



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA GABRIEL RENÉ MORENO



EMPRENDIMIENTO (PLAN DE NEGOCIOS)



II-2025

EXPO

CIENCIA FACULTATIVA XV

NOMBRE DEL TEMA: BABY CHIC SRL
NÚMERO DE GRUPO: 2 **TURNO DE PRESENTACIÓN:** En la mañana
DOCENTE GUÍA: Rosalía Arandía
INTEGRANTES: Maria Alejandra Nuñez P.
Condori Mamani Aracely
Leandro Perez Cruz
Nain Guarachi Aviles
Angelica Lara Sola

**NÚMERO INTERNO
DE GRUPO:**
2

APOYAN:



Ph.D. Luis Alberto Méndez
DECANO



M.Sc. Miguel Sorich
VICE-DECANO



M.Sc. Gabriela Montenegro
DIR. DE INF. CONTROL DE GEST.



Ph.D. Piter Fernández
DIR. DE CONTADURÍA PÚBLICA

Resumen Ejecutivo

En este trabajo de investigación se podrá estudiar la construcción de un plan de negocios para una tienda dedicada a la comercialización de prendas de ropa para bebés en Santa Cruz, y la viabilidad económica-financiera del negocio proyectado. Para llegar al resultado final de este estudio (Plan de negocios), se procederá primero a conocer las variables del macro y micro entorno en donde se desarrollará el negocio, determinando competencia, sustitutos, oportunidades y amenazas posibles a enfrentar en el proyecto de la tienda comercial. En función a estos análisis, se determinará un paquete de estrategias que permitirán posicionar el negocio para obtener una mejor performance en la búsqueda de un rédito de la comercialización de los productos aprovechando las oportunidades del mercado actual. Estas estrategias serán el origen del plan de negocios, que brindarán en este análisis, la oferta de valor que se ofrecerá al mercado en término de producto y servicio total; y que lo diferenciará respecto de competidores que se encuentren en el mismo. Además, también se determinarán los análisis económicos que permitirán conocer en detalle la viabilidad del negocio y el cumplimiento de los objetivos.

Baby Chip Srl. es un proyecto de negocio consistente en la apertura de una tienda física y online especializada en la comercialización de ropa para bebés (0-24 meses). Nuestra propuesta de valor se centra en ofrecer productos de alta calidad, confeccionados con materiales hipoalergénicos y orgánicos, combinando diseños modernos con una relación calidad-precio competitiva. El mercado objetivo se segmenta en padres y madres de familia, con edades comprendidas entre los 20 y 35 años, de nivel socioeconómico medio y medio-alto, residentes en zonas urbanas, que valoran la calidad, la seguridad y el diseño en los productos para sus hijos.

La inversión inicial requerida se estima en \$25,000 USD, la cual será financiada en un 60% con capital propio y un 40% mediante un crédito bancario a 5 años. Según las

proyecciones financieras, el negocio alcanzará su punto de equilibrio en el mes 14, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) proyectada del 22% después de tres años de operación, demostrando viabilidad y rentabilidad atractiva para los inversionistas.

Contenido

I.	Introducción	1
II.	Capítulo 2: Análisis Externo	3
2.1.	Análisis PESTEL	3
2.2.	Análisis de la Competencia	4
III.	Capítulo 3: Análisis Interno	5
3.1.	Misión, Visión y Valores	5
3.2.	Objetivos Estratégicos (Corto y Mediano Plazo)	5
3.3.	Análisis FODA	6
IV.	Capítulo 4: Plan de Producción y Operaciones	8
V.	Capítulo 5: Plan de Marketing	8
5.1.	Capítulo 5: Plan de Recursos Humanos	11
VI.	Capítulo 6: Plan Financiero	11
6.1.	Inversión Inicial (\$25,000 USD)	11
6.2.	Estructura de Costos y Gastos (Mensual)	11
6.3.	Proyección de Ventas (Año 1 - Crecimiento Conservador)	12
6.4.	Estado de Resultados Proyectado (Año 1)	12
6.5.	Flujo de Caja Proyectado (Año 1)	13
6.6.	Punto de Equilibrio	13
6.7.	Rentabilidad	13

