

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

**ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
INGENIERIA COMERCIAL**



PROYECTO DE GRADO

**Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa
Comercializadora De Ropa De Bebé En La Ciudad De Cobija**

Estudiante : Asteria Celedonia Huanca Choque

Tutor: Ing. Nicole Andrea Arroyo Duran

Cobija - Pando - Bolivia
2023

LISTADO DE AUTORIDADES

M.Sc. Franz Navia Miranda

RECTOR

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE
PANDO**

M.Sc. Oscar Felipe Melgar Saucedo

VICERRECTOR

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE
PANDO**

Mgr. Sergio Condori Crispín

DECANO

ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

Ing. Carlos Martin Benquique Claire

DIRECTOR

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa
Comercializadora De Ropa De Bebe En La Ciudad De Cobija**

DEDICATORIA

Este logro importante le dedico a Dios, por la fortaleza y sabiduría brindada en cada momento que lo he necesitado.

A mis hijos Jhosseth y Jair Montaña H. ellos son mi motor principal, ánimos e impulsarme para continuar día a día.

A mi pareja por comprenderme, brindarme amor, felicidad y estar ahí en las buenas y malas.

A mi padre Juan Huanca Castillo que desde cielo me vela, recibiendo siempre su amor y protección incondicional, aunque no esté a mi lado, mi corazón permanecerá siempre cerca y envuelto de mi amor.

Mi madre Jacoba, mis hermanos, mi primo su esposa por estar conmigo en los momentos que necesite el apoyo en mi salud y con mis hijos.

Todos ellos son mi fortaleza y mis ganas para seguir en el camino, lo que me permite ser mejor, son lo más importantes en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Mis padres Juan Huanca Castillo y Jacoba Ch. A. por darme la vida, el apoyo, dedicación durante mi infancia enseñarme ser una persona humilde y trabajadora, por inculcarme valores y principios.

A mis hijos Jhosseth y Jair por la paciencia que me han tenido, el tiempo donde ese transcurso al alcanzar uno de mis sueños les hice falta.

Mi tutora Ing. Nicole Andrea Arroyo Duran por haberme guiado en la elaboración de este proyecto de grado, su consejo fue siempre útil a lo largo de la carrera universitaria.

Decano del área Ing. Sergio Condori Crispín por sus múltiples palabras de aliento para defender mi proyecto de grado, a su esposa Lidia que supo ganarse una hija más, estaba ahí cuando más la necesite en la salud, por brindarme una amistad sincera.

A los docentes Sus palabras fueron sabias, sus conocimientos rigurosos y preciosos, a ustedes mis docentes, les debo mis conocimientos. Donde quiera que vaya los llevare conmigo en mí transitar profesional. Gracias por su paciencia, por su dedicación y tolerancia.

A mis compañeros gracias por brindarme su apoyo, su amistad y sobre todo paciencia.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Título del Proyecto	1
1.2. Antecedentes y/o Análisis del Entorno	1
1.3. Grupo o Región Beneficiaria	2
1.3.1. Beneficiarios directos	2
1.3.2. Beneficiarios indirectos	3
1.4. Referencia Geográfica	3
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	5
2.1. Descripción del Problema	5
2.2. Formulación del Problema	5
2.3. Justificación del Problema	5
3. OBJETIVOS	7
3.1. Objetivo General	7
3.2. Objetivos Específicos	7
4. MARCO REFERENCIAL	8
4.1. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de artículos para bebés.	8
4.2. Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa procesadora de jeans para bebés y jóvenes de 0 a 15 años de edad.	9
5. MARCO TEÓRICO	11
5.1. Ropa de bebé	11
5.2. Empresa	11
5.3. Empresa Comercial	11
5.4. Estudio de factibilidad	12
5.5. Factibilidad técnica	12
5.6. Factibilidad económica	12

5.7. Factibilidad financiera	12
5.8. Marketing y sus variables	13
5.9. Empresa	13
5.10. Mercado	14
5.11. Análisis Foda	14
5.12. Investigación de mercado	15
5.13. Segmento de mercado	15
5.14. Dimensión del proyecto	15
5.15. Estudio de mercado	16
5.16. Oferta	16
5.17. Demanda	16
5.18. Demanda insatisfecha	16
5.19. Organización empresarial	17
5.20. Evaluación financiera	17
5.21. Flujo de caja y punto de equilibrio	17
5.22. Valor actual neto	18
5.23. Tasa interna de retorno	18
6. METODOLOGÍA	19
6.1. Investigación descriptiva	19
6.2. Enfoque de la investigación	19
6.3. Línea de investigación	20
6.4. Técnicas e instrumentos utilizados	20
6.4.1. Encuestas	20
6.4.2 Documentación	20
6.5. Población	21

6.5.1. Muestra	21
7. ESTUDIO DE MERCADO	23
7.1. Antecedentes del mercado	23
7.2. Producto/ servicio	23
7.3. Ubicación Geográfica del Mercado	25
7.4. Análisis de la Población	25
7.5. Resultados del análisis del mercado.	27
7.5. Análisis de la Demanda	36
7.6. Análisis de la oferta	37
7.7. Análisis de la demanda insatisfecha	37
8. ESTRATEGIA DE MERCADEO	38
8.1. Análisis de marketing	38
8.1.1. Segmentación	38
8.1.2. Mercado meta	39
8.1.2. Análisis del entorno	39
8.1.2.1. Análisis Pest	39
8.1.2.2 Análisis FODA	41
8.2 Desarrollo del marketing	43
8.2.1. Marca, logotipo, slogan	43
8.2.2. Filosofía empresarial.	44
8.3. Marketing Mix	45
8.3.1. Servicio, producto	45
8.3.2. Precio.	45
8.3.3 Plaza	45
8.3.4. Publicidad	46

9. ESTUDIO TÉCNICO	50
9.1. Tamaño del Proyecto	50
9.2. Ingeniería del Proyecto	50
9.2.1. Servicio	50
9.2.2. Requerimientos	53
10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	65
10.1. Ámbito legal.	65
10.1.1. Constitución de la empresa	65
10.1.2. Razón Social.	66
11. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	67
11.1. Inversiones	67
11.1. Inversión total inicial.	67
11.2. Inversión Total Requerida Programada	69
11.3. Financiamiento	69
12. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	72
12.1. Costos	72
12.2. Ingresos	74
12.3 Punto de Equilibrio	75
12.4. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas	76
12.5. Estado de Flujo de Fondos Proyectado	77
13. EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD	78
13.1. Impacto Social	78
13.2 Evaluación Financiera	78
13.3. Indicadores de Evaluación	81
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84

14.1. Conclusiones	84
14.2. Recomendaciones	85
REFERENCIAS	86
ANEXOS	88

Índice de tablas

Tabla 1. Marco muestral	22
Tabla 2. Rango de edad	27
Tabla 3. Genero	28
Tabla 4. ¿Alguna vez ha comprado Ropa de bebe?	29
Tabla 5. ¿Con qué frecuencia compra ropa para bebe?	30
Tabla 6. ¿Considera que en la ciudad de Cobija existe empresas que solo se dediquen a la comercialización de ropa de bebes de 0 a 12 meses?	31
Tabla 7. ¿Estaría interesado en adquirir los productos de una empresa comercializadora de ropa solo para bebes de 0 a 12 meses en la ciudad de Cobija?	32
Tabla 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar para comprar una ropa de bebe?	33
Tabla 9. ¿Dónde le gustaría que este ubicado una tienda especializada para ropa de bebé?	34
Tabla 10. ¿Qué medios de comunicación le parece útil para informarse sobre la empresa comercializadora de ropa de bebé?	35
Tabla 11. Demanda del proyecto	36
Tabla 12. Demanda insatisfecha proyectada	37
Tabla 13. Segmentación	38
Tabla 14. Análisis FODA	42
Tabla 15. Edificación y distribución	53
Tabla 16. Máquinas y equipos (Expresado en bolivianos)	55
Tabla 17. Materias primas e insumos generales (Expresado en bolivianos)	56
Tabla 18. Recursos humanos (Expresado en bolivianos)	57
Tabla 19. Muebles enseres y material de escritorio (Expresado en bolivianos)	60
Tabla 20. Operación y mantenimiento (Expresado en bolivianos)	61
Tabla 21. Publicidad digital (Expresado en bolivianos)	62
Tabla 22. Publicidad en televisión (Expresado en bolivianos)	62
Tabla 23. Material textil (Expresado en bolivianos)	63
Tabla 24. Material textil (Expresado en bolivianos)	63
Tabla 25. Presupuesto de Marketing (Expresado en bolivianos)	64
Tabla 26. Instituciones para el registro legal	65

Tabla 27. Inversión total.	69
Tabla 28. Financiamiento requerido	70
Tabla 29. Financiamiento mediante préstamo (Expresado en bolivianos)	71
Tabla 30. Costos anuales proyectados (Expresado en bolivianos)	72
Tabla 31. Costo unitario de producción (Expresado en bolivianos)	73
Tabla 32. Precio proyectado (Expresado en bolivianos)	74
Tabla 33. Ingresos proyectados (Expresado en bolivianos)	75
Tabla 34. Estado de pérdidas y ganancias (Expresado en bolivianos)	76
Tabla 35. Flujo de fondos proyectados (Expresado en bolivianos)	77
Tabla 36. Flujo ajustado de inversiones (Expresado en bolivianos)	80
Tabla 37. Flujo neto económico (Expresado en bolivianos)	80
Tabla 38. Valor actual neto (Expresado en bolivianos)	81
Tabla 39. Valor actual neto	82
Tabla 40. Rendimiento sobre el TIR	82
Tabla 41. Relación beneficio costo	83

Índice de figuras

Figura 1. Referencia geográfica	3
Figura 3. Tienda de Ropa de bebés.	23
Figura 4. Diseño de ambiente para ropa de bebes.	24
Figura 5. Ubicación del proyecto	25
Figura 6. Rango de edad	27
Figura 7. Genero	28
Figura 8. ¿Alguna vez ha comprado ropa para bebe?	29
Figura 9. ¿Con qué frecuencia compra ropa para bebe?	30
Figura 10. ¿Considera que en la ciudad de Cobija existe empresas que solo se dediquen a la comercialización de ropa de bebes de 0 a 12 meses?	31
Figura 11. ¿Estaría interesado en adquirir los productos de una empresa comercializadora de ropa solo para bebes de 0 a 12 meses en la ciudad de Cobija?	32
Figura 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar para comprar una ropa de bebe?	33
Figura 13. ¿Dónde le gustaría que este ubicado una tienda especializada para ropa de bebé?	34
Figura 14. ¿Qué medios de comunicación le parece útil para informarse sobre la empresa comercializadora de ropa de bebé?	35
Figura 15. Marca, logotipo y slogan	43
Figura 16. Publicidad de temporada (publicidad digital)	47
Figura 17. Camisas para el personal y para regalar	48
Figura 18. Gorras parte del uniforme	49
Figura 19. Proceso del servicio	51
Figura 20. Definición de las áreas del proyecto	54
Figura 21. Organigrama de Mundo Bebé	58
Figura 22. Estudio de mercado en la ciudad de Cobija	91
Figura 23. Estudio de mercado en la ciudad de Cobija	91
Figura 24. Estudio de mercado en la ciudad de Cobija	92
Figura 25. Estudio de mercado en la ciudad de Cobija	92
Figura 26. Estudio de mercado en la ciudad de Cobija	93

Resumen

Con el presente proyecto de grado se tiene la finalidad de Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de ropa de bebé en la ciudad de Cobija., debido a que existe una problemática central que consiste en la inexistencia de una empresa especializada en la comercialización de ropa de bebé (0- 12 meses). De tal forma haciendo uso de indicadores de evaluación y de estrategias específicas del marketing mix correctas podremos saber si el actual proyecto será viable, es necesario mencionar como metodología principal se dio uso a la investigación descriptiva la cual nos ayuda a describir nuestro objeto de estudio con un enfoque cuantitativo haciendo uso de la técnica de encuestas para recolectar información del estudio de mercado donde se recabo mucha información para determinar el tamaño de proyecto de 16,071% los cuales representan el mercado meta al cual se desea satisfacer. En conclusión, general podemos decir que el presente proyecto es factible tomando en cuenta que se tiene un VAN de 53.730, TIR de 30% y un RB/C de 1.38. Los cuales son positivos e indican que si se puede realizar la implementación de una empresa comercializadora de ropa de bebé denominó con el nombre propio de la empresa Mundo Bebé.

Palabras claves: Estudio de factibilidad, Empresa comercializadora, Marketing.

Abstract

With this degree project, the purpose is to prepare a feasibility study for the creation of a baby clothing trading company in the city of Cobija, due to the fact that there is a central problem that consists of the non-existence of a specialized company. in the commercialization of baby clothes (0-12 months). In this way, making use of evaluation indicators and specific strategies of the correct marketing mix, we will be able to know if the current project will be viable, it is necessary to mention as the main methodology that descriptive research was used, which helps us to describe our object of study with a quantitative approach using the survey technique to collect information from the market study where a lot of information was collected to determine the size of the project of 16,071%, which represent the target market that you want to satisfy. In conclusion, in general we can say that this project is feasible taking into account that there is a GO of 53,730, TIR of 30% and a RB/C of 1.38. which are positive and indicate that the implementation of a baby clothing marketing company called the Mundo Bebé company can be carried out.

Keywords: Feasibility study, Trading company, Marketing

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Título del Proyecto

Estudio de Factibilidad para la Creación de una empresa comercializadora de ropa de bebe en la ciudad de Cobija

1.2. Antecedentes y/o Análisis del Entorno

Antes del siglo XX, la ropa usada por bebés o niños pequeños compartía una característica común distintiva: su ropa carecía de distinción de género. Los orígenes de este aspecto de la vestimenta de bebés o infantil se remontan al siglo XVI, cuando los hombres europeos y los adolescentes comenzaron a usar jubones con calzas. Anteriormente, tanto hombres como mujeres de todas las edades (a excepción de los bebés con pañales) usaban algún tipo de vestidos, túnicas o togas sin importar que sea niño o niña. Una vez que los hombres comenzaron a usar prendas bifurcadas, sin embargo, la ropa masculina y femenina se volvió mucho más distintiva. Las calzas estaban reservadas para hombres y niños mayores, mientras que los miembros de la sociedad que estaban subordinados a los hombres (todas mujeres y los niños más pequeños, bebés), seguían usando ropas con faldas. Para nosotros, hoy en día, puede parecer que cuando los niños pequeños del pasado se vestían con faldas o vestidos, se vestían «como niñas», pero para sus contemporáneos, los niños y niñas (bebés) simplemente se vestían igual: usando ropa apropiada para niños pequeños, indistintamente de su sexo (Mompetit, 2022)

Según PROMPERÚ (2021) Indica que Bolivia en los últimos años, la ropa de bebé tuvo un crecimiento importante en el país boliviano, debido a una demanda pujante y una población en pleno crecimiento. Esto permitió el desarrollo de franquicias y la apertura de nuevas tiendas, principalmente en las ciudades del denominado “eje troncal” del país altiplánico como lo son La Paz, Santa Cruz y Cochabamba, que concentran más del 70 % del consumo nacional y más del 70 % de la población boliviana. (PROMPERÚ, 2021)

No obstante, la ciudad de Cobija ubicada en el departamento de Pando ha sido una de las ciudades con mayor crecimiento poblacional en la última década, por el cual existe mayor

demanda en el sector textil de bebés los cuales están en el rango de 0 a 1 año de edad. Es necesario aclarar que existe una mayor demanda de usuarios bebés en el sector de ropas donde los padres o familiares son los que realizan la compra de dichas ropas para bebés, si bien en diferentes partes de nuestro país Bolivia existen empresas comercializadoras de ropas para bebés las cuales brindan su servicio y tiempo a este sector de mercado. Actualmente en la ciudad de Cobija del departamento de Pando no existe una empresa comercializadora solo de ropa para bebés donde la población pueda acudir, por esta razón se puede realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de ropa de bebé y de esta manera lograr satisfacer las necesidades tanto de los usuarios como los compradores pagadores con la finalidad de ofrecer un buen servicio de calidad por medio de la entrega de los productos.

