



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO LICENCIADO, MENCIÓN GESTIÓN EMPRESARIAL

TÍTULO DEL PROYECTO

ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS PARA BEBÉS EMPLEADO EN EL CANTÓN
MILAGRO POR LAS EMPRESAS COMERCIALES DE ESTE
SEGMENTO, COMO GENERACIÓN VALOR-SATISFACCIÓN
AL CLIENTE.

AUTOR

DAVID BUENO ZÚÑIGA

MILAGRO, SEPTIEMBRE 2013

ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado con el título **“IMPLEMENTACIÓN DE LA EMPRESA BABY CITY S.A ESPECIALIZADA EN COMERCIALIZAR PRODUCTOS PARA BEBÉS, EN EL CANTÓN MILAGRO”** Presentado como requisito previo a la probación y desarrollo de la investigación para optar por el título de Licenciatura en Gestión Empresarial.

El problema de investigación se refiere al: **“ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA BEBÉS EMPLEADO EN EL CANTÓN MILAGRO POR LAS EMPRESAS COMERCIALES DE ESTE SEGMENTO, COMO GENERACIÓN VALOR-SATISFACCIÓN AL CLIENTE”** el mismo que considero debe hacer aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Milagro, a los 27 días del mes de septiembre del 2013.

TUTOR:

Eco. Rosa Robalino.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACION

El egresado David Euclides Bueno Zúñiga, mediante la presente manifiestan ser autor del proyecto titulado **“IMPLEMENTACIÓN DE LA EMPRESA BABY CITY S.A ESPECIALIZADA EN COMERCIALIZAR PRODUCTOS PARA BEBÉS, EN EL CANTÓN MILAGRO”**, el mismo que ha sido realizado bajo las tutelas de la Ing. Claudia Robalino, en calidad de tutor y que pone a consideración de las autoridades pertinentes.

David Euclides Bueno Zúñiga

C.I. 092700501-7



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y COMERCIALES

EL TRIBUNAL CALIFICADOR

Previo a la obtención del título de Licenciatura en Gestión Empresarial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

**PROFESOR DELEGADO
SECRETARIO**

PROFESOR

DEDICATORIA

Dedico este proyecto al Dios Padre Todo Poderoso y a la Virgen María, por su amor y fidelidad incondicional en cada momento de la realización de mi tesis de grado, puesto que me he abandonado en sus brazos para que sean ellos quienes tengan el bien confiable de declararle su éxito; y, a ti, Madre querida “Dory Zúñiga” que fomentaste mi inspiración en la presente.

David Bueno Zúñiga

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Buen Dios por haber estado siempre pendiente de mí los momentos más difíciles que se dieron para poder llegar a culminar mi período de estudio. Además al apoyo incondicional de las personas que han hecho posible este logro como lo han sido mi madre, mi madrina, mi tutora, mis familiares y amigos; como a mis profesores que han sabido guiarme al éxito durante toda mi carrera y ahora en esta tesis darles las gracias por sus enseñanzas y consejos.

Que nuestro Dios derrame bendiciones sobre cada uno de ustedes y sigan mejorando cada día más sus labores y sus vidas.

David Euclides Bueno Zúñiga

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente

Mediante el presente documento libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue la Implementación de la empresa "Baby City S.A." especializada en comercializar productos para bebés en el Cantón Milagro y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas.

Milagro, a los 27 días del mes de septiembre del 2013

David Bueno Zúñiga

C.I. 092700501-7



RESUMEN

El análisis del sistema de comercialización de accesorios para bebés empleado por las empresas comerciales de este segmento en el cantón milagro, como generación valor-satisfacción al cliente, nace con el objetivo de conocer el nivel de satisfacción que tiene la población de Milagro con respecto a sus necesidades reales en el consumo de productos para bebés en dicha ciudad. En la misma me he dado cuenta que existe la necesidad urgente de implementar una empresa que se especialice en ofertar productos para bebés en el Cantón; es por eso que surge la idea de realizar este proyecto de empresa “Baby City S.A.” la cual no solo dejará satisfacción en los clientes, sino también contribuirá al desarrollo comercial. De la misma manera traerá ideas nuevas con perspectivas de desarrollo sostenible en el comercio del Cantón y de lugares aledaños al mismo; como de surgimiento de nuevos proyectos estudiantiles que conlleven al bienestar de la comunidad.

El proyecto contiene cinco capítulos que detallan el problema; el mismo que se fundamenta en la ausencia de tiendas especializadas de productos y ropas para bebes; en virtud de aquello se procede a realizar el respectivo análisis de las causas y consecuencias de este aspecto relevante en el mercado de la ciudad de Milagro, para su posterior aplicación mediante el enfoque empresarial, administrativo y contable. Detallando claramente las interrogantes de la investigación y resolución de las mismas que darán una óptima solución al problema estudiado.

Teniendo en cuenta como requisito fundamental para la eficaz toma de decisión, a la población del Cantón Milagro que será la promotora del proyecto, para ser analizada por medio de un estudio de encuestas que tendrán valiosa información con respecto al problema de investigación.



ABSTRACT

The analysis of the system of commercialization of accessories for babies used by the business ventures of this segment in the Milagro City, as generation value - satisfaction to the client, is born with the aim to know the level of satisfaction that has the population of Milagro with regard to his royal needs in the consumption of products for babies in the above mentioned city. In the same one I have realized that exists the urgent need to implement a company that specializes itself in offering products for babies in the City; there is because of it that arises the idea of realizing this project of company " Baby City S.A. " Who not only will leave satisfaction in the clients, but also will contribute to the commercial development. Of the same way it will bring new ideas with perspectives of sustainable development in the trade of the Canton and of bordering places to the same one; since of emergence of new student projects that they carry to the well-being of the community.

The project contains five chapters that detail the problem; the same one that is based on the absence of specialized shops of products and clothes for babies; by virtue of that one proceeds to realize the respective analysis of the reasons and consequences of this relevant aspect on the market of the Milagro City, for his later application by means of the managerial, administrative and countable approach. Detailing clearly the questions of the investigation and resolution of the same ones that will give an ideal solution to the studied problem.

Bearing in mind as fundamental requirement for the effective capture of decision, to the population of the Milagro City that will be the promoter of the project, to be analyzed by means of a study of surveys that will have valuable information with regard to the problem of investigation.

Indice

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
1.1 Problematización.....	3
1.1.1 Planteamiento del problema	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	5
1.1.3 Formulación del problema.....	5
1.1.4 Sistematización del problema	5
1.1.5 Determinación del tema	5
1.2 Objetivos.....	6
1.2.1 Objetivo General	6
1.2.2 Objetivos Particulares.....	6
1.3 Justificación	6
1.3.1 Justificación de la Investigación	6
CAPITULO II	8
2.1 MARCO TEORICO	8
2.1.1 Antecedentes históricos.....	8
2.1.2 Antecedentes referenciales	11
2.1.3 Fundamentación	21
2.2 Marco Legal.....	43
2.3 MARCO CONCEPTUAL	48
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	54
2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL.....	54
2.4.2 HIPÓTESIS PARTICULARES	54
2.4.3 DECLARACIÓN DE HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	54
CAPITULO III.....	57
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL	57
3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA.....	61
3.2.1 Características de la población.....	61
3.2.2 Delimitación de la población	62
3.2.3 Tipo de muestra	62
3.2.4 Tamaño de muestra.....	62
3.2.5 Proceso de selección.....	63
3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS.....	63

CAPITULO IV	65
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	65
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA	66
4.3 RESULTADOS.....	77
4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS.....	79
CAPITULO V	81
5.1 TEMA	81
5.2 JUSTIFICACIÓN	81
5.3 FUNDAMENTACIÓN.....	84
5.4 OBJETIVOS	95
5.4.1 Objetivo General de la Propuesta	95
5.4.2 Objetivos Específicos	95
5.5 UBICACIÓN	95
5.6 ESTUDIO DE FACTIVILIDAD	96
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	124
5.7.1 Actividades	124
5.7.2 Recursos y Análisis Financiero	127
5.7.3 Impacto	141
5.7.5 LINEAMIENTOS PARA EVALUAR LA PROPUESTA	145

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1. Declaración de las variables.....	56
CUADRO 2. Encuesta.....	66
CUADRO 3. Encuesta.....	67
CUADRO 4. Encuesta.....	68
CUADRO 5. Encuesta.....	69
CUADRO 6. Encuesta.....	70
CUADRO 7. Encuesta.....	71
CUADRO 8. Encuesta.....	72
CUADRO 9. Encuesta.....	73
CUADRO 10. Encuesta.....	74
CUADRO 11. Encuesta.....	75
CUADRO 12. Verificación de la hipótesis.....	79
CUADRO 13. Matriz FODA.....	98
CUADRO 14. Estrategia defensiva.....	99
CUADRO 15. Estrategia Ofensiva.....	100
CUADRO 16. Análisis FOFA.....	102
CUADRO 17 Análisis DODA.....	103
CUADRO 18. Análisis de puesto.....	107
CUADRO 19 Consecución de permisos legales.....	124
CUADRO 20 Procesos de selección de sitio.....	125
CUADRO 21 Proceso de selección de RRHH.....	125
CUADRO 22 Consecución de lista de proveedores.....	125
CUADRO 23 Proceso de construcción de empresa.....	126
CUADRO 24 Elaboración del programa de trabajo.....	126
CUADRO 25 Activos fijos.....	127
CUADRO 26. Depreciación de activos fijos.....	128

CUADRO 27. Inversión inicial y financiamiento.....	128
CUADRO 28. Tabla de amortización.....	129
CUADRO 29. Detalle de gastos.....	130
CUADRO 30. Gastos generales.....	131
CUADRO 31. Gastos de ventas.....	132
CUADRO 32. Costo de ventas.....	132
CUADRO 33. Presupuesto de ingresos.....	133
CUADRO 34. Detalle de costos.....	134
CUADRO 35. Punto de equilibrio.....	135
CUADRO 35. Punto de equilibrio.....	135
CUADRO 36. Gráfico de punto de equilibrio.....	135
CUADRO 37. Balance General.....	136
CUADRO 38. Flujo de caja proyectado.....	137
CUADRO 39. Estado de pérdidas y ganancias.....	137
CUADRO 40. Razones financieras.....	138

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Productos para bebés.....	20
FIGURA2. Phylum.com.mx.....	34
FIGURA 3. Satisfacción al cliente.....	40
FIGURA 4 Sri.....	44
FIGURA 5. Encuesta.....	66
FIGURA 6. Encuesta.....	67
FIGURA 7. Encuesta.....	68
FIGURA 8. Encuesta.....	69
FIGURA 9. Encuesta.....	70
FIGURA 10. Encuesta.....	71
FIGURA 11. Encuesta.....	72
FIGURA 12. Encuesta.....	73
FIGURA 13. Encuesta.....	74
FIGURA 14. Encuesta.....	75
FIGURA 15 Apertura local comercial.....	90
FIGURA 16 Ubicación.....	97
FIGURA 17 Logotipo.....	99
FIGURA 18. Organigrama estructural.....	101
FIGURA 19. Las 5 Fuerzas de Porter.....	106
FIGURA 20. Maqueta de la empresa planta baja.....	119
FIGURA 21. Maqueta de la empresa planta 2.....	119
FIGURA 22. Maqueta de la empresa planta 3.....	120
FIGURA 23 Chupete anatómico.....	121
FIGURA 24. Chupete anatómico de silicón.....	121
FIGURA 25. Cuna para bebés.....	121
FIGURA 26. Coches para bebés.....	121

FIGURA 27. Zapatos.....	122
FIGURA 28. Medias.....	122
FIGURA 29 Ropa para bebés.....	122
FIGURA 30 Shampoo.....	123
FIGURA 31 Aceites.....	123
FIGURA 32 Cremas.....	123
FIGURA 33 Colonias y talcos.....	123
FIGURA 34 Toallitas húmedas y Cotonetes.....	124
FIGURA 35 Jabones.....	124
FIGURA 36 Punto de equilibrio.....	135
FIGURA 37 Análisis de costos.....	136
FIGURA 38 Cronograma... ..	142

INTRODUCCIÓN

La empresa Baby City S.A. pretende implementar nuevas estrategias de marketing mediante un nuevo sistema que permita ofertar productos para bebés, este aspecto le otorgara al inversionista acceder a nuevas fuentes de mejoramiento continuo en el ámbito empresarial y al mercado milagreño le proporcionara mayor relevancia para comercializar productos de prendas y accesorios para bebés.

El proyecto contiene cinco capítulos que detallan el problema; el mismo que se fundamenta en la ausencia de tiendas especializadas de productos y ropas para bebés; en virtud de aquello se procede a realizar el respectivo análisis de las causas y consecuencias de este aspecto relevante en el mercado de la ciudad de Milagro, para su posterior aplicación mediante el enfoque empresarial, administrativo y contable.

El capítulo uno contiene la problemática generalizada en la inutilidad de lugares estratégicos para la comercialización, el desabastecimiento de productos domésticos infantiles, el desinterés por parte de los microempresarios en aportar e invertir en negocios locales generando la escases de bienes y servicios para los más pequeños del hogar y la exteriorización de la imagen del mercado para bebés en la ciudad de Milagro.

Para conocer las razones y efectos se procede a efectuar una investigación de forma fidedigna por medio del estudio, sistemático, analítico, crítico y práctico que permita solucionar las desavenencias del cantón en relación a la comercialización de productos para bebés y abastecimiento locales en la ciudad que permita el desarrollo de las actividades comerciales.

En el capítulo dos se expone la historia de las empresas dedicadas a este negocio y el resurgimiento de nuevas compañías competidoras en la venta y compra de productos para bebés que utilizan diferentes tipos de estrategias y métodos para el mejoramiento de la marca y la rentabilidad su análisis y estudio permitió observar los parámetros utilizados para alcanzar la eficiencia en sus labores.

El marco metodológico identificó un estudio de la población de clase no probabilística, determinando clientes en el mercado, y locales dedicados a la comercialización de productos y ropas para bebés, para el cálculo de la muestra se utilizó la herramienta investigativa conocida como la encuesta, una vez obtenidos los datos de la encuesta se procedió a realizar la interpretación de los resultados; la recolección, tabulación e interpretación del instrumento investigativo, donde se constató la ausencia de locales especializados para la comercialización de productos infantiles, y la desconfianza en la obtención de dichos implementos en el mercado milagreño.

He procurado que mi investigación este enfocada en la solución de problemas internos del cantón en relación a la comercialización de productos infantiles, por ello la propuesta de implementar una empresa especializada en la comercialización de ropa infantil y productos para bebés. Considero que este hecho la hace diferente de otros proyectos ya que el mismo está involucrado con el bienestar a la colectividad de la ciudad y el mejoramiento del campo empresarial.

Sin más dilación entrego mi proyecto en la que manifiesto el principal problema que genera la investigación, con sus características, factores de incidencia y medios de soluciones; von las respectivas herramientas utilizadas para mejorar la comercialización en el mercado de Milagro tanto en el aspecto mercantil como administrativo.

CAPITULO I

1.1 Problematización

1.1.1 Planteamiento del problema

En el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas convergen pequeñas micro empresas que se dedican a la comercialización de productos y servicios para bebé, pero a su vez éstas no se encuentran en una ubicación generalizada para su fácil localización. Es así, que al no encontrar un lugar específico donde se encuentren toda clase de artículos para bebés, éstos tengan que buscar en sitios dispersos, que en algunos casos son en las afueras de la ciudad y que al cliente le deja un costo adicional en su compra.

Las pequeñas empresas que ofertan estos bienes, muy pocas de ellas, varían en el surtido de sus productos; lo que muchas veces su inutilidad, al momento de que el cliente busca un artículo, deja en éstos un desacierto en su compra; por lo que a la vez tiene que recurrir a adquirir su producto en lugares poco especializados en esta demanda.

No obstante, aun a esto se suma el desconocimiento de los ofertantes de dicho mercado con respecto a la demanda de productos para bebés, al mostrar su poco interés por lograr aclarar las dudas y resolver las expectativas de los clientes, dejando en ellos un descontento; y, a su empresa, una desagradable imagen por su baja información respecto a este mercado, y; con ello, un pésimo servicio.

A eso también se une el alto índice de impuestos en ciertos productos extranjeros para bebés, que representa una barrera muy grande para el ingreso

de estos bienes, impidiendo que las empresas que se dedican a distribuirlos en el mercado, no logren abastecer con los suficientes artículos que sus clientes necesiten para el surtido de sus negocios y; lograr así, satisfacer todos los requerimientos de sus demandantes.

Sin embargo, otro gran problema a estudiarse sería el desinterés de los micro empresarios y estudiantes universitarios por implementar proyectos que velen esta avidez vidente en el mercado de Milagro, generando la escasez de bienes y servicios para bebés; y, no solo esto, sino también estos recursos económicos se quedarían en muchas ocasiones en otros mercados que no pertenecen a nuestra ciudad, por no obtener sitios donde converjan este tipo de empresas.

Es por ello, que es de urgencia que se realice un estudio sistemático, analítico y crítico acerca de esta problemática y buscar una solución, ya que si no se realiza un estudio y no se implemente una solución, los factores mencionados con anterioridad seguirán estancando el desarrollo de las actividades comerciales y mercantiles de esta área y continuarán dándose a la vez de manera ineficiente.

A más de esto la pérdida de los recursos económicos que se quedarían fuera de la ciudad por la escasez de productos en el mercado de Milagro y seguirá dejando insatisfacción en los habitantes, específicamente en los padres de familia ya que les afecta por la imposibilidad de acceder a los bienes y servicios que les son favorables y necesarios.

Es de suma importancia que los microempresarios e inversionistas del sector analicen éste problema de investigación y se involucren en buscar una solución, para que se beneficien de este proceso que les permitirá, a quienes formarán parte, trabajar bajo parámetros de eficiencia en las distintas actividades comerciales y por el mismo lineamiento entregar a los consumidores variedad y calidad de productos, así como servicios en el ámbito empresarial y mercantil.

1.1.2 Delimitación del problema

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Región: Costa

Cantón: Milagro

Tiempo: 5 años

Aspecto: Estudio de generación de valor-satisfacción al cliente

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué manera el sistema de comercialización de accesorios para bebés, empleados por las empresas comerciales de este segmento en el Cantón Milagro, incide en la generación valor-satisfacción al cliente?

1.1.4 Sistematización del problema

¿De qué manera la inutilidad de lugar de las empresas de accesorios para bebés, afecta en la adquisición de un bien en el mercado?

¿De qué forma el desconocimiento de los ofertantes, con respecto a la demanda de productos para bebés, incide en el momento de comprar un producto en el cliente?

¿Cómo afecta la alta tasa de impuestos de ciertos productos extranjeros para bebés, en los distribuidores o empresas que surten este tipo de productos?

¿En qué perjudica el desinterés de los empresarios por implementar proyectos de empresas dedicadas a la comercialización de productos para bebés, en el mercado de Milagro?

1.1.5 Determinación del tema

Análisis del nivel de valor-satisfacción al cliente como resultado del sistema de comercialización de accesorios para bebés empleados por las empresas comerciales de este segmento en el Cantón Milagro.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- ♣ Determinar de qué manera el sistema de comercialización de bienes y servicios para bebés empleado en el Cantón Milagro, incide en la generación valor-satisfacción al cliente; mediante una investigación de campo, utilizando el método de encuesta.

1.2.2 Objetivos Particulares

- ♣ Identificar factores que causa la inutilidad de lugar de las empresas de bebés en la adquisición de un bien en el mercado; aplicando un estudio de mercado, mediante el método de la encuesta.
- ♣ Analizar que genera el desconocimiento de los ofertantes, con respecto a la demanda de productos para bebés, en el momento de comprar un bien el cliente; elaborando un estudio de campo, por el método de encuesta.
- ♣ Determinar qué impacto ocasiona el alto índice de impuestos de ciertos productos extranjeros para bebés, en los distribuidores o empresas que surten este tipo de productos; realizando un estudio de mercado, mediante el método de la encuesta.
- ♣ Detectar que genera el desinterés de los empresarios por implementar proyectos de empresas dedicadas a la comercialización de productos para bebés, en el mercado de Milagro; aplicando un estudio de campo, a través del método de encuesta.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación de la Investigación

Los factores que permiten el mejoramiento de las actividades comerciales es exigencia de todas las entidades, para que sus labores logren desarrollarse de forma acertada y eficiente; las empresas comerciales no están exentas de este modelo gestor, es por ello que la investigación se enfoca en este tipo de organizaciones y nuestra intención es contribuir a la excelencia de su servicio.

Debido a los conocimientos adquiridos para llevar esta problemática a la solución podemos decir, que la realidad situacional que afronta el comercio de estos bienes no es del todo satisfactoria; pues, esta también mantiene factores de amenazas externas que podrían llevar al fracaso o a la desorientación de nuestro estudio, es por ello la importancia de este examen previo a implementar soluciones a esta pendiente; la misma que consistirá en un análisis profundo y detallado de cada factor y causa que originan el problema, y así poder conocer cuan factible resulta implementar este proyecto.

El Cantón Milagro mantiene un rendimiento desfavorable en sus actividades mercantiles, en lo que respecta a la generación de valor-satisfacción al cliente empleado en el área comercial de productos para bebés. Esto ha generado que muchos de los consumidores potenciales (Padres de familia) no logren satisfacer lo requerido, dejándoles un ambiente de malestar. En vista de esto, es urgente realizar un estudio que ayude a resolver las falencias que se viven en este entorno y encontrar las debidas estrategias de mejoramiento de esta área comercial.

El desarrollo de esta investigación surgió debido a la inutilidad de los lugares que se especializan en este segmento, ya que muchas de ellas realizan sus transacciones comerciales en forma desconcertante y en la escasez de productos en las mismas, que no permite un beneficio acertado en sus clientes y mucho menos llenar sus expectativas.

Además de una profunda investigación que permita medir el nivel de satisfacción del cliente y desempeño de las organizaciones en todo su aspecto general y así llegar a cumplir con los correctivos que se quiere implementar.

Cabe mencionar que una solución a este problema no es posible encontrar sin antes realizar una investigación de campo en el área a la cual queremos encaminar el fin y así conocer claramente los factores que originan el problema.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes históricos

En este trabajo investigativo se recopilan varios documentos en respaldo de la tesis, trayectoria e informe de la extensión del mercado mediante a la gestión y atención de sus clientes. A continuación expongo algunos ejemplos como aporte y respaldo al trabajo de investigación.

DESARROLLO HISTORICO DEL MARKETING:

En el siguiente análisis sobre la evolución del marketing a través de la historia y los cambios a los que se ha venido sometiendo un estudio, podemos destacar tres principios básicos de los cuales engloba su contenido; como primer factor de relevancia, causas que originaron cambios en el marketing; en un segundo aspecto antiguas prácticas e instituciones del marketing, y en ultimo termino, la estabilidad a través del tiempo.

En los tiempos antiguos en que la economía se desarrollaba a grandes escalas por la agricultura, mediante una economía de propietarios que preservaban sus intereses en la actividad agraria, feudal o forestal, la comunidad que por sus condiciones dependía de esos grandes propietarios se mostraban imposibilitados por asumir los desafíos a los que se veían expuestos ya que en

el aspecto económico estaban en desventaja. En estos tiempos la dependencia del trabajo era limitada, no existe la especialización del mismo o quienes estaban familiarizados con algún título o especialidad, por lo general siempre eran los familiares de los acaudalados de la zona o comunidad, la necesidad del comercio era poca pero si la necesidad de consumo, a pasar el tiempo la necesidad de trabajo muestra gran notoriedad, y los artesanos son los primeros en tomar riendas del mercado por medio de la fabricación de sus productos, y la producción de aquellos artículos en los que eran expertos o tenían conocimientos de los mismos. Este tipo de producción exige a los artesanos a medida de que en cuanto más producían llevaba el riesgo de comprar menos por lo que surgió el intercambio de productos entre artesanos y comerciantes de acuerdo a la ocasión.

En esta forma, el marketing va tomando el nombre debido, había que tener iniciativas y medios para promocionar sus productos ante los demás comerciantes. En cuanto el comercio se desarrolla en estas zonas agrarias en que la economía se fundamentaba en las bases muy sencillas, los negocios crecían a escala minoritaria, en menor cantidad y sin mando de direcciones especializadas, esto es que los directivos no siempre postulaban en sus responsabilidades algún cargo de relevancia y especialización sino que el poder del capital financiaba y bastaba para la consolidación de sus negocios, Las organizaciones a principios se desarrollaban en base a los negocios y convenios familiares, potencializando la atención a la producción dejando en un segundo término al marketing, es en la época actual donde el marketing repunta con mayor fuerza y se consolida como fundamental para la comercialización de los productos en el mercado, a tal magnitud que para las empresas, la práctica cotidiana es producir bajo pedido para evitar gastos y desperdicios en la mano de obra y materia prima.

Como hecho anecdótico en la evolución e historia del marketing cabe destacar que los pequeños productores del mercado empiezan a darse cuenta que la sociedad depende más de los productos y se da una mayor demanda de la producción lo que les exige producir más de lo habitual, y la estrategia esta en anticipar los pedidos a medida de que también se exige sumar obreros y

materia prima lo que genera gastos adicionales, el intermediario surge y cumple la función de ayudante en la venta entre productor y consumidor, esto con la intención de mejorar las comunicaciones entre ambos; otra de las necesidades surgidas en estos tiempos es la distribución por lo que las partes del negocio se agrupan en áreas geográficas, formándose los ya conocidos centros comerciales, para algunas naciones esta etapa es recién adoptada mientras que para otras ya es un paso común en el avance que han generado, diferencia que se marca entre los distintos mercados.

En países como Estados Unidos el marketing surgió con la revolución Industrial, luego se formo los centros urbanos y la exteriorización de la demanda, en consideración a las necesidades de una comunidad que cada vez era mayor y por problemas de transportación exigía soluciones, ya que los gastos ascendían en cuento la revolución tomaba auge. La gente que vivía en los campos salió a la ciudad en busca de trabajo y las familias adoptaron como medio de subsistencia la fabricación de artesanías, la comercialización y el intercambio de productos como parte fundamental de su desarrollo y subsistencia.

El marketing era poco conocido sino hasta entrada del siglo XIX y fue en este tiempo cuando los productores comerciantes y grandes inversionistas tomaron esta medida como práctica usual para sus intereses económicos, y fue en la primera década del siglo XX, donde el gran interés e importancia del desarrollo económico y productivo se centro en el aumento de la capacidad de producir debido a que las necesidades del cliente excedían la cantidad que sostenían los productores en stock, lo que los obligaba a ofertar y producir más de lo habitual.

En efecto la producción se convirtió en la principal herramienta antes de surdir la producción en serie, y fue con la implementación del plan de marketing que se logro obtener la masividad de este término y practica para las generaciones, tanto que hoy en día las fabricas funcionan en un nivel alto y con una producción constante sin paralizaciones de lo contrario le resultaría perjudicial para sus intereses económicos, comerciales, y publicitarios, la fabricación de artículos, productos o bienes se realizo en forma muy compleja, y los canales

por los que el comercio se mantenía y transitaba eran cada vez de mayor exigencia, por lo que para los productores el método a utilizar debía ser más efectivo para vender, en consecuencia la especialización en el tema de marketing fue un recurso beneficioso para los que se dedican a esta actividad comercial.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Institución: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Tema: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO QUE COMERCIALICE ROPA Y ACCESORIOS PARA BEBES Y NIÑOS DE 0 A 10 AÑOS DE EDAD EN EL CANTÓN MILAGRO.

Autor: RODRÍGUEZ ESTRELLA, JORGE ENRIQUE Y VERA ZAMBRANO, LILIANA ELIZABETH.

Resumen: El proyecto propuesto corresponde a la creación de un establecimiento que comercialice ropa y accesorios para bebés y niños de 0 a 10 años en el cantón milagro, dando de esta manera la solución a la necesidad de muchas personas que se encuentran insatisfechas debido a que tienen que emplear gastos extras por trasladarse a otros lugares a adquirir tan importantes artículos para sus bebés y niños. En el Capítulo I se establece el problema y en base a él los objetivos de investigación, los mismos que marcaron la pauta para posteriormente profundizar la investigación en el grupo objetivo determinado. El Capítulo II contiene el marco teórico que es el sustento de fundamentos que le da a nuestra investigación bases para su desarrollo, en esta parte queda planteada la base legal que nos ha llevado a analizar los trámites que son los que las instituciones gubernamentales exigen para el establecimiento del negocio; a continuación de ellos se enlaza la formulación de una hipótesis que nos permitió dar paso al Capítulo III donde se encuentra el análisis de mercado (encuesta realizada a los futuros clientes) cuyo resultado ha sido establecido en forma probatoria y analítica en el Capítulo IV. En el Capítulo V, es donde se especifica el funcionamiento del negocio, encontramos también la localización del proyecto junto con las actividades, funciones y estrategias de mercado que permitirán el posicionamiento del negocio. También hemos realizado una proyección financiera, en la que se detalló: el presupuesto de costos y gastos,

los estados de resultados, de situación financiera y flujos con los que posteriormente se evaluó la rentabilidad

Del proyecto. Finalmente se resumió las conclusiones y recomendaciones del proyecto en mención. [1]

Institución: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

Tema: FABRICACIÓN Y MAQUILA DE ARTÍCULOS DE PLÁSTICO PARA EL HOGAR, ARTÍCULOS DE ESCRITORIO, ARTÍCULOS ESCOLARES Y PARA BEBÉS.

Grupo Industrial Belmont, S.A. de C.V.

Fabricación y maquila de artículos de plástico para el hogar, artículos de escritorio, artículos escolares y para bebés. Artículos de cocina, cubetas, ganchos, herméticos, juguetes, muebles y artículos promocionales; Lo anterior mediante el proceso de inyección usando principalmente polietileno alta y baja densidad, polipropileno cargado y copolímero y compuestos de PVC.[2]

En este trabajo investigativo se puede observar que las empresas comercializan productos para el hogar como artículos de plástico, de oficina en la venta de escritorios y educativos además de la venta de artículos para bebés, nuestra la versatilidad al que un negocio puede acceder. El grupo industrial Belmont S.A. se ha caracterizado por la implementación de varios artículos en su stock para la venta, teniendo un valor adicional en su actividad, ya que no solo sirve para su comercialización sino también la fabricación de los mismos.

Institución: UNIVERSIDAD EAN COLOMBIA

Tema: TRABAJO DE MODALIDAD EN CREACION DE EMPRESA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS

MAYO DEL 2012

¹ URI: <http://hdl.handle.net/123456789/1009>

² http://www.plasticsplanet.com/cgi-bin/m/Consumo/Articulos_para_bebes/

Resumen: Babyonboard tiene como principio fundamental en la estrategia de mercadeo y comercialización, la comunicación directa y especializada con los clientes, para así aprovechar la retroalimentación que se tenga por parte de ellos, obteniendo ideas para el crecimiento del negocio, posibles estrategias para el crecimiento del negocio además de la información obtenida sobre la comunicación del cliente, Baby on board implementara medios de comunicación directa con el cliente, donde se brindara información interesantes y amplia sobre temas relacionados con la maternidad.

Teniendo en cuenta lo anterior este trabajo presenta un estudio de mercado donde se permite analizar y medir las diferentes variables que componen la viabilidad de exportación y comercialización de productos para bebés.

Objetivo del proyecto: Diseñar un plan de negocios que permitan la comercialización y exportación de productos para bebés enfocados en las necesidades de los clientes, conservando la calidad manteniendo la retroalimentación con nuestros clientes.

Este es el principal objetivo el mismo que se logra mediante la consolidación de un equipo predispuesto al trabajo y con la filosofía de entregar un producto y servicio de calidad a sus clientes, con la comercialización hacia mercados y negocios internacionales por medio de la exportación de las marcas, propio de los emprendedores que elaboran un proyecto con la modalidad de ejercer un mejoramiento empresarial.

