



**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TESIS DE GRADO**

Previo a la obtención del título de:

**LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA:**

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN COMISARIATO PARA LA MUJER  
UBICADO EN LA CIUDAD DE MILAGRO”**

**AUTORAS:**

**ANDREA DEL PILAR ALMEIDA PLÚAS  
GABRIELA ZULAY VILLEGAS MORÁN**

**DIRECTOR DEL PROYECTO**

**Eco. Mario Fernández Ronquillo, Msc**

**2011**

**MILAGRO - ECUADOR**



## 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

Que he analizado el Proyecto final de tesis con el título; **“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN COMISARIATO PARA LA MUJER UBICADO EN LA CIUDAD DE MILAGRO”**

Presentando como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el Título:

**LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL.**

**Presentado por los Autores:**

---

Andrea del Pilar Almeida Plúas  
C.I. 0926304551

---

Gabriela Zulay Villegas Morán  
C.I. 0917281719

**Tutor:**

---

Eco. Mario Fernández



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE INVESTIGACIÓN

Las autoras de esta investigación declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro....

### AUTORAS

---

Andrea Almeida Plùas

CI:0926304551

---

Gabriela Villegas Moran

CI: 0917281719



## CERTIFICACION DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título **LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL** otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	( )
DEFENSA ORAL	( )
TOTAL	( )
EQUIVALENTE	( )

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## DEDICATORIA

A Dios

Por qué gracias a su infinita bondad y amor me ha permitido llegar a cumplir mis objetivos.

A mi madre, **Felicita Plúas**: tú has sido sin duda alguna la precursora de mis logros, hiciste lo posible para que yo termine mis estudios, creíste en mí, tu comodidad tu comprensión me aseguraron que podía y ahora estoy cumpliendo lo que tu tanto desea, y para ti va esto madre y si me pondría agradecer lo que has hecho y haces por mi no terminaría nunca.

A mi padre, **José Almeida**: tú también estuviste siempre apoyándome con tu confianza y tú absoluta responsabilidad me mantuvieron firme para luchar lo que tanto deseo.

A mis hermanos, **Ana y José**: por brindarme su cariño y su comprensión por todos esos sueños cumplidos y compartidos gracias.

A mi esposo, **Carlos Vallejo**: gracias por su infinita paciencia, por su tierna compañía y por su inagotable apoyo. Gracias por compartir mi vida y mis logros

Y no puedo dejar de mencionar a mi Hijo **Carlitos Gerrard**: lo más bello que tengo en la vida, una de las tanta bendiciones que Dios me ha dado por el luchara hasta donde pueda mis esfuerzos y sus alegría son los que me ayudaran a seguir adelante.

A todas aquellas personas que creyeron en mí y mi brindaron apoyo moral para seguir adelante a todos le dedico mis triunfos y mis logros.

A todos ellos gracias de todo corazón los amo

**Andrea del Pilar Almeida Plúas**

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para alcanzar mis objetivos.

A mi madre, por ser sin duda alguna la precursora de mis logros hiciste lo posible para que yo pudiera seguir con mis estudios. Tu creatividad y dedicación me sacaron a camino muchas veces pero a pesar de todo siempre me apoyaste y aveces no me doy cuenta y paso por altos tus esfuerzos, pero es que si te agradecería todo lo que haces por mí no terminaría nunca, y siempre le daré gracias a Dios por tenerte a mi lado mamá.

Y a todas las personas que creyeron en mí y me brindaron su apoyo moral para seguir adelante hasta esta etapa de mi carrera.

**José Rodríguez:** por creer en mí y apoyarme siempre como un Padre.

**Oscar Cujilan:** por tu paciencia, compañía y tu apoyo incondicional gracias cariño.

**DannaCujilan:** por ser un razón más para vivir y luchar por ti mí querida hija.

A todas ellas les doy gracias de corazón.

**Gabriela Zulay Villegas Moran**

## **AGRADECIMIENTO**

Son numerosas las personas que debo agradecer por ayudarme en el logro de mi carrera, es demasiado poco el decir gracias, pero desde el fondo de mía corazón estoy eternamente agradecida con:

Mi Dios todo poderoso por haberme dado la vida, salud y tranquilidad para cumplir esta meta deseada.

A mis padres José y Felicita: por su amor y paciencia inexplicable que me brindan para cada día seguir adelante.

A mi tutor de mi tesis Ec. Mario Fernández, gracias por su esfuerzo, dedicación y paciencia. Ya que gracias a sus conocimientos, orientaciones maneras de trabajar, su perseverancia y su motivación han sido las armas muy esenciales para cumplir este reto tan anhelado.

A todos muchas gracias.

**Andrea del Pilar Almeida Plúas**

## **AGRADECIMIENTO**

Ante todo, a Dios todo poderoso por brindarme salud y fuerza para seguir adelante con mi carrera

A mi madre y mis seres queridos brindarme su amor inexplicable para mi superación personal.

A mi Tutor de Tesis Economista Mario Fernández, gracias por sus conocimientos, sus orientaciones, su paciencia y su motivación que han sido fundamentales en este nuevo reto para nosotras.

A todos muchas gracias.

**Gabriela Zulay Villegas Moran**



## CESION DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor

---

Rector de la universidad Estatal de Milagro

### **Presente.**

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la cesión de Derecho del Autor del trabajo realizado como requisito previo para obtención de mi título de tercer nivel, cuyo tema fue **PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN COMISARIATO PARA LA MUJER EN LA CIUDAD DE MILAGRO** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativa.

Milagro, ..... De..... del 2011

---

Andrea Almeida Plùas

CI:0926304551

---

Gabriela Villegas Moran

CI: 0917281719

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>Págs.</b>
CARÁTULA.....	i
ACEPTACIÓN DE TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACION.....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
RESUM.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	xx.

### **CAPITULO I EL PROBLEMA**

1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 Problematización.....	1
1.1.2 Delimitación del problema.....	2
1.1.3 Formulación del problema.....	2
1.1.4 Sistematización del problema.....	3
1.1.5 Determinación del tema .....	3
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo General.....	3
1.2.2 Objetivos Específicos.....	3
1.3 Justificación.....	4

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

2.1 Marco Teórico.....	5
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	5
2.1.2 Antecedentes Referenciales.....	9
2.1.3 Fundamentación.....	15
a) Fundamentación Científica .....	15
b) Fundamentación Sociológica.....	34
c) Fundamentación Empresarial .....	48
d) Organización Empresarial.....	58
2.2 Marco legal.....	74
2.3 Marco Conceptual.....	79
2.4 Hipótesis y Variables.....	80
2.4.2 Hipótesis Particular.....	81
2.4.3 Declaración de las variables.....	81
2.3.4 Operacionalización de las variables.....	82

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

3.1 Tipo y Diseño de Investigación .....	83
3.2 Población y Muestra .....	84
3.2.1 Características de la Población.....	84
3.2.2 Delimitación de la Población.....	84
3.2.3 Tipo de Muestra .....	84
3.2.4 Tamaño de la Muestra.....	85
3.3 Los Métodos y las Técnicas.....	87
3.3.1 Métodos Teóricos.....	87
3.3.2 Métodos Empíricos.....	88
3.3.3 Técnicas e Instrumentos.....	88

3.3.4Pronósticos de Procesamientos Estadísticos de la Información.....	88.
--	-----

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 Análisis de la situación actual.....	90
4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.....	91
4.3 Resultados.....	101
4.4 Verificación de hipótesis.....	102

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

5.1 Tema.....	103
5.2 Justificación.....	103
5.3 Fundamentación.....	104
5.4 Objetivos.....	109
5.4.1Objetivos general.....	109
5.4.2 Objetivo General.....	109
5.5. Ubicación.....	109
5.6 Estudio de Factibilidad.....	110
a) Misión, Visión y Valores .....	111
b) Organigrama .....	112
c) Manual de funciones .....	113
d) Análisis Foda .....	121
e) Análisis FOFADODA .....	122
f) 5 Fuerzas de Porter.....	123
5.7Descripción de la Propuesta.....	124
5.7.1 Actividades.....	124
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero.....	128
5.7.3 Impacto.....	136
5.7.4 Cronograma.....	137
CONCLUSIONES.....	138

RECOMENDACIONES.....	138
BIBLIOGRAFÍA.....	139
LINCOGRAFIA.....	140
ANEXOS .....	141

## INDICES DE CUADROS

<b>Contenido</b>	<b>Págs.</b>
<b>Cuadro N° 1</b>	
Edad de personas.....	90
 <b>Cuadro N° 2</b>	
Sectores de Milagro.....	91
 <b>Cuadro N° 3</b>	
Insatisfacción en el sector femenino.....	92
 <b>Cuadro N° 4</b>	
Precios y Servicios.....	93
 <b>Cuadro N° 5</b>	
Comisariato exclusivo para la mujer.....	94
 <b>Cuadro N° 6</b>	
Empresarios no se arriesgan a poner este tipo de negocios.....	95
 <b>Cuadro N° 7</b>	
Importancia que los Empresarios tengan una formación Académica.....	96
 <b>Cuadro N° 8</b>	
La ausencia de almacenes es una molestia para conseguir lo necesario.....	97
 <b>Cuadro N°9</b>	
Traslados a otras ciudades.....	98
 <b>Cuadro N°10</b>	

Creación de un comisariato.....	99
<b>Cuadro N° 11</b>	
Activos Fijos.....	125
<b>Cuadro N° 12</b>	
Depreciación de activos fijos.....	125
<b>Cuadro N° 13</b>	
Detalles de gastos.....	126
<b>Cuadro N° 14</b>	
Costos de ventas.....	127
<b>Cuadro N° 15</b>	
Presupuestos de ingresos.....	128
<b>Cuadro N° 16</b>	
Inversión del proyecto.....	129
<b>Cuadro N° 17</b>	
Estado de pérdida y ganancias.....	130
<b>Cuadro N° 18</b>	
Balance general.....	131
<b>Cuadro N° 19</b>	
Flujo de caja.....	132
<b>Cuadro N° 20</b>	
Índices financiero.....	133

## INDICES DE FIGURA

<b>Contenido</b>	<b>Págs.</b>
<b>Figura N° 1</b>	
Tratamiento de cutis .....	19
<b>Figura N° 2</b>	
Vestidos de noche.....	22
<b>Figura N° 3</b>	
Tendencias de vestidos de novias.....	22
<b>Figura N° 4</b>	
Formas de maquillarse.....	31
<b>Figura N° 5</b>	
Rostro totalmente maquillado.....	32
<b>Figura N° 6</b>	
Edad de personas.....	90
<b>Figura N° 7</b>	
Sectores de Milagro.....	91
<b>Figura N° 8</b>	
Insatisfacción en el sector femenino.....	92
<b>Figura N° 9</b>	
Precios y Servicios.....	93
<b>Figura N° 10</b>	
Comisariato exclusivo para la mujer.....	94
<b>Figura N° 11</b>	

Empresarios no se arriesgan a poner este tipo .....	95
<b>Figura N° 12</b>	
Importancia que los Empresarios tengan una formación Académica.....	96
<b>Figura N° 13</b>	
La ausencia de almacenes es una molestia para conseguir lo necesario.....	97
<b>Figura N° 14</b>	
Traslados a otras ciudades.....	98
<b>Figura N° 15</b>	
Creación de un comisariato.....	99
<b>Figura N° 16</b>	
Verificación de hipótesis.....	101
<b>Figura N° 17</b>	
Croquis.....	109
<b>Figura N° 18</b>	
Logotipo.....	110
<b>Figura N° 19</b>	
Organigrama.....	111





**UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TEMA:**

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN COMISARIATO PARA LA MUJER  
UBICADO EN LA CIUDAD DE MILAGRO”**

**AUTORAS:**

**ANDREA DEL PILAR ALMEIDA PLÚAS**

**GABRIELA ZULAY VILLEGAS MORÁN**

**RESUMEN**

La empresa estará dedicada a ofrecer venta y servicios sola para mujeres su identificación: El comisariato para la Mujeres “FEMENI”, por lo que se tiene que esta es una empresa orientada a la industria de la moda dirigida al mercado femenino moderno, contemporáneo y de vanguardia a partir de la selección de modelos originales e innovadores en una línea completa con ropa para toda ocasión, por lo que para esto se tendrá que a partir de nuestros diseños originales se maquilará el vestuario femenino utilizando materiales e insumos de calidad y detalladamente manufacturadas, manteniendo el objetivo de satisfacer permanentemente los deseos de novedad, atracción, belleza y sensualidad de nuestras consumidoras, el mejoramiento continuo de nuestras prendas, de nuestros servicios y la rentabilidad del negocio



**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TEMA:**

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN COMISARIATO PARA LA MUJER  
UBICADO EN LA CIUDAD DE MILAGRO”**

**AUTORAS:**

**ANDREA DEL PILAR ALMEIDA PLÚAS  
GABRIELA ZULAY VILLEGAS MORÁN**

**ABSTRACT**

The company be dedicated to providing sales and service for single women their identification. The Commissariat for Women “female”, so you have that this is a company dedicated to the fashion industry aimed at the female market modern, contemporary and leading from these selection original and innovative models in complete with clothing line OCA. So that this will be that from our designs, make original female costumes using quality materials and supplies manufactured and thoroughly, keeping constantly in order to meet the wishes of novelty, attraction, beauty and sensuality of our consumers, continuous improvement of our clothes, our services and business profitability.

## INTRODUCCION

El presente trabajo se basa en la investigación que hemos realizado como requisito previo a la obtención del título profesional, en el cual se ha puesto en práctica los conocimientos adquiridos a través de nuestra carrera estudiantil.

En la actualidad uno de los mercados en los que se ha introducido un mayor nivel de competencia es el mercado de los almacenes para mujeres, debido a la gran demanda creada por el consumidor de las mismas. Estas empresas han crecido a un ritmo acelerado creando así una competencia agresiva y a su vez brindándoles la oportunidad a los clientes de elegir los mejores productos y servicios. Por ello, que deben estar siempre actualizados en cuanto a nuevas tendencias, brindar una buena atención al cliente ofreciendo productos de calidad a un precio justo en locales adecuados para la buena exhibición de los artículos, donde el cliente encuentre lo que necesita en el menor tiempo posible.

Es por esto que nosotras como jóvenes profesionales previo la obtención del título de ingenieras comerciales y dueñas de un elevado espíritu empresarial, tenemos el deseo de crear una empresa que sea eficiente, segura y rentable a través de la oferta al mercado de productos y servicios de excelente calidad, por ello hemos decidido crear un: “Mercado para la Mujer” en el Cantón de Milagro donde se ofrezca la posibilidad de encontrar todo lo que las mujeres necesitan para lucir más bellas.

Queremos brindarles a estas personas la posibilidad de encontrar todo lo que buscan, ofreciéndoles las mejores marcas, diseños, variedad a un costo accesible. Brindando siempre un trato amable y cortes a todas las personas que visiten nuestro almacén.

# **CAPITULO I**

## **EI PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematización: Origen y descripción del problema**

Los inadecuados locales en que se distribuyen todo lo relacionado a la atención de las mujeres, provoca insatisfacción de los clientes al no encontrar en un mismo lugar todo lo que necesitan, esto se debe a que los almacenes que existen se dedican a la venta exclusiva ya sea de ropa, calzado o accesorios y muchos de estos están a gran distancia unos de otros. Además, existe poca variedad en cuanto a diseño y calidad de estos artículos y al existir poca oferta de estos artículos da como resultado que los precios sean elevados.

Otro problema es el poco interés de los empresarios para invertir en este tipo de negocios, ya que no existen distribuidoras que centralicen todos los bienes y servicios relacionados con la mujer lo cual desmotiva a los empresarios a no establecer un negocio altamente calificado solo para la mujer.

Debido a la escasa formación profesional y técnica que tienen los empresarios Milagreños da como resultado que los mismos no se atrevan a poner un local comercial donde se encuentre todo para que una mujer luzca siempre bella, ya que manejan sus negocios de manera empírica o no están capacitados para poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

Las mujeres buscan satisfacer sus necesidades en otros lugares como la ciudad de Guayaquil u otras ciudades aledañas, para adquirir lo que ellas realmente necesitan; y esto se debe a la falta de formación técnica que existe en empresarios para poder llegar a cumplir el verdadero sueño que tiene una mujer en esta ciudad encontrar todas sus necesidades en un mismo almacén.

### **Pronóstico**

De seguir esta situación los clientes seguirán teniendo pérdida de tiempo al realizar sus compras, puesto que necesitarán trasladarse de un almacén a otro para comprar todo lo que necesiten, tendrán menos opciones para elegir en cuanto a calidad y diseño acorde a las nuevas tendencias en el mercado.

### **Control del pronóstico**

La implementación de un centro de atención de la mujer en todas sus áreas, lograría satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo en un mismo lugar todo lo que necesiten (ropa, calzado, accesorios, estética corporal y todo lo que necesita una mujer para lucir bella y elegante), brindando facilidades de pagos, atención personalizada con personal altamente calificado, teniendo en cuenta las nuevas tendencias para así llenar las expectativas de los clientes y lograr posicionar nuestra empresa en este segmento de mercado.

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

#### **Espacio**

**PAIS:** ECUADOR

**REGION:** COSTA

**SECTOR EMPRESARIAL:** COMERCIAL

**PROVINCIA:** GUAYAS

**CANTON:** MILAGRO

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿En qué incide la falta de locales comerciales que distribuyen todo lo relacionado para la atención de mujeres tanto en productos como servicios?

#### **1.1.4 Sistematización del problema**

1. ¿Cómo la ausencia de almacenes de ropa, calzados y accesorios afecta a las mujeres milagreñas?
2. ¿Con que frecuencia compran los clientes los artículos en los almacenes existentes?
3. ¿Por qué los administradores de las empresas de Milagro no ofertan este servicio?
4. ¿Porque existe poca variedad en cuanto a diseño y calidad de los artículos femeninos?
5. ¿Debido a que las mujeres milagreñas deben de emigrar a otras ciudades para comprar sus productos?

#### **1.1.5 Determinación del tema**

Propuestas para la creación de un comisariato que ofrezca productos y servicios relacionados con la mujer

### **1.2 OBJETIVOS**

#### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar los factores que limitan la plena satisfacción de la mujer en adquisición de productos y servicios, a través de la aplicación de herramientas y técnicas de investigación, que permita establecer posibles propuestas para una completa atención al sector femenino.

#### **1.2.2 Objetivos Específico:**

- Determinar el nivel de ingreso de la demanda, con la finalidad de establecer el poder adquisitivo del sector femenino.
- Establecer la frecuencia con la que las mujeres adquieren los productos de uso personal
- Investigar los motivos que impiden la inversión en este tipo de negocios.
- Diagnosticar la situación real de los almacenes de ropa, calzado o accesorios para la mujer en el cantón Milagro.

- Conocer las razones que motivan a las mujeres de Milagro a trasladarse a otras ciudades para adquirir productos y servicios.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de Recursos Humanos, Finanzas y un estudio de mercado, determinar las necesidades de los clientes de los almacenes de ropa, calzado y accesorios femeninos en el Cantón Milagro para lograr satisfacer las necesidades en este segmento de mercado.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, utilizaremos técnicas de investigación (encuestas, entrevistas, observación), para conocer el nivel de insatisfacción de los clientes de ropa, calzado y accesorios para la mujer en el Cantón de Milagro, ya sean estos en: atención al cliente, recurso económico, estrategias administrativas y de mercadeo, entre otros. Los resultados de esta investigación estarán apoyados en la aplicación de técnicas validas en el medio como es el Cuestionario.

De acuerdo con los objetivos de esta investigación el resultado nos permitirá determinar el grado de insatisfacción de los clientes de este segmento de mercado para así lograr cubrir sus expectativas, mediante nuestro proyecto buscamos satisfacer las necesidades de los clientes de los almacenes de ropa y accesorios para la mujer; ofreciendo en un solo lugar todo lo que necesitan para el vestir a precios accesibles y sin pérdida de tiempo ya no tendrán que trasladarse de un lugar a otro para realizar sus compras.

Con la realización de este proyecto estaríamos cubriendo esa necesidad de los habitantes del Cantón de Milagro y sectores aledaños lo que generará un cambio social importante, ya que estos no tendrán que viajar de Milagro a Guayaquil para realizar sus compras.

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

###### **La evolución de la mujer desde el siglo XIX hasta nuestros días**

La historia está en constante evolución, por tanto el ser humano es un ser versátil, el mismo que se adapta con facilidad a las condiciones que le exige su realidad. Teniendo en cuenta lo anterior, podemos observar como las condiciones sociales, políticas, económicas y culturales del hombre en siglo XIX, se han transformado hasta llegar a la sociedad que tenemos hoy en día. Con el pasar de los siglos se puede resaltar el gran avance en la integración de la mujer dentro de la sociedad, observando las condiciones a las que estaba sometida en el siglo XIX y que muy pocas de ellas lograron sobresalir en este periodo de la historia, hasta que en el siglo XX se empiezan a reconocer estos derechos a los que tanto hombres como mujeres podían acceder.

En el siglo XIX, vemos como las mujeres estaban reprimidas dentro de la sociedad, teniendo en cuenta las diferencias de clases, porque una indígena no viviría en las mismas condiciones de una noble. Las mujeres en esta época solo se podían dedicar a parir y realizar los oficios de la casa, las pocas que lograban aprender algo eran de la nobleza, eran sumisas ante las decisiones de su marido en las cuales ellas no podían opinar. Pero hay que resaltar que no



todas, decidieron quedarse quietas ante esta situación en la que se veían obligadas a vivir, por esto varias mujeres en distintos momentos históricos se han organizado en movimientos sociales, luchando por el derecho al voto, el derecho a la tierra, a la libertad, a una vida digna para ellas y sus familias.

La importancia de recordar estos sucesos, radica en evaluar el papel de la mujer hoy en día y hallar esos cambios que la historia nos ha dejado.

Las mujeres del siglo XXI, las podemos dividir en dos grupos, las mujeres que no son del todo libres y aún están sumidas muchas veces ante el dominio del hombre, controladas por ellos por un compromiso que se convierte en un acta de propiedad por la cual ellos tienen derecho a decidir por ellas, maltratadas, discriminadas, utilizadas aun como un objeto el cual limpia y pare hijos, prisioneras de la realidad a la cual se ligaron a vivir, porque si hace más de 200 años algunas mujeres se negaban a vivir de esa forma, que le impediría a la mujer actual hacerlo?. El segundo grupo, corresponde a las mujeres libres las cuales han evolucionado con el tiempo y han creído en sí mismas y en sus cualidades para salir adelante, una mujer capaz de realizar las mismas tareas del hombre y con los mismos derechos de este, que no se han negado a superarse cada día, y que creen que las mujeres sirven para mucho más que para solo traer hijos al mundo y estar en la casa.

Hay una frase que dice “El que olvida su pasado está condenado a repetirlo”, al parecer nos hemos olvidado de las condiciones humillantes por las cuales tuvieron que pasar estas mujeres, porque hoy en día vemos muchos casos en los que se ven reflejadas diversas violaciones de libertad. La misma mujer es la que se encarga de dar alas o no a esta libertad, pero puede llegar un punto en que esta se excede y se pierda su esencia. Si en el siglo XIX, las mujeres debían vestir demasiada ropa y ningún hombre podía mirar sus partes porque era pecado, ignoraban todo lo relacionado al sexo, y todas las cosas que tenían que ver con su cuerpo y no podían salir solas ni permitir que un hombre hablara a solas con ellas porque dañaba su reputación, hoy en día se han roto con estos tabús y cada día estas situaciones se hacen menos cotidianas debido a que la educación, los medios de comunicación y las relaciones interpersonales han hecho caer en cuenta de la importancia sobre el conocimiento de estos temas, pero se llega a un punto en el cual la mujer se vuelve un objeto meramente sexual sin alguna virtud o respeto por sí misma.

La mujer del siglo XXI ha buscado su libertad y ha luchado por ella pero no podemos dejar atrás la esencia de ser mujer, la sensibilidad, la delicadeza, la pulcritud, la belleza, y entre otras características que hacen que seamos un ser irremplazable en este mundo, pero que muchas veces se pierden por la rápida evolución del mundo que no nos deja ver más allá de las posesiones materiales y las apariencias.

### **La historia feminista como presente**

El desarrollo del capitalismo trajo consigo el de la razón y la ciencia, una nueva y compleja división del trabajo y la separación entre el centro de trabajo y el hogar. La Revolución Industrial es el marco histórico en el que inicia socialmente el empleo de los niños y las mujeres en la industria y otras actividades en donde el capital requiere fuerza de trabajo flexible y barato. La situación de la mujer reflejará ya para aquella época la de la miseria general. Es por ello que la lucha de la mujer cobra importancia a partir de entonces.

Se acepta entre quienes han estudiado el tema que es en los siglos XVII (ante el pujante capitalismo naciente, cuando los británicos Hobbes y Locke proponen el reconocimiento de los derechos de las mujeres, pero sólo a las de la nobleza) y XVIII, con el desarrollo del pensamiento socialista, cuando se forjan dos corrientes principales en la lucha de la mujer. Una posición pone el acento en la necesidad de emancipar a la mujer a través de la educación y acentúa el papel del hombre como liberador y, otra, vinculada a los movimientos populares y progresistas, considera la lucha de la mujer una lucha global por humanizar a la sociedad.

El socialista Fourier dijo entonces que: “El grado de emancipación de la mujer es la medida natural de la emancipación general” y otros socialistas utópicos piden el cambio en las relaciones personales y sexuales, y pugnan por la inseparabilidad de las reivindicaciones de la mujer con las de la sociedad toda. En contraposición destaca en la izquierda de entonces la posición de Proudhon y otros anarquistas antifeministas que insisten en mantener a la mujer en el ámbito privado.

La Revolución Francesa de 1789 y, casi un siglo después, la Comuna de París en 1870 y 1871 contaron con amplia participación femenina. Masas de mujeres en lucha, muchas veces armadas, y en ocasiones batallones únicamente femeninos estuvieron presentes de aquellas memorables gestas de hombres y mujeres que cambiaron el mundo.

En la segunda mitad del siglo XIX el nuevo papel social y político de la mujer es crecientemente reconocido y reivindicado por las fuerzas progresistas de Europa y cada vez más en otras partes del mundo en donde se lucha por cambios en las condiciones sociales y/o se gestan procesos revolucionarios.