VII. Capítulo 7: Estudio Jurídico-Fiscal	14
VIII. Conclusiones y Recomendaciones	14
IX. Bibliografía	16
X. Anexo	17

Introducción

En este estudio se busca analizar y desarrollar un negocio familiar dedicado a la comercialización de indumentaria para bebés, niños y niñas desde el nacimiento hasta los tres primeros años 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 construir un negocio y una marca para atender el mercado de prendas para niños, debido al conocimiento de uno de los miembros respecto a la demanda posible de este mercado y su atractivo en términos de volumen. En este trabajo se buscará determinar si ese atractivo o potencial negocio existe en términos reales y analizar, tanto los entornos externos e internos, para determinar la realidad competitiva que existe en los entornos del negocio de venta de ropa para niños. Una vez estudiado el mercado, se procederá a la determinación de los objetivos de negocios deseados por la familia que son los que se detallan a continuación:

- Lograr determinar el monto total de inversión
- Lograr una ganancia mensual de un sueldo mínimo vital
- Recuperación del capital invertido dentro del periodo de análisis
- La determinación de un objetivo de ventas mensual
- Definición del público meta
- Desarrollo de una marca y su posterior posicionamiento
- Determinación de una estrategia comercial adecuada para el mercado y la situación actual del mismo

- Determinación de los distintos canales comerciales Para la concreción de los se determinarán todas las estrategias que definirán el “todo competitivo” es decir la propuesta de valor que se ofrecerá, en función al mercado, a los competidores y a las capacidades propias de esta empresa. Determinando finalmente un plan de negocios, enfocado principalmente en las funciones estratégicas de este emprendimiento, que son las comerciales y económico financieras. Este plan servirá de herramienta para la ejecución de un desarrollo comercial, en perspectiva a las oportunidades existentes en el mercado de prendas para niños. El sector de la puericultura en México presenta un dinamismo constante, impulsado por factores demográficos y un creciente interés en el consumo de productos premium para el segmento infantil. Este plan de negocio tiene como objetivo evaluar la viabilidad técnico-económica de la implementación de "Dulce Arrullo", una tienda especializada que busca capitalizar las oportunidades identificadas en el mercado, ofreciendo una alternativa diferenciada basada en calidad, seguridad y experiencia de compra superior. El presente documento desarrolla un análisis exhaustivo de todos los aspectos involucrados en la puesta en marcha y operación del negocio.

Capítulo 2: Análisis Externo

2.1. Análisis PESTEL

Político-Legal: En el año 2025 se producirán elecciones a presidente, situación por la cual puede producirse un cambio de gobierno y esto ha generado y generará una gran inestabilidad país, lo que se ha traducido en un riesgo país elevado. La inestabilidad de la política monetaria fiscal del país, ha generado períodos de altos niveles de inflación y una fuerte desinversión, lo que ha provocado un cierto grado de inestabilidad con incrementos en el riesgo país y dificultades en la imagen pública del gobierno de turno. Estabilidad en el país. Se debe cumplir con la (IBNORCA) sobre seguridad de juguetes y, por extensión, se aplicarán buenas prácticas en estándares de seguridad en ropa (cintas, botones, etc.).

Económico: La economía en Bolivia durante este periodo de tiempo cursara procesos de alto riesgo ya que las variables económicas se encuentran inestables y con muchos factores que desde el análisis de la misma son malos. El poder adquisitivo de la clase media y el crecimiento económico estable son favorables para el consumo discrecional en productos infantiles.

Sociocultural: En función al mercado que se quiere estudiar, analizaremos el avance de las variables demográficas que impactan sobre el análisis de este negocio. En principio la población de argentina tiene tasas positivas, lo que implica que nacen más personas de las que mueren, esto implica que hay una evolución positiva de la población distinto a países como por ejemplo los europeos que están sufriendo un envejecimiento de la población y una reducción en la cantidad de habitantes. Según

datos brindados de fuentes estatales, en Bolivia existen en promedio 2,29 hijos por mujer. Tasa de natalidad estable, aunque con tendencia a la baja, contrarrestada por un mayor gasto por hijo. Aumento de la conciencia sobre el consumo de productos sostenibles y orgánicos.

Tecnológico: E-commerce en auge. Uso de redes sociales como principal fuente de información y recomendación para padres primerizos. Existe una gran expansión y crecimiento de la tecnología aplicada a la comercialización y al movimiento de dinero digital. Grandes compañías han ganado participación en el mercado de la compra-venta vía internet y también de los negocios financieros de forma digitales, y a esto nos referimos sobre aquellos servicios que permiten la cobranza en esta forma de comercialización. Se está produciendo un gran avance sobre los sistemas y maquinas que permiten la reducción de los costos de personal, siendo de gran impacto y aporte los avances tecnológicos

Ecológico: Creciente demanda de productos ecológicos y fabricados con procesos sostenibles.