El proyecto tiene la intención de comercializar los productos exclusivos para bebé que nace mediante un deseo de mejorar el servicio enfocados en las necesidades y gustos del consumidor. [³]

Es muy común observar en las instituciones educativas de nivel superior la innovación y creación de nuevas fuentes de investigación generadas por

³ GÓMEZ LAGOS, Eduardo –TOMBE, Dayanna: Baby on board S.A.S. Trabajo de modalidad en creación de empresa; Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Suarez (2012).

jóvenes emprendedores que proyectan sus ideas en el campo laboral, la propuesta de Baby on board cuyos autores Eduardo Gómez Lagos y Dayana Tombe Suarez, es de mucho interés ya que han optado por estudiar la posibilidad de incursionar en el mercado de comercialización de productos para bebés, y analizar las posibilidades de viabilidad de exportación, para que todo empresario que desee apostar a la comercialización de estos productos, considere los factores externos para la rentabilidad del negocio.

El trabajo está encaminado al emprendimiento por ello los estudiantes que se esmeran por genera nuevos métodos de aprendizaje e innovación para la creación de nuevas fuentes de información en los mercados internos e internacionales tienen un alto merito en este tipo de materiales de investigación. Es de vital importancia también resaltar el alto grado de complejidad y un gran interés para los inversionistas que deciden involucrarse en este tipo de proyecto de alto nivel de conocimiento y emprendimiento para la sociedad y el campo de los negocios.

Según Jorge Enrique Silva Duarte, el plan de negocios pretende ser una herramienta para tener un rumbo intencionalmente definido por el emprendedor, para construir el futuro a través de un proceso emprendedor y decisorio. [4]

El autor en su obra “Emprendedor”, destaca el plan de negocios como un medio eficaz para la consecución de objetivos a través de los mecanismos a utilizar como el emprendimiento y la toma de decisiones. Diversos autores se han preocupado por el tema empresarial, ya que en este mundo globalizado, el generar utilidades es un principio fundamental para todo negocio y es en la correcta utilización de las herramientas donde se busca conseguir dicha finalidad, y sus obras están encaminadas al estudio de las teorías de temas fundamentales dentro de la actividad comercial y de exportación de bienes.

⁴ SILVA DUARTE, Jorge Enrique: Emprendedor, Editorial Alfa Omega 2009, Pg. 186.

BABYS HUG COMPANY

Empresa dedicada a la comercialización de ropa para bebés, con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales y preocupados por mejorar la calidad de sus productos, su nombre alusivo a “Abrazos de bebés”, con la intención de enfocar sus prioridades al estilo y beneficio de los infantes.

Como vemos es de vital importancia poder conocer acerca de ésta compañía, ya que es una de las proveedoras de muchas micro empresas que se dedican a este tipo de comercio.

KUSHIES BABY

La compañía fue establecida como Diana DollsWear Ltd. en 1953, por María Malinowski, en Stoney Creek, Ontario. Fundada como una pequeña "cottage-style" industria, que creció hasta convertirse en el único fabricante canadiense de ropa para muñecas y accesorios, con una lista de clientes que incluyó todos los principales grandes almacenes de Canadá. ^[5]

Empresa que dedico y se preocupo mucho por el bienestar al medio ambiente y que sus productos se caractericen por proteger la ecología, teniendo entre sus innovaciones la creación de pañales lavables lo que genero una gran expectativa y favorable respuesta por parte de sus clientes, después diseño un modelo revolucionario, el pañal esta vez mostraba la reutilización fabricado totalmente por algodón, esto también tuvo buena acogida y logro patentar el producto como marca de las compañías Koshies.

La compañía Koshies era reconocido por la calidad en sus producto y el servicio otorgado, logrando convertirse en líder de las empresas e industrias de Canadá, En su stock podemos encontrar desde artículos de entretenimiento hasta vestimenta con novedosos accesorios y diseños.

⁵<FILE:///D:/informacio%20historia/Kushies%20Beb%C3%A9%20Historia.htm>

Zaimella se constituye mediante escritura pública en Quito el 4 de agosto de 1995.

Comienza sus actividades en el año de 1996, ocupando un área de 1.500 metros cuadrados de construcción con su primera línea de producción de pañales desechables para bebé.

Su primer destino de exportación fue Colombia, a finales del año.

La intención de crecimiento permite expandir su mercado hacia Venezuela y en 1999 a Perú, en ese mismo año, FEDEXPORT entrega a Zaimella del Ecuador una mención honorífica especial por el mérito a la exportación, por ser primera exportar productos no tradicionales.

Después de su creación en el año de 1996 la compañía adquiere las facilidades para incursionar en el mercado con una segunda línea de productos en su stock adquiriendo con ello mayores utilidades y beneficios.

Con la intención de tener mayor presencia en el mercado, en el año 2001 se concreta la compra de un importante competidor en el mercado ecuatoriano, la empresa Sanitex; primera fábrica de pañales desechables y toallas sanitarias del Ecuador. Esta compra se materializa con la adquisición de los activos productivos y marcas de la compañía: Pompis, Prudential y Maternity, 2 líneas de producción de absorbentes y otros activos operativos. [6]

Ya con más de 40 Pañaleras Pototin se cambia el modelo de negocio al modelo de micro franquicias. Se comienzan a crear las primeras tiendas más importantes de cada zona.

Zaimella amplía su gama de productos con la adquisición de la maquinaria para la producción de pañitos húmedos. A finales del año 2005 la empresa certifica a través de SGS sus procesos mediante la calificación ISO 9001 – 2000.

Los pañales Panolini Plus, son la creación más importante de la compañía Zaimella, el mismo que tiene como característica ser un pañal con 12 horas de absorción.

⁶<http://www.zaimella.com/zaimella/historia.html>

Existe una renovación total, renovando sus envases, etiquetas y mejoras en la formulación, lanzando para este año la línea de cosmética infantil Para Mi Bebé, y se introduce en el mercado un nuevo producto; como el papel higiénico húmedo POMPIFRESH.

En Octubre de este año, se recibió una nueva línea de producción destinada a la fabricación de pañales de bebé. La inclusión de la nueva marca le otorgo a la compañía una utilidad más firme y un mejoramiento en las relaciones con sus clientes. Se consolidó la exportación al mercado centroamericano, en países como: Panamá, República Dominicana, Cuba, Costa Rica, etc. [7]

Durante los años de su creación la empresa Zaimella se ha preocupado y caracterizado por entregar a sus clientes el mejor producto en relación a pañales, teniendo en su historial una serie de reconocimientos por parte de la republica del ecuador en mención a su gestión en pro de la salud de los infantes y la innovación en sus productos con elementos novedosos y de gran utilidad para el destinatario.

Es así como esta empresa ha ganado el reconocimiento de sus clientes al mantener un posicionamiento en el mercado comercializando productos para bebes, a gran medida que su trabajo se ha extendido a países de Centroamérica como Costa Rica Panamá, Cuba y Republica Dominicana; y alrededor de Sudamérica en países como Bolivia, Perú y Colombia.

HUGGIES

Huggies se especializa en la comercialización de productos específicamente para bebes y todas sus etapas [8]. Esta empresa acompaña a los padres en este proceso de aprendizaje. Entre sus productos se destacan los pañales Huggies en diferentes presentaciones, los Huggies recién nacido que son los primeros pañales del bebé, las toallitas húmedas Huggies, la ropa interior de

⁷<http://www.zaimella.com/zaimella/historia.html>

⁸<http://www.sociedaduruguay.org/2013/04/huggies-regalo-mas-de-30-000-panales-en-todo-el-pais.html> _ www.huggies.com/uy

aprendizaje, los pañales descartables para el agua Little Swimmers y ropa interior unisex para ayudar a los chicos que siguen mojando su cama.

Huggies es una compañía que se ha dedicado a la elaboración de pañales para bebés de todas las edades, considerándose como una de las compañías más importantes en el mercado de pañales debido a sus ingresos anuales que ascienden el millón de dólares.

A diferencia de la compañía Kimberly Clark, la compañía Huggies no ha extendido su stock en variedad a la salud de las personas adultas, ya que el objetivo primordial de Huggies es el enfoque direccionado netamente a los infantes, esta especialización en sus productos le ha otorgado alta calidad en sus artículos ofertantes y la variedad en modelos mediante su innovación de estilos la ha hecho líder en el mercado de pañales a nivel interno y en mercados internacionales.

Esta marca global es parte indispensable en la vida de los padres de infantes, ya que en más de 175 países mantiene un posicionamiento en el mercado, a medida que cada día su evolución es más evidente, un cuarto de la población mundial confía en esta marca, y en más de 80 países del mundo mantiene una posición privilegiada.

Huggies es una marca posicionada en el mercado que ha logrado crear en la mente de sus clientes el estilo y slogan de calidad en sus productos a medida que la innovación en un material nuevo es bien visto por sus compradores.

Además se ha convertido en una compañía ejemplo a imitar por sus competidores ya que su volumen de venta es considerado uno de los mejores a nivel mundial, con un personal capacitado y calificado para la atención al cliente y expertos en el manejo de las herramientas de gestión en la administración y el marketing en base a la publicidad.

JOHNSON & JOHNSON

La historia de Johnson & Johnson se remonta a comienzos del siglo XX, cuando las principales casas importadoras de esa época trajeron al país los primeros productos Johnson para el cuidado del bebé. Fue tal su demanda que en 1949 la Corporación otorgó una concesión a Laboratorios Cofarma de la ciudad de Barranquilla para que fabricara localmente Talco y Aceite Johnson's. [9]

Desde entonces la historia de la Compañía en el país ha estado enmarcada dentro de un permanente y vigoroso desarrollo, no sólo en lo comercial, industrial o laboral, sino también a nivel corporativo. En todos estos años, Colombia ha visto en Johnson & Johnson una empresa humana dedicada al bienestar de la sociedad, con un empuje progresista que no se detiene. Es por ello, que la Compañía ha iniciado una nueva etapa de expansión y desarrollo, enmarcada en los retos y oportunidades del proceso de apertura e internacionalización de la economía y en el cual ha asumido un liderazgo importante como proveedor de servicios y productos terminados para las filiales en diversos países del mundo. [10]

En 120 años de trabajo y preocupación permanente por ofrecer los mejores productos para la protección de la familia y para la satisfacción de las necesidades médicas, quirúrgicas y hospitalarias, JOHNSON & JOHNSON vende hoy productos en más de 175 países, convirtiéndose en la compañía más grande y diversificada del mundo en el campo de la salud, con sectores independientes perfectamente desarrollados: Johnson & Johnson Group of Consumer Companies (consumo masivo), Johnson & Johnson Medical que provee un amplio portafolio de productos médicos y hospitalarios y Janssen-Cilag en el sector Farmacéutico.

⁹http://www.eempleo.com/sitios-empresariales/colombia/j%26j_new/

¹⁰http://www.eempleo.com/sitios-empresariales/colombia/j%26j_new/

COMERCIALIZADORA NIZAR

Empresa dedicada a la comercialización de artículos para bebés, y para todos los niños que se encuentran en una etapa de crecimiento, entre la variedad de sus productos podemos encontrar; paseadores, corrales, bañeras, triciclos, sillas y coches, además es común observar objetos de batería como carros muñecos y demás artículos que aportan al desarrollo integral de los infantes mediante el entretenimiento.



Figura 1. Fuente: http://productos.parabebes.com/mundobabyshower_lsc846.html

La comercializadora también es conocida en el mercado como Cangurus, y encontraras juegos y elementos que buscan desarrollar las destrezas físicas y motrices de los niños pequeños, también la compañía Cangurus o Nizar provee de utensilios que sirven para despertar en el niño el desarrollo intelectual y psicológico, como lo son los móviles musicales que ejercitan la audición.

Para la crianza y desarrollo de un bebe es necesario considerar sus necesidades en cada etapa del crecimiento, el desarrollo infantil será la base para toda su infancia y en algunos aspectos para toda su vida. En Cangurus, con la ayuda de nuestro personal, las mamás que son quienes mejor conocen a sus bebés, tendrán la oportunidad de conocer, comparar y tal vez probar los diferentes artículos, para así estar más seguras de la decisión que se toma al comprar un artículo para el niño.

Los artículos para bebé que deben estar en casa varían de forma extrema en el periodo comprendido de los 0 a los 48 meses, durante esos meses, un bebé puede pasar aproximadamente por 5 etapas diferentes, y en cada una de estas

etapas, los artículos necesarios para los niños y bebés varían, tanto su textura, su tamaño, su comodidad, entre otras características. [11]

Cangurus brinda diferentes opciones en los artículos para infantes y para que ellos en cada uno de los elementos y artículos que la comercializadora ofrece, además de divertirse también aprendan de los diferentes beneficios que les pueda otorgar un juguete, Cangurus cuenta con un amplio y especializado personal en el área para la asesoría y venta de los artículos que en esta compañía distribuye a sus clientes, por ello ha procurado siempre que las necesidades se adapten a los gustos de los pequeños como a las de sus compradoras.

2.1.3 Fundamentación

LA EMPRESA

La empresa o sociedad es aquella que está establecida o conformada por dos o más personas sean estas personales o jurídicas que buscan un objetivo consolidado en el capital mediante la actividad que realizan. Las mismas pueden considerarse en económicas o sin fines de lucro y se fundamentan en las aportaciones de sus accionistas.

Toda empresa requiere de capital o sustento que le permita funcionar, para la consecución de sus objetivos en el campo administrativo la empresa cumple un rol muy importante ya que sin la misma no es posible la actividad económica, es en esta donde se fortalecen los fundamentos y principios de gestión ya sean estos económicos, financieros o sociales.

Existen un sinnúmero de empresas, para nuestro estudio y aplicación de la propuesta necesitamos analizar los más importantes considerando que no todos los tipos de empresa son necesarios para su aplicación. En vista de aquello la propuesta se direccionará hacia la elección de la mejor opción en relación a su clasificación para su posterior aplicación.

¹¹<http://www.cangurus.com.co/>

Las empresas han ido evolucionando de acuerdo al tiempo, tanto así que a medida que aumentan las expectativas en el mercado ya sea nacional o extranjero las exigencias también han ido aumentando, hoy en día se requiere de empresas consolidadas para el buen funcionamiento de sus actividades, encontramos empresa dependiendo de la constitución; sociedades anónimas en el aspecto legal la misma se clasifica en sociedad anónima abierta y sociedad anónima cerrada que se diferencian por la facilidad o dificultad para conseguir su constitución, la sociedad anónima cerrada tiene cierta facilidad para establecer estatutos y direccionamientos para la estimación de sus utilidades.

Clasificación de las empresas

Según el Sector de Actividad:

EMPRESAS DEL SECTOR TERCIARIO O DE SERVICIOS: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc. [12]

En este grupo sectorial encontramos empresas en la que la capacidad humana es el principal mecanismo para el desarrollo de sus actividades, utilizando este elemento como requisito fundamental en todo aspecto empresarial, se puede adaptar a varios modelos de negocios, la diversidad en su aplicación genera también grandes beneficios.

Según el Tamaño:

Entre los tipos de empresas más reconocidos encontramos a aquellas que se han caracterizado por considerar su tamaño, dentro de este aspecto consideramos el número de trabajadores, la industria a la que pertenecen las empresas, a qué tipo de actividad pertenecen, el valor de ventas y utilidades al

¹² ELIO, Zuani Rafaél: «Introducción a la Administración de Organizaciones», Segunda Edición, de, Editorial Maktub, 2003, Págs. 82 al 86.

final del año, etc. A pesar de aquello las empresas se clasifican de acuerdo a su tamaño en:

GRANDES EMPRESAS: El objetivo y característica de las empresas de gran avance considerada por el mercado se retribuye en su capital y la facilidad para generar beneficios hacia sus inversionistas, [¹³] tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

Es muy común que en nuestro país las empresas grandes sean distribuidoras de las empresas pequeñas y medianas, esta práctica de actividad económica se ha venido realizando ya hacía varios años, la cantidad de pequeñas empresas son muchas en consideración de las empresas grandes.

También hay que considerar que las empresas grandes requieren de mayores empleados por tal motivo es mayor la responsabilidad que se requiere dentro de estas organizaciones para sus funciones. Otro ejemplo que se puede manifestar es el de la compañía Huggies, quien dedica sus actividades a la venta de pañales para bebés de 0 hasta 3 años de edad, utilizando una serie de promociones y elementos publicitarios para aumentar sus ventas, es una compañía de reconocimiento internacional y de buen posicionamiento organizacional, económico y social.

MEDIANAS EMPRESAS: La característica de las empresas con menor grado de utilidades está de acuerdo a sus espacio y capacidad ya que en estas el número de personas que intervienen pueden llegar al centenar, generalmente tienen sindicato, áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, programas dirigidos mediante sistemas óptimos y procedimientos automatizados. [¹⁴]

¹³FLEITMAN, Jack: «Negocios Exitosos», Mc Graw Hill Interamericana Editores, 2000, Págs. 22 y 23.

¹⁴ FLEITMAN, Jack: «Negocios Exitosos», Mc Graw Hill Interamericana Editores, 2000, Págs. 22 y 23.

Las medianas empresas por lo general buscan convertirse en grandes empresas por ello los analistas y mercadotécnicos establecen estudios en base a las empresas de gran avance, para que las medianas empresas puedan lograr su evolución mediante un modelo gestor que les permita imitar los aspectos positivos de aquellas quienes se encuentren en nivel superior, y aunque es muy difícil superar a las empresas de gran abastecimiento en el mercado, los inversionistas de estas medianas empresas intentan conseguir respaldo de otras para que su imagen logre estándares altos.

El aspecto de calidad en sus productos es un factor que las medianas empresas toman muy en cuenta, no es posible el progreso y desarrollo de sus funciones si baja su calidad producto ofertante, la consecución de los objetivos de asenso, no implica sacrificar la calidad de sus servicios y es importante que todos los trabajadores se identifiquen con la causa principal de la empresa para que exista un vinculo organizacional de satisfacción total.

PEQUEÑAS EMPRESAS: En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite. [¹⁵]

Las empresas pequeñas enfocan su objetivo por obtener réditos mucho más pequeños pero igual de importantes para la economía nacional, por lo general cuenta con un solo propietario, a diferencia de las grandes compañías que requieren de socios e inversionistas para sostener su capital así también a mayor aportación, mayores ganancias individuales.

La diferencia entre las empresas por el tamaño está en que no todas pueden realizar sus actividades bajo las mismas condiciones, su esquema los obliga a direccionar sus funciones en base a un tipo específico de clientes, las grandes empresas se caracterizan por extender sus funciones hacia mercados internacionales lo que para las empresas pequeñas le sería casi imposible

¹⁵LA PEQUEÑA EMPRESA artículo publicado en la web: obtenido el 27 de diciembre del 2007, en: <http://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>

realizar; por ello la segmentación del mercado en las empresas que cuentan con grandes capitales para su financiamiento y con una organización mas solida es mucho más amplio en consideración a las empresas medianas pequeñas.

No todas las empresas pueden realizar varias actividades a la vez, esta es una labor que solo la pueden realizar las empresas grandes y con un esfuerzo mayor las medianas organizaciones. En tal motivo muchas compañías han optado por fusionar sus actividades para poder competir con aquellas compañías que por su tamaño, dimensión estructural y capital rentable son consideradas grandes, es el caso del Banco unión y caja familia que al unir sus actividades deciden competir con un potencial mercado como Unibanca y así podemos sugerir varios ejemplos que en caso de tener desventajas en el ejercicio de sus actividades buscan la unificación como medio estratégico para su solventación financiera.

Según la Propiedad del Capital: Este tipo de empresa enfoca sus actividades o relación estrictamente en el capital y su diferencia prevalece en la obtención de los mismos. Quien maneja los fondos es el poder particular o los organismos rectores del sector público.

EMPRESA PRIVADA: Toda empresa se caracteriza por manejar propiedades del capital, las empresas privadas las reconocemos por que la propiedad del capital se encuentra en manos privadas, sin participación del estado ni generación de políticas externas.

Un ejemplo de las compañías que trabajan bajo esta modalidad de sociedades privadas para destacar son los bancos privados que exentas del manejo estatal se mantienen en el mercado de financiamiento, y su gestión cada vez es más sólida.

EMPRESA PÚBLICA: En este tipo de empresas el capital le pertenece al estado, las condiciones son establecidas por este organismo, el mismo que puede ser Nacional, (del país o nación), Provincial (dentro de la jurisdicción del país), o municipal (dentro de una provincia, o ciudad).

Empresas del sector salud se han adaptado a la participación estatal en sus funciones a medida que en su totalidad está administrada por este organismo y los gastos son costeados por la misma entidad.

EMPRESA MIXTA: En este tipo de empresa observamos la participación de ambas entidades, públicas y privadas, y la propiedad del capital es compartida entre ambos; con el beneficio del estado y los entes particulares realizando la misma actividad para la consecución de los mismos fines.

Según el Destino de los Beneficios:

Las empresas buscan un fin en sus actividades, mas no todos son están encaminados en el aspecto económico, dentro de la clasificación según el destino de los beneficios las empresas sean grandes o pequeñas según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden dividirse en:

EMPRESAS CON ÁNIMO DE LUCRO: Cuyas organizaciones mediante las actividades sus excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc...

EMPRESAS SIN ÁNIMO DE LUCRO: Cuyas organizaciones mediante las actividades sus excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo, y la continuación en sus funciones.

Se puede adaptar muchos ejemplos de empresas que están enmarcadas según el destino de los beneficios, ya que la mayoría de las organizaciones se crean con esa intención y no es de sorprender en un mundo globalizado, McDonald es un ejemplo palpable en estos casos. Los casos de adaptaciones y ejemplos de empresas que enmarcan su actividad sin fines de lucro son pocas en consideración a las económicas; es el caso de fundaciones y entidades encaminadas a la labor social; UNICEF, encargada de los requerimientos a los infantes y otras como fundación Natura, preservación de la naturaleza y aspecto ecológico.

Según la Economía de Mercado:

Según **Samuelson y Nordhaus**, en las economías de mercado se produce una amplia variedad de organizaciones empresariales que van desde las más pequeñas empresas de propiedad individual hasta las gigantescas sociedades anónimas que dominan la vida económica en las economías capitalistas.^[16]

EMPRESAS DE PROPIEDAD INDIVIDUAL: En este tipo de empresa la persona que se encarga de la misma es considerada como propietario, por lo general la constituye un profesional, artesano o comerciante que realiza sus actividades por su propia cuenta sin dependencia y lo realiza mediante un despacho u oficina personal, el tipo de actividad a ejercer lo ejerce en tiempo específico, este puede variar y extenderse a horarios en consideración al dueño, el sitio o lugar desde una tienda o taller, o desde una página web, ya que en la actualidad esta modalidad ha generado grandes beneficios y utilidades por parte de sus creadores, mediante la oferta de artículos novedosos o la prestación de servicios mediante la herramienta del internet.

La empresa individual tiene un inconveniente, el de no poder extenderse generalmente más allá de cierto límite, porque depende de una sola persona; si esta muere, envejece o enferma, la empresa puede desaparecer aún cuando su continuación pudiera haber sido tan beneficiosa para la comunidad o sus servidores. ^[17]

Al existir herederos en la empresa, el futuro en sus actividades depende de las decisiones del nuevo administrador, ya que puede optar por continuar las gestiones o desvincularse por completo de ellas, entregando la misma en remate a nuevos inversionistas, lo que no garantiza el éxito de la administración.

Según la Forma Jurídica:

¹⁶ PAUL Samuelson, NORDHAUS, William: «Economía», Decimoséptima Edición, Mc Graw Hill, 2002, Págs. 102 y 103.

¹⁷ROMERO, Ricardo: «Marketing», Editora Palmir E.I.R.L., 1997, Págs. 9 al 15.

De acuerdo a cada país las formas jurídicas que adoptan las empresas son reguladas para que las actividades cumplan con su desarrollo normal sin descuidar los parámetros establecidos en el cumplimiento de la ley, mas esto para algunas empresas es un condicionante ya que tanto sus actividades, derechos obligaciones y responsabilidades se ven afectados, en este aspecto definimos su clasificación:

UNIPERSONAL: Conformada por una persona que se hace cargo de la empresa, este empresario hace a la vez de propietario, y está en la calidad y facultad legal para ejercer su función en ámbito comercial como apto para laborar, su responsabilidad se ve influenciada por la responsabilidad de responder a sus trabajadores con el capital y beneficios de ley.

SOCIEDAD COLECTIVA: La diferencia entre la sociedad colectiva y la unipersonal está en el número de personas que la conforman, ya que en el aspecto legal no varía, pues la responsabilidad jurídica son las mismas, los socios también deben corresponder en forma ilimitada con el capital, y su participación es mutua en la dirección de la organización.

Este tipo de empresa se forma con la unión de dos o más personas naturales o jurídicas; con la condición de que ambas partes aporten valores monetarios, bienes o parte del trabajo, con la finalidad de ejercer la actividad cual fuere su naturaleza para al final compartir los beneficios.

Las sociedades colectivas tienen el riesgo de disolverse en los conflictos que se generen en los propietarios por el caso de que no es solo uno el propietario, a mayor inversión y aporte mayor es el riesgo. Uno de los ejemplos que podemos manifestar en esta sociedad es la que se da en riesgo compartido como el caso de Home Shopping Network y Sumitomo ofrecen ventas por televisión en Japón, si una de las dos compañías decide disolver la sociedad la empresa en si sufre un deterioro en sus funciones y si esta no logra continuar su gestión por si sola también sucumbe y desaparece ante el mercado.

SOCIEDAD ANÓNIMA: Poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Pueden realizar

capitalizaciones a gran escala y un aumento en sus utilidades manteniendo las directrices de orden legal. [¹⁸] Sociedad que conlleva una entidad jurídica independiente, esta puede comprar, pedir créditos, producir bienes y servicios y vender además de firmar contratos, la inversión de los propietarios se limitan a una cantidad.

Las sociedades anónimas se caracterizan por la facilidad de inversión en su capital, además de que está abierta a que un nuevo inversionista forme parte del grupo de accionistas, por lo general una sociedad anónima cuenta con varios accionistas a su cargo y este modelo le ha otorgado a varias instituciones empresariales el éxito en su gestión.

TIPOS DE MERCADO

Según **Philip Kotler**, la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna. [¹⁹]

Para conseguir que la economía se active a los requerimientos personales y esta sirva de aporte no solo para la sociedad en que se opera si no también al tipo de actividad que se realiza se requiere tomar en consideración el tipo de mercado al que se somete la empresa, según el autor en el libro Dirección de Mercadotecnia define la importancia de la economía moderna en relación a la clase de mercado, como un condicionante importante para la producción.

Según **Laura Fischer y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, se dividen en mercado del consumidor, que es un tipo de mercado en que los bienes y servicios son usados para uso personal; mercado de producto industrial, que está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros

¹⁸ ELIO, Zuanni Rafaél: «Introducción a la Administración de Organizaciones», Segunda Edición, Editorial Maktub, 2003, Págs. 82 al 86.

¹⁹ KOTLER, Phyliph : Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Págs. 11 y 12.

bienes y servicios; mercado del productor, que está conformado por individuos que obtienen utilidades al revender, rentar bienes y servicios. [²⁰]

Laura Fischer analiza a la mercadotecnia como el mercado geográfico en el que se desenvuelven el consumidor y el productor, en el que ambos deben escatimar recursos y esfuerzos por sobresalir ante la necesidad de vender, tanto que sus servicios y productos ofertantes sean adquiridos por los productores y clientes que se dedican a la misma actividad en menores proporciones.

Las posibilidades de incursionar en el mercado de productos para bebés según los autores depende esencialmente en el correcto proceso de investigación interna de mercado para acceder a una plaza o lugar que le permita comercializar sus productos en forma interna para luego abrirse espacio en mercados internacionales. Dividir el mercado en sectores, edades, condiciones, sexo o preferencias es un efectivo recurso estratégico para el éxito de la actividad mercantil, el trabajo investigativo y posterior proyecto tiene la intención de seccionar el mercado en la categoría infantil para perfeccionar la actividad comercial en el área de niños obteniendo productos que brinde y llene las expectativas de los padres hacia sus hijos.

Para **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", en el que destaca la filosofía de una gerencia de calidad manifiesta tres tipos de mercado como esenciales los mismos que desglosa y redacta en los aspectos de competencia perfecta, monopolista y oligopolio:

MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA: Que tiene dos características principales; los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado. [²¹].

²⁰ FISHER. Laura, ESPEJO, Jorge: Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill - Interamericana, Págs. 85 al 89.

²¹ MANKIOW, Gregory: Principios de Economía, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Págs. 42, 198.

Se denomina de competencia perfecta porque para el comprador y el vendedor no existe ninguna ventaja en las condiciones de oferta y demanda, ya que tanto el primero como el segundo pueden vender o comprar sus productos bajo los mismos parámetros, es aquí donde prima la calidad y servicio que ofrezca el vendedor a sus clientes ya que para el comprador le resulta fácil acceder a otro producto si el primero no es de su agrado, por la facilidad de acceso y medios no es posible imponer criterios ni mucho menos precio al producto, es muy común observar mercados con este tipo de competencias en el que el precio no es esencial sino el servicio o producto ofertado.

La necesidad de producir un producto de calidad hoy en día es imperioso para los productores como ejemplo se adapta en los mercados internacionales la comercialización mediante el esquema de competencia perfecta en las condiciones del calzado, que es uno de los productos de mayor exportación, este se debe ofrecer a un precio óptimo además de que el mismo llene las expectativas del cliente para que como comprador vuelva al mismo sitio por el bien antes adquirido.

MERCADO MONOPOLISTA que en el que sólo hay una empresa en la industria. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes: Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa, las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores [22].

MERCADO DE OLIGOPOLIO: En este tipo de mercado existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser perfecto cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo o puede ser imperfecto cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos [23].

²² MANKIWI, Gregory: Principios de Economía, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Págs. 42, 198.

²³ ROMERO, Ricardo: Marketing, Editora Palmir E.I.R.L., Págs. 58 y 59.

Se dice que el vendedor tiene la ventaja ante el comprador, ya que al no tener muchas opciones de compra el precio del artículo ofertado por el vendedor predomina, este tipo de mercado se da en países que tienen compañías muy grandes y aquellas más pequeñas no pueden competir ante sus productos, por lo general su barrera de entrada es muy fuerte en comparación a otras como la estructura, la calidad del producto o la facilidad de materia prima y mano de obra para elaboración de sus productos. Todo esto hace que el vendedor estime el precio a lo que el comprador sin opción más que la de su ofertante opta por pagar la cantidad establecida por necesidad de su pedido.

¿Qué beneficios brinda una correcta segmentación de mercado?

Es necesario antes de incursionar en un negocio dividir el mercado en partes o grupos con las características que le permitan a la empresa implementar técnicas y necesidades de todo un grupo considerando los costos más bajos, optimizando los recursos y logrando resultados en el menor tiempo posible.

Para Charles W. L. Hill y Gareth Jones la segmentación de mercado influye en las compañías en relación a sus clientes ya que esta característica le permite observar y analizar las diferencias que amerita en las necesidades o preferencias con el propósito de lograr una ventaja competitiva. [24]

Otros autores en textos y obras de administración y gestión de las grandes empresas fundamentan la importancia en la participación de los mercados para las organizaciones como ente primordial para la consecución de clientes, no es posible vender sin antes haber hecho un estudio minucioso de las necesidades hacia quien se pretende vender por ello las empresas que han logrado el éxito en las ventas se diferencian de las otras porque antes de iniciar sus actividades en el campo comercial realizaron un correcto y eficaz estudio y segmentación del mercado.

Para Patricio Borja y Mario Farber la segmentación consiste en dividir el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica

²⁴ HILL -JONES: Administración Estratégica un Enfoque Integrado, Mc Graw Hill Interamericana, Pág. 171.

que le dé a la empresa la utilidad y el cumplimiento de planes, maximizando los esfuerzos y facilitando el conocimiento. [²⁵]

Estos dos autores coinciden en que la segmentación ofrece al empresario un camino al éxito en sus actividades pero para ello es necesario realizar esta actividad ,mediante una división en proporciones pequeñas analizando todas las condiciones que se deben considerar en las empresas que tienen la intención de iniciar sus actividades por vez primera para que no pase a engrosar la lista de las compañías que ante tal iniciativa en forma desproporcionada han sucumbido o deterioradas por compañías de mayor financiamiento y tamaño. El objetivo que se debe obtener aceptación del mercado para así acceder a la estabilidad económica y comercial a medida de que pase el tiempo y las actividades se vayan realizando con mayor normalidad, las utilidades también se verán reflejadas con superávit y cantidades que permitan sostener el negocio e invertir en nuevos productos para la venta.