En 1910, frente al Segundo Congreso Internacional Socialista en Copenhague, Clara Zetkin, pidió se reconociera el 8 de marzo como el Día Internacional de la Mujer; propuesta que recibió el apoyo inmediato de Lenin, de Rosa Luxemburgo y de la mayoría de los sindicalistas ahí reunidos. Desde entonces lo celebran las fuerzas progresistas del mundo. Y, a partir de la reunión internacional realizada en 1975 en la Ciudad de México, la ONU hace suya la conmemoración, a pesar de lo cual en los Estados Unidos y otros cuantos países no se ha reconocido ni se celebra oficialmente.

En 1913, bajo la brutal represión zarista, un amplio grupo de obreras rusas se reunieron en secreto para conmemorar el 8 de marzo (23 de febrero en el viejo calendario ruso). Muchas de ellas fueron aprehendidas y encarceladas. En 1917 estalla en Rusia una huelga de obreras, con ello estas trabajadoras contribuyeron al levantamiento general, que pocos meses después produce el triunfo revolucionario.

En 1936 más de treinta mil mujeres se manifestaron el 8 de marzo, en apoyo a la República Española. Ese día Dolores Ibarruri “La Pasionaria” declaró: “En el Día Internacional de la Mujer nuevamente proclamamos en voz alta nuestra protesta [...] Queremos vivir libres, queremos vivir por la revolución [...] para que España deje de ser un país en el cual la alegría externa y el sonido de la guitarra ayuden a ocultar el sufrimiento milenario de mujeres esclavizadas”. En 1938 muy poco antes de la invasión alemana a Checoslovaquia, las mujeres obreras de Praga celebraron su día con lemas antifascistas y banderas rojas.<sup>3</sup>

En 1970, los Tupamaros en Uruguay liberaron a 13 mujeres presas políticas en conmemoración del día de la mujer el 8 de marzo. En 1973 y nuevamente el año siguiente, decenas de miles de mujeres vietnamitas tanto en el norte como en el sur se manifestaron el 8 de marzo y se comprometieron a derrotar al imperialismo estadounidense. Ese mismo día de 1975, fue promulgado el Código de la Familia en Cuba, que hasta nuestros días sigue siendo un marco ejemplar de la lucha por la emancipación femenina.

Durante aquellos años setenta y la década de los ochenta la lucha de los pueblos centroamericanos tuvo como protagonista principal a decenas de miles de mujeres, que en

muchos casos dieron su vida por la causa de revoluciones que pese a no haber triunfado, como sucedería a la mayoría de los procesos revolucionarios en el ocaso del siglo XX, quedan como esfuerzos y experiencias en las que nuestros pueblos pueden abreviar, en tanto aspiran y luchan por terminar con la explotación y las desigualdades que perpetúan la pobreza, la dependencia y el subdesarrollo y junto con ello la opresión de la mujer.

La creciente participación económica y social de la mujer y la preservación de los roles tradicionales de subordinación, propicia condiciones para el avance de su lucha. Hoy ya cerca del 40% de la población económicamente activa en México es femenina; en la economía informal como en la industria maquiladora, en la educación y en otras importantes actividades son ya varios millones de trabajadoras representando en ellas la indiscutible mayoría; las mujeres son ya el 45% de los estudiantes de nivel superior y su participación como profesionistas es creciente. Pero a la vez sus salarios son evidentemente menores respecto a los del hombre en trabajos similares, igualmente las oportunidades de empleo y la promoción a puestos de más responsabilidad y salario siguen seriamente rezagadas, a lo que habría que agregar la reconocida doble jornada y el crecimiento del número de madres solteras, responsables únicas de ya millones de hogares.

Las mujeres, sin embargo, cada día cobran también mayor presencia en las organizaciones que juegan un papel central en las luchas de nuestros pueblos, y cada vez más mujeres en diversas organizaciones políticas. Y como lo demuestra la historia es en esos procesos en los que la mujer puede avanzar hacia su liberación en tanto se imbrique con la de la sociedad en su conjunto. A través de la Historia los grandes filósofos han dejado importantes legados e ideas las cuales han influido directamente en la Historia del Mundo entero.

En la Grecia de Platón y Aristóteles ser mujer, no era, desde luego, algo deseable. Las mujeres tenían el mismo status social que los esclavos, lo cual suponía que no tenían derechos cívicos de ninguna clase, ni participación política.

En Venezuela la participación de la mujer en los diferentes ámbitos de la vida social se ha desarrollado de manera muy lenta, aunque tenemos valiosos ejemplos de muchos logros alcanzados sobre todo en el ámbito político, donde la defensa de sus derechos ha servido de guía para sus logros.

### **2.1.2 Antecedentes Referenciales**

A continuación analizaremos algunos autores y su relación con la situación de nuestro país con respecto a la participación femenina.

Platón: En su obra "la República" de Platón, él estaba en búsqueda de la construcción de una sociedad perfecta. El filósofo griego reconoce una misma naturaleza para el hombre y la mujer, aunque para la época esto pareciese ridículo, ya que nada concuerda con el contexto histórico, y debido a esta igualdad en su naturaleza, para él es lógica que tuviesen las mismas oportunidades a través de una educación igualitaria. Aquí podemos ver los inicios del derecho que la mujer tiene a obtener una educación completa, para así poder tener las mismas oportunidades que los hombres a nivel laboral.

En nuestro país podemos ver que la oportunidad de educación para las mujeres a mejorado significativamente, logrando ver más mujeres que hombres en cualquier aula de clase de cualquier instituto, universidad o sencillamente en una escuela primaria. Aunque para Platón la educación era necesaria para las mujeres, únicamente para equiparar al hombre, es decir, se entiende con esto que el hombre es un ser superior; y en nuestro país el deseo de educarse por parte de las mujeres, se debe a la preparación que estas quieren obtener, para poder ser competitivas en el mercado laboral y obtener más oportunidades, más allá de sentirse inferiores a los hombres, como lo aseguraba Platón.

A esto se puede referir que en 1993 se presentó el proyecto de Ley de Igualdad de Oportunidades para la Mujer, destinado a garantizar a las mujeres el ejercicio de sus derechos y su desarrollo sin discriminación.

De igual forma para Platón la mujer se convierte en objeto de razón, en ningún momento defiende sus derechos o los iguala al del hombre para la época, sencillamente que por ser un objeto de razón, está debe prepararse ya que él para él, el hombre (masculino) debería reproducirse con alguien similar a él para poder tener hijos perfectos. Aquí vemos reflejada la visión que Platón tenía sobre la mujer, la cual a mi juicio ésta era considerada únicamente como un ser para mantener la especie, y en ningún momento, un ser con Derechos Civiles y mucho menos con las mismas oportunidades de participación que el hombre. Este pensamiento se ve muy reflejado en nuestro país, donde a pesar de que en los últimos años hemos visto mayor participación en todos los ámbitos incluyendo el político, se considera a la mujer como un ser necesario para mantener la especie, lo cual hoy en día aún se conserva como función principal de la mujer en la sociedad; ya que quizá ella ha dejado (en cierto

modo) de ser propiedad del individuo-varón (padre, pareja o hijo) para convertirse en una propiedad del Estado, ya que ella producirá nuevas generaciones de hombres y mujeres que fortalecerán la polis.

Aristóteles: hace muy pocas referencia acerca de la mujer. Él al indagar sobre los orígenes de la sociedad llega a la conclusión de que éstos se hallan en la unión de los sexos para la reproducción, de aquí surge la familia en donde cada sexo tendrá funciones específicas, a partir de su propia naturaleza. Para él la mujer es un ser reproductivo y el varón un poseedor administrador. Debido al contexto histórico y las guerras, los hombres se ausentaban por largos períodos y según Aristóteles esto era nefasto y origen de los males de esta sociedad. Probablemente la visión de Aristóteles no era equívoca, ya que las mujeres no tenían quizá la experiencia para asumir dicho reto, pero precisamente por falta de un aprendizaje. Del mismo modo que ocurrió en nuestro país, las mujeres siempre se han visto subordinadas a que los hombres las juzguen debido a su falta de experiencia y preparación en muchas áreas, como para la época era la administración por parte del hombre, ahora en cualquier área de trabajo que implique liderazgo. También podemos ver, de nuevo, como el hecho de que Aristóteles vea a la mujer como un ser únicamente con funciones reproductoras, lo vemos reflejado en la actualidad, lo cual a mi punto de vista es muy discutible, ya que si bien es una de las funciones de la mujer en el mundo, no es ni la única ni la principal.

Para Aristóteles la virtud de la mujer era el silencio, el cual va muy parejo con la sumisión, y el hombre determinará su statu quo; al no otorgarle voz a la mujer a esta se le niega su oportunidad de crear su propio discurso, y por tanto carece de identidad, y si la mujer no tiene voz no puede considerársele como ciudadano. De igual forma la mujer no era sujetos de Derecho. En Venezuela no fue hasta 1942, cuando una vanguardia de mujeres organizadas alrededor de los partidos y en asociaciones femeninas con capacidad de presión y de movilizar opinión en torno a sus intereses, obtuvo la primera reforma del Código Civil, con lo cual las venezolanas obtuvimos "condición de ciudadanas", y todo esto como resultado de varios acontecimientos que fueron ocurriendo, en los cuales la mujer aumentaba su cantidad y manera de participación en el ámbito político.

De la misma forma las mujeres organizadas lograron paulatinos avances en su situación jurídica a contar de 1975, en especial con la reforma del Código Civil en 1982, donde se ratificó la Convención de las Naciones Unidas contra la discriminación de la Mujer. Estos

representan solo algunos ejemplos de cómo en nuestro país se ha logrado una mayor identificación y participación de la mujer en la política.

Hobbes: De los autores estudiados el que más resalta sus aportes a la igualdad mujer-hombre es Hobbes. Primeramente éste va a cuestionar la autoridad patriarcal y la desigualdad entre hombres y mujeres como expresión de una ley de la naturaleza. Para muchos la dominación del hombre sobre la mujer es algo natural, pero Hobbes lo cuestiona, así como cuestiona la autoridad patriarcal. Esto quizá fue factor importante para los movimientos feministas de los años 70 (primeros movimientos en la defensa de los derechos de la mujer, y recuérdese que cuando se habla de derecho, se refiere también a participación) ya que al Hobbes cuestionar el papel del hombre como dominador de la mujer y dejar de justificar la misma como una ley natural, trae consigo reflexiones, que en mi opinión fue factor influyente en "abrir los ojos" de todas aquellas mujeres que no se sentían iguales y que por falta de participación en cuestiones políticas ven vejados sus derechos.

Por otra parte Hobbes es uno de los pocos autores que cuando habla de naturaleza humana o de los hombres se está refiriendo a la especie humana sin excluir a ningún género. Esto lo puedo relacionar con nuestra Constitución actual, la cual fue necesario redactarla con especificaciones femeninas y masculinas, para evitar la exclusión de la mujer de los derechos y deberes, precisamente por las controversias que siempre han generado los textos; ya que al hablar de "hombres", se supone que se refiere a Hombres y Mujeres; y con ello se le da completa seguridad a ambos sexos de estar en la misma igualdad de condiciones a nivel Jurídico.

En su obra *Elements of Law* 3 va a exponer los planteamientos iniciales en torno a la igualdad en el estado natural de hombres y de la cesión de poder por parte de la mujer al hombre, en el estado civil, en otras palabras la cesión de su gobierno por cuenta de un convenio. Esto resulta muy interesante ya que Hobbes aquí afirma que la situación del hombre y la posición que este ocupa en el poder y en el gobierno es el resultado de la acción de las mujeres, que él llama pacto, pero a mi opinión aquí se ve un factor importantísimo en la situación de las mujeres en Venezuela y es lo que él llama "sumisión", ya que mucha de la culpa en la falta de participación política de las mujeres es la apatía que éstas tenían con ello, y que ese "pacto", nunca existió en nuestro país, aunque con esta afirmación no descarto la poca o nula oportunidad que los hombres daban a las mujeres en dejarlas que participaran activamente en la vida política. En Venezuela las primeras participaciones tuvieron lugar en 1928 donde las

mujeres se hicieron presentes en las iniciativas subversivas contra el régimen autocrático con la sociedad Patriótica de Venezuela, dejando atrás con esto la apatía hacia los procesos políticos ocurridos en el país para la época.

De igual manera Hobbes explica la manera de sujeción (del hombre con la mujer) por tres vías: Ofrecimiento voluntario, la cautividad y el nacimiento. El primero se refiere un poco a lo explicado anteriormente, el segundo tiene que ver al sometimiento de la mujer por parte del hombre y el tercero tiene lugar suponiendo que las parejas conciban hijos. Para Hobbes cualquiera de las 2 primeras formas de sujeción no son justificadas por la naturaleza humana si no que son artificiales, es decir, creadas por los mismos individuos. Esto forma parte importante de la situación entre hombres y mujeres, donde se ve reflejado que la desigualdad entre ambos, desde mi punto de vista obedece a procesos históricos, donde la mujer se vio desfavorecida en la mayoría de los acontecimientos, debido al sometimiento del hombre o por su sumisión, como ya lo referíamos anteriormente. En Venezuela vemos claramente, inclusive hoy en día esta situación, ya que la mujer por dejarse someter, o por sometimiento con el uso de la fuerza o la presión psicológica, ha marcado relevantes diferencias entre hombres y mujeres, no solo a nivel político, sino también laboral. Ante esto se puede mencionar que en 1982 el gobierno ratificó la Convención de Naciones Unidas contra la discriminación de la mujer

Hobbes afirma que todos los hombres son iguales y solo su desigualdad puede justificarse a través de la ley civil. Es por ello que las mujeres ha procurado defender sus derechos, por decirlo de algún modo "en el papel, que no se quede en palabras" ya que es la única manera de asegurar la verdadera igualdad entre los géneros.

Es por todo esto que queda demostrado que Hobbes fue el primer filósofo que pone en entredicho el valor universalista de la desigualdad juzgada hasta el momento, formando este a mi juicio uno de los principales defensores de la igualdad, yendo más allá de las diferencia competitivas que existen hoy en día, sino, buscando la verdadera y real causa de la situación de las mujeres no solo en nuestro país, sino también en el mundo entero,

Stuart Mill: Aunque no es mucho lo que habla la mujer en sus escritos Stuart Mill, toca un punto importantísimo, el cual es el Derecho al Voto para la mujer, la cual representaba para él, la solución de la cuestión femenina pasaba por la eliminación de toda traba legislativa discriminatoria. Una vez suprimidas estas restricciones, las mujeres superarían su



sometimiento y alcanzarían su emancipación. Para Mill el principio regulador de las relaciones entre hombres y mujeres es la subordinación legal de uno al otro, y esto representa una traba importante en el progreso humano, ya que esto ratificaría la perfecta igualdad, debido a que no se admitiría poder ni privilegio para uno e incapacidad para otro.

Esto forma eslabón súper importante en uno de los principales derechos, que durante muchos años no lo ejercían las mujeres, el derecho al voto, significa la expresión más importante de logros en nuestro país, ya que con ello se abrieron numerosas puertas en una participación mucho más justa para la mujer.

En 1946 se eligió una Asamblea Nacional Constituyente, en la participaron por primera vez las mujeres eligiendo 15 diputadas que facilitaron la consagración del voto femenino, logrando así la participación de la mujer en el sufragio.

Todas estas visiones y referencias históricas tanto de los pensadores como de nuestro país son claro ejemplo de que todo el proceso no está aislado sino que obedece a un proceso histórico y continuo que aún no termina.

El análisis de la situación de la mujer a lo largo de la historia en nuestro país, trae consigo una serie de aspectos interesantes, que no son más que una descripción de la sociedad en la cual se desarrolla la acción, en un momento y contexto determinados.

La visión de los cuatro filósofos mencionados en el presente trabajo, acerca de la mujer no son más que la preocupación de dichos pensadores por romper los paradigmas de la época; ya que aunque la visión de Aristóteles y Platón quizá no le otorga el merecido respeto a la mujer, solo por ser persona, refleja la preocupación de éstos por darles alguna posición en la sociedad, y el simple hecho de nombrarla en sus obras es suficiente para pensar que ellas eran y tenían que formar parte importante en la sociedad, Por otro lado Hobbes y Smith reflejan una preocupación por la defensa de los Derechos Civiles de la mujer, quizá escribiendo esta hazaña estaría comenzando un proceso completamente importante en la vida de las mujeres, no quedándose atrás la mujer Venezolana.

Finalmente el legado de muchos de estos pensadores reflejaron un movimiento de la mujer en defensa de sus derechos alrededor del mundo y siendo Venezuela parte de este mundo, las Venezolanas se unieron en pro de esta acción, a muchas se les debe la participación

igualitaria, aunque esta solo sea por la leyes de la mujer en los diferentes ámbitos de la sociedad, en especial el ejercicio del Derecho y la participación activa en la política

### **8 de marzo: día internacional de la mujer.**

Sobre el 8 de marzo existen diversas versiones. La más conocida es la de un incendio ocurrido en una fábrica textil de Nueva York en 1857, donde habrían muerto quemadas las obreras que hacían una huelga. Según la historiadora canadiense Renée Côté, no existen pruebas documentales de que un incendio de esas características se produjera ese año, ni que ese hecho fuera el motivo para establecer una jornada internacional de las mujeres.

Las investigaciones de historiadoras feministas señalan que lo que pasó en 1857 fue, en verdad, la realización de una marcha convocada en el mes de marzo por el sindicato de costureras de la compañía textil de Lower East Side, de Nueva York, que reclamaban una jornada laboral de sólo 10 horas.

Diez años después, en 1867, también en el mes de marzo, tuvo lugar una huelga de planchadoras de cuellos de la ciudad de Troy, en Nueva York, quienes formaron un sindicato y pidieron un aumento de salarios. Después de tres meses de paro, las huelguistas se vieron obligadas a regresar al trabajo sin haber logrado su demanda.

La historia del 8 de marzo está cruzada por situaciones y hechos que muestran un escenario más complejo y rico en acontecimientos marcados por la Primera Guerra Mundial, la Revolución Rusa, la lucha por el sufragio femenino, las pugnas entre socialistas y sufragistas, y el creciente auge del sindicalismo femenino durante las primeras décadas del siglo XX en Europa, Estados Unidos y Latinoamérica.

Los orígenes del Día Internacional de la Mujer están ligados a los partidos socialistas de Estados Unidos y Europa, en particular al protagonismo de las mujeres del Partido Socialista Norteamericano que, desde 1908, instauraron unas jornadas de reflexión y acción denominadas Woman's Day. La primera tuvo lugar el 3 de mayo de 1908, en el teatro Garrick de Chicago, con el objetivo central de hacer campaña por el sufragio y contra la esclavitud sexual. De esta manera, el Día Internacional de la Mujer surge para hacer propaganda a favor del sufragio femenino, para defender los derechos laborales de las trabajadoras y manifestarse contra la guerra.

#### **2.1.3 Fundamentación**

## **Fundamentación Científica.**

En los últimos años uno de los mercados en los que se ha introducido un mayor nivel de competencia es el mercado de los almacenes infantiles, debido a la gran demanda creada por el consumidor de las mismas.

En este mercado existen una gran cantidad de almacenes de ropas, accesorios cuidados estéticos para la mujer que buscan satisfacer las necesidades, gustos y deseos de los clientes actuales y potenciales. Buscan ofrecer una forma atractiva y versátil para ilustrar a sus consumidores productos de buena calidad y al mismo tiempo tener opciones en sus mercancías.

El mercado de almacenes de ropas, accesorios cuidados estéticos para la mujer ha crecido a un ritmo acelerado creando así una competencia agresiva entre estas, brindándoles la oportunidad a los clientes de elegir aquellos almacenes que le oferten mejores productos y servicios. Por ello es importante estar siempre actualizado en cuando a: nuevas tendencias , brindar una buena atención al cliente ofreciendo productos de excelente calidad a un precio justo en locales adecuados para la buena exhibición de los artículos donde el cliente encuentra lo que necesita en el menor tiempo posible. Las mujeres son las protagonistas de este tipo de almacenes por lo cual es necesario estar actualizados en los cambios en las tendencias para siempre poder ofrecer artículos acorde a las nuevas demandas del mercado.

La moda adquiere cada vez mayor relevancia, las marcas se abren paso y se instauran en las mujeres, es curioso, incluso siendo muy pequeños ya denotan preferencias por determinadas firmas. No saben por qué es mejor una marca que otra, no conocen la composición de los tejidos, no relacionan el aspecto económico, pero sí saben que lo que quieren son determinados productos de una de las cientos de marcas conocidas por las cuales los padres debemos pagar precios mucho más elevados. Las campañas de publicidad, el entorno... todo influye todo para la mujer desde los primeros meses hasta la edad adulta que quiera vestirse exclusivamente de marca. Las marcas se asocian a un mayor poder adquisitivo, a una mejor economía familiar, a mayor calidad, a cientos de motivos ficticios que la sociedad de consumo se ha encargado de instaurar.

Cada año las empresas textiles ven incrementadas sus ganancias, la facturación aumenta de forma vertiginosa con la moda infantil, los niñas quieren parecerse más a sus madres y sus madres quieren que los niños se parezcan más a ellos y si éstos utilizan marcas para vestir, sus

hijos no serán menos, por esta razón los padres son quienes realizan el mejor trabajo de marketing publicitario introduciendo la pasión por las marcas en sus hijos.

Cada vez es más costoso vestir a los niños, proveerles de todo aquello que necesitan y que se les proporciona por gusto. Las marcas se convierten en una cruz que se llevará durante toda la vida, no existe el conformismo con otro artículo de similares características, “si no es Adidas, Reebok, Levis, Guess, Agatha Ruiz de la Prada, etc, no lo quiero”. Quisiéramos hacer un pequeño recordatorio, algunas de las prendas o productos de marca que llegan a nuestras manos han sido confeccionadas por niños que viven en países tercermundistas, también adultos, a cambio de sueldos ínfimos que no permiten ni mantener a la familia. Las marcas pagan lo mínimo en estos países tercermundistas y cobran lo máximo en los países industrializados. La calidad de los Productos es muy importante ya que de eso depende que los clientes sigan comprando, incluso aunque el precio sea un poco más alto ya que ese producto dura más tiempo. También cabe mencionar que no todos los productos caros son de buena calidad, ya que muchas veces se ofrece productos de mala calidad a precios altos para convencer a los clientes que son de buena calidad por su precio.

Por esto se debe ofrecer al cliente productos de calidad al precio justo, sin engañar ni estafar a nadie. Para ganar la confianza del cliente y así lograr que regrese y sea un cliente habitual que genere ingresos constantes a la empresa.

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender. Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos “clientes escurridizos” que no mantienen “lealtad” ni con las marcas ni con las empresas.

Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio. El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

### **Cuidados estéticos:**

Obtener información del mercado permite a las empresas tomar decisiones más acertadas y diseñar sus propuestas de manera personalizada de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

Cada vez son más jóvenes quienes desean y sienten interés en los tratamientos estéticos. Este estudio de mercado brinda datos estadísticos muy valiosos, sobre qué tipo de tratamiento solicitan las mujeres de acuerdo a su edad.

**Figura 1. Tratamiento de cara**



El deseo de verse mejor frente al espejo y el descomunal arsenal de tratamientos no invasivos puesto al servicio de la belleza, tal vez expliquen un dato revelador: mujeres cada vez más jóvenes se acercan a los consultorios para someterse a diversos métodos estéticos. Así lo confirma un estudio realizado por la consultora D'Alessio Irol a 647 mujeres de entre 24 y 55 años. La encuesta, actualizada a diario con encuentros on line, sostiene que “el 25 por ciento de las chicas menores de 24 años consultan para quitarse las manchas faciales; el 30, siempre en la misma franja etaria, se hace peeling; y el 55 por ciento se realiza tratamientos para combatir la flaccidez”. La misma investigación llegó a la siguiente conclusión: “el 45 por ciento de las mujeres de entre 25 y 34 años va al esteticista para realizarse meso terapia y el

60 elige técnicas para mitigar la flaccidez; el 15 por ciento se aplica botox y el 38, llega al consultorio para quitarse las manchas del rostro”.

En tiempos no muy lejanos las mujeres comenzaban los tratamientos estéticos después de los 40, casi en el umbral de los 50. Hoy, sin embargo, por cuestiones de imagen y de atractivas propuestas en el mercado, se anticipan varios años en la visita al consultorio. Algunas opiniones afirman: “El comienzo de los tratamientos estéticos se ha adelantado al menos una década. La edad promedio de la primera consulta es alrededor de los 30”<sup>1</sup>, “Tanto las mujeres como los hombres comienzan a consultar entre los 25 y 28”<sup>2</sup>. “En los últimos años se han incrementado las entrevistas a partir de los 26 años”<sup>3</sup>.

### **Jóvenes dispuestas**

Aunque antes de los 30 las arrugas, en general, no han hecho su “entrada triunfal”, lo que indica la encuesta y las especialistas es que las mujeres jóvenes quieren prevenir todo ataque que los años puedan ejercer sobre la piel, en especial la del rostro. Esta tendencia que parece haber surgido en el país en los últimos tiempos, ya tuvo su reverdecir en Estados Unidos. Según la American Society of Aesthetics Plastic Surgery (ASAPS), a los treinta y pico la aplicación de toxina botulínica tipo A (Botox) y el relleno con ácido hialurónico representa el 60 por ciento de los tratamientos. En teoría, la toxina botulínica evita que se pronuncie (y retarda la aparición) del surco de la arruga al evitar que el músculo se contraiga. Pero, ¿es aconsejable comenzar en la tercera década de vida, cuando todavía no hay rastros que delaten signos no deseables en la piel? “Sí, los 30 son la edad ideal para abordar tratamientos faciales y corporales como medida preventiva, tanto para retardar el envejecimiento como para reparar tejidos dañados y mantener la piel sana -aclara la doctora Juárez-.

A partir de los 35 las mujeres apuntan a mejorar el aspecto de la piel y combatir los primeros signos de envejecimiento”. Y agrega que “en los últimos tiempos también se observa un creciente interés de las mujeres jóvenes por la medicina biológica y orthomolecular, un poderoso método de revitalización celular preventiva”. Ésa parece ser la consigna: prevenir. “Es la tendencia mundial. Prevenir las arrugas antes de que aparezcan; buscar un rejuvenecimiento a través de procedimientos no invasivos, manteniendo los rasgos naturales y propios de cada persona”, explica Szafirstein. Según la doctora Taboada, las jóvenes pacientes

que se acercan a su instituto lo hacen, justamente, para “prevenir la aparición de arrugas y tratar las líneas de expresión y las manchas, ambas producidas por el daño solar; en otros casos llegan para tratar el acné muchas veces producido por la juventud, el estrés o por una cuestión cosmética”. Los tratamientos más pedidos son peeling, microdermoabrasión, mesoterapia y electro estimulación para celulitis o peeling para estrías.