Asimismo, debido a la falta de empresas comerciales de ropa de bebé en la ciudad de Cobija, la población se siente obligada a buscar en la frontera Brasil este tipo de prendas, además si llegan a conseguir pagan a un precio elevado. Se puede determinar diversas causas respecto a la ausencia de empresas comerciales de ropa de bebé.

1.3. Grupo o Región Beneficiaria

Los beneficiarios serían toda la población de la Ciudad de Cobija que busca ropa de bebé para sus hijos, amigos o familiares. Con el proyecto puesto en marcha también generaremos empleos para los habitantes de la ciudad.

1.3.1. Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos de la creación del proyecto serán los dueños y los inversionistas que se vean involucrados en las actividades para la realización de este proyecto. El proyecto es muy innovador puesto que hasta el momento no existe en la ciudad de Cobija una empresa comercializadora de ropa de bebé específicamente el cual se considera que tendrá resultados positivos en el futuro.

1.3.2. Beneficiarios indirectos

En cuanto a los beneficiarios indirectos son las personas, los clientes compradores pagadores (Padres, familiares o público en general que desee comprar ropa para bebé), y los clientes usuarios (0-12 meses) los cuales son los bebés quienes harán uso del producto tangible.

1.4. Referencia Geográfica

Para determinar la ubicación de la ejecución de nuestro plan hemos buscados un lugar exacto ya que en esta ciudad no existe este tipo de empresa y por ende llegaría a ser una innovación llegando a generar grandes expectativas en la población ya que es una necesidad insatisfecha que existe en los habitantes de esta ciudad. El lugar donde será ejecutado el proyecto será en la ciudad de Cobija capital del departamento de Pando que está ubicado en el extremo noroeste del país (Bolivia).



Figura 1. Referencia geográfica, Tomada de Pinterest, 2022.

Limitando al norte con la república federal del Brasil, al sur con los departamentos de Beni y La Paz y al oeste con el país de Perú el departamento de Pando cuenta con una población de

154000 habitantes según el Instituto nacional de estadísticas (INE, 2022)La ciudad de Cobija es una ciudad joven que se encuentra en pleno crecimiento económico cuenta con una zona franca que permite desarrollar actividades industriales, comerciales y de servicios, bajo una normatividad especial, en materia cambiaria, tributaria, aduanera y de comercio exterior.

Por lo tanto, a la hora de traer mercadería Ropa de bebe será del interior del país y de otros países también. Para que exista una variedad de marcas y productos en la empresa comercial.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

2.1. Descripción del Problema

La ciudad de Cobija del departamento de Pando es reconocida por ser una de las ciudades más jóvenes del país, por ende, existe aumento en la demanda en diferentes rubros. Asimismo, por medio de este proyecto de grado se procura saber si es factible o no invertir en la creación de una empresa comercializadora de ropa de bebé de 0 a 12 meses. Este tema surge debido que en la actualidad en la ciudad de Cobija no existen empresas comercializadoras especialistas en la venta de ropa de bebe. Debido a que existen personas que tienen miedo a invertir, a perder su dinero y por ende carecen de conocimiento sobre estrategias de venta, en su efecto por el desconocimiento del mercado objetivo (ciudad de Cobija), no obstante, a la perdida de cliente y por ende bajos ingresos.

2.2. Formulación del Problema

¿Es factible la creación de una empresa comercializadora de ropa de bebe en la ciudad de Cobija?

2.3. Justificación del Problema

- **Justificación teórica**

Se tiene como objetivo principal elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de ropa de bebé con la finalidad de satisfacer la necesidad de las familias de la ciudad de Cobija. Es necesario mencionar que en la ciudad de Cobija no existen negocios que se dediquen a la comercialización de ropa de bebé de 0 a 12 meses, si existen muchos negocios, tiendas de mercado que se dedican a la comercialización ropa en general, pero no en el rubro de ropa solo de bebes. Por ende, se desea saber si el actual proyecto será factible para poder realizar una futura ejecución de las mismas o decidir no invertir en el caso que no sea factible.

- **Justificación práctica**

La creación de una empresa que opere en el mercado, se considera como una gran oportunidad para realizar el proyecto hasta su conclusión, cuando ya esté establecida generar empleos directos e indirectos, aportar a la reactivación y crecimiento económico de la ciudad de Cobija del departamento de Pando. A su vez poner en practica todos los conocimientos adquiridos en el tiempo de formación como futuros profesionales aportar conocimientos, conceptos e investigaciones que servirá como base o referencias para otras investigaciones.

- **Justificación Metodológica**

Para el desarrollo del presente estudio de factibilidad se determinó usar la investigación descriptiva el cual ayudará a conocer más sobre la población de estudio, asimismo se llevará a cabo una investigación de mercado haciendo uso de la técnica de encuestas donde se realizará una serie de preguntas a la población objetivo donde se obtendrán diferentes respuestas (datos) para luego usar un enfoque cuantitativo que permitirá sistematizar y ponderar datos cuantitativos. Asimismo, se usará el método analítico, el cual principalmente ayudará analizar los diferentes escenarios con la finalidad de obtener mejores resultados.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de ropa de bebé en la ciudad de Cobija.

3.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del mercado de la ciudad de Cobija para conocer el objeto de estudio.
- Realizar un estudio de mercado, para decidir el tamaño del proyecto.
- Efectuar el estudio económico y financiero que permita determinar la factibilidad del proyecto.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de artículos para bebés.

La idea de desarrollar esta investigación surge de lo expuesto anteriormente, debido a que la creación una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa para bebés en la ciudad de Cúcuta “BABY SHOP” podría ayudar con esta problemática, la empresa ofrecerá prendas innovadoras y originales en donde tendrán incorporados cascabeles, al bebé estar en movimiento los cascabeles emitirán sonido, lo cual hará que él bebé intente encontrar ese sonido estimulando su parte motriz, de esta manera el bebé tendrá un mejor desarrollo. El objetivo de esta investigación es conocer la factibilidad en la creación de una empresa artículos para bebés especializada en la fabricación de ropa para bebés en la ciudad de Cúcuta. La metodología usada en la investigación fue de enfoque cuantitativo, un alcance descriptivo y un diseño no experimental, para la obtención de información se realizó una encuesta a una muestra aleatoriamente escogida entre los padres de familia de la ciudad de Cúcuta que tienen hijos entre los 0 y 2 años de edad, los resultados de la encuesta fueron tabulados e interpretados en tortas, a su vez se dio resultados de los estudios técnico operativos y financieros. Dando como conclusión que los padres de familia encuestados estarían dispuestos a comprar en la empresa Baby shop dando así una respuesta positiva al objetivo de la investigación. (Rincon, 2012)

En la actualidad los niños se ven expuesto a múltiples enfermedades como lo son en particular las auditivas las cuales hay que prestarles mucha atención debido a que el oído es uno de los primeros órganos en desarrollarse y ayuda al desarrollo de los demás sentidos. Dicho órgano se comienza a desarrollar desde el vientre materno de una manera rápida y esto se sabe debido a que una vez que nacen los bebés, ellos reconocen la voz de su madre cuando le habla., En conclusión, se puede afirmar que la investigación cumplió con sus objetivos, pues se puede decir que es factible la creación de la empresa BABY SHOP, desde cada punto de vista tanto financiero como el social tiene una respuesta de aceptabilidad y contará con apoyo para ingresar en el mercado fácilmente. (Sanchez, 2016)

El aporte que se tiene de este estudio al actual proyecto simplemente es poder conocer el rubro de la comercialización sobre ropa de bebés conociendo a mayor profundidad sus necesidades.

4.2. Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa procesadora de jeans para bebés y jóvenes de 0 a 15 años de edad.

Este proyecto está siendo creado para satisfacer la demanda insatisfecha de pantalones Jeans en la ciudad de Cuenca buscando crear modelos de pantalones Jeans personalizados para jóvenes de edades entre 0 a 15 años. Hoy en día el mercado actual, en especial el juvenil, se encuentra en constantes cambios debido a las preferencias de los potenciales clientes, para satisfacer estas necesidades en evolución, las empresas deben renovarse y crear productos vanguardistas y actuales, pero sin descuidar la calidad de los mismos. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que el mundo de la moda en la actualidad mueve mucho dinero a nivel nacional e internacional, ya que las personas gastan sumas fuertes de dinero para estar a la par de los nuevos diseños que las grandes tiendas ofrecen. La idea de crear la empresa de producción y comercialización de Jeans en la ciudad de Cuenca “ Fashion Jeans”, nace de la preocupación por los altos costos para adquirir una prenda de marca, estos costos provocan que muchas personas no puedan disfrutar de estos productos que les ofrecen y la satisfacción que causa el verse y sentirse bien. Es importante saber y conocer todo lo que implica un proceso de producción, los pasos que deben darse para lograr la mejor calidad, el mejor beneficio y la más alta productividad. Para el presente proyecto se realizó una investigación de mercado, utilizando como herramienta la encuesta, se pudo determinar los gustos y preferencias que tiene el mercado local, y sobre todo pudimos determinar que existe un porcentaje considerable de aceptación, además la demanda insatisfecha de producto, lo cual va a ser aprovechado ofreciendo un producto de excelente calidad a un precio competitivo. Para el presente proyecto se realizó una investigación de mercado, utilizando como herramienta la encuesta, se pudo determinar los gustos y preferencias que tiene el mercado local, y sobre todo pudimos determinar que existe un porcentaje considerable de aceptación, además la demanda insatisfecha de producto, lo cual va a ser aprovechado ofreciendo un producto de excelente calidad a un precio competitivo. La empresa estará ubicada en la ciudad de Cuenca en la parroquia Hermano Miguel sector las Orquídeas. El análisis financiero realizado nos ayudó a determinar la factibilidad del proyecto, el cual es favorable por que nos va a generar rentabilidad. Una vez analizados los resultados, se recomienda la ejecución del proyecto, tanto por la rentabilidad que se puede obtener y por la generación de fuentes de empleo lo que contribuye al crecimiento económico del país. (Herrera, 2013)

Algo muy llamativo sobre el proyecto y el aporte para con este estudio es poder conocer que los indicadores de evaluación tanto su TIR 21%, VAN 28.503 y R/Bc de 1,12. Indican la factibilidad de este proyecto, se debe tomar en cuenta que los indicadores de evaluación (TIR, VAN Y R/Bc) los resultados de estos indicadores son diferentes para cada proyecto de factibilidad.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Ropa de bebé

A principios del siglo XVIII, a los bebés, niños de hasta cuatro meses se les ponían pañales (los pañales que utilizaban en aquella época, obviamente no tenían nada que ver con los desechables que usamos hoy en día) y les “enfundaban” en vestidos largos de lino o algodón, con corpiños ajustados y faldas largas que se excedían considerablemente de la longitud total del niño; esta era conocida como la “ropa larga”. Una vez el niño comenzaba a gatear y caminar, se le ponía la “ropa corta”: faldas y enaguas combinadas con corpiños que se abrían hacia detrás. Las niñas usaban esta ropa hasta los trece o catorce años, cuando se comenzaban a poner los vestidos de apertura frontal propios de las mujeres adultas. Los niños usaban los vestidos de enaguas hasta los siete años, cuando se consideraban suficientemente adultos como para usar versiones en miniatura de abrigos, chalecos y calzas exclusivamente masculinos. En los años 70 se comenzó a propagar la ropa para bebés haciendo distinción entre niños y niñas dando favoritismo a los gustos de la sociedad. (Mompetit, 2022)

5.2. Empresa

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital) (Perez & Gardey, 2008)

5.3. Empresa Comercial

La empresa comercial esencialmente se caracteriza por ofrecer servicios de comercialización por medio de productos que demande un mercado o nicho, su finalidad es satisfacer las necesidades por medio de sus productos, sea en tamaño color o forma, haciendo siempre referencia a un buen servicio desde el momento en que el cliente entra hasta que sale de la empresa (Consley, 2010)

5.4. Estudio de factibilidad

Un estudio de factibilidad es el que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar. Es decir, en pocas palabras el estudio de factibilidad permite conocer si el negocio o proyecto se puede hacer o no se puede hacer, cuáles son las condiciones ideales para realizarlo y cómo podría solucionar las dificultades que se puedan presentar (Quiroga, 2020).

El estudio de factibilidad es la calificación del potencial del éxito del proyecto, la posibilidad de que la realización de un producto haya sido aprobada y se obtengan los resultados esperados. Es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo. Además, determina si dicho negocio contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente (Luna, 2010)

5.5. Factibilidad técnica

La factibilidad técnica determina si se dispone de los conocimientos, habilidades, equipos o herramienta necesarios para llevar a cabo los procedimientos, funciones o métodos involucrados en un proyecto. (Arias, 2020)

5.6. Factibilidad económica

En cuanto a la factibilidad económica, se realiza un análisis exhaustivo de la relación costo beneficio del negocio o del proyecto y sopesar ambos aspectos. Si en la evaluación se observa que los costos superan a los beneficios sería mejor no desarrollarlo. Mientras que, si el beneficio supera los costos, la decisión de la implementación del proyecto se vuelve menos arriesgada, aunque no implica que no existan riesgos (Quiroga, 2020).

5.7. Factibilidad financiera

La factibilidad financiera evalúa si, desde un punto de vista económico y financiero, un proyecto puede llevarse a cabo, mantenerse en marcha y generar valor, Por tanto, permite conocer si existen o se pueden conseguir los recursos económicos y financieros necesarios para llevar a cabo un negocio. Es, por tanto, la encargada de averiguar si se dispone de financiación suficiente para realizarlo y en su caso, si esta se puede conseguir (Quiroga, 2020).

5.8. Marketing y sus variables

El marketing mix es un concepto del marketing que recoge todas las herramientas que se encuentran a disposición de los marketers para el desarrollo de acciones eficientes y alcanzar de esta manera sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo.

El marketing mix o mezcla de marketing tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades basándose en cuatro componentes principales, también conocidos como las 4 P's: Product, Place, Price, y Promotion o en español producto, precio, distribución y promoción. (Amstrong, 2012)

- **Producto:** Es el objeto que deseamos vender contando, además, todos los elementos que lo forman (embalaje, atención al cliente).
- **Precio:** Es la cuantía monetaria que la empresa pide a cambio de su producto.
- **Promoción:** Son todas las acciones que se realizan para que el producto se dé a conocer.
- **Place (Distribución):** Es la manera en la que nuestro producto llegará hasta el consumidor.