GESTIÓN POR PROCESOS

Se ha escrito que la **gestión por procesos**, se fundamenta en la asignación de un directivo de la responsabilidad de cada uno de los procesos de la empresa, teniendo la persona encargada la responsabilidad de ejercer su función en forma sistemática y eficiente para la correcta ejecución en los procesos internos. En otras formas, quizás, se mantiene la estructura departamental, pero el responsable de un proceso no puede evadir su tarea, al menos en lo que a ese proceso se refiere, puede tener autoridad sobre los responsables funcionales. [²⁶]

²⁵EAE, Business School: Curso Práctico de Técnicas Comerciales, de Ediciones Nueva Lente, Fascículo Nro. 27, Pág. 525.

²⁶ <http://www.phylum.com.mx/es/administrar/36-noticias-prensa/125-la-importancia-relevancia-de-la-gestion-por-procesos.html>



Figura 2. Phylum.com.mx

La integración vertical posee una dirección de integración, la cual puede ser hacia atrás o hacia adelante. Dada las características de una empresa, una integración vertical hacia atrás consiste en acercarse, una empresa, hacia sus proveedores incorporándolos a su cadena de valor. Esto implica tomar el control de empresas proveedoras de sus insumos. Una integración hacia adelante implica una mayor aproximación a sus clientes, siendo la empresa misma, como un todo la encargada de proporcionar al cliente el producto final; prescindiendo de empresas externas para realizar dicha labor.

La gestión por procesos (***Business Process Management***) es, por tanto, una forma de organización diferente de la clásica organización funcional, requiere de mucha preparación, asimilación de conceptos y una experiencia dotada en el área de función que este a su cargo y en el que prima la visión del cliente sobre las actividades de la organización. Los procesos así definidos son gestionados de modo estructurado y su mejora se basa en el funcionamiento de la propia organización. [27]

Se indica además, que los Procesos de gestión consisten en actividades de evaluación, control, seguimiento y medición; los mismos que al elaborarse en forma correcta aseguran el funcionamiento controlado del resto de procesos, además de proporcionar la información que necesitan para tomar decisiones (mejor preventivas que correctoras), que le brinden a la empresa seguridad y estabilidad en las funciones tanto para directivos como para trabajadores además de elaborar planes de mejora eficaces. Funcionan recogiendo datos del resto de los procesos y procesándolos para convertirlos en información de

²⁷ <http://www.phylum.com.mx/es/administrar/36-noticias-prensa/125-la-importancia-relevancia-de-la-gestion-por-procesos.html>

valor accesible y aplicable para la toma de decisiones de sus clientes internos.
[²⁸]

A continuación expresamos algunos de los aspectos que se consideran para la adquisición de objetivos y planes a nivel del marketing y comercialización de la producción:

Las herramientas a utilizar dentro del proceso de modelo gestor para las empresas de consumo y comercialización de productos para bebés son las siguientes:

Analizar el mercado meta; sus destinatarios, posibles clientes potenciales y beneficios económicos y organizacionales.

Verificar las políticas internas; tasas e impuestos que rigen sobre los productos de consumo para bebés.

Preparar los medios publicitarios y promocionales; descuentos, beneficios para clientes y la retroalimentación en la compra de sus productos.

Garantía para el éxito; Eficiencia en las funciones, apertura de sucursales.

Rentabilidad económica; Utilidades a socios, pago a trabajadores, consolidación en la inversión.

Ejecutar un correcto proceso de retroalimentación de comercialización y de clientes además como posibles distribuidores e inversionistas.

SISTEMAS DE CALIDAD

Gracias a la implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad según la norma UNE-EN ISO 9001, la organización demuestra su capacidad para proporcionar de forma coherente productos o servicios que satisfacen los requisitos del cliente y los reglamentarios aplicables. [²⁹]

Los sistemas de calidad se caracterizan por otorgar a un producto o servicio la aceptación para su participación o comercialización en el mercado, ya que como primordial objetivo fundamenta la salud y estabilidad integral del cliente al recibir un producto o servicio que además de satisfacer sus necesidades

²⁸ <http://www.phylum.com.mx/es/administrar/36-noticias-prensa/125-la-importancia-relevancia-de-la-gestion-por-procesos.html>

²⁹ http://www.aenor.com/aenor/certificacion/calidad/calidad_9001.asp#.Uc2qAUoSeSo

cuenta con la correcta elaboración y procesos de estándares de calificación óptima en todas sus dimensiones.

Entre otras ventajas, tiene la posibilidad de cumplir con clientes que, cada vez más, requieren proveedores certificados, aumentar la posibilidad de incrementar sus ventas en la Unión Europea, mejorar los sistemas de calidad propios, así como la documentación y los proveedores en cuanto a desempeño, e igualmente generar una mayor confianza entre proveedores y clientes. [³⁰]



Beneficios ante el mercado:

- Mejorar la imagen de los productos y/o servicios ofrecidos.
- Favorecer su desarrollo y afianzar su posición.
- Ganar cuota de mercado y acceder a mercados exteriores gracias a la confianza que genera entre los clientes y consumidores.

Beneficios ante los clientes:

- Aumento de la satisfacción de los clientes.
- Acceder a mercados de gran expansión con posibilidad de posicionamiento (producto e imagen).
- Acceder a acuerdos de calidad concertada con los clientes.

Beneficios para la gestión de la empresa:

- Servir como medio para mantener y mejorar la eficacia y adecuación del sistema de gestión de la calidad, al poner de manifiesto los puntos de mejora.

³⁰http://www.aenor.com/aenor/certificacion/calidad/calidad_9001.asp#.Uc2qAUoSeSo

- Cimentar las bases de la gestión de la calidad y estimular a la empresa para entrar en un proceso de mejora continua.

PRODUCTIVIDAD

La productividad influye directamente sobre el nivel de vida de los habitantes. La persona media de un país desarrollado como Estados Unidos, Japón o Alemania tiene una renta que es más de diez veces superior a la de un país no desarrollado. Algunos países del Este Asiático como Singapur, Corea del Norte y Taiwán han aumentado la renta media alrededor de un siete por ciento cada año, lo que implica que se duplica cada diez años y que estos países han pasado en una sola generación de encontrarse entre los más pobres del mundo a figurar entre los más ricos. [³¹]

El Modelo Integral de Productividad [³²] planteado es, en esencia, una metodología de gestión que integra cada uno de los insumos tangibles e intangibles con la estrategia empresarial y cada uno de los componentes de la propuesta de valor para los clientes, de modo que todos los recursos empresariales se orienten al logro de los objetivos, siendo la optimización de la productividad el resultado de la acción coordinada de todos los procesos empresariales.

Atención al cliente

Las organizaciones han procurado realizar una correcta investigación de mercado para conseguir a los clientes potenciales en sus negocios, una de los aspectos más importantes para conseguir las utilidades y objetivos de comercialización es la atención de sus clientes y la forma de propiciar la retroalimentación en la compra de sus productos, a continuación analizaremos algunos detalles a considerar para obtener éxito en la elección de los clientes.

Por lo general las empresas que están posicionadas en el mercado logran tener una gran cantidad de clientes, en la compra de sus productos lo suelen realizar con frecuencia y son retribuidos con descuentos o detalles que no se

³¹ J. Heizer y B. Render. Dirección de la Producción; Prentice Hall Internacional, 2001.

³² Jorge Medina Fernández de Soto, Modelo Integral de Productividad, Una visión estratégica, Fondo de publicaciones Universidad Sergio Arboleda, 2009

tienen con otros clientes, trato preferencial, servicio de calidad y otros detalles que para los clientes suelen ser particulares y de consideración.

Este aspecto es un reto que todo mercadólogo, debe asumir y lograr no solo satisfacer al cliente obtener una correcta orientación de la organización que preside, por eso es importante que el mercadólogo conozca al cliente para luego proponer alternativas de oferta.

TIPOS DE CLIENTES

Clientes Actuales: Empresas o personas que realizan compras en forma periódica, este tipo de clientes genera un volumen de ventas actual por ende es la fuente de sus ingresos y le permite tener la participación en el mercado.

Clientes Potenciales: Empresas o personas que no realizan compras en la actualidad pero son considerados como posibles clientes que tienen disposición para comprar, y aunque no son clientes fijos estos podrían darle un volumen de ventas significativo a futuro, (los mismos que se consideran a corto, mediano o largo plazo según la decisión del cliente), por ende no hay que descuidar que en un tiempo futuro se decidan a comprar.

Hay dos objetivos esenciales que tiene que considerar todo mercadólogo a la hora de elegir a sus clientes, retener a los clientes que ya forman parte de su lista preferencial, también conocida como clientes actuales, e identificar a los clientes con alto grado de elección para convertirlos en sus clientes también conocidos como clientes potenciales.

Clientes activos e inactivos: Son aquellos que realizan compras en la actualidad o que realizan compras con frecuencia, a diferencia de los clientes inactivos que realizan compras regulares o que su compra última la realizaron hace mucho tiempo atrás por lo tanto se puede dilucidar que están comprando a la competencia y quedaron insatisfechos por el producto o servicio ofertado.

Clientes de compra habitual: Son aquellos que realizan compras con regularidad por lo que se puede analizar su conformidad en el producto, es

importante brindar una atención esmerada para aumentar la satisfacción en el cliente y en esa forma incrementar la decisión de compra.

Clientes con alto volumen de compras: Son aquellos que realizan compras en grandes cantidades sin escatimar en gastos, a tal índice que los volúmenes de ventas puede aumentar a 60% o 70% en una sola compra, estos clientes se muestran complacidos con el producto y la empresa, en conformidad es necesario complacer sus necesidades para retenerlos en el mercado e implementar actividades que le hagan sentir al cliente cómodo e importante en esa forma su aporte será muy valioso para la empresa.

Clientes con bajo volumen de compras: Son aquellos que realizan compras en un promedio deficiente tan ocasional que el vendedor no retiene su imagen, con poca aceptación y el volumen de venta no es de gran consideración, se los considera clientes de compra ocasional y su nivel de retroalimentación es muy bajo y poco reiterativo.

Cliente complacido: Aquellos que han identificado a la empresa con un desempeño óptimo y que el producto o servicio a excedido sus expectativas, según el autor Philip Kotler en su libro "Dirección de mercadotecnia", al cliente le genera una estabilidad emocional, el estar complacido con el producto, y esto le otorga una preferencia racional dando lugar a una gran lealtad en el consumidor [³³], por tanto es necesario personalizar el servicio mediante el mejoramiento de una oferta y calidad para que el cliente se mantenga satisfecho.

Cliente insatisfecho: Aquellos que percibieron el servicio o producto de la empresa por debajo de sus expectativas, consideraron que el desempeño de lo ofertado no fue el óptimo en relación a lo que solicitaban, no quieren repetir la desagradable atención y experiencia que optan por buscar otros proveedores, por lo que amerita realizar una investigación exhaustiva sobre los requerimientos del cliente y del porque de su decisión.

³³ KOTLER, Philip: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Prentice Hall, 1996, Págs. 41.

Clientes Influyentes: Se caracterizan por producir una visualización positiva en un grupo de personas hacia un determinado producto, para lograr que los clientes influyentes adquieran el producto ofertado es necesario llenar sus expectativas y conseguir un alto nivel de satisfacción y complacencia. Se denomina a los clientes potenciales como influyentes porque su nivel de compras es de interés para la empresa y son determinantes en los momentos de decisión de otros clientes, para recomendar el producto o servicio que ellos por lo general consumen. Así otros clientes terminan adquiriendo el mismo producto por la influencia de los potenciales clientes.

Clientes de frecuencia a Nivel familiar: Tienen una grado de influencia en el entorno familiar, amigos y conocidos para lograr un índice de satisfacción es suficiente conocer y escuchar los beneficios del producto que este entrega a sus allegados, en esta forma se logra se recomendación y la consideración es de mucha importancia, por lo que la empresa se preocupa por que el producto o servicio ofertado llene las expectativas de sus clientes con el objetivo de que exista una retroalimentación en el entorno familiar.

SATISFACCION DEL CLIENTE



Figura 3. Satisfacción al cliente

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiara de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa), Por su parte el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional), En cambio el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional, por este motivo las empresas inteligentes

buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar y entregar después más de lo que prometieron. [³⁴]

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

En la satisfacción del cliente se puede considerar tres elementos que están relacionados con el desempeño o resultado que el cliente percibe luego de haber adquirido el producto o servicio; otro elemento de consideración es la esperanza o expectativa que un cliente por adquirir tal producto o servicio, por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraen suficientes clientes, pero si estas son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la primera compra. [³⁵]

En este aspecto la empresa debe considerar un valor fundamental en la disminución del índice en la satisfacción de un cliente, este aspecto no siempre significa que el producto que se entrega es de baja calidad o que el servicio que se ofrece es deficiente, en varios casos este índice es resultado de que el cliente exige una expectativa mayor a la que puede ofrecer el producto o servicio, esto se da en mayor énfasis en las ventas y publicidad.

Los niveles de satisfacción de un cliente hacia cierto artículo dentro de la empresa, es determinada por el cliente en los tres niveles de satisfacción; la insatisfacción que se da cuando el producto no cumple con las expectativas del cliente, la satisfacción, cuando el producto coincide con la expectativa del cliente y la complacencia cuando el desempeño excede a las expectativas del cliente.

¿Hasta qué nivel una empresa debe considerar su inversión para conseguir la satisfacción de sus clientes?

Las empresas han procurado que sus funciones y actividades vayan acorde a las exigencias y expectativas de los clientes, muestra de aquello las investigaciones de mercados internos y a nivel internacional, a medida de conocer más la mentalidad de sus potenciales clientes para ofertar sus productos, la entrevista y encuestas realizadas por revistas y consultoras lleva

³⁴ KOTLER - ARMSTRONG: Fundamentos de Marketing, 6ta Edición págs. 10, 11.

³⁵ PHILIP KOTLER: Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición págs. 40, 41

la intención de analizar este aspecto fundamental para las compañías que tienen como actividad primordial el ofertar un producto o servicio.

La estrategia que muchas veces los empresarios adoptan para sus productos es ofrecer un artículo novedoso seguido de un implemento adicional que lo haga diferente a los de otros, y la disminución del valor mediante descuentos en ambos casos los resultados suelen ser de gran alcance, para los clientes este tipo de beneficios es bien visto.

Sin embargo la empresa no puede perder el control en este aspecto, debe recordar los propietarios y mercadólogos generar satisfacción al cliente como principal objetivo sin descuidar que sus herramientas a utilizar o recursos desaparezcan, mantener un equilibrio entre ofertar y generar utilidades es el principal medio que se debe considerar.

El tener clientes satisfechos o totalmente complacidos es un factor clave para la consecución de objetivos y el éxito en los negocios. Para ello una empresa debe considerar los niveles de satisfacción del cliente realizando la siguiente operación: Rendimiento percibido – Expectativas = Nivel de satisfacción del cliente. [³⁶]

Es por ello que el reto para los mercadólogos hoy en día está en hallar la clave para lograr clientes satisfechos mediante el incremento en el valor a ofertar, pero sin descuidar la rentabilidad de la empresa, al final toda empresa busca como objetivo central obtener un beneficio a cambio de sus servicios. La consecución de estos objetivos se dan en un tiempo establecido por la misma empresa los mismos que pueden ser a corto, mediano o largo plazo para esto es necesario adquirir una cultura organizacional que vincule a todo trabajador con el fin de complacer al cliente.

El posicionamiento en el mercado depende mucho del cliente, ya que es este el que le da el reconocimiento a la empresa, por ende este es considerado como el objetivo primordial de todo en toda área funcional de la empresa, en todas sus actividades sean estas productivas, económicas, sociales, humanas y financieras.

³⁶ KOTLER - ARMSTRONG: Fundamentos de Marketing, 6ta Edición págs. 10, 11.

2.2 Marco Legal.

REGISTRO UNICO DEL CONTRIBUYENTE.

El Registro Único de Contribuyentes conocido por sus siglas como RUC corresponde al número de cédula más 001 al final. Este número identifica a las personas naturales que realizan una actividad económica de manera legal y se lo puede obtener en cualquier oficina del SRI adjuntando los requisitos establecidos. Para el caso de personas extranjeras que no tienen cédula, se les entregará un número de RUC autogenerado. [³⁷]

El RUC contiene una estructura que es validada por los sistemas del SRI y de otras entidades que utilizan este número para diferentes procesos.

En caso de cambios en la información otorgada en la inscripción del RUC, deberá acercarse a actualizar su registro en un plazo no mayor a 30 días, presentando los requisitos según el caso.

De igual forma, si suspende sus actividades, deberá informar al SRI en un plazo no mayor a 30 días, presentando los requisitos según el caso.

Las personas obligadas a llevar contabilidad deben emitir un comprobante de venta por cualquier monto de sus ventas.

En cambio, las personas que NO están obligadas a llevar contabilidad deberán emitir un comprobante de venta autorizado en toda transacción que supere los \$ 4,00; por todas aquellas ventas cuyo monto sea igual o inferior a \$4,00 se emitirá una sola nota de venta al final del día, a menos que, quien compra, solicite el respectivo comprobante.

Tramites de constitución

Emisión del registro único de contribuyentes (RUC).

El RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. Los requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

³⁷<http://www.sri.gob.ec/web/guest/164@public>

- Presentar el documento original del registro de la sociedad
- Copia de planillas en las que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.
- Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.
- Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.
- El trámite para la obtención del registro único de contribuyentes no tienen ningún costo monetario.

El plazo para la obtención del RUC es de 30 días posteriores a la iniciación de actividades o constitución de una compañía. De acuerdo con la ley, éste deberá constar en matrículas, facturas, planillas de sueldos, declaraciones de tributos, etiquetas, envases, etc.

IVA (Impuesto al Valor Agregado):	Formulario 104: para personas obligadas a llevar contabilidad Formulario 104A: para personas NO obligadas a llevar contabilidad
	EN FORMA MENSUAL Si vende productos o servicios gravados con tarifa 12% Si vende productos o servicios gravados con tarifa 0% y 12%
IMPUESTO A LA RENTA:	EN FORMA SEMESTRAL Si vende productos o servicios gravados únicamente con tarifa 0%. Si le retienen el 100% de IVA en todas sus ventas (profesionales y arrendatarios de bienes inmuebles a sociedades)
	Formulario 102: para personas obligadas a llevar contabilidad Formulario 102A: para personas NO obligadas a llevar contabilidad ANUAL Si sus ingresos brutos anuales superan la base mínima imponible: AÑO - BASE IMPONIBLE 2006 - US\$ 7680,00 2007 - US\$ 7850,00 2008 - US\$ 7850,00 2009 - US\$ 8570,00

Figura 4. Fuente: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/164@public>

ASAMBLEA NACIONAL

CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

Publicado: Registro Oficial Suplemento # 351

Fecha: 29-12-2010

Of. No. SAN-010-2038 Quito, 22 DIC 2010

Que, el Artículo 275 de la Constitución de la República establece que todos los sistemas que conforman el régimen de desarrollo (económicos, políticos, socio-culturales y ambientales) garantizan el desarrollo del buen vivir, y que toda organización del Estado y la actuación de los poderes públicos están al servicio de los ciudadanos y ciudadanas que habitan el Ecuador [³⁸]

Capítulo I

Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)

Capítulo II

De los Órganos de Regulación de las MIPYMES

b. Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno. [³⁹]

TITULO II

Capítulo I

Medidas Arancelarias al Comercio Exterior

Art. 77.- Modalidades de aranceles.- Bajo las siguientes modalidades.

a. Aranceles fijos, cuando se establezca una tarifa única para una subpartida de la nomenclatura aduanera y de comercio exterior; o,

Se reconocerán también otras modalidades que se contemplen en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador. [⁴⁰]

Requisitos básicos legales para constituir una empresa en el Ecuador

³⁸ <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones.pdf>

³⁹ <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones.pdf>

⁴⁰ <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones.pdf>

1. Reservar el nombre para la sociedad: Te ayudará a revisar si todavía no existe una compañía con el mismo nombre. El trámite se lo realiza en la Superintendencia de Compañías en el balcón de servicios o vía web desde la página <https://www.supercias.gov.ec/Web/privado/seguridad/htm/servicios%20personalizados.htm> . El tiempo de este proceso estimado es de 30 minutos. ^[41]

2. Apertura de cuenta de integración de capital: Se lo realiza en cualquier banco del país, los requisitos básicos son:

Capital mínimo es USD 800 para constituir una compañía anónima y USD 400 para una compañía limitada;

Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno (para constituir una compañía se requiere un mínimo de dos socios); y,

Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.

El tiempo estimado para la obtención del certificado de cuentas de integración de capital es de 24 horas.

3. Elaboración de los estatutos o contrato social que regirá a la sociedad, este documento se lo realiza mediante una minuta firmada por un abogado, tiempo estimado para la elaboración de este documento es de 3 horas.

4. Acudir ante notario público a fin de que eleve a escritura pública dichos documentos.

Posterior a que el notario entregue los estatutos elevados a escritura pública se debe ingresar a **la Superintendencia de Compañías para su revisión y aprobación** mediante resolución. Este trámite, si no existe ninguna observación, toma un tiempo estimado de cuatro días.

⁴¹<https://www.supercias.gov.ec/Web/privado/seguridad/htm/servicios%20personalizados.htm>

5. Previo a la inscripción en el Registro mercantil, se debe realizar la publicación del extracto mencionado en el numeral anterior en un diario de circulación nacional; y, realizar el pago de la patente municipal y del “1.5×1000” (uno punto cinco por mil) y obtener el certificado de cumplimiento de obligaciones emitido por el Municipio.
6. Una vez inscrita la sociedad, se debe elaborar un acta de junta general de accionistas a fin de nombrar a los representantes (Presidente, Gerente, dependiendo del estatuto).
7. Se debe ir a las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI) para sacar el Registro Único de Contribuyentes (RUC), con original y copia de la escritura de constitución, original y copia de los nombramientos, el formulario correspondiente debidamente lleno, copias de cédula y papeleta de votación de los socios y de ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.
8. Para finalizar el proceso, con el RUC, se debe acudir a la Superintendencia de Compañías para que entreguen una carta dirigida al Banco en el que se abrió la cuenta de integración de capital; desde ese momento se dispondrá del valor depositado en el banco. [⁴²]

Requisitos básicos se exigen para tener en funcionamiento un establecimiento de Comercio fuera del territorio nacional

1. Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedidos por la entidad competente del respectivo municipio. Expedido por los respectivos concejos municipales, teniendo en cuenta que en ningún caso podrán desarrollarse actividades cuyo objeto sea ilícito de conformidad con las leyes

⁴²<http://cuidatufuturo.com/2012/09/cuales-son-los-pasos-necesarios-para-constituir-una-empresa/>

2. Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales.
3. Cumplir con las normas vigentes en materia de seguridad.
4. Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o. quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento. Esto se debe hacer dentro de los 15 días siguientes a la apertura del mismo. Esta notificación se puede hacer por medios virtuales.
5. Cancelar los impuestos de carácter distrito y municipal.
6. Exhibir la prueba de su inscripción en el “Registro Nacional de Turismo”. Este registro se exige en el Artículo 13 de la Ley 1101 de noviembre de 2006 para todas aquellas empresas alistadas en el artículo 12 de esa misma ley entre las cuales figuran hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente. [⁴³]

2.3 MARCO CONCEPTUAL.

A continuación damos a conocer algunos términos que han sido incluidos en este capítulo referente al trabajo de investigación, con la intención de entender fácilmente el aspecto teórico del proyecto. Los datos, significados y conceptualizaciones de las nomenclaturas han sido adaptados al final en terminología para respaldar la veracidad de los mismos.

CAPITALIZACIÓN

Acción y efecto de capitalizar; Fijar el capital que corresponde a determinado rendimiento o interés, según el tipo que se adopta para el cálculo; agregar el capital o importe de los intereses devengados, para computar sobre la suma, los réditos ulteriores, que se denominan interés compuesto; utilizar en propio beneficio una acción o situación, aunque sean ajenas. Ejemplo. El ayuntamiento capitalizo el triunfo del artista local. [⁴⁴]

Las empresas ofrecen capitalizaciones de acuerdo a sus intereses manejando tasas de financiamiento y cuadros de valores que aporten a la lista de

⁴³<http://actualicese.com/actualidad/2009/09/09/requisitos-que-se-exigen-para-abrir-establecimientos-de-comercio/>

⁴⁴ DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, XII Edición. Tomo # IV (pág. 297). Morgan Impresores S.A 2001.

inversiones para bien de su empresa, la intención de una capitalización eficaz está en que cada uno de los valores cuenten con un respaldo que garantice el pago de dicha deuda, las mismas es ocasiones suelen servir para financiar deudas o para invertir en nuevos negocios.

CERTIFICACIÓN

Las instituciones buscan la certificación para la apertura de sus funciones, los órganos de regulación exigen a todas las empresas que sus estatutos estén bajo los requerimientos de las normas de certificación, por ello todas las compañías tienen códigos de ética que les permiten realizar sus trabajos en forma eficiente y en pro de la optimización de sus labores para el reconocimiento de sus clientes.

CLIENTES

Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa; persona que acostumbra ir a una misma tienda; se conoce como clientela al conjunto de los clientes de una persona o de un establecimiento. [⁴⁵]

El cliente decide sobre la negociación al tener el poder de compra, por ello las empresas y vendedores consideran a este como la principal fuente de progreso ya que a mayor clientela es mayor la ganancia. Todo cliente exige un buen trato antes de adquirir un producto o servicio, es de obligación de todo proveedor entregar a su cliente no solo el producto sino también un excelente ambiente de camaradería al momento de efectuar la transacción de comercio.

COMERCIALIZACIÓN

Acción y efecto de comercializar; dar a un producto condiciones y vías de comercialización para su venta; poner a la venta un producto, ejemplo van a comercializar una nueva marca de café. [⁴⁶]

⁴⁵ DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, XII Edición. Tomo # V (pág. 385). Morgan Impresores S.A 2001.

⁴⁶ DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, XII Edición. Tomo # VI (pág. 405). Morgan Impresores S.A 2001.

La actividad del comercio y marketing es de prioridad para los mercados ya que es la fuente de acceso a los grandes estándares en valores monetarios y utilidades además de beneficios para los inversionistas, al captar la mayor cantidad de clientes potenciales.

DIVERSIFICACIÓN

Acción y efecto de diversificar; convertir en múltiple y diverso lo que era uniforme y único, diversificar los intereses. [⁴⁷]

En el mercado existen un sinnúmero de empresas con características diferentes, es necesario la libre elección para ello la calidad y diversificación que se ofrezca es de vital importancia para los que buscan un producto que cumpla con las características o productos sustitutos que aunque no sean iguales la similitud de sus acciones le motive a comprarlos y adquirirlos.

ESTRATEGIAS

Para obtener la estabilidad económica y el posicionamiento en la mente del consumidor es necesaria una eficaz utilización de estrategias que además de establecer medios de consolidación también le provea de buena apertura de nuevas marcas para la venta y distribución.

Arte de dirigir las operaciones militares; arte, traza para dirigir un asunto; es un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión optima en cada momento; dicho de una posición o actitud de importancia decisiva para el desarrollo de algo. [⁴⁸]

INUTILIDAD DE LUGAR

Causalidad de inútil; que no es susceptible de utilización; acción y efecto de inutilizar; [⁴⁹] espacio ocupado o que puede ser ocupado por un cuerpo

⁴⁷ DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, XII Edición. Tomo # VIII (pág. 568). Morgan Impresores S.A 2001.

⁴⁸ DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, XII Edición. Tomo # IX (pág. 679). Morgan Impresores S.A 2001.

⁴⁹ DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, XII Edición. Tomo # XI(pág. 878). Morgan Impresores S.A 2001.

cualquiera, de población pequeña, sitio que en una serie ordenada de nombres ocupa cada uno de ellos.

El espacio en el mercado muchas veces está colapsado por lo que hace que un vendedor o distribuidor pierda su opción de venta, ante esto es necesario abrirse camino mediante estrategias que le permitan realizar una correcta investigación de mercado para obtener acceso a las nuevas oportunidades que el mercado demanda mediante los productos de innovación y de fácil accesibilidad.

INVERSIONISTAS Dicho de una persona natural o jurídica, que hace una inversión de caudales [⁵⁰] Acción y efecto de invertir, plan de inversiones.

Es el principal responsable de la masificación de nuevas empresas, mediante sus ideas y aporte de capital que ante la necesidad de un nuevo modelo gestor, incursiona en la elaboración de nuevas políticas y la creación de las empresas con las condiciones que establecen.

EMPRESA

Entidad que cumple con la función de alguna actividad comercial en la que se especializa por entregar un producto u ofrecer un servicio a los destinatarios para a cambio recibir el valor monetario, el interés de una empresa es mantenerse en el mercado produciendo bienes, comercializando y generando utilidades.

La empresa o sociedad es aquella que está establecida o conformada por dos o más personas sean estas personales o jurídicas que buscan un objetivo consolidado en el capital mediante la actividad que realizan. Las mismas pueden considerarse en económicas o sin fines de lucro y se fundamentan en las aportaciones de sus accionistas. [⁵¹]

MERCADO

⁵⁰ DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, XII Edición. Tomo # XI(pág. 879). Morgan Impresores S.A 2001.

⁵¹ ELIO, Zuanni Rafaél: «Introducción a la Administración de Organizaciones», Segunda Edición, Editorial Maktub, 2003, Págs. 82 al 86.

Se define a mercado como el espacio homogéneo conformado por cientos, miles y millones de personas, empresas o entidades con diferentes perspectivas y ubicación geográfica, nivel socioeconómico, cultural, estilo y personalidades.

Sitio público destinado permanentemente o en días señalados para vender, comprar o permutar bienes o servicios, concurrencia de gente en un mercado; [⁵²], conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público; conjunto de acciones comerciales que afectan a un grupo determinado de bienes; plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera; conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio; estado y evolución de oferta y demanda en un sector económico dado.

MODELO INTEGRAL

Arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo, en las obras de ingenio ejemplar que por su perfección se debe a seguir e imitar, esquema teórico de un sistema o de una realidad compleja como la evolución económica de un país que se elabora para comprender su comprensión y estudio de su comportamiento. [⁵³] Global, total, dicho de cada una de las partes de un todo.

Toda entidad, empresa u organización busca la optimización en sus funciones para aquello debe procurar mantener un modelo integral, en busca de esos objetivos, modelo que proporcione la filosofía de innovación y de un correcto funcionamiento en la gestión de sus actividades.

PROCESO DE VENTA

Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro “Fundamentos de Marketing” el proceso de venta es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el

⁵²DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, XII Edición. Tomo # XIII(pág. 1010). Morgan Impresores S.A 2001.

⁵³ DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, XII Edición. Tomo # XIII(pág. 1029). Morgan Impresores S.A 2001.

vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente. (Usualmente la compra). [⁵⁴]

La etapa final del proceso es una serie de actividades que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros [⁵⁵], el proceso de posventa tiene el objetivo de asegurar la satisfacción y la complacencia del cliente y lograr lealtad del cliente hacia la marca.

PRODUCTIVIDAD

Según el diccionario de la **Real Academia Española (RAE)**, la productividad es un concepto que describe la capacidad o el nivel de producción por unidad de superficies de tierras cultivadas, de trabajo o de equipos industriales.

De acuerdo a la perspectiva con la que se analice este término puede hacer referencia a diversas cosas, aquí presentamos algunas posibles definiciones. [⁵⁶]

Se mide la productividad en las actividades a diario y los resultados son de utilidad para la empresa, el déficit es un indicador que la compañía no generara productividad al final de la jornada o al cerrar inventarios, otra forma de relacionar a la productividad en las empresas es el superávit o utilidad que se obtiene al final de un ejercicio económico, en conclusión es el fin de toda compañía ya que la empresa después de sus actividades diaria requerirá de que en su funcionamiento la palabra productividad acompañe al slogan de resultados.