### **Toma de conciencia**

Retardar los efectos nocivos del sol en la piel no sólo se soluciona en el consultorio. Cada mujer debe hacer las tareas en el hogar. El uso de una adecuada protección solar no debe atenderse sólo en el verano, bajo los rayos calcinantes, sino todos los días, incluso en invierno, antes de salir de la casa.

Muchas son las jóvenes que ya utilizan el protector solar como rutina, pero otras todavía no. “Es muy importante enseñar que el cuidado diario con protectores solares es fundamental para conservar la piel saludable -concientiza Juárez-. Hay chicas que vienen con manchas en la cara y la indicación es tratarlas con luz pulsada intensa”. Según la especialista, también “llegan al consultorio para someterse a mesoterapia, carboxiterapia, microdermoabrasión, peeling químico y mesolifting, que otorga luminosidad, y radiofrecuencia, para tensar y evitar las flaccidez y las primeras arrugas”. Con la contraindicación precisa durante el embarazo y la lactancia, las mujeres que saben que siempre es mejor prevenir que curar, no dudan en consultar para retrasar lo más posible esos indeseables efectos del paso del tiempo y la exposición a agentes nocivos.

### **Moda:**

Que es la moda: La moda se refiere a las costumbres que marcan alguna época o lugar específicos, en especial aquellas relacionadas con el vestir o adornar.

Y es que la moda es el gusto masivo, impuesto o adquirido, frente a la ropa, los perfumes, los anteojos, los colores, y todo lo que se vincule con el embellecimiento. No sólo el de la mujer, ya que los hombres, cada vez con más fuerza, se incorporan a los gritos de la moda. Por ende, la moda es aquello, que se considera actual. Lo que se está utilizando en un período determinado. Anteriormente, la moda, era un poco más estable, no cambiaba tan rápido. Hoy en día, la moda cambia de estación en estación y de año en año. La moda actual, no es

perdurable, por lo que siempre hay que estar atento a lo que se va a utilizar en la próxima temporada.

**FIGURA 2.** Vestidos de noche



**Figura 3.** Tendencias de vestidos de novias





Con respecto a la historia de la moda, los primeros vestigios de esta se pueden encontrar incluso en la prehistoria. Ya que los seres humanos, también se vestían. En un principio, utilizaban cueros de animales, para taparse. Además, los dientes y uñas de los animales, eran utilizados para formar collares, usados por hombres y mujeres. Con el tiempo se utilizaron rompas más elaboradas y las mujeres comenzaron a pintarse la cara.

Posteriormente, con la llegada de la primera gran civilización, la sumeria, la moda cambia radicalmente. Esto, ya que se comienzan a confeccionar, estilos de ropa muchísimo más elaborados. Asimismo, comienzan a construir casas y palacios para sus dioses; todo aquello, era adornado con gran afán.

Luego los egipcios, vendrían a pulir todo aquello. Estas personas, eran bastante vanidosas. Por lo que cuidaban muchísimo su apariencia. Es más, hombres y mujeres, se afeitaban la cabeza, para solamente utilizar pelucas. Fueron personas, que utilizaban muchísimo las joyas. Asimismo, las pinturas para la cara. De igual manera, eran fanáticos de los perfumes.

Lo mismo ocurrió con los griegos, quienes por lo general, utilizaban los chitones. Confecciones hechas con lana, las cuales llegaban hasta las rodillas en los hombres y hasta los talones en las mujeres.

Los romanos a su vez, utilizaban la famosa toga. La cual pasaba por un hombro y daba la vuelta por debajo del brazo. Hombres y mujeres la utilizaban. Asimismo, las mujeres se preocupaban bastante de sus cabellos. Por ende, eran asiduas a peinárselo y formar tocados bastantes elaborados. Con el paso de los siglos, la moda, se fue poniendo cada vez más refinada. Por ejemplo, en la Edad Media, la ropa a utilizar por hombres y mujeres, era bastante más compleja, que la utilizada por las civilizaciones anteriormente mencionadas. De igual manera, las mujeres utilizaban más joyas y vestidos largos. Pocas zonas del cuerpo, quedaban a la vista de los hombres. Esta época, fue marcada por el recato y la condena frente a lo considerado como las malas costumbres.

De manera posterior, en el siglo XVIII, la moda, era lo que vestía la clase alta del Viejo Continente, principalmente la francesa. Eran los aristocráticos, quienes vestían a la moda o gusto francés. Por ende, tuvo que llegar la Revolución Industrial, para que los burgueses, pudieran vestir a la moda. Ya que las telas más finas, al igual que los perfumes y otros accesorios, eran solamente adquiridos hasta aquel entonces, por la aristocracia de Europa. Esto, debido al costo de los mismos. A fines del siglo XVIII, comienzan a aparecer las

primeras revistas que se dedicaban a investigar y mostrar, todo aquello concerniente a la moda actual.

Pero lo principal de la moda, es que esta refleja la cultura de un país o lugar, al igual que los cambios económicos que se suscitan en los mismos. La moda no es la misma en todas partes. Incluso el clima, es un factor poderoso, al momento de considerar lo que es la moda, en un lugar u otro dentro del globo “La moda es un gran sistema de representación humano”

La moda es un sistema de representación mediante el cual una persona o un grupo definen la manera cómo quiere ser percibido por los demás. De esta manera el sujeto, a su entender, define el tipo de grupo o la actitud humana con la que quiere ser asociado.

“Cada persona cree expresar bien, a través de la moda, su idea de la estética. Hoy en día, la moda es una gran maquinaria comercial, global, la cual posee, sin lugar a dudas, unos centros definitivos: las grandes capitales donde se produce. En estos ínclitos centros ésta transfiere sus contenidos y mensajes al público. Es como una iglesia, institución con presencia de Papas, la cual es conducida por una serie de mecanismos que permiten su funcionamiento. La transferencia de la moda se apoya en la existencia de un grupo de elegidos, a quienes está dirigida la moda verdadera. Y en la medida en que los que no elegidos alcanzan esa moda, los primeros la abandonan para seguir manteniendo su diferencia con respecto al vulgo de los demás. Esta es la moda impuesta por el fashion, industria complejísima que marca las pautas a seguir en todo el mundo. Sin embargo existen modas paralelas, las cuales se caracterizan por ser un poco más duraderas. Estos son mecanismos de identificación. Por ejemplo, un intelectual en Occidente se parece mucho a un norteamericano, a un español o a un latinoamericano. Esto ocurre porque existen unos tips análogos: la manera de gesticular, de usar cierto tipo de barbas y de llevar ciertos ropajes. En algunos oficios, la informalidad puede llegar a ser catalogada como una moda. Las actitudes políticas son similares en el mundo entero. Si uno asiste, por ejemplo, a un encuentro de radios comunitarias en determinado lugar, se da cuenta de que muchos, de forma homogénea, llevan el mismo tipo de sandalias; las mujeres, por ejemplo, llevan faldas y la gente, por lo general, lleva el pelo de determinada manera. Estas son formas de identificación grupales. Lo que uno lleva puesto, pese a que uno pretenda ser indiferente con respecto a lo que usa, siempre expresa un poquito lo que uno es, lo que uno espera ser o lo que uno trata de comunicar. En este sentido, la moda en las sociedades occidentales siempre se configuró como un mecanismo de distinción social. Esto ocurre, fundamentalmente, porque las personas de la aristocracia y de la oligarquía eran las

que tenían un mayor acceso a la innovación, hecho que no era tan inmediato como en el presente. Este proceso, en estos días, es mucho más complejo, dada su franca, flagrante e indetenible industrialización. Una gran maquinaria se ha encargado de que así sea”, destacó Hernández.

“Ya no se palpa ninguna diferencia entre una muchacha que transite por las calles del boulevard de Sabana Grande (localidad caraqueña) y otra que camine por Barcelona, España. Tampoco entre otra que deambule por cualquier calle parisina. Este proceso va a una velocidad increíble; es increíble como la gente sigue de cerca este proceso tan fugaz. En los jóvenes es mucho más grave, puesto que en ellos marca, definitivamente, sentidos de pertenencia. Los adolescentes saben identificar las prendas usadas por ellos (por ejemplo shorts y franelas), atuendos bastante costosos y que, en la mayoría de los casos, son escasamente estéticos. Ellos precisan cuál es la marca que está de moda, hecho que los hace pensar que llevar un producto x es lo máximo. Esto puede ocurrir en cualquier parte del mundo. La moda es un aparato semiótico, en el cual se determina qué armoniza con qué, desde la perspectiva de un grupo determinado con necesidades e intereses particulares”, explicó.

El caso de los adolescentes es patético. No existe ninguna otra persona que necesite mayor reconocimiento que un adolescente. En la década de los 50, el mercado descubrió a una nueva masa de potenciales consumidores: los jóvenes. A partir de ese momento, el mercado empezó a vender a estos (recién descubiertos) consumidores. Y en la actualidad, los grandes compradores son los niños. La publicidad les vende directamente a los niños, haciendo que éstos tomen sus propias decisiones. Sin embargo, esto no era posible hace cuarenta años. Si un niño, en ese entonces, se hubiese atrevido a pedir algo, sus padres, al unísono, le hubieran propinado un coscorrón. La publicidad resalta mucho el sentido del placer, de la autosatisfacción, de lo lúdico y, en algunos casos, exalta la apariencia. La sociedad occidental de las últimas cuatro décadas ha estado sentada en una exaltación de la apariencia, de lo exterior. Esto va desde las cosas narcisistas hasta el descubrimiento del papel de la alimentación en la salud. Se ha determinado que algunos productos (el cigarrillo y el alcohol) lesionan la salud. Hace 30 años, ningún actor serio dejaba de mostrar, en la gran pantalla, sus grandes dotes de fumador. Para éste, el fumar resultaba algo glamoroso. En este ejemplo, no podemos dejar de lado a las mujeres. Tenemos que las Divas de los años 40 y 50 fumaban con grandes pitilleras. Y, hoy en día, da asco ver a alguien fumando. Algunos directores

cinematográficos le prohíben a sus grandes luminarias que lo hagan. Muchos esquemas impuestos por la moda han adquirido un carácter autoritario. Estos pueden generar, en algunos casos, enfermedades como la anorexia. En la ciudad de Buenos Aires, en un momento preciso, se declaró a la anorexia como un problema de salud pública. Esto sucedió porque las niñas, tratando de tener un buen cuerpo, tal y como se los imponía la moda, dejaron de comer y se convirtieron - de forma epidémica - en personas anoréxicas.

La moda existió antes de la existencia de los grandes medios de masas. Lo que sucede es que en una sociedad de masas, la existencia de algo (la ciencia, la moda, el deporte, la música, etc) pasa, obligatoriamente, por el ojo visor de los medios de comunicación. Sin medios de masas, no existiese, sencillamente, la sociedad de masas. Cuando apareció el deporte, por ejemplo, éste quedó sometido a las órdenes y a los dictámenes de la televisión. Se ha cambiado el tiempo del juego de baloncesto, de modo tal que éste coincida con el tiempo de inserción de los anuncios. El jugador de fútbol juega sabiendo que una cámara vigila y reproduce, omnímodamente, cada uno de sus movimientos. Este juega para esa cámara. El deporte ha adquirido un carácter masivo, gracias a la existencia de la televisión. La experiencia del deporte, otrora, era más local. La moda existe como sistema de códigos que cambian permanentemente. Anteriormente, existía una mayor uniformidad. Los venezolanos de la generación del 28, en el marco de la realización de una gran manifestación, llevaban todos, prácticamente, el mismo atuendo. Lo mismo sucedía con un campesino venezolano del siglo XIX. Lo que ha hecho paradójicamente la sociedad de consumo es lo siguiente: Multiplicar la oferta para los disidentes (aquellos que no siguen las grandes modas) e imponer unas reglas de combinación. El verter de determinada manera expresa una cierta actitud frente al mundo. La moda de Harlem, la cual es transmitida por el cine y la televisión, se puede palpar, fácilmente, en la populosa parroquia San Agustín de Caracas. Esto sucede gracias a la existencia del cine. La gente de esa zona se identifica con el jugador de basketball de color. Este funge como una especie de ídolo, de héroe para ellos. La moda se socializa. Anteriormente, la moda era un sistema bastante cerrado. No todo el mundo podía mandar a diseñar una pieza con una costurera”, ejemplificó.

Democratización de la moda: Que grandes costureros y diseñadores ya no trabajan exclusivamente para la gente de alta alcurnia, sino que ahora laboran en función de la existencia de una gran masa de consumidores que aman sus productos. Los hijos de obreros o de campesinos pueden entrar fácilmente en la lógica y en la dinámica de la moda. Si uno va a

un pueblo remoto, se encuentra con que los habitantes de esa región se visten como cualquier ciudadano de una gran urbe. Esta lógica es bastante compleja. Lo malo de la moda se cristaliza en la pérdida de la diversidad cultural y de la expresión individual y personal. Siempre va a haber un código. La sociedad tolera un cierto límite de innovación. Existen excepciones. Por ejemplo, un grupo de indígenas de Ecuador se viste igual: pantalón blanco, ruana azul y los hombres llevan, por lo general, clinejas y alpargatas negras. Ese es un código de indumentaria que nadie se atreve a modificar. Ellos están satisfechos con esa expresión. En la lógica mercantil, resulta mucho más barato comprarse una cosa ya hecha que mandarla a hacer; a menos que uno sea muy original. No dejarse manipular por la moda es algo harto difícil.

### **Influencia anglosajona en la moda**

La influencia anglosajona en la moda es decisiva. Los Estados Unidos se han guiado por premisas bastante efectivas a la hora de difundir su cultura. Esta nación se apoyó, en primer término, en la industria del cine y, posteriormente, en la televisión. EEUU impuso sus cánones a todo el planeta. El impacto de los Estados Unidos en la manera de vestir de los jóvenes japoneses de los años cincuenta fue drástico. He visto videos y revisado estudios sobre el tema que certifican cuán grande fue esta influencia. En las calles de Tokio, se podían apreciar, en esos años, 500 mil James Dean o Elvis Presley, pero con los ojos achinados. Este proceso humano ha sido catalogado como único y bien sui generis. Si bien es cierto que Occidente fue uniformizando todos los lugares a donde llegaba o colonizaba, no menos real es que la incidencia norteamericana en la moda fue la más rápida de la que hemos sido humanamente testigos. Esto ocurrió con la aceptación absoluta del otro. A los indígenas se les imponía el vestido. Y si éstos no accedían a esas órdenes, eran castigados. En todo el mundo, la influencia sajona ha sido determinante... Como aquel que abandona sus vestidos y conceptos estéticos originales, al ser seducido por la moda reflejada en la gran pantalla. La moda viene en un gran paquete. Los que vivieron en los 50 se identificaron con el frenesí, con la entrada a un tiempo con grandes mejoras en la economía, etapa sucesiva a la culminación de la guerra. Los muchachos de aquel entonces se identificaron con la aparición de las primeras formas del rock, la frivolidad y con la aparición de la radio como aparato portátil. Lo juvenil se percibía como un estado distinto en el ciclo humano. Y los que vivieron en los 60 y se identificaron con el estilo hippie, lo hicieron también con la música de esos años y con ciertas actitudes. Lo que no se logrará nunca es la uniformidad total. Siempre habrá modas,

actitudes culturales y contraculturales que evitarán que estos procesos sean totalmente uniformes. Si uno ve y escucha a algunos grupos de rock mexicano, tales como Café Tacuba, se dará cuenta de que éstos se configuran como un modelo de resistencia a la imposición gringa. Los integrantes de esta reconocida banda de pop-rock recuperaron la forma de vestir de los campesinos aztecas de principios de siglo, incorporándose así al mercado contemporáneo. Convirtieron, en definitiva, una moda en otra, pero catalogada como de resistencia. El peso del American Way of Life (modo de vida norteamericano) ha sido determinante y devastador en la diversidad cultural del mundo, sobre todo en la música, en el vestir y en la alimentación.

### **Disertación sociológico-publicitaria de la moda.**

Tal y como lo asegura el reconocido sociólogo, Tulio Hernández, Asesor Cultural de la Fundación Ateneo de Caracas, la moda es un sistema único de representación humano, el cual le permite a cada quien lucir como quiere, al poder expresar, ante los demás, una idea de sí mismo.

Coincido con otra de sus apreciaciones, la cual estriba en lo siguiente:

Lo malo de la moda se cristaliza en la pérdida de la diversidad cultural y de la expresión individual y personal. Mercados como Zara y Hugo Boss han democratizado lo siguiente: Que grandes costureros y diseñadores ya no trabajan exclusivamente para la gente de alta alcurnia, sino que ahora laboran en función de la existencia de una gran masa de consumidores que aman sus productos.

Esta frase es bastante acertada, pues resulta evidente el hecho de que el mercado y las grandes industrias, resultado contundente de la globalización, tratan de homogenizar los gustos, necesidades, las costumbres y las más diversas inclinaciones de la gente. Esto es algo, aunque sea prácticamente inevitable, a lo que tenemos que oponernos. Existen rasgos culturales que nos son propios y que, a su vez, son definitorios de la fisonomía y del sentir de los pueblos del mundo. La pérdida de estos valores sería el lastimoso rechazo a nuestras más ancestrales costumbres.

Sin embargo, todos tenemos que vestirnos y responder, de alguna manera, a esta vorágine de cambios científico-tecnológicos, políticos y morales de los que somos testigos todos los días y a pasos incalculables.

Milan Kundera acuñó la palabra imagología para designar la tecnología desarrollada por la cultura de la imagen o, lo que es lo mismo, la cultura del sucedáneo. Lo importante – dice Kundera – es que esta palabra nos permite unir bajo un mismo techo lo que tiene tantos nombres: las agencias publicitarias, los asesores de imagen de los hombres de estado, los diseñadores que proyectan las formas de los coches y de los aparatos de gimnasia, los creadores de moda, los peluqueros y las estrellas del show business, quienes dictan la norma de la belleza física a la que obedecen todas las ramas de la imagología. Al imagólogo, Kundera le concede un papel preponderante: no sólo no oculta su actividad, sino que con frecuencia habla en lugar de sus hombres de estado, le explica al público lo que les ha enseñado y lo que ha logrado que olvidaran, cómo van a comportarse, de acuerdo con sus instrucciones, qué fórmulas utilizarán y qué corbata llevarán puesta. Y no debe extrañarnos su autosuficiencia: la imagología ha conquistado en las últimas décadas una victoria histórica sobre la ideología.

### **La publicidad sí crea necesidades artificiales.**

Por otro lado, considero que la publicidad sí crea necesidades artificiales. Comparto la idea esgrimida por el sociólogo Tulio Álvarez, quien asegura que esta ciencia, apoyada en una idea mercantil, refuerza las necesidades humanas ya existentes a fin de vendernos productos que a veces son superfluos y que, sencillamente, no requerimos. Sin embargo, considero que la publicidad se ha encargado de posicionar en nuestras mentes las siguientes improntas: 1) ¡Debes lucir bien para que seas aceptado por los demás! 2) ¡Tienes que satisfacer a plenitud cada uno de tus instintos y emociones para que seas grande! 3) ¡Debes responder a ese ideal hedonista que te impone, de forma autoritaria, la postmodernidad, corriente ideológica que nos marca, indeleblemente, en los actuales momentos! 4) ¡Tienes que ser individualista, narcisista, un comprador compulsivo y parecerte a tus ídolos del celuloide o del deporte. Además de esto, la publicidad nos induce a exaltar el yo y las necesidades colectivas (Tulio Hernández) a su máxima expresión, condición que a veces se traduce, para nosotros, en algo harto negativo. Posiblemente muchas de estas necesidades son humanas (la de identificación y la de la autosatisfacción, por ejemplo), Sin embargo, esta ciencia mercantil las deforma a un punto tal que las tecnifica y las hiperboliza a niveles nunca antes vistos o pensados. Aquí, considero, que se presenta la anomalía. Yo me pregunto lo siguiente: ¿Qué pasaría si nos estuviéramos en presencia de una sociedad postmoderna? ¿Qué pasaría si todos esos anhelos no fueran importantes para la gente?

Nunca consumimos un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su valor de cambio, es decir, en razón del prestigio, del estatus y del rango social que confiere. Por encima de la satisfacción espontánea de las necesidades, hay que reconocer en el consumo un instrumento de la jerarquía social y en los objetos un ámbito de producción social de diferencias y valores clasistas.

Lo cursi nace en las sociedades consumistas: es una estética que intenta construir un paraíso artificial como culminación de un proceso iniciado con la revolución industrial. La cultura de la apariencia, creada por la moda, se corresponde con la tendencia a vivir por encima de las posibilidades, y con la prioridad de la fantasía sobre lo real para los nuevos ricos de estas sociedades opulentas. Son los nuevos valores que configuran nuestro tiempo.

El verse bien y lucir de acuerdo con los cánones estéticos actuales son elementos determinantes, en estos momentos, para las personas, pues los hace sentirse bien consigo mismos y causar una buena impresión laboral, social, familiar y humana. Sin embargo, algunas inquietudes humanas deben ser debidamente canalizadas. El reto es saber absorber lo bueno que nos ofrece la publicidad en detrimento de lo negativo que nos trata de vender dicha ciencia. En este punto, la personalidad del sujeto es crucial a la hora de que éste tenga que tomar las más acertadas decisiones. Por eso no podemos relegar de nuestro pasado y de esos valores que, sin duda alguna, nos hacen ser grandes: buenos ciudadanos y excelentes trabajadores.

La estética es uno de los principales factores de satisfacción del mundo del consumo. Cuando los productos o servicios se perciben como indiferenciados en sus atributos típicos, los aspectos intangibles, como las experiencias, se convierten en los principales argumentos de venta.

Para la cultura del mundo actual, lo más importante es la apariencia. La ley de la seducción ha reemplazado para muchas mujeres los mandamientos de una religión. Hoy por hoy, para una mujer occidental nacida en un país evolucionado y perteneciente a una clase privilegiada, el pecado más grande es ser vieja, fea y gorda.

La moda nos abre un variado abanico de posibilidades. Pero, como siempre, la última palabra la tiene el consumidor.

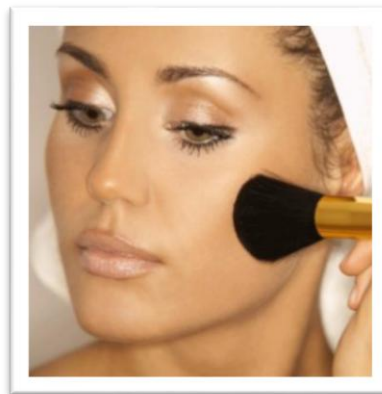


## **Maquillaje:**

### **¿Cómo Comenzó el Maquillaje Facial?**

Sabemos que, durante varios siglos, tanto hombres como mujeres han disfrutado del lujo del maquillaje facial. Pero la historia del maquillaje facial se remonta a miles de años atrás, hasta llegar a los Egipcios del Siglo I. Esto no significa que los Egipcios fueron los primeros en utilizar maquillaje sino que se encuentran entre los que primero documentaron la importancia del maquillaje facial como una parte fundamental de la cultura, tal como se puede ver en el descubrimiento de las pinturas en las tumbas del antiguo Egipto. Los egipcios utilizaban ingredientes naturales tales como el ungüento -una sustancia hidratante- y el kohl para mejorar la piel y la apariencia. Los egipcios eran conscientes de la belleza de una piel suave y de unos ojos seductores.

**Figura 4.** Forma de Maquillarse



El Siglo I también mostró que los romanos utilizaban kohl para el maquillaje de los ojos y las pestañas. Los romanos también utilizaban tiza como blanqueador de la piel y colorete. Las influencias grecorromanas y persas agregaron el uso de las tinturas de henna para el rostro y el cabello.

El maquillaje facial continuó evolucionando con el tiempo. Para la Edad Media, las culturas europeas sumaron el furor de la piel pálida. La piel pálida se convirtió en signo de bienestar

económico y categoría en la sociedad. Las mujeres tomaban medidas extremas para lograr tener una piel blanca llegando incluso a provocarse hemorragias. Agregar un color rosa sutil tal como se usaba en el Siglo XIII daba otro símbolo de bienestar económico e importancia social ya que solamente los ricos podían pagar un maquillaje facial color rosa.

La importancia de la piel blanca como signo de riqueza continuó hasta el Renacimiento Italiano. Nuevamente, las mujeres recurrían a medidas extremas para lograr tener una posición social utilizando ingredientes mortales como el plomo y el arsénico. Para la era isabelina, el maquillaje facial comenzó a asociarse con una mala salud. Las mujeres utilizaban clara de huevo para dar un poco de brillo saludable al rostro. El maquillaje facial pesado era utilizado para esconder las enfermedades.

**Figura 5.** Rostro total mente maquillado



Gracias a los franceses en el Siglo XVIII se agregó un poco de vida y vitalidad al rostro al incluir el color rojo en el maquillaje facial. Los labios y las mejillas rojas se convirtieron en un símbolo de salud y diversión.

### **Una Leve Decadencia en los Cosméticos**

Aproximadamente durante el Era Victoriana, el maquillaje comenzó a ser asociado con las prostitutas y actrices. Las mujeres decentes no tenían permitido tomar el sol para no alterar el color de la piel ni tampoco cambiaban el tono natural de la piel. La piel que quedaba al descubierto era tapada, se utilizaban sombrillas para proteger a la piel del sol y mantenerla de un color claro. Los ingredientes naturales como avena, miel, yema de huevo y agua de rosas reemplazaron a los cosméticos creados por los boticarios. Las cejas eran depiladas y se utilizaba polvo de arroz. Las mujeres hicieron el intento de agregar un poco de color en secreto pellizcando las mejillas o utilizando jugo de remolacha para obtener color y jugo de limón como blanqueador.

Para el 1900 era muy popular tener un aspecto de enfermo. Se enfatizaban las ojeras, las mejillas rosadas y los labios color carmesí agregaban un toque al maquillaje facial "de enfermo". Afortunadamente, esta leve decadencia no duró mucho.

### **Maquillaje Moderno**

Tal vez sea difícil imaginar el maquillaje del 1900 como moderno, pero de hecho es el comienzo de la industria cosmética tal como la conocemos hoy en día. Con el auge de los medios de comunicación masiva, la televisión, las películas del cine y el transporte, la industria del maquillaje creció agigantadamente.

Aunque a principios del 1900 todavía la creencia popular era asociar a la piel pálida con una vida de riqueza y placer y relacionar la piel bronceada con la clase trabajadora, gracias al viejo maquillador Max Factor, se desarrolló y se produjo el primer polvo facial perfumado para el público, convirtiendo al maquillaje facial en algo accesible para todos.