El marketing-mix es “es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo” (Murillo, 2012)

5.9. Empresa

La empresa la define como “Una unidad económica que, mediante la combinación de los factores de producción, ofrece bienes y/o servicios de excelente calidad a precios razonables para los consumidores, con el propósito de obtener un beneficio económico y/o social.” (Consley, 2010)

La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio (Murillo, 2012)

5.10. Mercado

El mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio. (Bonta & Ferber, 2015)

El mercado se crea por la necesidad que tiene un ser humano para la adquisición de bienes y/o servicios que le pueden ofrecer otros ya que se encuentra casi en todas partes cuando alguien da un servicio y recibe un beneficio o remuneración, ya que para poder visualizar que necesidad tiene un entorno debe medirse por la escasez que genera un consumidor. (Galvez, 2018)

5.11. Análisis FODA

Es una herramienta básica, de gran utilidad en el análisis estratégico. La matriz DOFA permite resumir los resultados del análisis externo e interno y sirve de base para la formulación de la estrategia (Bonta & Ferber, 2015)

El análisis FODA (también conocida como DOFA, FODA, MAFE en español y SWOT en inglés) es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa. (Amstrong, 2012)

5.12. Investigación de mercado

Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing. (Amstrong, 2012)

La investigación de mercados es el procedimiento y las técnicas involucradas en el diseño, recolección de datos, análisis y presentación de la información usada en la toma de decisiones de mercadotecnia, La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones. (Aramayo, 2015)

El estudio de mercado o la investigación de mercados es un proceso que comprende las acciones de identificación, recopilación, análisis y difusión de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones de marketing. (Aguilar, 2011)

5.13. Segmento de mercado

Precisa que la segmentación de mercados es el acto o acción de dividir un mercado en grupos bien definidos de grupos de clientes que poseen características similares que pueden necesitar productos o mezclas de mercadotecnia específicos. La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos de distintos compradores, con base en sus necesidades, características o conducta, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Kotler, 2006)

5.14. Dimensión del proyecto

La dimensión de un proyecto engloba los aspectos relacionados con la aplicación de conocimientos específicos para el desarrollo adecuado del proyecto. En consecuencia, para gestionar un proyecto, tomar decisiones y organizar equipos el director de proyecto debe conocer la materia sobre la que está trabajando (Morrison, 2014)

5.15. Estudio de mercado

El Estudio de Mercado, es un conjunto de acciones sistematizadas para aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda de los consumidores, ello mediante el conocimiento de respuesta del mercado, proveedores y competencia ante un producto o servicio, analizando la oferta y demanda, así como los precios y canales de distribución. (Salvatierra, 2006)

5.16. Oferta

La oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando esta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta" (Luna, 2010)

5.17. Demanda

El significado de demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Estos bienes y servicios pueden englobar la práctica totalidad de la producción humana como la alimentación, medios de transporte, educación, ocio, medicamentos y un largo etcétera. Por esta razón, casi todos los seres humanos que participan de la vida moderna, son considerados como 'demandantes'. (Peiro, 2015)

5.18. Demanda insatisfecha

Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto, dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta. (Peiro, 2015)

5.19. Organización empresarial

El concepto de organización empresarial supone el correcto orden de los recursos y funciones precisas para satisfacer los objetivos de cualquier negocio. La organización de la empresa supone que se establezca una estructura para la adecuada sistematización de los recursos existentes, a través de jerarquías, correlación, disposición y agrupación de tareas con el propósito de realizar las distintas funciones de la organización de la manera más sencilla y posible, para conocer mejor en qué consiste la organización de una empresa hay que prestarles atención a los objetivos. El principal fin es hacer que todo resulte más fácil y cómodo para los que desempeñan sus labores en la compañía, pero también para los clientes. Una correcta coordinación y la optimización de los recursos contribuirán a todo ello. (Perez & Gardey, 2008)

5.20. Evaluación financiera

La evaluación financiera es el ejercicio teórico-práctico mediante el cual se intentan identificar, valorar y comparar entre sí los costos y beneficios asociados a determinadas alternativas de proyectos de inversión con la finalidad de apoyar la toma de decisiones de inversión que permitan crear valor, aquellos proyectos que maximicen el valor de la compañía son los favorables, aumentar su valor implica que el flujo de efectivo libre es incremental y los costos del capital son inferiores al retorno del capital invertido. (Sanchez, 2011)

5.21. Flujo de caja y punto de equilibrio

El Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado. Algunos ejemplos de ingresos son los ingresos por venta, el cobro de deudas, alquileres, el cobro de préstamos, intereses, etc. Ejemplos de egresos o salidas de dinero, son el pago de facturas, pago de impuestos, pago de sueldos, préstamos, intereses, amortizaciones de deuda, servicios de agua o luz, etc. La diferencia entre los ingresos y los egresos se conoce como saldo o flujo neto, por lo tanto, constituye un importante indicador de la liquidez de la empresa. Si el saldo es positivo significa que los ingresos del período fueron mayores a los egresos (o gastos); si es negativo significa que los egresos fueron mayores a los ingresos. El flujo de caja, reflejado de una manera sencilla en la planilla de la imagen, es el tema que abordamos hoy en nuestros conceptos de economía. (Rincon, 2012)

5.22. Valor actual neto

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable. Si existen varias opciones de inversión, el VAN también sirve para determinar cuál de los proyectos es más rentable. También es muy útil para definir la mejor opción dentro de un mismo proyecto, considerando distintas proyecciones de flujos de ingresos y egresos. Igualmente, este indicador nos permite, al momento de vender un proyecto o negocio, determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que se ganaría en caso de no venderlo. (Blanco, 2012).

5.23. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado. (Blanco, 2012)

6. METODOLOGÍA

6.1. Investigación descriptiva

En esta investigación, esta herramienta ayudará a describir la población como tal, el universo y determinar a través de un estudio de mercado si es factible o no, la implementación del proyecto, tomando en cuenta a los beneficiarios directos e indirectos.

En tal sentido se aplicará este tipo de investigación que permite describir el segmento del mercado que se va estudiar.

Investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo, cosa funciona en el presente (Tamayo, 2006)

6.2. Enfoque de la investigación

Para el desarrollo del proyecto se tomó el enfoque cuantitativo porque permitió sistematizar y ponderar los datos obtenidos de fuentes primarias como las encuestas, permitiéndonos determinar las características principales del objeto de estudio para su posterior análisis.

La investigación bajo el enfoque cuantitativo se denomina así porque trata con fenómenos que se pueden medir (esto es, que se les puede asignar un número, como, por ejemplo: número de hijos, edad, peso, gustos, aceleración, masa, nivel de hemoglobina, cociente intelectual, entre otros) a través de la utilización de técnicas estadísticas, etc. (Kerlinge, 2022)

- **Método analítico**

Asimismo, el método que acompañara al enfoque cuantitativo es el método analítico, el cual se enfoca principalmente estudiar todas las partes del objeto de estudio, analizando cuidadosamente con la única finalidad de obtener una información completa y precisa.

6.3. Línea de investigación

La línea de investigación a la cual pertenece el siguiente proyecto es a “Gestión Estratégica Privada y Desarrollo Empresarial”, ya que nuestro proyecto se tratará de una empresa privada, y asemeja a dicha línea de investigación donde abarca el contenido necesario y referido al tema de estudio y desarrollo del proyecto, esto según las líneas de investigación del área ACEF de la carrera de ingeniería comercial.

6.4. Técnicas e instrumentos utilizados

Es de particular importancia otorgar y no olvidar el valor que tienen las técnicas y los instrumentos que se emplearán en una investigación. Muchas veces se inicia un trabajo sin identificar qué tipo de información se necesita o las fuentes en las cuales puede obtenerse; esto ocasiona pérdidas de tiempo, e incluso, a veces, el inicio de una nueva investigación. Por tal razón, se considera esencial definir las técnicas a emplearse en la recolección de la información, al igual que las fuentes en las que puede adquirir tal información. (Anonimo, 2022)

Para tal efecto se aplicaron técnicas e instrumentos de investigación como la encuesta y documentación. Los métodos permiten descubrir los procesos y fenómenos que por lo general no se pueden observar directamente. En el trabajo se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos.

6.4.1. Encuestas

Es muy importante este instrumento para la recolección de datos se elaborará una encuesta dirigida hacia todo nuestro público objetivo que es la ciudad de Cobija, para recabar la información necesaria para la elaboración del proyecto por medio de la encuesta podremos determinar nuestro tamaño del proyecto y las decisiones a tomar en el mercadeo,

6.4.2 Documentación

Esta técnica fue utilizada para poder analizar de forma organizada datos estadísticos, investigaciones, diccionarios, revistas, tesis, libros y demás documentos que fueron necesario

para saber más sobre la elaboración un proyecto, asimismo para tener un sustento teórico sobre las definiciones y conceptualizaciones sobre algunas decisiones y tener un panorama más claro

6.5. Población

La población de estudio son las personas del género masculino y femenino mayores de edad (18 a más). Según el Instituto nacional de estadística (INE, 2022) la población de la ciudad de Cobija del año 2022 según proyecciones es igual a 39.499 mayores de edad del género masculino y femenino.

6.5.1. Muestra

Se realizará un estudio de mercado en la Ciudad de Cobija del departamento Pando con la finalidad de tener mayor información de nuestro mercado objetivo y de esta manera poder definir cuál es el mercado objetivo y a quienes se debe satisfacer sus necesidades a través del presente proyecto. Se tomará en cuenta la población de la ciudad de Cobija entre el rango de edad de 18 años en adelante, la muestra es de 39.499 personas de sexo masculino y femenino.

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

Donde

N = Población.....39.499.

n = Muestra.....?

p = Probabilidad de éxito..... 50%=0,5

q = probabilidad de fracaso..... 50%=0,5

E = error muestral..... 5%= 0,05

Z= Nivel de confianza.....95%= 1,96

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 39499}{0,0025 * (39.499. -1) * 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 380,00$$

Nota: El tamaño de la muestra es (n) 380 esto quiere decir que se debe encuestar a 380 personas mayores de edad entre hombres y mujeres.

- **Marco muestral**

El marco muestral simplemente muestra la división de las encuestas en la ciudad de Cobija, es decir en qué lugares se aplicará las 380 encuestas para realizar el estudio de mercado. Por ende, se dividió en diferentes estratos, lugares más concurridos de la ciudad de Cobija.

Tabla 1

Marco muestral

Estrato	Lugares donde se aplica la encuesta	Numero de encuestas aplicadas
Estrato I	Mercado central	73
Estrato II	Feria Campesina	73
Estrato III	Mercado abasto	80
Estrato IV	Av. Principal	50
Estrato V	Feria Santa Clara	73
Estrato VI	Av. 9 de febrero	31
Total		380

7. ESTUDIO DE MERCADO

7.1. Antecedentes del mercado

La ciudad de Cobija se ha caracterizado por ser una de las ciudades con mayor crecimiento de la población por ende existe mayor demanda en diferentes rubros, así como lo es el sector de ropa para bebés, es necesario aclarar que solo se consideran bebés a los de 0 a 12 meses de vida.

En este estudio se busca analizar, desarrollar y crear una empresa dedicada a la comercialización de ropa de bebés, desde el nacimiento hasta su primer año de vida. Surge de la necesidad de crecimiento en capital de una familia de profesionales, que desean obtener ingresos por un negocio propio, aparte de los ingresos por ejercer sus propios trabajos. De esta necesidad concreta, surgió la idea de crear una empresa comercializadora de ropa de bebe con diferentes tipos de prendas y marcas para atender el mercado de prendas para bebés. En este trabajo se buscará determinar la factibilidad del proyecto si es factible invertir o no. Una vez estudiado el mercado, se procederá a la determinación la demanda insatisfecha de nuestro mercado objetivo deseado.

7.2. Producto/ servicio



Figura 2. Tienda de Ropa de bebés. Tomada de Pinterest, 2022.

El servicio que brindaremos es facilitar y simplificar el acceso a la oferta de ropa por medio de productos variados solo para bebés, es decir poder ofrecer una variedad de diseños y marcas. Donde los clientes potenciales puedan sentirse a gusto desde el momento en que entran a la empresa, que sientan un ambiente agradable y único, a su vez que puedan encontrar todo lo que están buscando en cuanto a ropa de bebé, colores, tamaños diseños y calidad de servicio, producto. Asimismo, se pretende tener en exposición todas las prendas de bebés por medio de mostradores y colgadores de animales, un ambiente de probadores de ropa donde los clientes tengan la oportunidad de elegir y probar el producto antes de comprarlo.



Figura 3. Diseño de ambiente para ropa de bebés. Tomada de Pinterest, 2022.

Como se ve el producto y servicio que se brindara a toda la población de Cobija serán ya los mencionados anteriormente además que la empresa contara con un equipo de seguridad para una mejor atención, lo primordial es hacer que las personas que visiten el lugar se sientan cómodos, seguros y se sientan satisfechos con el servicio dentro de la empresa.

7.3. Ubicación Geográfica del Mercado

El lugar donde se va a implementar la empresa comercializadora de ropa de bebé será en la ciudad de Cobija Departamento Pando por lo tanto nuestro servicio estará disponible para toda la población de la Ciudad de Cobija y personas que visiten nuestra ciudad y nuestros productos solo son para los usuarios de 0 a 12 meses los cuales con los bebes. Su ubicación será en la Ciudad de Cobija tomando en cuenta que posee la mayor aglomeración urbana del departamento Pando y que además no existe una empresa comercializadora solo de ropa de bebes donde las personas puedan pasar un buen rato mientras compran algo, para sus hijos, amigos o familiares, Por lo tanto, nuestra ubicación geográfica del mercado será la Ciudad de Cobija en donde buscamos hacer la implementación futura del proyecto.



Figura 4. Ubicación del proyecto, Tomado de Google maps, 2022

7.4. Análisis de la Población

El actual proyecto está dirigido a toda la población de Cobija a personas del género masculino y femenino, mayores de edad de 18 años en adelante según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2022) las personas de 18 años en adelante son personas que poseen un trabajo formal o

informal pero que tiene un sostén económico de un salario. Es por ello que nos dirigimos a este segmento de personas, tomando en cuenta que ellos son los pagadores y los bebés simplemente son los usuarios, asimismo se tomó en cuenta toda la población porque existen personas que, aunque no tengan bebés, compran para sus familiares, hijos de amigos, ahijados o como obsequios de cumpleaños o baby shower, etc.