SEGMENTACION

El Diccionario de términos de la mercadotecnia de la American Marketing Association define a la segmentación de mercado como el proceso de subdividir

⁵⁴STANTON, ETZEL Y WALKER: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 604 al 607.

⁵⁵Del Diccionario de Términos de Marketing, del sitio web: MarketingPower.com URL=<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

⁵⁶ <http://definicion.de/productividad/>

el mercado en subconjuntos distintos clientes que se comportan en la misma medida en que presentan necesidades similares. [⁵⁷]

Técnica que realizan los expertos en la investigación de mercados para lograr una mejor aceptación de sus productos, la optima separación de sus clientes y territorio logra al final del mismo análisis una mejor captación de ingresos.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

- Un eficiente sistema de comercialización de accesorios para bebés empleado por las empresas comerciales de este segmento en el Cantón Milagro incide en la generación valor-satisfacción al cliente.

2.4.2 HIPÓTESIS PARTICULARES

- Una empresa especializada en accesorios para bebés, que cuente con todo lo requerido por el cliente, permite satisfacer la demanda del consumidor.
- El conocimiento de los ofertantes, con respecto a la demanda de productos para bebés, genera aceptación en el cliente.
- El bajo índice de la tasa de impuestos de ciertos productos extranjeros para bebés, ocasiona oportuno surtido por parte de los distribuidores o empresas que abastecen de este tipo de productos.
- El interés de los empresarios por implementar proyectos de empresas dedicadas a la comercialización de productos para bebés, en el mercado de Milagro, difunde el desarrollo del comercio de esta ciudad.

2.4.3 DECLARACIÓN DE HIPÓTESIS Y VARIABLES

Variable independiente

Eficiente sistema de comercialización

⁵⁷Del sitio web de MarketingPower.com, URL = <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

Variable dependiente

Generación valor-satisfacción al cliente

Variable independiente

Empresa especializada en accesorios para bebés

Variable dependiente

Satisfacer la demanda del consumidor

Variable independiente

Conocimiento de los ofertantes

Variable dependiente

Aceptación en el cliente

Variable independiente

Bajo índice de la tasa de impuestos

Variable dependiente

Oportuno surtido por parte de distribuidores y empresas

Variable independiente

Interés de los empresarios por implementar proyectos

Variable dependiente

Desarrollo comercial del Cantón Milagro

Cuadro 1. Declaración de variables

VARIABLES	CONCEPTO	ÍNDICES
Sistema de comercialización	Productos obtenidos por una empresa para su comercialización mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores	Observación Encuesta
Generación valor-satisfacción al cliente	Que cuenta con todo lo requerido en el mercado de la demanda, sin que estos tengan que quedar inconformes	Observación Encuesta
Satisfacer la demanda del consumidor	Cuando una empresa cuenta con lo que el cliente lo requiera en el omento adecuado a un cómodo precio	Observación Encuesta
Aceptación en el cliente	Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad, cuando se lo ha requerido	Observación Encuesta
Oportuno surtido por parte de distribuidores y empresas	Que contiene todo lo necesario para sus clientes en el momento adecuado y conveniente	Observación Encuesta
Desarrollo comercial	Crecimiento o progreso de la producción de un determinado mercado	Observación Encuesta

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Existen muy pocas palabras que se emplean como 'método' y 'técnica'. Generalizada porque se lo utiliza en todas las artes y todas las ciencias, y diversa porque suelen dárseles significados diferentes. Suelen ser además vocablos que se utilizan sin ser definidos explícitamente.⁵⁸

He de reconocer que muchas veces no es necesario definir los términos 'método' y 'técnica' cuando los empleamos en la vida cotidiana, en las artes o en la ciencia, pero puede resultar importante especificar sus respectivos significados en aquellas ocasiones en las cuales:

- a) se utilicen ambos términos para describir procedimientos en el contexto de la actividad científica;
- b) se utilicen ambos términos con sentidos diferentes; y
- c) cuando sea necesario diferenciarlos si con ello se clarifican aquellos procedimientos.

Por empezar, convengamos en que tanto el método como la técnica se refieren a procedimientos para hacer o lograr algo, es decir, son medios orientados hacia un fin.⁵⁹ Tal es el sentido que recogen las definiciones lexicográficas a partir de los usos más habituales: ⁶⁰ "técnica es un conjunto de procedimientos

⁵⁸ <http://www.universitas.net.ve/biblioteca/datados>

⁵⁹ <http://www.universitas.net.ve/biblioteca/datados>

⁶⁰ Diccionario Aristos.

de un arte o ciencia"; "método es el orden que se sigue en las ciencias para investigar y enseñar la verdad".

Vamos ahora a la diferencia básica entre método y técnica: un método es un procedimiento general orientado hacia un fin, mientras que las técnicas son diferentes maneras de aplicar el método y, por lo tanto, es un procedimiento más específico que un método.

Esta distinción entre método y técnica como procedimiento general y específico respectivamente, es la más aceptada y reconocida dentro de la comunidad científica. Greenwood señala, por ejemplo, al hablar de métodos y técnicas de investigación, que ⁶¹ "un método puede definirse como un arreglo ordenado, un plan general, una manera de emprender sistemáticamente el estudio de los fenómenos de una cierta disciplina. Una técnica, por el contrario, es la aplicación específica del método y la forma específica en que tal método se ejecuta". Greenwood hace una analogía diciendo que el método es a la técnica como la estrategia a la táctica, es decir, la técnica está subordinada al método: es un auxiliar de éste.

Bunge sigue la misma orientación para distinguir método de técnica, cuando señala por ejemplo que ⁶² "la ciencia es metodológicamente una a pesar de la pluralidad de sus objetos y de las técnicas correspondientes", o que ⁶³ "la diversidad de las ciencias está de manifiesto en cuanto atendemos a sus objetos y sus técnicas; y se disipa en cuanto se llega al método general que subyace a aquellas técnicas". El mismo autor ⁶⁴ distingue métodos generales y métodos especiales, y tiende a reservar el nombre de técnicas en relación con

⁶¹ GREENWOOD E., (1973) "Metodología de la investigación social", Paidós, Buenos Aires, pág. 106.

⁶² BUNGE M., "La investigación científica: su estrategia y su filosofía", Ariel, Barcelona, 1969, pág. 36

⁶³ BUNGE M., Op. Cit., pág. 38.

⁶⁴ BUNGE M., Op. Cit., pág. 24.

estos últimos destacando, de esta forma, el carácter de especificidad de la técnica en relación al método.

En suma, para Bunge: 65 "el método científico es la estrategia de la investigación científica: afecta a todo el ciclo completo de investigación y es independiente del tema en estudio. Pero, por otro lado, la ejecución concreta de cada una de esas operaciones estratégicas dependerá del tema en estudio y del estado de nuestro conocimiento respecto a dicho tema.

Por tanto, si he de respetar la convención precedente, resultará correcto decir "utilicé esta técnica para aplicar este método", y resultará incorrecto decir "utilicé este método para aplicar esta técnica" (aún cuando en esta última expresión se entienda método como un conjunto de pasos para aplicar la técnica). Una técnica inadecuada puede arruinar un buen método, y, alternativamente, un mal método puede echar a perder una buena técnica.

Dentro de los métodos y técnicas que conocemos podemos citarlas de esta forma:

Investigación cuantitativa.- Se refiere a la investigación empírica de los fenómenos sociales a través de las técnicas estadísticas, matemáticas o informáticas; lo más primordial en este método es la medición. El proceso de medición es fundamental para la investigación cuantitativa, ya que proporciona la conexión entre la observación empírica y la expresión matemática; y, como el cálculo matemático es muy necesario en mi investigación ya que es estadística para encontrar la solución.

Investigación cualitativa.- Es un método de investigación empleado en muchas disciplinas académicas, no solamente en las tradicionales de tipo social; sino también en la investigación de mercados y contextos posteriores. Este método investiga el por qué y el cómo se toma las decisiones y no solo qué, sino también el cuándo y el dónde, y eso es un método fundamental en mi investigación para tomar la decisión más óptima de acuerdo a los parámetros esenciales de la solución.

65 BUNGE M., Op. Cit., pág. 31.

Investigación básica, pura o fundamental.- Esta tiene como objetivo incrementar los conocimientos científicos causando de esta forma un proceso en la ciencia, quienes realizan estas investigaciones no les interesan las consecuencias prácticas o las aplicaciones de dichos conocimientos, sino que buscan desarrollar teorías basadas en leyes y principios. La utilizaré como un medio de información base para empezar con informaciones anteriores del tema y lo que voy a investigar por medios propios.⁶⁶

Explicativas.- Este tipo de investigación trata de encontrar el por qué de los fenómenos a través de la determinación de relaciones de causa y efecto. Estas investigaciones se centran en determinar las causas y efectos de ciertos hechos por medio de una prueba de hipótesis. Lo que busca es explicar el significado de un aspecto de la realidad a partir de teorías que se toman como referencias. También es de vital importancia en mi investigación ya que voy a ver necesaria la comprobación de las hipótesis de mi investigación.

Descriptivas.- Estas investigaciones se limitan a señalar las características particulares y diferenciadoras de un fenómeno u objeto a estudiar. Tiene como objetivo predecir acontecimientos, así también establecer relaciones entre variables y son orientadas por una hipótesis. Estas investigaciones tratan de responder a las preguntas ¿Cómo? ¿Por qué? ¿Cuánto? ¿Dónde está?

Encuestas.- Esta técnica puede trabajarse sola o como instrumento de apoyo en los métodos experimental y correlacional. Consiste en preguntar a un número muy grande de personas, del orden de miles a millones, un número pequeño de cuestiones de opinión sobre algún tópico. Es la más necesaria de los tipos de investigación que he de plantear en el proyecto, dada que es la que me va a arrojar datos exactos de la población para una óptima solución.

De campo.- Esta investigación no está relacionada a desarrollos experimentales sino mas bien a un estudio de área, marcados desde la perspectiva tiempo y espacio, cuyas conclusiones se dictaminarán por la

⁶⁶ <http://www.shalanyuehui.com/>

respuesta obtenida de este margen de estudio. Es de base indispensable y la voy a utilizar, ya que es en el campo de investigación (Mercado) donde voy a obtener las respuestas de mis interrogantes. ⁽⁶⁷⁾

De Acción: Es un tipo de investigación social aplicada que se caracteriza por la inmediatez y el grado de involucramiento del investigador. La idea central es que el investigador no es sólo un cronista de la realidad social sino un agente de cambio. La acción es parte integral de la investigación, implica la participación conjunta de las personas que van a ser beneficiarias de la investigación y de aquellos quienes van a hacer el diseño, la recolección y la interpretación de los resultados para encontrar soluciones a las necesidades y requerimientos del estudio. ⁶⁸⁶⁹

3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

La población la he determinado en relación al objeto de la investigación, con costumbres tradicionalistas y pensamientos divergentes, conocedores de la realidad que enfrenta y cuyas opiniones proporcionarían una perspectiva para dar solución al estudio.

Se desea conocer sus puntos de vista en base a la propuesta para bien del Cantón Milagro y su área comercial, su observación será de mucha importancia para describirla en los resultados. El Cantón Milagro es una ciudad situada en la Provincia del Guayas de la República del Ecuador, su nombre es San Francisco de Milagro. Según el Censo de Población y Vivienda del 2010, la población del Cantón Milagro tiene: **166.634 habitantes; 83.241 hombres y 83.393 mujeres.**

⁶⁷(<http://www.tiposde.org/general/484-tipos-de-investigacion/#ixzz2YDx7yvep>)

⁶⁸(<http://juantovar.blogspot.es/www.esic.es/master-marketing>)

⁶⁹ <http://www.slideshare.net>

De la cual tomaré en cuenta para el estudio solamente a la población económicamente activa, involucrado directamente con el problema y observante de la realidad que se vive en este ámbito comercial. Dada mi población de la siguiente manera: **49.721**

3.2.2 Delimitación de la población

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Ciudad: Milagro

Espacio: Zona Urbana

Habitantes: 166.634

La población es finita ya que conozco con aproximación el número total de habitantes involucrados con el problema y que inciden en las variables de solución.

3.2.3 Tipo de muestra

En vista de la opción en el tipo de muestra de nuestra investigación, he considerado que la más idónea para aplicarla en la encuesta de nuestro proyecto es la de tipo no probabilística, debido a que es la que más se acerca a las características que busco en la investigación.

Voy a utilizar en la investigación la muestra de tipo no probabilística, ya que se ha seleccionado a un grupo que forma parte de la problemática y en esta forma obtendré de manera más acertada las respuestas de los encuestados.

3.2.4 Tamaño de muestra

Formula: Cuando la población es finita y se conoce con certeza su tamaño

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N - 1) E^2}{Z^2} + pq}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento $q = 0,5$

E: error, se considera el 5%

Z: nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{49721(0,5)(0,5)}{\frac{(49721 - 1)(0,05)^2 + (0,5)(0,5)}{(1,96)^2}}$$

$$n = \frac{12430.25}{\frac{124.30 + 0.25}{3,84}}$$

$$n = \frac{12430.25}{32.62}$$

$$n = 381.06$$

3.2.5 Proceso de selección

La muestra me ayudará a entender el porqué de la necesidad de que este estudio de investigación, para poder beneficiar al mercado de productos para bebés.

Para esta investigación, he considerado necesario escoger como muestra, a los sujetos que están directamente involucrados con nuestro objeto de estudio.

3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS

Los métodos son herramientas que ayudan en la investigación de campo para recabar datos sobre el tema tratado y darle al investigador la suficiente información para que pueda orientar sus criterios, argumentar sus ideas y tratar

de dar solución a los diferentes factores negativos que han incidido en la problemática del proyecto.

Para tal investigación es necesaria la utilización de las técnicas que le darán a la misma una orientación más amplia para su análisis por medio de sus respuestas y que estas no carezcan de credibilidad y objetividad.⁷⁰

He utilizado métodos teóricos y empíricos; los métodos teóricos utilizados en el proceso de información teórica, y los empíricos o técnicas de investigación se ven reflejadas en el análisis de resultados y verificación de hipótesis.

Métodos y técnicas que he considerado debido a su grado de importancia para mi investigación; A continuación las detallo para reafirmar la validez en sus aportes, justificar la importancia y firme intención de ponerlas en práctica:

Método teórico: Deductivo, partiendo de los principios generales hasta los particulares, utilizado en la elaboración de hipótesis y variables dependientes e independientes, que se lo realizará en el proyecto.

Métodos empíricos fundamentales: La observación directa, mediante el análisis situacional utilizada para conocer la problemática que se suscita en área comercial

Voy a utilizar en mi investigación la observación para verificar los fenómenos que serán estudiados en el estudio de campo.

Utilizaré la encuesta y la entrevista como instrumento que me permitirá obtener información valiosa directamente con las personas involucradas en el problema a investigarse.

Considero que todas las técnicas y métodos utilizados en la investigación serán de mucha utilidad y por ello me he enfocado en establecerla por orden de prioridades para la aplicación y ejecución de mi propuesta.

⁷⁰ <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1541/1/TESIS.pdf>

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Conocemos que actualmente existen algunos inversionistas que tienen empresas que se dedican a comercializar productos para el consumo de bebés.

También ellos, cuidadosamente, buscan incrementar poco a poco sus utilidades como sus clientes, por eso sus productos y actividades están ligadas a ello (como toda empresa). Y están buscando incrementar su participación en el mercado para no dejar nichos sin abarcar.

Una empresa que se dedica a vender este tipo de productos busca tener todo lo necesario para sus clientes.

Es de suma importancia resaltar que esta actividad ocupa un espacio muy significativo en nuestra ciudad, por ejemplo estas empresas se sitúan en el centro de la misma, donde convergen gran cantidad de personas que se dedican a adquirirlos. Y algo que se debe tomar en cuenta es que esta clase de comercio tiene gran acogida en nuestro entorno, porque las personas tienden a necesitar muy a menudo estos productos; por su nivel elevado de infantes que nacen a diario en los hospitales.

En esta encuesta voy a obtener la información que consecuentemente me mostrará lo que se vive a diario en esta oferta y demanda, es necesario estudiarlo y tomarlo en cuenta para poder decidir de forma exacta una resolución.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

Pregunta 1.- Considera Usted, que el sistema actual de comercialización de productos para bebés, empleado en el Cantón Milagro, es:

Cuadro 2.- Encuesta orientada a conocer la opinión de la ciudadanía Milagreña sobre el actual sistema de comercialización de productos para bebés en la actualidad.

OPCIONES	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA
EFICIENTE	23	6%
ACEPTABLE	113	30%
POCO EFICIENTE	28	7%
NADA EFICIENTE	218	57%
TOTAL	382	100%



Fuente: Encuesta realizada por David Bueno

Figura 5. Encuesta

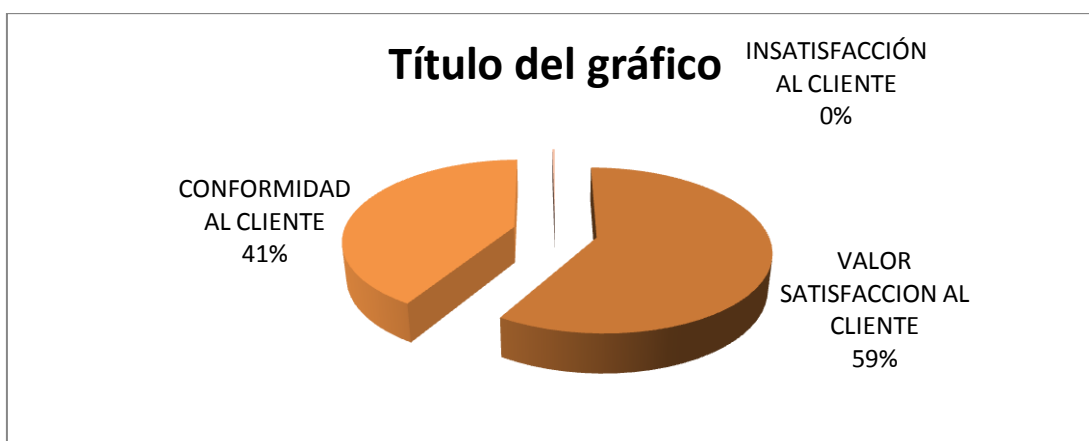
Análisis

Como podemos interpretar en el cuadro estadístico, existe un porcentaje elevado de ciudadanos que opinan en cierta forma (57%) que el actual sistema de comercialización empleado en el Cantón Milagro no es eficiente. Lo que podemos catalogar con la poca eficiencia (7%) y la ineficiencia (57%) que estos ofertantes está dejando un elevado número de personas con avidez de perspectivas claras de una comercialización más coherente a sus necesidades.

Pregunta 2.- Cree Usted que un eficiente sistema de comercialización de productos para bebés empleado en el Cantón Milagro genere:

Cuadro 3.- Encuesta orientada a conocer la opinión de la ciudadanía Milagreña, acerca de que generaría un eficiente sistema de comercialización.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
VALOR SATISFACCION AL CLIENTE	224	59%
CONFORMIDAD AL CLIENTE	157	41%
INSATISFACCIÓN AL CLIENTE	1	0%
TOTAL	382	100%



Fuente: Encuesta realizada por David Bueno

Análisis

Figura 6. Encuesta

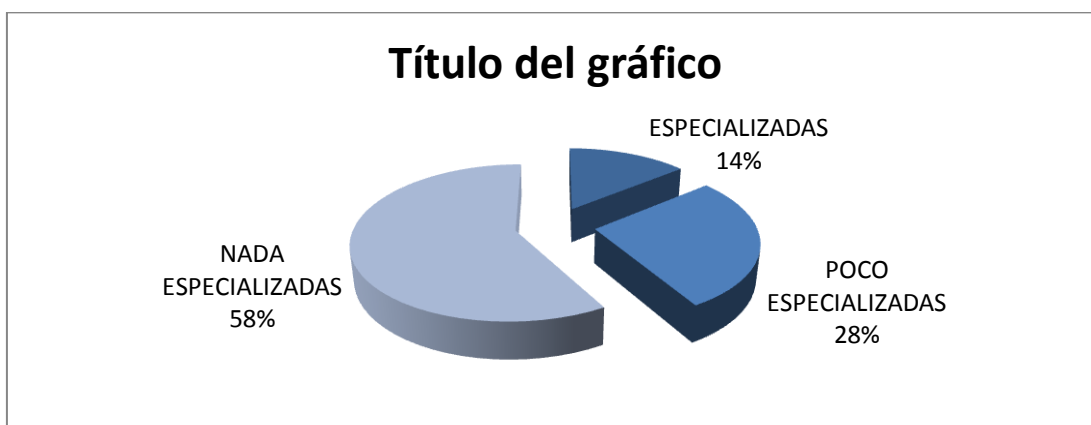
Podemos interpretar en el cuadro estadístico que existe un gran porcentaje de ciudadanos (59%) que opinan que un eficiente sistema de comercialización generará valor satisfacción al cliente, y; en grado provechoso, conformidad en éstos.

Lo que podemos catalogar con la poca eficiencia (7%) y la ineficiencia (57%) que estos ofertantes está dejando un elevado número de personas con avidez de perspectivas claras de una comercialización más coherente a sus necesidades.

Pregunta 3.- Según su opinión, considera Usted que en nuestra ciudad las empresas comercializadoras de productos para bebés sean:

Cuadro 4.- Encuesta orientada a conocer la opinión de la ciudadanía Milagreña, acerca de la especialización de las empresas que comercializan productos para bebés.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
ESPECIALIZADAS	54	14%
POCO ESPECIALIZADAS	105	27%
NADA ESPECIALIZADAS	223	58%
TOTAL	382	100%



Fuente: Encuesta realizada por David Bueno

Figura 7. Encuesta

Análisis

Notamos claramente que en el Cantón las empresas que se dedican a este tipo de mercado, no poseen especialización en esta demanda.

El 58% de los encuestados consideran que estas no tienen especialidad y el 28% opinan que son poco especializadas, esto da realce a que el comercio de este tipo de bienes afecta en el consumidor final. Lo que nos da a entender que no hay interés por especializarse ni en dar un servicio de calidad a sus clientes, hay que considerar que las encuestas fueron realizadas a padres de familia también que son los que más adquieren este tipo de bienes.

Pregunta 4.- Cree usted, que una empresa especializada en comercializar productos para bebés otorgue:

Cuadro 5.- Encuesta orientada a conocer la opinión de la ciudadanía Milagreña, sobre los beneficios que otorga la especialización de las empresas que comercializan productos para bebés.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
CLIENTES SATISFECHOS	341	89%
CLIENTES CONFORMES	40	10%
CLIENTES INSATISFECHOS	1	0%
TOTAL	382	100%



Fuente: Encuesta realizada por David Bueno
Figura 8. Encuesta

Análisis

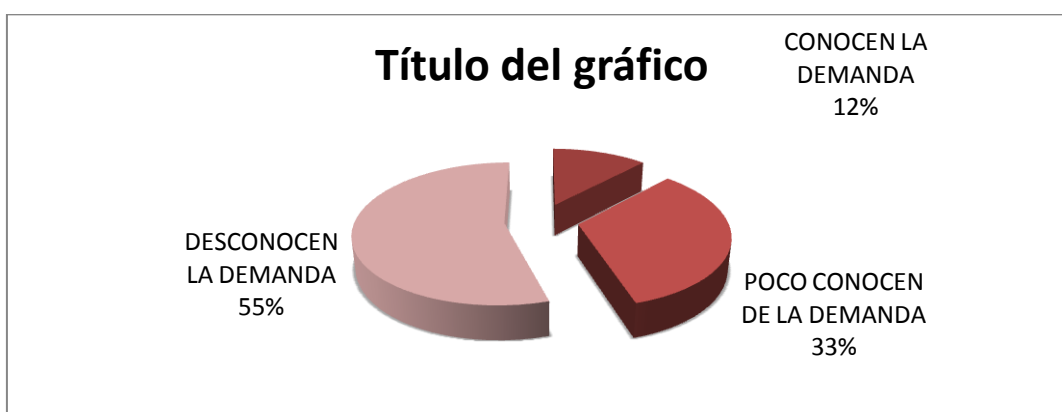
Al considerar una empresa especializada en comercializar este tipo de bienes, consideramos necesario introducirla como pregunta, la misma que reflejo resultados de la mayor cantidad de personas que opinan que traerá satisfacción y conformidad, como lo podemos apreciar en los resultados.

El 89% de los encuestados consideran que la otorgará clientes satisfechos y un 11% conformidad, es de fácil apreciación que estén ávidos de una mejoría en la ofertación de estos bienes, hay que considerar que las encuestas fueron realizadas a padres de familia también que son los que más adquieren este tipo de bienes.

Pregunta 5.- Considera Usted, que los ofertantes de este tipo de productos actualmente:

Cuadro 6.- Encuesta orientada a conocer la opinión de la ciudadanía Milagreña, sobre el conocimiento actual de la demanda en los ofertantes de este tipo de empresas.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
CONOCEN LA DEMANDA	46	12%
POCO CONOCEN DE LA DEMANDA	127	33%
DESCONOCEN LA DEMANDA	209	55%
TOTAL	382	100%



Fuente: Encuesta realizada por David Bueno

Figura 9. Encuesta

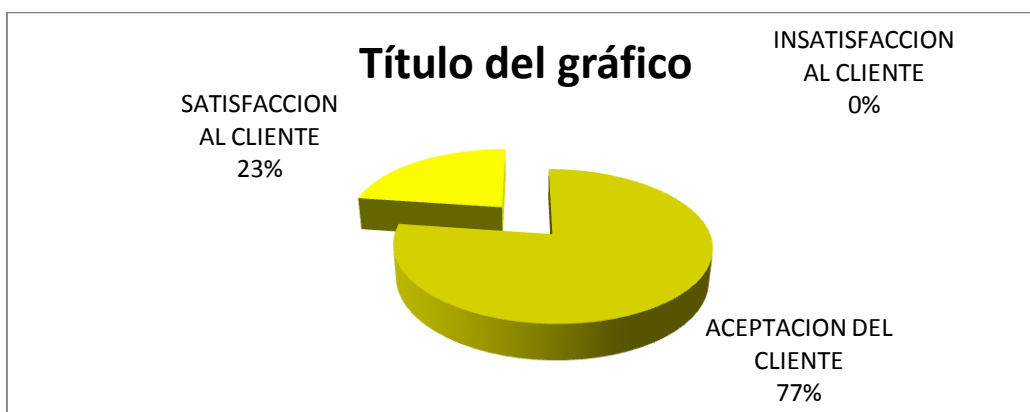
Análisis

Se puede denotar claramente en los gráficos que más de la mitad de la población encuestada (55%) ha considerado como desconocimiento de la demanda por parte de los que comercializan estos bienes. Además, tenemos que tomar en cuenta que el 33% de la población encuestada ha determinado como poco conocimiento de la demanda a los ofertantes de estos bienes, lo que da a entender que hay cierto desconocimiento en una suma de 88% de los encuestados que lo verifican.

Pregunta 6.- Cree Usted, que una empresa de productos para bebés que conozca su demanda genere:

Cuadro 7.- Encuesta orientada a conocer la opinión de la ciudadanía Milagreña, sobre que generaría el conocimiento de la demanda en los ofertantes de este tipo de empresas.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
ACEPTACION DEL CLIENTE	295	77%
SATISFACCION AL CLIENTE	87	23%
INSATISFACCION AL CLIENTE	0	0%
TOTAL	382	100%



Fuente: Encuesta realizada por David Bueno

Análisis

Figura 10. Encuesta

En la pregunta anterior notábamos que la población mostraba claramente cierto desconocimiento de la demanda por parte de los ofertantes de productos para bebés, lo que quería decir que ellos deseaban ser conocidos dentro de sus gustos y necesidades vigentes; y, por eso esta pregunta surgió. Más se ha podido confirmar la duda de que habría una aceptación en su totalidad por parte de los clientes ya que el 77% de los encuestados muestran aceptación en el cliente y el 23% satisfacción que es en cierta forma lo mismo que una aceptación.

Pregunta 7.- Según su opinión, cree Usted que el índice de impuestos de ciertos productos extranjeros para bebés sea:

Cuadro 8.- Encuesta orientada a conocer la opinión de la ciudadanía Milagreña, acerca del índice de impuestos en productos extranjeros para bebés.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
ALTO	324	85%
ACEPTABLE	58	15%
BAJO	0	0%
TOTAL	382	100%



Fuente: Encuesta realizada por David Bueno

Figura 11. Encuesta

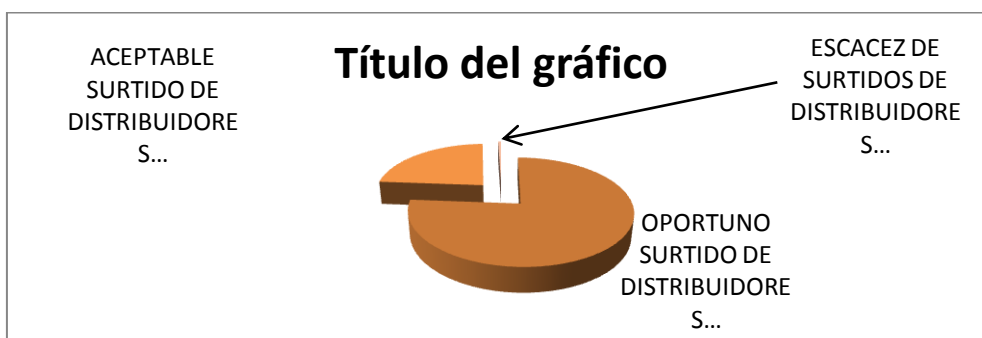
Análisis

En esta pregunta de investigación quiero demostrar que opina la población Milagreña con respecto a los impuestos que tienen ciertos productos extranjeros para bebés, y como podemos ver en el recuadro el 85% de la población considera que el índice de impuestos es elevado y por eso denotan también los escasos con respecto a ciertos productos que necesitan. Sin embargo también vemos que 15% opina que es aceptable o podríamos decir en un nivel medio, que es poco en comparación a lo comprobado con su nivel elevado de impuesto para estos productos.

Pregunta 8.- Considera Usted, que el bajo índice de impuestos de productos extranjeros para bebés permita:

Cuadro 9.- Encuesta orientada a conocer la opinión de la ciudadanía Milagreña, de que permitirá el bajo índice de impuestos en productos extranjeros para bebés.

OPCIONES	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA
OPORTUNO SURTIDO DE DISTRIBUIDORES	291	76%
ACEPTABLE SURTIDO DE DISTRIBUIDORES	89	23%
ESCACEZ DE SURTIDOS DE DISTRIBUIDORES	2	1%
TOTAL	382	100%



Fuente: Encuesta realizada por David Bueno
Figura 12. Encuesta

Análisis

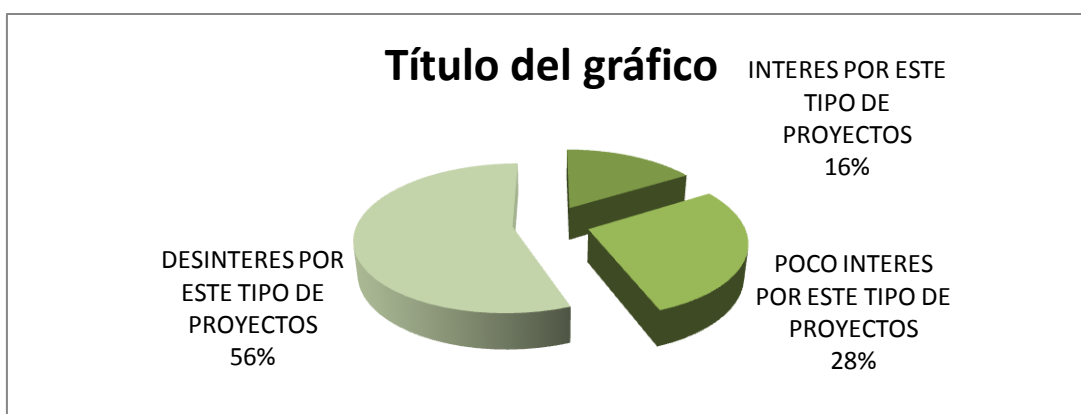
En la pregunta anterior dirigida a la población podíamos ver que el índice de impuestos de ciertos productos extranjeros es alta, y por eso esta pregunta surge, en su opinión de ver cuán beneficioso sería tener un descenso de estos para poder tener un oportuno surtido de productos para bebés en nuestra ciudad.