Para la década del 30, el maquillaje estaba disponible para las mujeres de todas las clases sociales. Las mujeres tenían íconos como Greta Garbo y Marlene Dietrich y las utilizaban como modelos a seguir. Así, florecieron los gigantes de la industria cosmética como Max Factor, Elizabeth Arden, Revlon y Lancôme. El maquillaje se convirtió en algo sensual y prolijo. Las mujeres tenían una gran variedad de colores para utilizar y esmalte de uñas para combinar.

### **Abriendo la Puerta**

La variedad abrió la puerta a los Siglos XX y XXI. Una gran demanda de fórmulas ecológicas, beneficiosas y de gran calidad hizo surgir a todo un nuevo conjunto de compañías de maquillaje: Christian Dior y Clinique, las cuales brindaban maquillajes y fórmulas clásicas para mujeres con distintos tipos de piel

Volver al Punto de Partida

Y así hemos vuelto al punto de partida. Hoy en día, las fórmulas minerales y ecológicas han dominado la industria del maquillaje facial. Y hay suficiente lugar para todas.

### **Como maquillarse:**

El maquillaje es un arte que se ha ido perfeccionando a lo largo del tiempo. El objetivo de cualquier maquillaje es encontrarse más favorecida que con la cara lavada. Observar primero

las partes del rostro que hay que corregir y luego las que se quieren resaltar. Se trata de cómo nos gustaría vernos y que nos vieran los demás.

Es el elemento que nos sirve para resaltar los aspectos más positivos de nuestro rostro y ocultar los defectos más visibles. El mayor reto es el de estar maquillada sin parecer que lo estás. Los correctores cada vez mejor logrados y las nuevas bases perfeccionadoras de la tez, iluminadoras y de "efecto relleno" te facilitarán la tarea.

En esta sección de [bellezaysalud.biz](http://bellezaysalud.biz) dedicada al maquillaje encontrarás los mejores trucos para conseguir un maquillaje perfecto.

En realidad, en cuestión de maquillajes, todo está permitido. Lo que varía son la gama de colores que está de moda en cada momento, siempre teniendo en cuenta los gustos personales de cada una y de lo que más nos favorezca en cada momento.

Un consejo general es el de elegir un solo color como protagonista de nuestro maquillaje, de manera que el resto sólo sirva de acompañante para resaltarlo. Por supuesto, este color protagonista debe ser el que más nos favorezca.

**Puntos clave:** Disimular bien las ojeras, las bolsas o los pliegues de expresión.

Las ojeras se pueden ocultar con corrector claro bajo la base de maquillaje habitual. Para disimular las bolsas, hay que aplicar sobre ellas una base oscura y alrededor un maquillaje más claro. Para difuminar algunas arrugas visibles, basta marcar su forma con un tono claro para disminuir visualmente su profundidad.

**Empolvase la nariz:** Sirve principalmente para corregir volumen y formas. Para una nariz pequeña o de forma achatada, lo mejor son los tonos claros y luminosos que le den protagonismo.

Cuando es ancha y prominente, se recomienda utilizar un tono más oscuro, separando las cejas con un tono más claro justo al lado del entrecejo y maquillar con intensidad los labios para desviar la atención hacia otra zona.

Si en cambio, tenemos una nariz aguileña, deberemos empolverar la zona prominente con un tono más oscuro que el resto del maquillaje. Iremos paso a paso para conseguir ese maquillaje que tanto te favorece. Presta atención y toma nota.

Para aprender a maquillarse tenés que practicar un poco y seguir una serie de pasos. En primer lugar tenés que limpiar tu cara hidratarla para luego poder empezar a maquillarte. Una vez limpia usa corrector para tapar ojeras granitos, e imperfecciones luego aplica la base de maquillaje de manera tal que el maquillaje quede parejo y natural, luego fijo el maquillaje con polvo volátil traslúcido, con esto lograrás quitar el excedente de brillo.

## **FUNDAMENTACION SOCIOLOGICA**

Algunos afirman que la mujer es la compañera del hombre, e incluso apelan a que así lo dice el mismo Dios en el libro del Génesis: «Hagámosle una ayuda semejante a él». Por lo tanto, le está subordinada, es inferior. Además, el mismo libro precisa que la mujer fue sacada «de una costilla de Adán», origen que hace de ella un ser puramente complementario. Si a esto se añade que es menor su fuerza muscular y más ligero su cerebro; que ha de soportar diversos fastidios o incomodidades, como el ciclo menstrual o el embarazo, que la hacen inepta para numerosas tareas. La mujer, en fin, nunca ha creado nada importante en los terrenos más elevados de la cultura, del arte y del pensamiento puro.

Sin embargo, ella posee la belleza, y la belleza -se ha dicho- es el resultado de la combinación armoniosa del Bien, de la Verdad y de la Unidad.

Por eso, otros dicen que el hecho de que la mujer sea «una ayuda» no implica ninguna subordinación. Más bien, lo que indicaría es que no fue creada para ella misma: este saber le confiere una superioridad sobre el hombre (generalmente víctima habitual de su egoísmo).

Por otro lado, y según el Talmud, la palabra «costilla» se debería tomar aquí en el sentido de «orilla», de «litoral»: la mujer, como el mar, comenzaría donde el hombre acaba. Él sería la tierra y ella sería el mar con sus oleajes, sus tempestades y su secreta fertilidad... Y ¿qué decir del peso del cerebro? El peso no significa nada. Einstein y Lenin tenían cerebros de un peso inferior a la media. ¿Y de la fuerza muscular? La fuerza muscular no prueba ninguna superioridad. Es seguro que Goethe saltaba menos que Carl Lewis.

Y sobre los pretendidos fastidios o incomodidades de que se habla ¿Qué diremos? Que están vinculados a la capacidad de engendrar, y no existe en el mundo de las tareas humanas ninguna que pueda compararse a la de traer al mundo un ser vivo. En este mismo sentido, se puede refutar fácilmente el argumento según el cual la mujer tendría menos aptitud que el

hombre para crear, pues no existe obra de arte que pueda rivalizar con un recién nacido, como no existe ningún perfume de laboratorio comparable con el aroma de una rosa...

### **Los cuatro tipos de mujeres**

En verdad es necesario que la mujer conozca su propio nivel y como superarlo si es que en realidad anhela un cambio de fondo, una transformación radical y el hombre debe buscar el respeto y la dignificación que ella merece.

Así pues, de acuerdo a la doctrina gnóstica, encontramos que existen cuatro tipos de mujeres que son:

#### **Primer tipo de mujer: EVA-VENUS. La mujer instintiva e inferior.**

Éste tipo de mujer se caracteriza en que se deja llevar por los sentidos, es extremadamente sensual y seductora, las fuerzas luciferinas se manifiestan a través de la lujuria femenina para seducir a los hombres e inducirlos a comer del fruto prohibido tal y como se menciona en el Génesis hebraico en donde de manera alegórica aparece el símbolo de la serpiente tentadora del Edén (la pasión animal) invitando a Eva a dar de comer el fruto prohibido a Adán.

El fruto prohibido es simbolizado por la manzana que representa al sexo, (se puede aspirar el aroma de éste fruto pero no comer del). “Quien tenga entendimiento que entienda porque aquí está la clave de la sabiduría”. Cabe mencionar que el sexo es sagrado y que fue motivo de veneración en las antiguas culturas, tales como mayas, toltecas, Incas, mesopotámicos, egipcios, caldeos, etc.

En consecuencia, por haber hecho mal uso del sexo Adán y Eva hubieron de ser expulsados del paraíso terrenal es decir, del Edén (la cuarta dimensión) aclaro también que Adán y Eva representan a hombres y mujeres de la tercera raza que estuvo sobre la faz de la Tierra conocida como raza lémur hace unos 18 millones de años, cuando la división de sexos era ya una realidad, hecho que viene alegorizado sabiamente cuando Dios extrae una costilla a Adán para hacerle una compañera. En un principio los seres humanos eran andróginos, luego hermafroditas y luego vino la división de sexos en la antigua Lemuria. Desde entonces las jerarquías que rigen los destinos de los mundos enseñaron el método de reproducción sexual por cooperación (alquimia sexual) a los Adanes y Evas y aún en nuestros días envían mensajeros o Avatares para recordárnoslo. Hoy siendo el Maestro Samael Aun Weor el

mensajero de nuestra era de Acuario con autoridad para hablarnos acerca de los misterios sexuales.

Así pues Eva-Venus nos viene a recordar a la Eva seductora de la mitología hebraica. La mujer instintiva y sensual que induce a los hombres a comer del fruto prohibido. Es el nivel más inferior en el que puede caer la mujer cuando por falta de voluntad íntima, por miedo a la vida, por falta de luz gnóstica, cae en la prostitución, corrompiendo los auténticos valores femeninos, puede caer también en el asesinato, cuando comete el aborto provocado o bien al caer en el abismo de las drogas,

### **Segundo tipo de mujer: Venus-Eva.**

Venus-Eva viene a ser la mujer muy humana que ama cuando encuentra a un hombre muy apasionado y que sepa quererla.

En el segundo tipo de mujer hallamos damas a las que solo les interesa tener un marido que las quiera, formar un hogar estable y tener hijos. Pero no tienen anhelos por revolucionar su conciencia, en otras palabras, no quieren la maestría, no les interesa la autorrealización íntima del ser. Puede ocurrir que algún varón asista a los estudios gnósticos y esté casado con una mujer del tipo Venus-Eva. ÉL quiere la autorrealización íntima del ser pero a ella no le interesa, entonces la cosa ya se puso difícil porque no comparten el mismo tipo de ideas ni el mismo tipo de metas o de objetivos. Sin embargo esto no es justificación para cambiar de mujer y si al varón le tocó una esposa que no quiere o gusta de la gnosis que se conforme con lo que la divinidad le dio y que se ponga a trabajar en silencio en estos casos el hombre debe aprender a respetar el libre albedrío de su pareja y no hacer mofa de sus ideas, forma de pensar o de sus creencias religiosas, así se pueden evitar muchas discusiones, problemas y pleitos dentro del hogar, el esposo debe saberse ganar a su mujer para que le ayude en el trabajo de la gran obra. Debe demostrarle a su pareja que realmente es posible acrecentar la conciencia y la espiritualidad con el estudio y práctica de la gnosis pero si con su conducta le demuestra lo contrario es porque no está trabajando correctamente.

El varón debe evitar todo tipo de fanatismos con respecto a la gnosis, debiendo tomar en cuenta que la gnosis se vive en los hechos, se marchita en las abstracciones y es muy difícil de hallar en los pensamientos más nobles. Muchas veces el fanatismo provoca el distanciamiento con la pareja porque en estos casos el hombre piensa lo mejor de sí mismo y como está fanatizado hasta puede prohibir a su pareja que coma carne de cerdo cuando ella no

comprende el por qué no comer cerdo y no le interesa en un momento dado saber, y eso es nada mas un ejemplo de lo que he visto que ocurre entre parejas, entonces la vida en el matrimonio se vuelve terrible las mujeres se quejan de sus maridos y dicen que a partir de que éstos van a la gnosis las tratan diferente y hasta se han vuelto fríos con ellas o indiferentes, incluso algunos cambian de pareja. Total dicen algunas damas que la gnosis es negativa que porque sus maridos se portan diferente. Por eso recalco que debemos evitar el fanatismo en la gnosis, respetar a los seres que nos rodean, respetar sus creencias, no ser fantasiosos, demostrar en los hechos que estamos trabajando y no con palabras y así, el marido si tiene a su esposa que es del segundo tipo de mujer se gane su confianza y apoyo para que le ayude en la gran obra del padre. Cabe mencionar que el mayor apoyo que una mujer puede dar a su esposo es en la práctica del arcano AZF para que éste se levante y nazca espiritualmente en las dimensiones superiores de la naturaleza.

Este tipo de mujer es el fundamento para lograr encontrar el camino recto, ante todo para estos estudios gnósticos tanto el hombre como la mujer deben saber ser “dueños de casa”, Ser buenos hijos, buenos padres, buenos ciudadanos, buenos esposos, pero si piensan de sí mismos lo mejor, solo servirán a los fines de la naturaleza. Existe un proverbio que dice:

“La Ley entra por la casa” Esa es la Ley y el que no sabe cumplir con los deberes de su casa, mucho menos sabrá cumplir para con la humanidad y para con el cosmos.

**Tercer tipo de mujer: Venus-Urania. La mujer muy humana, consciente y llena de hondo sentimiento espiritual y humano a la vez.**

Dentro de este tercer tipo de mujer encajan aquellas mujeres revolucionarias, que no se conforman con tener un hogar esposo e hijos, sino que además anhelan la revolución de la conciencia, la autorrealización íntima del ser, la cristificación, luchan, trabajan, hacen tremendos súper esfuerzos para lograrlo. Este tipo de mujeres no son comunes en el mundo, entre las cuales destacan Juana de Arco, Sor Juana Inés de la Cruz entre otras.

Al tercer tipo de mujer la vemos trabajando incansablemente en los tres factores de la revolución de la conciencia que son Nacer, Morir y Sacrificio por la Humanidad, a diferencia de Eva-Venus que seduce y arrastra a los hombres induciéndolos a comer del fruto prohibido, Venus-Urania sabe que tiene una responsabilidad en cuestiones de la sexualidad y que además tiene la misión de ayudarle al marido a levantarse del lodo de la tierra para convertirse en un



dos veces nacido, cabe mencionar que no solo la Venus-Urania sino que también las demás mujeres del mundo pueden cumplir con tan noble misión si ellas así lo quieren.

En el tercer tipo de mujer encontramos a auténticas iniciadas, damas adepto de la Gran Logia Blanca que pasan desapercibidas en el mundo.

**Cuarto tipo de mujer: Urania-Venus.** La madre del hijo del hombre, la Virgen del Nirvana, la mujer vestida de sol con la media luna a sus pies, coronada con las 12 estrellas que simbolizan las siete iglesias y los cinco sentidos, la media luna a sus pies es indicativo de haber vencido al agregado psicológico, esta vestida de sol porque ya tiene los cuerpos solares, internamente tiene el grado de virgen y se ha ganado el derecho de vivir en el Nirvana.

Estas son las características de Urania-Venus, es decir, que en el cuarto tipo de mujer encontramos a la mujer que ya logró la maestría, se ha convertido en una maestra de misterios mayores de la logia blanca como consecuencia de una ardua labor en los tres factores de la revolución de la consciencia.

Es un prototipo de perfección y guía para aquellas mujeres que buscan el camino gnóstico. “Urania-Venus es la mujer Virgen que da a luz al hijo del hombre”.

Al leer entre líneas el significado de ésta frase tenemos que el cuarto tipo de mujer internamente logra el grado de Virgen y que al mismo tiempo se convierte en madre ya que le ayuda al esposo a nacer por segunda vez en los mundos superiores y además de ayudarlo a conseguir la cristificación, aquí cabe aclarar lo siguiente:

La mujer tiene los mismos derechos que el hombre, es decir que la mujer también puede alcanzar la cristificación.

Y como síntesis de nuestro artículo acerca de los cuatro tipos de mujeres tenemos lo siguiente:

- 1.- La mujer tiene los mismos derechos y posibilidades que el hombre.
- 2.- La mujer también llega a ser Adepto de la Fraternidad Blanca.
- 3.- Juana de Arco es una maestra de misterios mayores de la Fraternidad Blanca.
- 4.- Blavatsky, autora de la “Doctrina Secreta” entre otras obras, llegó al adoptado y es una maestra de misterios mayores.

5.- En casi todos los Templos de Misterios Mayores encontramos a muchas damas adeptos trabajando por la humanidad.

6.- La mujer despierta su serpiente sagrada lo mismo que el varón.

7.- Para retornar al Edén es por la misma puerta por donde salimos, es decir “el sexo” con la práctica de la alquimia sexual.

8.- La mujer es la puerta de entrada a los misterios.

9.- La mujer tiene la noble misión de ayudarlo al marido a conseguir la cristificación.

10.- La mujer se puede cristificar también.

Clasificación de la mujer según su personalidad:

### **La perfeccionista.**

¡Es idealista!, siento una verdadera simpatía por el mundo de la verdad, la justicia y el orden moral. Soy estructurada, responsable y muy trabajadora. Me gustan las cosas bien hechas y puedo ser muy crítica. Me tomo la vida demasiado en serio...

Exijo mucho de mí y de los demás. Me gusta que se me reconozca por mi competencia, mi trabajo, mi capacidad y calidad de reflexión. Me intereso esencialmente por los hechos y no demuestro mis sentimientos.

Me asusta perder el tiempo y detesto encomendar. Me gusta que los hombres me reconozcan con frecuencia y que pregunten mi opinión para todo. Adoro que me lleven a lugares distinguidos, que me recojan en la casa y que me llamen con frecuencia; pero sin atosigarme.

Me gustan los hombres con personalidad, pero fáciles de manejar. En cuanto al look, soy de llevar trajes clásicos, de buenas telas y peinados tradicionales. Jamás me verás despeinada o con las uñas sin esmaltar.

### **La empática**

¡Quiero ser querida por mí misma! Soy muy sensible a la calidad de las relaciones humanas, al ambiente. Estoy muy pendiente de mi prójimo, por lo que busco la conformidad. En mi relación con los otros, a menudo tengo problemas para decir que no, o para poner límites.

Resisto "mal el estrés y tengo tendencia a deprimir me"; por lo que muchas veces me ¡refugio en la comida! Cuando no se me da la razón, tiendo a caer en un estado de estrés importante. Me gusta que el sexo opuesto sea romántico, me de flores y chocolates.

Soy feliz paseando por un parque o viendo una película. No tengo un gusto de hombres físicamente definido. Soy, además, práctica en mi vestir. No gasto demasiado dinero en ropa ni peluquería; por lo que tiendo a verme ordenada pero no demasiado "¡impactante".

### **La colaboradora**

¡Es cariñosa, cortés y comprensiva! Tengo un don especial para tratar con la gente. Revelo las necesidades de los demás mejor que nadie. Las relaciones son lo más importante para mí.

Me encanta saberme la "¡mejor" amiga y sentirme necesitada. Puedo ser a veces muy manipuladora.

Y me adapto fácilmente a las situaciones y a las personas. Me cuesta trabajo reconocer mis propias necesidades.

En cuanto a las relaciones sentimentales, me gustan los hombres de carácter fuerte, pero débiles a la vez; para así poder convertirme en ayuda útil para sus vidas.

No le tengo miedo al compromiso, pero tiendo a ser llevada en una relación. No impongo mis ideas en este ámbito.

Visto generalmente de tonos oscuros y de vez en cuando deslumbro con algún escote sensual. Claro que cotidianamente, prefiero los pantalones y blusas de tonos pálidos u opacos.

### **La triunfadora**

¡Es eficiente, segura de mí misma y busco el éxito ante todo! Soy competitiva, trabajólica y energética. Me preocupa dar una buena imagen de mí misma, de mi familia y de mi trabajo profesional. Soy poco tolerante con la gente ineficiente.

Puedo ser vanidosa y busco la afirmación de los demás. Tiendo a reprimir los sentimientos porque pueden entorpecer mi llegada a la meta que me he impuesto. Como doy todo de mí para ser la mejor, deseo a mi lado al mejor de los compañeros.

Me gustan los hombres exitosos, hacendosos, de buena familia y gustos refinados. No quiero relaciones a medias y prefiero ser presentada a la familia de mi pareja que ser una novia anónima.

Visto siempre con la última moda. Me verás siempre con las mejores carteras combinadas con elegantes calzados; además de mi cabello correctamente peinado como si recién hubiese salido del salón de belleza más top de donde vivo.

### **La artista.**

¡Es muy perceptiva, creativa y sincera! Disfruto la intensidad de la vida en una conversación, en el amor o en la desolación. Puedo alcanzar una profundidad de sentimientos superior a cualquiera. Me impacienta la imperfección y la vida ligera y mundana. Suelo tener la sensación de que siempre falta “algo”. Busco un hombre con la misma sensibilidad y que adore las cosas simples de la vida. No me fijo mucho en su físico ni en su vestir; pero sí en su manera de expresarse y en sus ideologías.

Adoro una buena conversación en mi casa o en un pub de no mucha publicidad. Mi ropa es sencilla.

No faltan en mi clóset los jeans, la ropa de colores primarios y las bufandas en invierno.

No temo a los cambios en mi look, por lo que me verás variar en el tono y corte de mi pelo con bastante frecuencia.

### **La rebelde.**

¡Le gusta el contacto lúdico! Mi estilo y forma de pensar lo expreso a través de mi vestimenta, mis horarios dúctiles y mi búsqueda de diversión. Soy creativa, por lo que genero continuamente nuevas ideas y las expreso con libertad.

Me molesta la monotonía y la austeridad. Soy muy emocional en mis juicios: o me gusta o lo detesto.

Para conquistarme, deben empezar por hacerme reír. Me gusta jugar, bromear y disfrutar con mi pareja antes de pasar a un tema más serio.

Sí esto ocurre al revés, verán en mí a una mujer agresiva, chocante y fuerte

## **Los Valores esenciales que debe poseer una mujer:**

Aún cuando el tema de los valores es considerado relativamente reciente por la filosofía, los valores están presentes desde los inicios de la humanidad. El criterio para darle valor a algo ha variado a través de los tiempos. Se puede valorar de acuerdo con criterios estéticos, esquemas sociales, costumbres, principios éticos, entre otros aspectos.

Los valores surgen con un especial significado y cambian o desaparecen en las distintas épocas. Es precisamente el significado social que se atribuyen a los valores uno de los factores que influyen para diferenciar los valores tradicionales, aquellos que guiaron a la sociedad en el pasado, generalmente referidos a costumbres culturales o principios religiosos, y los valores modernos, compartidos por las personas en la actualidad.

### **¿Qué se entiende por valor?**

Para hablar más acerca de los valores, primero es conveniente saber qué valor es: "(este término viene del latín tardito valoris). Es un grado de utilidad o aptitudes de las cosas, para satisfacer las necesidades o dar bienestar". Por la cual obtenemos cualidades de las cosas, en virtud de la cual se da para cierta integridad o algún equivalente. Este concepto abarca contenidos y significados distintos y ha sido abordado desde diversas perspectivas y teorías. El valor se refiere a una excelencia o a una perfección. La práctica del valor desarrolla la humanidad de la persona, mientras que el contra valor lo despoja de esa cualidad. Desde un punto de vista socio-educativo, los valores son considerados referentes, pautas que orientan el comportamiento humano hacia la transformación social y la realización de la persona.

### **¿Cómo valora el ser humano?**

El proceso de valoración del ser humano incluye una compleja serie de condiciones intelectuales y afectivas que suponen: la toma de decisiones, la estimación y la actuación. Las personas valoran al preferir, al estimar, al elegir una cosa en lugar de otras, al formular metas y propósitos personales. Las valoraciones se expresan mediante creencias, intereses, sentimientos, convicciones, actitudes, juicios de valor y acciones. Desde el punto de vista ético, la importancia del proceso de valoración deriva de su fuerza orientadora en aras de una moral autónoma del ser humano.

## **¿Cómo se clasifican los valores? ¿Cuáles tipos de valores existen?**

No existe una ordenación deseable o clasificación única de los valores, las jerarquías valorativas son cambiantes, fluctúan de acuerdo a las valoraciones del contexto. Lo importante a resaltar es que la mayoría de las clasificaciones propuestas incluye la categoría de valores éticas y morales. La jerarquía según M. Scheler incluye: a) valores de lo agradable y desagradable, b) valores vitales, c) valores espirituales, valores de conocimiento puro de la verdad, d) valores religiosos. R. S. Arman, formuló valores instrumentales o relacionados con modos de conducta (valores morales); y valores terminales o referidos a estados deseables de existencia (paz, libertad, felicidad, bien común.). Entre otra clase de valores encontrados.

### **El valor de la familia.**

Descubrir la raíz que hace a la familia el lugar ideal para forjar los valores, es unas metas alcanzables y necesarias para lograr un modo de vida más humano, que posteriormente se transmitirá naturalmente a la sociedad entera.

El valor de la familia va más allá de los encuentros habituales e ineludibles, los momentos de alegría y la solución a los problemas que cotidianamente se enfrentan. El valor nace y se desarrolla cuando cada uno de los miembros asume con responsabilidad y alegrías el papel que le ha tocado desempeñar en la familia, procurando el bienestar, desarrollo y felicidad de los demás. Es necesario reflexionar que el valor de la familia se basa fundamentalmente en la presencia física, mental y espiritual de las personas en el hogar, con disponibilidad al diálogo y a la convivencia, haciendo un esfuerzo por cultivar los valores en la persona misma, y así estar en condiciones de transmitirlos y enseñarlos.

Lo primero que debemos resolver en una familia es el egoísmo a la hora de vivir en esa pequeña comunidad. Puesto ¿quién tendrá la iniciativa de servir a los demás? Cuando en una familia impera el egoísmo. No se puede pretender que los hijos entiendan que deben ayudar, conversar y compartir tiempo con los demás, cuando los mismos padres no le dan testimonio de esto.

Es importante recalcar que los valores se viven en casa y se transmiten a los demás como forma natural de vida, es decir, dando ejemplo como de ha dicho anteriormente. Para esto es

fundamental la acción de los padres, pero los pequeños y jóvenes con ese sentido común tan característico pueden dar verdaderas lecciones de cómo vivirlos en los más mínimos detalles.

Por otra parte, muchas son las familias que han encontrado en la religión y en las prácticas de piedad, una guía y soporte para elevar su calidad de vida, ahí se forma la conciencia para vivir los valores humanos de cara a Dios y en servicio de los semejantes. Por lo tanto, en la fe se encuentra un motivo más elevado para formar, cuidar, y proteger a la familia.

Pensemos que todo nuestro alrededor cambiaría y las relaciones serían más cordiales si los seres humanos nos preocupáramos por cultivar los valores en la familia. Cada miembro, según su edad y circunstancias personales sería un verdadero ejemplo, un líder, capaz de comprender y enseñar a los demás la importancia y la trascendencia que tiene para sus vidas la vivencia de los valores, los buenos hábitos, virtudes y costumbres.

Toda familia unida es feliz sin importar la posición económica, los valores no se compran, se viven y se otorgan como el regalo más preciado que podemos dar. No existe la familia perfecta, pero sí aquellas que luchan y se esfuerzan por lograrlo.