7.5. Resultados del análisis del mercado.

Edad

Tabla 2

Rango de edad

	Frecuencia	Porcentaje %
18 a 29 años	212,8	56
30 a 59 años	129,2	34
60 años en adelante	38	10
Total	380	100

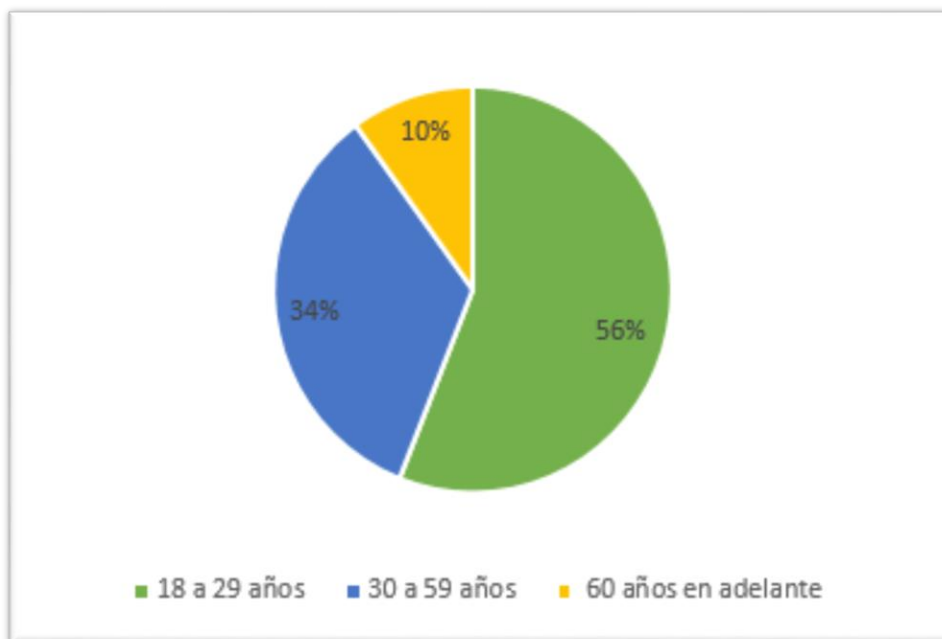


Figura 5. Rango de edad

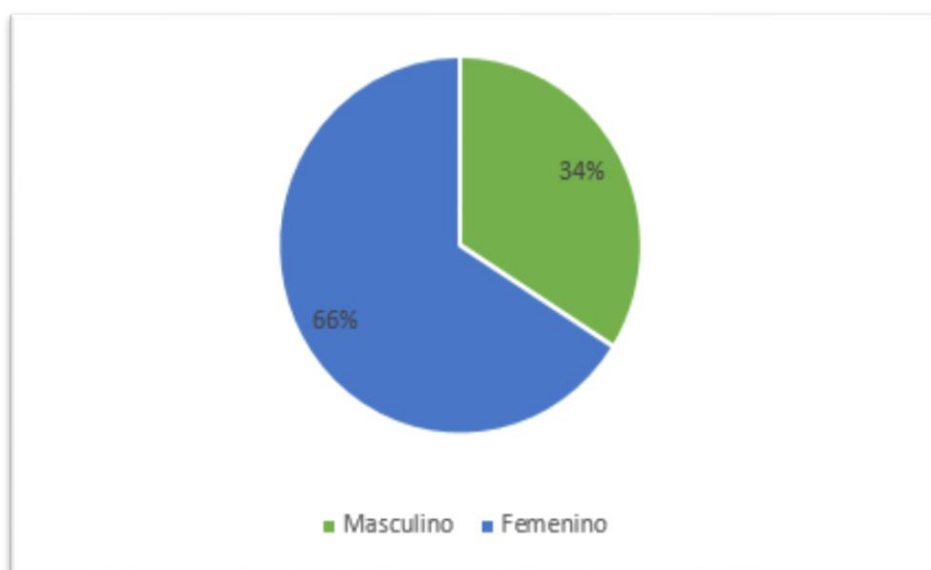
De los 380 encuestados el 10% pertenece a las personas de 60 años en adelante, el 34% pertenece a las personas entre 30 a 59 años de edad y por último el mayor porcentaje de 56% pertenece a las personas entre 18 a 29 años de edad entre el género masculino y femenino

Genero

Tabla 3

Genero

	Frecuencia	Porcentaje %
Masculino	129,2	34
Femenino	250,8	66
Total	380	100 %

*Figura 6. Genero*

Se puede ver en la presente figura que el 66% pertenece al sector femenino y un 34% de las personas encuestadas pertenece al sector masculino.

Compra de ropa de bebé por el mercado objetivo

Tabla 4

¿Alguna vez ha comprado Ropa de bebe?

	Frecuencia	Porcentaje %
Masculino	129,2	34
Femenino	250,8	66
Total	380	100 %

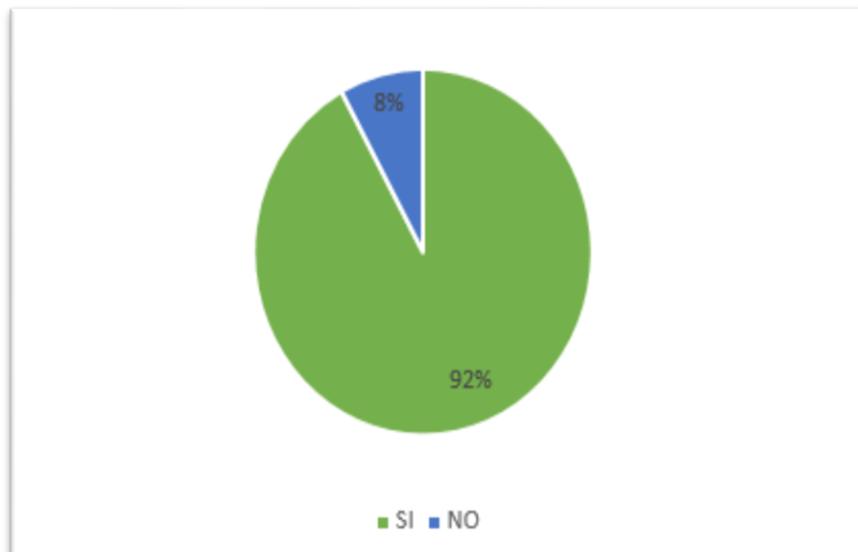


Figura 7. ¿Alguna vez ha comprado ropa para bebe?

De las 380 personas encuestadas un 92% indica que si ha comprado ropa de bebé, donde el dato es pasitivo ya que existen demanda en este sector y solo un 8% indica que nunca a comprado ropa de bebe.

Frecuencia de compra

Tabla 5 ¿Con qué frecuencia compra ropa para bebe?

	Frecuencia	Porcentaje %
Cada semana	38	10
Una vez al mes	235,6	62
Cada tres meses	45,6	12
Cada seis meses	22,8	6
Una vez al año	38	10
Total	380	100 %

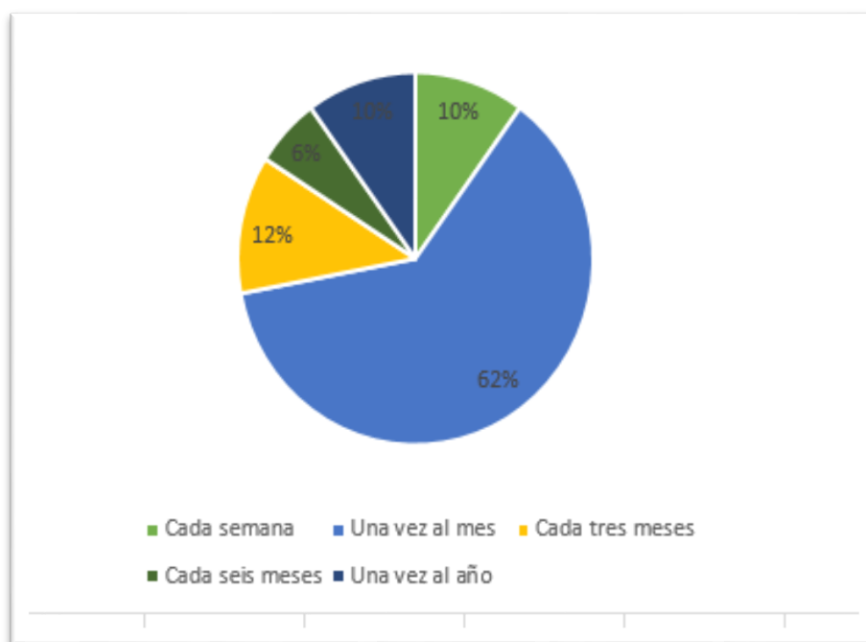


Figura 8. ¿Con qué frecuencia compra ropa para bebe?

La frecuencia con la cual compran ropa de bebe es la siguiente; un 62% el monto mas alto compra una vez por mes, un 12% compra cada tres meses, otro 10% compra cada semana, el otro 10% compra una vez al año y solo un 6% compra ropa de bebe cada seis meses.

Existencia de empresas que solo se dediquen a la comercialización de ropa de bebés de 0 a 12 meses en la ciudad de Cobija

Tabla 6 ¿Considera que en la ciudad de Cobija existe empresas que solo se dediquen a la comercialización de ropa de bebes de 0 a 12 meses?

	Frecuencia	Porcentaje %
Si	0	0
No	380	100
Total	380	100 %

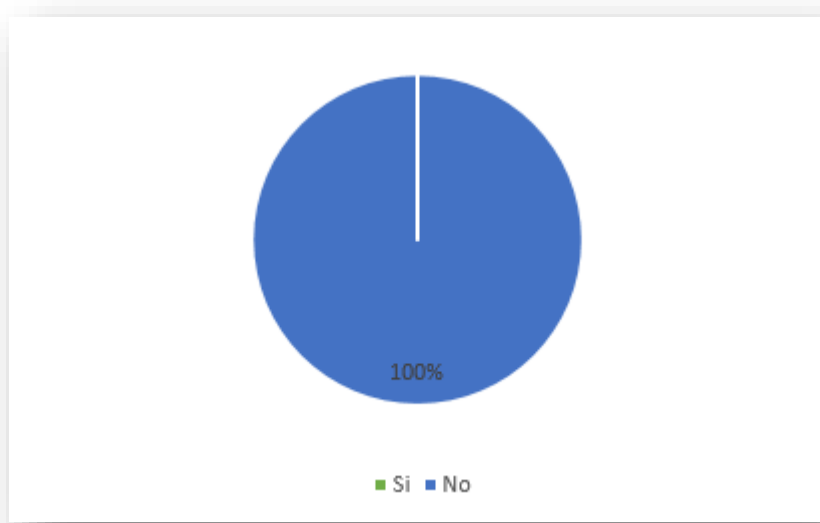


Figura 9. ¿Considera que en la ciudad de Cobija existe empresas que solo se dediquen a la comercialización de ropa de bebes de 0 a 12 meses?

Se puede observar en esta presente figura que un 100% indica que no conoce una empresa comercializadora solo de ropa de bebe en la ciudad de Cobija.

Indicador de compra de productos (Ropa de bebé de 0 a 12 meses)

Tabla 7

¿Estaría interesado en adquirir los productos de una empresa comercializadora de ropa solo para bebés de 0 a 12 meses en la ciudad de Cobija?

	Frecuencia	Porcentaje %
Si	338,2	89
No	41,8	11
Total	380	100 %

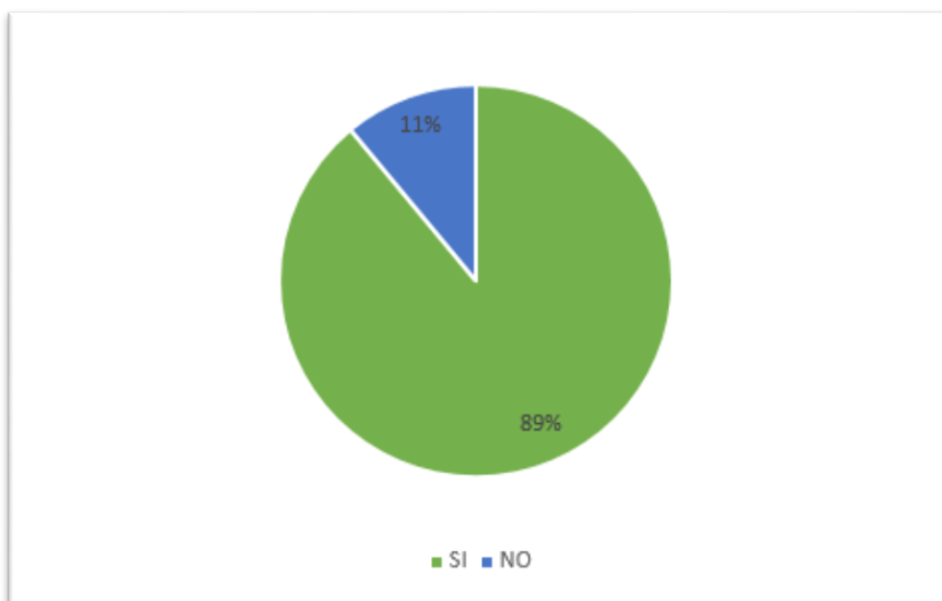


Figura 10. ¿Estaría interesado en adquirir los productos de una empresa comercializadora de ropa solo para bebés de 0 a 12 meses en la ciudad de Cobija?

Se puede decir que es una pregunta muy importante que nos ayudara a saber la aceptación del mercado meta, por el cual decimos que un 89% del 100% de los encuestados nos indica que si está interesado en comprar ropa de bebés si existe una empresa comercializadora solo de ropa de bebés y un 11% indica que no está interesado en la compra de ropa de bebé.

Indicador de precio para la compra de Ropa para bebè

Tabla 8

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar para comprar una ropa de bebe?

	Frecuencia	Porcentaje %
Bs 60 a bs 120	228	60
Bs 120 a bs 200	129,2	34
Bs 200 en adelante	22,8	6
Total	380	100 %

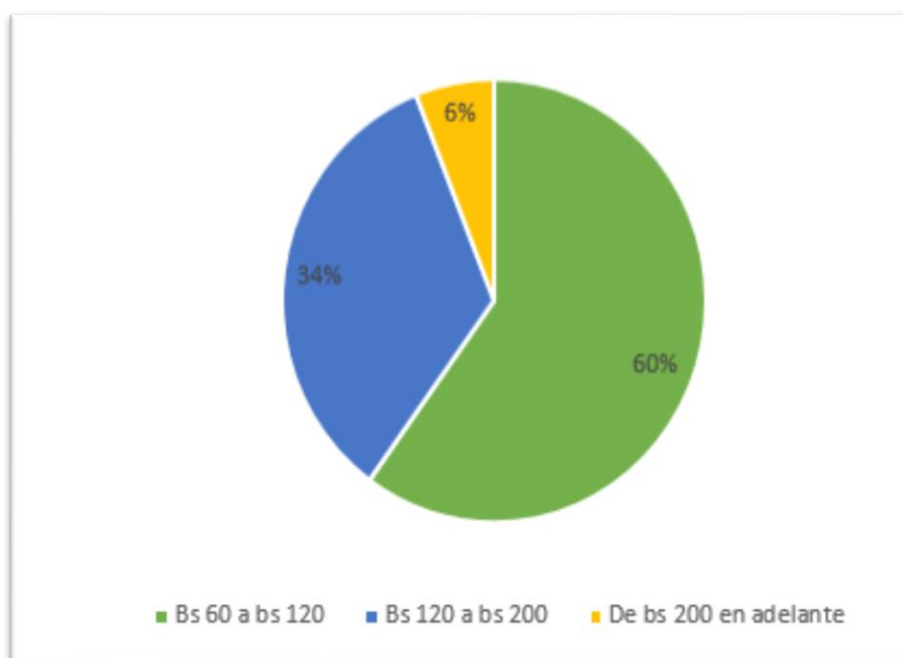


Figura 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar para comprar una ropa de bebe?

