta herramienta para analizar el comportamiento de los padres durante el proceso de compra, ya que ellos representan el segmento objetivo del emprendimiento (ver en el anexo 3).

¿Qué piensa y siente?

Los padres del segmento objetivo están enfocados en garantizar el bienestar de sus hijos sin descuidar el presupuesto familiar. Valoran prendas que sean resistentes, que puedan usarse repetidamente y que no representen un gasto excesivo. Buscan seguridad, funcionalidad y economía, sintiéndose frustrados cuando los productos no cumplen con estas expectativas o son de corta duración.

¿Qué ve?

Observan una oferta amplia de ropa infantil en el mercado local, aunque muchas veces los precios son altos o los productos son importados y no se ajustan a su realidad económica. También perciben que muchas tiendas no actualizan sus catálogos en redes sociales o no tienen canales digitales activos, lo que dificulta el acceso a la información y a opciones confiables.

¿Qué escucha?

Reciben recomendaciones de personas cercanas, como familiares o amigas, que comparten experiencias de compra en línea. La confianza en otras madres y la reputación en redes sociales influyen notablemente en su decisión de compra.

¿Qué dice y hace?

Expresan abiertamente su interés por ahorrar y aprovechar promociones. Preguntan por precios, comparan calidad y prefieren marcas que ofrecen atención rápida y

claridad en la información. Utilizan Facebook, WhatsApp e Instagram para investigar o concretar compras.

Esfuerzos y frustraciones

Les preocupa gastar en ropa que su bebé solo usará poco tiempo. Les frustra no encontrar variedad de prendas asequibles o recibir mala atención. También temen hacer compras en línea por temor a estafas o entregas fallidas.

Tal como se muestra en la Anexo 3, se analizaron diferentes dimensiones del cliente para poder entender mejor su comportamiento. Desde el punto de vista visual, los consumidores están altamente influenciados por el entorno digital, ya que las redes sociales ofrecen recomendaciones y experiencias de otros padres que inciden significativamente en sus decisiones de compra, al presentar opciones variadas y fácilmente accesibles. Esta información resulta útil para generar estrategias como la creación de contenido confiable, la promoción de reseñas positivas y una presencia activa en plataformas digitales.

Además, se observó que los clientes valoran tiendas que ofrezcan variedad de productos, promociones, buenas experiencias de compra y puntualidad en las entregas. Por otro lado, también existen barreras como la desconfianza en las compras en línea, la dificultad para elegir la talla correcta y la comunicación deficiente con algunas tiendas. Estas preocupaciones deben ser abordados mediante estrategias específicas, como la presentación de información clara, el uso de tablas de tallas detalladas, una comunicación efectiva y políticas de compra accesibles.

Este análisis contribuye a comprender de manera más directa a los clientes, permitiendo no solo satisfacer sus necesidades básicas, sino también identificar motivaciones más profundas que, al ser atendidas, generan valor diferenciado y fomentan la lealtad a largo plazo.

2.4. VALIDACIÓN DE LA DEMANDA

De acuerdo con Riccio (2021), validar la demanda es importante para poder comprobar si existe un interés real por parte del público objetivo. De esta manera, se obtiene información indispensable para la toma de decisiones y la proyección de ventas. Además, permite reducir el riesgo de fracaso comercial, ya que proporciona evidencia concreta sobre intereses específicos de los clientes respecto al producto ofrecido. En el caso de este emprendimiento, se busca determinar si los padres están dispuestos a comprar ropa de bebé mediante plataformas digitales.

Con la finalidad de verificar la existencia de una demanda real para esta idea de negocio, se realizó una encuesta dirigida a hombres y mujeres de la ciudad de Tulcán, con edades entre 20 y 45 años, quienes conforman el mercado objetivo del emprendimiento. El objetivo principal de esta encuesta es identificar los hábitos de compra y el nivel de interés en la adquisición de ropa de bebé, así como la aceptación de conjuntos reversibles.

Una de las preguntas principales se enfocó en analizar la aceptación de los conjuntos reversibles por parte de los consumidores, tal como se muestra en la figura 2. Los resultados evidencian que el 91% de los encuestados estaría dispuestos a adquirir este tipo de producto, lo cual refleja una clara preferencia por prendas funcionales.

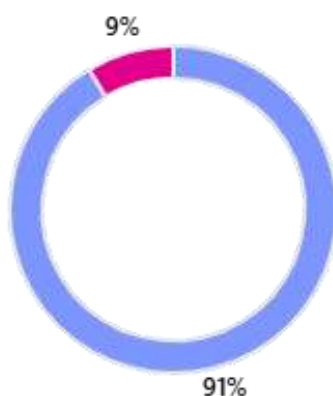


Figura 2. Aceptación de los conjuntos reversibles

En la tabla 4 se muestra la cantidad de ropa ofrecida en 6 meses y la cantidad que se vendió, destacando así los conjuntos reversibles

Tabla 4. Productos ofrecidos

	Ofrecidos	Vendidos
Conjunto tres piezas	90	75
Conjuntos reversibles	90	89
Chaquetas reversibles	90	36
TOTAL	270	200

En cuanto a la frecuencia de compra de ropa de bebé, según lo indicado en la tabla 5, se observó que la mayoría de los encuestados realiza compras de forma regular: 148 personas lo hacen mensualmente, 106 de forma trimestral y 64 de manera semestral. Estos resultados sugieren una rotación constante en las compras, lo que evidencia la existencia de una demanda activa a lo largo del tiempo.

Tabla 5. Frecuencia de compra de ropa de bebé

Detalle	Frecuencia
Mensualmente	148
Trimestralmente	106
Semestralmente	64
Anualmente	19
Otras	1

Finalmente, en la figura 3 se evaluó el canal de comercialización del emprendimiento. Los resultados muestran que el 98% de los encuestados están dispuestos a realizar sus compras en línea. Esto indica que la venta por plataformas digitales es bien aceptada por los potenciales clientes, lo cual contribuye a la toma de decisiones estratégicas y a la implantación de acciones orientadas a fortalecer las ventas online.

Este resultado cobra especial importancia en un entorno comercial cada vez más digitalizado, donde los hábitos de consumo se han transformado notablemente. La alta aceptación de las compras en línea refleja no solo la confianza de los consumidores en los canales digitales, sino también su interés por adquirir productos de forma rápida, segura y desde la comodidad de su hogar. Este comportamiento se alinea con las nuevas tendencias del mercado, que priorizan la accesibilidad y la inmediatez.

Frente a este escenario, el emprendimiento tiene la oportunidad de implementar una estrategia de comercio electrónico robusta, que incluya el diseño de una tienda virtual intuitiva, métodos de pago seguros, servicio de atención al cliente en tiempo real y sistemas de entrega eficientes. Además, se puede aprovechar el uso de redes sociales como canales complementarios para la promoción de productos, la interacción directa con los clientes y la generación de contenido de valor.

Por otro lado, el canal online también permite recopilar datos sobre las preferencias de los consumidores, facilitando la personalización de ofertas y campañas. Este enfoque contribuye significativamente a la fidelización de clientes y a la construcción de una comunidad digital activa y leal.

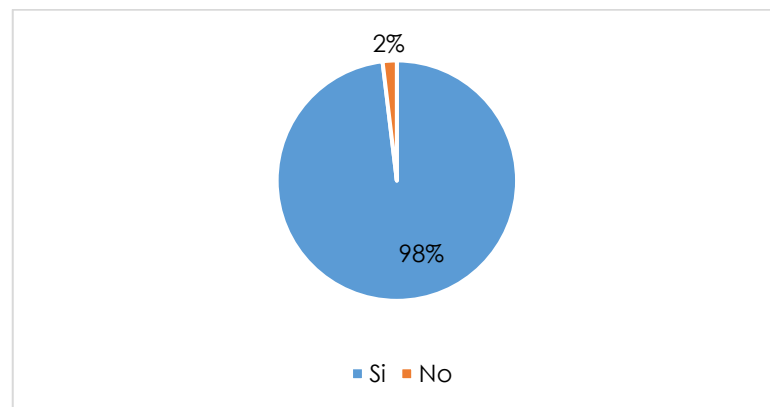


Figura 3. Evaluación de canal de comercialización

Este análisis permitió confirmar que existe un mercado disponible para la propuesta del emprendimiento. Los datos recopilados respaldan la idea de que los padres no solo están interesados en adquirir ropa para bebés, sino que también valoran atributos como la funcionalidad, la innovación y la facilidad de compra a través de medios digitales.

Además, se evidenció que los consumidores actuales buscan productos que ofrezcan comodidad y practicidad, características fundamentales para la ropa infantil debido a las necesidades específicas de los bebés y la dinámica familiar.

III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. ANÁLISIS FODA

3.1.1. Fortalezas

- Presencia digital a través de redes sociales y pagina web.
- Productos económicos, duraderos, reutilizables, suaves, cálidos y económicos
- Bajo costo operativo al no tener una tienda física.
- Atención personalizada y contacto directo con el cliente.

3.1.2. Oportunidades

- Creciente uso del comercio electrónico en Tulcán.
- Falta de actualización en redes sociales de la competencia.
- Una mayor comprensión de los ahorros para las familias jóvenes.
- Posible expansión a otras ciudades cercanas.

3.1.3. Debilidades

- Tienda nueva y poco conocida en el mercado.
- Dependencia de proveedores nacionales.
- Limitada presupuesto para publicidad digital masiva.
- Necesidad de generar confianza en clientes digitales sin punto físico.

3.1.4. Amenazas

- Competencia Establecida y Emergente: Aunque existen oportunidades para diferenciarse, la competencia con tiendas establecidas y la posible entrada de nuevos competidores que podrían adoptar estrategias similares son riesgos potenciales.
- Preferencia por ropa usada o heredada en familias de bajos recursos.
- Inestabilidad económica que reduce el gasto en productos no necesarios.
- Riesgos en la entrega de pedidos a domicilio o demoras en pedidos.

En general, este análisis FODA destaca tanto las potenciales ventajas competitivas de "Peques Boutique" como los desafíos que enfrentará en el mercado de Tulcán. La boutique tiene una oportunidad significativa para ingresar y capturar una porción del mercado local al enfocarse en productos de alta calidad y el estilo de vida activo, alineado con las expectativas de los padres modernos. Las estrategias incluyen un fuerte enfoque en marketing digital y la creación de experiencias de compra únicas que, además de satisfacer, eduquen y entretengan.

3.2. VISIÓN

Ser la boutique infantil reconocida en la ciudad de Tulcán por ofrecer ropa para bebé de calidad, con diseños bonitos y prácticos, donde se brinda una alternativa confiable para vestir a los más pequeños.

3.3. MISIÓN

Comercializar en la ciudad de Tulcán ropa infantil, mediante un servicio de venta en línea accesible y confiable, que facilita a las familias encontrar todo lo necesario para vestir a sus hijos sin salir de casa.

3.4. VALORES

- Calidad
- Innovación
- Creatividad
- Confianza
- Integridad

3.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Fortalecer la presencia digital de la marca mediante el desarrollo de una comunidad digital activa y participativa que contribuya al posicionamiento y reconocimiento de la tienda.
- Publicar ropa y accesorios de la tienda a través de contenido digital atractivo y creativo de manera constante.
- Establecer alianzas con negocios locales que permitan ofrecer beneficios, para potencializar la fidelización de los clientes y el atractivo de la tienda.

3.6. PROPUESTA DE VALOR

De acuerdo con Mora *et al.* (2024), la propuesta de valor se define como uno de los elementos importantes para el posicionamiento del emprendimiento. Es una herramienta fundamental donde se destaca lo que hace diferente al producto o servicio frente a la competencia. Es importante destacar que, para que la propuesta de valor sea efectiva, esta no debe centrarse únicamente en las características del producto, sino también en los beneficios que genera, considerando las necesidades, expectativas y preferencias de los consumidores.

La propuesta de valor para el emprendimiento se basa en ofrecer a los padres de la ciudad de Tulcán un producto funcional y accesible, que responda la necesidad de vestir a sus hijos con prendas cómodas y con variedad de diseños. Su principal diferenciador es la comercialización de chaquetas y conjuntos reversibles, mismo que permiten obtener dos estilos por la compra de una sola prenda, brindando una mayor variedad y ahorro. Esto garantiza la optimización del uso de cada conjunto y reduce el gasto de vestimenta.

Además, la compra es 100% en línea, a través de redes sociales y plataformas digitales, lo que permite a los padres adquirir los productos sin la necesidad de desplazarse, ahorrando tiempo y dinero. Para incentivar la compra, se ofrece atención personalizada, asesoría para la selección de la talla y descuentos a clientes fieles. De esta manera, no solo se responde a la necesidad de los padres, sino también se brinda una experiencia de compra práctica, confiable y satisfactoria.

A esto se suma un enfoque de comercio digital que permite realizar compras 100% en línea, utilizando redes sociales y plataformas digitales. Esta modalidad elimina barreras de tiempo y desplazamiento, lo cual representa una ventaja para padres con agendas ocupadas. La propuesta se fortalece con una atención personalizada, incluyendo asesoría en la elección de tallas y estilos, lo que mejora la experiencia del cliente, reduce el riesgo de insatisfacción post-venta y fomenta la fidelización mediante descuentos exclusivos para compradores recurrentes.