Como podemos notar en el cuadro el 76% de la población encuestada piensa que el si hubiera un bajo índice de impuestos para estos productos, habría un surtido oportuno y en un 23% aceptable. Tomemos en cuenta que es necesario que esto suceda para poder obtener beneficios para este segmento que en Milagro, podemos decir, es muy importante y de urgencia para los consumidores.

Pregunta 9.- Cree Usted, que los empresarios e inversionistas que implementan proyectos muestren:

Cuadro 10.- Encuesta orientada a conocer la opinión de la ciudadanía Milagreña, acerca de qué interés muestran los inversionistas por este tipo de proyectos.

OPCIONES	FR. RELATIVA	FR. ABSOLUTA
INTERES POR ESTE TIPO DE PROYECTOS	62	16%
POCO INTERES POR ESTE TIPO DE PROYECTOS	107	28%
DESINTERES POR ESTE TIPO DE PROYECTOS	213	56%
TOTAL	382	100%



Fuente: Encuesta realizada por David Bueno

Figura 13. Encuesta

Análisis

En esta pregunta quiero comprobar por medio de la población milagreña encuestada que los inversionistas y empresarios no tienen un interés en poder implementar este tipo de proyectos que son beneficiosos para el crecimiento comercial de Milagro.

Podemos ver en el cuadro que el 56% de la población encuestada opina que no hay un interés por parte de ellos y un 28% que solo muestran que tienen poco interés, dejando en 16% en que tienen interés. Una vez más nos damos cuenta que la gente necesita que los inversionistas se interesen en este tipo de proyecto.

Pregunta 10.- Considera Usted, que al implementarse una empresa especializada en comercializar bienes y servicios para bebé en el Cantón Milagro genere:

Cuadro 11.- Encuesta orientada a conocer la opinión de la ciudadanía Milagreña, sobre que generaría una empresa comercial especializada en comercializar bienes y servicios para bebés.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
DESARROLLO COMERCIAL	382	100%
BENEFICIOS TURÍSTICOS	0	0%
DÉFICIT COMERCIAL	0	0%
TOTAL	382	100%



Fuente: Encuesta realizada por David Bueno
Figura 14. Encuesta

Análisis

En esta pregunta quiero reflejar el resultado final y la causa de esta encuesta, que es mostrar de manera contundente que la población y no solo ella, sino que también el comercio de Milagro necesita de la implementación de este tipo de proyectos. Además como podemos ver en el cuadro el 100% de la población encuestada demuestra en su opinión que no solo les traerá beneficios a ellos sino también traerá desarrollo comercial en Milagro, lo que da como resultado un sí en la propuesta de nuestra investigación de campo.

Conclusión

Puedo decir que la encuesta me ayudó a observar la situación real que se vive dentro del segmento de bebés, por medio de las preguntas formuladas; y me ha ayudado a identificar los factores prioritarios de incidencia en la problemática planteada en la formulación del proyecto.

Ya obtenido los resultados de la encuesta, tomo como punto de partida los factores que inciden en la problemática del área antes mencionada y puedo ver claramente los altos niveles de insatisfacción en el cliente, calculo que el 80% de la población encuestada, y por ende resulta también ser la población del Cantón en general, está totalmente insatisfecha con el servicio otorgado por las empresas que comercializan este tipo de productos.

El objetivo es identificar los factores que generan este problema y los resultados en la encuesta me ayuda a definir el método a utilizar para dar solución al ineficiente servicio que se otorga en esta necesidad.

Es por ello que defino que la población ha arrojado resultados claros y concisos de que Milagro no cuenta con una empresa especializada en ofertar productos para bebés y que por lo tanto tienen que acogerse a las existentes que no lo son; adquiriendo productos que no son de necesidad en ellos y mucho menos que les dé satisfacción a mas de ello.

Por medio de la investigación quiero implementar una solución eficaz para mejorar este nicho que se encuentra desabastecido e ignorado de sus gustos y necesidades reales, mediante un sistema especializado dedicado a comercializar este tipo de productos que a su vez genere valor – satisfacción al cliente.

4.3 RESULTADOS

La información obtenida por parte de la población del Cantón Milagro es muy importante ya que tengo la posibilidad de argumentar criterios mediante la interpretación estadística y el análisis explicativo, al final se extraen valiosos datos informativos del trabajo investigativo.

Después de la recopilación de información obtenida en el capítulo uno y dos del proyecto mediante técnicas e instrumentos de investigación y previo análisis del mercado, diagnóstico situacional y aplicación de encuestas, los resultados reafirman la necesidad de solucionar este problema, a sabiendas que deberán ser resueltas todas las causas que lo originan.

Cabe recalcar que está vigente la aversión al riesgo o temor de invertir en proyectos innovadores, este sentimiento es comprensible, pues no se sabe con certeza si el dinero invertido será recuperado en el tiempo establecido o si dure el proyecto hasta tener utilidades por medio del financiamiento y balances presupuestarios.

Esta iniciativa es una opción de gran beneficio para las personas que adquiere este tipo de bienes en el mercado, ya que les permitirá adquirir cualquier bien que ellos deseen sin necesidad de viajar a otros lugares aledaños a nuestra ciudad. Muchas de las personas consultadas aseguraron que estas empresas que están en el mercado no poseen el conocimiento acertado de sus necesidades, lo que trae consigo una insatisfacción en ellos.

Como esta actividad comercial requiere de un equipo unido y comprometido con el objeto de darle al cliente todas las comodidades de su requerido, el principal objetivo va a estar destinado a la capacitación del personal interno; por lo tanto el grado de inversión en esta área es también muy costoso por lo que hay que considerar las estrategias necesarias para evitar alteraciones en el presupuesto y en forma eficiente como oportuna mejorar los resultados en el aspecto gerencial.

Luego de la exhaustiva investigación realizada y previa utilización de herramientas como la observación y encuesta, hemos considerado necesario realizar la implementación de una empresa especializada en comercializar

productos para el consumo de bebés, ya que contamos con la aprobación de los pobladores del Cantón, de forma que se establezcan todos los parámetros necesarios para la estructuración a nivel general.

Además, muchas de las personas que fueron encuestadas son optimistas y creen que este proyecto servirá como un valioso aporte para el desarrollo comercial de nuestra ciudad e incluso creen necesario que otras empresas adopten el mismo esquema y propongan un modelo eficiente de servicio, para que haya una demanda satisfecha.

Según los resultados la implementación de una empresa especializada en comercializar productos para bebés es factible, el mismo que proporcionara a la población de Milagro mejorar en la ofertación de estos bienes.

Finalmente basados en las opiniones de la mayoría de la población de la ciudad de Milagro, y profesionales conocedores del tema se estima que existe un gran potencial para el desarrollo de esta actividad.

4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS

Cuadro 12. Verificación de hipótesis

HIPOTESIS	VERIFICACION
<p>Un eficiente sistema de comercialización de accesorios para bebés empleado por las empresas comerciales de este segmento en el Cantón Milagro incide en la generación valor-satisfacción al cliente.</p>	<p>En la segunda pregunta de mi investigación el 100% de los encuestados consideran idóneo la implementación de la propuesta.</p> <p>La implementación como solución es una opción acertada y factible según la población de Milagro, ya que generará valor-satisfacción al cliente y conformidad en ellos.</p>
<p>Una empresa especializada en accesorios para bebés, que cuente con todo lo requerido por el cliente, permite satisfacer la demanda del consumidor.</p>	<p>En la cuarta pregunta de mi investigación el 89% de los encuestados aprueban la hipótesis.</p> <p>Una empresa especializada es la solución acertada según la población de Milagro, ya que generará clientes satisfechos.</p>
<p>El conocimiento de los ofertantes, con respecto a la demanda de productos para bebés, ocasiona un acertado servicio en el momento de comprar un producto en el cliente.</p>	<p>En la sexta pregunta de mi investigación el 77% de la población de estudio aprueban la hipótesis.</p> <p>Los encuestados confirman que el conocimiento de los ofertantes con respecto a la necesidad real de los cliente, proporcionará aceptación en el cliente</p>
<p>El bajo índice de la tasa de impuestos de ciertos productos extranjeros para bebés, genera un oportuno surtido por parte de los distribuidores o empresas que abastecen de este tipo de productos.</p>	<p>En la octava pregunta de mi investigación el 76% de la población encuestada comprueba la hipótesis de que el bajo índice de impuestos, para ciertos productos extranjeros, permitirá un oportuno surtido de producto por parte de los distribuidores y proveedores, como parte del desarrollo comercial de Milagro.</p>

<p>El interés de los empresarios por implementar proyectos de empresas dedicadas a la comercialización de productos para bebés, en el mercado de Milagro, difunde el desarrollo del comercio de esta ciudad</p>	<p>En la última pregunta de mi investigación el 100% de los encuestados aprueban la hipótesis. Están de acuerdo en que el interés de implementar estos proyectos por parte de los inversionistas y empresarios traerá desarrollo comercial al Cantón Milagro</p>
---	--

CAPITULO V

5.1 TEMA

Implementación de la empresa Baby City S.A especializada en comercializar productos para bebés, en el Cantón Milagro.

5.2 JUSTIFICACIÓN

Después de haber realizado un diagnóstico y análisis de la situación del mercado en relación a la comercialización de ropa para bebés, se han identificado varios factores de incidencia que ayudan a la veracidad e implementación de un negocio de estas características, los dueños de locales de comercialización y distribuidores de ropa para bebés se ha visto afectados en los márgenes de utilidad y otras veces en el correcto accionar en la gestión y stock de sus productos, la investigación aporta resultados que proporcionan un deseo de adquirir prendas y accesorios que llenen las expectativas de los clientes, quienes mediante las herramientas de encuesta y muestreo reflejan los factores negativos de incidencia que afectan la comercialización y distribución en este tipo de negocios.

Aquellos factores que permiten el mejoramiento de las actividades tanto internas como externas en el sector comercial pueden ser de gran utilidad por ello hay que considerar que antes de incursionar en el mercado de ropas para infantes es de gran importancia conocer las exigencias que establecen las entidades gubernamentales a nivel internacional ya que uno de los objetivos planteados es el de extender el negocio fuera del territorio nacional en un

tiempo de 5 años, el modelo de gestión se enfoca en el servicio al cliente el mismo que debe otorgar todas las garantías para la futura compra y la intención de contribuir a la excelencia y mejoramiento del servicio.

En vista de la realidad que afronta este tipo de negocios y los factores de amenazas que mantiene se ha propuesto como parte de la solución establecer barreras de entradas que le permitan al negocio garantizar el éxito en la implementación, proponer una amplia variedad de vestimenta y accesorio para la comodidad del bebe, además de proporcionar a nuestros clientes la facilidad en la compra mediante descuentos y promociones.

Han sido varios los negocios que han obtenido resultados satisfactorios en base a un modelo de gestión en el que la innovación y la toma de decisiones oportunas caracterizan la buena administración por ello nuestra intención no esta del todo alejado para la consecución de logros en tiempo futuro por lo que al inicio de la investigación se obtuvo los elementos e información necesaria para que aquellos correctivos sirvan para el bien de la implementación.

El motivo por el cual se considera necesario modificar la modalidad de gestión dentro del mercado el cantón milagro se justifica por los resultados en la atención y valor satisfacción del destinatario ya que mediante el sistema de comercialización se obtiene la generación de satisfacción en los clientes, la creación e implementación de una empresa especializada para la comercialización de productos para bebes le otorgaría al mercado mayor participación es este tipo de productos y mayor competitividad ante las empresas y negocios extranjeros ya que es más fácil competir y llegar a la factibilidad en ingresos mediante un asesoramiento continuo y eficaz.

Para llegar al destinatario es necesario conocer sus inquietudes, gustos y deseos por lo que el vendedor está obligado a generar estrategias que le permitan cubrir las expectativas de sus clientes en forma efectiva y oportuna, una de las características a considerar es que aunque el negocio está dirigido a los niños de 0 a 5 años la toma de decisiones la tienen los padres por ende el destino de venta debe estar direccionado hacia ellos.

Los negocios de ropas para bebés en el cantón Milagro se ven afectados por la tendencia, variedad tiempo y clima por lo que es difícil para los vendedores obtener utilidades satisfactorias durante todo el año y enfrentan crisis económicas y en muchos casos surge desabastecimiento de stock por lo que es recurrente que este tipo de negocios cierren y otros oferten sus productos en un precio inferior al que lo obtuvieron, la carencia de ideas y estrategias en el modelo de gestión y comercialización hace que muchos clientes desistan de la compra y acudan a otros sitios para obtener el producto solicitado.

Nuestra propuesta además de otorgarle al cliente un mejor lugar para obtener sus productos, le proporciona al vendedor adecuar adoptar las estrategias necesarias e idóneas para el mejoramiento de su área comercial. Por ello la implementación de una empresa especializada en comercializar productos para bebés en el cantón Milagro se ofrece como una alternativa para contribuir al mejoramiento de las funciones en el mercado y otorgarle al cliente mayor confianza en el momento de decidir, en términos de productividad también beneficia al vendedor pues la especialización en sus productos le brinda mayores conocimientos y un mejor trato hacia sus clientes.

La viabilidad de la propuesta está en la consolidación de conceptos y herramientas a utilizarse para la aplicación de nuevas estrategias de innovación y mejoramiento en la comercialización de ropa para bebés, mediante la consecución de resultados se garantizara la factibilidad del proyecto y el mecanismo a implementarse para que los medios de comercialización proporcionen una mejor tendencia en el momento de incursionar en los negocios y creación de nuevos locales dedicados a la comercialización de artículos y ropa para bebés.

Como parte de la solución se garantiza que mediante la implementación de una empresa especializada en comercializar productos para bebés se conseguirán mejores lugares por medio de una correcta segmentación y el generar mejores ofertas para los clientes, medir el desempeño y el nivel de satisfacción del cliente, además de conocer sobre las tasas de impuestos y aranceles que generan las prendas y accesorios para bebés en los mercados internacionales o mercados que se encuentran fuera de la ciudad, como resultado generar el

interés de los empresarios e inversionistas en la ciudad de Milagro para este tipo de negocios.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

Fundamentación Técnica

Este trabajo recopila varios documentos que sirven de soporte y otorgan la veracidad de los hechos en relación a las empresas que se dedican a la comercialización y elaboración de prendas para bebés las mismas que se esfuerzan por conseguir los estándares requeridos en el aspecto comercial y legal, y condicionantes que están enmarcados por la gestión y atención al cliente, ya que a través de la historia las compañías e inversionistas en el mercado de ropa infantil realizan estudios y proyecciones que le permitan mejorar las condiciones de ventas y le garanticen el posicionamiento de la marca de sus productos a nivel nacional.

Son varios los aspectos que hay que considerar para conseguir el éxito en el mercado de ropas para bebés ya que la competencia y las condiciones de ventas son cada vez más exigentes, las causas que promueven cambios en las condiciones del marketing y las prácticas cotidianas que se establecen y practican en este tipo de negocios hace que todo inversionista o negocio adopte nuevas medidas de comercialización para subsistir y permanecer en el negocio.

Las políticas de tiempo y precio son otros de los condicionantes que afectan enormemente las ventas en los locales de ropa para bebés ya que las empresas, negocios y locales mayoristas o minoristas acceden a las presiones de clientes por obtener un producto que llene las expectativas a un precio exequible, mucho más cuando el sector al que se destina el proyecto en este caso la ciudad de Milagro es un sector netamente agrícola, el cual durante toda su historia ha dedicado sus actividades en el marco productivo de la caña y el arroz, es en la última década donde se da el resurgimiento de la comercialización de productos para vestir, y en vista de aquello hoy en día observamos en la ciudad un sector considerable de locales y negocios con una

amplia variedad de productos para los consumidores de la ciudad, lo que hace ver de acuerdo a las proyecciones que los locales y negocios especializados en ropa para bebés tendrán mayor acogida en nuestra ciudad.

Antes el negocio de la ropa para niños jóvenes y adultos estaba destinado para locales y empresas extranjeras ya que la inversión en nuestro país era considerable para los locales internos, en vista de aquellas empresas japonesas y norteamericanas cubrían todo el sector, por lo que competir ante estas empresas era muy difícil, la influencia en calidad y precio sobrepasaban las expectativas de las empresas nacionales, y los negocios nacionales terminaban desapareciendo ante los negocios que ofrecían los mismos productos pero con mejores condiciones, por lo que es necesario revertir esta situación ya que el producto que se ofrece dentro de nuestro país y nuestra ciudad es de calidad pero la diferencia está en el modo de comercializar la gestión y la aplicación de estrategias para llegar a los clientes y ofrecer los productos para su satisfacción.

Nuestra propuesta está direccionada a ofrecer una consolidación en el modelo gestor para mejorar las condiciones de ventas ante mercado y negocios competidores, y el mismo está en fundamentar bases de direccionamiento concreto y estrategias efectivas, convenios consolidados y aportaciones de socios que le sirvan a los vendedores y locales comerciales crecer en todos los aspectos tanto administrativos como económicos.

Como parte de la propuesta se pretende implementar nuevos modelos de gestiones y establecer estrategias de eficacia mediante la participación de una empresa especializada en la comercialización de ropa para bebés cuya principal iniciativa es crear tiendas de ropa para bebés en relación a la demanda de los consumidores siguiendo una serie de pasos para garantizar el correcto funcionamiento de las mismas:

Para abrir una tienda de ropa para bebés es necesario recurrir al capital, pues la inversión es de gran importancia, el establecer convenios con otras personas, para la apertura locales y concretar las asociaciones entre los miembros es una de los medios para evitar los futuros fracasos en la creación

de locales y tiendas comerciales de ropas para bebés, a mayor capital mayor es la responsabilidad dentro el negocio.

El proyecto está enfocado en presentar un estudio de mercado y posterior análisis en el que demuestre mediante factibilidad la utilización de variables y estrategias para mejorar la exportación y comercialización de productos para bebés, para así elaborar un diseño en el plan de negocios en el que la prioridad se enfoque en la satisfacción del cliente y garantizar la viabilidad de retroalimentación para una futura compra.

Considerando que dentro de la propuesta se requiere consolidar la comercialización y exportación de productos para bebés, la propuesta está vinculada con la conformación de equipos de trabajos sólidos y especializados en la atención al cliente y la predisposición al trabajo en el aspecto individual y cooperativo ya que el emprendimiento por la conformación de nuevas vías de acceso en las empresas de especialidad y dedicación es de gran necesidad hoy en día para evitar la deserción de negocios dedicados a la comercialización de productos accesorios y ropas para bebés, elaborando una nueva modalidad de mejoramiento empresarial.

El direccionamiento de la propuesta e innovación de nuevas ideas y estrategias para mejorar los procesos y la gestión en los negocios de los mercados internos se encamina al emprendimiento y la generación de métodos y creación de nuevas fuentes de información para acaparar el interés de los inversionistas y grupos que desean involucrarse en este tipo de proyectos en el que es necesario obtener un alto nivel de conocimiento para generar la satisfacción de una sociedad y el ámbito de negocios en general. [71]

Diversos autores se han preocupado por el tema empresarial, ya que en este mundo globalizado, el generar utilidades es un principio fundamental para todo negocio y es en la correcta utilización de las herramientas donde se busca conseguir dicha finalidad, y sus obras están encaminadas al estudio de las

⁷¹JORGE ENRIQUE SILVA DUARTE: Emprendedor, Editorial Alfa Omega 2009, Pg. 186.

teorías de temas fundamentales dentro de la actividad comercial y de exportación de bienes.

En este trabajo se ha realizado una investigación exhaustiva para la aplicación de conceptos y técnicas que requiera un efectivo plan de negocios a aplicarse en la propuesta de implementación de nuevos métodos y modelos de directrices hacia la consolidación de mercados de ropas para bebés y como medio eficaz para el emprendimiento se tiene la intención de formar en la mejor forma posible principios fundamentales tanto teóricos como prácticos, para una correcta toma de decisiones y una óptima utilización de herramientas encaminadas a cooperar en las actividades de comercialización y consecución de logros mediante la especialización y asesoramiento de las empresas para comercializar ropa para bebés en la ciudad de Milagro.

El objetivo de esta iniciativa es consolidar a la empresa especializada en comercializar ropa para niños como ejemplo de imitación y guía de otras empresas que dedican sus actividades comerciales en la compra y venta de productos y accesorios para la colectividad aumentando volúmenes de ventas y obteniendo rentabilidad, con el mejor equipo y personal capacitado en la actividad comercial y calificado para atender los requerimientos de los clientes; además de contribuir a la utilización de herramientas de gestión en la administración, marketing y ventas en base a los distintos mecanismos publicitarios y de enfoque que se les presenten con la idea de proyección hacia nuevos estándares de calificación y exigencias para los nuevos inversionistas y clientes.

El principal medio que se considero para incursionar en esta propuesta es el análisis de los factores de incidencias tanto para clientes como en los distribuidores ya que las exigencias en el desarrollo de gustos y preferencias de los padres por adquirir ropa de calidad y con accesorios llamativos para sus hijos ha generado un alto grado de complejidad a la hora de elegir el estilo y la marca en los productos para bebés. Conocer los detalles de acuerdo a edades, tamaños, comodidad, textura y precios influye en el momento de la compra por lo que para un vendedor considerar las necesidades de cada etapa en el crecimiento infantil lo que lleva a un consumidor a probar distintas prendas

antes de elegir la idónea para consolidar la compra así se puede estar mucho más seguro del tipo de artículo o prenda que se elige comprar para el niño.

¿A qué nivel de aceptación se debe llegar en una empresa para consolidar la inversión en sus productos y conseguir la satisfacción de sus clientes?

Las empresas han procurado que sus funciones y actividades estén enfocadas en relación a las exigencias y expectativas de sus clientes, muestra de aquello las investigaciones de mercados internos tienen como intención resaltar los aspectos fundamentales más importantes para las compañías que tienen como actividad primordial el ofertar un producto o servicio.

La estrategia que muchas veces los empresarios adoptan para sus productos es ofrecer un artículo novedoso seguido de un implemento adicional que lo haga diferente a los de otros, y la disminución del valor mediante descuentos en ambos casos los resultados suelen ser de gran alcance, para los clientes este tipo de beneficios es bien visto.

Sin embargo la empresa no puede perder el control en este aspecto, debe recordar los propietarios y mercadólogos generar satisfacción al cliente como principal objetivo sin descuidar que sus herramientas a utilizar o recursos desaparezcan, mantener un equilibrio entre ofertar y generar utilidades es el principal medio que se debe considerar.

El tener clientes satisfechos o totalmente complacidos es un factor clave para la consecución de objetivos y el éxito en los negocios. Para ello una empresa debe considerar los niveles de satisfacción del cliente realizando la siguiente operación: Rendimiento percibido – Expectativas = Nivel de satisfacción del cliente. [72]

La consecución de estos objetivos se dan en un tiempo establecido por la misma empresa los mismos que pueden ser a corto, mediano o largo plazo para esto es necesario adquirir una cultura organizacional que vincule a todo trabajador con el fin de complacer al cliente y es aquí donde se puede medir el nivel de aceptación al cliente y la productividad.

Fundamentación práctica

⁷² KOTLER Y ARMSTRONG: Fundamentos de Marketing de, 6ta Edición págs. 10, 11.

Cómo abrir una tienda de ropa para bebés.

Abrir una tienda de ropa para bebés hoy en día es un medio de gran rentabilidad pero con grandes riesgos si no se toman las medidas del caso para evitar deserción, por ello se requiere tener un poco de capital, algunos contactos que sean aporte esencial en el momento de sugerir nuevos métodos para la apertura de la tienda o locales destinados a la comercialización de estos productos y la confianza de los integrantes que desean incursionar en este tipo de negocios ya que solos no es posible realizar la apertura, mucho más si se desea expandir la marca o el negocio hacia campos externos, valores como la perseverancia la responsabilidad el sentido de liderazgo y el compromiso de trabajo constante son primordiales en el momento de contratar al personal que tratara directamente con el cliente.

Hay que considerar la documentación como permisos de funcionamiento, facturas, recibos y aportaciones como pagarés y letras que respalden las transacciones comerciales para evitar litigios legales. [⁷³]

Comprar la ropa con antelación y en unidades no mayoritarias a medida que se ajuste a la compra para evitar la conglomeración de prendas y ajustar la ropa en base a las tendencias y estilos que cada vez se actualiza el tener en stock una amplia cantidad de prendas puede generar el remate de las mismas siendo una gran pérdida para el inversionista.

Elaborar un modelo de gestión que sea el método a seguir mediante procesos fáciles y entendibles, realizando números y proyecciones para ver si el negocio es viable o no ya que no sería idóneo incursionar en un negocio que proyecte pérdidas después de realizadas las operaciones comerciales. [⁷⁴]

⁷³<http://negocios.uncomo.com/articulo/como-abrir-una-tienda-de-ropa-16225.html#ixzz2epUI11zg>

⁷⁴ <http://negocios.uncomo.com/articulo/como-abrir-una-tienda-de-ropa-16225.html#ixzz2epUI11zg>

APERTURA DE UN LOCAL COMERCIAL DE ROPA PARA BEBES.

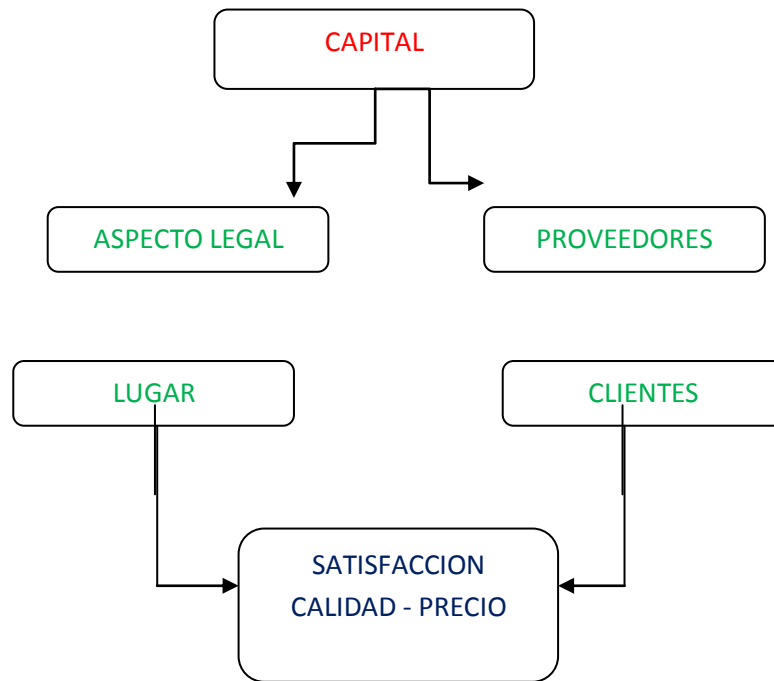


Figura 15. Apertura de local

Elaborado por: David Bueno

Fundamentación Empresarial

ATENCIÓN AL CLIENTE

El éxito de las funciones de la empresa especializada en venta de ropa para bebés se fundamenta en la atención al cliente y la satisfacción que este logre adoptar luego de cada compra, ya que mediante la investigación y el análisis de las variables y condicionantes en la comercialización, se definió que uno de los aspectos más importantes para conseguir las utilidades y objetivos de comercialización es la atención de sus clientes y la forma de propiciar la retroalimentación en la compra de sus productos.

Corresponde competir con aquellas empresas y negocios que se encuentran ya posicionados en el mercado de ropa para bebés, y cambiar las condiciones no es sencillo mucho más si no se cuenta con experiencia suficiente para contrarrestar los factores que afectan el desarrollo de comercialización, una de las medidas para ingresar al mercado es retribuir al cliente con descuentos o detalles que hagan diferencia ante otro tipo de competidores, el trato preferencial, servicio de calidad y otros aditivos suelen ser particulares y de consideración a la hora de elegir el lugar de compra.

La empresa especializada en comercializar ropa para bebés se enfoca en la atención de clientes:

Clientes Actuales: Empresas o personas que realizan compras en forma periódica, este tipo de clientes genera un volumen de ventas actual por ende es la fuente de sus ingresos y le permite tener la participación en el mercado.

Clientes Potenciales: Empresas o personas que no realizan compras en la actualidad pero son considerados como posibles clientes que tienen disposición para comprar, y aunque no son clientes fijos estos podrían darle un volumen de ventas significativo a futuro, (los mismos que se consideran a corto, mediano o largo plazo según la decisión del cliente), por ende no hay que descuidar que en un tiempo futuro se decidan a comprar.

Hay dos objetivos esenciales que tiene que considerar todo mercadólogo a la hora de elegir a sus clientes, retener a los clientes que ya forman parte de su lista preferencial, también conocida como clientes actuales, e identificar a los clientes con alto grado de elección para convertirlos en sus clientes también conocidos como clientes potenciales.

Clientes activos e inactivos: Son aquellos que realizan compras en la actualidad o que realizan compras con frecuencia, a diferencia de los clientes inactivos que realizan compras regulares o que su compra última la realizaron hace mucho tiempo atrás por lo tanto se puede dilucidar que están comprando a la competencia y quedaron insatisfechos por el producto o servicio ofertado.

Clientes de compra habitual: Son aquellos que realizan compras con regularidad por lo que se puede analizar su conformidad en el producto, es importante brindar una atención esmerada para aumentar la satisfacción en el cliente y en esa forma incrementar la decisión de compra.

Clientes con alto volumen de compras: Son aquellos que realizan compras en grandes cantidades sin escatimar en gastos, a tal índice que los volúmenes de ventas puede aumentar a 60% o 70% en una sola compra, estos clientes se muestran complacidos con el producto y la empresa, en conformidad es necesario complacer sus necesidades para retenerlos en el mercado e implementar actividades que le hagan sentir al cliente cómodo e importante en esa forma su aporte será muy valioso para la empresa.

Clientes con bajo volumen de compras: Son aquellos que realizan compras en un promedio deficiente tan ocasional que el vendedor no retiene su imagen, con poca aceptación y el volumen de venta no es de gran consideración, se los considera clientes de compra ocasional y su nivel de retroalimentación es muy bajo y poco reiterativo.

Cliente complacido: Aquellos que han identificado a la empresa con un desempeño óptimo y que el producto o servicio a excedido sus expectativas, según el autor Philip Kotler en su libro “Dirección de mercadotecnia”, al cliente le genera una estabilidad emocional, el estar complacido con el producto, y esto le otorga una preferencia racional dando lugar a una gran lealtad en el consumidor [75], por tanto es necesario personalizar el servicio mediante el mejoramiento de una oferta y calidad para que el cliente se mantenga satisfecho.

Cliente insatisfecho: Aquellos que percibieron el servicio o producto de la empresa por debajo de sus expectativas, consideraron que el desempeño de lo ofertado no fue el óptimo en relación a lo que solicitaban, no quieren repetir la desagradable atención y experiencia que optan por buscar otros proveedores,

⁷⁵ PHILIP KOTLER: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Prentice Hall, 1996, Págs. 41.

por lo que amerita realizar una investigación exhaustiva sobre los requerimientos del cliente y del porque de su decisión.

Clientes Influyentes: Se caracterizan por producir una visualización positiva en un grupo de personas hacia un determinado producto, para lograr que los clientes influyentes adquieran el producto ofertado es necesario llenar sus expectativas y conseguir un alto nivel de satisfacción y complacencia. Se denomina a los clientes potenciales como influyentes porque su nivel de compras es de interés para la empresa y son determinantes en los momentos de decisión de otros clientes, para recomendar el producto o servicio que ellos por lo general consumen. Así otros clientes terminan adquiriendo el mismo producto por la influencia de los potenciales clientes.

Clientes de frecuencia a Nivel familiar: Tienen una grado de influencia en el entorno familiar, amigos y conocidos para lograr un índice de satisfacción es suficiente conocer y escuchar los beneficios del producto que este entrega a sus allegados, en esta forma se logra se recomendación y la consideración es de mucha importancia, por lo que la empresa se preocupa por que el producto o servicio ofertado llene las expectativas de sus clientes con el objetivo de que exista una retroalimentación en el entorno familiar.