### **Las Virtudes Humanas y Teologales que debe tener una mujer:**

Tomando en cuenta todo lo que hemos dicho en el capítulo anterior, siendo de mucha importancia para este, en el cual hablaremos de las virtudes, partiendo de que ellas están inscritas en el corazón de las personas; al igual que los valores ellas deben ser educadas, enseñadas y más aún son el fundamento de una buena y feliz vida moral y cristiana.

Para llegar a las virtudes tiene que existir el valor como hábito adquirido en la persona. Puesto que los valores enseñan a la personas a tener buenas actitudes, debido a que ellos son la base de una personalidad bien hecha.

"Todo cuanto hay de verdadero, de noble, de justo, de puro, de amable, de honorable, todo cuanto sea virtud y cosa digna de elogio, todo eso tenedlo en cuenta"

## **¿Qué se entiende por virtud?**

"La palabra virtud significa en sentido general alguna cualidad buena en el hombre y connota por su etimología latina, virtus (de vir, varón, y vis, fuerza), la idea de fuerza y vigor, y según la griega, areté, expresa la idea de perfección, mérito o cualidad que hacen al hombre digno de gloria". También, podríamos decir que es una cualidad que es permanente en el alma. Es aquí donde se encuentra la diferencia con los valores, pues la virtud va más allá de un acto bueno.

Es por ello que podríamos decir, como han dicho Santo Tomás y otros autores. "La virtud es un hábito operativo bueno". Por lo tanto que las virtudes son un tipo de cualidades estables, y por eso son hábitos y no meras disposiciones o cualidades transeúntes. Entendiendo a "hábito psicológicamente hablando como una tendencia que se crea en el hombre como consecuencia de una repetición en cadena de los mismos actos. Crear hábitos positivos es muy importante en la moral porque se ocupa no sólo de hacer o no hacer ciertas cosas, sino también del 'hacerse o deshacerse' en las personas".

Ahora operativo como un acto que se realiza y se llega a terminar; por lo tanto valdría decir que es una actuación de la persona con respecto a algo. Por bueno como algo que se caracteriza por siempre procurar el bien, hasta hacerlo teniendo en cuenta la recta intención y un buen fin, logrando obtener que la persona se caracterice por el buen obrar y el buen ser.

### **Virtudes morales y humanas.**

Bien sabemos que las virtudes morales forman parte de nuestra humanidad, pero ellas no están del todo perfeccionadas en nosotros, sino por el contrario tenemos que ir las acrecentando. Ellas son "Adquiridas de manera libre y constante ejercicio de actos dirigidos hacia el bien moral, según el objeto específico de cada potencia; perfeccionar sus capacidades naturales, revistiendo sus facultades (potencias) de disposiciones permanentes hacia el bien, de modo que los propios actos buenos los vaya realizando el sujeto con una prontitud, felicidad y satisfacción cada vez mayores".

La virtud moral dice Aristóteles es "un hábito electivo que consiste en un término medio relativo a nosotros, y que está regulado por la recta razón en la forma que lo regularía el hombre verdaderamente prudente". Aristóteles quiere decir con 'electivo' que el acto principal de las virtudes morales es la elección recta... Pues lo propio de la virtud moral es, pues, la elección de lo indicado por la recta razón o prudencia. Entonces valdría decir como el



mismo Santo Tomas cuando dijo que: "La virtud moral consiste principalmente en el orden de la razón". "La virtud no sólo es formada y medida por la razón, sino que también es formada y medida teniendo a la razón como punto de referencia y como criterio interno de la constitución y distinción de los bienes o valores que son el contenido mismo de las virtudes".

"Las virtudes cardinales están divididas en cuatro que desempeñan un papel fundamental, por eso son llamadas así; todas las demás se agrupan entorno a ellas. Estas son: la prudencia, la justicia, fortaleza y templanza".

La Prudencia: "Es la virtud que dispone la razón práctica a discernir en toda circunstancia nuestro verdadero bien y a elegir los medios rectos para realizarlos". "Pero no una razón cualquiera, sino la razón recta, esto es, la razón práctica perfeccionada por esta virtud, ella indica la justa medida según la cual la voluntad y las facultades apetitivas deben actuar". "Es la misma Sabiduría eterna la que enseña la Prudencia".

La Justicia: "Es la virtud moral que consiste en la constante y firme voluntad de dar a Dios y al prójimo lo que es debido". "La justicia en sentido bíblico, que vive el amor gratuito de Dios, se mide siempre por el patrón del amor y de dar siempre más de lo que es estrictamente debido, ella es amor.". "Amos, dad a vuestros esclavos lo que es justo y equitativo, teniendo en cuenta que también vosotros tenéis Amo en el cielo".

Fortaleza: "Ella asegura, en las dificultades la firmeza y la constancia en la búsqueda del bien. Reafirma la voluntad de resistir a las tentaciones y de superar los obstáculos en la vida moral". "Consiste en la disposición y fuerza para abrazar los sufrimientos y aun la muerte". "En el mundo tendréis tribulación, pero animo; 'Yo he vencido al mundo' ".

Templanza: "Esta virtud modera la atracción a los placeres y procura el equilibrio de los bienes creados. Asegura el dominio de la voluntad sobre los instintos y mantiene los deseos en el límite de la honestidad". "No vallas detrás de tus pasiones tus deseos refrena".

### **Las virtudes Infusas y Teologales que debe tener una mujer:**

Las virtudes humanas se arraigan en las virtudes teologales que adaptan la facultad del hombre a la participación de la naturaleza divina. "Las virtudes teologales se refieren directamente a Dios". "Los principios fundamentales inmediatos de la vida sobrenatural que el Espíritu infunde en el hombre son las virtudes teologales". "Las virtudes teologales fundan, animan, y caracterizan el obrar moral del cristiano. Informan y vivifican todas las virtudes

morales. Son infundidas por Dios en el alma de los fieles para hacerlos capaces de obrar como hijos suyos y merecer la vida eterna". "Además de las virtudes teologales, distintos pasajes de la Escritura recuerda que las virtudes morales son un don de Dios".

Estas virtudes son "infundidas por Dios en el cristiano con la gracia santificante, y que se distinguen de las correspondientes virtudes adquiridas no por la materia que regulan (acciones y pasiones), sino por el criterio que inspira la regulación". "La teología retiene que las virtudes infusas dan al hombre la capacidad radical de hacer elecciones válidas en orden al progreso de la vida cristiana y a la vida eterna, pero no proporciona la facilidad característica del hábito adquirido".

Sto. Tomás indica que la facilidad para obrar puede entenderse de dos maneras: la prontitud causada por el hábito, y en este sentido las virtudes infusas no la confieren; y la que se deriva de la inclinación al objeto de las virtudes, que es propia de los dones divinos.

"El crecimiento de este tipo de virtudes, del mismo modo que su adquisición, no depende tanto del obrar humano, cuanto de la gracia de Dios... Para adquirir y desarrollar la virtud, incluso las infusas, es necesaria la decisión humana... En el desarrollo de estas virtudes, especialmente de las teologales, son decisivos la oración y la frecuencia a los sacramentos, como medios establecidos por Dios para acrecentar la gracia... Resulta evidente que el desarrollo de las virtudes requiere conjuntamente a la acción de Dios y la del hombre".

Ahora la Iglesia nos enseña de que las virtudes teologales son tres y ellas son: la fe, la esperanza y la caridad, y es por eso que a continuación le diremos expresamente que son.

La Fe: "Es la virtud por la que creemos en Dios y en todo lo que El nos ha dicho y revelado, y que la santa Iglesia nos propone, porque El es la verdad misma". Por la fe "el hombre se entrega entera y libremente a Dios". "El justo vivirá por la fe". El servicio y el testimonio de la fe son requeridos para la salvación.

La Esperanza: "Es la virtud teologal por la que aspiramos al Reino de los cielos y a la vida eterna con felicidad nuestra, poniendo nuestra confianza en las promesas de Cristo y apoyándonos no en nuestras fuerzas, sino en los auxilios de la gracia del Espíritu Santo". "Mantengamos firmes la confesión de la esperanza, pues fiel en el autor de las promesas". "La virtud de la esperanza corresponde al anhelo de felicidad puesto por Dios en el corazón de

todo hombre... El impulso de la esperanza preserva del egoísmo y conduce a la dicha de la caridad".

La Caridad: "Virtud teologal por la cual amamos a Dios sobre todas las cosas por El mismo y a nuestro prójimo como a nosotros mismos por amor de Dios". "Jesús hace de la caridad el mandamiento nuevo". Por eso el mismo nos enseña a amar como el mismo nos ha amado y como el padre lo ama a Él. "Fruto del Espíritu y plenitud de la ley, la caridad guarda los mandamientos de Dios padre y de Cristo". "La práctica de la vida moral animada por la caridad da al cristiano la libertad espiritual de los hijos de Dios". Ella asegura nuestra capacidad para amar desinteresadamente.

### **Virtud en la familia.**

Acerca de las virtudes en la familia lo que me queda decir es que tenemos que educar a nuestros hijos en el amor a Dios sobre todas las cosas y dar el ejemplo, pues ahí está la clave para una educación rica en valores y virtudes, pues de nada nos sirve la educación con la pura palabra sino va acompañada de la buena obra. Teniendo en cuenta que son las virtudes humanas y las teologales el soporte sobre lo que ayuda la convivencia en el hogar.

Sabemos muy bien que para educar en algo debemos primero saber y hacer nuestro lo que vamos a enseñar para que así se nos haga más fácil a nosotros y a los que vamos a enseñar, es por esta razón que conviene tener como primacía en nuestras vidas un fuerte arraigo en las virtudes especialmente aquellas que garantizan en nuestros hijos una vida feliz y llena de armonía y amor.

Es por esta medida que "desde la prudencia aprendemos a educar a nuestros hijos, a profundizar en la raíz de su comportamiento, a lograr información desde varios frentes: colegio, amigos, etc". Para no incurrir en errores y necesidades.

En la "perseverancia que es fidelidad a nosotros mismos y amor a nuestros hijos", podemos ser constantes en la enseñanza y lograr que los chiquillos y jóvenes nuestros tengan en sus vidas mayor fuerza al actuar, animo en las cosas y junto a la paciencia y demás virtudes lograr que encuentren la felicidad, vida buena y armónica.

### **Fundamentación empresarial:**

En toda su historia la administración se desarrollo con una lentitud impresionante solamente a partir del siglo XX paso por fases de desarrollo de notable pujanza e innovación.

Las organizaciones desde siempre al igual que la administración surgieron desde el momento en que el hombre sintió la necesidad de agruparse. El termino administración comenzó a centrarse mas desde los libros de diferentes filósofos dieron a conocerla en la gran mayoría de sus libros de época.<sup>4</sup> Además cabe destacar a los fundadores de los conceptos mayormente conocidos en la materia Administración

El que hizo énfasis en que una buena administración debía basarse en los énfasis de las tareas de los trabajadores de una empresa. Dándoles así mayores cargos jerárquicos u o dando a conocer un nivel para que cada trabajador tuviese su lugar en la empresa.<sup>5</sup>

Quien se baso en que una buena administración debía basarse en la estructura funcional de la empresa, para así lograr un mayor desenvolvimiento tanto a nivel humano como a nivel no humano. Dando así mejores probabilidades y mayores capacidades a las empresas para que asiera sus trabajadores estuviesen mejores en cuanto a su trabajo en una organización u empresa.<sup>6</sup> En los días de hoy la sociedad de la mayoría de los países desarrollados es una sociedad pluralista de organizaciones. A pesar de haber siempre existido el trabajo en la historia de las organizaciones y de su administración es un capítulo que tuvo su inicio hace muy poco tiempo.

### **Administración empresarial:**

En la actualidad la administración utiliza ampliamente conceptos y principios muy definidos, la ciencia de la administración pretende ofrecer una introducción suficiente y flexible a la cambiante realidad de la administración pública contemporánea. Considérese que en el mercado de trabajo ellas son, sus distintos niveles territoriales, las primeras empleadoras directas o indirectas, en casos de trabajar para una empresa privada.

El carácter introductorio de esta investigación implica el estudio y comprensión de un amplio de esta investigación, basándonos en el estudio y comprensión que intentar dar cuenta de la realidad y comportamiento de las organizaciones en la actualidad, lo cual exige atención y constante por parte de la sociedad del equipo de la investigación y a su vez en la cotidianidad (en la sociedad).

---

<sup>4</sup>Frederick Winslow Taylor y Henry Fayol.

<sup>5</sup>Frederick Taylor

Concepto de Administración: Es el proceso mediante el cual una empresa desarrolla y ejecuta organizadamente sus actividades y operaciones, aplicando los principios que le permitan en conjunto tomar las mejores decisiones para ejercer el control de sus bienes, compromisos y obligaciones que lo llevarán a un posicionamiento en los mercados tanto nacionales como internacionales.

Naturaleza de la Organización: Una empresa se podrá organizar, cuando define su intención de explotar alguna actividad económica y para esto selecciona un segmento de mercado que permita establecerse en el entorno como empresario.

De acuerdo al sector económico en donde se determine su constitución, es allí, verdaderamente donde su naturaleza encontrará las condiciones propias de la empresa, es decir, explotar el sector primario de la economía, actividades como: La extracción de recursos, la agricultura, la ganadería y la pesca en su estado natural. El engranaje de cadenas productivas, obliga a las empresas a transformar, la materia prima obtenida en el sector primario, por lo que le da a este sector secundario el carácter productivo, y de esta forma encontramos en este nivel, las empresas industriales.

Como alguien tiene que promocionar y vender la producción del sector industrial y además ofrecer la prestación de los diferentes servicios, aquí encontramos las empresas del sector de comercio y servicios.

**Estructura de la Organización:** Las actividades que surgen en las organizaciones son muchas, lo cual obliga a aplicar los principios de la administración moderna, estas actividades las podemos mencionar tales como son: comprar materia prima, llevar cuentas, planeación del trabajo, manejo del recurso humano y su salud ocupacional, producción y venta de los productos, la prestación de servicios y atención al cliente; también se debe estar pendiente del mantenimiento de equipos, la seguridad hacia el interior y exterior de la empresa y el manejo efectivo de los recursos monetarios que tendrá a su disposición. La estructura de toda empresa se obtendrá de acuerdo a la óptima clasificación que requiera, que se puedan agrupar generalmente en cuatro grandes áreas funcionales como son:

- El Área de Producción
- El Área Administrativa y Financiera
- El Área de Recursos Humanos
- El Área de Mercadeo y Ventas

## **Principios Básicos de la Administración**

Concepto del Proceso Administrativo: Es la manera como el área administrativa de la empresa, aplica el manejo de un conjunto de actividades en forma sincronizada en sus diferentes niveles para alcanzar la visión, misión y objetivos trazados por los empresarios.

Elementos que lo componen:

- Planeación
- Organización
- Dirección
- Control

La Planeación: Es la base fundamental del proceso administrativo, ya que en ella la empresa predetermina las actividades a desarrollar y los resultados que se deben obtener en las operaciones de un futuro deseable, posible y probable.

### **Los elementos de una buena planeación para tener en cuenta son:**

1-Un Buen Diagnóstico: Debe ser exacto y acertado para que nos muestre la realidad de las cosas, sin falsas expectativas y en un escenario real, ajustado a las actividades planificadas. Debe marcar el entorno interno y externo, de tal manera que se muestren en forma completa los alcances reales de la empresa.

2-Objetivos Bien Definidos: Estos tienen que ser bien definidos y alcanzables en el tiempo estipulado en la fase de planeación. Por su duración, en el logro de resultados pueden ser a largo (mas de dos años), mediano (dentro de los dos años) y corto plazo (hasta por seis meses). Uno de las grandes virtudes del principio administrativo, es la decisión de la dirección en establecer objetivos: claros, concretos, factibles, medibles y posibles de alcanzar en el tiempo estipulado por ella, para esto es necesario hacer un seguimiento oportuno y preciso del desarrollo de cada una de las actividades del plan.

### **Una de las herramientas valiosas de la administración es la determinación de:**

Que es lo que se va a hacer, DONDE lo va a hacer, QUIEN lo va a hacer, COMO lo va a hacer, CUANDO y en CUANTO tiempo se va a hacer. Ejemplo: La Empresa SISTEMAS FÁCILES; dedicada al ensamble, venta, mantenimiento y reparación de computadores, desea

planificar una estrategia con el objetivo de aumentar sus ventas: Para ello la Dirección decide lo siguiente:

Realizar una promoción la cual consta de: En ventas de Computadores se efectuará el 10% de descuento, en Mantenimiento se efectuará el 50% de descuento, y en reparaciones por cada \$100.000 en compras recibirá un bono por \$30.000 para ser utilizado en otra compra.

La estrategia está planificada para llevarla a cabo en su sede principal en la ciudad de Pereira, todo el personal de la empresa estará comprometido; desde el personal de ventas, servicio técnico hasta contabilidad donde se harán efectivos los descuentos. La promoción beneficiará a todos los clientes en general al solicitar algún producto o servicio. Finalmente la promoción estará vigente desde el día 15 de febrero de 2004 hasta el 05 de marzo de 2004.

3-Selección de Estrategias: La dirección escogerá la forma y manera de lograr los objetivos propuestos en el plan, previo análisis de cada situación en particular, por lo tanto elegirá la más acertada decisión para la empresa. La mejor estrategia debe abarcar todas las áreas de la empresa y debe sincronizar las actividades entre producción, finanzas, mercadeo y personal. También el plan tendrá flexibilidad que le permita ajustarse de acuerdo a los cambios o circunstancias que puedan presentarse.

4-Criterios de Evaluación: La calidad como finalidad esencial del proceso administrativo, conlleva a la medición permanente en su desarrollo y los tiempos precisos que se esperan lograr en cada paso de lo estipulado en el plan.

### **La Organización:**

El ordenamiento de todas y cada una de las áreas de la empresa es una de las funciones principales que le atañe a la administración en forma permanente, porque con ello es muy seguro lograr los resultados que se esperan.

Para organizar se necesita saber utilizar los espacios, el tiempo, el trabajo, los recursos humanos y los recursos financieros.

El espacio: Distribuir un área física de tal manera que cada cosa tenga su lugar preciso.  
(Dependencias)

El tiempo: Programar cada actividad o tarea, que permita evacuar cada una de ellas con la oportunidad requerida por la administración

El trabajo: El orden y la prioridad al que sea sometido un listado de tareas que se piensan desarrollar o ejecutar cotidianamente, le permiten a la administración la eficiencia y efectividad necesaria para cumplir con los objetivos propuestos.

El Recurso Humano: La continuada subordinación como elemento esencial en el contrato laboral se convierte en una herramienta fundamental para la organización de las personas en las empresas, ya que desde su ingreso la persona sabe a qué dependencia esta asignada y quien es su jefe inmediato, de quien debe recibir directamente las órdenes y a quien rinde cuentas de las tareas asignadas. (Persona dirigente). Las actividades, tareas o funciones asignadas a cada cargo es también otro elemento esencial de la ley de contratación laboral actual en nuestro entorno empresarial, por lo tanto las empresas diseñan y elaboran un manual en donde se le asignan funciones a cada cargo y la responsabilidad a cada persona que se compromete en la ejecución de las mismas.

El respeto, la solidaridad, el comportamiento, el buen trato, la honestidad y otros valores cuando se practican por las personas para lograr los objetivos de la empresa, ofrecerían como resultado un ambiente laboral provechoso para la administración. (Persona haciendo tareas)

Una de las formas más comunes para la organización de las funciones y cargos en las empresas son los flujos de organización, conocidos también como organigrama funcional, en donde se determinan las líneas de mando y la unidad de dirección, sin importar la forma que el gráfico nos presente la estructura organizacional de la empresa.

Los Recursos Financieros: La organización de como la dirección, distribuirá y aplicará los dineros destinados para cada actividad, es el ingrediente más efectivo para ejecutar todas y cada una de las actividades y tareas que componen el proceso administrativo. La asignación de recursos financieros, previamente planeados por centro de gastos y costos, permitirá el uso racional de ellos y por lo tanto la obtención de los resultados esperados en la operación, así mismo la colocación de esos recursos en el sitio correcto y con los rendimientos favorables, darán cumplimiento a sus compromisos y obligaciones contraídas por la empresa.

**La Dirección:** El liderazgo asumido por una persona, que mediante la coordinación y guía delega en otras personas: tareas, funciones y en particular, el trabajo para desarrollarlo con responsabilidad y cumplimiento motivados, por alcanzar los objetivos como un equipo organizado. Para tener el reconocimiento como un líder dirigente, por lo menos se debe tener las siguientes cualidades personales a saber:



**La Comunicación:** Comunicarse a cada momento con el equipo de trabajo, por las diferentes situaciones que se presentan a diario y que tienden a encontrar soluciones, para la toma de decisiones por parte de la dirección, es una de las habilidades más importantes que puede desarrollar un líder para ser exitoso. Se entiende que habrá una información que por algún motivo no debe salir de la dirección. Para esto, se utilizará los medios que estén a su alcance por ejemplo: Outlook, folletos, comunicación interna, circulares, reuniones, mesas de trabajo, videoconferencias, teléfonos y cualquier otro medio disponible en el momento. Esto se logrará, si el líder se hace entender por las demás personas con quien se comunica y su mensaje es bien recepcionado; para lograrlo, la comunicación debe ser precisa y clara, direccionada a la persona indicada, permanente, muy sincera y respetuosa, motivando la asistencia y participación con puntualidad por parte del invitado.

También podemos permitir que la comunicación sea interactiva, esto quiere decir que el mensaje puede ir en cualquier dirección por ejemplo de dirigido a dirigente y de dirigente a dirigido.

**La Motivación:** Esfuerzo físico y mental que desarrolla el trabajador con la mejor voluntad, con buen estado anímico y el entusiasmo necesario, para la obtención de un buen resultado, en las actividades relacionadas con lo laboral y personal. Está en la mente de un gran dirigente, mantener un buen clima organizacional dentro de la empresa y para lograr este cometido, debe manejar buenas relaciones interpersonales, con todo el personal que se encuentra bajo sus órdenes, tratando en todo momento de alcanzar un alto grado de colaboración.

Un tercer elemento esencial, es la remuneración pactada en el contrato laboral, por la actividad ó tareas que se van a desarrollar, la cual exige un cumplimiento a cabalidad por las partes y de esta manera un trabajador dispuesto a brindar todo el apoyo que necesita la dirección. También encontramos otros aspectos, que bien orientados por un buen dirigente, se alcanza un clima laboral muy provechoso como son:

- La estabilidad laboral
- La participación activa en los programas
- La justicia aplicada en situaciones igualitarias
- Un trato amable y respetuoso
- Oportunidad en actividades de desarrollo personal.
- El reconocimiento en el trabajo y el estímulo que amerita este.

**La Autoridad:** Capacidad que tiene el líder para impartir órdenes y que las demás personas las cumplan, estas se pueden ejercer cuando:

El perfil o competencia para las funciones asignadas, le demuestran a los subalternos que se tiene el conocimiento y la preparación para desarrollarlas con eficiencia y efectividad objetiva, podrá demostrar la capacidad suficiente y de esta forma guiarlos a la consecución de resultados óptimos, para las necesidades de la empresa. Esta autoridad bien aplicada y tratando siempre de mejorar, el nivel educativo de todos los que intervienen en el proceso, será el camino más acertado y seguro para el equipo.

Las cualidades personales, complementan el quehacer diario en la autoridad de los individuos y para esto, se tiene que hacer el esfuerzo de mostrar las virtudes y calidades humanas, sobre todo las naturales y en lo posible corregir los defectos que pudieren entorpecer el normal desarrollo del trabajo en los demás. La acertada toma de decisiones, conllevan a un reconocimiento y un gran respeto hacia el líder por parte del resto del equipo y esto se manifiesta cuando los resultados son los esperados por todos en la empresa, imprimiéndole en cada oportunidad la solución a los problemas en beneficio de la empresa. Se es un buen dirigente, cuando las decisiones tomadas en cada caso, son las mejores alternativas presentadas, para encontrar soluciones a los problemas según su prioridad. Para lo cual se observa, analiza, compara y se escoge la que dará los mejores resultados.

**El Control:** Es quizás uno de los elementos más importantes del proceso administrativo, ya que nos permite estar pendiente e informado de todos los pasos que se dieron, se están dando y se van a dar, dentro de la estructura interna y externa de la empresa, hasta el punto de ser tomado como modelo japonés, llamado control de calidad total y que posteriormente fue implementado en el resto del mundo. Es ejercido en cada espacio que fue planeado y al compararse con los resultados obtenidos, permite evaluar los resultados y así de esta manera, encontrar las posibles soluciones a los ajustes de las metas preestablecidas en el plan.

### **Fundamentos del Entorno Económico:**

El objeto económico y la actividad de toda empresa no solo se desarrollan hacia el interior de la misma, sino que existen factores externos que de alguna manera afectan el normal desarrollo de los procesos administrativos en los negocios, por esto vale mencionar por ejemplo:

Los proveedores nacionales e internacionales, en qué condiciones se encuentran para el abastecimiento de la materia prima para determinados periodos. Las otras empresas que se dedican a la misma actividad (competencia) no pueden dejarse sin observar su comportamiento en el mercado.

Las nuevas tecnologías que recién salen como novedad en el mercado y que afectan la producción, la comunicación y otros sistemas afines en las áreas de la empresa. Los mercados nacionales e internacionales también afectan de alguna manera el quehacer diario de todo negocio.

**La importación y exportación de los productos:** La atención oportuna y la calidad prestada a los clientes son también fundamentos para tener en cuenta en el entorno económico y en menor impacto el sector financiero, los servicios públicos, el transporte, las vías de comunicación, las legislaciones y otras situaciones que afectan el manejo interno de la empresa.

**Áreas Funcionales:** La áreas funcionales están definidas en la empresa de tal manera que hay personas responsables por cada área y delegación de funciones en otras que logran constituir un equipo de trabajo, que buscando la sincronización y armonía en el desempeño se logran alcanzar los objetivos y metas propuestas en el plan.

**Las áreas las podemos establecer así:** La gerencia es el núcleo de la responsabilidad total de la empresa y en donde se toman las decisiones definitivas en pro de la administración de la empresa. Mercadeo-Ventas y atención del cliente: Área encargada de generar la mayor fuente de ingresos al negocio. Producción - Compras y Almacenamiento: Área estratégica financieramente para la ampliación de costos razonables y que le permiten a la empresa una mayor productividad para ser competitivos en los mercados nacionales e internacionales. Gestión de Recursos Humanos: el elemento más importante de toda empresa a cualquier nivel ya que si se tiene alta preparación se alcanza la eficiencia y efectividad en los procesos internos y externos.