Sin duda el factor precio es muy importante tomando en cuenta que el 60% de nuestro mercado objetivo está dispuesto a pagar entre Bs 60 a Bs 120, un 34 % indica que está dispuesto a gastar entre bs 120 a bs 200 y un 6% está dispuesto a gastar en comprar una prenda de ropa para bebe bs 200 en adelante.

Sugerencia de ubicación del proyecto por el mercado objetivo

Tabla 9

¿Dónde le gustaría que este ubicado una tienda especializada para ropa de bebé?

	Frecuencia	Porcentaje %
Zona central	209	55
Av. las Palmas	57	15
B/Perla del Acre	57	15
Av. Pando	57	15
Total	380	100 %

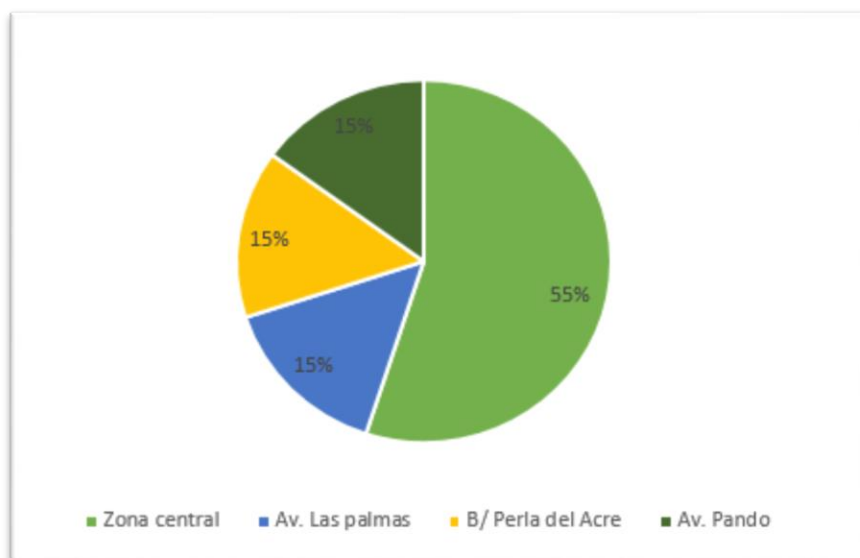


Figura 12. *¿Dónde le gustaría que este ubicado una tienda especializada para ropa de bebé?*

En la presente figura podemos observar que un 55% le gustaría que tenga una ubicación en la zona central, un 15% en la Av. Las Palmas, otro 15% en el B/Perla del Acre y por último un 15% prefieren en la Av. Pando.

Medios de comunicación para difundir información

Tabla 10

¿Qué medios de comunicación le parece útil para informarse sobre la empresa comercializadora de ropa de bebé?

	Frecuencia	Porcentaje %
Redes sociales	357,2	94
Televisión	22,8	6
Radio	0	0
Total	380	100 %

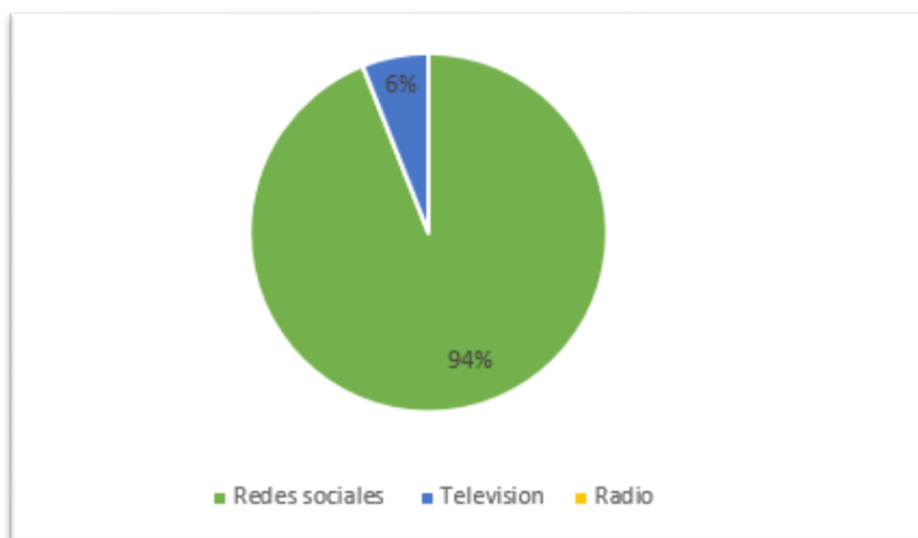


Figura 13. ¿Qué medios de comunicación le parece útil para informarse sobre la empresa comercializadora de ropa de bebé?

Esta figura es importante debido que es el medio por donde nuestro mercado meta desea saber más acerca de nuestra empresa, asimismo nos muestra que el 94% de nuestras personas encuestadas indica que prefiere adquirir información sobre la empresa comercializadora por medio de redes sociales como ser Facebook y WhatsApp las redes más utilizadas hoy en día y un 6% desea información por televisión.

7.5. Análisis de la Demanda

Se determinó la demanda según el tamaño de nuestra población los 39.499 habitantes de la ciudad de Cobija las personas que se encuentran en el rango de edad de 18 años en adelante para la proyección de nuestra demanda, se tomó el 4% que representa el crecimiento poblacional anual de la Ciudad de Cobija que según la base de datos del Instituto Nacional de Estadística.

Asimismo, para saber la demanda que existe por la empresa comercializadora es solo el 89% de las personas que dijeron en la encuesta que si estarían dispuestas adquirir un servicio de la empresa comercializadora por medio de la compra de productos (Ropa de bebé)

Tabla 11

Demanda del proyecto

Año	Población proyectada	Demanda
2022	39499	35154
2023	41079	36560
2024	42722	38023
2025	44431	39544
2026	46208	41125

7.6. Análisis de la oferta

Es necesario mencionar que la oferta es igual a cero, tomando en cuenta que no existen empresas dedicadas solo a la comercialización de ropa de bebé de 0 a 12 meses en la ciudad de Cobija. Asimismo, los datos de la pregunta número 5 del estudio de mercado indica que la población encuestada no conoce una empresa comercializadora específicamente de ropa de bebe de 0 a 12 meses en la ciudad de Cobija. Por el cual la oferta es igual a 0.

7.7. Análisis de la demanda insatisfecha

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta, a continuación, mostramos la demanda insatisfecha proyectada. (Rincon, 2012)

Tabla 12

Demanda insatisfecha proyectada

Año	Oferta proyectada	Demanda proyectada	Demanda insatisfecha proyectada
1	0	35154	35154
2	0	36560	36560
3	0	38023	38023
4	0	39544	39544
5	0	41125	41125

Nota: La demanda insatisfecha es la resta entre la oferta y la demanda.

8. ESTRATEGIA DE MERCADEO

8.1. Análisis de marketing

El desarrollo del análisis del marketing es una parte importante debido a que de esta depende que el mercado objetivo tenga una buena perspectiva de nuestra empresa comercializadora de ropa de bebe en la Ciudad de Cobija.

8.1.1. Segmentación

La segmentación es una parte esencial para determinar nuestro mercado meta, tomando en cuenta que se realizó el estudio de mercado, el cual ayuda a poder conocer mucho más al posible mercado objetivo y de esta manera poder segmentar. Para el cual se tomó en cuenta la segmentación geográfica, demográficas, socioeconómica y actitudinal.

Tabla 13

Segmentación

Segmentación		
Segmentación Geográficas	País	Bolivia
	Departamento	Pando
	Provincia	Nicolas Suarez
	Ciudad	Cobija
Segmentación Demográficas	Edad	18 años en adelante
	Genero	Masculino y Femenino
Segmentación Socioeconómicas	Tipo	Nivel social medio bajo y medio
Segmentación Actitudinal	Estilo de vida	Personas que les gusta los cambios, que les gusta probar cosas nuevas

Nota: Se tomó en cuenta como segmentación demográfica a las personas de 18 años en adelante ya que ellos tienen el poder adquisitivo (poder de compra)

8.1.2. Mercado meta

El mercado meta es el colectivo de clientes ideales al cual destinaremos nuestro servicio de comercialización por medio de nuestros productos para bebés. Se refiere al conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal de nuestra oferta, Entonces se dice que con el actual proyecto es la creación de una empresa comercializadora de ropa para bebé de 0 a 12 meses de la Ciudad de Cobija desea satisfacer a persona de ambos géneros mayores de edad que les guste comprar ropa de alta calidad para vestir bien a sus hijos, sobrinos, nietos, hijos de amigos etc. que se encuentran entra la clase media baja, media y media alta.

8.1.2. Análisis del entorno

8.1.2.1. Análisis Pest

El análisis PEST es una herramienta que nos ayudara a comprender lo que sucede en el entorno de una empresa, no requiere un gran nivel de formación para emplearlo.

➤ Política

El sector comercial de ropa para bebes e infantil es actualmente uno de los sectores más productivos con mayor potencial y crecimiento económico de Bolivia, dado que abarca un área de 85% de empresas o emprendimientos. Es decir, del 100% de negocios, emprendimientos el 85% son de comercialización de cualquier tipo, debido a que las personas buscan sentir vestirse bien o realizar regalos amistades o familiares (PROMPERÛ, 2021)

➤ Economía

Actualmente la situación económica se encuentra en proceso de evolución constante. Es por ello que se tendrá que estudiar detalladamente los factores económicos a nivel nacional y regional, cuyos factor será evaluado en capítulos más adelante donde se determinara factores de rentabilidad y de inversión, cabe mencionar que tanto la gestión 2020 y parte del 2021 el mundo entero y por ende nuestra ciudad ha sufrido un bajón en

la economía debido a la pandemia del covid-19 a mediados de la gestión 2021 el País Bolivia y el Departamento ha ido subsanando su economía en diferentes aspectos, tomando en cuenta a la reactivación de empresas, emprendimientos, etc.

➤ **Social**

La característica de nuestra Sociedad de la Ciudad de Cobija es influenciada por el País de Brasil que es frontera con la Ciudad. Esto se puede ver en sus comportamientos de compra. También la cultura de Cobija es característico de una tierra del oriente, climas cálidos donde existen personas que les agrada la diversidad de ropas y colores, mucho más si es para vestir a un ser querido sea hijo, familiar o amigo.

➤ **Tecnología**

El sector tecnológico contribuye enormemente al desarrollo del mercado ya que en la actualidad el uso de internet es indispensable para el desarrollo de cualquier actividad económica y productiva. Por el cual el sistema digital de redes sociales es un buen difusor para la comercialización.

8.1.2.2 Análisis FODA

Fortalezas

- Calidad y precio justo: Porque se comercializará prendas de bebes de una buena calidad y a un buen precio según la calidad de producto que se está ofreciendo.
- Poder de negociación con los proveedores: Se tendrá un solo proveedor de productos por el momento ya que se pretende comercializar ropa de bebes de 0 a 12 de una sola línea que es novedosa en el mercado de la Ciudad de Cobija.
- Nuevos en el mercado: Según los datos recabados seremos la primera empresa comercializadora especialista de ropa de bebe de 0 a 12 meses.

Debilidades

- Difícil introducción del producto: Se debe tomar en cuenta que las personas normalmente compran ropa del país vecino, y por ende les costara adaptarse a una nueva línea de ropa.
- Nuevos en la industria: Se debe tomar en cuenta que seremos nuevos en el mercado por el cual costara dar a conocer la empresa comercializadora

Oportunidades

- Creciente demanda de consumidores de clase media y alta: Se debe tomar en cuenta que los productos serán accesibles a los consumidores de clase media y alta, por el cual se prevé que exista un aumento en la demanda.
- Preferencia de los consumidores al adquirir un producto: Por medio del desarrollo de las estrategias de marketing se logrará que la empresa Mundo Bebe pueda ser más conocida y de esta manera las personas podrán conocer que tienen accesibilidad a ropa de buena calidad a un buen precio.
- Mayor circulación de la población: La ciudad de Cobija es una Ciudad en constante crecimiento, el cual es un dato positivo ya que abra o se incrementara la demanda.

Amenazas

- Inestabilidad económica actual: Un factor que no se puede evitar en el medio económico
- Productos sustitutos de menor costo: Puede ser que en futuro exista empresas comercializadoras especialmente de bebes de 0 a 12 meses a un precio más bajo, cuyo producto no nos garantiza calidad.
- Fenómenos naturales: Un factor que no se puede controlar ni evitar ya que escapa del control de cualquier empresa.

Tabla 14

Análisis FODA

Análisis FODA	
VS	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad y precio justo • Poder de negociación con los proveedores • Nuevos en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento en el mercado • Nuevos en la industria
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Creciente de demanda de consumidores de clase media y alta • Preferencia de los consumidores al adquirir un producto • Mayor circulación de la población 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica actual • Productos sustitutos de mejor costo • Fenómenos naturales

8.2 Desarrollo del marketing

8.2.1. Marca, logotipo, slogan



Figura 14. Marca, logotipo y slogan

➤ **Marca**

Nuestra marca es su propio nombre Mundo Bebé se eligió este nombre como marca debido a que se desea expresar los que se desea ofrecer.

➤ **Logotipo**

El logotipo hace referencia a la marca es un bebe animado encima de un mundo, el cual hace referencia al nombre de la empresa, se usó las letras the cream cake haciendo referencia a lo dulce y amable. Asimismo, se utilizó colores pasteles: El celeste y azul hace referencia al cielo y tranquilidad., Verde a la naturaleza., Rojo al amor y pasión., Rosado y el lila referente a la delicadeza y armonía.

➤ **Slogan**

El slogan simplemente es una pequeña oración donde pueda ser significativa a lo que se desea ofrecer (Diversidad y Calidad), escritas con letras The cute little color azul pastel haciendo referencia a lo dulce, tierno y tranquilidad.

8.2.2. Filosofía empresarial.

➤ **Misión**

La misión es consolidarnos y posicionarnos como una empresa que comercializa ropa de bebé satisfaciendo al usuario y al comprador en sus necesidades de autenticidad y calidad.

➤ **Visión**

Ofrecer servicios y productos de calidad por medio de la comercialización de productos, siendo referente por ofrecer un buen servicio a todo aquel que desea comprar.

➤ **Valores**

Autodominio

Considerar el autodominio como un valor que implica desarrollar la capacidad de controlar los propios impulsos de las personas que conforman la empresa comercializadora mundo bebé.

Comunicación

Ayudará al intercambio efectivo de pensamientos, ideas y sentimiento con las personas que nos rodean ya sean con los miembros y clientes de la empresa. Es un valor indispensable ya que es la herramienta de una convivencia sana.

Responsabilidad

Ser trabajadores responsables con sus cargos respectivos, colaborando y sirviendo sin hacer distinción de personas, tomando en cuenta que todos tenemos el mismo valor.

Esfuerzo.