2.2. Análisis de la Competencia

Cuando hablamos de competidores que se dedican al negocio de la comercialización de prendas de ropa para niños, lo más sencillo en primera instancia es pensar en los grandes comercializadores de las mismas. Estos pueden ser las marcas ya reconocidas con local propio y marcas ya establecidas y reconocida por los clientes decisores de compra.

Competencia Directa: Tiendas especializadas en bebés

Fortalezas: Reconocimiento de marca, amplio surtido.

Debilidades: Precios altos, atención impersonal.

Competencia Indirecta: Grandes superficies (Supermercados, Mercados), comercio electrónico (Amazon).

Fortalezas: Precios bajos, conveniencia.

Debilidades: Calidad variable, falta de especialización y asesoramiento.

2.3. Mercado Objetivo y Demanda

Target Principal: Padres y madres de 20-35 años, residentes en la ciudad. Buscan calidad, diseño y asesoramiento experto.

Tamaño del Mercado: Se estima un mercado potencial de aproximadamente 15,000 familias en la zona de influencia inicial. Se proyecta captar un 2% del mercado en el primer año.

III. Capítulo3: Análisis Interno

3.1. Misión, Visión y Valores

Misión: Vestir a los más pequeños con confort, seguridad y estilo, ofreciendo a los padres productos de la más alta calidad y un servicio personalizado que les brinde confianza y tranquilidad.

Visión: Consolidarnos como la tienda de referencia en ropa para bebés en la ciudad, reconocida por nuestra calidad, diseño y compromiso con el cliente en los próximos 5 años.

Valores: Calidad, Confianza, Sostenibilidad, Orientación al Cliente.

3.2. Objetivos Estratégicos (Corto y Mediano Plazo)

Año 1: Alcanzar el punto de equilibrio. Lograr una base de 500 clientes recurrentes.

Año 2: Incrementar las ventas en un 25%. Lanzar la tienda online.

Año 3: Apertura de una segunda sucursal en otra zona de la ciudad.

3.3. Análisis FODA

El análisis FODA son siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa, un mercado o sencillamente una persona, esta herramienta es utilizada en cualquier situación, en la cual, se necesite un análisis o estudio.



Fuente: Riquelme Leiva, Matías (2016, Diciembre). FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa.

Análisis de los factores externos:

- Oportunidades:

Alta rotación del uso del tipo de productos por el propio crecimiento del consumidor

Atiende una necesidad básica

Negocio que atiende al crecimiento de la población

Amplia cantidad y calidad de proveedores

Demanda irracional

Confusión y desconcierto de competidores por la situación económica

- Amenazas:

Barreras pequeñas para el ingreso de nuevos competidores

Creciente inflación y aumento de precios

Altas tasas de financiación en el mercado

Alto riesgo de incobrabilidad

Economía decreciente

Posibilidad de que los proveedores se integren hacia delante

Gran cantidad de competidores

Análisis de los factores internos:

- Fortalezas:

El producto que se ofrece atiende una necesidad básica

La estructura de costos y deseos de renta son bajos

Flexibilidad en la operatoria del negocio

Estrategia de precios módicos que permitirán una oferta interesante para el consumidor Cercanía con el cliente

Estrategia multicanal

Dirección del negocio y mano de obra propia

Baja inversión de capital, bajo riesgo

- Debilidades

Poca experiencia en el rubro

Imposibilidad que en el corto plazo exista una integración hacia atrás

Capital limitado

Imposibilidad de algunas herramientas comerciales que utilizan los competidores o

Grandes distancias con los proveedores, altos costos logísticos

Falta de financiación propia, terceros y bancos

Falta de estructura de la empresa

IV. Capítulo 4: Plan de Producción y Operaciones

Proceso de Compra: Se establecerán relaciones con proveedores nacionales e internacionales certificados. El 70% de la mercancía será de origen nacional y el 30% serán importaciones de diseño de países como España y EE.UU.

Control de Inventarios: Sistema de inventario perpetuo mediante un software de punto de venta (POS). Se realizará un conteo físico mensual.