IV. PLAN DE MARKETING

4.1. OBJETIVOS DE MARKETING

- Crear una comunidad digital activa de al menos 500 seguidores en redes sociales durante los siguientes seis meses, mediante contenido interactivo con el consumidor.
- Crear contenido digital 4 veces a la semana con accesorios y ropa de la tienda.
- Establecer alianzas con lugares como "Festi juegos", Wonder Jumpa, Green Frost para obsequiar pases por descuento.

4.2. MARKETING MIX

Para alcanzar los objetivos comerciales de "Peques Boutique", se aplicó de manera integral el enfoque del Marketing Mix, una herramienta estratégica clave compuesta por cuatro variables controlables: producto, precio, plaza y la promoción. Según Armstrong y Kotler (2013), estas variables deben articularse de forma coherente para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y consolidar la propuesta de valor. De acuerdo con Gutiérrez (2025), una adecuada integración de las 4P's fortalece la cadena de valor y mejora la comercialización de bienes y servicios. En este contexto, a través del análisis de las 4P's, se desarrollarán acciones orientadas a incorporar la innovación en los productos, implementar una distribución estratégica, lograr una adecuada relación precio-valor y aplicar una comunicación efectiva, con el fin de construir relaciones estables con los clientes y lograr un posicionamiento sólido en el mercado.

4.2.1. Producto

El producto es el eje central de toda estrategia de marketing, ya que representa lo que la empresa ofrece al mercado para satisfacer una necesidad o deseo. Según Kotler y Keller (2021), un producto es todo aquello que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

“Peques Boutique” se especializa en ropa infantil de alta calidad, pensada para bebés de 0 a 4 años, con un enfoque en la funcionalidad, comodidad y estética. El catálogo de productos incluye tres líneas principales:

- **Conjuntos reversibles**

Prendas que combinan dos diseños en una sola pieza, permitiendo al cliente acceder a mayor variedad con una sola compra. El material de este producto es Microfibra, una tela sintética muy suave al tacto, liviana y resistente, con acabado aterciopelado ide para la comodidad de los bebes.

Tabla 6. Guía de tallas

Talla	Hombro	Largo de chaqueta	Largo de manga	Pecho	Largo del pantalón
0 – 12 M	27	34	29	30	28
12 – 24 m	29	36	33	33	29
24 – 36 M	32	38	37	36	30
36 – 48 M	36	40	39	39	31



Figura 4. Producto conjunto reversible

- **Conjuntos de tres piezas**

Incluyen camiseta, pantalón y chaqueta, diseñados con armonía de colores. Los materiales con los que está fabricado es algodón 60% suave y cómodo permite transpirabilidad y comodidad, poliéster 40% firmeza y elasticidad que da durabilidad, resistencia a las arrugas y mantiene los colores vivos del estampe. Estas piezas permiten vestir al bebé de manera integral con estilo y practicidad, adaptándose a diferentes climas o momentos del día.

Tabla 7. Guía de tallas conjunto tres piezas

Talla	Hombro	Largo de buso	Largo de manga de buso	Largo del pantalón	Largo de chaleco	Pecho
0 – 12 M	22	34	34	38	36	27
12 – 24 M	23	36	36	43	38	28
24 – 36 M	24	38	38	46	40	29
36 – 48 M	25	40	40	49	42	30



Figura 5. Producto conjunto tres piezas

- **Chaquetas reversibles**

Elaboradas con materiales térmicos ligeros, suaves al tacto y resistentes. Cuenta con cierres ergonómicos. Exterior 60% algodón de fibra natural, suave y transpirable, no irrita la piel, 40% poliéster, ayuda a conservar la forma de la prenda, es tipo borrego con efecto esponjoso y abrigado, el poliéster le da una textura sintética y suabe como peluche. El forro interior es 100% poliéster, tela sintética ligera muy usado en prendas reversibles.

Tabla 8. Guía de tallas chaqueta reversible

Talla	Hombro	Largo de chaqueta	Largo de manga	Pecho
0 – 12 M	26	34	29	28
12–24 M	29	36	33	32
24–36 M	32	38	37	36
36–48 M	36	40	39	40



Figura 6. Producto chaqueta reversible

- **¿Cómo mediar la talla del producto?**

1.Hombro

Mida desde donde la costura del hombro se encuentra con la manga, de un lado al otro.

2.Largo de la chaqueta

Mida desde la costura del hombro se une al cuello, hasta el dobladillo inferior.

3.Largo de la manga

Mida desde la costura del hombro hasta el final de la manga.

4.Pecho

Mida desde los puntos debajo de las axilas, de un lado al otro.

Todos los productos están confeccionados con telas hipoalergénicas y de alta durabilidad, respetando la piel sensible del niño. Además, se prioriza la ergonomía en los cortes, lo que facilita el cambio de ropa y garantiza libertad de movimiento. El diseño de las prendas responde tanto a criterios funcionales como estéticos, con colores neutros y estampados amigables.

“Peques Boutique” entregará sus productos en una bolsa de papel kraft como parte de su estrategia de branding y compromiso con la sostenibilidad. Esta bolsa será resistente, y cuenta con asas reforzadas. El tamaño aproximado es de 35 x 45 cm adecuado para contener las prendas sin dañarlas. El diseño incluirá el logotipo de la marca y colores suaves que transmitan ternura y conexión con la infancia, reflejando la identidad visual del emprendimiento. El uso de papel kraft refuerza la percepción ecológica de la marca, prolonga la visibilidad del emprendimiento y aporta una experiencia de compra más consciente y memorable para el cliente.



Figura 7. Etiqueta



Figura 8. Bolsas para el empaque

- **Descripción del logo**

Como se puede observar en la figura 9, el logotipo transmite una esencia de ternura, confianza y cercanía. La imagen del osito sonriente, representado en tonos suaves como el color crema, sugiere sentimientos de protección y cariño, elementos que se vinculan estrechamente con el comportamiento emocional de los padres al momento de elegir ropa para sus bebés. Asimismo, se evidencia una tipografía redondeada, lo cual se asocia con una sensación de amigabilidad y genera un equilibrio entre accesibilidad y exclusividad. Este conjunto de elementos visuales pone de manifiesto la finalidad del emprendimiento, orientado a transmitir valores como la confiabilidad, la accesibilidad y el enfoque en el bienestar de los más pequeños del hogar.



Figura 9. Imagotipo “Peques Boutique”

4.2.2. Precio

La determinación del precio se realizó mediante el método basado en costo más margen de utilidad, el cual consiste en añadir al costo de producción un porcentaje de ganancia con la finalidad de obtener rentabilidad dentro de la empresa. En Ecuador, este método es ampliamente utilizado por pequeñas y medianas empresas del sector comercial, donde el costo se considera como un factor principal para determinación de precios (Maestre *et al.* 2023).

Según Kotler y Armstrong (2017), los costos representan el límite inferior al momento de establecer un precio. Para lograr una fijación efectiva, el precio debe cubrir no solo el costo de la mercancía, sino también los gastos asociados a la distribución y venta del producto. Además, es fundamental que este precio garantice una rentabilidad adecuada para la sostenibilidad del negocio.

Tabla 9. Precios de venta de la competencia

	Conjuntos tres piezas	Chaquetas reversibles	Conjuntos reversibles
Jos Store	17\$	24\$	No tiene
Babys Shopping	No tiene	No tiene	30\$
Chiks Moda	20\$	24\$	No tiene
Variedades Myriamcita	20\$	24\$	25\$

Los precios establecidos por el emprendimiento “Peques Boutique” se encuentran dentro de un rango competitivo frente a otras marcas del mercado. Por ejemplo, el conjunto reversible tiene un precio de \$17, inferior al de Variedades Myriamcita \$25 y Babys Shopping \$30, lo que lo posiciona como una opción accesible. Asimismo, el conjunto de tres piezas y la chaqueta se venden a \$15 y \$20 respectivamente, precios que son menores o similares a los de la competencia, como Jos Store \$17 y \$24 y Chiks Moda \$20 y \$24, permitiendo al emprendimiento captar clientes por su relación calidad-precio. Esta comparación se puede observar en la Tabla 9, donde se detallan los precios de venta de la competencia.

La tabla 10 presenta la estructura del precio de los principales productos ofertados por el emprendimiento, donde se detalla, el porcentaje de utilidad aplicado y el

precio de venta al público. Esta metodología de cálculo de precio permite establecer precios competitivos en el mercado, garantizando la cobertura de los costos y una rentabilidad adecuada para el negocio. Estos márgenes han sido definidos estratégicamente con base en el valor percibido de cada producto, su nivel de demanda esperada y el comportamiento del mercado objetivo.

Tabla 10. Precios de venta de “Peques Boutique”

Producto	Porcentaje de utilidad	Precio de venta al público
Conjunto reversible	11%	17
Conjunto tres piezas	7%	15
Chaqueta	16%	20

4.2.3. Plaza

La plaza, o distribución, se refiere a los medios y procesos necesarios para que el producto llegue al consumidor en el momento, lugar y forma adecuados. Según Stanton, Etzel y Walker (2019) esta variable incluye decisiones como la elección de canales de distribución, cobertura geográfica, manejo de inventarios y ubicación física o digital del punto de venta.

La estrategia de distribución para el emprendimiento está basada en el modelo directo al consumidor (D2C) a través de canales digitales, lo que permite eliminar intermediarios, reducir costos fijos y mantener contacto directo con el cliente final (Chaffey y Ellis, 2022). La venta se realiza por medio de redes sociales como Instagram y Tiktok, complementadas con WhatsApp Business para atención personalizada y cierre de ventas.

El canal de distribución de “PEQUES BOUTIQUE” es directo y digital lo que significa que vende directamente al consumidor final a través de redes sociales sin intermediarios, cuenta con el catálogo que se les envía directamente, realizan el pedido con atención personalizada por medios digitales. Facebook, Instagram y WhatsApp son los canales de promoción, atención al cliente, y en algunos casos ventas directas. Entrega a domicilio una vez que se realiza el pedido la entrega se realiza mediante él envió en taxi oh coordinación del lugar con el cliente.

Las características principales de este canal es el bajo costo al no tener tienda física, se adapta al medio digital de madres y padres jóvenes, también permite interacción con los clientes.

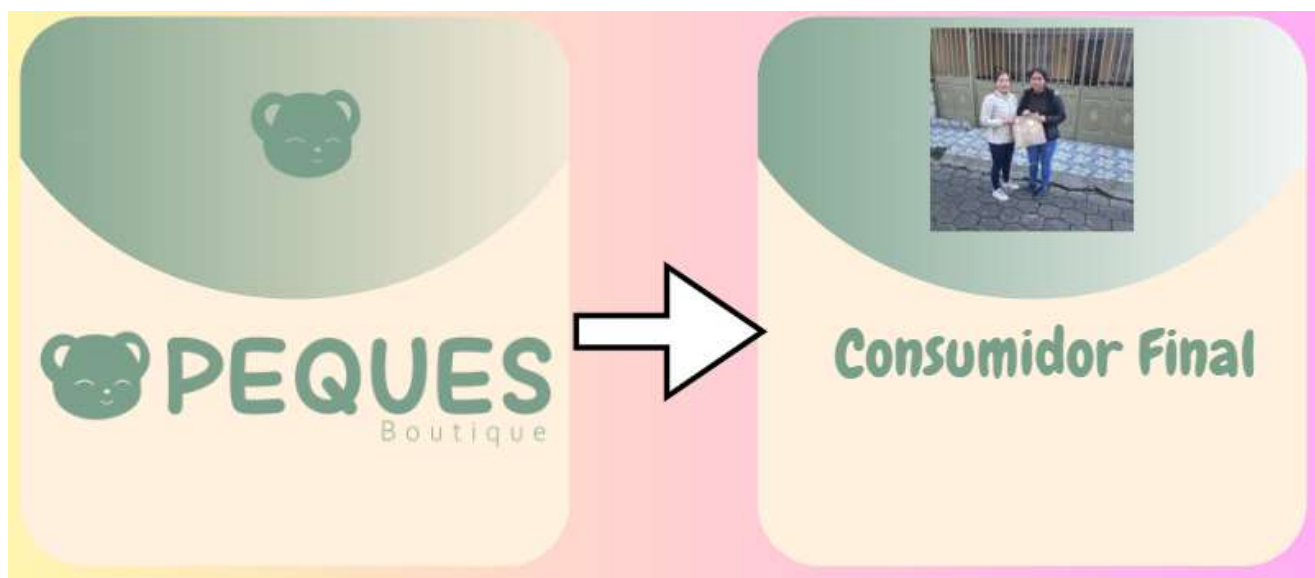


Figura 10. Modelo D2C

Esta elección responde a los resultados de la validación de demanda, donde el 98% de los encuestados manifestó preferencia por las compras en línea. El sistema logístico de entregas se organiza a nivel local, con cobertura en toda la ciudad de Tulcán, y contempla plazos de entrega de máximo 48 horas, garantizando eficiencia y satisfacción del cliente. Este canal también permite flexibilidad para escalar a ventas regionales en el mediano plazo.