Beneficios ante la propuesta

Toda transformación trae consigo cambios en ocasiones satisfactorias y en otras circunstancias desfavorables por ello es necesario que antes de incursionar en un proyecto de implementación se evalúen las acciones y reacciones a los que amerita la situación; para implementar un nuevo modelo de gestión en el área de comercialización y distribución de productos de prendas para vestir, los beneficiarios tienen que considerar los tres campos en que se desenvuelve la propuesta es el caso del mercado que juega un papel muy importante en la valoración de resultados para la consecución de objetivos, el cliente quien solicita el producto, se convierte en el consumidor final y juez de la actividad comercial, todo esto es posible mediante el tercer campo o nivel de estudio; la gestión en la implementación de la empresa especializada.

Para valorar los resultados y condicionantes de relevancia ante los posibles cambios que se implementarían están para el mercado una mejor proyección en sus utilidades y la renovación de la imagen que antes impedía el desarrollo de posicionamiento y consolidación ante otras marcas competidoras además que esto permitiría generar mayor confianza y credibilidad ante los clientes actuales y futuros.

El cliente es el principal beneficiado en este modelo gestor de cambio, ya que ante los nuevos mecanismos estratégicos y soluciones a los factores negativos se obtendría una mayor satisfacción en el servicio y se obtendría una prenda de calidad que lo diferencie de los demás, realización de convenios, como sociedades y descuentos por la fidelidad de la compra, el acceder a premios y ofertas, considerándolos clientes preferenciales cuando estos además de comprar en el local motivan a otros para que también lo hagan.

Para completar el estudio de análisis el tercer beneficiado de esta especialización y capacitación sería el dueño del negocio, adquiere mayores conocimientos para una mejor gestión y un distributivo organizado para evitar imprevistos en el momento de la venta y trato con distribuidores, estos resultados otorgarían un servicio de prestigio diferenciándolos de otros locales y mantendría la eficacia y adecuación de un correcto sistema de gestión en el que prevalezca la calidad y la planificación para cimentar bases de consolidación y estímulo en la empresa y locales dedicados a la comercialización de ropa para bebés.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la Propuesta

Implementar una empresa de productos para bebés; que permita el aporte al avance de la diversificación productiva del Cantón Milagro.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un sistema de comercialización especializado en la compra y venta de productos para infantes
- Obtener una empresa que ofrezca todo tipo de productos de tal manera que el cliente pueda encontrar todo lo que necesita en un solo lugar estratégico.
- Realizar programas de capacitación a todo el personal, con el fin de que conozcan la demanda a la cual se dedica la empresa, para poder ofrecer un servicio de calidad.
- Delimitar y analizar listas de proveedores con el fin de que se proporcione a la empresa variedad de líneas de productos, sin margen de desabastecimiento y obtener beneficios de costos e impuestos bajos.
- Definir técnicas y programas estratégicos que permitan el cumplimiento de los objetivos de la gerencia como fuente primordial que lleve al desarrollo del comercio del Cantón Milagro.

5.5 UBICACIÓN

La implementación del sistema de comercialización de productos para bebés se desarrollará cerca del sector rural de la Ciudad de Milagro denominado “Bellavista” sector noroeste del Cantón. Consiste en una extensión de dos cuadras compuesta por dos terrenos los cuales están baldíos, estas propiedades se hallan descuidadas por parte de sus actuales propietarios, es por ello que las desean vender. Posee una vía de acceso de primer orden que permite el rápido acceso a la propiedad.



76

Figura 16. Ubicación

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Nombre de la Empresa

Baby City

Razón Social

Baby City S.A.

76

http://es.mapatlas.org/Ecuador/Divisi%C3%B3n_Administrativa_de_segundo_orden/Cant%C3%B3n_Milagro/14441/Mapa_de_caminos_y_satelital

Logotipo de la Empresa

Figura #- Logotipo



Figura 17. Logotipo

Elaborado por: David Bueno

Eslogan

“El complemento para tu bebe”

BABY CITY (FODA)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Imagen Corporativa ➤ Diversidad de Productos ➤ Productos de Calidad ➤ Poder de Negociación con Proveedores (Alargar el plazo del pago) ➤ Alto nivel de competitividad ➤ Estrategias definidas ➤ Personal calificado para cada puesto ➤ Conocimiento del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alta disponibilidad de Proveedores de insumos ➤ Apertura de nuevos Mercados ➤ Desarrollo de nuevas tecnologías ➤ Importación de productos extranjeros ➤ Créditos gubernamentales y bancarios ➤ Nuevos canales de publicidad como redes sociales
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Somos nuevos en el mercado ➤ Altos costos fijos por créditos ➤ Ubicación del local poco estratégico ➤ Costos elevados de Infraestructura y Activos ➤ Inexistente cartera de clientes ➤ Inexperiencia en Ventas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Requisitos gubernamentales para la consecución de permisos ➤ Factores climáticos adversos ➤ Desabastecimientos de insumos ➤ Impuestos elevados de productos extranjeros ➤ Variabilidad de impuestos gubernamentales ➤ Implementación de nuevos proyectos de empresas para bebés ➤ Barreras comerciales potentes ➤ Competidores Fuertes

Cuadro 13.- FODA

Elaborado por David Bueno

	D E B I L I D A D E S					
	Somos nuevos en el mercado	Altos Costos Fijos por Créditos	Ubicación del local poco estratégico	Costos elevados de infraestructura y activos	Inexistente cartera de clientes	Inexperiencia en ventas
AMENAZAS						
Requisitos gubernamentales para la consecución de permisos	3	9	3	3	0	1
Factores climáticos adversos	9	9	3	9	1	0
Desabastecimiento de Insumos	3	3	3	1	3	1
Impuestos elevados de productos extranjeros	3	3	3	1	1	3
Variabilidad de impuestos gubernamentales	3	3	3	3	3	1
Implementación de nuevos proyectos de empresas para bebés	1	0	9	0	9	3
Barreras comerciales potentes	1	1	3	3	3	3
Competidores Fuertes	3	1	9	1	9	3
TOTAL	26	29	36	21	29	15

Alta 9 Media 3 Baja 1 Nula 0

Cuadro 14.- Área de iniciativa estrategia defensiva

Elaborado por David Bueno

					O P O R T U N I D A D E S					
	Alta 9	Media 3	Baja 1	Nula 0	Alta disponibilidad de Proveedores	Apertura de nuevos Mercados	Desarrollo de nuevas tecnologías	Importación de productos extranjeros	Créditos gubernamentales y bancarios	Nuevos canales de publicidad
F O R T A L E Z A S										
Imagen Corporativa	9	9	9	9	3	9	3	9	3	9
Diversidad de Productos	9	9	3	9	3	9	3	3	3	3
Productos de Calidad	9	9	9	9	3	9	3	3	3	3
Poder de Negociación con Proveedores (Alargar el plazo del pago)	9	9	3	3	3	3	3	3	3	9
Alto nivel de competitividad	3	3	3	9	3	9	3	3	3	9
Estrategias definidas	9	3	3	3	3	3	3	3	3	9
Personal calificado para cada puesto	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3
Conocimiento del mercado	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9
TOTAL	26	29	36	21	29	21	29	29	29	15

Cuadro 15.- Área de iniciativa estrategia ofensiva **Elaborado por David Bueno**

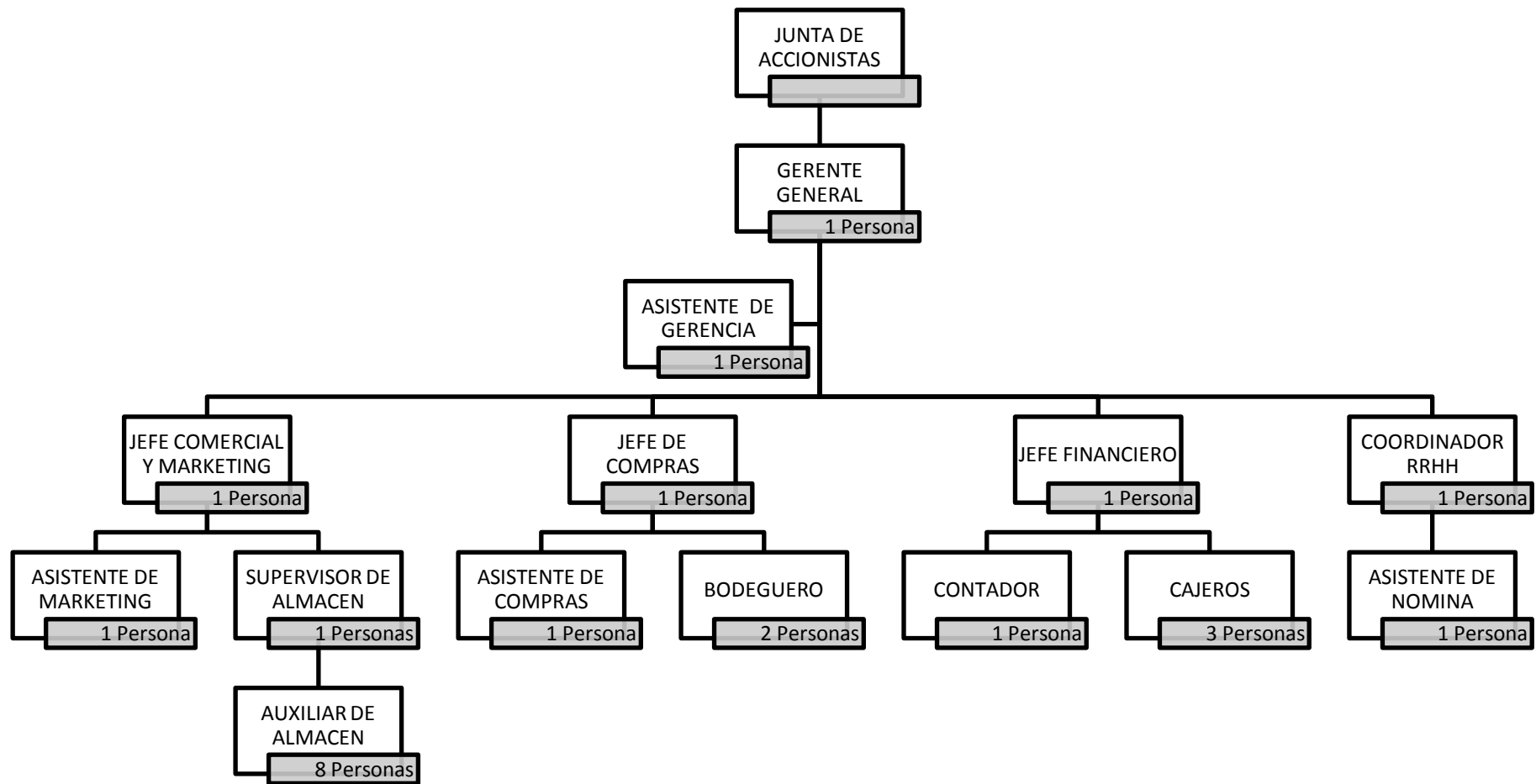


Figura 18. Organigrama de la empresa

Elaborado por David Bueno

ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA	<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <p>Alta disponibilidad de Proveedores de insumos Apertura de nuevos Mercados Desarrollo de nuevas tecnologías Importación de productos extranjeros Créditos gubernamentales y bancarios Nuevos canales de publicidad, redes sociales</p>	<p align="center">AMENAZAS</p> <p>Requisitos gubernamentales para consecución de permisos Factores climáticos adversos Desabastecimientos de insumos Impuestos elevados de productos extranjeros Variabilidad de impuestos gubernamentales Implementación de nuevos proyectos de empresas para bebés Barreras comerciales potentes Competidores Fuertes</p>
<p align="center">FORTALEZAS</p> <p>Imagen Corporativa Diversidad de Productos Productos de Calidad Poder de Negociación con Proveedores (Alargar el plazo del pago) Alto nivel de competitividad Estrategias definidas Personal calificado para cada puesto Conocimiento del mercado</p>	<p align="center">FO</p> <p>1.- Proponer a los proveedores que tengan líneas de sus productos dentro la empresa en lugares preferenciales como parte de la negociación. 2.- Realizar un plan publicitario para dar a conocer la calidad y precios de los productos de acuerdo al ingreso de la población 3.- Aprovechar la capacidad y experiencia del personal para desarrollar estrategias de atención personificada y ventas. 4.- Elaborar un plan de marketing para ingresar de forma privilegiada en las mentes de los consumidores de los mercados nuevos</p>	<p align="center">FA</p> <p>1.- Elaborar un diseño de arquitectura para el levantamiento de la infraestructura de la empresa, de tal manera que sea resistente a las condiciones climáticas adversas 2.- Realizar un eficiente plan de mercadeo para la comercialización de los productos de bebés en pequeñas empresas como tiendas o bazares. 3.- Establecer un sistema de comercialización adecuado a las necesidades reales de los consumidores, por medio de la capacitación del personal para hacernos fuertes frente a la competencia 4.- Obtener un plan de requerimiento de productos con empresas extranjeras a fin de obtener diversidad y calidad de los mismos, a fin de obtener beneficios para minimizar costos por impuestos</p>

Cuadro 16.- Análisis FOFA Elaborado por David Bueno

ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA	<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <p>Alta disponibilidad de Proveedores de insumos Apertura de nuevos Mercados Desarrollo de nuevas tecnologías Importación de productos extranjeros Créditos gubernamentales y bancarios Nuevos canales de publicidad, redes sociales</p>	<p align="center">AMENAZAS</p> <p>Requisitos gubernamentales para consecución de permisos Factores climáticos adversos Desabastecimientos de insumos Impuestos elevados de productos extranjeros Variabilidad de impuestos gubernamentales Implementación de nuevos proyectos de empresas para bebés Barreras comerciales potentes Competidores Fuertes</p>
<p align="center">DEBILIDADES</p> <p>Somos nuevos en el mercado Altos costos fijos por créditos Ubicación del local poco estratégico Costos elevados de Infraestructura y Activos Inexistente cartera de clientes Inexperiencia en Ventas</p>	<p align="center">DO</p> <p>1.- Comparar los precios de los insumos de la competencia con los de la empresa, para seleccionar con cuál de ellos se establecerá la relación comercial en los nuevos mercados.</p> <p>2.- Realizar un esquema financiero que permita conocer los costos de infraestructura, para poder aprovechar los créditos que ofrece el mercado bancario y gubernamental</p> <p>3.- Delimitar nuestros clientes potenciales dentro de las redes sociales, para poder aprovechar los canales de publicidad y obtener la atención del mercado.</p> <p>4.- Adquirir tecnología de punta que permita comodidad y beneficios, como estrategia atrayente del mercado global.</p>	<p align="center">DA</p> <p>1.- Establecer costos fijos dentro del análisis financiero con el objetivo de controlar las actividades de contratación y adquisición de productos a proveedores, como la confianza de los accionistas</p> <p>2.- Realizar un plan de marketing que permita desarrollar estrategias concisas al conocimiento del la ubicación de la empresa en la mente del consumidor y transmitir la confianza de nuestros proveedores e inversionistas.</p> <p>3.- Obtener una cartera amplia de proveedores con el fin de minimizar el riesgo por desabastecimiento de productos.</p> <p>4.- Elaborar un plan de investigación de campo que facilite la adquisición de una cartera amplia de clientes, cuyo objetivo nos ayudará a ponernos a par con los competidores potenciales.</p>

Cuadro 17.- Análisis DODA

Elaborado por David Bueno

VISIÓN

Ser una empresa líder en la comercialización de productos para bebés dentro del Cantón Milagro en el término de 5 años, capaces de ofertar bienes y servicios eficientes, respetando los estándares de calidad e innovando continuamente para ser un gran referente en el mercado.

MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos para bebés con los más altos estándares de calidad, contando con un equipo de trabajo capacitado y competente en alcanzar los objetivos de la empresa y su fin único, satisfacer a nuestros clientes.

PRINCIPIOS:

Responsabilidad social.- La empresa se compromete a emprender actividades productivas para beneficio de mercado consumidor respetando estándares de calidad y medio ambiente.

Honestidad.-“Baby City” trabajará de manera transparente y apegada a las normas legales que la gobiernen.

Respeto.-“Baby City” será abierto y honesto para lograr comportarnos con integridad dentro y fuera de la compañía, ahora y para siempre; facilitando la cooperación y las metas comunes de quienes la conforman.

Excelencia.- La búsqueda de la excelencia nos llevará a dimensiones nuevas de profesionalismo, desafiándonos a nosotros mismos a exceder las expectativas de nuestros clientes, accionistas y compañeros de trabajo; luchando por superar nuestra meta y mejorar los resultados.

Lealtad.-Tendremos en cuenta la confiabilidad de la información y el buen nombre de la empresa no solo por los que la forman sino también de los proveedores y clientes.

Solidaridad: Actuamos siempre con la disposición a ayudar a los compañeros cuando necesiten de apoyo; regidos por la cooperación para lograr los objetivos propuestos por la empresa.

Ética profesional.- Garantizar productos de alta calidad mediante el trabajo de profesionales calificados y de experiencia en el área.

Estructura Organizacional:

La empresa se estructurará como una sociedad anónima la cual estará conformada por los socios que inicien la compañía y cuyos aportes económicos sirvan para la creación de la misma según se requiere para la constitución de una empresa según la ley de compañías.

Los accionistas fundadores de la compañía con el cien por ciento de sus aportaciones conformarán la junta de accionistas la cual es la principal autoridad dentro de la empresa.

Acciones

Las acciones de BABY CITY se encuentran reglamentadas por la legislación de la República del Ecuador.

La Sociedad conserva una sola clase de acciones que otorgan a sus titulares los mismos derechos y privilegios. En ese sentido, cada acción de BABY CITY S.A. da derecho a un voto.

En el caso de elección de directores se aplica el método por voto acumulativo a fin de procurar la presencia de directores elegidos por los accionistas minoritarios.⁷⁷

Las acciones emitidas por BABY CITY S.A., tienen el mismo valor nominal y representan alícuotas del capital social, guardando correspondencia con el mismo.

Todas las acciones de BABY CITY S.A. son nominativas y constarán en un registro designado especialmente para ello en la Sociedad, el mismo que será llevado por el Gerente General, quien a su vez podrá delegar dicha función a una entidad especializada.

Debajo de la junta de accionistas la siguiente autoridad es el gerente general de la empresa y sus subsiguientes colaboradores expresados en el siguiente organigrama:

⁷⁷ <http://www.interseguro.com.pe/empresa/downloads/regimeninternojg.pdf>

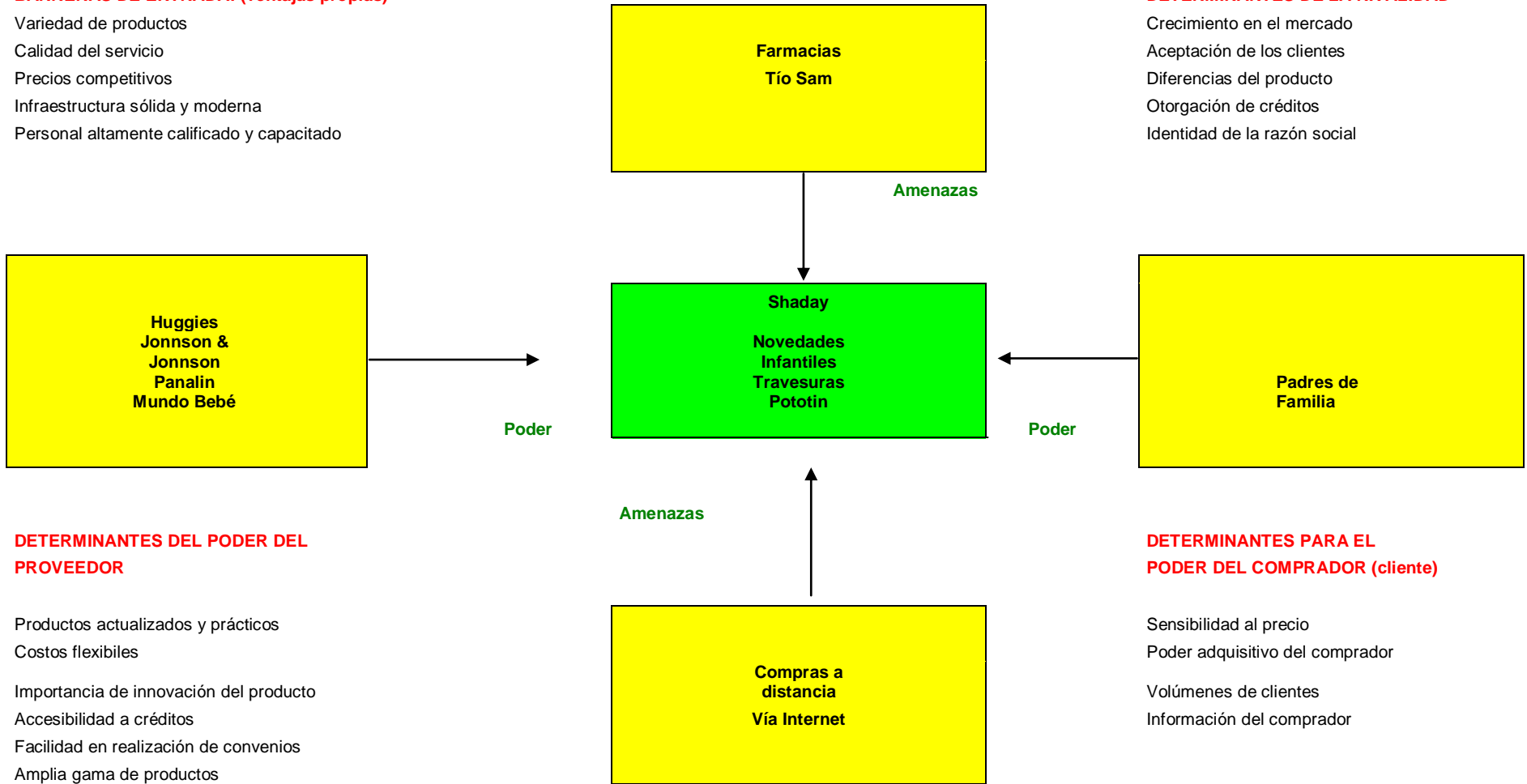
LAS CINCO FUERZAS DE PORTER DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS PARA BEBES "BABY CITY S.A."

BARRERAS DE ENTRADA: (ventajas propias)

- Variación de productos
- Calidad del servicio
- Precios competitivos
- Infraestructura sólida y moderna
- Personal altamente calificado y capacitado

DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD

- Crecimiento en el mercado
- Aceptación de los clientes
- Diferencias del producto
- Otorgación de créditos
- Identidad de la razón social



DETERMINANTES DEL PODER DEL PROVEEDOR

- Productos actualizados y prácticos
- Costos flexibles
- Importancia de innovación del producto
- Accesibilidad a créditos
- Facilidad en realización de convenios
- Amplia gama de productos

DETERMINANTES PARA EL PODER DEL COMPRADOR (cliente)

- Sensibilidad al precio
- Poder adquisitivo del comprador
- Volúmenes de clientes
- Información del comprador

Figura 19. Fuerzas de Porter

Elaborado por: David Bueno

Manual de Funciones:

Cuadro 18.- Análisis de Puesto BABY CITY S.A.

<p>Gerente General</p> <p>Dirige, regula, vigila y supervisa la actividad general de la empresa, el proceso de los programas y objetivos de la misma, suscribiendo los actos administrativos y los contratos que se celebren para tales actos. Además será el responsable de la dirección eficiente de la misma, de aperturar nuevos mercados y de figurar como representante legal de ella; autorizar el giro de cheques conjuntamente con el gerente financiero y la selección de proveedores.</p> <p>Perfil:</p> <p>Edad: 33 años</p> <p>Sexo: Indistinto</p> <p>Formación Académica: Profesional con Título en Administración de Empresa o Carreras a Fines</p> <p>Experiencia mínima: Mayor a 3 años en cargos similares.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Evaluar periódicamente el cumplimiento de las funciones de los diversos departamentos.• Plantear y elaborar metas a corto y largo plazo, junto con los objetivos anuales y entregarlas a proyecciones para su aprobación.• Sistematizar juntamente con los departamentos administrativos para asegurar que los registros y análisis se lleven correctamente.• Crear y sostener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el funcionamiento de la empresa.
<p>Asistente de Gerencia</p> <p>Facilita el control y supervisión de las actividades que ejerce la gerencia, además del proceso de los programas y objetivos. Dirige y regula el control</p>	<ul style="list-style-type: none">• Ejecutar tareas de control• Supervisar las actividades de la empresa conjuntamente con la gerencia general• Planificar, conducir y evaluar

<p>interno de los planes estratégicos hacia los nuevos mercados a la par con el gerente general.</p> <p>Perfil:</p> <p>Edad: 30 años</p> <p>Sexo: Indistinto</p> <p>Formación Académica: Profesional con Título en Administración de Empresa o Carreras a Fines</p> <p>Experiencia mínima: Mayor a 2 años en cargos similares.</p>	<p>objetivos internos del departamento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integrar equipos de investigación para el desarrollo sostenible tecnológico de la empresa.
<p>Jefe comercial y Marketing</p> <p>El gerente de Marketing y Ventas es un baluarte importante en la empresa, porque debe alcanzar juntamente con la administración los objetivos planteados. Su objetivo es puede evaluarse con respecto a los estados financieros básicos, plantear estrategias de proyectos que aumenten el valor en el mercado de la empresa para maximizar utilidades; además de la administración y consecución de los recursos económicos necesarios para el normal desarrollo productivo de la compañía. También se encargará de la oficina matriz y de los planes de costos.</p> <p>Perfil:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar y producir planes de mercadeo trimestrales. • Llevar a cabo un plan de mercadeo mientras se mantiene el presupuesto del departamento. • Planifica y participa en todos los eventos de mercadeo tanto dentro como fuera de la empresa. • Mantener una relación con los residentes a través de reuniones personales o funciones de grupo. • Hacer redes con agencias externas y facilitar las relaciones positivas del departamento.

<p>Edad: 30 años</p> <p>Sexo: Indistinto</p> <p>Formación Académica: Profesional con Título en Marketing y Ventas, con facilidad en el manejo de aplicaciones computacionales.</p> <p>Experiencia mínima: Mayor a 3 años en cargos similares.</p>	
<p>Asistente de Marketing</p> <p>El Asistente de Marketing y Ventas es encargado de trabajar juntamente con el jefe de marketing en las actividades del departamento de ventas. Debe alcanzar con el Jefe del departamento los objetivos planteados. Además debe ayudar a plantear estrategias de publicidad y venta que aumenten el valor en el mercado de la empresa para maximizar utilidades con su superior.</p> <p>Perfil:</p> <p>Edad: 30 años</p> <p>Sexo: Indistinto</p> <p>Formación Académica: Profesional con Título en Marketing y Ventas, con facilidad en el manejo de aplicaciones computacionales.</p> <p>Experiencia mínima: Mayor a 3 años en cargos similares</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asistir al Jefe del departamento de marketing en sus actividades. • Comunicar a su superior las necesidades del departamento. • Brindar un seguimiento continuo luego de llegar y resolver inmediatamente los problemas identificados e incrementar la satisfacción del cliente. • Mantener la base de datos clientes e información de estos al día. • Asegurarse de que el departamento de ventas sigan las normas de establecidas en todo momento, incluyendo el uso del equipo y los suministros.

<p>Supervisor de Almacén</p> <p>Realiza labores de auxilio y apoyo al jefe del departamento en actividades administrativas de la misma, asimismo conciliara, controlara, registrara, tramitara los reportes, formatos y documentos propios de su especialidad que determine la empresa, coordinara las necesidades del transporte para envío y recepción de materiales, equipos, productos, herramientas, mercaderías, insumos y otros bienes de la empresa a los lugares designados por esta de acuerdo a las órdenes del jefe ⁷⁸</p> <p>Perfil:</p> <p>Edad: 25 a 28 años</p> <p>Sexo: Indistinto</p> <p>Experiencia mínima: 2 años en cargos similares</p> <p>Formación Académica: Profesional con Título en Ingeniería Comercial o carreras afines.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Auxiliar al jefe del departamento en las labores de coordinación y distribución de productos. • Conciliara existencias entre físico, reportes, formatos y documentos para aclarar diferencias en los mismos. • Controlará y registrara todo tipo de formatos y documentos que determine el departamento, asimismo, tramitara los que sean necesarios para las actividades de la especialidad, a fin de contar con el reabastecimiento oportuno. • Coordinara las necesidades de transporte para el envío de los materiales, equipos, productos, alimentos, herramientas, mercaderías, insumos de la empresa. • Realizara las actividades necesarias para la toma de inventarios y auditorias.
<p>Auxiliar de Almacén</p> <p>Encargado de trabaja conjuntamente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Auxiliará al supervisor del almacén en controlar y registrar las

⁷⁸ <http://www.paginasprodigy.com.mx/martincarbajal/pagina99069.html>

<p>con el Supervisor de Almacén labores de apoyo al jefe del departamento en actividades administrativas de la empresa. Se debe a un superior inmediato que será el supervisor de almacén.</p> <p>Perfil:</p> <p>Edad: 20 a 24 años</p> <p>Sexo: Indistinto</p> <p>Experiencia mínima: 1 años en cargos similares</p> <p>Formación Académica: Mínimo Bachiller en contabilidad.</p>	<p>entradas y salidas de materiales, equipos, productos de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificará que los materiales, equipos, productos, herramientas, mercaderías, insumos y otros bienes propiedad o en custodia de la empresa, estén debidamente almacenados para su localización y distribución adecuada.⁷⁹ • Solicitará y tramitará los medios o elementos necesarios para carga y descarga de materiales, equipos, herramientas, mercaderías, insumos y otros bienes, propiedad o en custodia de la empresa, para el almacén. • Realizar labores de categorías inferiores.
<p>Jefe de Compras</p> <p>Encargado de programar, coordinar, ejecutar y controlar la adquisición de materiales y productos que necesita la empresa para su funcionamiento velando porque dichas adquisiciones se realicen en el momento justo, en las cantidades necesarias, con la calidad adecuada y al precio más conveniente. Además encargado de recibir las compras a los proveedores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar un control de todas las entradas y salidas de mercaderías del almacén. • Delimitar una cartera de proveedores con el fin de tener un abastecimiento uniforme de los productos. • Encargarse de la adquisición, manejo, almacenamiento, stock y seguridad de los insumos. • Controlar que las áreas de

⁷⁹ <http://pe.jobomas.com>

<p>y de llevarlos por medio de un control de cardes y computacional.</p> <p>Perfil:</p> <p>Edad: 25 a 30 años</p> <p>Sexo: Indistinto</p> <p>Experiencia mínima: 3 años en cargos similares</p> <p>Formación Académica: Profesional con Título en Ingeniería Comercial.</p>	<p>almacenamiento estén bien ubicadas, limpias y ordenadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Velar por el abastecimiento de productos. • Buscar, seleccionar y mantener proveedores competentes. • Realizar el control de garantías. • Proponer e implementar procedimientos para la realización de compras. • Realizar localización de nuevos producto, materiales y fuentes de suministros.⁸⁰
<p>Asistente de Compras</p> <p>Asistir al jefe de compras en la adquisición y abastecimiento adecuado y oportuno de los productos y servicios necesarios para el desarrollo de la operación comercial, obteniendo siempre el mejor precio, calidad, servicio y condiciones de compra.</p> <p>Perfil:</p> <p>Edad: 25 años</p> <p>Sexo: Indistinto</p> <p>Experiencia mínima: 1 años en cargos similares</p> <p>Formación Académica: Estudiante universitario de Carreras</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el control de actualizaciones de catálogos entregados por los proveedores. • Llevar el control de la papelería • Realizar la recepción de productos y entregar la documentación completa y a tiempo de las compras. • Archivar y controlar los expedientes de compras.