Logísticas: Área que permite el desarrollo tecnológico y la oportunidad en la obtención y entrega de elementos (materiales) y la comunicación fuente de desarrollo de toda empresa.

Sistema: Área que regula la organización y ordenamiento de una área en particular y de esta con todas las demás áreas para el encadenamiento funcional de la empresa.

## **La Relación de la Contabilidad con otras Dependencias**

**Empresa:** Esta relación es casi total y permanente, ya que cada una de las dependencias de una empresa genera documentos y comprobantes en cada transacción u operación que se realice y esto conlleva a que en cada documento, una copia sea enviada al departamento de contabilidad para que este sea registrado. Esto quiere decir que toda área que genere un documento y este afecte de alguna manera las finanzas del negocio, necesariamente tiene que enviar copia al departamento de contabilidad. Por otro lado, la alta dirección de la empresa, solicita a contabilidad información que tendrá alguna repercusión en las decisiones que se vayan a tomar y es por esto que a la contabilidad se le llama también el lenguaje de los negocios y algunos de los autores de los libros, dan el título a sus libros de contabilidad, como el sistema de información para la toma de decisiones gerenciales. Así mismo los informes financieros oportunos y precisos conllevan a que la administración oriente sus recursos financieros al logro de los objetivos propuestos en plan de negocios de una empresa.

Las organizaciones empresariales, presentan una estructura orgánica flexible y dinámica, lo que permite una interrelación entre los diferentes componentes que la conforman; dando como resultado, una mejor adaptación a los cambios que se presentan diariamente y que afectan el entorno empresarial por efectos de la globalización.

**Sueños:** Ideas o pensamientos que se generan en la mentalidad empresarial de los seres humanos, como proyecto de vida. Al cual se le determinan unos propósitos, para alcanzar dentro de un marco socio-económico y político.

**Misión:** Compromiso asumido por el ente o empresa ya creada, para satisfacer las necesidades económicas, sociales, políticas, culturales y laborales de todos sus cliente potenciales y así cumplir con las metas propuestas, asegurando los mercados nacionales e internacionales

**Visión:** Expectativa o focalización; de las posiciones, que se esperan se van a lograr por la organización empresarial, dentro del marco de tendencias de futuro y acorde con los cambios del entorno.

**Objetivos:** Establecer principios claros de la administración y Gerencia organizada para dar una óptima utilización de todos los recursos humanos, financieros, técnicos y otros que conlleven a la materialización de los sueños.

**Estrategias:** La administración; asumirá un conjunto de disposiciones que le permitirán tomar las decisiones más acertadas para que los procesos productivos alcancen un alto grado de productividad y competitividad en los mercados, que en últimas son los objetivos que persigue la empresa.

**Tácticas:** El grupo directivo en cabeza de su Gerente implementará una serie de técnicas, las cuales la empresa obtendrá los mejores beneficios económicos, sociales, políticos, morales culturales y de gestión.

**Metas:** La cuantificación de las fuentes o actividades que le generan ingresos, costos y gastos permiten que la administración utilizando una buena planeación financiera, logre cumplir con lo presupuestado y refleje el balance positivo como resultado de una buena gestión.

**Actividades:** El conjunto de tareas que le permiten a cada persona desempeñar con eficiencia sus funciones, son el ingrediente del proceso administrativo y el camino más efectivo para hacer realidad los sueños.

### **Organización empresarial**

Las organizaciones como tal son las empresas, que como bien lo dice su concepto, son conjuntos de manufacturas que a través de un capital u monto, mano de obra (humana y no humana), pueden realizar transacciones y operaciones para lograr llegar al cliente, a través de mercancías u productos ofrecidos por dichas empresas.

Las organizaciones tienen diferentes tipos de jerarquías o cargos los cuales juegan un papel muy importante en la administración, ya que gracias a estos cargos es que se puede dar el proceso administrativo de forma ordenada y clara. Ya que los subordinados obedecerían de forma tal que gracias a los planes organizados para así dar un proceso administrativo decente y sin confrontaciones, para lograr que la organización funcione de forma correcta.

Cabe destacar que no toda organización tiene que ser necesariamente una empresa, hay organizaciones, que son grupos de personas que componen la gente para lograr objetivos, a pesar de lo que se entienda popularmente todas las organizaciones forman parte de un proceso administrativo como bien se dice sin organización no puede existir buena administración. También cabe la pena decir que las empresas constan de diferentes elementos y necesidades que se requieren para surgir, tal que se necesita desde el capital hasta la mercancía y sin

olvidar la publicidad entre otras cosas no. A su vez se destaca que cada empresa tiene que tener ordenes de jerarquía y diferentes maneras de tratar con sus empleados.

Una organización que aprende cuenta con un empuje y las capacidades para mejorar su desempeño continuamente. Aprende de las experiencias del pasado, de los clientes, de las diferentes partes de la empresa y de otras compañías. Mediante innovación y cambios continuos, una organización que aprende crea una ventaja competitiva sostenible en un sector.

### **Cinco características distintivas de las organizaciones que aprenden:**

1- Liderazgo compartido: todos los empleados comparten responsabilidades de tomar decisiones, dirigir las operaciones y lograr los objetivos organizacionales. El “empowerment” (delegación de autoridad) ofrece una forma de integrar las tareas y permitir que los empleados participen en las metas de la organización.

2- Cultura de la innovación: en las organizaciones que aprenden, la innovación exitosa es un proceso interminable que se vuelve parte de la rutina cotidiana.

- Comunidad: las organizaciones que aprenden generan una sensación de comunidad y confianza, comparten soluciones entre compañeros.

- Aprendizaje continuo: una organización que aprende no puede lograr buenos resultados sin que los empleados estén dispuestos a aprender y cambiar. Una de las formas más exitosas de aprendizaje individual es la delegación de autoridad (empowerment), esto exige más participación y aprendizaje.

3- Estrategias orientadas al cliente: las estrategias centradas en el cliente reflejan una clara comprensión de lo importante que son los consumidores para el éxito a largo plazo de la organización y sirven como base para alinear sus actividades importantes.

4- Diseño organizacional orgánico: las organizaciones que aprenden destacan sobre todo el uso de equipos, alianzas estratégicas y redes sin fronteras.

- Equipos: los empleados con experiencias distintas forman equipos multidisciplinarios. Prácticamente no existen “jefes”. Estas estructuras son más flexibles y fluidas.

- Alianza estratégica: recurren a alianzas estratégicas con proveedores, clientes y hasta competidores como método de aprendizaje.

- Redes sin fronteras: las estructuras en red crean una sensación de comunidad entre un conjunto mayor de personas que comparten sus diversos conocimientos y experiencias, y los emplean para encontrar soluciones creativas a problemas difíciles.

5- uso exhaustivo de la información: para ser eficaces, las organizaciones que aprenden deben realizar una exploración exhaustiva, realizar las mediciones y promover la participación en los problemas y sus soluciones.

- Explorar el entorno: para mantenerse en sintonía con las tendencias que surgen.

- Orientación a las mediciones: las mediciones sistemáticas hacen que sea posible la evaluación de las mejoras.

- Comunicación: esto es la información “ligera”, radio pasillo, quejas de clientes, hay que tenerlo en cuenta.

### **Organización como empresa**

Los términos de organización en la administración se le pueden dar varios significados.

Uno de ellos es la Organización como entidad social orientada hacia objetivos específicos y estructurada de manera deliberada. La organización es una entidad social porque está diseñada para alcanzar resultados; por ejemplo, obtener ganancias (empresas en general), proporcionar satisfacción social (clubes), etc. Está estructurada deliberadamente porque divide el trabajo, y su ejecución se asigna a los miembros de la organización. En este sentido, la palabra organización significa cualquier empresa humana conformada intencionalmente para conseguir determinados objetivos. Esta definición se aplica a todos los tipos de organizaciones, aunque tengan o no ánimo de lucro, como empresas fabriles, bancos, empresas financieras, hospitales, clubes, iglesias, etc.

Otro término que se le puede aplicar al concepto de organización es el de. Una organización u empresa típica es una colección de proyectos de manufactura o servicios. En la cual cada proyecto es viable e intervienen gerentes, empleados, proveedores, etc. Los recursos económicos para administrar esos proyectos son provistos por acreedores de la empresa (deuda) o por los accionistas (capital). Por el uso de los recursos los proveedores de los mismos esperan tener un rendimiento en función del riesgo. Además existen factores adicionales que se deben considerar como el gobierno, la competencia, el futuro incierto, etc.

Además cabe destacar que la organización es una actividad básica de la administración que sirve para agrupar y estructurar todos los recursos (humanos y no humanos), con el fin de alcanzar los objetivos predeterminados. De todos los recursos, el elemento humano es el más importante. Mediante la organización, las personas se agrupan para realizar mejor las tareas interrelacionadas y trabajar mejor en grupo. La organización existe porque el trabajo que debe realizarse es demasiado para una sola persona. De ahí la necesidad de contar con muchos auxiliares, lo cual conduce a un nuevo problema: lograr la coordinación entre las personas.

La organización como función administrativa y parte integrante del proceso administrativo. En este sentido organización se refiere al acto de organizar, integrar y estructurar los recursos y los órganos involucrados en su administración; establecer relación entre ellos y asignar las retribuciones de cada uno.

La organización como un segundo de vista, es decir, la organización como segunda función, es administrativa, junto con la planeación, la dirección y el control forma parte del proceso administrativo. Dentro de los moldes clásicos y neoclásicos después de la planeación sigue la función de la organización. Para conseguir los objetivos cuando los planes se ejecutan y las personas trabajan con eficiencia, las actividades deben agruparse con lógica y deben retribuirse en autoridad para evitar los conflictos y la confusión. La organización consiste en:

- Dividir el trabajo, es decir, determinar las actividades para alcanzar los objetivos planeados.
- Agrupar las actividades en una estructura lógica.
- Designar a las personas las actividades para que las lleven a cabo.
- Asignar los recursos necesarios.
- Coordinar los esfuerzos

La organización es una actividad básica de la administración, que sirve para agrupar y estructurar todos los recursos, con el fin de alcanzar los objetivos determinados

### **Tipos de organización**

Organización Formal: Es aquella basada en una división racional del trabajo que especializa órganos y funciones en determinadas actividades. Es la organización planeada o definida en el organigrama, consagrada por la dirección y comunicada en todos los manuales de la empresa. Es la organización formalizada de modo oficial.



La organización formal es un sistema de tareas bien definidas, cada una de las cuales lleva en sí misma una cantidad específica de autoridad, responsabilidad y obligación de rendir cuentas. Este conjunto de elementos se establece en forma consciente y minuciosa para permitir que los responsables de la empresa trabajen juntos con más efectividad y alcancen los objetivos. La organización formal se caracteriza porque está bien definida, tiene una delegación adecuadamente ilimitada y posee relativa estabilidad. La organización formal más o menos arbitrario, a la cual debe adaptarse el individuo: decirle a este que tareas puede realizar y de que maneras específicas predispone su obediencia a las ordenes de individuos predeterminado, e indicarle que debe trabajar de modo cooperativo con las demás personas, prescrita de modo nominativo. La organización formal facilita el establecimiento de objetivos y políticas; en una forma de organización relativamente fija y predeterminada, lo cual permite a la empresa pronosticar su futuro y sus probables ganancias. Sin una base organizacional constante, no se podría confiar en los pronósticos.

**Organización Informal:** Los primeros conceptos fundamentales de la teoría de las relaciones humanas fueron expuestos por Roethlisberger y Dickson, ambos verificaron que el comportamiento de los individuos en el trabajo no podía ser comprendido de manera adecuada sino se consideraba la organización informal de los grupos, así como las relaciones entre la organización informal y la organización formal de la fábrica.

Algunos patrones de relaciones encontrados en la empresa no aparecen en los organigramas: individuos que se identifican con otros, grupos que se rechazan etc. Los cuales constituyen la llamada organización informal, que se desarrolla a partir de la interacción impuesta y determinada por la organización informal. Los patrones informales de relación adoptan diversas formas, contenidos y duración, lo cual demuestra que no sirve la organización social de una empresa corresponde con exactitud a su organigrama en un sistema informal de relación, cada individuo necesita un mínimo de interacción con otros individuos.

El conjunto de interacciones y relaciones establecidos por los diversos elementos humanos de una organización se denomina organización informal, en contra posición a la organización formal que está constituida por la estructura organizacional compuesta de órganos, relaciones funcionales, etc. En consecuencia. El comportamiento de los puntos sociales de una empresa está condicionado por la organización racional y la organización natural. En el seno de toda actividad humana organizada existen procesos espontáneos de la evolución social que

conducen a la organización informal, natural, se manifiestan los usos y costumbres, en las tradiciones en los ideales y en las normas sociales.

**La organización informal presenta las siguientes características:**

- Relación de antagonismo.
- Estatus.
- Colaboración espontánea.
- La posibilidad de oposición a la organización formal.
- Cambios de nivel y modificación de grupos informales.
- La organización informal trasciende la organización formal.

**Existen cuatro factores que condicionan la aparición de los denominados grupos informales:**

Los intereses común que tienen ciertos tipos de personas, esto les permite compartir mayor intimidad, los intereses comunes aglutinan a las personas.

La interacción provocada por la propia organización formal, el cargo que cada persona ocupa en la empresa exige una serie de contactos y relaciones formales con otras personas para cumplir debidamente con las responsabilidades.

La fluctuación del personal dentro de la empresa altera la composición de los grupos sociales informales, la rotación, produce cambios en la estructura informal pues las interacciones cambian y, con ellas, los vínculos humanos.

Los periodos de descanso, permiten intensa interacción entre las personas y posibilitan el establecimiento y el fortalecimiento de los vínculos sociales.

**Elementos básicos de la estructura organizacional:** Los elementos que se deben tener en la estructura organizacional vienen dados por variables:

- Atendiendo las disposiciones normativas.
- Redefiniendo los objetivos y las estrategias institucionales.
- A la reagrupación de unidades respetando áreas funcionales.
- Reduciendo personal conforme a la siguiente secuencia:
- Congelando puestos o plazas vacantes.
- Liquidación de personal de áreas adjetivas o de apoyo.

Liquidación de personal de áreas sustantivas (siguiendo los niveles jerárquicos en forma ascendente, esto es, personal secretarial, analista, jefes de oficina, jefes de departamento, etc.)

- Redistribuyendo y o redireccionando funciones.
- Diseñando y aplicando cuestionarios a través de entrevistas dirigidas en cada área para captar información sobre:
  - Funciones por área.
  - Procedimientos.
  - Cargas de trabajo.
  - Soporte tecnológico.
  - Relaciones con el entorno.
  - Replanteando territorios o áreas de trabajo.
  - Revisando el tipo y presentación de productos y ó servicios que se ofrecen.
  - Estableciendo condiciones de operación viables y oportunas.
  - Replanteando relaciones de trabajo con organizaciones que brindan insumos, servicios o pautas de acción.
  - Racionalizando recursos de trabajo (materiales y tecnológicos).
  - Reduciendo la cadena escalar de autoridad.
  - Capacitando a los mandos superiores y medios para asimilar el cambio.
  - Desincorporando áreas.
  - Promoviendo la creación de fuentes de trabajo suplementarias

En todos los casos se deben respetar los aspectos funcionales asignados a las áreas.

### **Las unidades de una organización jerárquica, funcionales, staff:**

Organización jerárquica: Es la estructura más simple y más antigua está basada en la organización de los antiguos ejércitos y en la organización eclesiástica medieval en su investigación más acerca de la forma más antigua de la organización .concluyo que ellas poseen en común el principio de autoridad lineal,. También denominado principio escalar, existe una jerarquización de la autoridad en el cual los superiores son obedecidos por su respectivo subalterno. En esta organización sencilla, piramidal cada jefe recibe y trasmite todo lo que sucede en su área, puesto que las líneas de comunicación se establecen con rigidez.

Organización funcional: Este tipo de estructura organizacional que implica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones para cada tarea. En su investigación sobre las organizaciones, Moonney en control que el principio funcional responsable de la diferenciación entre los diversos tipos de la actividad y funciones ya se aplica en organizaciones antigua. L estructura funcional fue consagrada por Taylor preocupado por las dificultades producida por excesivo y variado volumen de atribuciones dada a los jefes de producción a la estructura lineal de una siderúrgica estadounidense, opto por la supervisión funcional

Organización staff: Es el resultado de la organización lineal y la funcional para trata de aumentar las ventajas de esos dos tipos de organización y reducir sus desventajas comparte características lineal, que al complementarse crea un tipo de organización más completo y complejo. Órganos de línea (órgano de ejecución) y de asesoría (órgano de apoyo y consultoría) que mantienen relacione entre sí. Los órganos de lineal se caracterizan por la autoridad lineal y de principios jerárquico mientras que los órganos de staff presentan accesoria y servicios especializados.

### **Relación entre las unidades de una organización jerárgica, funcionales, staff:**

Función de la estructura lineal con la estructura funcional, con predominio de la primera. La organización staff presenta características lineales y lineales simultáneamente. Cada órgano responde ante un solo y único órgano superior: es el principio de la autoridad única o unidad de mando típica de la organización lineal. En otros términos, siempre existe la autoridad lineal de un órgano (sea de línea o staff) sobres sus subordinados, y también existe autoridad funcional un órgano de staff sobre los demás órganos de la empresa, cuando se trata de asuntos de su especialidad.

Son realizados por el departamento de selección de personal. Este departamento envía los candidatos escogidos en el proceso de selección a las secciones que se requieren, en donde serán rechazados o aceptadas. El departamento presta servicios y recomienda los candidatos aprobados, y las secciones toman la decisión final con base en aquella recomendación.

### **Organigrama**

Organigrama es el diagrama que representa la estructura formal de la empresa. En él aparecen con toda claridad:

- La estructura jerárquica, que define los diversos niveles de la organización.
- Los órganos que componen la estructura.
- Los canales de comunicación que unen los órganos.
- Los nombres de quienes ocupan los cargos (en algunos casos).

El organigrama debe permitir la visualización simple y directa de la estructura de la organización. Estático por definición, es una especie de retrato del esqueleto organizacional de la empresa. No incluye ninguna descripción de las funciones o atribuciones de los ocupantes de los cargos.

Las relaciones de autoridad pueden presentarse de tres maneras en el organigrama:

**Autoridad de línea o jerárquica:** Confiere al poseedor de derecho de impartir órdenes directas a los subordinados y delegar directamente parte de su autoridad

**Autoridad funcional:** Permite que un cargo actúen sobre elementos sobre elementos no ligados directamente a ellos, sólo en asuntos específicos de su función en la organización. El órgano encargado del personal (área de personal) puede actuar sobre cualquier miembro de la empresa en el área específica de sus atribuciones. De la misma manera, u órgano de sistemas podrá actuar “funcionalmente” sobre la línea de producción cuando se trata de introducir alguna modificación en esa línea. Las modificaciones propuestas por el órgano que tiene autoridad funcional deben ser aprobadas antes por el órgano de la línea superior jerárquico del órgano que debe modificarse.

**Autoridad de asesoría (o de staff):** Cuando una persona recibe autorización para realizar investigaciones, censos y trabajos en áreas específicas o, incluso, cuando tiene atribución de prestar asesoría en determinados asuntos. Quien recibe autoridad de asesoría no puede dar órdenes directas a los niveles jerárquicos inferiores, sino que sólo puede asesorar a su superior jerárquico.

### **Simbología y tipos de organigramas**

**Simbología:** El organigrama está constituido por rectángulos (o cuadrados o círculos) unidos por líneas horizontales y verticales. Los rectángulos representan los órganos (o cargos) de la organización, mientras que las líneas representan los canales de comunicación o relaciones funcionales o formales. Cuando representan comunicaciones diferentes (de arriba hacia abajo), los canales de comunicación indican autoridad; cuando representan comunicaciones

ascendentes (de abajo hacia arriba), indican responsabilidad. A su vez las relaciones de autoridad están representadas por tres maneras en el organigrama: Autoridad de línea, autoridad de asesoría (o staff) y autoridad funcional.

### **Importancia de la organización en la vida personal y ocupacional de toda persona.**

En 1965 se hizo una encuesta de los lectores de la revista Harvard Business Review para determinar sus actitudes hacia las mujeres a las organizaciones lucrativas. Cerca de la mitad de los hombres y mujeres (y no había una gran diferencia entre ello) pensaban que las mujeres raras veces esperan lograr o incluso ni desean puestos de autoridad. Veinte años después, en 1985, los resultados mostraron que las actitudes hacia las mujeres en las empresas habían cambiado significativamente. Sólo el 9% del hombre y el 4% de las mujeres en la encuesta pensaban que la mujer no aspiraba posiciones altas. Además se descubrió que ahora los hombres ven a las mujeres mucho más como colegas competentes y al mismo nivel. Sin embargo más del 50% de las personas encuestadas pensaban que las mujeres nunca serían aceptadas por completo en los negocios. Este puede ser desalentador en verdad para aquellas mujeres que aspiran a puestos gerenciales de alto nivel. Sin embargo hace 20 años muy pocas personas hubieran esperado el progreso hacia la igualdad que se ha hecho desde 1965.

Cierta evidencia indica que las mujeres si tienen dificultades para llegar a la cúspide. Por ejemplo, no hay mujeres camino del puesto de presidente en las 500 corporaciones de la revista Fortune (1985). Este criterio era para 1985, afortunadamente esta mentalidad ha cambiado. Sin embargo, por ahora podemos concluir que para que una organización tenga buen funcionamiento, uno mismo tiene que adaptar ciertos fundamentos para lograr la armonía que esta necesita, es decir que uno mentalmente debe organizarse muy bien para operar en los trabajos que uno haga en la vida diaria, ya sea laboral o casero.

Ejemplo de ello, entre muchos aspectos que debe tener una organización, es la lealtad dentro de ella, el cual ella es también una resultante del establecimiento de adecuadas relaciones humanas y de la constitución de un buen espíritu de cuerpo con alta moral y equidad. Podría definirse como: la identificación con los objetivos sociales de una empresa o institución y con los individuos y grupo al cual se pertenece, dentro de un marco de moral y de equidad.

La lealtad se logra a través del espíritu de cuerpo, porque él permite establecer un sentimiento de propósito y de participación colectiva y de reconocimiento y apreciación sobre el esfuerzo que cada uno da para materializar los propósitos de

La empresa o institución. La lealtad no se puede comprar sólo con incentivos económicos, pero se puede obtener adicionalmente de ellos a través del desarrollo de un verdadero sistema de identificación entre el individuo, su grupo informal y la organización.

En toda organización humana existen jerarquías de lealtades, según el grado de identificación de sus componentes con las unidades administrativas, o con otros individuos. Algunas veces hay también conflictos entre esas lealtades, cuando existen discrepancias entre los propósitos de unos y otros. Un primer nivel se presenta en los estratos bajos, en donde hay generalmente lealtad hacia el propio grupo, por sobre la que se pueda tener a otros sectores de la organización formal.

Otro nivel de lealtad es aquel que tienen ciertas personas hacia el organismo como un todo y no a su propio grupo. Este tipo de lealtad no es muy común, pero se presenta entre las personas poco sociables "...insensibles a las actividades de su grupo o compañeros de trabajo, que creen que su progreso personal y fines personales resultan mejor definidos si defienden antes que nada al organismo en vez de al grupo inmediato de trabajo en el cuál se encuentran".

El tercer grupo es aquel constituido por las personas que desempeñan cargos directivos y que por lo tanto desarrollan su lealtad fuera de un grupo particular, puesto que pertenecen a varios y equitativamente la distribuyen entre ellos, pero teniendo como meta primordial de sus actuaciones la lealtad hacia la propia empresa o institución, enmarcadas dentro de las políticas de la misma.

**Tipos de organigramas:** Existen diferentes clases de organigramas, cada uno de ellos con sus diferentes características:

**Organigrama Clásico:** El más común de todos los organigramas y el que presenta las características más importantes de la estructura organizacional. El organigrama clásico facilita la codificación de los órganos o las actividades de la organización.

**Organigrama Vertical:** Es idéntico al organigrama clásico, excepto en que se elabora verticalmente.

**Organigrama diagonal o europeo:** Es un organigrama clásico dispuesto en diagonal, de modo que en la parte inferior (rodapié) pueda colocarse información para cada órgano, cualquiera que sea su nivel jerárquico. Está información registrada puede referirse al número

de empleados de cada órgano, el código correspondiente en el plan de cuentas, el volumen de gastos previstos en el presupuesto, el índice de participación en la facturación global de la empresa, etc. La diagonal debe hacerse de modo que cada órgano tenga su escaño respectivo en el rodapié del diagrama.

**Organigrama sectorial o radial:** Consta de círculos concéntricos que representan los diversos niveles jerárquicos. La autoridad máxima se localiza en el centro del diagrama, y el nivel jerárquico disminuye a medida que se acerca a la periferia. El organigrama sectorial o radial permite representar la estructura organizacional de manera compacta. No obstante, presenta ciertas limitaciones técnicas, pues dificulta la representación de órganos auxiliares muy variados.

**Organigrama circular:** Se elabora en círculos concéntricos que representan los diversos niveles jerárquicos, trazados en líneas continuas o punteadas. Las líneas continuas representan los canales de comunicación existentes entre los órganos (o cargos). En lo demás, se parece a un organigrama clásico abierto en abanico. Los rectángulos situados en la periferia representan los órganos (o cargos) de los niveles inferiores. A medida que se aproxima se halla el órgano más elevado de la organización. Algunos organigramas circulares no traen círculos concéntricos que representan los niveles jerárquicos cuando la posición de los órganos (en rectángulos o círculos) define por sí misma los niveles de la organización.

**Organigrama de barras:** Permite representar la estructura organizacional mediante barras horizontales de longitud variable, según el nivel jerárquico. Cada órgano (o cargo) está representado por una barra. Todas las barras comienzan en la misma línea a la izquierda (o a la derecha) y se prolongan hacia la derecha (o hacia la izquierda). Cuanto más elevado sea el nivel jerárquico, mayor será la longitud de la barra. La subordinación de un órgano (o cargo) a otro nivel jerárquico inmediato más elevado. Este organigrama presenta algunas desventajas respecto del organigrama clásico, pues dificulta la representación de diversos tipos de autoridad (funcional, comités, etc), así como de órganos subordinados pertenecientes a niveles jerárquicos distantes. Una de sus fortalezas es la facilidad de elaboración.