Interacciones en redes sociales

Tabla 11. Interacciones en redes sociales de los últimos meses

Mes	Seguidores Instagram	Reproducciones en TikTok	Interacciones en Facebook	Consultas WhatsApp	Ventas
Agosto	150	120	120	18	200
Septiembre	320	1400	350	42	478
Octubre	590	2600	470	64	786
Noviembre	870	3400	640	88	1105
Diciembre	1130	4900	100	124	1610
Enero	1420	6000	1400	140	2478
Febrero	1710	7800	1850	172	3358

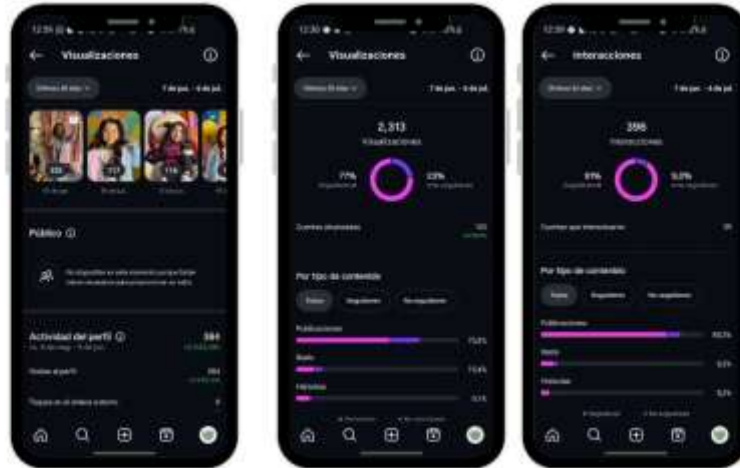


Figura 11. Interacciones en Instagram

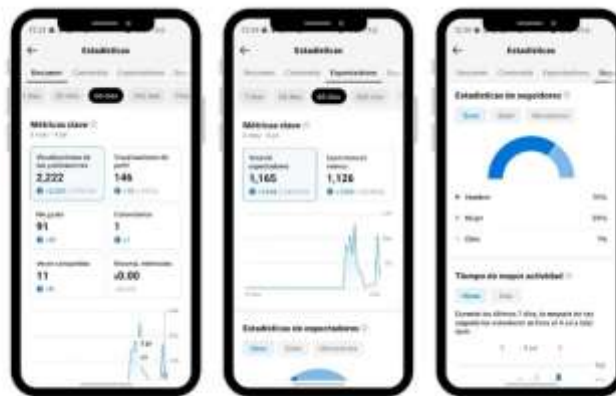


Figura 12. Interacciones en TikTok

4.2.4. Promoción

La promoción representa uno de los pilares fundamentales dentro del marketing mix, ya que permite posicionar la marca en la mente del consumidor y fortalecer la relación con el cliente. En “Peques Boutique”, se han diseñado estrategias promocionales alineadas con el comportamiento de los padres actuales, quienes buscan información, recomendaciones y opciones de compra a través de medios digitales.

De acuerdo con Ferrell y Hartline (2021), la promoción debe ser capaz de comunicar el valor del producto, generar deseo de compra y fidelizar al cliente a través de diversos canales y técnicas adaptadas al entorno del emprendimiento.

Tabla 12. Estrategias publicitarias en redes sociales.

N°	Estrategias	Metas	Actividades	Recursos	Responsable
1	Creación de página en TikTok	Aumentar la visibilidad entre padres jóvenes.	Apertura del perfil, publicación de videos semanales con presentación de productos.	Celular, conexión a internet, app TikTok.	Dueño del emprendimiento.
2	Creación de perfil en Instagram	Posicionar la marca como referente de moda infantil en Tulcán.	Diseño del logo, biografía, stories destacadas.	Canva, redes sociales, imágenes del producto.	Dueño del emprendimiento.
3	Catálogo digital interactivo	Facilitar el proceso de compra con visualización clara de productos.	Diseño de catálogo PDF y en plataforma con precios y tallas, envío a domicilio se contacta por WhatsApp y redes.	Canva, WhatsApp Business, fotografías.	Dueño del emprendimiento.
4	Marketing de contenidos	Publicar mínimo 4 contenidos semanales en redes sociales.	Diseño de imágenes, redacción de tips, creación de reels y stories.	Canva, cámara, redes sociales.	Dueño del emprendimiento.
5	Testimonios y reseñas	Obtener al menos 10 reseñas de clientes en 6 meses.	Solicitud postventa, edición de imagen o video-testimonio, publicación con consentimiento.	WhatsApp Business, redes sociales, testimonios en texto y video.	Dueño del emprendimiento.

“PEQUES BOUTIQUE” es una tienda en línea de ropa infantil que combina funcionalidad, comodidad y estilo en prendas reversibles y versátiles para bebés de 0 a 4 años. Su propuesta se basa en ofrecer productos de alta calidad, con materiales hipoalérgicos, prácticos y duraderos, pensados para satisfacer las necesidades reales de los padres modernos. La estrategia empresarial se articula con el marketing digital mediante una presencia activa en redes sociales, contenido visual atractivo y atención personalizada a través de WhatsApp. Cada acción busca posicionar a la marca como una opción confiable, consciente y cercana, que facilita la experiencia de compra desde casa a través de campañas emocionales, interacción constante y un empaque ecológico que refuerza su identidad.

Tabla 13.Propuesta del calendario de contenido

Propuesta del calendario semanal de contenido				
Día	Instagram	TikTok	WhatsApp Business	Facebook
Lunes	Reels de conjunto reversible	Unboxing de conjunto	Promoción de semana	Fotos de chaquetas disponibles Video de varios estilos de conjuntos tres piezas
Martes	Historia con tips de cuidado	Challenge: vestir en 120 segundos	Respuesta de consultas	Fotos de bebe sonriendo
Miércoles	Post educativo materiales usados	Video explicando el uso de la guía de tallas	Fotos de catalogo	
Jueves	Cliente del mes grabado el testimonio	Video con los bebes felices	Seguimiento de pedidos	Promoción de descuento
Viernes	Trivia en historias	Video detrás de cámaras	Mensajes de agradecimiento	Video detrás de cámaras
Fin de semana	Historias destacadas más reposteadas	Resumen de la semana	Fotos de las ventas	Historias destacadas

- Estrategias de comunicación



Figura 13. Promoción en Instagram



Figura 14. Promoción en WhatsApp

Con base en el análisis del público objetivo padres entre 20 y 45 años con hijos de 0 a 4 años se implementan estrategias digitales en TikTok, Instagram y WhatsApp, las cuales representan los canales de mayor aceptación en el segmento. La comunicación se caracteriza por ser emocional, educativa y visual, enfocándose en la calidad, comodidad y diseño de los conjuntos infantiles.

La publicidad en TikTok e Instagram se realiza mediante publicaciones en formato reel y stories, mostrando los productos en uso. Estas plataformas permiten un contacto directo y rápido con el consumidor, generando confianza y reforzando la identidad visual de la marca.

Estas estrategias de comunicación buscan no solo atraer, sino también construir una comunidad digital alrededor de la marca, incrementando el valor del ciclo de vida del cliente y su fidelización.



Figura 15. Publicidad en TikTok

- **Promoción de venta**



Figura 16. Descuento del 15% en la compra de conjuntos reversibles

Se aplicará una estrategia de descuento directo del 15% por primera compra, visible en todas las plataformas digitales y reforzada mediante sorteos mensuales, campañas por referidos y promociones por temporada. Este enfoque incentiva la decisión de compra y permite captar nuevos clientes de manera constante.

Para sostener la rentabilidad, se ha diseñado un sistema de precios que permite aplicar promociones sin afectar el margen de utilidad. La percepción de ahorro genera mayor atracción hacia el producto, especialmente en el nicho de familias con presupuesto moderado.

Para el cálculo del descuento se realizó el siguiente procedimiento:

$$\text{Nuevo precio} = \frac{\text{Precio original}}{1 - \text{descuento}}$$
$$\text{Nuevo precio} = \frac{17}{1 - 0,15} = \frac{17}{0,85} = 20$$

Ahora aplicamos el 15% de descuento, donde el cliente percibe una oferta, pero el emprendimiento mantiene el precio original de 17 dólares.

$$\text{Precio menos descuento} = \text{nuevo precio} \times (1 - \text{descuento porcentual})$$

$$\text{Precio menos descuento} = 20 \times (1 - 15\%)$$

$$\text{Precio menos descuento} = 20 \times 0,85 = 17$$

- **Marketing directo**



Figura 17. Catalogo digital

El marketing directo se realiza principalmente a través de WhatsApp Business, herramienta que permite ofrecer atención personalizada y asesoramiento inmediato a los clientes. Además, se ha diseñado un catálogo digital interactivo en PDF y en una plataforma, que incluye fotografías reales de los productos, tallas, colores disponibles, precios y recomendaciones de uso.

Este catálogo se envía automáticamente a los nuevos contactos interesados y se actualiza mensualmente para mantener informada a la comunidad. Su diseño es claro, atractivo y amigable para dispositivos móviles.

- **Venta personal**

La venta personal será una de las estrategias clave para consolidar la relación con los clientes. A través del contacto directo por mensajes o llamadas, el emprendimiento podrá explicar los beneficios de cada producto, resolver dudas e incluso realizar recomendaciones específicas según la edad o necesidades del niño o niña.

Además, esta estrategia permite crear un vínculo emocional con los padres, mostrando empatía y entendimiento hacia sus prioridades. Se considera fundamental mantener un lenguaje cálido, profesional y accesible, en cada interacción de venta personalizada.

- **Descripción clara y persuasiva**

Producto destacado: Conjunto reversible

Material y calidad: Confeccionado en algodón suave de doble cara, hipoalergénico, ideal para bebés de 0 a 24 meses.

Diseño: Estilo moderno con ilustraciones infantiles en una cara y colores neutros elegantes en la otra.

Tallas disponibles: 0 a 4

Ejemplo de publicación para Instagram o WhatsApp:

¡Doble estilo, un solo conjunto!

Conjunto reversible – Ideal para bebés modernos y cómodos.

Suave, hipoalergénico y con estampados exclusivos.

¡Gíralo y cambia de look en segundos!

Incluye empaque ecológico reutilizable.

Disponible en tallas de 0 a 24 meses.

15% de descuento por tu primera compra.

Escríbenos al WhatsApp y haz tu pedido. ¡Stock limitado!

V. PLAN DE OPERACIONES

5.1. UBICACIÓN Y TAMAÑO DEL NEGOCIO

“PEQUES BOUTIQUE” comercializa ropa en línea, pero su mercadería la almacena en la ciudad de Tulcán dentro de la urbanización Vista hermosa, por el pasaje Ibarra, en una casa de tres pisos, es una zona tranquila y de acceso fácil opera desde un espacio dentro de la residencia familiar, el cual fue acomodado para cumplir con las entregas y pedidos que solicitaba el cliente en línea. Este lugar permite almacenar la mercadería y la organización de los conjuntos y chaquetas infantiles preservando la calidad de los productos y el eficiente manejo de inventario. Esta área esta acondicionada para aprovechar el mayor espacio posible, con perchas para colgar las chaquetas por tallas, área para el empaque de pedidos, zona con luces para la creación de contenido en redes sociales y página web, aunque no se atiende al público de manera presencial, la ubicación es funcional para las entregas.