La energía y trabajo involucrado en alcanzar objetivos. Está asociado a la perseverancia y esfuerzo de todo miembro de la empresa.

8.3. Marketing Mix

8.3.1. Servicio, producto

La empresa comercializadora de ropa mundo bebé pretende dar una atención responsable de calidad por medio de la comercialización de productos en el área de ropa para bebé a sus clientes directamente desde que ingresan a la empresa hasta que salen de la empresa.

Se desea que además de pasar un momento agradable dentro de las instalaciones de la empresa comercializadora mundo bebé mientras realizan su compra, se desea crear emociones y recuerdos por medio de nuestro ambiente infantil. Es necesario aclarar que si bien el bebé es el usuario de los productos que ofrece la empresa comercial., Quien tiene la decisión de compra es aquella persona mayor de edad sea del género masculino y femenino de la ciudad de Cobija quien realizara el pago y quien va adquirir el servicio.

8.3.2. Precio.

El precio es una de las variables más importantes dentro del marketing mix. Para determinar el precio de nuestro servicio se debe tomar en cuenta los siguientes puntos, sin olvidar un gran porcentaje de las personas encuestadas está dispuesta a gastar entre Bs 60 a Bs 200 por un producto de calidad.

8.3.3 Plaza

La plaza es la acción de conectar al cliente con el producto. Se debe tomar en cuenta que la empresa comercial Mundo Bebé quedará ubicado en la ciudad de Cobija en un lugar central donde exista mucha rotación de personas donde se tendrá una conexión directa con el cliente

por el cual el personal debe tener en claro la filosofía empresarial la misión, visión y valores de la empresa para que estos sean repercutido en el mercado objetivo que es la ciudad de Cobija.

8.3.4. Publicidad

Se planea una estrategia intensiva en materia de publicidad, para conseguir una mayor difusión y popularidad de la empresa comercial dentro del mercado. Dar a conocer sobre la existencia de la empresa, sus servicios y sus beneficios, para posicionarla en la preferencia del consumidor. Los medios que se utilizaran para que puedan conocer a la empresa simplemente son los medios digitales, esta decisión se toma debido a que las personas encuestadas un solo esta interesa en recibir información por medio de las redes sociales por el cual se decidió llevar a cabo las siguientes actividades para el desarrollo de nuestra publicidad tomando en cuenta un 94% desea publicidad de la empresa comercial por medio de las redes sociales principalmente.

Actividad 1

Publicidad digital: para la publicidad digital primero se realizará el diseño del siguiente material para llegar de una manera adecuada por medio del Facebook una de las redes sociales con mayor influencia para las personas y por medio de whatsapp.

- Spot publicitario video
- Branding (Logo, isologo)
- Publicidad pagada en Facebook
- Panfletos digitales



Figura 15. Publicidad de temporada (publicidad digital)

Actividad 2

Publicidad en televisión: Se realizará el uso del spot publicitario de las redes sociales para poder transmitirlo por la televisión, es decir el mismo spot de las redes sociales será transmitido en la televisión, tomando en cuenta que es un 6% que dese recibir información por este medio (publicidad en televisión). Un medio de comunicación tradicional que sigue siendo usado.

- Trasmisión de spot publicitario en televisión.

Actividad 3

Material textil para empleados con la marca de la empresa Mundo Bebé: Para que el personal se sienta identificado se realizara la entrega de gorras y camisas para el personal.

➤ Camisas de la empresa



Figura 16. Camisas para el personal y para regalar

➤ Gorras de la empresa



Figura 17. Gorras parte del uniforme

Actividad 4

En la actividad cuatro simplemente se pretende regalar a los clientes las camisas con la marca de la empresa comercializadora Mundo Bebé las mismas que usa el personal de nuestra empresa una manera que se sientan felices por recibir premios y otra para dar a conocer más a Mundo Bebé como una empresa que ofrece diversidad y calidad para los más pequeños.

9. ESTUDIO TÉCNICO

9.1. Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto para el estudio de factibilidad para la creación de la empresa comercializadora de ropa de bebé en la Ciudad de Cobija es 5650 personas a los cuales se pretende ofrecer el servicio por medio de ropa para bebés para todo un año. Este dato representa el 16,071% de la demanda insatisfecha proyectada de la gestión 2022.

9.2. Ingeniería del Proyecto

Los siguientes factores determinan la razón por la cual se eligió el porcentaje de 16% para el tamaño del proyecto, razones que van desde lo económico hasta lo ambiental:

- Lo recomendable por muchos libros de proyectos de inversión privada es que se tome el 40% o un porcentaje menor para el tamaño del proyecto, por tanto, el 16,071% se encuentra dentro de este porcentaje recomendable.
- Un factor importante que ha limitado al porcentaje que se ha tomado en cuenta para el tamaño del proyecto es que se trata de un servicio novedoso el cual se inclina solo a ser una empresa especializada solo en la comercialización solo de ropa de bebé de 0 a 12 meses.

9.2.1. Servicio

Se plasma un flujograma del proceso del servicio que se utilizara en el momento que los clientes entren a Mundo Bebé para adquirir los productos de su preferencia en cuanto a la ropa de bebé, se puede observar que existe un inicio y fin del proceso del servicio que se brindara a cada persona.

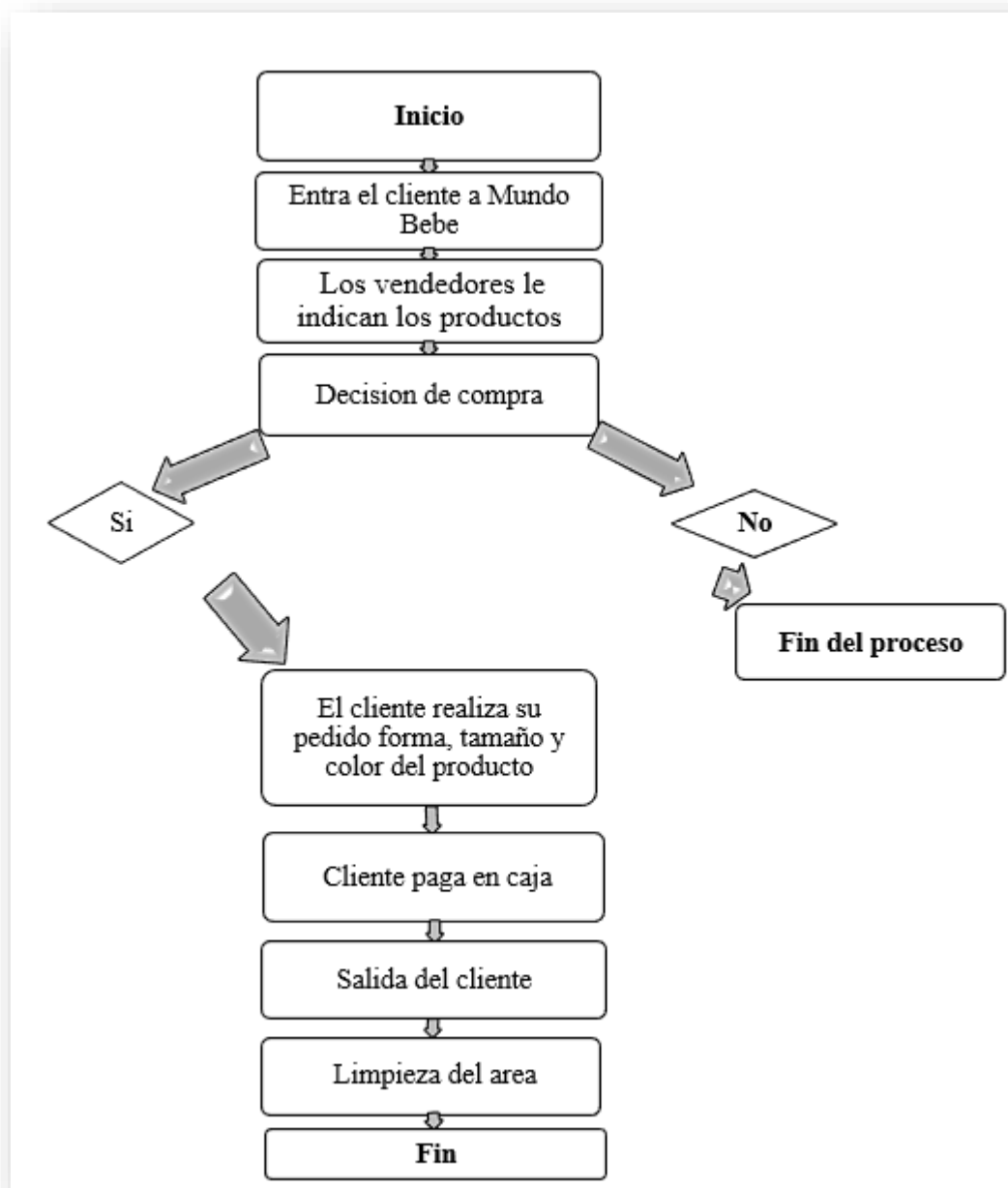


Figura 18. Proceso del servicio

➤ **Descripción del proceso**

1. **Entra el cliente a la empresa comercializadora Mundo Bebé:** El proceso del servicio inicia desde el momento en el que el cliente entra a Mundo Bebé, se recibirá a los clientes de manera cordial, para que se lleven una buena experiencia.

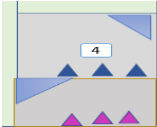
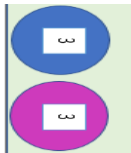
2. **Un vendedor le indica los diferentes productos disponibles de Mundo Bebé:** Es en ese momento donde el operador ubicará al cliente en los diferentes lugares que exista novedades y el resto de productos, una vez que el cliente observe los diferentes productos podrá tomar la decisión de donde quedarse.
3. **Decisión de compra del cliente,** si el cliente dice Si pasa al siguiente proceso, si el cliente indica que No (fin del proceso de atención al cliente)
4. **El cliente realiza su pedido tamaño, forma, diseño:** Si el cliente queda conforme con el producto puede realizar su pedido, de lo contrario podrá retirarse, de tal manera sea que haga su compra o no igual será bien atendido.
5. **El cliente realiza el pago de su producto en cajas de Mundo Bebé:** Una vez que el cliente haya realizado su pedido y elección de su producto puede acercarse a las cajas de Mundo Bebé para efectuar su pago respectivo.
6. **Salida del cliente,** Un vendedor le acompañará hasta la salida al cliente y se despide con amabilidad.
7. **Limpieza del área,** Una vez que desaloje el lugar el cliente, la persona encargada de limpieza da una trapeada al piso. Para mantener un lugar limpio y agradable.

9.2.2. Requerimientos

➤ Edificaciones y distribución

Tabla 15

Edificación y distribución

Descripción	Ilustración	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario bs	Meses	Valor total bs
Planta principal de Mundo Bebè		M	15 x 15 (225 m ²)	170.000	1	170.000
Baños de mundo bebè		M	4 x 4 (800m ²)	40.000	1	40.000
Vestidores de Mundo bebè		M	3 x 2 (6m ²)	20.000	1	20.000
TOTAL BS.-				230.000		230.000

➤ **Definición de las áreas de proyecto**

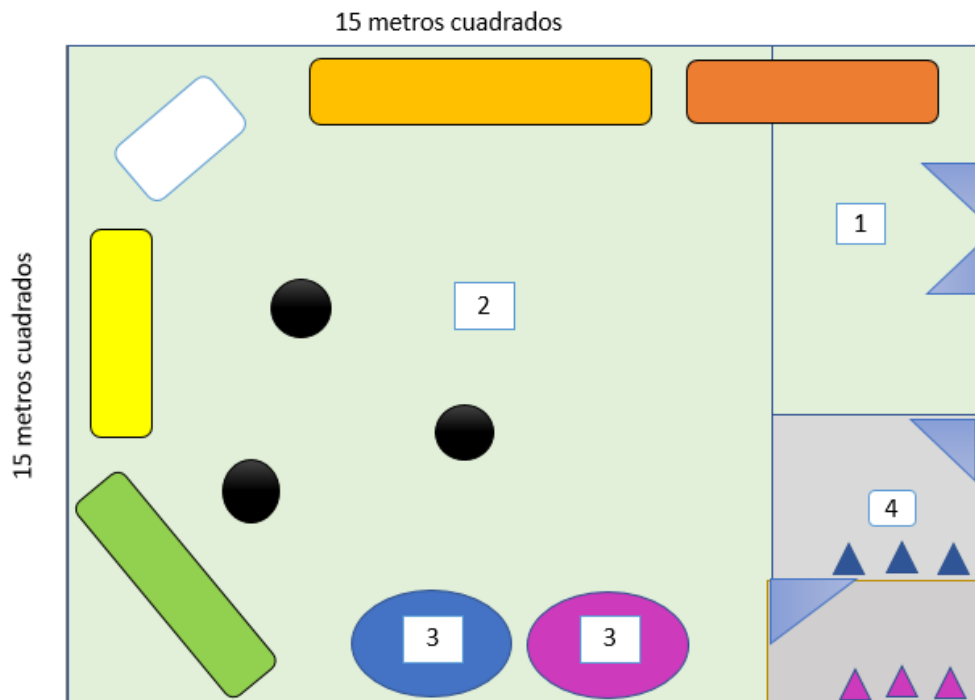


Figura 19. Definición de las áreas del proyecto

1. La parte que posee el número 1 indica la entrada a las instalaciones de Mundo Bebé.
2. En la parte donde se indica el número dos podemos observar las instalaciones de todo la parte donde se mostrará todos los productos, un ambiente amplio y agradable.
3. Es el lugar donde estará ubicado los vestidores o probadores tanto para niños y niñas.
4. En el número 4 estarán ubicados los baños para ambos géneros tanto masculino o femenino para que exista una mejor comodidad de parte de nuestros clientes.

➤ Maquinarias, Equipos y vehículos

Tabla 16

Máquinas y equipos (Expresado en bolivianos)

Descripción	Ilustración	Cantidad	Valor unitario en bs	Valor total en bs
Equipo de computación		1	5500	5500
Televisores grandes		2	17000	34000
Caja registradora		1	7600	7600
Equipo de aire acondicionado		3	3.000	9.000
Total Bs.-				56.100

Nota: Máquinas y equipos, Tomada de Google img, 2022.