⁸⁰ <http://www.linkedin.com/pub/eduardo-jesus-alayo-martinez/17/307/505>

<p>administrativas y comerciales</p>	
<p>Bodeguero Mantener el stock de bodega y controlar la entrada y salida de los productos.</p> <p>Perfil: Edad: 25 a 28 años Sexo: Indistinto Experiencia mínima: 1 años en cargos similares Formación Académica: Estudiante universitario de Carreras administrativas y comerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar el inventario de bodega y el ingreso y salida de mercadería • Custodiar la mercadería entregada a cargo • Controlar la rotación y vencimiento de productos en la bodega • Confrontar la guía de despacho o facturas con las ordenes de compras de adquisiciones • Recepcionar y chequear la mercadería que ingresa a bodega • Mantener el aseo y orden de la bodega • Informar al jefe de la subsección de mercadería para realizar los pedidos pertinentes
<p>Jefe Financiero El jefe financiero desempeña un puesto importante en la empresa, porque debe alcanzar juntamente con la administración los objetivos planteados. Su objetivo puede evaluarse con respecto a los estados financieros básicos, plantear</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los estados financieros d la empresa • Establecer la cantidad de la inversión que se requiere para el funcionamiento de la empresa y buscar el mejor financiamiento posible • Tomar decisiones de manera

<p>estrategias de proyectos que aumenten el valor en el mercado de la empresa para maximizar utilidades; además de la administración y consecución de los recursos económicos necesarios para el normal desarrollo productivo de la compañía. También se encargará de la oficina matriz y de los planes de costos.</p> <p>Perfil:</p> <p>Edad: 30 años</p> <p>Sexo: Indistinto</p> <p>Formación Académica: Profesional con Título Finanzas, con facilidad en el manejo de cuentas bancarias</p> <p>Experiencia mínima: Mayor a 3 años en cargos similares.</p>	<p>correcta y responsable</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la estructura del capital y de los activos de la empresa
<p>Contador</p> <p>Se encargará de la recopilación, verificación, análisis, interpretación y registro de las transacciones contables de acuerdo a los principios de contabilidad aceptadas en nuestro país, con la finalidad de presentar informes contables y análisis financieros debidamente fundamentados, para así poder incluirlos como parte de los estados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el sistema de contabilidad • Aperturar los libros de contabilidad • Elaborar reportes financieros para la toma de decisiones • Controlar gastos y/o ingresos presupuestales • Formular balances del movimiento contable • Ejecutar el sistema contable establecido en la empresa

<p>financieros de la empresa.</p> <p>Perfil:</p> <p>Edad: 28 a 35 años</p> <p>Sexo: Indistinto</p> <p>Formación Académica: Título de Contador Público Autorizado y Auditoría</p> <p>Experiencia mínima: Más de 2 años de experiencia en actividades contables.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Certificar las plantillas de los pagos de impuestos • Preparar informes técnicos sobre el movimiento contable
<p>Cajero</p> <p>Brindar un servicio de calidad y eficiencia a las personas que acuden a adquirir productos en la empresa. Optimizar las transacciones desde caja, realizando la recepción, y cuidado del efectivo, giros de cheques, y otras documentaciones de importancia.</p> <p>Perfil:</p> <p>Edad: 20 a 25 años</p> <p>Sexo: Indistinto</p> <p>Formación Académica: Mínimo estudiante universitario</p> <p>Experiencia mínima: Más de 1 año.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cobrar las operaciones comerciales realizadas en la empresa • Custodiar el dinero de caja. • Coordinar acciones de cobro a los clientes de cuenta corriente. • Emitir facturas a clientes en general. • Registrar el precio de los bienes o productos adquiridos por el cliente, mediante el uso del sistema informático de registración • Cobrar el importe de los productos o servicios que adquiere o consume el cliente, para lo cual reciben efectivo, cheques, tarjetas de crédito, cupones, valores. • Efectúan el corte de caja y la liquidación correspondiente.

<p>Coordinador de RRHH</p> <p>Cerciorarse que todo el personal que ingrese a la Organización cuente con todos los requisitos de puestos planteados por la organización, también que tenga todos los requisitos de norma y los conocimientos, como destreza que contribuyan a tener lo que necesitamos; un servicio de calidad.</p> <p>Perfil:</p> <p>Edad: 33 años</p> <p>Sexo: Indistinto</p> <p>Formación Académica: Título de Ingeniero Comercial, Psicología Industrial o Administración de Recursos Humanos.</p> <p>Experiencia mínima: 2 años</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar, dirigir y planificar los diferentes programas de recursos humanos • Optimizar que se alcance a tiempo las actividades relacionadas con la administración de los recursos humanos • Organizar las diferentes direcciones y las necesidades del personal, para elaborar presupuesto • Controlar las transacciones de plan de retiro, jubilaciones y pensiones
<p>Asistente de Nómina</p> <p>Verificar a todo el personal que ingrese a la Empresa; que cuente con la lista de observación del puesto planteado desde la organización. Que cumplan con los análisis normativos y de eficiencia con respecto a sus conocimientos, habilidades y actitudes, para que muestren en la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dar el listado de documentos, que son requisitos para la contratación, de las personas que ha sido seleccionadas. • Recepcionar la documentación requerida para la contratación de las personas que ingresan a la compañía • Diligenciar los formularios y realizar las afiliaciones de los

<p>Perfil:</p> <p>Edad: 30 años</p> <p>Sexo: Indistinto</p> <p>Formación Académica: Estudiante universitario de carreras de: Ingeniero Comercial, Licenciatura en Gestión Empresarial, Psicología Industrial o Administración de Recursos Humanos.</p> <p>Experiencia mínima: 1 año</p>	<p>trabajadores.⁸¹</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar al colaborador la fecha, hora y el lugar de trabajo al que debe presentarse • Diligenciar el carné al trabajador que ingresa a la compañía. • Hacer el contrato de trabajo y responder por que las personas responsables lo firmen • Ingresar las personas nuevas a la compañía, según códigos consecutivos. • Diligenciar cuadro control de ingresos y retiros de colaboradores • Realizar el proceso del pago de la nómina.
--	--

Las cuatro Ps del Marketing Mix aplicado a la empresa Baby City S.A.

Precio.- “El precio es el valor comercial que se le aplica servicio o producto, y que implica el desembolso que habrá de efectuar para obtenerlo”.⁸²

Esta estrategia es necesaria para la colocación del precio a los productos que ofrece la empresa para su venta. Por eso para determinarlos es necesario hacer un estudio de costos que abarcan la producción para venderlos.

⁸¹ <http://clubensayos.com/Acontecimientos-Sociales/Asistente-De-Ventas/1032648.html>

⁸² MAMES, JUAN MANUEL: “El precio de la educación: una variable dura”, 62

- **Costo de Ventas.-** Son aquellos costos que hacen posible el proceso de venta:
- Costo por inventario de productos
- Costo de publicidad
- Costo por transporte
- **Precio de Venta.-** Son aquellos costos que se establecen en base al costo de venta.

Estrategias de determinación de precio

Este es un elemento primordial que emplea el marketing mix para otorgar numerosos beneficios a la empresa.

Precio vs Producto

El precio de los productos de Baby City S.A. estará estipulado por el tipo de producto a ofrecer según el mercado global.

Precio vs Distribución

Baby City S.A. comercializará los productos directamente a los consumidores y su valor agregado será poco por el costo de transportación mínimo

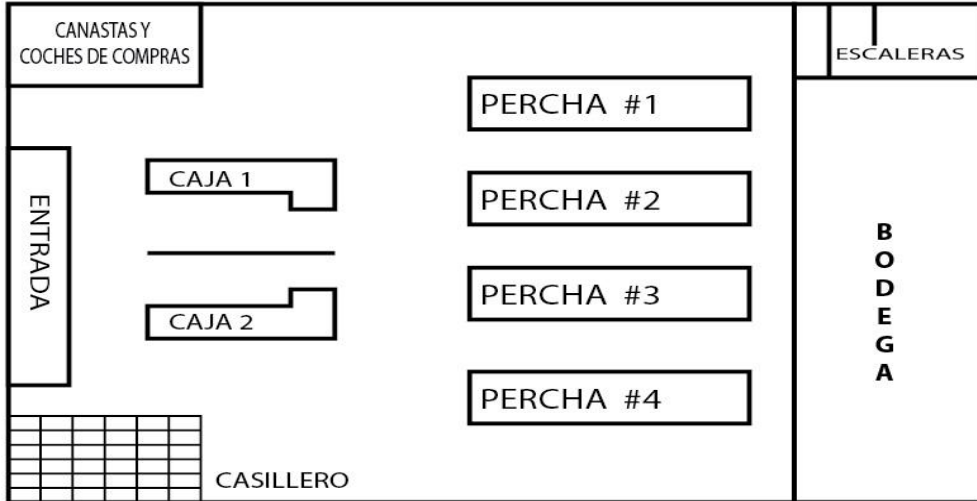
Plaza

Baby City S.A. es una empresa especializada en ofertar productos para bebés, además está estipulada por una junta de accionistas con experiencia en el comercio de bienes y servicios; los cuales están encargados de la gerencia y operación de la empresa.

Baby City S.A. está ubicada en el sector la “Bellavista” de la ciudad de Milagro, ocupa una extensión de 2 cuadras y se establece en las calles Rio Napo.

Tiene una estructura de Tres pisos y la oficina central administrativa y de gerencia se encuentra en la parte superior de la misma

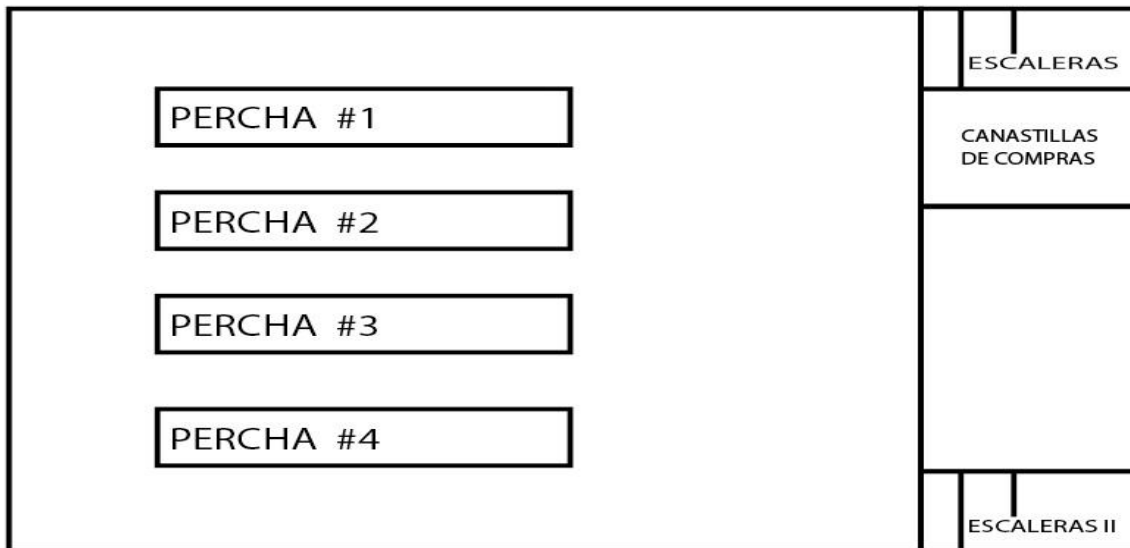
PLANTA BAJA



Elaborado por: David Bueno

Figura 20.- Maqueta de la empresa

PLANTA II



Elaborado por: David Bueno

Figura 21.- Maqueta de la empresa



Elaborado por: David Bueno

Figura 22.- Maqueta de la empresa

Producto.- La empresa Baby City S.A. trabajará con los siguientes productos:

Chupete anatómico caucho

Su tetina, de látex de caucho natural suave y elástico, se adapta perfectamente al paladar del bebé.⁸³



Figura 23.- Chupete anatómico caucho

Chupete anatómico silicona

Su tetina, de suave silicona, se adapta perfectamente al paladar del bebé.



Figura 24.- Chupete anatómico silicona

Cunas para bebés



Figura 25.- Cunas para bebés

Coches para bebés



Figura 26.- Coches para bebés

⁸³ <http://www.planetbaby.es/>

Zapatos



Figura 27.- Zapatos

Medias



Figura 28.- Medias

Ropa de bebés



Figura 29.- Ropa de bebés

Líneas de productos para baño y accesorios de limpieza⁸⁴



Figura 30.- Shampoo



Figura 31.- Aceites



Figura 32.- Cremas



Figura 33.- Colonias y Talcos

⁸⁴<http://www.asedim.com/jhomson.html>



Figura 34.- Toallitas Húmedas y Cottonetes ⁸⁵



Figura 35.- Jabones

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 Actividades

- **Determinar aspectos legales de la empresa**

Cuadro 19.- Proceso de la consecución de permisos legales de Baby City S.A.

Pasos	Procesos
1ro	Determinar los pasos necesarios para la constitución de la empresa
2do	Diseñar estatutos de la empresa y sus alcances
3ro	Establecer junta de accionistas y representación legal de la misma
4to	Buscar información de requisitos para obtención de permisos de funcionamiento y ambientales y de la empresa

Fuente: Elaborado por David Bueno

⁸⁵ <http://www.asedim.com/jhomson.html>

- **Diseño del presupuesto que se requiere para la instalación y operabilidad de la empresa Baby City S.A.**

Cuadro 20.- Proceso de la selección del sitio para la empresa Baby City S.A.

Pasos	Procesos
1ro	Estudio de la ubicación de la empresa Baby City S.A.
2do	Listado de proveedores de bienes para bebés
3ro	Presupuestar la inversión necesaria para la adquisición de terrenos, construcción, bienes muebles e inmuebles

Fuente: Elaborado por David Bueno

- **Definir selección y capacitación del Talento Humano necesario para la operatividad de la empresa Baby City S.A.**

Cuadro 21.- Proceso de la selección del Recurso Humano

Pasos	Procesos
1ro	Diseñar organigrama de la empresa Baby City S.A.
2do	Determinar manual de Funciones de los colaboradores de la empresa
3ro	Determinar los cargos necesarios del personal de la empresa
4to	Establecer el perfil, requisitos y experiencia del personal
5to	Presupuestar los costos administrativos de la empresa
6to	Realizar programas de capacitación al talento humano

Fuente: Elaborado por David Bueno

- **Definir el listado de proveedores de la empresa Baby City S.A.**

Cuadro 22.- Proceso de consecución del listado de proveedores de la empresa

Pasos	Procesos
1ro	Establecer los parámetros para elección de proveedores
2do	Definir lista de proveedores potenciales de la empresa
3ro	Identificar condiciones de crédito
4to	Determinar ratios económicos

Fuente: Elaborado por David Bueno

- **Proceso de construcción de la empresa Baby City S.A.**

Cuadro 23.- Proceso de construcción de la empresa

Pasos	Procesos
1ro	Determinar la ubicación de la empresa
2do	Diseñar y determinar el diseño arquitectónico de la empresa
3ro	Determinar la cantidad y tamaño de la planta de exposición de los productos
4to	Contratar empresa para la construcción de la compañía

Fuente: Elaborado por David Bueno

- **Elaboración del plan de trabajo para el cumplimiento de objetivos de la empresa Baby City S.A.**

Cuadro 24.- Elaboración del plan de trabajo de la empresa

Pasos	Procesos
1ro	Determinar los recursos financieros de la empresa
2do	Diseñar y determinar el diseño arquitectónico de la empresa
3ro	Definir la cantidad y tamaño de la planta de exposición de los productos
4to	Elaborar plan de estrategias de mercadeo y ventas

Fuente: Elaborado por David Bueno

5.7.2 Recursos y Análisis Financiero

Cuadro 25.- Activos Fijos Baby City S.A.

BABY CITY ACTIVOS FIJOS			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		
10	ESCRITORIOS	80,00	800,00
10	SILLAS EJECUTIVAS	40,00	400,00
2	ESCRITORIOS PUNTO DE VENTA	100,00	200,00
2	ARCHIVADORES	60,00	120,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		1.520,00
	<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>		
1	CALCULADORAS/SUMADORAS	35,00	35,00
2	CAJA REGISTRADORA CON LECTOR	500,00	1.000,00
2	TELEFONO	40,00	80,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		1.115,00
	<u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u>		
7	COMPUTADORAS	500,00	3.500,00
1	IMPRESORAS TINTA CONTINUA	180,00	180,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		3.680,00
	<u>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</u>		
3	VITRINAS	180,00	540,00
5	PERCHAS	120,00	600,00
	TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS		1.140,00
	<u>VEHICULOS</u>		
0	CAMIONETA DOBLE CABINA	-	-
	TOTAL VEHICULOS		-
	<u>EDIFICIOS</u>		
1	TERRENO	5.000,00	5.000,00
1	CONSTRUCCIÓN LOCAL	50.000,00	50.000,00
	TOTAL EDIFICIO		55.000,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		62.455,00

Fuente: Elaborado por David Bueno

Cuadro 26.- Depreciación de Activos Fijos Baby City S.A.

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	1.520,00	10%	12,67	152,00
EQUIPO DE COMPUTACION	3.680,00	33%	101,20	1.214,40
VEHICULO	-	20%	-	-
EDIFICIO	55.000,00	5%	229,17	2.750,00
EQUIPO DE OFICINA	1.115,00	10%	9,29	111,50
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	1.140,00	10%	9,50	114,00
TOTAL	62.455,00		361,83	4.341,90

Fuente: Elaborado por David Bueno

Cuadro 27.- Inversión Inicial y Financiamiento Baby City S.A.

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	1.520,00
EQUIPO DE COMPUTACION	3.680,00
VEHICULO	-
EDIFICIO	55.000,00
EQUIPO DE OFICINA	1.115,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	1.140,00
CAJA - BANCO	1.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	63.455,00

Fuente: Elaborado por David Bueno

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		63.455,00
Financiado	76%	48.455,00
Aporte Propio	24%	15.000,00
		63.455,00
TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	13,00%	0,13
		0,13

PRESTAMO BANCARIO		
Préstamo Bancario	48.455,00	6.299,15

Fuente: Elaborado por David Bueno

Cuadro 28.- Tabla de Amortización Baby City S.A.

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				48.455,00
1	9.691,00	6.299,15	15.990,15	38.764,00
2	9.691,00	5.039,32	14.730,32	29.073,00
3	9.691,00	3.779,49	13.470,49	19.382,00
4	9.691,00	2.519,66	12.210,66	9.691,00
5	9.691,00	1.259,83	10.950,83	-
	48.455,00	18.897,45	67.352,45	

Fuente: Elaborado por David Bueno

Cuadro 29.- Detalle de gastos Baby City S.A.

BABY CITY																	
DETALLE DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 GERENTE GENERAL	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86
1 JEFE COMERCIAL Y MARKETING	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
1 JEFE DE COMPRAS	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
1 JEFE FINANCIERO	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
1 COORDINADOR RRHH	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,80	5.834,43
1 CONTADOR	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,80	5.834,43
1 ASISTENTE DE MARKETING	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	4.560,00	4.788,00	5.027,40	5.278,77	5.542,71
1 SUPERVISOR DE ALMACEN	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	3.840,00	4.032,00	4.233,60	4.445,28	4.667,54
1 ASISTENTE DE COMPRAS	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	3.840,00	4.032,00	4.233,60	4.445,28	4.667,54
1 ASISTENTE DE NOMINA	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	3.840,00	4.032,00	4.233,60	4.445,28	4.667,54
2 BODEGUERO	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	3.840,00	4.032,00	4.233,60	4.445,28	4.667,54
3 CAJEROS	954,00	954,00	954,00	954,00	954,00	954,00	954,00	954,00	954,00	954,00	954,00	954,00	11.448,00	12.020,40	12.621,42	13.252,49	13.915,12
8 AUXILIAR DE ALMACÉN	2.544,00	2.544,00	2.544,00	2.544,00	2.544,00	2.544,00	2.544,00	2.544,00	2.544,00	2.544,00	2.544,00	2.544,00	30.528,00	32.054,40	33.657,12	35.339,98	37.106,97
APORTE PATRONAL	908,38	908,38	908,38	908,38	908,38	908,38	908,38	908,38	908,38	908,38	908,38	908,38	10.900,56	11.445,59	12.017,87	12.618,76	13.249,70
DECIMO CUARTO				7.632,00									7.632,00	8.013,60	8.414,28	8.834,99	9.276,74
DECIMO TERCERO												9.166,38	9.166,38	9.624,70	10.105,93	10.611,23	11.141,79
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	9.166,38	9.166,38	9.166,38	16.798,38	9.166,38	9.166,38	9.166,38	9.166,38	9.166,38	9.166,38	9.166,38	18.332,76	126.794,94	133.134,69	139.791,42	146.780,99	154.120,04

Fuente: Elaborado por David Bueno

Cuadro 30.- Gastos generales Baby City S.A.

BABY CITY S.A.						
BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	1.000,00	-1.289,09	6.155,08	16.897,22	32.929,26	54.775,40
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	1.000,00	-1.289,09	6.155,08	16.897,22	32.929,26	54.775,40
ACTIVOS FIJOS	62.455,00	62.455,00	62.455,00	62.455,00	62.455,00	62.455,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		4.341,90	8.683,80	13.025,70	17.435,92	21.917,88
TOTAL DE ACTIVO FIJO	62.455,00	58.113,10	53.771,20	49.429,30	45.019,08	40.537,12
TOTAL DE ACTIVOS	63.455,00	56.824,01	59.926,28	66.326,52	77.948,34	95.312,53
PASIVO						
CORRIENTE						
PRESTAMO	48.455,00	38.764,00	29.073,00	19.382,00	9.691,00	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	459,00	2.085,38	3.169,64	4.345,92	5.633,67
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	650,25	2.954,29	4.490,32	6.156,71	7.981,04
TOTAL PASIVO	48.455,00	39.873,25	34.112,67	27.041,95	20.193,63	13.614,71
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	1.950,76	8.862,86	13.470,95	18.470,14	23.943,11
UTILIDAD A AÑOS ANTERIORES	-	-	1.950,76	10.813,62	24.284,57	42.754,71
TOTAL PATRIMONIO	15.000,00	16.950,76	25.813,62	39.284,57	57.754,71	81.697,82
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	63.455,00	56.824,01	59.926,28	66.326,52	77.948,34	95.312,53

Fuente: Elaborado por David Bueno

Cuadro 31.- Gastos de Ventas Baby City S.A.

GASTO DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
MATERIAL PUBLICITARIO	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
TOTAL GASTOS DE VENTAS	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	492,00	504,60	517,83	531,72
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	9.733,21	9.733,21	9.733,21	17.365,21	9.733,21	9.733,21	9.733,21	9.733,21	9.733,21	9.733,21	9.733,21	18.899,59	133.596,84	140.047,59	146.820,87	154.001,14	161.540,42

GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	9.371,38	9.371,38	9.371,38	17.003,38	9.371,38	9.371,38	9.371,38	9.371,38	9.371,38	9.371,38	9.371,38	18.537,76	129.254,94	135.705,69	142.478,97	149.590,92	157.058,47
GASTOS GENERALES	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	1.980,00	2.079,00	2.182,95	2.292,10	2.406,70
DEPRECIACION	361,83	361,83	361,83	361,83	361,83	361,83	361,83	361,83	361,83	361,83	361,83	361,83	4.341,90	4.341,90	4.341,90	4.410,22	4.481,96
													4.341,90	8.683,80	13.025,70	17.435,92	21.917,88

Fuente: Elaborado por David Bueno

Cuadro 32.- Costos de Ventas Baby City S.A.

COSTO DE VENTAS																		
CANT.	DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBF	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	INVENTARIO	5091,50	5091,50	5091,50	5091,50	5091,50	5091,50	5091,50	5091,50	5091,50	5091,50	5091,50	5091,50	61.098,00	61.564,06	66.474,07	71.776,12	77.501,54
	TRANSPORTE	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
	TOTAL	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	61.338,00	61.816,06	66.738,67	72.053,95	77.793,26

VENTAS	204.294,00	220.805,49	238.469,93	257.547,53	278.151,33
UTILIDAD	142956,00	159241,43	171995,86	185771,41	200649,79
COSTO	61.338,00	61.564,06	66.474,07	71.776,12	77.501,54

Fuente: Elaborado por David Bueno

Cuadro 33.- Presupuesto de Ingresos Baby City S.A.

BABY CITY																			
PRESUPUESTO DE INGRESOS																			
INGRESOS POR VENTA	UND	P.U.	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Coches de bebes	20,00	30,80	616,00	616,00	616,00	616,00	616,00	616,00	616,00	616,00	616,00	616,00	616,00	616,00	7.442,80	8.038,22	8.681,28	9.375,78	10.125,85
Andadores	20,00	16,80	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00	4.068,80	4.394,30	4.745,85	5.125,52	5.535,56
Cunas	20,00	49,00	980,00	980,00	980,00	980,00	980,00	980,00	980,00	980,00	980,00	980,00	980,00	980,00	11.829,00	12.775,32	13.797,35	14.901,13	16.093,22
Toldos	20,00	7,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1.707,00	1.843,56	1.991,04	2.150,33	2.322,35
Sábanas	20,00	7,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1.707,00	1.843,56	1.991,04	2.150,33	2.322,35
Ropas y accesorios de vestir		0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ropas	2000,00	3,60	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	88.403,60	95.475,89	103.113,96	111.363,08	120.272,12
Pijamas	1100,00	3,60	3.960,00	3.960,00	3.960,00	3.960,00	3.960,00	3.960,00	3.960,00	3.960,00	3.960,00	3.960,00	3.960,00	3.960,00	48.623,60	52.513,49	56.714,57	61.251,73	66.151,87
Gorros	250,00	1,44	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	4.571,44	4.937,16	5.332,13	5.758,70	6.219,39
Medias	150,00	1,08	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	2.095,08	2.262,69	2.443,70	2.639,20	2.850,33
Biberones y chupones	200,00	2,80	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	6.922,80	7.476,62	8.074,75	8.720,73	9.418,39
Productos de limpieza		0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Shampoo	150,00	2,80	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	5.192,80	5.608,22	6.056,88	6.541,43	7.064,75
Colonias	80,00	2,80	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	2.770,80	2.982,46	3.231,86	3.490,41	3.769,64
Cotonetes	50,00	0,21	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	176,21	190,31	205,53	221,97	239,73
Jabones	100,00	1,40	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1.781,40	1.923,91	2.077,82	2.244,05	2.423,58
Talcos	50,00	2,80	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1.732,80	1.871,42	2.021,14	2.182,83	2.357,46
Aceites	50,00	2,10	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	1.312,10	1.417,07	1.530,43	1.652,87	1.785,10
Crema	50,00	2,80	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1.732,80	1.871,42	2.021,14	2.182,83	2.357,46
Toallitas Húmedas	100,00	2,52	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	3.126,52	3.376,64	3.646,77	3.938,51	4.253,60
Juguetes		0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Chinecos	50,00	1,68	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	1.059,68	1.144,45	1.236,01	1.334,89	1.441,68
Juguetes de baño	50,00	2,10	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	1.312,10	1.417,07	1.530,43	1.652,87	1.785,10
Juguetes de coches	50,00	2,80	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1.732,80	1.871,42	2.021,14	2.182,83	2.357,46
Juguetes varios	50,00	4,20	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	2.574,20	2.780,14	3.002,55	3.242,75	3.502,17
Zapatos	50,00	4,20	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	2.574,20	2.780,14	3.002,55	3.242,75	3.502,17
TOTAL DE INGRESOS	4.680,00		16.634,50	16.634,50	16.634,50	16.634,50	16.634,50	16.634,50	16.634,50	16.634,50	16.634,50	16.634,50	16.634,50	16.634,50	204.294,00	220.805,49	238.469,93	257.547,53	278.151,33

Fuente: Elaborado por David Bueno

Cuadro 34.- Detalle de costos

Productos	Costos	Udad	PVP	Unid compradas	Total inventar
Coches de bebes	22,00	8,80	30,80	200	4400,00
Andadores	12,00	4,80	16,80	500	6000,00
Cunas	35,00	14,00	49,00	100	3500,00
Toldos	5,00	2,00	7,00	100	500,00
Sábanas	5,00	2,00	7,00	300	1500,00
Ropas y accesorios de vestir	0,00	0,00	0,00		0,00
Ropas	2,00	1,60	3,60	15000	30000,00
Pijamas	2,00	1,60	3,60	8000	16000,00
Gorros	0,80	0,64	1,44	5000	4000,00
Medias	0,60	0,48	1,08	5000	3000,00
Biberones y chupones	2,00	0,80	2,80	1500	3000,00
Productos de limpieza		0,00	0,00		0,00
Shampoo	2,00	0,80	2,80	2000	4000,00
Colonias	2,00	0,80	2,80	1500	3000,00
Cotonetes	0,15	0,06	0,21	200	30,00
Jabones	1,00	0,40	1,40	1000	1000,00
Talcos	2,00	0,80	2,80	1000	2000,00
Aceites	1,50	0,60	2,10	1000	1500,00
Cremas	2,00	0,80	2,80	1000	2000,00
Toallitas Húmedas	1,80	0,72	2,52	1000	1800,00
Juguetes		0,00	0,00		0,00
Chinecos	1,20	0,48	1,68	500	600,00
Juguetes de baño	1,50	0,60	2,10	500	750,00
Juguetes de coches	2,00	0,80	2,80	500	1000,00
Juguetes varios	3,00	1,20	4,20	500	1500,00
Zapatos	3,00	1,20	4,20	1500	4500,00
Total	109,55				95580,00

Fuente: Elaborado por David Bueno

Cuadro 35.- Punto de Equilibrio Baby City S.A.

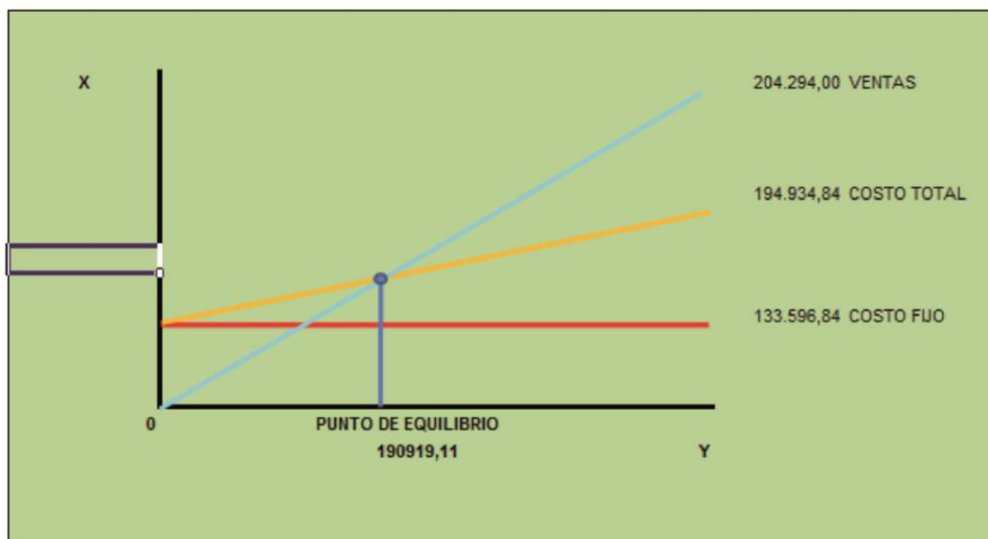
PUNTO DE EQUILIBRIO

DATOS		Y	X
ventas	204.294,00	204.294,00	
costo fijos	133.596,84	194.934,84	
Costos variables	61.338,00	61.338,00	

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{133596,84}{0,69976}$$

$$PE = 190919,11$$

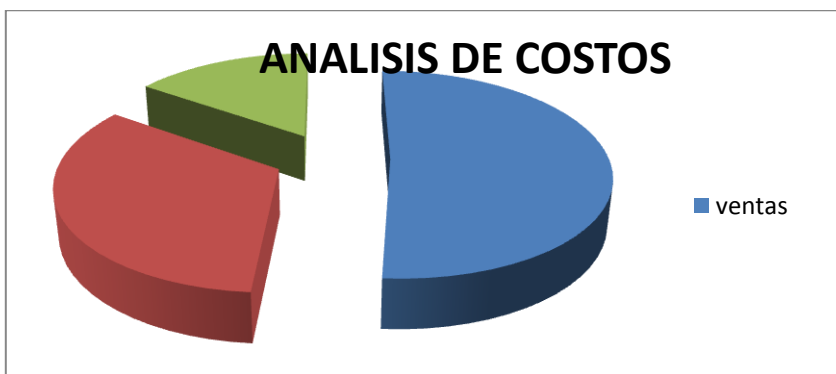
Fuente: Elaborado por David Bueno



Fuente: Elaborado por David Bueno

Figura 36.- Grafico de punto de equilibrio

Figura 37.- Análisis de costos Baby City S.A.