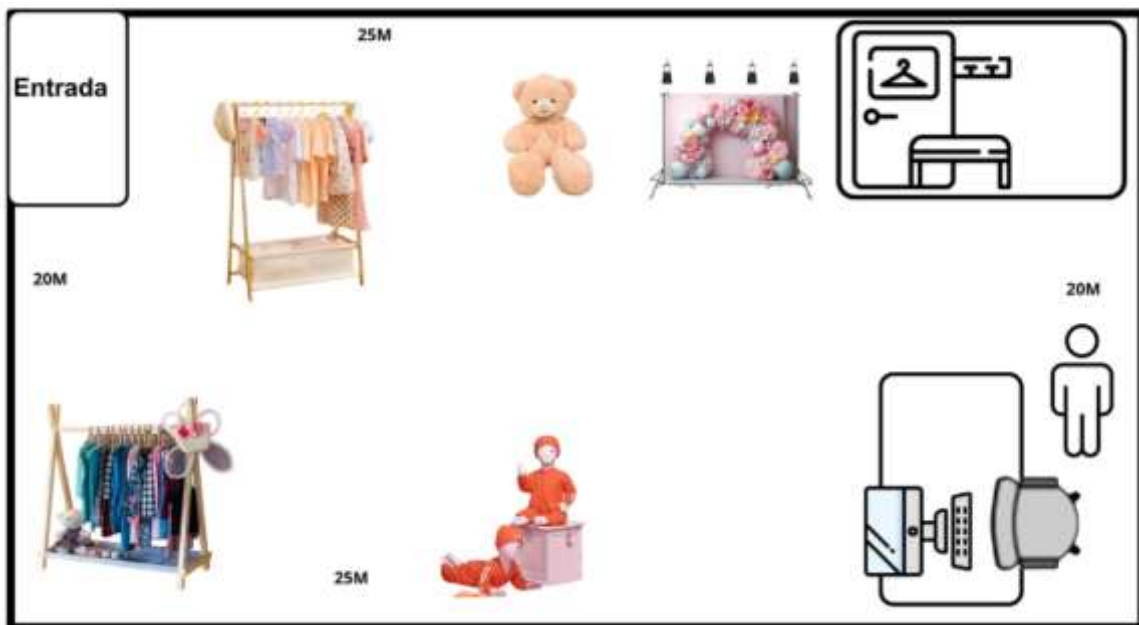


Figura 18. Tamaño del emprendimiento

- **Descripción de la página web**

"Peques Boutique" cuenta con una tienda en línea estructurada para facilitar la compra de conjuntos infantiles de manera rápida y segura, ofreciendo al usuario una experiencia fluida y confiable. Sus características y funciones incluyen:

- **Menú:** Contiene las secciones de Inicio, Producto, Nosotros y Contacto.
- **Nosotros:** Se presenta la misión, visión y valores del emprendimiento.
- **Buscador:** Facilita la búsqueda utilizando palabras clave.
- **Contacto:** Incluye un apartado para cotización personalizada, ubicación, correo electrónico y número de teléfono
- **Carrito:** Permite agregar productos con acceso rápido a la edición del pedido.
- **Productos:** Se muestran los conjuntos disponibles con detalles como precio, talla, color y cantidad.
- **Proceso de compra:** El cliente llena sus datos personales, dirección de entrega, número de contacto.
- **Filtro:** Permite seleccionar las tallas antes de añadir al carrito; además, se puede añadir cualquier cantidad de productos.
- **Confirmación del pedido:** A través de un sistema de pago contra reembolso.
- **Atención al cliente:** Se ofrece mediante WhatsApp Business, con botón de mensajes automático.
- **Panel de Administración:** Gestionado con la plataforma WooCommerce, donde se visualizan los datos personales y los detalles del pedido, permitiendo actualizar su estado (de "procesado" a "completado"). También permite crear promociones, como descuentos del 20%, y genera automáticamente unos reportes detallados de ventas, ingresos, productos más vendidos y comportamiento del cliente. Véase el anexo 4

-

5.2. PROCESO DE SERVUCIÓN

En el afán de mejorar continuamente en el servicio y satisfacer al cliente, surge el enfoque de servucción, implementado aproximadamente en 1989 con el propósito de perfeccionar los servicios. Según Eiglier y Langeard (1989), la servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinadas (González y Estévez, 2021).

Acciones Front Office

El Front office es la parte visible para el cliente, responsable de generar una experiencia satisfactoria. Se divide en:

Entrada

El cliente accede a redes sociales, luego revisa las publicaciones, promociones, prendas interesantes y contenido de su preferencia, a continuación, se contacta con "Peques Boutique" requiriendo informaciones sobre la ropa infantil de modo que obtenga el conocimiento para tomar una decisión sobre la prenda que prefiere.

Proceso

Una vez establecida la comunicación, al cliente se le proporciona la información requerida de la ropa infantil, en el caso de que sea de su interés, el cliente seleccionara el conjunto de su preferencia, se procesa el pedido y se muestra una síntesis de la compra realizada, posteriormente confirma la compra y se solicita datos personales, en ese momento se envía información de datos de la cuenta para poder ejecutar el pago finalmente confirma la compra y se emite una factura.

Salida

El cliente obtiene el producto comprado y se le envía una encuesta de satisfacción del servicio prestado. Por último, el cliente responde la encuesta proporcionando información que sirve para mejorar la experiencia de futuras ventas.

Acciones Back Office

El Back Office abarca todas las actividades relacionadas con la gestión interna de una empresa, es decir, tareas administrativas que no implican interacción directa con el cliente.

Entrada

El proceso comienza con la confección ropa infantil reversible, que contribuye a la oferta principal de productos que se ofrece. Esta actividad es ejecutada por parte del proveedor que se encarga de la confección y garantiza la disponibilidad de productos innovadores y funcionales.

Proceso

Con el fin de lograr mayor visibilidad y captar más clientes, se crea contenido atractivo en redes sociales, y se adquiere espacios publicitarios en plataformas digitales que permite realizar campañas hacia el público objetivo.

Con el objetivo de generar visibilidad y captar la atención de clientes potenciales, el área de marketing adquiere espacios publicitarios en redes sociales u otras plataformas digitales. Esta acción permite ejecutar campañas orientadas al público objetivo.

Salida

Se adjunta la información recopilada en redes sociales, las encuestas de satisfacción y comportamiento del cliente, estos datos permiten la mejor atención al cliente, facilitando así las operaciones y mejorar la toma de decisiones respaldando la calidad del servicio prestado.

5.3. REQUERIMIENTOS

Para el adecuado funcionamiento del emprendimiento, se determinaron el requerimiento de activos fijos y de personal necesarios para las funciones operativas y administrativas. En cuanto a activos fijos, se contemplaron muebles de oficina y equipos de computación, considerados fundamentales para el almacenamiento, gestión y comercialización del producto.

Respecto al talento humano, se determinó la necesidad de un colaborador que desempeñen sus funciones en jornadas de ocho horas diarias, cinco días a la semana. Dado que el modelo de negocio se ejecuta en línea, no se requiere una estructura amplia de personal. Estos requerimientos fueron calculados con base en las proyecciones de ventas y la estructura organizativa planteadas en el estudio, con el fin de garantizar un funcionamiento eficiente del emprendimiento.

Esta estructura permite flexibilidad y escalabilidad, adaptándose al crecimiento del negocio. En el futuro, si la demanda aumenta, se podrá integrar personal adicional para logística de entregas, atención al cliente o producción audiovisual. Por el momento, la estructura planteada resulta suficiente y adecuada para cumplir con los objetivos del emprendimiento y garantizar un servicio de calidad al cliente final.

Esta organización también facilita el control interno, la comunicación eficiente entre áreas y una rápida capacidad de respuesta ante los requerimientos del mercado.

5.4. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANO

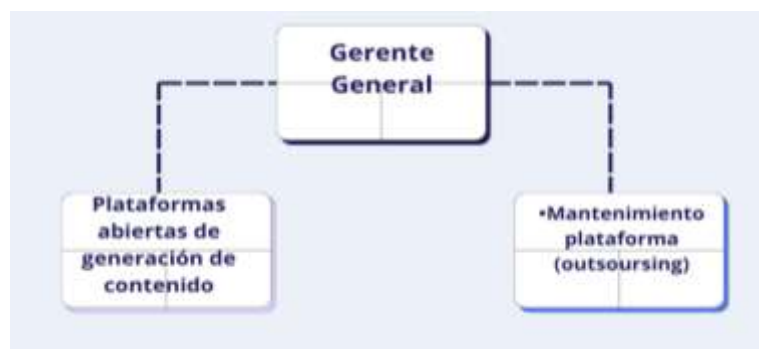


Figura 19. Organigrama del negocio "Peques Boutique"

La estructura organizacional se diseñó en función de las actividades específicas del emprendimiento. Tal como se detalla en la figura 18, la estructura está conformada por un gerente general y dos colaboradores contratados bajo la modalidad honorarios, uno se encarga del mantenimiento de las plataformas digitales y el otro es responsable de la generación de contenido para las plataformas digitales.

El gerente general es responsable de la dirección estratégica del emprendimiento. Entre sus funciones están la planificación, organización y supervisión de todas las actividades del negocio, así como la toma de decisiones financieras, comerciales y operativas.

El equipo de trabajo se complementa con dos colaboradores contratados bajo la modalidad de honorarios profesionales. El primero de ellos se encarga de la gestión y mantenimiento de las plataformas digitales (página web, redes sociales, WhatsApp Business), asegurando que los canales estén siempre actualizados, operativos y adaptados a las tendencias del entorno digital. El segundo colaborador es responsable de la creación de contenido multimedia, incluyendo fotografías, videos, diseños promocionales y material gráfico para las estrategias de marketing.

VI. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera es una herramienta fundamental para determinar la viabilidad económica de un proyecto, ya que permite identificar su rentabilidad y capacidad para generar los beneficios. En este sentido, en el desarrollo de este capítulo se analiza la situación actual, así como también la proyectada, lo que permite anticiparse a posibles escenarios y toma de decisiones correctas.

6.1. ANÁLISIS ACTUAL

Para realizar un análisis más acertado sobre la variabilidad del proyecto, es importante partir del análisis de la situación financiera actual. En esta sección se encuentran los activos fijos, las ventas, el balance general, estado de resultados y los principales indicadores financieros. Estos valores se analizan con la finalidad de tener una visión clara del punto de partida del emprendimiento y poder establecer una base para las proyecciones futuras.

6.1.1. Activos Fijos

Tabla 14. Activos fijos actuales

Detalle	Valor total USD
Muebles de Oficina	
Escritorio	50
Silla giratoria	20
Total muebles de oficina	70,00
Equipos de Computación	
Computador	400,00
Celular	200,00
Total equipos de computación	600,00
Total Activos Fijos	670,00

Los activos fijos son bienes tangibles que la empresa necesita para el desarrollo de las actividades. En la tabla 14 se detallan los activos fijos actuales del emprendimiento, mismos que están compuestos por muebles de oficina y equipos de computación,

con un valor total de 670 dólares. Estos son una base fundamental para el apoyo de las funciones administrativas y comerciales.

6.1.2. Ventas

Registrar las ventas actuales permite conocer el desempeño comercial del emprendimiento en su etapa inicial, así como evaluar su capacidad para generar ingresos. En la tabla 15 se detallan las unidades vendidas y los ingresos obtenidos por la comercialización de conjuntos reversibles, de tres piezas y chaquetas para bebé. Actualmente, se registra un total de ingresos de 3358 dólares, lo que refleja una primera aproximación a la aceptación de los productos dentro del mercado.

Tabla 15. Registro de ingresos actuales

Mes	Ventas	Cantidad	Valor unitario \$	Valor total \$
Agosto	Conjunto reversible	11	17,00	187,00
	Conjunto tres piezas	9	15,00	135,00
	Chaqueta	5	20,00	100,00
Septiembre	Conjunto reversible	12	17,00	204,00
	Conjunto tres piezas	8	15,00	120,00
	Chaqueta	4	20,00	80,00
Octubre	Conjunto reversible	14	17,00	238,00
	Conjunto tres piezas	10	15,00	150,00
	Chaqueta	5	20,00	100,00
Noviembre	Conjunto reversible	16	17,00	272,00
	Conjunto tres piezas	15	15,00	225,00
	Chaqueta	9	20,00	180,00
Diciembre	Conjunto reversible	18	17,00	306,00
	Conjunto tres piezas	17	15,00	255,00
	Chaqueta	11	20,00	220,00
Enero	Conjunto reversible	10	17,00	170,00
	Conjunto tres piezas	9	15,00	135,00
	Chaqueta	1	20,00	20,00
Febrero	Conjunto reversible	8	17,00	136,00
	Conjunto tres piezas	7	15,00	105,00
	Chaqueta	1	20,00	20,00
Total		200		3358,00

6.1.3. Balance general

Como se observa en la tabla 13, el balance general muestra una visión clara de la estructura financiera del emprendimiento, permitiendo conocer los recursos disponibles, obligaciones y la composición patrimonial. En este apartado se refleja el total de activos actuales por 1461 dólares, compuesto principalmente por activos fijos y activos corrientes. No se encuentra registrados pasivos, lo que se indica que en inicios el financiamiento es cubierto por capital propio. Finalmente, se encuentra el patrimonio por un valor de 1461 dólares, conformado por capital social y la utilidad neta actual.

Tabla 16. Balance general situación actual expresado en dólares

ACTIVOS		PASIVOS	
<u>Activos Corrientes</u>		<u>Pasivos Corto Plazo</u>	
Bancos	731,0	Proveedores	0
Total Activos Corrientes	731,0	Total pasivos corto plazo	0
<u>Activos Realizable</u>		<u>Pasivos Largo Plazo</u>	
Inventario de mercadería	0	Préstamos Bancarios	0
Total de Activo Realizable	0	Total pasivos largo plazo	0
<u>Activos Fijos</u>		Total pasivos	
Muebles de oficina	70		0
Equipo de computo	600		
Total Activos Fijos	670	PATRIMONIO	
<u>Activos Diferidos</u>		Capital Social	730,00
Gastos de Constitución	60	Utilidad neta	731,00
Total Activos Diferidos	60	Total Patrimonio	1.461,00
Total Activos	1.461,00	Total Pasivo + Patrimonio	1.461,00

6.1.4. Estado de resultados

El estado de resultados permite evaluar el desempeño operativo del emprendimiento. En este apartado se encuentran los ingresos, los costos, gastos operativos e impuestos que debe cubrir el negocio. De acuerdo con la tabla 14, para la situación actual se registra ingresos por 3358 dólares y un costo de venta de 2292

dólares, obteniendo así una utilidad bruta de 1066 dólares. Se evidencian gastos operacionales por 330 dólares. Además, se registra el impuesto a la renta, para el caso del emprendimiento es un valor de 5 dólares, ya que el emprendimiento opera bajo el Régimen Impositivo para Microempresas y Negocios Populares (RIMPE negocio popular). Finalmente, se evidencia la utilidad neta por un valor de 731 dólares, esto demuestra una gestión eficiente de los recursos en la etapa inicial del negocio.