### **La empresa y su clasificación**

**Pequeña empresa:** Esta empresa es ideal para los pequeños inversionistas, es la que predomina en la explotación agrícola, el comercio al de tal, el artesano rural y urbano. Los elementos que la definen:



**Recursos económicos escasos:** la limitación de bienes procede de su dimensión y de la financiación de dicha empresa. Los bienes o el dinero de que disponen pertenece el propio dueño.

**Limitada capacidad adquisitiva:** esto se refiere a sus clientes, debido principalmente, a su localización. La pequeña empresa oferta sus bienes a gente sencilla.

**Dirigida por el sueño:** Es quien toma las responsabilidades económicas, técnicas y sociales del negocio. Lo dicho no se opone a la concepción de una empresa que posea un sistema de dirección con reparto de funciones.

**Participación familiar:** los empleados de la pequeña empresa suelen pertenecer a la familia del dueño.

**Número de empleados:** El número de ellos asignados a la pequeña empresa oscila de un país a otro, dependiendo el grado de desarrollo de la nación en cuestión.

**Volumen de factura:** la pequeña empresa de factura por debajo de los 200 mil dólares anuales.

### **Mediana empresa:**

Esta mediana empresa se caracteriza por que sus recursos económicos son mayores que en la pequeña empresa, y debido a esta mayor amplitud económica, puede llegar a comprar otras empresas menores. Algunas características son:

**La amplitud del mercado:** Esta se entiende a otras zonas geográficas, cuentan con sucursales de su misma firma dentro de la misma ciudad o en el perímetro cercano.

**Importancia del propietario:** La organización es más minuciosa y compleja; Deberá contar para su éxito con sistemas de publicidad y una bien entendida política de clientes.

**Número de empleados:** También aquí de oscila de unos países a otros, los países altamente desarrollados.

**Volumen de factura:** La mediana empresa factura por debajo de 820 mil dólares anuales.

**La ambición:** Es la característica de mayor elegancia esta ambición suele llevarla muchas veces al fracaso.

## **Empresa gigante**

La empresa gigante es el producto de la tecnología más avanzada, que exige grandes inversiones de capital. Algunas de sus características son:

**Recursos económicos:** esto son incalculables el monopolio protege el capital invertido, son necesarios las inversiones de grandes capitales de la obtención de créditos bancarios para atender la dimensión de sus empresas.

**Mercados:** Mayormente son internacionales, son firmes conocidas con gran parte del mercado lo que le da seguridad al comprador esto es un instrumento altamente positivo para el mantenimiento de la gran empresa.

**La dirección:** esta es una labor extremadamente coordinada normalmente hecha por sus administradores.

De estas clasificaciones por tamaño es de vital importancia pues le servirá para estudiar la rentabilidad o mayor eficacia en su negocio en el sector económico que ha escogido. Estas desempeñan un papel importante para nuestra sociedad y contribuye a la economía del estado. Toda empresa debe de esforzarse en la especialización del producto, o bien en la cooperación inter empresarial. Las empresas constituyen un gran pilar económico de cualquier país, por que la economía no es otra cosa que el resultado del trabajo del hombre, por lo tanto, del trabajo que se realiza.

**Empresa multinacional:** Las empresas multinacionales son aquellas empresas que tienen sus oficinas centrales en un país y sus operaciones son realizadas en muchos otros países, esta se caracteriza por poseer una gran organización administrativa.

**Empresas transnacionales:** Las empresas transnacionales se caracterizan por que buscan y contemplan a todo el mundo como un mercado con el fin de ampliarse en todo el mundo.

## **Factores básicos que deben analizarse antes de promover una empresa**

- Factores de nivel directivo, supervisor y operativo:
- Establecer políticas y estrategias que sirvan de marco de referencia para tomar decisiones para otros niveles.
- Elaborar programas y elaborar objetivos a mediados de largo plazo.
- Planear, coordinar, dirigir, coordinar la función sustantiva o de apoyo de las unidades.

- Elaborar y ejecutar programas, estableciendo objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo.
- Establecer sistemas de control, y supervisión y evaluación de programas.
- Tomar decisiones para corregir desviaciones operativas en el desarrollo de los programas
- Determinar los procedimientos y métodos específicos de trabajo
- Proponer medidas y ajustes a sus actividades y elaborar informes para sus superiores
- Proponer candidatos para ocupar puestos en sus áreas así como estímulos para su personal

### **Factores de estimación de costos:**

Las propuestas de cambios estructurales afectan, los presupuestos autorizados en la organización

Las modificaciones repercuten directamente sobre la distribución de funciones y carga de trabajo

La reorganización en cualquier nivel jerárquico representa no solo gastos en personal directivo y técnico sino además en costo de administración tales como los inherentes.

Los movimientos en la estructura orgánica presentan variaciones que también pueden incidir en el costo de la operación institucional

El manejo de ajuste a la organización representa un gasto definido que recae sobre su recurso

**El objetivo:** Para promover una empresa es imprescindible el objetivo ya que es la meta o cualquier cosas específica que se desea alcanzar. El objetivo de esa compañía es la misión para alcanzar la meta de ella. El objetivo es importante para una empresa porque es un fin o un estado de los negocios que una organización procura alcanzar, y para cumplir su propósito lucrativo el cual se consigue mediante el uso eficiente de recursos escaso.

Para el logro eficaz de una meta de una empresa es necesario alcanzar los siguientes objetivos:

- Objetivo organizacional
- Concurrencia
- De rentabilidad

- Visionarios
- Inmediatos
- Poseídos

**El capital:** Es imprescindible para la promoción de una empresa ya que la inversión monetaria total es necesaria para crear y hacer funcionar un negocio o empresa, al capital debe tomarse en cuenta distintos tipos de acciones que están divididas en acciones:

- Acción de valor asignado
- Diferida
- Garantizada
- Ordinaria
- Privilegiada
- De fácil salida

El capital es un proceso que determina las inversiones que ofrecen los rendimientos más altos, también son fondos obtenidos a través de créditos de terceros para llevar a cabo las operaciones de una empresa. Por esta manera es importante.

**Tipos de Capitales para promover una empresa:**

- Capital de necesidades.
- De racionalización
- Amortizado
- Adeudado
- Asegurado
- Aventurado
- De explotación
- De trabajo
- De valores
- Desembolsado
- En acciones
- Fijo
- Improductivo
- Inicial
- Natural

- Legal
- Invertido
- Neto
- Propio
- De riesgo
- Suscrito

**Forma jurídica:** La parte jurídica para la elaboración de una empresa es fundamental para su elaboración ya que para que surja una empresa ella tiene que respetar las leyes jurídicas, decretos, regulaciones de un país o estado y tiene sus letras o papeles en regla y escritores jurídicos propios para su buena creación.

## **2.2 MARCO LEGAL**

Acorde a la modalidad de este proyecto es de vital importancia mencionar algunos de los aspectos legales a las que debe regirse el actual estudio de mercado, como lo es la construcción del supermercado. Citamos a continuación algunos de los requisitos a tomar en cuenta:

### **LEY ORGANICA DE REGIMEN MUNICIPAL, CODIFICACION**

#### **TITULO VI DE LOS IMPUESTOS**

##### **Capítulo I**

##### **Disposiciones Generales**

Art. 303.- Sin perjuicio de otros tributos que se hayan creado o que se crearen para la financiación municipal, se considerarán impuestos municipales los siguientes:

1. El impuesto sobre la propiedad urbana;
2. El impuesto sobre la propiedad rural;
3. El impuesto de alcabalas;
4. El impuesto sobre los vehículos;
5. El impuesto de matrículas y patentes;
6. El impuesto a los espectáculos públicos;

7. El impuesto a las utilidades en la compraventa de bienes inmuebles y plusvalía de los mismos; y,

8.- El impuesto al juego.

Art. 306.- Las municipalidades mantendrán, actualizados en forma permanente, los catastros de predios urbanos y rurales. Los bienes inmuebles constarán en el catastro con el valor de la propiedad actualizado.

Art. 307.- El valor de la propiedad se establecerá mediante la suma del valor del suelo y, de haberlas, el de las construcciones que se hayan edificado sobre él. Este valor constituye el valor intrínseco, propio o natural del inmueble y servirá de base para la determinación de impuestos y para otros efectos no tributarios como los de expropiación. Para establecer el valor de la propiedad se considerará, en forma obligatoria, los siguientes elementos:

a) El valor del suelo, que es el precio unitario de suelo, urbano o rural, determinado por un proceso de comparación con precios de venta de parcelas o solares de condiciones similares u homogéneas del mismo sector, multiplicado por la superficie de la parcela o solar;

b) El valor de las edificaciones, que es el precio de las construcciones que se hayan desarrollado con carácter permanente sobre un solar, calculado sobre el método de reposición.

c) El valor de reposición, que se determina aplicando un proceso que permite la simulación de construcción de la obra que va a ser evaluada, a costos actualizados de construcción, depreciada de forma proporcional al tiempo de vida útil. Las municipalidades mediante ordenanza establecerán los parámetros específicos que se requieran para aplicar los elementos indicados en el inciso anterior, considerando las particularidades de cada localidad.

Art. 308.- Las municipalidades realizarán, en forma obligatoria, actualizaciones generales de catastros y de la valoración de la propiedad urbana y rural cada bienio.

A este efecto, la dirección financiera notificará por la prensa o por una boleta a los propietarios, haciéndoles conocer la realización del avalúo. Concluido el proceso se notificará al propietario el valor del avalúo. En caso de encontrarse en desacuerdo con la valoración de su propiedad, el contribuyente podrá impugnarla dentro del término de quince días a partir de la fecha de notificación, ante el órgano correspondiente, mismo que deberá pronunciarse en un término de treinta días. Para tramitar la impugnación, no se requerirá del contribuyente el pago previo del nuevo valor del tributo.

Art. 309.- Una vez realizada la actualización de los avalúos, será revisado el monto de los impuestos prediales urbano y rural que regirán para el bienio; la revisión la hará el concejo, observando los principios básicos de igualdad, proporcionalidad y generalidad que sustentan el sistema tributario nacional.

Art. 310.- Con la finalidad de estimular el desarrollo del turismo, la construcción, la industria, el comercio u otras actividades productivas, culturales, educativas, deportivas y de beneficencia, los concejos cantonales podrán, mediante ordenanza, disminuir hasta en un noventa y cinco por ciento los valores que corresponda cancelar a los diferentes sujetos pasivos de los tributos establecidos en la presente **Ley. Capítulo II Del Impuesto a los Predios Urbanos**

Art. 312.- Las propiedades ubicadas dentro de los límites de las zonas urbanas pagarán un impuesto anual, cuyo sujeto activo es la municipalidad respectiva, en la forma establecida por la ley. Los límites de las zonas urbanas, a los efectos de este impuesto, serán determinados por el concejo, previo informe de una comisión especial que aquél designará, de la que formará parte un representante del centro agrícola cantonal respectivo. Cuando un predio resulte cortado por la línea divisoria de los sectores urbano y rural, se considerará incluido, a los efectos tributarios, en el sector donde quedará más de la mitad del valor de la propiedad. Para la demarcación de los sectores urbanos se tendrá en cuenta, preferentemente, el radio de servicios municipales como los de agua potable, aseo de calles y otros de naturaleza semejante; y, el de luz eléctrica.

Art. 313.- Los predios urbanos serán valorados mediante la aplicación de los elementos de valor del suelo, valor de las edificaciones y valor de reposición previstos en esta Ley; con este propósito, el concejo aprobará mediante ordenanza, el plano del valor de la tierra, los factores de aumento o reducción del valor del terreno por los aspectos geométricos, topográficos, accesibilidad a determinados servicios, como agua potable, alcantarillado y otros servicios, así como los factores para la valoración de las edificaciones.

### **Capítulo V Del Impuesto a los Vehículos**

Art. 355.- Todo propietario de vehículos, sea persona natural o jurídica, deberá satisfacer el impuesto anual que se establece en esta Ley. Comenzando un año se deberá el impuesto correspondiente al año, aun cuando la propiedad del vehículo hubiere pasado a otro dueño, quien será responsable si el anterior no lo hubiere pagado. Art. 356.- La base imponible de

este impuesto es el avalúo de los vehículos que consten registrados en el Servicio de Rentas Internas y en la jefatura provincial de tránsito correspondiente y la Comisión de Tránsito del Guayas. Para la determinación del impuesto se aplicará la siguiente tabla:

#### BASE IMPONIBLETARIFA

Desde US \$ Hasta US \$US

\$ 01.0000

1.0014.0005

4.0018.00010

8.00112.00015

12.00116.00020

16.00120.00025

20.00130.00030

30.00140.00050

40.001En adelante70.

Art. 357.- Todo lo relativo al cobro del impuesto se establecerá en la ordenanza municipal respectiva.

Art. 359.- El impuesto se lo pagará en el cantón del domicilio del propietario. Capítulo VII Impuesto de Patentes Municipales Art. 363.- Establécese el impuesto de patentes municipales que se aplicará de conformidad con lo que se determina en los artículos siguientes. Art. 364.- Están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago del impuesto de que trata el artículo anterior, todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Art. 365.- Para ejercer una actividad económica de carácter comercial o industrial se deberá obtener una patente, anual, previa inscripción en el registro que mantendrá, para estos efectos, cada municipalidad. Dicha patente se deberá obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que se inician esas actividades, o de los treinta días siguientes al día final del mes en que termina el año. El concejo mediante ordenanza, establecerá la tarifa del



impuesto anual en función del capital con el que operen los sujetos pasivos de este impuesto dentro del cantón. La tarifa mínima será de diez dólares de los Estados Unidos de América y la máxima de cinco mil dólares de los Estados Unidos de América.

Art. 366.- Cuando un negocio demuestre haber sufrido pérdidas conforme a declaración aceptada en el Servicio de Rentas Internas, o por fiscalización efectuada por la predicha entidad o por la municipalidad, el impuesto se reducirá a la mitad. La reducción será hasta de la tercera parte, si se demostrare un descenso en la utilidad de más del cincuenta por ciento en relación con el promedio obtenido en los tres años inmediatos anteriores.

Art. 367.- Estarán exentos del impuesto únicamente los artesanos calificados como tales por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

## **Capítulo II**

### **De la Aferición de Pesas y Medidas**

Art. 381.- Las municipalidades verificarán la corrección de balanzas y otros sistemas de pesas y medidas que se empleen en almacenes y lugares de venta, según el sistema oficial de pesas y medidas vigente, debiéndose extender el comprobante del caso y aplicar un sello o marca a los instrumentos de peso y medida. La operación de contraste o Aferición se efectuará anualmente.

Art. 382.- Mediante ordenanza reglamentaria se establecerá todo lo relativo al cumplimiento de esta operación.

## **Capítulo III**

### **Aprobación de Planos e Inspección de Construcciones**

Art. 383.- En las zonas comprendidas dentro del perímetro urbano, la municipalidad cobrará por el permiso de edificación, ampliación o reparación de edificios y por concepto de estudios de planos, inspección de la construcción o aprobación final de la misma, la tasa cuya alícuota se establece en el artículo siguiente. Los planos se presentarán de conformidad con lo que se determina en la respectiva ordenanza reglamentaria.

Art. 384.- La alícuota de esta tasa se fijará de conformidad con el procedimiento establecido por el

Art. 380, pero su máximo no podrá exceder del dos por mil del valor de la construcción. No se concederá el permiso respectivo sin previa presentación de la certificación de pago de la correspondiente tasa.

Art. 385.- Los planos de las urbanizaciones aprobados por el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda a los que se refieren el Art. 383 de esta Ley, estarán exentos del pago de las tasas de aprobación de planos.

### **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

**Abrevar:** Beber, especialmente el ganado.

**Apatía:** Manifestación de desinterés, indiferencia o falta de entusiasmo por lo que se hace.

**Autocrático:** Relativo a la autocracia.

**Ataño:** Tocar a una persona una responsabilidad u obligación, o una cosa que tiene interés para ella.

**Cautividad:** Cautiverio.

**Emancipar:** Liberar respecto de un poder, una autoridad, una tutela o cualquier otro tipo de subordinación o dependencia.

**Emancipación:** Liberación de una o más personas respecto de un poder, una autoridad, una tutela o cualquier otro tipo de subordinación o dependencia.

**Eslabón:** Cada una de las piezas con forma de anillo que, enlazadas unas con otras, forma una cadena.

**Exhaustivo:** Que agota

**Fluctúan:** Experimentar algo una variación de valor o medida.

**Gnóstica:** Relativo al gnosticismo. Se aplica a la persona que seguía la doctrina del gnosticismo.

**Gnosis:** Doctrina propia del gnosticismo. Ciencia por excelencia, sabiduría suprema. Ciencia de los magos y hechiceros.

**Imbrique:** Entrelazar o trabar relación un hecho, circunstancia, idea, etc. con otro u otros de modo que queden unidos estrechamente.

**Indagar:** Preguntar e investigar para procurar enterarse de datos o informaciones; especialmente si son referentes a un asunto oculto o secreto.

**Inherentes:** Dice de lo que constituye un modo de ser intrínseco a un sujeto, y no una relación con otra cosa. Esencial, permanente, que no se puede separar de otra cosa.

**Instauran:** Establecer o fundar una cosa que no existía, especialmente costumbres, leyes o formas de gobierno.

**Legados:** Disponer una persona en testamento que otra reciba un bien material.

**Ligaron:** Unir, enlazar o poner en relación dos o más cosas o personas.

**Nefasto:** Que causa desgracia o va acompañado de ella.

**Patriarcal:** Se aplica a la autoridad o el gobierno que se ejerce con sencillez y sin dureza.

**Peeling:** Tratamiento cosmético que produce el desprendimiento de las células muertas de la epidermis y favorece su regeneración.

**Pugnan:** Insistir con esfuerzo para lograr una cosa.

**Pugnas:** Luchar o combatir, utilizando o no las armas o la fuerza.

**Rodapié:** Paramento con que se cubren alrededor los pies de las camas, mesas y otros muebles.

**Transeúntes:** Se aplica a la persona que pasa andando por un lugar.

**Versátil:** Que se vuelve o se puede volver fácilmente.

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis General**

La insatisfacción del sector femenino en adquirir productos y servicios en el Cantón Milagro, se debe a la falta de locales comerciales adecuados.

### **2.4.2 Hipótesis Particulares**

- Los precios elevados de los artículos y servicios para la mujer se debe a la escasa oferta que existe de estos productos.
- La no existencia de negocios exclusivos para la mujer es originada por el poco interés y motivación por parte de empresarios.

- La escasa formación profesional y técnica de empresarios en este tipo de negocios, da como consecuencia la escasa satisfacción de la mujer.
- La ausencia de almacenes de ropa, calzados y accesorios femeninos provoca que las mujeres emigren a otras ciudades para comprar sus productos.
- La creación e implementación de un comisariato exclusivo para la mujer, incrementará la satisfacción de este sector en la adquisición de estos productos.

### **2.4.3 Declaración de variables**

#### **Variables dependientes**

Insatisfacción

Precios

Negocios exclusivos

Satisfacción

Emigración

#### **Variables independientes**

Locales comerciales

Oferta

Formación profesional

Formación técnica

Almacenes de ropa femenina

Comisariato de la mujer

## 2.4.4 Operacionalización de las variables

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Indicador</b>
Insatisfacción	Falta de satisfacción	Encuestas
Precios	Valor monetario con que se estima algo	Encuestas
Negocios exclusivos	Los Negocios Inclusivos son actividades económicas que permiten lograr la participación de los más pobres en cadenas de generación de valor, de manera tal que éstos logren capturar valor para sí mismos y mejorar sus condiciones de vida	Encuestas
Satisfacción	Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.	Encuestas
Emigración	Movimiento de población que consiste en la salida de personas de su lugar de residencia hacia un país o región diferente para establecerse en él de forma temporal o definitiva	encuestas
Locales comerciales	Lugar o espacio cubierto y cerrado, especialmente destinado para poner en él un establecimiento o negocio	Observaciones encuestas
Oferta	Acción de ofrecer mercancías, especialmente a un precio bajo o más bajo	Nivel de ventas Listado de productos
Formación profesional	se entiende todos aquellos estudios y aprendizajes encaminados a la inserción, reinserción y actualización laboral, cuyo objetivo principal es aumentar y adecuar el conocimiento y habilidades de los actuales y futuros trabajadores a lo largo de toda la vida	titulo
Formación técnica	se refiere a una preparación que te ofrece alguna escuela sobre alguna carrera se le llama formación técnica debido a que al concluir tus estudios sales como técnico en algo ya sea	diploma
Almacenes de ropa femenina	Espacio de moda único que ofrece diferentes estilos de ropa y productos destinados exclusivamente a la mujer	locales
Comisariato de la mujer	Establecimientos donde podemos encontrar diversos productos y servicios solo para la mujer	Locales

## CAPITULO III

### MARCO METODOLOGICO

#### 3.1 TIPO Y DISEÑO INVESTIGATIVO

Para el presente trabajo de investigación se han considerado varios aspectos recopilados a través de un estudio:

##### **Tipos de Investigación.**

**Descriptivo:** Para identificar el comportamiento, actitudes y reacciones que describirá constantemente el área de interés para la investigación frente a los estudios de esta manera caracterizar los motivos por el cual se decidió crear un comisariato para la mujer Milagreña, basada en la observación de recolección de datos, para así poder combinar ciertos criterios de clasificación que nos ayude a ordenar, agrupar y sistematizar los objetos involucrados en el estudio de nuestro problema.

**Correlacional:** Para medir el grado de asociación entre las variables presentes en esta investigación, mediante herramientas estadísticas de correlación.

**Explicativo:** Explicando el comportamiento de las variables usando una metodología **cuantitativa**, estudiando cada caso del cómo y el porqué de las causantes del poco o ningún conocimiento en la comunidad sobre la Creación de un comisariato para la mujer comparando las variables entre sí.

**De campo:** Porque se lo ejecutara en el lugar en que se suscitan los hechos. Y están basadas en las encuestas las cuales nos van a ayudar a identificar, describir y precisar si es conveniente la creación de un comisariato para la mujer milagreña.

**Aplicada:** Puesto que utilizaremos los conocimientos que logremos conseguir, dependiendo de los resultados y avances que vaya recolectando, en base al marco teórico definido. Sin

embargo, como es una investigación empírica, lo que nos interesa primordialmente, son las consecuencias prácticas de la investigación.

**Experimental:** Tomaremos una parte de nuestra muestra y estableceremos un grupo de control como base de comparación con otro grupo que nos servirá como experimento, analizando una o más variables y poder ver su efecto en otras variables.

**Perspectivas.** La perspectiva de la investigación se relaciona con el paradigma que predomina en el desarrollo de la investigación teniendo en cuenta los siguientes elementos:

- ❖ El papel del investigador en la investigación.
- ❖ La interpretación y percepción de la realidad que interese al investigador.

La estructura del conocimiento que conciba el investigador

## **3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

### **3.2.1 Características de la población**

Nuestra población objetiva está localizada en el sector femenino en Diferentes edades, costumbres, razas mestizos, blancos mulatas a todas ellas vamos dirigidas a cambiar su modo de pensar así mismo, cambiar un poco sus costumbres de como sentirse lindas ante ellas mismas.

### **3.2.2 Delimitación de la población**

La encuesta va ser realizada en el sector urbano y rural de Milagro tomado de acuerdo a la diferente ciudad del sector urbano la cual no va a dar como resultados

### **3.2.3 Tipo de muestra**

Para la presente investigación se trabajara con un muestreo probabilístico en el cual cada uno de los elementos de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para la muestra.

También utilizaré entrevistas que serán realizadas a las personas que de una u otra manera me guiarán y ayudarán para el desarrollo de mi investigación.

### 3.2.4 Tamaño de la muestra

Para calcular primero la muestra estableció que la población es 83392 habitantes fue tomada del censo 2011.

Para calcular el tamaño de una muestra hay que tomar en cuenta tres factores:

- 1 El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.
- 2 El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.
- 3 El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.

La confianza o el porcentaje de confianza es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100 por ciento equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población.

Para evitar un costo muy alto para el estudio o debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza menor. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95 por ciento.

El error o porcentaje de error equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o la inversa: rechazar una hipótesis verdadera por considerarla falsa. Al igual que en el caso de la confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como cero por ciento (0%), entonces la muestra es del mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse.

Comúnmente se aceptan entre el cuatro por ciento (4%) y el seis por ciento (6%) como error, tomando en cuenta de que no son complementarios la confianza y el error.

La variabilidad es la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere investigar en alguna investigación anterior o en un ensayo previo a la investigación actual. El porcentaje con que se aceptó tal hipótesis se denomina variabilidad positiva y se denota por  $p$ , y el porcentaje con el que se rechazó se la hipótesis es la variabilidad negativa, denotada por  $q$ .



Hay que considerar que p y q son complementarios, es decir, que su suma es igual a la unidad:  $p + q = 1$ . Además, cuando se habla de la máxima variabilidad, en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación (no hay otras o no se pudo aplicar una prueba previa), entonces los valores de variabilidad es  $p = q = 0.5$ .

Una vez que se han determinado estos tres factores, entonces se puede calcular el tamaño de la muestra como a continuación se expone.

$$n = \frac{PQN}{(N - 1) \underline{E}^2 + PQ}$$

**Dónde:**

**n:** Tamaño de La muestra.

**N:** Tamaño de la población.

**PQ:** Varianza de la población con respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25.

**E<sup>2</sup>:** Error máximo admisible para las inferencias y las estimaciones. Un valor que generalmente, varía entre 0.01 y 0.09.

**(N-1):** Es una corrección geométrica que se usa para muestras grandes, mayores a 30.

**K<sup>2</sup>:** nivel con el que se va a realiza el tratamiento de las estimaciones.

$$PQ = 0.25 \qquad N = \qquad E^2 = 1\% \qquad K^2 =$$

$$n = \frac{PQN}{(N - 1) \underline{E}^2 + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 (382)}{(382-1)1\%+0.25}$$

$$n = \frac{95.5}{0.25}$$

$$n = 382$$

### 3.2.5 Proceso de selección

Para la selección de la muestra fue realizada aleatoriamente se tomará en consideración la población femenina de 382, así mismo se seleccionará aleatoriamente a grupos de usuarios para que formen parte de la muestra que me ayudará a recolectar información valiosa para posteriormente analizarla y encontrar las soluciones para mi investigación.

## 3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

### 3.3.1 Métodos Teóricos

#### Métodos teóricos:

Para el cumplimiento de las tareas se realizaran los siguientes métodos de investigación:

- ❖ **Analítico-sintético:** Porque manejamos juicios considerando cada una de las causas, las cuales fueron clasificadas, para conocer su principal origen y llegar a una conclusión.
- ❖ **Inductivo-deductivo:** para estudiar las diferentes causas particulares a una causa generalizada y de general a particular, aplicando una lógica en entender y explicar las causantes del porque sería adecuado crear un comisariato femenino en nuestra ciudad el mismo que nos llevara al método **hipotético-deductivo** donde partiremos de nuestras hipótesis para comprobarlas experimentalmente.