➤ **Materias Primas e Insumos Generales**

Tabla 17

Materias primas e insumos generales (Expresado en bolivianos)

Descripción	Cantidad	Valor unitario en bs	Valor total en bs
Stock de ropa para bebé	1	39.200	39.200
Bolsas de plástico pack (200 u)	15	15	225
Paquete bolsas especiales pack (12 u)	15	25	375
Tapetes	20	5	100
limpiador de superficies	10	12	120
desinfectante de áreas	10	15	150
ambientador en spray	5	15	75
Barbijos (paquete)	5	25	125
Alcohol para desinfectar	50	9	450
Escobas y trapeadores	5	15	75
Trapos de limpieza	5	5	25
detergentes	10	8	80
Total Bs.-			41.000

➤ Recursos Humanos

Tabla 18

Recursos humanos (Expresado en bolivianos)

Descripción	Monto mensual	Cantidad	Cantidad de meses	Unidad	Monto total
Gerente general y de marketing	6.000	1	12	mes	72.000
Contador cajero	4500	1	12	mes	54.000
Jefe comercial	3800	1	12	mes	45.600
Vendedores A	2800	3	12	mes	100.800
Vendedores B	2000	3	12	mes	72.000
Encargado de limpieza	2150	2	12	mes	51.600
Total Bs.-					396.000

➤ **Estructura del organigrama**

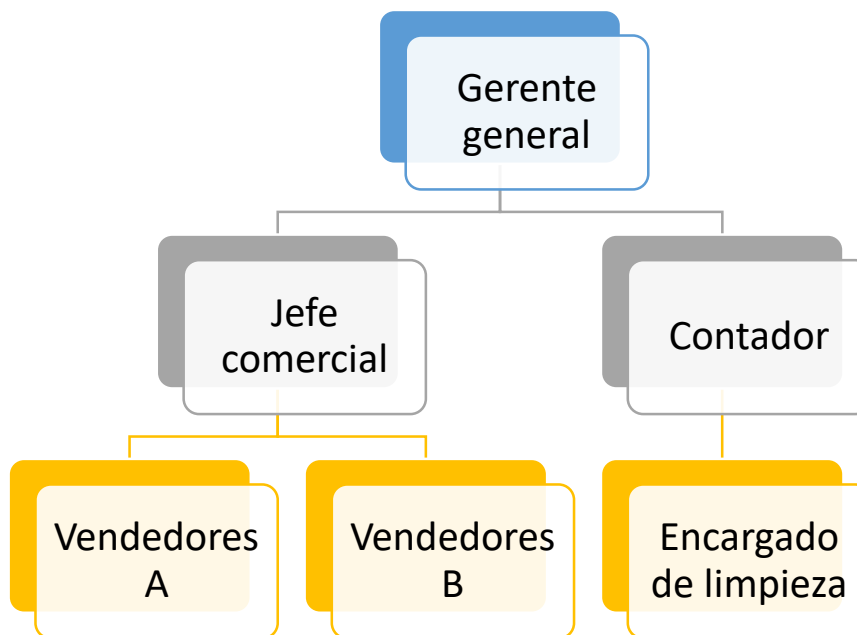


Figura 20. Organigrama de Mundo Bebé

- **Gerente general:** La persona que estará a cargo del manejo y del funcionamiento de la empresa comercial mundo bebé, deberá encargarse de la toma de decisiones importantes en la empresa, así como los planes a futuro. Debe recibir todos los informes de las diferentes empleados y dar solución a los problemas, por tanto, su función es importante en el buen funcionamiento de Mundo Bebé.
- **Contador:** Encargado de los registros de toda la empresa, ingresos y egresos, financiamientos, inversiones, los balances generales, estados de resultados, emitir informes periodos sobre el dinero en la empresa, las altas o bajas que puedan existir.
- **Jefe comercial:** Es aquella persona que se encargara en supervisar a los otros vendedores que cumplan bien su trabajo y que cumplan la filosofía empresarial de Mundo bebé, asimismo es aquel que se encargaran del movimiento de redes sociales,

- Vendedores A: Este tipo de vendedores trabajaran de lunes a sábados en todos los horarios de atención, su función es ordenar la mercadería, convencer y cerrar compras con los clientes.
- Vendedores B: A diferencia de los otros vendedores de venta esta persona trabajará de miércoles a domingos donde surge más ventas y por ende existirá mayor clientela en la empresa comercializadora de ropa Mundo bebé, su función es colaborar a los vendedores A, vender y hacer conocer las ofertas que existen dentro de la empresa.

➤ **Muebles y enseres**

Tabla 19

Muebles enseres y material de escritorio (Expresado en bolivianos)

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
		en bs	en bs
Escritorio completo	1	3.120	3.120
Mini Repizas	2	340	680
Sillones	5	238	1.190
Juego de mostradores de ropa	2	5250	10.500
material de escritorio pack	2	340	680
hojas especiales facturación	5	45	225
Estante para esquinas	1	430	430
	Total Bs.		16.825

➤ Operación y Mantenimiento

Tabla 20

Operación y mantenimiento (Expresado en bolivianos)

Descripción	Valor unitario en bs	en cantidad	Valor total en bs
Servicio básico de luz	600	12	7.200
Servicio básico de agua	100	12	1.200
Servicio de comunicaciones y conexiones WIFI- INTERNET fibra óptica	299	12	3.588
Mantenimientos y limpieza de equipos de aire	500	3	1.500
Mantenimiento del ambiente	340	2	680
mantenimiento de equipos y computación	700	2	1.400
	Total Bs.-		15.568

➤ **Mercadeo y comercialización**

➤ **Actividad 1** Publicidad digital

Tabla 21

Publicidad digital (Expresado en bolivianos)

Descripción	cantidad	precio unitario	monto total
Spot publicitario video	1	700	700
Panfletos de diseño	4	500	2000
creación y diseño del logo	1	1950	1950
publicidad pagada en Facebook	12	1000	12000
Total Bs.-			16.650

➤ **Actividad 2** publicidad en television

Tabla 22 *Publicidad en televisión (Expresado en bolivianos)*

Descripción	cantidad	precio unitario	monto total
trasmisión de spot en medio de televisión	6	950	5.700
Total Bs.-			5.700

➤ **Actividad 3** Material textil para empleados con logos

Tabla 23

Material textil (Expresado en bolivianos)

Descripción	cantidad	precio unitario	monto total
Camisa blanca con diseño del logo Mundo bebè	10	123.33	1233.33
Sombreros con el diseño y logo	20	61.65	1233.33
Total Bs.-			2.467

Nota: Se toma el precio de la actividad 3 con decimales los cuales representan centavos.

➤ **Actividad 4** Regalos de incentivo

Tabla 24

Material textil (Expresado en bolivianos)

Descripción	cantidad	precio unitario	monto total
Camisas con el logo de Mundo Bebè para regalar fechas especiales	40	123.33	4933.33
Total Bs.-			4933.33

Nota: Se toma el precio de la actividad 4 con decimales los cuales representan centavos.

➤ **Presupuesto total de Marketing**

Tabla 25

Presupuesto de Marketing (Expresado en bolivianos)

Descripción	Monto en Bs.-
Actividad 1: publicidad digital	16650
Actividad 2: publicidad en televisión	5.700
Actividad 3: material textil para empleados logos	2.467
Actividad 4: Regalos para los clientes	4933.33
Total Bs.-	29.750

10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

10.1. Ámbito legal.

10.1.1. Constitución de la empresa

La empresa comercializadora de ropa Mundo Bebé iniciará sus actividades como una empresa unipersonal ya que por sus características pertenecerá al sector comercial, siendo de esta manera una empresa pequeña el cual cuenta con solo 10 empleados de los cuales 6 no trabajan los 7 días de la semana. Posteriormente una vez que se haya alcanzado el posicionamiento planteado en la Ciudad de Cobija del Departamento de Pando y realizado un análisis de los resultados obtenidos tendrá la posibilidad de pasar a ser una empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)

Para constituir de manera formal Mundo Bebé es necesario realizar todos los trámites correspondientes en instituciones específicas las cuales se explican a continuación:

Tabla 26

Instituciones para el registro legal

Institución	Objeto de Inscripción
Fundempresa	Registro para la obtención de la razón social y nombre comercial.
Impuestos Nacionales	Registro para obtener el Número de Identificación Tributaria NIT y poder realizar declaraciones de impuestos al Estado Nacional.
Gobierno Autónomo Municipal	Licencia de Funcionamiento para cumplir con las obligaciones de funcionamiento en el municipio de Cobija.
Ministerio de Trabajo	Registro poder cumplir con las obligaciones de los empleados.

10.1.2. Razón Social.

Es una empresa con una razón social de sociedad de responsabilidad limitada. Dentro de esta razón de ser las funciones que realizara son netamente comerciales de servicio ya que no es una empresa procesadora o productora simplemente mundo bebé se dedicara a la comercialización de ropa de bebé de 0 a 12 meses.

11. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

11.1. Inversiones

11.1. Inversión total inicial.

➤ **Inversión fija**

La inversión fija incluye lo puntos de edificación y distribuciones, maquinarias vehículos y equipos, y muebles y enseres. En Bolivia indican que para el tema de edificios o lo que corresponde a edificaciones su valor de vida útil es 40 años, así como el tema de muebles y enseres es 10 años de vida útil. Todo esto se toma en cuenta adelante en el proyecto para calcular la depreciación para los 5 años proyectados.

➤ **Inversión diferida**

La inversión diferida comprende el tema de montaje e instalaciones y trámites legales para este proyecto de la empresa comercializadora Mundo Bebé. La instalación y montaje corresponde a un monto de bs 2.500. Lo que se estima para trámites de registro comercial y legal oscilan los Bs 3.000.

➤ **Capital de Trabajo**

Cálculo del capital de trabajo de:

➤ Materias primas e insumos generales

$$\frac{41.000}{365} = 112,32 \quad * \quad 30 = 3370$$

➤ Recursos humanos

$$\frac{396.000}{365} = 1085 \quad * \quad 30 = 32548$$

➤ Comercialización

$$\frac{29.750}{365} = 82 \quad * \quad 30 = 2445$$

➤ Operación y mantenimiento

$$\frac{15.568}{365} = 43 \quad * \quad 30 = 1280$$

Los 30 días se refieren al ciclo productivo y su fórmula correspondiente, donde a partir de este tiempo la empresa comenzara a generar ingresos más, por tanto, así se recomienda calcular el capital de trabajo en base a esta fórmula estándar

11.2. Inversión Total Requerida Programada

Tabla 27

Inversión total.

Nro.	Detalle	valor
1	Inversión (a+b)	308.425
	a) inversión fija	302.925
	edificaciones y distribución	230.000
	maquinarias, equipos y vehículos	56.100
	muebles, enseres y materiales	16.825
	b) inversión diferida	5.500
	instalación y montaje	2.500
	trámites legales	3.000
2	c) capital de trabajo	39.643
	materias primas e insumos generales	3.370
	recursos humanos	32.548
	comercialización	2.445
	operación y mantenimiento	1.280
	Inversión total Bs.-	348.068

11.3. Financiamiento

➤ Fuentes del financiamiento

Las fuentes de financiamiento en el presente proyecto corresponden de donde se obtendrá el dinero correspondiente para cubrir con los respectivos gastos. Para este caso

el 65% será por financiamiento bancario y el 35% por aporte propio debido a la posibilidad actual de invertir por parte de la propietaria que implementará el proyecto.

➤ **Estructura del financiamiento requerido**

Tabla 28

Financiamiento requerido

Nro.	Detalle	valor	Aporto	Aporte
			propio	solicitado 1
			35%	65%
1	inversión(a+b)	308.425	107.949	200.476
	a) inversión fija	302.925	106.024	196.901
	compra y edificación	230.000	80.500	149.500
	maquinarias, equipos y vehículos	56.100	19.635	36.465
	muebles, enseres y materiales	16.825	5.889	10.936
	b) inversión diferida	5.500	1.925	3.575
	instalación y montaje	2.500	875	1.625
	trámites legales	3.000	1.050	1.950
2	c) capital de trabajo	39.643	13.875	25.768
	materias primas e insumos generales	3.370	1.180	2.191
	recursos humanos	32.548	11.392	21.156
	comercialización	2.445	856	1.589
	operación y mantenimiento	1.280	448	832
	Inversión total Bs.-	348.068	121.824	226.244

➤ **Financiamiento mediante préstamo o aporte solicitado**

Por ser un sector de microempresas en el cual se encuentra ubicado el proyecto se opta por el financiamiento del banco en la cual se tenga establecido el apoyo a los emprendimientos del sector. Como es de conocimiento actualmente en el país se han instituido decretos con el fin de apoyar a la reactivación en el sector productivo e industrial del país, en este mismo se encuentran intereses que van desde un 0,5%. Tomando en cuenta algunos cambios que puedan existir en la banca, así como la pandemia afecta actualmente, se tomara en cuenta un interés un poco más realista con fin de no variar de gran forma en el proyecto.

Plan de pagos

- Capital: 226.244 Amortización: Capital/Plazo
- Interés: 6%
- Plazo: 5 Interés: Saldo capital por interés *0.06

Tabla 29

Financiamiento mediante préstamo (Expresado en bolivianos)

Año	saldo capital	interés	amortización	total
1	226.244	13.575	45.249	58.823
2	180.995	10.860	45.249	56.109
3	135.746	8.145	45.249	53.394
4	90.497	5.430	45.249	50.679
5	45.248	2.715	45.249	47.964
Totales		40.724	226.244	266.969

12. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

12.1. Costos

➤ Costos Anuales Proyectados

Tabla 30

Costos anuales proyectados (Expresado en bolivianos)

Nº	Detalle	Producción				
		1	2	3	4	5
1	COSTOS TOTALES(a+b)	526.183	518.738	512.333	506.719	501.708
	A) Costes fijos	43.065	35.620	29.215	23.601	18.590
	amortización de la inversión diferida	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100
	costo financiero l(intereses)	13.575	10.860	8.145	5.430	2.715
	depreciación	28.390	23.661	19.970	17.071	14.775
	B) Costes variables	483.118	483.118	483.118	483.118	483.118
	materias primas e insumos generales	41.800	41.800	41.800	41.800	41.800
	recursos humanos	396.000	396.000	396.000	396.000	396.000
	comercialización	29.750	29.750	29.750	29.750	29.750
	operación y mantenimiento	15.568	15.568	15.568	15.568	15.568

➤ **Costo Unitario de Producción**

Tabla 31

Costo unitario de producción (Expresado en bolivianos)

Año	Costo total	Cantidad total	Costo unitario de producción
1	526.183	5.650	93
2	518.738	5.650	92
3	512.333	5.650	91
4	506.719	5.650	90
5	501.708	5.650	89

El costo unitario de producción es de Bs 93. Este costo corresponde por persona que se atenderá en la empresa comercializadora Mundo Bebé en un año. El coste no llega a ser un monto elevado tomando en cuenta que no solo se limita a un coste por día, sino involucra todo un año.

12.2. Ingresos

➤ Ingresos Anuales Proyectados

Para calcular los ingresos anuales la fórmula es la siguiente:

$$\text{Precio de venta} = \text{Costo unitario} \times (1 + \text{porcentaje que se desea ganar})$$

Precio de venta	93	*	1,25	=	116
--------------------	----	---	------	---	-----

Para definir el precio de venta se tomó en cuenta el 25% como el porcentaje que se desea ganar para el servicio de Mundo Bebé, Por tanto, este precio significa lo que ingresaría por persona del servicio que ocupen del Mundo Bebé, no solo se limita a un día de atención.