Tabla 17. Estado de resultados situación actual expresado en dólares

Detalle	2024
Ingresos	3358,00
(-) Costo de venta	2292,00
Utilidad Bruta en Ventas	1066,00
(-) Gastos Operacionales	330,00
Gastos Administrativos	150,00
Gastos de ventas	120,00
Gastos de constitución	60
Utilidad Operacional	736,00
(-) Gastos Financieros	0,00
Interés Bancario	0,00
U.A.T.I	736,00
(-) 15% Particip. Trabajadores	0,00
Utilidad Antes de Impuestos	736,00
(-) Impuesto a la renta	5,00
Utilidad Neta	731,00

6.1.5. Indicadores financieros

En la tabla 15 se encuentra detallado el cálculo de los indicadores financieros, que sirven para evaluar la rentabilidad, eficiencia y desempeño en general del emprendimiento, a partir de los valores obtenidos en la situación actual. En este apartado se presentan los principales indicadores financieros, dentro de estos el margen de utilidad bruta del 31.75%, lo que indica que, una vez cubierto el costo de venta el negocio mantiene un tercio de los ingresos totales, reflejando una estructura adecuada de precios con respecto a los costos de mercadería. Por otro lado, se encuentra el margen de utilidad operativa con un porcentaje de 22%, evidencia que, cuando se disminuyen los gastos de venta y administrativos, el negocio mantiene una

rentabilidad operativa, mostrando la evidencia en la gestión de recursos. Asimismo, el margen de utilidad neta del 22% muestra que, después de descontar impuestos y otros gastos, el negocio mantiene la rentabilidad neta, llegando a ser un indicador positivo en el desempeño económico del emprendimiento.

En cuanto al retorno sobre los activos (ROA), es decir la eficiencia del uso del capital es del 50.03%, esto evidencia que, por cada dólar invertido en los activos, se genera aproximadamente cincuenta centavos de utilidad. Por último, el retorno sobre el patrimonio (ROE) se ubicó en un 100%, revelando que el capital aportado está generando rentabilidad adecuada. Estos análisis permiten verificar el desempeño financiero en la etapa inicial del proyecto y sirven como base para tomar mejores decisiones estratégicas en la situación proyectada.

Tabla 18. Resumen de los indicadores financieros actuales

Detalle	Porcentaje
Margen de utilidad bruta	31.75%
Margen de utilidad operativa	22%
Margen de utilidad neta	22%
ROA	50.03%
ROE	100%

6.2. INVERSIÓN INICIAL PROYECTADA

La inversión inicial representa el conjunto de recursos económicos necesarios para desarrollar el emprendimiento y asegurar su funcionamiento operativo. Está estructurada principalmente de la inversión fija, donde se encuentra los activos necesarios para el desarrollo del emprendimiento; por otro lado, el capital de operación, que detalla los recursos necesarios para desarrollar las actividades objetivas del negocio en su etapa inicial. Otro aspecto importante a considerar es los gastos de constitución, que se encuentra estructurado por el registro de la marca y la patente municipal.

6.2.1. Inversión fija

En la tabla 16 se presenta detalladamente los valores correspondientes a la inversión fija proyectada, los cuales son activos necesarios para el funcionamiento del emprendimiento.

Tabla 19. Activos fijos proyectados

Detalle	Cantidad	Valor Unitario \$	Valor total \$ (2025)
Muebles de Oficina			
Mesa (área de empaque)	1	50	50
Estanterías	3	110	330
Repisas	2	20	40
Contenedores de almacenamiento con tapa	2	25	50
Total muebles de oficina			470,00
Equipos de Computación			
Cámara fotográfica	1	500	500,00
Total equipos de computación			500,00
Total Activos Fijos			970,00

6.2.2. Capital de operación

En la tabla 17 se encuentra detallado los valores correspondientes al capital de operación, mismo que son necesarios para cubrir las actividades operativas del negocio. El capital de operación proyectado es de 1547,76 dólares, cálculos que se encuentra en función de costos de venta que están más a detalle en el punto 6.4., y los gastos administrativos y de venta que se encuentra detallados en el punto 6.5., estos valores estiman un costo total anual de 19213,55 dólares. Además, se considera 29 ciclos comerciales que garantizan el desarrollo de las actividades y funcionamiento eficiente del emprendimiento.

Tabla 20. Capital de operación proyectada

Detalle	Valor USD
Costos de venta	15.279,88
Gastos administrativos	3.693,67
Gastos de venta	240,00
Total costo anual	19213,55
Ciclos comerciales	29
Capital de operación	1547,76

6.2.3. Gastos de constitución

Dentro los gastos de constitución necesarios para este emprendimiento, se destaca el registro de la marca, por un valor de 208 dólares para proteger legalmente la identidad del negocio, esto de acuerdo con. Por otro lado, es necesario la patente

municipal por un valor de 15 dólares, que permite el funcionamiento legal del emprendimiento. Estos dos valores suman un total de gastos de constitución de 223 dólares, que forman parte de la inversión inicial para realizar el emprendimiento.

6.3. PROYECCIÓN DE INGRESOS

La proyección de los ingresos es fundamental para estimar el nivel de ventas futuras del emprendimiento, siendo clave para evaluar la viabilidad financiera del proyecto. En la tabla 18 se observa las unidades proyectadas correspondientes a cinco años, mismas que fueron determinadas a partir del análisis de la segmentación de mercado, cálculo del mercado objetivo y una tasa de crecimiento poblacional del 0.53%, esto permite obtener una demanda coherente con la realidad del entorno. Además, se encuentra el precio de venta que se estableció a partir de los costos de venta e incorporando además de un margen razonable de utilidad, que permite de cubrir los gastos y costos del emprendimiento.

Tabla 21. Proyección de ingresos y precio de venta

Detalle	2026	2027	2028	2029	2030
Conjunto reversible	11265	11529	11798	12074	12356
Conjunto tres piezas	7085	7250	7420	7593	7771
Chaqueta	1608	1646	1684	1724	1764
Total de ventas	19958	20425	20902	21391	21891

6.4. COSTO DE VENTA

El costo de venta de la mercadería es un elemento indispensable para determinar la estructura financiera del emprendimiento y su rentabilidad. En este apartado se desglosan los rubros necesarios que conforman el costo total de venta para la comercialización de los conjuntos para bebés. Se consideran dos componentes principales el costo de mercadería que es la compra de los conjuntos reversibles y los costos indirectos de comercialización, donde se encuentra valores asociados con el empaque y distribución del producto. Importante hay que recalcar que, para la estimación de los costos proyectados, se consideró una tasa de inflación del 1.87%, con el fin de reflejar de forma más precisa las variaciones esperadas en los precios a lo largo del tiempo. Este enfoque permite realizar una proyección realista de los costos y establecer estrategias financieras adecuadas. Para conocer más a detalle los rubros

específicos de cada grupo es importante revisar la tabla 19 (costo de mercadería) y la tabla 20 (costos indirectos de comercialización).

6.4.1. Costo de mercadería

El costo de mercadería representa uno de los elementos fundamentales en la estructura financiera de una empresa, especialmente en negocios dedicados a la comercialización de bienes. Este costo incluye todos los desembolsos necesarios para adquirir, producir o poner en condiciones de venta un producto, como la compra de materia prima, transporte, almacenamiento y otros gastos directos. Determinar con precisión el costo de mercadería permite establecer precios de venta adecuados, calcular márgenes de ganancia y evaluar la rentabilidad del negocio.

Tabla 22. Proyección de costos de mercadería

Detalle	2026	2027	2028	2029	2030
Conjunto reversible	651	654	658	661	665
Valor unitario	10,20	10,40	10,60	10,80	11,00
Total	6639,60	6805,58	6973,14	7142,28	7313,01
Conjunto tres piezas	464	466	469	471	474
Valor unitario	12,10	12,20	12,20	12,30	12,30
Total	5613,89	5690,22	5720,31	5797,69	5828,35
Chaquetas	79	79	80	80	81
Valor unitario	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60
Total	995,31	1000,57	1005,86	1011,18	1016,53

6.4.2. Costos indirectos de comercialización

Los costos indirectos de comercialización comprenden aquellos gastos necesarios para que el producto llegue al consumidor final en condiciones óptimas. En el caso de Peques Boutique, estos incluyen el costo de etiquetas personalizadas, fundas para empaque y el servicio de envío. Estos elementos permiten ofrecer una presentación adecuada del producto, fortalecer la identidad de marca y garantizar una experiencia satisfactoria al cliente. La proyección para el período 2026-2030 muestra un crecimiento progresivo en estos costos, asociado al aumento de la demanda y a posibles ajustes en los precios de los insumos. Este análisis resulta clave para anticipar las necesidades operativas y mantener la eficiencia comercial del emprendimiento.

Tabla 23. Proyección de costos indirectos de comercialización

Detalle	2026	2027	2028	2029	2030
Conjunto reversible					
Etiquetas	33,16	33,95	34,77	35,61	36,47
Fundas	245,35	251,26	257,31	263,51	269,86
Envío	828,89	848,86	869,30	890,24	911,69
Total	1107,40	1134,07	1161,39	1189,36	1218,01
Conjunto tres piezas					
Etiquetas	23,63	24,20	24,78	25,38	25,99
Fundas	174,87	179,09	183,40	187,82	192,34
Envío	590,79	605,02	619,60	634,52	649,80
Total	789,30	808,31	827,78	847,72	868,14
Conjunto tres piezas					
Etiquetas	4,02	4,12	4,22	4,32	4,43
Fundas	29,77	30,49	31,23	31,98	32,75
Envío	100,59	103,01	105,49	108,03	110,63
Total	134,38	137,62	140,94	144,33	147,81

6.5. GASTOS OPERATIVOS

Detallar los gastos operativos es clave para evaluar la estructura de costos del emprendimiento y el impacto que estos tienen en la rentabilidad del emprendimiento. En este apartado se identifican los principales egresos que no están relacionados directamente con el producto, pero si juegan un papel importante en el funcionamiento del negocio. Se dividen en:

6.5.1. Gastos administrativos

En la tabla 21 se detallan los rubros proyectados correspondientes para los gastos administrativos. Para el caso de los servicios básicos se tomó en cuenta la tasa de inflación de 1.87%, para poder calcular las estimaciones más precisas. También se encuentra valores relacionados con el sueldo del gerente que para para el cálculo de este se toma en cuenta el sueldo básico unificado vigente en el Ecuador y para la proyección el histórico del sueldo básico unificado. Por último, se encuentra los valores de las depreciaciones de los activos, cuyos valores son fijos para todos los años.

Tabla 24. Proyección de gastos administrativos

Detalle	2025	2026	2027	2028	2029
Internet	120,00	124,53	126,86	129,23	131,65
Luz	60	62,26	63,43	64,62	65,82
Depreciación	213,67	213,67	213,67	213,67	213,67
Sueldo gerente	3300	3424,57	3488,61	3553,85	3620,31
Total	3693,67	3825,04	3892,57	3961,36	4031,45

6.5.2. Gastos de venta

La tabla 22 se detallan los gastos de venta que están relacionados con valores necesarios para la comercialización del producto. En este caso se tomó en cuenta dos valores los honorarios para el personal de mantenimiento de página y la persona que genera contenido para las redes sociales, mismo que son contratos siempre que se los requiera.

Tabla 25. Proyección de gastos de venta

Detalle	2025	2026	2027	2028	2029
Honorarios mantenimiento de página	120	122	125	127	129
Generador de contenido	120	124,53	126,86	129,23	131,65
Total	240,00	246,77	251,39	256,09	260,88

6.6. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

6.6.1. Fuentes de financiamiento y estructura

Para analizar la estructura de financiamiento del proyecto, se considera dos escenarios uno exclusivamente con fondos propios y el otro con una combinación de fondos propios y ajenos. Este análisis se lo realiza con la finalidad de comparar el impacto financiero que genera cada opción en el emprendimiento, ayudando a determinar cuál ofrece una estructura rentable y sostenible con el tiempo.

Tabla 26. Estructura de financiamiento con fondos propios

Recursos	Capital	Participación	Costo	Ponderación	Porcentaje de riesgo	Costo de oportunidad
Propios	2740,76	100%	7.46%	7.46%	5%	12.46%
Ajenos	0	0%	15%	0.00%		
Total	2740,76	100%	22,46%	7,46%	5%	12.46%

En la tabla 24, se detalla la estructura de financiamiento de fondos propios y ajenos. En este caso, el 55% corresponde a fondos propios con un costo del 7.46%, también, el 45% corresponde a fondos ajenos, con un costo del 15% correspondiente a la tasa referencial publicada por el Banco Central del Ecuador (2024).