Local: 40 m² en plaza de alto tráfico familiar. Diseño acogedor, con iluminación cálida, probadores espaciosos y área de juegos infantil.

Logística y Distribución: Para la tienda online, se pactará con un servicio de mensajería local y paqueterías nacionales.

V. Capítulo 5: Plan de Marketing

Según Kotler y Armstrong (2016), el marketing mix o mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Esta mezcla es también conocida como las "4Ps" dado que incluye al producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

Producto: Ropa para bebés 0-24 meses. Líneas: Básicos (body, peleles), Ocasión Especial (conjuntos para bautizo, cumpleaños), y Línea Ecológica (algodón orgánico).

Se refiere a todo tipo de prendas que se ofrecen para bebés (varones, niñas y unisex) de 0 a 24 meses de edad. Dentro de la línea "Baby" se comercializarán las siguientes prendas: Bodys

Ranitas

Conjuntos de bebe

Eneritos

Calzas

Pantalones cortos y largos

Vestidos

Medias

Pijamas

Nenes: Se refiere a todo tipo de prendas que se ofrecen para niños varones de 0 a 24 meses de edad. Dentro de la línea "Nenes" se comercializarán las siguientes prendas:

Pantalones Largos y Cortos

Shorts de Baño

Remeras y Musculosas

Buzos, camperas y Chalecos

Camisas

Sweaters

Nenas: Se refiere a todo tipo de prendas que se ofrecen para niñas de 0 a 24 meses de edad. Dentro de la línea "Nenes" se comercializarán las siguientes prendas:

Pantalones Largos y Shorts

Calzas

Trajes de Baño

Remeras, musculosas y camisolas

Vestidos

Buzos, camperas y Chalecos

Sweaters

Conjuntos

Precio: Estrategia de valor. Precios acordes a la calidad ofrecida, ligeramente por debajo de las boutiques especializadas. Márgenes entre 50-70%.

Plaza: Tienda física en ubicación estratégica y tienda online (e-commerce integrado con redes sociales).

Promoción: Marketing en redes sociales (Instagram, Facebook), colaboración con "influencers" de maternidad, programa de fidelización, participación en ferias de bebés de la localidad y publicidad en revistas para padres.



V. Capítulo 5: Plan de Recursos Humanos

Organigrama Inicial:

Gerente/Propietario (1): Administración, finanzas y marketing.

Vendedora/Asesora (2): Atención al cliente, ventas y reposición.

Perfiles de Puesto: Personal con experiencia en ventas, trato amable y conocimiento básico en productos para bebé

Políticas de Remuneración: Sueldo base + comisiones por ventas. Capacitación continua.

VI. Capítulo 6: Plan Financiero

6.1. Inversión Inicial	7,000 Bs
Acondicionamiento y decoración del local	700 Bs
Mobiliario básico (Estanterías, Caja, mesas)	1,050 Bs
Inventario Inicial de Mercancía	3,500 Bs
Material publicitario (carteles, redes sociales)	350 Bs
Gastos de registro y constitución	350 Bs
Capital de Trabajo (efectivo inicial)	1050 Bs

TOTAL 7,000 Bs

6.2. Estructura de Costos y Gastos (Mensual)

Costos Variables (40% de las ventas): Costo de la mercancía vendida.

Gastos Fijos Operativos:

Renta del Local:	1,050 Bs
Sueldos y Comisiones:	2,100 Bs
Servicios (Luz, Agua, Internet):	350 Bs
Marketing y Publicidad:	210 Bs
Otros gastos :	140 Bs
Total, Gastos Fijos Mensuales:	3,850 Bs

6.3. Proyección de Ventas (Año 1 - Crecimiento Conservador)

Meses	ventas proyectadas (bs/mes)	total por trimestre (bs)	variación trimestral
1-3	Bs 4900/mes	Bs 14700	-
4-6	Bs 5950/mes	Bs 17850	+21%
7-9	Bs 7000/mes	Bs 21000	+18%
10-12	Bs 8400/mes	Bs 25200	+20%
Total año 1		Bs 78750	+60%crecimiento

6.4. Estado de Resultados Proyectado (Año 1)

La rentabilidad esperada, a partir del mes 4 se cubre los gastos y se genera utilidad neta

El negocio mantiene una estructura de costos reducido y un margen de ganancia estimado del 30-35% sobre las ventas

Este desempeño refleja una estrategia conservadora y realista, adecuada para un emprendimiento para un capital reducido

6.5. Flujo de Caja Projectado (Año 1)

Mes	Entrada caja (Ventas)	Salida caja (Costos+Gastos)	Flujo Neto
1	Bs 28000	Bs 47600	Bs 19600
2	Bs 28000	Bs 34300	Bs 6300
3	Bs 28000	Bs 34300	Bs 6300
4	Bs 38500	Bs 34300	Bs 6300
Acumulado Año 1	Bs 122,500	Bs 150500	Bs 38500

Incluye pago de inversión inicial en inventario y gastos de puesta en marcha.