Tabla 32

Precio proyectado (Expresado en bolivianos)

Año	Costo unitario	Formula	Precio de venta proyectado
1	93	*(1+0,25) =	116
2	93	*(1+0,25) =	116
3	93	*(1+0,25) =	116
4	93	*(1+0,25) =	116
5	93	*(1+0,25) =	116

El precio de venta proyectado para los cinco años con un porcentaje de ganancia del 25%. En base al tamaño del proyecto que es de 5.650 se proyectan los ingresos anuales

Tabla 33

Ingresos proyectados (Expresado en bolivianos)

Ingresos anuales proyectados			
Año	Precio de venta	Tamaño de mercado	Ingreso total
1	116	5.650	655.400
2	116	5.650	655.400
3	116	5.650	655.400
4	116	5.650	655.400
5	116	5.650	655.400

12.3 Punto de Equilibrio

➤ Punto de equilibrio en unidades monetarias

El punto de equilibrio o llamado también umbral de rentabilidad, es el siguiente según el cálculo:

P.E.= 193.413 Bs.-

Este es el punto de equilibrio calculado en unidades monetarias.

➤ **Punto de equilibrio de físicas**

El punto de equilibrio o llamado también umbral de rentabilidad, es el siguiente según el cálculo:

$$\text{P.E.} = 462$$

Este es el punto de equilibrio calculado en unidades físicas. Es a partir de esas unidades físicas donde se comienza a generar utilidad en la empresa

12.4. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas

Tabla 34

Estado de pérdidas y ganancias (Expresado en bolivianos)

N°	Detalle	Producción				
		1	2	3	4	5
1	Ingresos	655.400	655.400	655.400	655.400	655.400
	Ventas	655.400	655.400	655.400	655.400	655.400
	Otros ingresos	0	0	0	0	0
2	Costos totales	526.183	518.738	512.333	506.719	501.708
	a) costos fijos	43.065	35.620	29.215	23.601	18.590
	b) costos variables	483.118	483.118	483.118	483.118	483.118
3	Utilidad bruta (1-2)	129.217	136.662	143.067	148.681	153.692
4	Impuestos I.U.E (25%)	32.304	34.166	35.767	37.170	38.423
5	Utilidad neta (3-4)	96.913	102.497	107.300	111.511	115.269

12.5. Estado de Flujo de Fondos Proyectado

Tabla 35

Flujo de fondos proyectados (Expresado en bolivianos)

N°	Detalle	Instalación	Producción				
			1	2	3	4	5
1	Fuentes	348.068	126.403	127.258	128.370	129.682	357.445
	Aporte propio	121.824					
	Préstamo aporte 1	226.244					
	Utilidad neta		96.913	102.497	107.300	111.511	115.269
	Depreciación		28.390	23.661	19.970	17.071	14.775
	Amortización de la inversión diferida		1.100	1.100	1.100	1.100	1.100
	Valor residual						189.058
	Capital de trabajo						37.243
2	Usos	345.668	59.900	56.970	54.040	51.109	48.179
	Inversión fija	302.925					
	Inversión diferida	5.500					
	Capital de trabajo	37.243					
	Costo Financiero 1		14.651	11.721	8.791	5.860	2.930
	Amortización 1		14.651	11.721	8.791	5.860	2.930
3	Flujo actual(1-2)		59.183	45.249	45.249	45.249	45.249
4	Flujo acumulado		59.183	66.503	70.288	74.330	78.573

13. EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD

13.1. Impacto Social

El impacto social de un proyecto es un punto clave a la hora de ver lo que la idea de proyecto desarrollado aporta a la sociedad. Con la empresa comercializadora Mundo Bebé se da el impacto en el área de ofrecer productos de calidad y diversidad para los más pequeños para que cualquier persona mayor de edad puede adquirir los productos en la ciudad.

Asimismo, se busca que los clientes sean beneficiados de muchas formas, con un servicio cómodo, con un servicio innovador en el ambiente para todos, un ambiente limpio, cómodo y moderno

Cabe destacar que se aporta socialmente ya que se genera empleos para personas que están desempleadas, y de una u otra forma se ayuda a la sociedad y por ende a la economía del departamento y del país Bolivia.

13.2 Evaluación Financiera

- Valor actual neto
- Tasa interna de retorno
- Relación beneficio coste.

En general, la evaluación del proyecto comprende las siguientes etapas:

- Evaluación financiera
- Indicadores de evaluación

VALOR ACTUAL NETO

El VAN sirve para generar dos tipos de decisiones: en primer lugar, ver si las inversiones son efectuales y en segundo lugar, ver qué inversión es mejor que otra en términos absolutos. Los criterios de decisión van a ser los siguientes:

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

TASA INTERNA DE RETORNO

- La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto

RELACIÓN BENEFICIO COSTE

$$\text{Relación B/C} = \text{Valor ventas totales} / \text{Valor costos totales}$$

¿Qué valores puede adoptar la relación beneficio-coste?

La relación beneficio-coste, puede adoptar tres posibles valores:

- **Cuando B/C < 1:** significa que los ingresos son menores que los costos en valor presente, por lo tanto, la ejecución de un proyecto no es aconsejable.
- **Cuando B/C > 1:** significa que el valor presente de los ingresos es mayor al de los costos, por lo tanto, la ejecución de un proyecto si es conveniente.

- **Cuando B/C = 1:** en este caso, el valor presente de los ingresos es igual al de los costos, por lo tanto, la ejecución de un proyecto es indiferente. En este caso, los beneficios solo alcanzan para cubrir la tasa de inversionista.

FLUJO AJUSTADO DE INVERSIONES PARA LA EVALUACIÓN FINANCIERA

Tabla 36

Flujo ajustado de inversiones (Expresado en bolivianos)

Nº	Detalle	Instalación	Producción				
			1	2	3	4	5
1	Inversión real	-348.068	0	0	0	0	0
2	Préstamo	226.244					
3	Flujo ajustado de inversión	-121.824					

FLUJO NETO ECONOMICO

Tabla 37

Flujo neto económico (Expresado en bolivianos)

Nº	Detalle	Instalación	Producción				
		0	1	2	3	4	5
1	Flujo de inversión	-121.824					
2	Flujo financiero	0	59.183	45.249	45.249	45.249	45.249
3	Flujo económico neto	-121.824	59.183	45.249	45.249	45.249	45.249

13.3. Indicadores de Evaluación

➤ VAN

Tabla 38

Valor actual neto (Expresado en bolivianos)

N°	Detalle	Instalación		Producción			
		0	1	2	3	4	5
1	Flujo de inversión	-121.824					
2	Flujo financiero	0	59.183	45.249	45.249	45.249	45.249
3	Flujo económico neto	-121.824	59.183	45.249	45.249	45.249	45.249

Tasa de actualización: 12%

VAN= 53.730

Esta tasa de actualización que se toma busca ser lo más realista para el proyecto tomando en cuenta los D.P.F 9% y el índice inflacionario más actual de 3% igual a la tasa de actualización de 12%. El resultado obtenido del VAN nos muestra un valor actual neto positivo, el cual indica que si conviene realizar la inversión y por lo tanto el proyecto es factible.

Cabe destacar que, por medio de los indicadores de evaluación, se logra saber la factibilidad de un proyecto el cual garantiza a un inversionista a invertir sin riesgos o miedo, ya que los indicadores muestran anticipadamente si es bueno invertir o no.

➤ **TIR**

Tabla 39

Valor actual neto

N°	Detalle	Instalación		Producción			
		0	1	2	3	4	5
1	Flujo de inversión	-121.824					
2	Flujo financiero	0	59.183	45.249	45.249	45.249	45.249
3	Flujo económico neto	-121.824	59.183	45.249	45.249	45.249	45.249

TIR = 30

Tabla 40

Rendimiento sobre el TIR

TIR	menos	Tasa actualización	Rendimiento
30%	-	12%	18%

La tasa interna de retorno es aquel porcentaje de interés que generaría el proyecto sobre el monto total invertido. A este TIR obtenido se le resta la tasa de actualización y nos da el rendimiento de 18%. Por el cual decimos que La tasa interna de retorno muestra un porcentaje sobre el cual anualmente generaría de interés del 30% en el presente proyecto.

➤ **Relación beneficio costo (B/C)**

Tabla 41

Relación beneficio costo

Nro.	Inversión propia	1	2	3	4	5	VAN
1	Ventas totales	655.400	655.400	655.400	655.400	655.400	2.240.746
2	Costos totales	-121.824	497.259	489.600	482.979	477.149	471.924
							1.627.257

$$r \text{ b/c} = 1,38$$

$$\text{TASA} = 12\%$$

La relación beneficio/costo de este proyecto es 1,38 lo que significa que existen beneficios y que pueden cubrirse los costos. Es decir que por cada boliviano invertido se tendrá una ganancia de 38 centavos.

Tomando en cuenta que los indicadores de evaluación salieron positivos (VAN, TIR, RBC) nos indica claramente que este proyecto es factible o viable, es decir es recomendable realizar la inversión en la empresa comercializadora Mundo Bebe en la ciudad de Cobija.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

El actual proyecto de grado se concluye con la Elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de ropa de bebé en la Ciudad de Cobija. Con el presente proyecto se ha podido ver que es factible llevar a cabo la implementación de Mundo Bebé, para lo cual se cumplió con el objetivo general por medio de una serie de objetivos específicos:

- Analizar la situación actual del mercado de la Ciudad de Cobija para conocer el objeto de estudio: Se explicó todo sobre la situación actual y los factores que inciden en el proyecto desde lo general, si existía sustento teórico para el desarrollo del documento como en lo particular conocer los gustos y preferencias del mercado de la Ciudad de Cobija al cual se desea satisfacer.
- Realizar un estudio de mercado, para decidir el tamaño del proyecto: Se definió el tamaño del proyecto en base a diferentes factores que intervienen en la decisión del tamaño de Proyecto, así como los resultados dados por medio de nuestro estudio de mercado. En base a este tamaño que se eligió el 16,071% se trabajó toda la parte de la ingeniería del proyecto.
- Efectuar el estudio económico y financiero que permita determinar la factibilidad del proyecto: Se realizó toda la evaluación financiera del proyecto con el fin de llegar a determinar los indicadores de evaluación donde el resultado fue un VAN de 53.730, TIR de 30% y RB/C de 1.38. los cuales nos indican según sus resultados positivos que el presente proyecto para Mundo Bebé es factible y puede realizarse la respectiva ejecución en un futuro próximo.

14.2. Recomendaciones

Las recomendaciones son las siguientes en cuanto al proyecto realizado:

- Que sea reconocida la importancia de la realización de estudios de factibilidad que atraviesa varias etapas con la finalidad de conocer su viabilidad económica y financiera de implementación.
- Que se tome en cuenta este proyecto y sus resultados para una futura implementación y sea un para todos con aspectos modernos.
- Que se tome en cuenta la importancia de la mercadotecnia en todo proyecto como aquella herramienta que ayuda en la entrega de valor al consumidor, siendo este un valor superior con una ventaja competitiva de mercado.
- Y por último que se tomen en cuenta todos los puntos desarrollados ya que han sido pensados y analizados.

REFERENCIAS

- Aguilar, A. (2011). *Metodología e investigación*. Recuperado de <https://www.metodologia.es-es/facturas/investigacion>
- Amstrong, G. (2012). *Administracion y Marketing*. Mexico: Graham.
- Anonimo. (2022). *Tecnicas de Metodologia*. Bolivia: Bolivar.
- Aramayo, B. (2015). *Metodologia de la investigacion*. Recuperado de <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/marketing-mix/>
- Arias. (2020). *Proyectos de factibilidad*. España: Barsolia.
- Blanco, J. (2012). *Finanzas*. Mexico: Mexico.
- Bonta, A., & Ferber, R. (2015). *Administracion de empresas*. Argentina: Agula.
- Consley, J. (2010). *Empresas comerciales*. Mexico: Mexico.
- Galvez, D. (2018). *Aministracion de empresas y tecnologia*. Argentina: CKL.
- Herrera, V. (2013). *Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa procesadora de jeans para bebés y jóvenes de 0 a 15 años de edad*. El Salvador: Universidad Pribada del Salvador.
- INE. (2022). *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado de <https://www.ine.gob.bo/index.php/pando-en-cifras-2021/>
- Kerlinge, A. (2022). *Metodologia de la investigacion*. Guadalajara: AGC.
- Kotler, P. (2006). *Direccion de marketing*. Mexico: Mexico.
- Luna, A. (2010). *Estudios de Fcatibilidad*. Mexico: Mexico.
- Mompetit. (2022). *Menpetit-Barcelona*. Recuperado de <https://monpetit.es/blog/historia-y-curiosidades-de-la-moda-infantil-en-la-europa-moderna/#>
- Morrison, A. (2014). *Etudio de mercado en la actulidad*. Recuperado de http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_574b/web/main/m4/c4/2.
- Murillo, V. (2012). *Marketing estrategico*. Bogota: Ulises.
- Peiro, A. (2015). *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Perez, J., & Gardey, A. (2008). *Definicion de empresa* . Recuperado de Definicion de empresa : <https://definicion.de/empresa/>

- PROMPERÙ. (2021). *PROMPERÙ*. Recuperado de <https://boletines.exportemos.pe/recursos/notas/bolivia:-destino-en-crecimiento-de-ropa-para-bebes>
- Quiroga, M. (2020). *Estudio de factibilidad*. Recuperado de Estudio de factibilidad: <https://economipedia.com>
- Rincon, J. (2012). *Estudio de factibilidad de articulos para bebes*. Cucuta: Universidad De Santander.
- Salvatierra, N. (2006). *Proyectos de inversion privada y publica*. Madrid: Andalusia.
- Sanchez. (2011). *Sistema de evaluacion financiera*. Mexico: Impresiones CRL.
- Sanchez, G. (2016). *Estudios de factibilidad*. Mexico: RMO.
- Tamayo. (2006). *Metodologia de la investigacion*. Salvador: El Salvador.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Comercializadora de Ropa de Bebés en la Ciudad De Cobija

Buenas tardes (día. Noche) Seria tan amable de responder esta encuesta

Edad: 18 a 29 años 30 a 59 años 60 años en adelante

Género: Masculino o Femenino

1. ¿Alguna vez ha comprado ropa para bebe?

- a) Si
- b) No

2. ¿Con qué frecuencia compra ropa para bebe?

- a) Cada semana
- b) Una vez al mes
- c) Cada tres meses
- d) Cada seis meses
- e) Una vez al año

3. ¿Considera que en la ciudad de Cobija existe empresas que solo se dediquen a la comercialización de ropa de bebes de 0 a 12 meses?

- a) Si
- b) No

4. ¿Estaría interesado en adquirir los productos de una empresa comercializadora de ropa solo para bebes en la ciudad de Cobija?

- a) Si
- b) No

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar para comprar una ropa de bebe?

- a) Bs 60 a Bs 120
- b) Bs 120 a Bs 200

c) Bs 200 en adelante

6. ¿Dónde le gustaría que este ubicado una tienda especializada para ropa de bebé?

a) Zona Centra´

b) Av las Palmas

c) B/ Perla del Acre

d) Av/ Pando

7. ¿Qué medios de comunicación le parece útil para informarse sobre la empresa comercializadora de ropa de bebé?

a) Redes sociales

b) Televisión

c) Radio

MUCHAS GRACIAS

Anexo 2

Recolección de datos



Figura 21. Estudio de mercado en la ciudad de Cobija



Figura 22. Estudio de mercado en la ciudad de Cobija



Figura 23. Estudio de mercado en la ciudad de Cobija



Figura 24. Estudio de mercado en la ciudad de Cobija



Figura 25. Estudio de mercado en la ciudad de Cobija