La ponderación de los costos, calculándola en función con el porcentaje de participación resulta la tasa de descuento de 10.85%, lo que representa el costo que el proyecto deberá asumir por el uso del capital. También, se tomó en cuenta un porcentaje de riesgo de 5% para obtener el costo de oportunidad del 15.85% que representa el rendimiento esperado en escenarios alternativos para la inversión.

Tabla 27. Estructura de financiamiento con fondos propios y ajenos

Recursos	Capital	Participación	Costo	Ponderación	Porcentaje de riesgo	Costo de oportunidad
Propios	1507,42	55%	7.46%	4.10%	5%	15.85%
Ajenos	1233,34	45%	15%	6.75%		
Total	2740,76	100%	22.46%	10.85%	5%	15.85%

6.6.2. Amortización de deuda

En este apartado se presenta la amortización de la deuda, correspondiente al financiamiento externo considerado dentro de la estructura de capital del proyecto. El monto total del préstamo asciende a USD 1.233,34, el cual será cancelado a un plazo de 36 meses con una tasa de interés anual del 15%. Bajo estas condiciones, se ha calculado una cuota mensual fija de USD 42,75, que incluye tanto el capital como los intereses. Esta planificación financiera permite proyectar con claridad las obligaciones financieras, facilitando una gestión adecuada en el negocio.

6.7. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio en el proyecto es importante para determinar el nivel mínimo de unidades a vender, para que se pueda cubrir los costos, sin obtener pérdidas ni utilidades. Para el cálculo se aplicó la fórmula del punto de equilibrio, donde se toma en cuenta los costos fijos, variables unitarios y precio de venta de cada periodo. Por lo tanto, en la tabla 25 se observa el punto de equilibrio proyectado que es inferior a las unidades proyectadas de venta, lo que garantiza que el emprendimiento puede cubrir sus costos y genera una utilidad.

Tabla 28. Punto de equilibrio proyectado

Detalle	Unidades de venta	Precio Unitario	Costo Variable	MG ponderado	Costo Fijo	PE (Unidades)	PE (dólares)
Conjunto reversible	651	17,31	11,9	2,95	3.934	547	9472
Conjunto tres piezas	464	15,27	13,8	0,57	3.934	390	5957
Chaqueta	79	20,36	14,3	0,4	3.934	66	1352
Total	1194		40	3,92		1003	16781

6.8. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

A continuación, se detallan los estados financieros proyectados, los cuales permiten analizar la situación económica y financiera a lo largo del tiempo. En este apartado se encuentra el balance general, así como también, el estado de resultados en dos escenarios sin financiamiento externo y con financiamiento. Realizar estos dos análisis permiten evaluar el impacto que tiene al utilizar recursos ajenos en la estructura del negocio, de igual manera su rentabilidad. Para la elaboración de estos estados han sido en función de las proyecciones de ingresos, costos, gastos e inversión inicial, mismos valores que se detallaron anteriormente.

6.8.1. Balance general

Tabla 29. Balance general expresado en dólares

ACTIVOS		PASIVOS	
<u>Activos Corrientes</u>		<u>Pasivos Corto Plazo</u>	
Efectivo	1.548	Proveedores	0
Total Activos Corrientes	1.548	Total pasivos corto plazo	0
<u>Activos Fijos</u>		<u>Pasivos Largo Plazo</u>	
Muebles de Oficina	470	Préstamos Bancarios	0
Equipos de Computación	500	Total pasivos largo plazo	0
Total Activos Fijos	970	Total pasivos	0
<u>Activos Diferidos</u>		PATRIMONIO	
Gastos de Constitución	223	Capital Social	2.740,76
Total Activos Diferidos	223	Total Patrimonio	2.740,76
Total Activos	2.740,76	Total Pasivo + Patrimonio	2.740,76

El balance general, también conocido como estado de situación financiera, es un informe contable que presenta la situación económica y financiera de una empresa en un momento determinado. Este documento refleja tres elementos fundamentales: los activos, que son los bienes y derechos que posee la empresa; los pasivos, que representan las obligaciones y deudas contraídas; y el patrimonio, que corresponde a los aportes de los socios más las utilidades retenidas. La estructura del balance general se basa en la ecuación contable: Activo = Pasivo + Patrimonio. Su elaboración permite conocer la solidez financiera del negocio, evaluar la capacidad de pago, tomar decisiones de inversión y acceder a financiamiento. Además, es una herramienta clave para los administradores, inversionistas y entidades financieras, ya que muestra la estabilidad, liquidez y rentabilidad de la empresa. En el contexto de un plan de negocio, el balance general proyectado permite anticipar el desempeño económico futuro y sustentar la viabilidad del emprendimiento.

6.8.2. Estado de resultados proyectado

Tabla 30. Estado de resultados sin financiamiento

Detalle	2026	2027	2028	2029	2030
Ingresos	19958,12	20424,80	20902,39	21391,16	21891,35
(-) Costo de producción	15279,88	15576,38	15829,42	16132,57	16391,84
Utilidad Bruta en Ventas	4678,24	4848,42	5072,98	5258,59	5499,50
(-) Gastos Operacionales	3933,67	4071,81	4143,96	4217,45	4292,32
Gastos Administrativos	3693,67	3825,04	3892,57	3961,36	4031,45
Gastos de ventas	240,00	246,77	251,39	256,09	260,88
Utilidad Operacional	744,57	776,61	929,02	1041,14	1207,18
(-) Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Interés Bancario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
U.A.T.I	744,57	776,61	929,02	1041,14	1207,18
(-) 15% Particip. Trabajadores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Antes de Impuestos	744,57	776,61	929,02	1041,14	1207,18
(-) Impuesto a la renta	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Utilidad Neta	684,57	716,61	869,02	981,14	1147,18

El estado de resultados, también conocido como estado de pérdidas y ganancias, es un informe financiero que muestra de forma detallada los ingresos, costos y gastos de una empresa durante un período determinado, generalmente mensual, trimestral

o anual. Su propósito principal es reflejar el desempeño económico del negocio, indicando si obtuvo utilidades (ganancias) o pérdidas. Este estado permite analizar la rentabilidad operativa, la eficiencia en el manejo de recursos y la capacidad para generar beneficios. Es una herramienta clave para la toma de decisiones estratégicas y para evaluar la sostenibilidad financiera del proyecto o empresa. Además, ayuda a identificar áreas que requieren optimización, como reducción de gastos o incremento de ventas. En un plan de negocio, su proyección es fundamental para demostrar la viabilidad económica del emprendimiento, ya que ofrece una visión clara de los posibles resultados financieros en distintos escenarios. Inversionistas, socios y entidades financieras lo utilizan para evaluar el potencial de retorno.

Tabla 31. Estado de resultados con financiamiento

Detalle	2026	2027	2028	2029	2030
Ingresos	19958,12	20424,80	20902,39	21391,16	21891,35
(-) Costo de producción	15279,88	15576,38	15829,42	16132,57	16391,84
Utilidad Bruta en Ventas	4678,24	4848,42	5072,98	5258,59	5499,50
(-) Gastos Operacionales	3933,67	4071,81	4143,96	4217,45	4292,32
Gastos Administrativos	3693,67	3825,04	3892,57	3961,36	4031,45
Gastos de ventas	240,00	246,77	251,39	256,09	260,88
Utilidad Operacional	744,57	776,61	929,02	1041,14	1207,18
(-) Gastos Financieros	161,48	104,96	39,36	0,00	0,00
Interés Bancario	161,48	104,96	39,36	0,00	0,00
U.A.T.I	583,09	671,64	889,66	1041,14	1207,18
(-) 15% Particip. Trabajadores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Antes de Impuestos	583,09	671,64	889,66	1041,14	1207,18
(-) Impuesto a la renta	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Utilidad Neta	523,09	611,64	829,66	981,14	1147,18

6.9. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

En las tablas 29 y 30 se encuentran el flujo de efectivo proyectado, herramienta importante para evaluar la capacidad del negocio para generar liquidez y cumplir con sus obligaciones. Para tener una mejor comprensión, se realizó dos flujos: uno sin financiamiento externo y el segundo con financiamiento. Este análisis comparativo permite determinar la disponibilidad del efectivo en la estructura financiera del emprendimiento, además ayuda a tomar decisiones acertadas con respecto al

manejo de recursos del proyecto. El flujo de efectivo proyectado permite visualizar los ingresos y egresos de dinero en un período determinado, anticipar posibles déficits de caja y establecer estrategias para garantizar la operatividad continua del negocio. Asimismo, permite identificar los meses más críticos en términos de liquidez, planificar inversiones, gestionar pagos a proveedores y cumplir con las obligaciones tributarias y laborales. Esta herramienta es clave para atraer inversionistas y acceder a créditos, ya que demuestra la capacidad del negocio para generar flujos positivos y sostenibles en el tiempo.

Tabla 32. Flujo de efectivo sin financiamiento

Descripción	0	2026	2027	2028	2029	2030
Entradas de Efectivo:						
Utilidad neta	0,00	684,57	716,61	869,02	981,14	1147,18
(+) Depreciaciones	0,00	213,67	213,67	213,67	213,67	213,67
Otros ingresos (Vta. Activos)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de entrada de efectivo	0,00	898,24	930,28	1082,69	1194,80	1360,84
Salidas de Efectivo:						
Inversión inicial	2740,76	0	0	0	0	0
Pago de capital de deuda		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otras inversiones		0	0	0	0	0
Reposición de activos fijos		0	0	0	0	0
Total salidas de efectivo	2740,76	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo neto de caja	-2740,76	898,24	930,28	1082,69	1194,80	1360,84

Con base en la tabla presentada, se puede observar detalladamente la evolución del flujo de efectivo proyectado para el período comprendido entre los años 2026 y 2031, correspondiente al desarrollo del proyecto de la empresa de procesamiento y distribución de leche cruda y derivados. Esta herramienta financiera permite anticipar la capacidad del negocio para generar liquidez, cubrir sus obligaciones y mantener la operación de forma sostenible en el tiempo.

Durante el año 2026, se evidencia un flujo neto de efectivo negativo de -\$2.740,76, correspondiente a la inversión inicial del proyecto, que contempla los activos fijos, adecuaciones, permisos y gastos preoperativos. En esta etapa no se registran ingresos por ventas, ya que corresponde al período de implementación, adquisición de maquinaria y puesta en marcha del negocio. Este comportamiento es común en la

fase inicial de todo emprendimiento, donde el capital desembolsado supera los ingresos operativos, los cuales aún no se generan.

Tabla 33. Flujo de efectivo con financiamiento

Descripción	0	1	2	3	4	5
Entradas de Efectivo:						
Utilidad neta	0,00	523,09	611,64	829,66	981,14	1147,18
(+) Depreciaciones	0,00	213,67	213,67	213,67	213,67	213,67
Otros ingresos (Vta. Activos)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamo bancario	1233,34					
Total de entrada de efectivo	1233,34	736,75	825,31	1043,32	1194,80	1360,84
Salidas de Efectivo:						
Inversión inicial	1507,42	0	0	0	0	0
Pago de capital de deuda		161,48	104,96	39,36	0,00	0,00
Otras inversiones		0	0	0	0	0
Reposición de activos fijos		0	0	0	0	0
Total salidas de efectivo	1507,42	161,48	104,96	39,36	0,00	0,00
Flujo neto de caja	-2740,76	575,27	720,35	1003,96	1194,80	1360,84

6.10. ANÁLISIS DE INDICADORES

Tabla 34. Costo de oportunidad

Costo de oportunidad	
Costos de oportunidad (Normal)	7.46%
Costos de oportunidad (Riesgo)	12.46%

El análisis de los indicadores financieros permite evaluar la viabilidad económica del proyecto. En este caso, se consideraron dos escenarios, uno en condición normal y el otro considerando una tasa de riesgo del 5%. De acuerdo como se indica en la tabla 32 para el primer escenario el Valor Actual Neto (VAN) es de USD 1.506,50 sin financiamiento y USD 636,52 con financiamiento, es decir, que el proyecto genera un valor positivo con respecto al capital invertido, mientras que, en el escenario con riesgo, el VAN disminuye a USD 940,97 sin financiamiento y USD 218,73, por tanto, se evidencia una menor rentabilidad debido al aumento de riesgo.

Por otro lado, la Tasa Interna de Retorno (TIR) se mantiene en 26% sin financiamiento y 19% con financiamiento para los dos casos, superando a los costos de oportunidad

de 7.46% en condición normal y 12.46% en condición de riesgo, tal como se detalla en la tabla 31. Estos porcentajes demuestran que, a pesar de considerar el costo de capital, el proyecto es rentable. Para el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) es en 2 años, 10 meses, 9 días sin financiamiento y para el escenario con financiamiento es de 3 años, 4 meses, 13 días, lo que representa un periodo razonable para recuperar el capital inicial.

Por último, con relación al costo – beneficio (C/B) alcanza un valor de 1.59 en condición normal y sin financiamiento, esto demuestra que por cada dólar invertido se genera un retorno de un dólar con cincuenta y nueve centavos; pero este indicador disminuye en la situación con riesgo sin financiamiento a un valor de 1,39, lo que indica que por cada dólar invertido los beneficios serán apenas de uno con treinta y nueve centavos. Para el caso del escenario con financiamiento el primer valor es de uno con veintiséis centavos y el segundo es de uno con nueve centavos.