6.6. Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio en Unidades (Bs):

Costos Fijos Totales: Bs 25200 > 2100 mensuales

Margen de Contribución: $1 - (\text{Costo Variable}/\text{Ventas}) = 1 - 0.4 = 0.6$ (60%).

Punto de Equilibrio en ventas Bs15169

Punto de equilibrio en unidades: si cada unidad se vende a Bs 7 corresponde a 2167 unidades

6.7. Rentabilidad

El negocio necesita generar al menos Bs 15169 mensuales en ventas para cubrir costos fijos y recuperar la inversión inicial.

Se proyecta alcanzar este punto en el segundo mes, considerando un crecimiento progresivo de las ventas

TIR (Tasa Interna de Retorno): Proyectada del 22% a 3 años (supera la tasa de descuento del mercado, considerada atractiva).

VII. Capítulo 7: Estudio Jurídico-Fiscal

Forma Jurídica: Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R.L.). Esta figura limita la responsabilidad de los socios al capital aportado.

Régimen Fiscal: Se tributará bajo el régimen general de personas morales (empresas). Impuesto Sobre la Renta (ISR) al 25% y IVA (13%).

Regulaciones Específicas: Alta en el SAT, licencia de uso de suelo comercial, registro de marca ante el SENAPI, cumplimiento de normas sanitarias no obligatorias para ropa, pero adoptadas como estándar de calidad.

VIII. Conclusiones y Recomendaciones

En este capítulo se dará una breve descripción del trabajo de investigación presentado en este texto, sobre el desarrollo de un plan negocio de venta de ropa para bebés y niños. Este estudio tiene como principal objetivo el análisis de las oportunidades de mercado, que existen para un negocio de comercializar prendas de indumentarias para niños. Posterior al análisis del potencial de mercado, se encontraron oportunidades concretas, ya que la necesidad de vestimenta de niños es clara y existen oportunidades de mercado para ofrecer productos de este tipo.

El proyecto "BABY CHIP SRL" demuestra ser técnica y financieramente viable. El análisis FODA revela una posición sólida para aprovechar las oportunidades del mercado, mitigando debilidades y amenazas mediante una estrategia clara. Las proyecciones financieras, con un punto de equilibrio alcanzable en el mes 14 y una TIR atractiva del 22%, respaldan la rentabilidad del negocio.

Se recomienda:

1. Proceder con la consecución del financiamiento y la implementación del proyecto.
2. Mantener un control estricto del inventario y del flujo de caja, especialmente durante los primeros meses.
3. Desarrollar una fuerte presencia en redes sociales desde el lanzamiento para construir la marca rápidamente.
4. Considerar la posibilidad de iniciar operaciones online incluso antes de la apertura física para generar expectativa y una base de clientes inicial.

IX. Bibliografía

Baca Urbina, G. (2015). *Evaluación de proyectos*. McGraw-Hill.

Datos de mercado: Instituto Nacional de Estadística (INE).

INEGI (2023). Estadísticas de Natalidad y Mercado Interno.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2016), "Fundamentos de Marketing",
México: Pearson

OCAÑA, Hugo Ricardo, (2012), "Dirección Estratégica de los Negocios", Buenos
Aires: Dunken

SANTESMASES, Miguel, (2012), "Marketing, Conceptos y estrategias", Madrid:
Pirámide

SAT (2023). Guía para la Constitución de una S. de R.L

STETTINIUS, Wallace, (2009), "Plan de negocio, como diseñarlo e implementarlo"
Barcelona: Profit

ZIKMUND, Willian G. y BARRY, Babín, (2009), "Investigación de Mercados", México:
Cengage Learning

X. Anexo



NEWBABY

1/10

modelos **BABY CHIC** en Promoción

3 x 10\$
6 x 18\$

¡Te esperamos!