Fuente: Elaborado por David Bueno

Cuadro 37. - Balance General Baby City S.A.

BABY CITY S.A.						
BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	1.000,00	-1.289,09	6.155,08	16.897,22	32.929,26	54.775,40
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	1.000,00	-1.289,09	6.155,08	16.897,22	32.929,26	54.775,40
ACTIVOS FIJOS	62.455,00	62.455,00	62.455,00	62.455,00	62.455,00	62.455,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		4.341,90	8.683,80	13.025,70	17.435,92	21.917,88
TOTAL DE ACTIVO FIJO	62.455,00	58.113,10	53.771,20	49.429,30	45.019,08	40.537,12
TOTAL DE ACTIVOS	63.455,00	56.824,01	59.926,28	66.326,52	77.948,34	95.312,53
PASIVO						
CORRIENTE						
PRESTAMO	48.455,00	38.764,00	29.073,00	19.382,00	9.691,00	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	459,00	2.085,38	3.169,64	4.345,92	5.633,67
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	650,25	2.954,29	4.490,32	6.156,71	7.981,04
TOTAL PASIVO	48.455,00	39.873,25	34.112,67	27.041,95	20.193,63	13.614,71
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	1.950,76	8.862,86	13.470,95	18.470,14	23.943,11
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	1.950,76	10.813,62	24.284,57	42.754,71
TOTAL PATRIMONIO	15.000,00	16.950,76	25.813,62	39.284,57	57.754,71	81.697,82
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	63.455,00	56.824,01	59.926,28	66.326,52	77.948,34	95.312,53

Fuente: Elaborado por David Bueno

Cuadro 38. – Flujo de Caja Baby City S.A.

BABY CITY S.A.							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	204.294,00	220.805,49	238.469,93	257.547,53	278.151,33	1.199.268,28
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		204.294,00	220.805,49	238.469,93	257.547,53	278.151,33	1.199.268,28
EGRESOS OPERATIVOS							-
INVERSION INICIAL	62.455,00	-	-	-	-	-	-
COSTO DE VENTAS		61.098,00	61.564,06	66.474,07	71.776,12	77.501,54	
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	126.794,94	133.134,69	139.791,42	146.780,99	154.120,04	700.622,08
GASTO DE VENTAS	-	480,00	492,00	504,60	517,83	531,72	2.526,15
GASTOS GENERALES	-	1.980,00	2.079,00	2.182,95	2.292,10	2.406,70	10.940,75
GASTO DE TRANSPORTE	-	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72	1.326,15
GASTO DE MANTENIMIENTO	-	-	-	-	-	-	-
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	459,00	2.085,38	3.169,64	4.345,92	5.633,67
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	650,25	2.954,29	4.490,32	6.156,71	7.981,04
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	62.455,00	190.592,94	198.631,00	214.257,31	229.304,82	245.354,36	729.029,84
FLUJO OPERATIVO	-62.455,00	13.701,06	22.174,49	24.212,62	28.242,71	32.796,97	121.127,85
INGRESOS NO OPERATIVOS	-		-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	48.455,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	48.455,00	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	9.691,00	9.691,00	9.691,00	9.691,00	9.691,00	48.455,00
PAGO DE INTERESES	-	6.299,15	5.039,32	3.779,49	2.519,66	1.259,83	18.897,45
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	15.990,15	14.730,32	13.470,49	12.210,66	10.950,83	67.352,45
FLUJO NETO NO OPERATIVO	48.455,00	-15.990,15	-14.730,32	-13.470,49	-12.210,66	-10.950,83	-67.352,45
FLUJO NETO	-14.000,00	-2.289,09	7.444,17	10.742,13	16.032,05	21.846,14	53.775,40
SALDO INICIAL	-	1.000,00	-1.289,09	6.155,08	16.897,22	32.929,26	
FLUJO ACUMULADO	-	-1.289,09	6.155,08	16.897,22	32.929,26	54.775,40	

TIR DEL NEGOCIO

10%

TIR DEL INVERSIONISTA

34%

Fuente: Elaborado por David Bueno

Cuadro 39. – Estado de pérdidas y ganancias Baby City S.A.

BABY CITY						
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	204.294,00	220.805,49	238.469,93	257.547,53	278.151,33	1.199.268,28
(-) COSTO DE VENTAS	61.338,00	61.816,06	66.738,67	72.053,95	77.793,26	339.739,94
UTILIDAD BRUTA	142.956,00	158.989,43	171.731,26	185.493,58	200.358,07	859.528,34
COSTOS INDIRECTOS	133.596,84	140.047,59	146.820,87	154.001,14	161.540,42	736.006,86
UTILIDAD OPERACIONAL	9.359,16	18.941,85	24.910,39	31.492,44	38.817,65	123.521,48
(-) GASTOS FINANCIEROS	6.299,15	5.039,32	3.779,49	2.519,66	1.259,83	18.897,45
UTILIDAD ANTES PART. IMP	3.060,01	13.902,53	21.130,90	28.972,78	37.557,82	104.624,03
PARTICIPACION EMPLEADOS	459,00	2.085,38	3.169,64	4.345,92	5.633,67	15.693,60
UTILIDAD ANTES DE IMP TO	2.601,01	11.817,15	17.961,27	24.626,86	31.924,14	88.930,42
IMPUESTO RENTA	650,25	2.954,29	4.490,32	6.156,71	7.981,04	37.926,21
UTILIDAD NETA	1.950,76	8.862,86	13.470,95	18.470,14	23.943,11	66.697,82

Fuente: Elaborado por David Bueno

Cuadro 40. – Razones financieras Baby City S.A

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-63.455,00	13.701,06	22.174,49	24.212,62	28.242,71	32.796,97

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	11,00%

Fuente: Elaborado por David Bueno

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	121.127,85
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	63.455,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	38,18%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		86.112,42
VAN	POSITIVO	22.657,42
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	3,80
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	280,06
TASA INTERNA DE RETORNO		22,57%

23%

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	204294,00
COSTO DIRECTO	61.338,00
COSTO INDIRECTO	133596,84
FLUJO NETO	-2289,09
PAGO DE DIVIDENDOS	9691,00
GASTOS FINANCIEROS	6299,15
GASTOS PERSONAL	126794,94
ACTIVOS FIJOS NETOS	58.113,10

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	190919,11
EN PORCENTAJE	93,45%

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	1.289,09
ACTIVOS TOTALES	56.824,01
UTILIDAD NETA	1.950,76

Fuente: Elaborado por David Bueno

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	1,0227	102,27%

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,0343	3,43%

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	121.127,85
GASTOS FINANCIEROS	18.897,45
INVERSION INICIAL	63.455,00
UTILIDAD NETA	66.697,82
VALOR DEL CREDITO	48.455,00
VENTAS	1.199.268,28
COSTO DE VENTA	1.075.746,80
TOTAL DEL ACTIVO	40.537,12

Fuente: Elaborado por David Bueno

5.7.3 Impacto

Impacto Social

Baby City S.A. es una propuesta que urge en la sociedad y por lo tanto generará un gran impacto social, ya que no solo cubrirá las necesidades de los consumidores, sino que también traerá plazas de empleo y un auge de beneficios como el bienestar social.

Esta propuesta de plaza de empleo traerá consigo un decremento de la tasa de desempleo; y, la delincuencia y el ocio disminuirán. Es necesario que se implemente este proyecto para poder acoger esos lazos laborales de la sociedad en la comunidad empresarial de la comercialización del Cantón Milagro.

Impacto Económico

Por ser una empresa comercial, traerá para el comercio de Milagro un incremento de ingresos por impuestos al Cantón y aumento de las actividades comerciales diarias que llevarán al desarrollo comercial de Milagro.

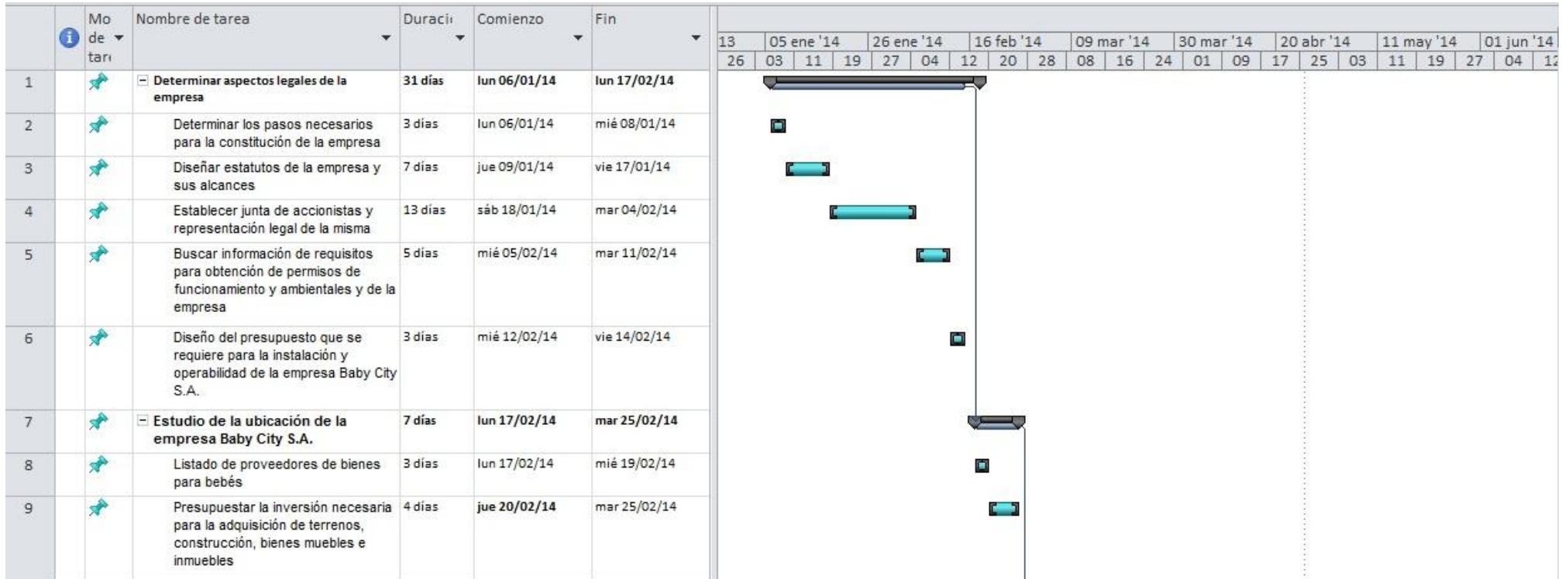
Además por el incremento de la tasa de empleo, habrá una mejor calidad de vida de la población y un beneficio al PIB del Ecuador.

Impacto Cultural

El intercambio comercial que existirá con la empresa hacia otras empresas de índole extranjeras, traerá un elevado aprendizaje de culturas externas al conocimiento de ciertos productos extranjeros para bebés que no existen en nuestro medio.

Es necesario que se incluyan estas maneras de aportar los cambios comerciales con otras industrias o empresas extranjeras para obtener beneficios hacia nuestros infantes, que conocerán nuevas culturas y por ende serán más abiertos a los cambios tecnológicos de la sociedad y del mundo en general.

5.7.4 Cronograma



Fuente: Elaborado por David Bueno

Figura 38. Cronograma

	Mo de tari	Nombre de tarea	Duraci	Comienzo	Fin	Gantt Chart											
						13	05 ene '14	26 ene '14	16 feb '14	09 mar '14	30 mar '14	20 abr '14	11 may '14	01 jun '1			
10		Definir selección y capacitación del Talento Humano necesario para la operatividad de la empresa Baby City S.A.	16 días	mié 26/02/14	mié 19/03/14												
11		Diseñar organigrama de la empresa Baby City S.A.	1 día	mié 26/02/14	mié 26/02/14												
12		Determinar manual de Funciones de los colaboradores de la empresa	1 día	mié 26/02/14	mié 26/02/14												
13		Determinar los cargos necesarios del personal de la empresa	1 día	mié 26/02/14	mié 26/02/14												
14		Establecer el perfil, requisitos y experiencia del personal	1 día	mié 26/02/14	mié 26/02/14												
15		Presupuestar los costos administrativos de la empresa	5 días	jue 27/02/14	mié 05/03/14												
16		Realizar programas de capacitación al talento humano	10 días	jue 06/03/14	mié 19/03/14												
17		Definir el listado de proveedores de la empresa Baby City S.A.	5 días	lun 21/04/14	vie 25/04/14												
18		Establecer los parámetros para elección de proveedores	2 días	lun 21/04/14	mar 22/04/14												
19		Definir lista de proveedores potenciales de la empresa	2 días	lun 21/04/14	mar 22/04/14												

Fuente: Elaborado por David Bueno

	Mo de tari	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin																								
						26 ene '14			16 feb '14			09 mar '14			30 mar '14			20 abr '14			11 may '14			01 jun '14			22 jun '14		
						19	27	04	12	20	28	08	16	24	01	09	17	25	03	11	19	27	04	12	20	28			
20		Identificar condiciones de crédito	2 días	lun 21/04/14	mar 22/04/14																								
21		Determinar ratios económicos	1 día	jue 24/04/14	jue 24/04/14																								
22		Proceso de construcción de la empresa Baby City S.A.	90 días	lun 29/04/13	vie 30/08/13																								
23		Determinar la ubicación de la empresa	1 día	lun 29/04/13	lun 29/04/13																								
24		Diseñar y determinar el diseño arquitectónico de la empresa	1 día	lun 29/04/13	lun 29/04/13																								
25		Determinar la cantidad y tamaño de la planta de exposición de los productos	7 días	lun 29/04/13	mar 07/05/13																								
26		Contratar empresa para la construcción de la compañía	82 días	lun 06/05/13	mar 27/08/13																								
27		Elaboración del plan de trabajo para el cumplimiento de objetivos de la empresa Baby City S.A.	10 días	lun 06/05/13	vie 17/05/13																								
28		Determinar los recursos financieros de la empresa	5 días	lun 06/05/13	vie 10/05/13																								
28		Determinar los recursos financieros de la empresa	5 días	lun 06/05/13	vie 10/05/13																								
29		Diseñar y determinar el diseño arquitectónico de la empresa	5 días	lun 06/05/13	vie 10/05/13																								
30		Definir la cantidad y tamaño de la planta de exposición de los productos	5 días	lun 06/05/13	vie 10/05/13																								
31		Elaborar plan de estrategias de mercadeo y ventas	5 días	lun 13/05/13	vie 17/05/13																								

Fuente: Elaborado por David Bueno

5.7.5 LINEAMIENTOS PARA EVALUAR LA PROPUESTA

Este proyecto será evaluado y analizado por la Universidad Estatal de Milagro y la Unidad de Ciencias Académicas Administrativas a través de los lineamientos que ellos establezcan para validar la presente propuesta sobre la importancia del tema planteado y su contenido; el cual corresponde a la Creación de la “EMPRESA BABY S.A. CITY ESPECIALIZADA EN COMERCIALIZAR PRODUCTOS PARA BEBÉS EN EL CANTÓN MILAGRO”.

CONCLUSIONES

Este proyecto ha demostrado a través del estudio de campo, que es muy rentable; además de los estados financieros, por lo que puedo mostrar las siguientes conclusiones:

1. Nuestra ciudad no cuenta con una empresa que otorgue todo lo necesario para el consumo de los bebés.
2. Las pocas empresas que existen dejan insatisfacción en los clientes, porque se centran en necesidades elementales y muy básicas; dejando una gran cantidad de opciones por proveer, que son de gran beneficio para el cliente.
3. Ninguna de estas empresas tienen el conocimiento necesario de su demanda.
4. La población de Milagro desea una empresa que cubra todas sus expectativas comerciales dentro de un solo sitio.
5. Esta nueva propuesta tendrá a su vez que ser de horizonte para aquellos empresarios que deseen implementar proyectos emprendedores y que conlleven al desarrollo comercial del Cantón Milagro.

RECOMENDACIONES

- Incentivar al emprendimiento y la calidad a aquellos que deseen ejecutar este proyecto
- Promover programas de capacitación que permitan el desarrollo sostenible de la organización antes y durante la ejecución del proyecto.
- Planificar estrategias y técnicas que llevar a cumplir objetivos en su negocio.
- Hacer proyecciones económicas que permitan cubrir todas las expectativas de los accionistas y tener así un plan de apoyo financiero bien detallado que logre facilitar inversiones y préstamos bancarios.
- Distinguir de la mejor manera las oportunidades que se presenten en el camino para lograr expandirse a nivel nacional.
- Identificar exhaustivamente las preferencias de los consumidores para lograr cubrir la demanda y ganar fidelidad a la empresa.
- Realizar programas publicitarios que permitan conocer a la ciudadanía, tanto los beneficios como las características plenas de los productos, con el objetivo que los consumidores conozcan lo que se ofrece.
- Realizar planes y cronogramas de trabajo para lograr el eficiente manejo de la empresa.
- Definir un sitio donde la empresa pueda implementarse de la mejor manera, para que se logre un mejor apogeo y crecimiento productivo que le lleve al cumplimiento de sus objetivos.

BIBLIOGRAFIA

ARMSTRONG: Fundamentos de Marketing de, 6ta Edición págs. 10, 11.

BUNGE M., "La investigación científica: su estrategia y su filosofía", Ariel, Barcelona, 1969, pág. 36

CASTELLANOS, Carmen: [la-importancia-relevancia-de-la-gestion-por-procesos.html](#)

DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE MARKETING, del sitio web: [MarketingPower.com](#)

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, XII Edición. Tomo # I - XIII. Morgan Impresores S.A 2001.

EAE BUSINESS SCHOOL, Curso práctico de técnicas comerciales, de Ediciones Nueva Lente, Fascículo Nro. 27, Pág. 525.

ELIO, Zuani Rafael: «Introducción a la Administración de Organizaciones», Segunda Edición, Editorial Maktub, 2003, Págs. 82 al 86

FISHER, Laura – ESPEJO, Jorge: Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill - Interamericana, Págs. 85 al 89.

FLEITMAN, Jack: «Negocios Exitosos», Mc Graw Hill Interamericana Editores, 2000, Págs. 22 y 23.

GÓMEZ LAGOS, Eduardo –TOMBE SUAREZ, Dayanna: Babyonboard S.A.S. Trabajo de modalidad en creación de empresa; Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. (2012).

GREENWOOD E., (1973) "Metodología de la investigación social", Paidós, Buenos Aires, pág. 106.

HERNÁNDEZ, Sergio - RODRÍGUEZ: "Introducción a la administración Un Enfoque Teórico y Práctico" 1ª ed. Editorial McGraw-Hill 1994

HILL Y JONES: Administración Estratégica un Enfoque Integrado, Mc Graw Hill Interamericana, Pág. 171.

J. HEIZER Y B. RENDER. Dirección de la Producción; Prentice Hall Internacional, 2001.

KOTLER, Phyliph: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Prentice Hall, 1996, Págs. 41.

LA PEQUEÑA EMPRESA: Del artículo publicado en la web:, obtenido el 27 de diciembre del 2007

MANKIWI, Gregory: Principios de Economía, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Págs. 42, 198.

MEDINA FERNÁNDEZ DE SOTO, Jorge: Modelo Integral de Productividad, *Una visión estratégica*, Fondo de publicaciones Universidad Sergio Arboleda, 2009

ROMERO, Ricardo: «Marketing», Editora Palmir E.I.R.L., 1997, Págs. 9 al 15.

SAMUELSON, Pául – NORDHAUS, Willian: «Economía», Decimoséptima Edición, de, Mc Graw Hill, 2002, Págs. 102 y 103.

SILVA DUARTE, Jorge Enrique: Emprendedor, Editorial Alfa Omega 2009, pag 186.

LINKOGRAFIAS:

URL=<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

<http://mcgraw-hill.com.mx>

<http://www.alambique.wikispaces.com>

<http://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>

<http://www.obs-edu.com>

http://www.plasticsplanet.com/cgi-bin/m/Consumo/Articulos_para_bebes/

<http://www.zaimella.com/zaimella/historia.html>

<http://www.phylum.com.mx/es/administrar/36-noticias-prensa/125-la-importancia-relevancia-de-la-gestion-por-procesos.html>

http://es.mapatlas.org/Ecuador/Divisi%C3%B3n_Administrativa_de_segundo_orden/Cant%C3%B3n_Milagro/14441/Mapa_de_caminos_y_satelital

http://www.aenor.com/aenor/certificacion/calidad/calidad_9001.asp

<http://definicion.de/productividad>

<http://actualicese.com/actualidad/2009/09/09/requisitos-que-se-exigen-para-abrir-establecimientos-de-comercio/>

<http://www.sociedaduruguay.org/2013/04/huggies-regalo-mas-de-30-000-panales-en-todo-el-pais.html> _ www.huggies.com/uy

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/2907/1/GomezEduardo2012.pdf>

http://www.elempleo.com/sitios-empresariales/colombia/j%26j_new/

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/164@public>

<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones.pdf>

<http://actualicese.com/actualidad/2009/09/09/requisitos-que-se-exigen-para-abrir-establecimientos-de-comercio/>

URI: <http://hdl.handle.net/123456789/1009>.

<http://www.prisma.com/>

<http://www.paginasprodigy.com.mx/martincarbajal/pagina99069.html>

<http://www.interseguro.com.pe/empresa/downloads/regimeninternojg.pdf>

<http://clubensayos.com/Acontecimientos-Sociales/Asistente-De-Ventas/1032648.html>

<http://pe.jobomas.com>

<http://www.linkedin.com/pub/eduardo-jesus-alayo-martinez/17/307/505>

<http://www.planetbaby.es/>

<http://www.lacamara.org/ccg/publicacionesyremittedos/>

<http://www.universitas.net.ve/biblioteca/datados>

<http://www.universitas.net.ve/biblioteca/datados>

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1541/1/TESIS.pdf>

<http://www.slideshare.net>

<http://www.shalanyuehui.com/>

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Encuesta dirigida a la población en general del Cantón Milagro, con el objetivo de "Analizar el sistema de comercialización de accesorios para bebés empleado por las empresas comerciales de este segmento en el Cantón Milagro, como generación valor-satisfacción al cliente."

SUGERENCIA: ES IMPORTANTE QUE LA INFORMACION SUMINISTRADA SEA VERAZ

<p>1. Considera Usted, que el sistema actual de comercialización de productos para bebés, empleado en el Cantón Milagro, es:</p> <p> Eficiente <input type="checkbox"/> Aceptable <input type="checkbox"/> Poco eficiente <input type="checkbox"/> Nada eficiente <input type="checkbox"/> </p>	<p>2. Cree Usted que un eficiente sistema de comercialización de productos para bebés empleado en el Cantón Milagro genere:</p> <p> Valor y satisfacción en el cliente <input type="checkbox"/> Conformidad en el cliente <input type="checkbox"/> Insatisfacción en el cliente <input type="checkbox"/> </p>	<p>3. Según su opinión, considera Usted que en nuestra ciudad las empresas comercializadoras de productos para bebés sean:</p> <p> Especializadas <input type="checkbox"/> Poco especializadas <input type="checkbox"/> Nada especializadas <input type="checkbox"/> </p>	
<p>4. Cree usted, que una empresa especializada en comercializar productos para bebés otorgue:</p> <p> Clientes satisfechos <input type="checkbox"/> Clientes conformes <input type="checkbox"/> Clientes insatisfechos <input type="checkbox"/> </p>	<p>5. Considera Usted, que los ofertantes de este tipo de productos actualmente:</p> <p> Conocen de la demanda <input type="checkbox"/> Poco conocen de la demanda <input type="checkbox"/> Desconocen de la demanda <input type="checkbox"/> </p>	<p>6. Cree Usted, que una empresa de productos para bebés que conozca su demanda genere:</p> <p> Aceptación en el cliente <input type="checkbox"/> Satisfacción al cliente <input type="checkbox"/> Insatisfacción al cliente <input type="checkbox"/> </p>	
<p>7. Según su opinión, cree Usted que el índice de impuestos de ciertos productos extranjeros para bebés sea:</p> <p> Alto <input type="checkbox"/> Aceptable <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> </p>	<p>8. Considera Usted, que el bajo índice de impuestos de productos extranjeros para bebés permita:</p> <p> Oportuno surtido de distribuidores <input type="checkbox"/> Aceptable surtido de los distribuidores <input type="checkbox"/> Escasez de surtido de los distribuidores <input type="checkbox"/> </p>	<p>9. Cree Usted, que los empresarios e inversionistas que implementan proyectos muestren:</p> <p> Interés por este tipo de proyectos <input type="checkbox"/> Poco interés por este tipo de proyectos <input type="checkbox"/> Desinterés por este tipo de proyectos <input type="checkbox"/> </p>	
<p>10. Considera Usted, que al implementarse una empresa especializada en comercializar bienes y servicios para bebé en el Cantón Milagro genere:</p> <p> Desarrollo comercial <input type="checkbox"/> Beneficios turísticos <input type="checkbox"/> Déficit comercial <input type="checkbox"/> </p>			

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANEXO 2

PROBLEMA Y SUBPROBLEMAS		FORMULACION DEL PROBLEMA Y SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS	HIPÓTESIS GENERAL Y PARTICULARES
Principal	Sistema de comercialización de accesorios para bebés, empleados por las empresas comerciales de este segmento en el Cantón Milagro	¿De qué manera el sistema de comercialización de accesorios para bebés, empleados por las empresas comerciales de este segmento en el Cantón Milagro, incide en la generación valor-satisfacción al cliente?	Determinar de qué manera el sistema de comercialización de bienes y servicios para bebés empleado en el Cantón Milagro, incide en la generación valor-satisfacción al cliente; mediante una investigación de campo, utilizando el método de encuesta.	Un eficiente sistema de comercialización de accesorios para bebés empleado por las empresas comerciales de este segmento en el Cantón Milagro incide en la generación valor-satisfacción al cliente.
Subproblema	Inutilidad de lugar de las empresas de accesorios para bebés	¿De qué manera la inutilidad de lugar de las empresas de accesorios para bebés, afecta en la adquisición de un bien en el mercado?	Identificar factores que causa la inutilidad de lugar de las empresas de bebés en la adquisición de un bien en el mercado; aplicando un estudio de mercado, mediante el método de la encuesta.	Una empresa especializada en accesorios para bebés, que cuente con todo lo requerido por el cliente, permite satisfacer la demanda del consumidor.
	Desconocimiento de los ofertantes, con respecto a la demanda de productos para bebés	¿De qué forma el desconocimiento de los ofertantes, con respecto a la demanda de productos para bebés, incide en el momento de comprar un producto en el cliente?	Analizar que genera el desconocimiento de los ofertantes, con respecto a la demanda de productos para bebés, en el momento de comprar un bien el cliente; elaborando un estudio de campo, por el método de encuesta.	El conocimiento de los ofertantes, con respecto a la demanda de productos para bebés, genera aceptación en el cliente.
	Alta tasa de impuestos de ciertos productos extranjeros para bebés	¿Cómo afecta la alta tasa de impuestos de ciertos productos extranjeros para bebés, en los distribuidores o empresas que surten este tipo de productos?	Determinar qué impacto ocasiona el alto índice de impuestos de ciertos productos extranjeros para bebés, en los distribuidores o empresas que surten este tipo de productos; realizando un estudio de mercado, mediante el método de la encuesta.	El bajo índice de la tasa de impuestos de ciertos productos extranjeros para bebés, ocasiona oportuno surtido por parte de los distribuidores o empresas que abastecen de este tipo de productos.
	Desinterés de los empresarios por implementar proyectos de empresas dedicadas a la comercialización de productos para bebés	¿En qué perjudica el desinterés de los empresarios por implementar proyectos de empresas dedicadas a la comercialización de productos para bebés, en el mercado de Milagro?	Detectar que genera el desinterés de los empresarios por implementar proyectos de empresas dedicadas a la comercialización de productos para bebés, en el mercado de Milagro; aplicando un estudio de campo, a través del método de encuesta.	El interés de los empresarios por implementar proyectos de empresas dedicadas a la comercialización de productos para bebés, en el mercado de Milagro, difunde el desarrollo del comercio de esta ciudad.

**CUERPO DE BOMBEROS
CANTÓN MILAGRO
SOLICITUD DE INSPECCIÓN**

N° 23544 Fecha, _____ de _____ del 20__

Sr.

COMANDANTE – PRIMER JEFE

CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO

Ciudad. Por motivo de la presente, me dirijo a Usted con la finalidad de solicitarle se sirva ordenar a quien corresponda, se realice la respectiva inspección de mi establecimiento _____

_____ de Propiedad del SR(a)
_____ ubicada en las calles
_____ de esta Ciudad. Por la petición

favorable que se sirva dar a la presente, le expreso mis agradecimientos.

Atentamente.

PROPIETARIO C.I.

CUERPO DE BOMBEROS

CANTÓN MILAGRO

Fundado en el año de 1952

Email: bomberosmilagro@hotmail.com

LOCALES COMERCIALES

INFOME DE INSPECCIÓN

INSPECTOR:

Lugar:.....Fecha.....Hora.....

NOMBRE DEL DUEÑO DEL LOCAL.....

USO:.....

DIRECCIÓN.....

ÁREA DE TERRENO.....MTS2 DEL LOCAL.....ALTURA del LC.....

DISTANCIA DE RIESGO CERCAN.....

TIPO DE EDIFICACIÓN.....PUERTA DE ESCAPE.....

TIPO DE VENTANAS.....

PROTECCIÓN EN CASO DE INCENDIO.....

SISTEMAS ELÉCTRICOS

PROPIETARIO.....NÚMERO DE MEDIDOR.....

CAPACIDAD.....PROTECCIÓN.....

FUSIBLES Y BREAKER.....

ESTADO INSTALACIONES ELÉCTRICA.....

OBSERVACIONES.....

CERTIFICADO DE SEGURIDAD ANTERIOR.....

. INSPECTOR

PROPIETARIO

CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO

R.U.C:

TELEF.

MILAGRO – GUAYAS – ECUADOR

CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO

Tasa por servicio de prevención

Valido de enero a diciembre 2010

Valor \$_____ N° 002717

Años:..... R.U.C. #.....

Nombre:

Razón Social:

Actividad:.....

Valor en letras:

Este departamento en atención a la solicitud presentada y ya en el local se cumplen con las disposiciones de ley de Defensa Contra Incendios. Así como la documentación presentada se procede a extender la presente por servicios de prevención contra incendios. Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentarse cuando fuere requerido.

Tesorero.

Modelo de solicitud dirigida al Director provincial de Salud del Guayas, previo al otorgamiento del permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública.

Director

DIRECTOR DE GESTION ESTRATEGICA DEL SISTEMA PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS

Ciudad

De mis consideraciones: Por medio de la presente solicito a usted autorice a quien corresponda realice la inspección sanitaria previa a la obtención del Permiso de Funcionamiento del establecimiento que detallo a continuación: 1era vez Renovación Cambio razón Social Traslado al establecimiento Cambio

Propietario

TIPO DE ESTABLECIMIENTO:.....
ACTIVIDAD:..... RAZÓN
SOCIAL:..... RAZÓN
COMERCIAL:.....
R.U.C:.....
PROPIETARIO:.....
CÉDULA:.....
DIRECCIÓN:.....
TELEFONO:.....
RESPONSABLE TÉCNICO:.....
ÁREADESALUD..... HORARIO DE
ATENCIÓN:.....

Por la atención al presente me suscribo de usted.

Atentamente

Propietario/Representante Legal Responsable Técnico⁸⁶

⁸⁶ <http://www.lacamara.org/ccg/publicacionesyremitidos/>

ANEXO 3