Tabla 35. Resumen de indicadores financieros

Indicadores	Sin Financiamiento		Con financiamiento	
	Evaluación	Evaluación	Evaluación	Evaluación
	financiera normal	Financiera de Riesgo	financiera normal	Financiera de Riesgo
	Sin Financiamiento	Sin Financiamiento	Sin Financiamiento	Sin Financiamiento
VAN	\$1.506,50	\$940,97	\$636,52	\$218,73
TIR	26%	26%	19%	19%
PRI	2,86	2,86	4,37	4,37
CB (Costo - Beneficio)	1,59	1,39	1,26	1,09

6.11. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad permite evaluar el comportamiento financiero del proyecto ante variaciones desfavorables en variables clave como las ventas y el precio de venta. Para este caso, se analizaron escenarios menos favorables; como se indica en la tabla 27, se considera una disminución del 2% en las unidades vendidas y una reducción del 0.5% en el precio de venta. Al realizar el análisis, se evidenció que el proyecto será rentable ante estas disminuciones y puede adaptarse sin comprometer su viabilidad económica (véase tabla 33).

Este tipo de análisis es fundamental dentro de la evaluación financiera, ya que permite anticipar el impacto que tendrían los cambios del entorno o del comportamiento del consumidor sobre los indicadores clave del proyecto, como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) y la relación Costo/Beneficio (C/B). A pesar de las condiciones menos favorables planteadas, el proyecto mantiene una TIR igual al escenario base, lo cual demuestra una capacidad de resiliencia financiera. Además, aunque el VAN disminuye, este permanece en valores positivos, lo que sugiere que el negocio sigue siendo rentable incluso ante estas contingencias.

La realización de este análisis permite a los emprendedores tomar decisiones estratégicas más sólidas y definir planes de contingencia que aseguren la continuidad del negocio. También otorga mayor confianza a los potenciales inversionistas y financiadores, al mostrar que se han considerado los riesgos más comunes y que el modelo de negocio es flexible, adaptable y financieramente sostenible en diferentes contextos del mercado.

Tabla 36. Análisis de sensibilidad en situación pesimista

Indicadores	Ventas		Precio	
	Situación pesimista (-2% en ventas)		Situación pesimista (-0,5% en ventas)	
	Evaluación	Evaluación	Evaluación	Evaluación
	financiera normal	Financiera de Riesgo	financiera normal	Financiera de Riesgo
	Sin Financiamiento	Sin Financiamiento	Sin Financiamiento	Sin Financiamiento
VAN	\$498,68	\$151,71	\$640,44	\$268,49
TIR	15%	15%	17%	17%
PRI	3,44	3,44	3,30	3,30
CB (Costo - Beneficio)	1,22	1,07	1,28	1,12

VII. MODELO DE NEGOCIO

Socios Clave	Actividad clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> Proveedores de textiles. Plataformas digitales (TikTok, Instagram, WhatsApp). Servicios de entrega dentro de la ciudad de Tulcán. 	<ul style="list-style-type: none"> Selección cuidadosa de prendas exclusivas para bebé. Gestión en redes sociales y plataforma digital. Control de inventario y logística de entrega. 	<ul style="list-style-type: none"> Venta de ropa de bebé con diseños modernos y funcionales. Prendas reversibles, que permiten obtener dos estilos en una sola prenda. Compras 100% online, desde la comodidad de su hogares. Compras confiables, rápida y sin necesidad de desplazarse atrás ciudades. 	<ul style="list-style-type: none"> Incentivos por fidelidad, como descuentos en las compras. Asesoría en la selección de tallas. Atención personalizada mediante WhatsApp. 	<ul style="list-style-type: none"> Personas de la ciudad de Tulcán. Padres y madres económicamente activos entre 20 a 45 años. Niños y niñas de 0 a 4 años.
<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Plataforma digital. Proveedores de la ropa de bebé. Talento humano. Material gráfico y visual para promoción. 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> Tienda online (página web, Instagram, TikTok y WhatsApp). Publicidad en redes sociales (anuncios dirigidos en Instagram). 		
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> Costo de compra de mercadería. Costos de mantenimiento de la página web. Costos de pago a personal de generación de contenido. Costos de logística de entrega, de empaques y presentación. 			<p>Flujo de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> Venta de conjuntos reversibles como producto principal. Venta de conjuntos tres piezas. Venta de chaquetas reversibles. Posibles ingresos por servicios adicionales, como sesiones fotográficas temáticas para bebés. 	

Figura 20. Modelo Canvas "Peques Boutique"

Este negocio se dirige al segmento compuesto por hombres y mujeres de 20 a 45 años, de la ciudad de Tulcán, que son padres o madres de niños en un rango de edad de 0 a 4 años. La propuesta de valor se centra en ofrecer conjuntos de bebés, su principal diferenciador es las prendas reversibles, lo que generan una mayor funcionalidad y ahorro para los consumidores, porque con este modelo de ropa se puede obtener dos estilos diferentes en una sola prenda. Además, la venta es 100% online, esto permite que el cliente realice sus compras desde la comodidad de sus hogares.

Los canales de comunicación son la tienda online, mediante redes sociales como Instagram, TikTok y WhatsApp y una página web. De esta manera en cuanto a la relación con los clientes se busca obtener una cercanía amplia. Para ello se brinda atención personalizada con la asesoría de selección de las tallas y los productos. De igual manera, se implementa incentivos de fidelización con los clientes mediante descuentos en futuras compras, esto con la finalidad de generar confianza y relación duradera.

VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- Existe la aceptación en la venta online de ropa de bebe, especialmente para prendas reversibles, en el mercado de la ciudad de Tulcán.
- La validación de la demanda permitió evidenciar que el 98% de los clientes están dispuestos a realizar compras en línea y que el 91% indican un interés específico por prendas reversibles.
- El emprendimiento opera bajo la modalidad online, combinando una atención personalizada y asesoría adecuada, contribuyendo a superar barrera de desconfianza, mediante la generación de experiencia positiva y fidelización de clientes.

Recomendaciones:

- Realizar encuestas de quejas y sugerencias de forma periódica para poder conocer la evolución de las necesidades y preferencias, para de esta manera poder ajustar la oferta de los productos.
- Priorizar la atención personalizada en cada etapa del proceso de compra de las prendas, con la finalidad de generar confianza con los clientes y garantizar la satisfacción.
- Evaluar la posibilidad de diversificar la oferta en el futuro, incluyendo accesorios o servicios complementarios para poder incrementar el valor percibido por los clientes.


IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Burbano, J. (2011). Planeación del marketing y presupuestos comerciales. En J. Burbano, *Presupuestos: Un enfoque de direccionamiento estratégico, gestión y control de recursos* (págs. 881-120). Colombia.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2025). Superar las trampas del desarrollo de América Latina y el Caribe en la era digital.
- Chaffey, D., y Ellis, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson.
- Díaz, S., Bonin , C., y Chica , A. (2023). Factores a considerar en el ambiente y desarrollo de estrategias de marketing. *Revista Científica de Marketing*, 5(1), 45-50.
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2021). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning.
- González, Y., y Estévez, N. (2021). Procedimientos para evaluar la servicción en los servicios profesionales de consultoría económica. *Ciencias Holguín*, 27(3), 38-47. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181568184004/html/>
- Gutiérrez, R. (2025). Diferentes enfoques del marketing mix y su apoyo a la comercialización de productos y servicios en las empresas. Una revisión de la literatura. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 12(1), 89-105. <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v12n1.a6828>
- INEC. (2022). *Censo Ecuador*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>
- INEC. (2024). *Censo Ecuador . Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: Encuesta nacional del empleo, desempleo y subempleo* . https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2024/Trimestre_I/2024_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf
- Kotler,P., y Keller, K. (2021). *Dirección de marketing* (14 ed.).
- Kotler, P., y Amstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13a Edición ed.). Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Comprensión del mercado y los clientes. En G. Armstrong, y P. Kotler, *Fundamentos de marketing* (págs. 70-83). Person.


- Maestre, J., Madonado, J., y Aizaga, M. (2023). Identificación de los factores que inciden en la fijación de precios en las Pymes comerciales en la ciudad de Quito. *Política y Ciencias Administrativas*, 2(2), 40-61.
<https://doi.org/10.62465/rpca.v2n2.2023.47>
- Maldonado, C. (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadística. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 1(1), 41-52.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550951007>
- Mera, P., y Bermeo, C. (2021). Sociología de consumo de la ropa infantil. *Revista Institucional O'Higgins Pluss*, 1(2), 9-13. <https://www.instituto-ohiggins.edu.ec/wp-content/uploads/2018/06/Revista-OH-Vol2-v1.pdf>
- Mora, J., García, E., y Ley, N. (2024). La propuesta de valor, factor clave para el éxito de los emprendimientos. *Revista Faeco Sapiens*, 7(2), 59-72.
<https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n2.a5272>
- EASI: Ingeniería y Ciencias Aplicadas en la Industria Reyes, C., Orellana, E., Gonzalez, T., Alvarez, A., y Carrasco, R. (2024). Segmentación de mercado de servicios en contexto B2B. 20-27.
<https://revistas.ug.edu.ec/index.php/easi/article/view/70/3603>
- Riccio, C. (2021). *Propuesta de mejora en la planeación de la demanda para optimizar el abastecimiento de mercadería en la empresa almacenes en adorno de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Salcedo, J. (03 de 02 de 2020). *Adentrándonos en el consumidor - Mapa de empatía*. Universidad Militar de Nueva Granada.
- SRI. (2024). *Guía para contribuyentes del régimen RIMPE*. Servicio de Rentas Internas : <https://www.sri.gob.ec/guias-tributarias>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2019). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

X. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA
DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN EMPRENDIMIENTO
TIPO B

ESTUDIANTE: ARELLANO RODRIGUEZ MARYURI ABIGAIL		CÉDULA DE IDENTIDAD: 0450066212	
PERIODO ACADÉMICO: 2025A		DOCENTE TUTOR: DRA. GABRIELA CARLA CUADRADO BARRETO	
PRESIDENTE TRIBUNAL: MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATIN PONCE		DOCENTE: MSC. LUIS ALFREDO CARVAJAL PEREZ	
TEMA DEL TIC: PLAN DE NEGOCIOS PARA UN NUEVO CONCEPTO DE ROPA INFANTIL*			

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	9.00	
2	ANÁLISIS DEL MERCADO	9.00	
3	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO/ MODELO OPERATIVO	9.00	
4	MARKETING Y VENTAS	9.00	mostrar los estadísticos de las vistas a sus redes sociales.
5	EVALUACIÓN FINANCIERA	9.33	Reforzar el cálculo técnico de utilidad a sus productos
6	MODELO DE NEGOCIO	9.00	Enfocar su defensa destacando la propuesta de valor orientada a la necesidad del cliente
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9.33	En la presentación mostrar la página web implementada.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9.00	

Obteniendo una nota de: **9.07** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.

Para constancia del presente, firmamos en la ciudad de Tulcán el **Jueves, 3 de julio de 2025**


 MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATIN PONCE
 PRESIDENTE TRIBUNAL


 DRA. GABRIELA CARLA CUADRADO BARRETO
 DOCENTE TUTOR


 MSC. LUIS ALFREDO CARVAJAL PEREZ
 DOCENTE

Anexo 2. Certificado del Abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN
AND NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Arellano Rodríguez Maryuri Abigail.				
DATE: Jueves, 10 de julio de 2025				
Topic: Plan de negocios para un nuevo concepto de ropa infantil				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico
o Investigación.**

Autor: Arellano Rodríguez Maryuri Abigail.

Fecha de recepción del abstract: Jueves, 10 de julio de 2025

Fecha de entrega del informe: Jueves, 10 de julio de 2025

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9; por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



MA. Martha Viveros
Docente responsable del
CIDEN

Anexo 3. Cálculo del precio

De acuerdo con Burbano (2011) para determinar el margen de utilidad y el precio de venta de los productos, se aplicaron las siguientes fórmulas. En primer lugar, se calculó el porcentaje de margen de utilidad (%MU) mediante la fórmula:

$$\%MU = \frac{(V-CV-CF)}{(CV+CF)}$$

Donde

V= Valor de venta

CV= Costos variables

CF= Costos fijos

Posteriormente, para establecer el precio de venta al público (PVP), se utilizó la fórmula:

$$PVP = \frac{[(CV+CF)*(MU+1)]}{Q}$$

Donde

MU= Margen de utilidad expresado en valor decimal

Q= Cantidad de unidades

CV= Costos variables

CF= Costos fijos

Conjuntos reversibles

$$\%MU = \frac{V-CV-CF}{CV+CF}$$

$$\%MU = \frac{1513-1038,63-330}{1038,63+330}$$

$$\%MU = 11\%$$

$$PVP = \frac{(CV+CF)(MU+1)}{Q}$$

$$PVP = \frac{(1038,63+330)(11\%+1)}{89}$$

$$PVP = 17,07$$

Conjuntos tres piezas

$$\%MU = \frac{V-CV-CF}{CV+CF}$$

$$\%MU = \frac{1125-725,25-330}{725,25-330}$$

$$\%MU = 7\%$$

$$PVP = \frac{(CV+CF)(MU+1)}{Q}$$

$$PVP = \frac{(725,25+330)(7\%+1)}{75}$$

$$PVP = 15,05$$

Chaqueta reversible

$$\%MU = \frac{V-CV-CF}{CV+CF}$$

$$\%MU = \frac{747-528,12-330}{528,12-330}$$

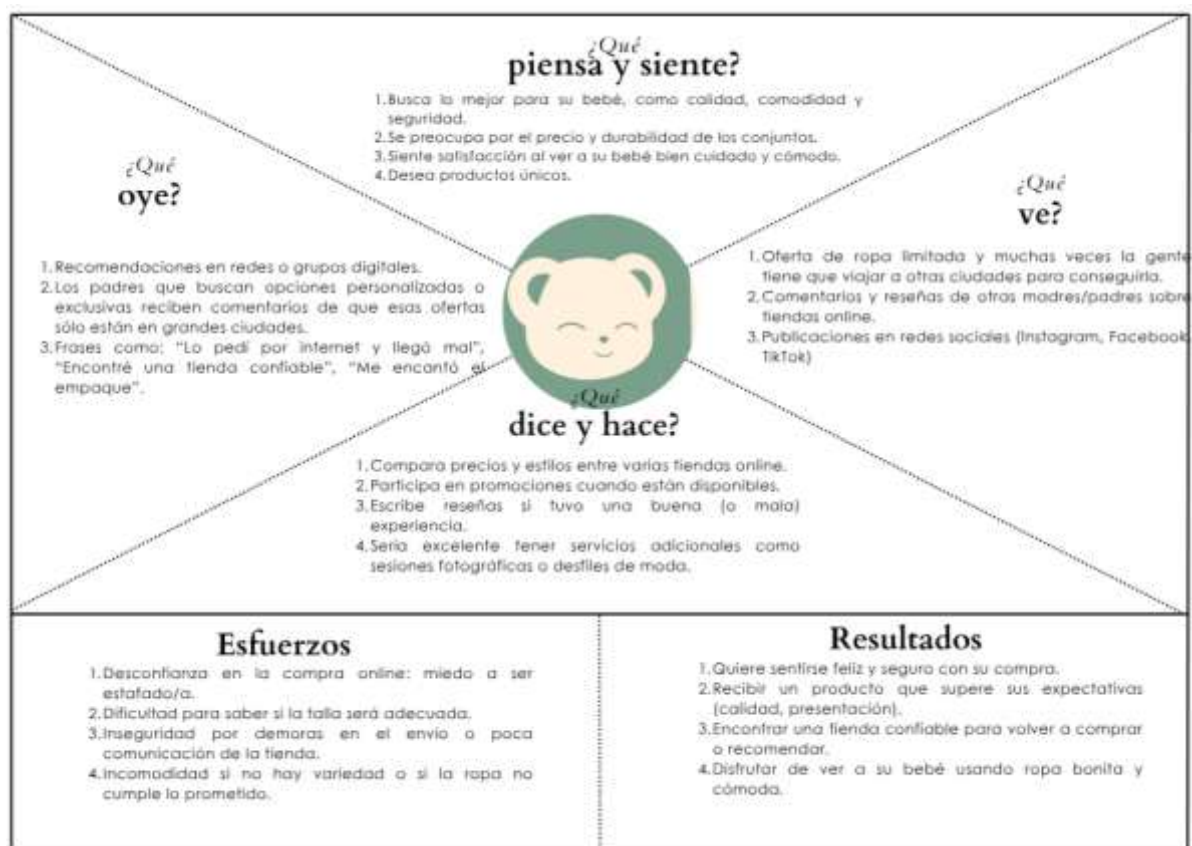
$$\%MU = 16\%$$

$$PVP = \frac{(CV+CF)(MU+1)}{Q}$$

$$PVP = \frac{(528,12+330)(16\%+1)}{36}$$

$$PVP = 20,00$$

Anexo 4. Mapa de empatía



Anexo 5. Página web <https://pequesboutique.com/>

pequesboutique.com

PEQUES Inicio Productos Nosotros Contactos

Nuestros productos

¡Explora nuestras colecciones y elige lo mejor para los consentidos de casa!

Chaqueta reversible celeste – rosada

talla 1 talla 2 talla 3 talla 4

\$20,00

Seleccionar opciones

Chaqueta roja reversible

talla 1 talla 2 talla 3 talla 4

\$20,00

Seleccionar opciones

Conjunto de tres piezas

talla 1 talla 2 talla 3 talla 4

\$15,00

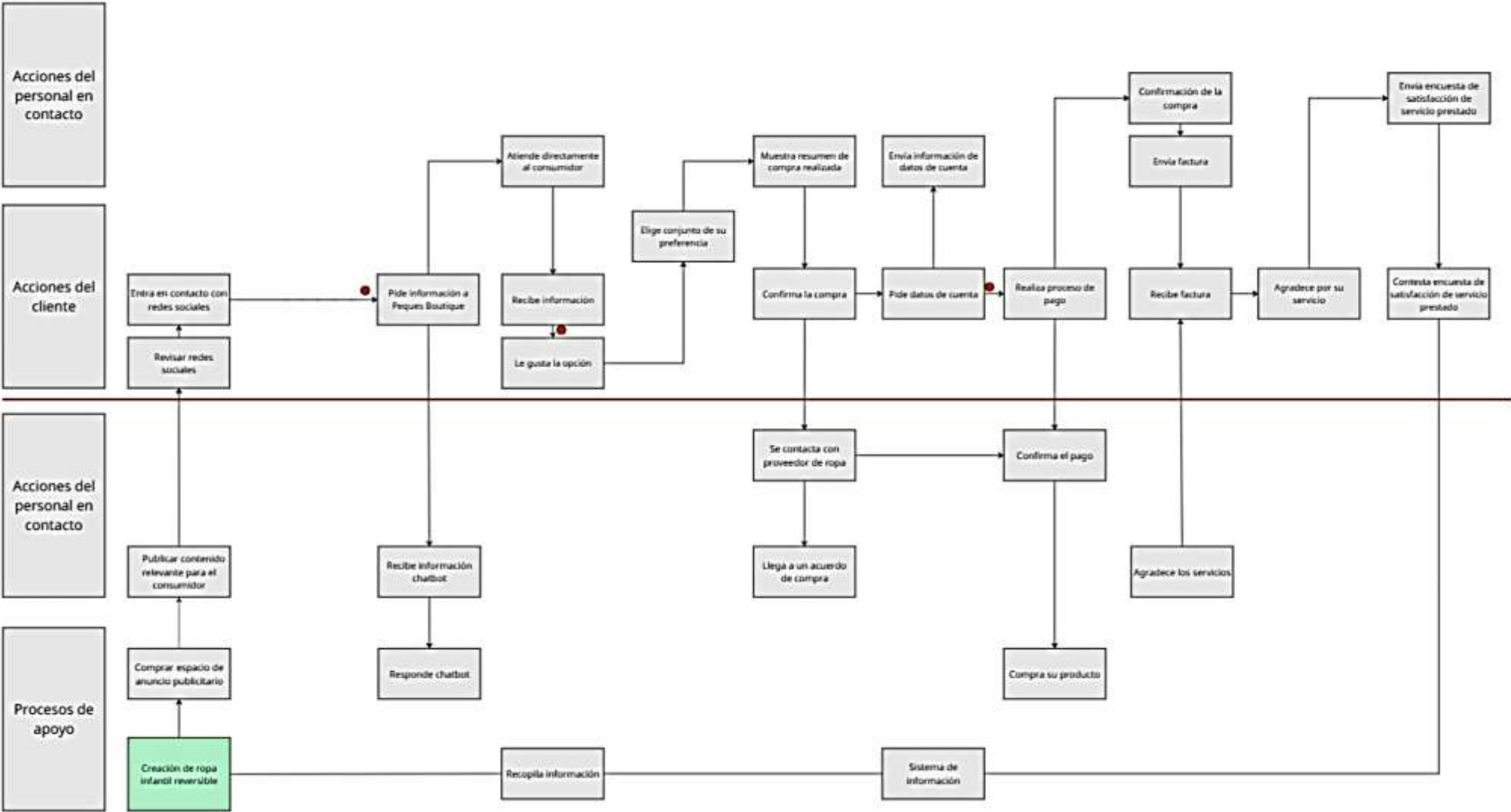
Seleccionar opciones

Conjunto Infantil Canibara – Azul Marino y

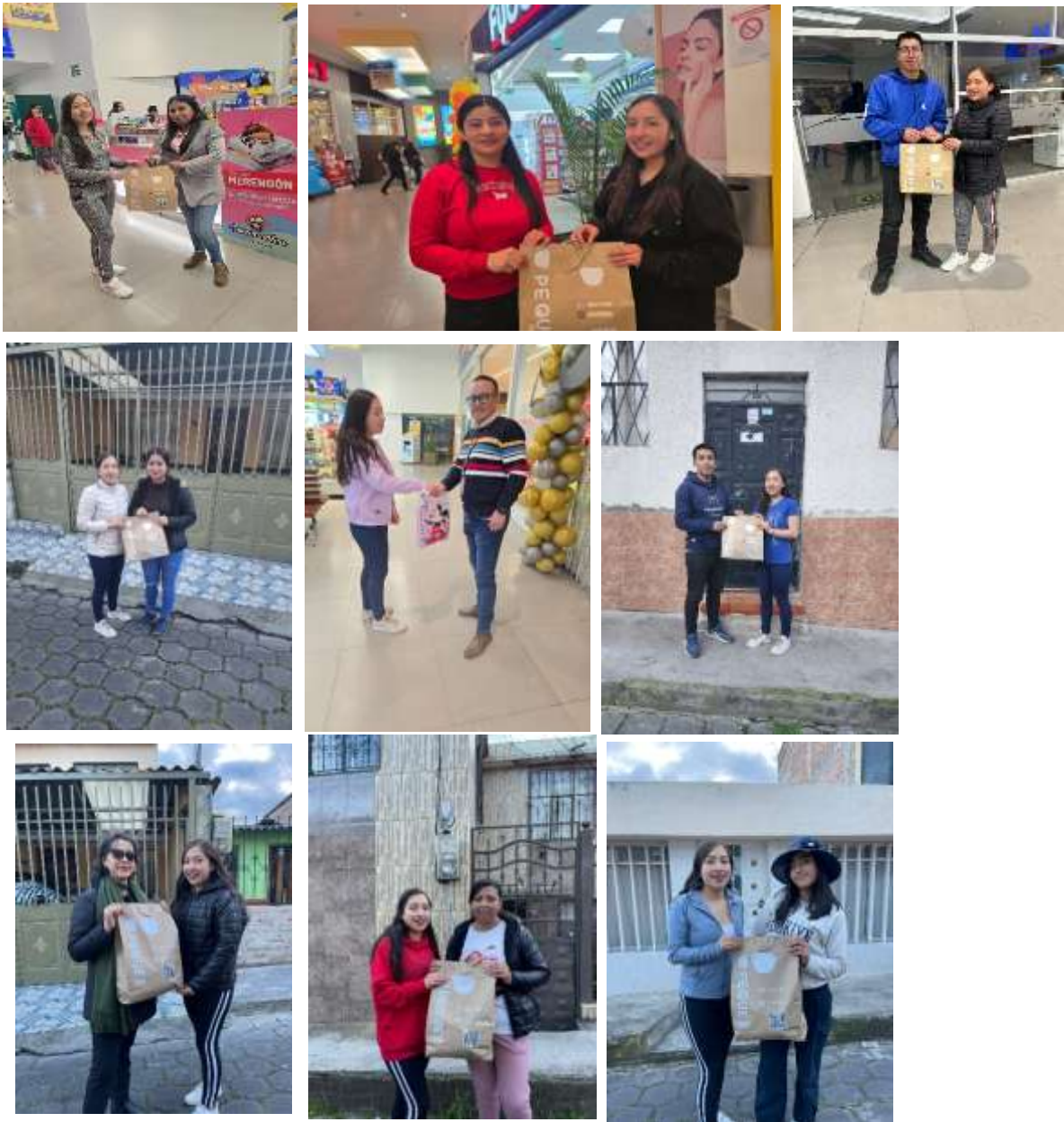
Conjunto Infantil Canibara – Coral y Gris

Conjunto Infantil Canibara – Gris con Lila

Anexo 6. Proceso de servucción



Anexo 7. Evidencia de ventas



Nota. Las imágenes indican una recopilación de evidencias correspondientes a la entrega de productos realizados por "Peques Boutique". Las imágenes muestran a los clientes recibiendo sus pedidos en distintos puntos de la ciudad de Tulcán, ya sea en espacios públicos o directamente en sus domicilios. Estas entregas reflejan el alcance logrado por el emprendimiento, así como el compromiso por ofrecer un servicio personalizado, cercano y adaptado a las necesidades del consumidor.