- ❖ **Hipotético-deductivo:** tomando las hipótesis planteadas basadas en los objetivos obtener nuevas conclusiones y predicciones empíricas, las que a su vez serán sometidas a verificación.

### 3.3.3 Métodos empíricos

#### 3.3.3 Técnicas e instrumentos.

**La encuesta:** para identificar los criterios de las personas en cuanto a los motivos y los efectos que provoca el no tener un comisariato dirigido a la mujer milagreña.

Esta herramienta es la más utilizada en la investigación, utiliza los cuestionarios como medio principal para allegarse información. De esta manera, las personas que intervienen en la misma pueden plasmar por sí mismo las respuestas en el papel.

Se utilizará la información indispensable, la mínima para que sean comprendidas las preguntas. Más información, o información innecesaria, puede derivar en respuestas no veraces.

De igual manera, al diseñar la encuesta y elaborar el cuestionario tomare en cuenta los recursos (tanto humanos como materiales) de los que se disponen, tanto para la recopilación como para la lectura de la información, para así lograr un diseño funcionalmente eficaz.

**El estudio documental:** Se consultarán libros, artículos, ensayos de revistas, los cuales nos ayudarán a obtener información más confiable, para de esta manera detectar y localizar variables determinantes

### 3.3.4 PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN

Para nuestra investigación utilizaremos estadística descriptiva. Nos permitirá describir y resumir las observaciones que se hagan sobre el estudio de investigación a partir de la muestra indicada.

Utilizaré el sistema de distribución de frecuencias y la representación gráfica. Con estos métodos de organización y descripción podré realizar un análisis de datos, provenientes de las observaciones realizadas en el estudio, estableciendo un orden mediante la división en clases y registro de la cantidad de observaciones correspondientes a cada clase. Lo que me facilitará

la realización de un mejor análisis e interpretación de las características que describen el comportamiento de las variables.

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.**

La insuficiencia en los ingresos de las personas en el Ecuador es evidente, es por ello que cada día se encuentran en un lapso de conformismo y desmotivación en lo referente a las condiciones de vida que llevan; sin embargo siempre se está en una ardua lucha por combatir y mejorar la calidad de subsistencia. Nuestro medio es impredecible, inestable e incierto, pero si bien es cierto que la sociedad nos convierte en seguidores de otros, también cada persona es capaz de progresar e innovar nuevas formas de obtener ingresos. Los resultados son claros y fáciles de interpretar desde el punto de vista estadístico, se nota que las necesidades e insatisfacciones de las mujeres existen de forma cotidiana por lo que siempre se busca el mejoramiento de las mismas y poder darles a ellas las soluciones posibles. Se espera que con esta investigación encaminada a obtener resultados positivos se pueda dar posibles soluciones a la problemática que aqueja dicha localidad.

## 4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN TENDECENCIA Y PERSPECTIVA

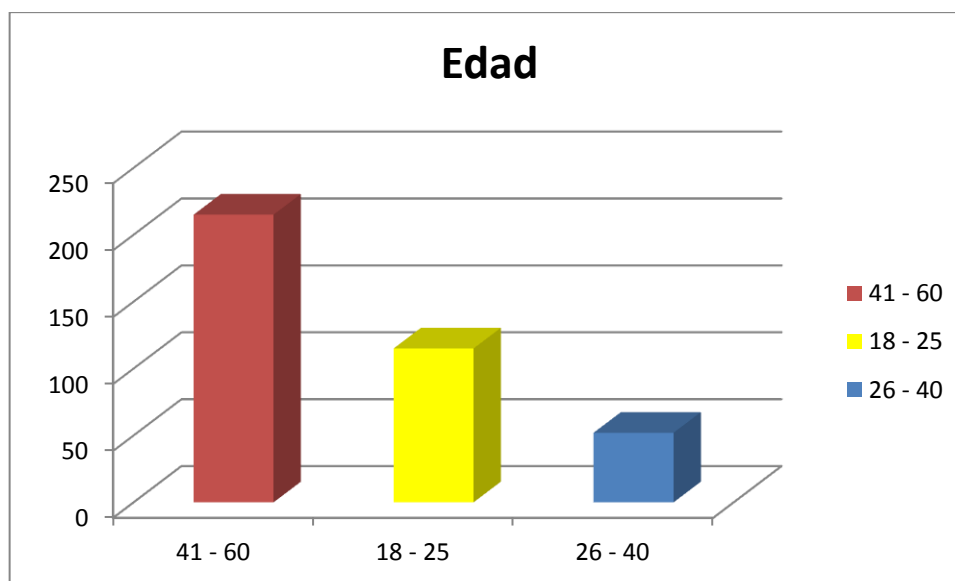
### 1¿Cuántos años tiene usted?

**Cuadro 1.** Edad de las personas

Edad	Total	Porcentaje
41 – 60	215	56%
18 – 25	115	30%
26 – 40	52	14%
<b>Total general</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Andrea Almeida- Gabriela Villegas

**Figura 6.** Edad de las personas



Elaborado por: Andrea Almeida- Gabriela Villegas

La mayor parte de la encuesta fue realizada a las personas 28 años en adelante por la razón que ellas son las que nos transmitieron que la insatisfacción de la mujer sumamente alta al no tener un lugar donde encontremos todo relacionado con la mujer.

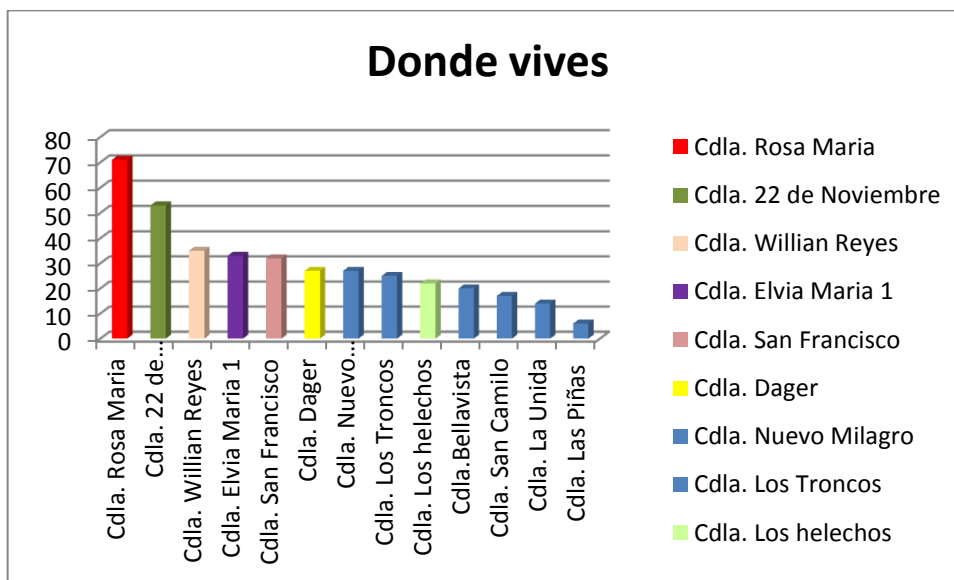
## 2¿En qué sector de la ciudad de milagro usted vive?

**Cuadro 2.** Sectores de Milagro

Donde Vives	Total	Porcentaje
Cdla. Rosa María	71	19%
Cdla. 22 de Noviembre	53	14%
Cdla. William Reyes	35	9%
Cdla. Elvia María 1	33	9%
Cdla. San Francisco	32	2%
Cdla. Dager	27	7%
Cdla. Nuevo Milagro	27	7%
Cdla. Los Troncos	25	7%
Cdla. Los helechos	22	6%
Cdla. Bellavista	20	5%
Cdla. San Camilo	17	4%
Cdla. La Unida	14	9%
Cdla. Las Piñas	6	5%
<b>Total general</b>	<b>382</b>	<b>102%</b>

Elaborado por: Andrea Almeida- Gabriela Villegas.

**Figura 7.** Sectores de Milagro



Elaborado por: Andrea Almeida- Gabriela Villegas.

El 80 % de los encuestados resultaron siendo de la ciudadela Rosa María.

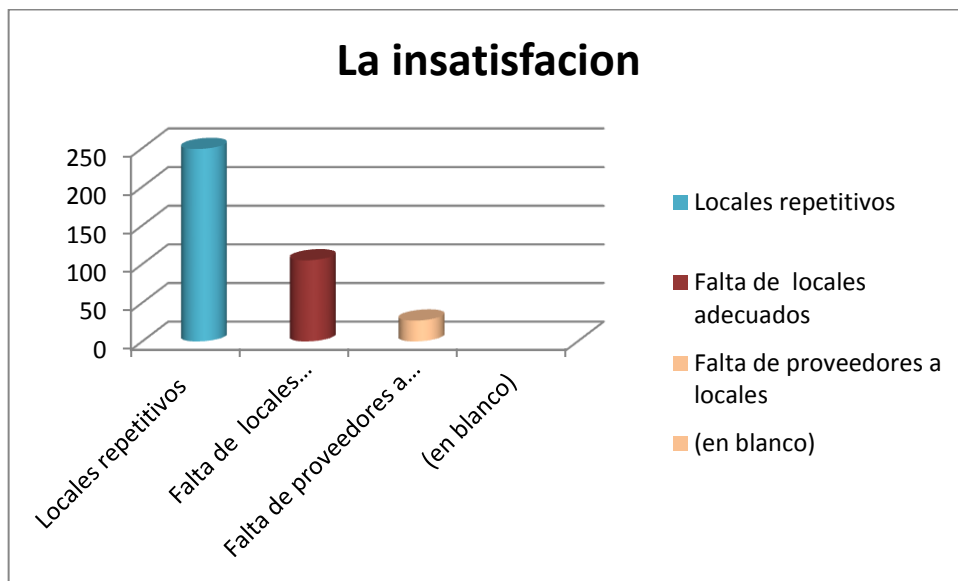
3) ¿Considera usted que la insatisfacción en el sector femenino se debe a:

**Cuadro3.** Insatisfacción en el sector femenino

La insatisfacción se da	Total	Porcentaje
Locales repetitivos	249	65%
Falta de locales adecuados	105	28%
Falta de proveedores a locales (en blanco)	27	7%
<b>Total general</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Andrea Almeida- Gabriela Villegas

**Figura 8.** Insatisfacción en el sector femenino



Elaborado por: Andrea Almeida- Gabriela Villegas.

Podemos ver que la falta de locales respectivos en proveer productos para la mujer es del 65% que nos da como resultado la insatisfacción en la mujer en no encontrar todo en un solo lugar al momento de encontrar un producto.



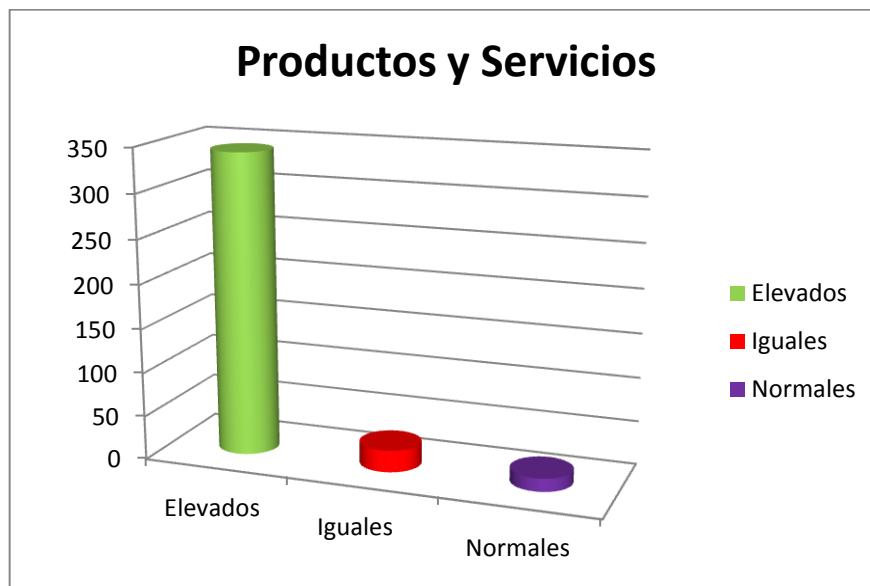
4) ¿Considera que los precios de los servicios y productos para la mujer están:

**Cuadro 4.Precios y Servicios**

Productos y Servicios	Total	Porcentajes
Elevados	342	90%
Iguals	25	7%
Normales	15	4%
<b>Total general</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Andrea Almeida- Gabriela Villegas

**FIGURA 9.Precios y Servicios**



Elaborado por: Andrea Almeida- Gabriela Villegas

En el mercado actual los precios y servicios están elevados que para el consumidor ósea las mujeres no tienes como adquirirlo.

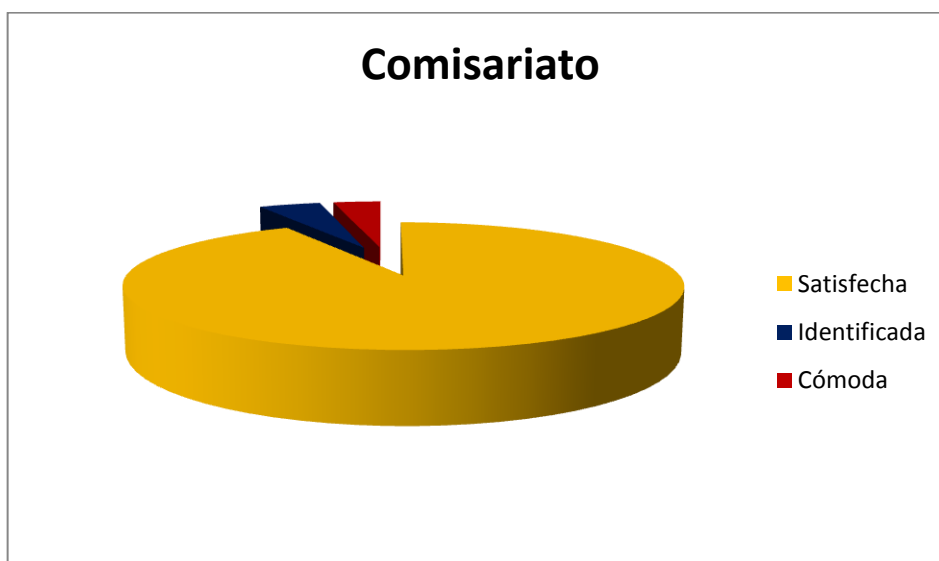
5) ¿Cómo se sentiría usted con un comisariato exclusivo para la mujer?

**Cuadro 5.** Comisariato exclusivo para la mujer

Comisariato	Total	Porcentajes
Satisfecha	352	92%
Identificada	17	4%
Cómoda	13	3%
<b>Total general</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Andrea Almeida- Gabriela Villegas

**Figura 10.** Comisariato exclusivo para la mujer



Elaborado por: Andrea Almeida- Gabriela Villegas

Nos podemos dar cuenta que el 92% de las mujeres se sentirían satisfecha con un comisariato exclusivo para ellas donde encuentre todo en un solo lugar sin estar recorriendo.

6) ¿Por qué muchos empresarios no se arriesgan a poner este tipo de negocios?

**Cuadro 6.**Empresarios no se arriesgan a poner este tipo

Los Empresarios no se arriesgan	Total	Porcentajes
Poco interés en estos tipos de negocios	259	68%
No poseen este tipo de capital	107	28%
No tienen ayuda por parte de la cámara de comercio	16	4%
<b>Total general</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborad  
o por:

Andrea Almeida- Gabriela Villegas

**Figura 11.** .Empresarios no se arriesgan a poner este tipo



Elaborado por: Andrea Almeida- Gabriela Villegas.

Al parecer los empresarios tienen poco interés en ponerse estos tipos de negocios una parte también es poco capital por parte de ellos.

7) ¿Cree usted importante que en estos tipos de negocios los empresarios tengan una formación académica para lograr plena satisfacción del usuario?

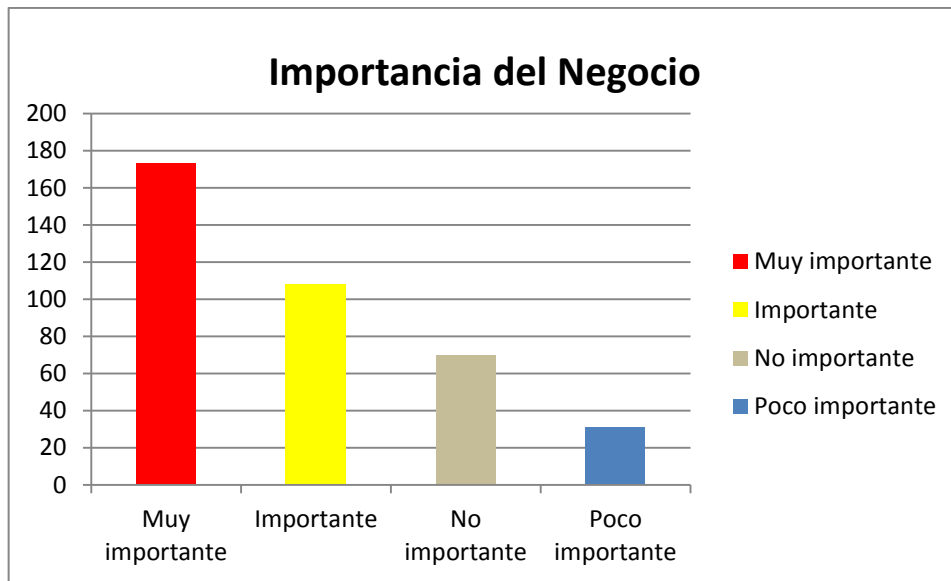
**Cuadro. 7** Importancia que los Empresarios tengan una formación Académica

Importancia del negocio	Total	Porcentaje
Muy importante	173	45%
Importante	108	28%
No importante	70	18%
Poco importante	31	8%
<b>Total general</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado

por:  
Andrea Almeida- Gabriela Villegas

**Figura 12.** Importancia que los Empresarios tengan una formación Académica



Elaborado por: Andrea Almeida- Gabriela Villegas

A muchas personas nos comentaron que si era necesaria la importancia de una formación académica de parte de los microempresarios así muestran una diferencia al tratar a sus empleados y a sus compradores.

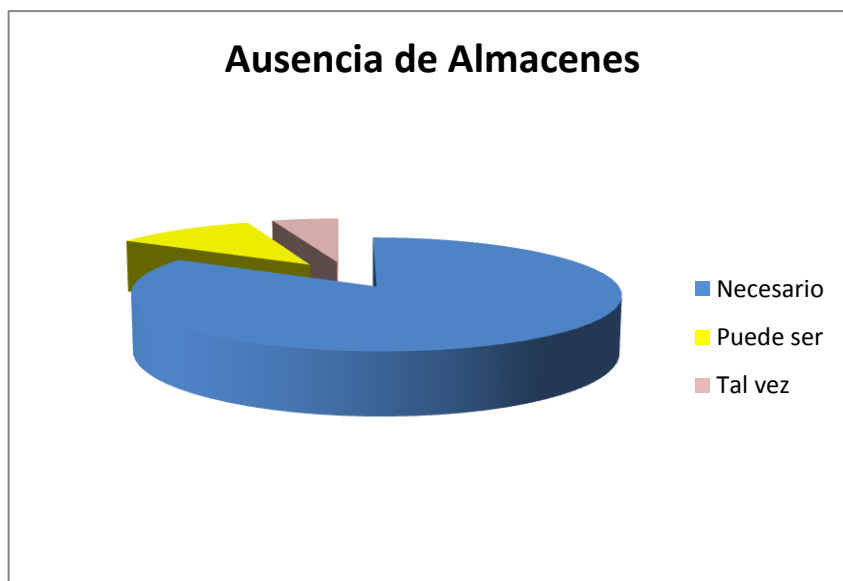
8) ¿considera que la ausencia de almacenes de ropa y calzado es una molestia para conseguir lo que necesitamos las mujeres?

**Cuadro 8.** La ausencia de almacenes es una molestia para conseguir lo necesario.

Ausencia de Almacenes	Total	Porcentajes
Necesario	319	84%
Puede ser	43	11%
Tal vez	20	5%
<b>Total general</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Andrea Almeida- Gabriela Villegas

**Figura 13.** La ausencia de almacenes es una molestia para conseguir lo necesario.



Elaborado por: Andrea Almeida- Gabriela Villegas

La mayor parte de las mujeres nos contestaron que si es necesario un almacén exclusivo para la mujer donde podamos encontrar numerosas cosas en poco tiempo.

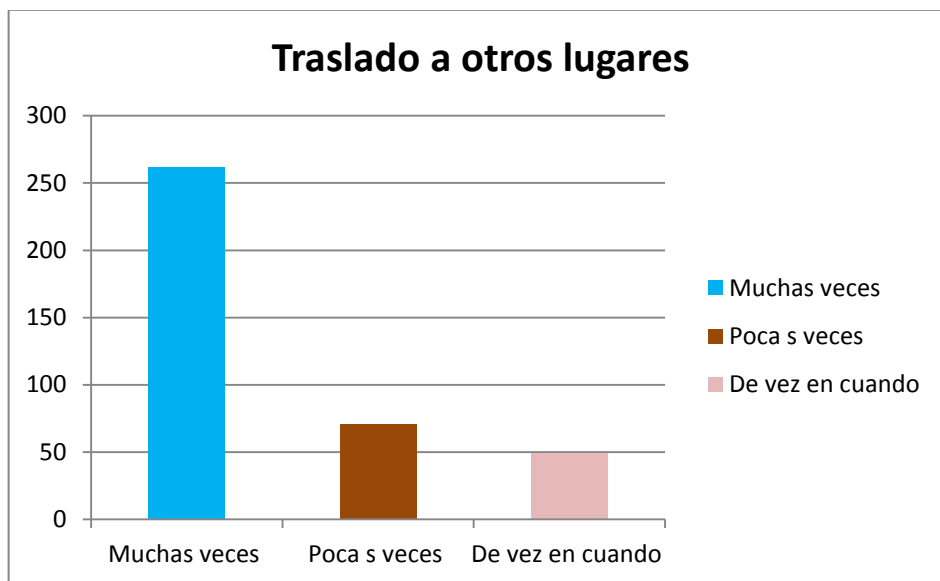
9) ¿Cuántas veces usted a viajado a otras ciudades para conseguir algún producto?

**Cuadro 9.**Traslados a otras ciudades.

Traslados a otros lugares	Total	Porcentajes
Muchas veces	262	69%
Poca s veces	71	19%
De vez en cuando	49	13%
<b>Total general</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Andrea Almeida- Gabriela Villegas

**Figura 14.** Traslados a otras ciudades.



Elaborado por: Andrea Almeida- Gabriela Villegas

Podemos ver que el 69% del sexo femenino recurren a otros lados para adquirir productos o servicios para sentirse satisfecha al momento de compra.

10) Piensa usted que la creación de un comisariato para la mujer sería algo:

**Cuadro 10.** Creación de un comisariato

Opinión acerca del comisariato	Total	Porcentaje
Satisfactorio	382	1
<b>Total general</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Andrea Almeida- Gabriela Villegas

**Figura 15.** Creación de un comisariato



Elaborado por: Andrea Almeida- Gabriela Villegas

En esta pregunta nos queda claro que sin duda alguna la ciudadanía que el sector femenino nos respondió satisfactoriamente la creación de un comisariato para la mujer en el centro de milagro.

### **4.3 RESULTADOS**

De acuerdo a los resultados obtenidos bajo una ardua investigación, y según los datos estadísticos arrojados hay que considerar algunos aspectos a favor según lo antes expuesto, el hecho es que las mujeres no se sienten no ver en el mercado un almacén exclusivo para nosotras donde encontremos desde una vincha hasta un vestido de novia inclusive servicios de maquillaje de cuidado de la piel todo para sentirse bien y así verse bien.

En primeras instancias determinamos que podemos ver que la falta de locales respectivos en proveer productos para la mujer es del 65% que nos da como resultado la insatisfacción en la mujer en no encontrar todo en un solo lugar al momento de buscar un producto recalcando que lo hacen diario suponiendo.

Seguido del 90% que pertenece a los precios y servicios que están elevados y que para el consumidor ósea las mujeres no tienen como adquirirlo.

Además acotamos que el 69% muchas veces las mujeres recurren a otros lados para adquirir productos o servicios para sentirse satisfecha al momento de compra ya que podemos ver que en nuestra ciudad no contamos con un comisariato para la mujer.

En conclusión, en La Ciudad de Milagro contamos con un alto número de mujeres de todas las edades, raza, de diferentes costumbres, que todas ellas merecen sentirse satisfechas con ellas mismas dándose un poquito de tiempo para el cuidado de la piel, también donde encuentren diferentes estilos de vestidos, hasta un vestido de novia, siendo estas las necesidades para las mujeres en la creación de un comisariato para mujer, las personas siempre buscan calidad, confort, comodidad y buenos precios, mejoramiento de la economía familiar y su satisfacción, seguido de esto el ahorro de tiempo y espacio.



#### 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

**Figura 16.** Verificación de hipótesis

Hipótesis	Verificación
La insatisfacción del sector femenino en adquirir productos y servicios en el Cantón Milagro, se debe a la falta de locales comerciales adecuados.	El 65% de las mujeres nos cuenta que la insatisfacción en adquirir un producto o servicio se debe en no encontrar todo lo que buscan en un solo lugar (de acuerdo a la pregunta)...fig.7
Los precios elevados de los artículos y servicios para la mujer se debe a la escasa oferta que existe de estos productos	El 90 % del mercado actual los precios y servicios están elevados que para el consumidor ósea las mujeres no tienes como adquirirlo. (De acuerdo a la pregunta 4)...fig. 8
La no existencia de negocios exclusivos para la mujer es originada por el poco interés y motivación por parte de empresarios.	El 92% del sector femenino se sentirían satisfechas con un comisariato exclusivo para ellas donde encuentre todo en un solo lugar sin estar recorriendo. . (De acuerdo a la pregunta 5)...fig. 9...
La escasa formación profesional y técnica de empresarios en este tipo de negocios, da como consecuencia la escasa satisfacción de la mujer.	El 68% de los empresarios tienen poco interés en estos tipo de negocios ya que algunos no poseen capital algunos sienten que no tienen la ayuda de una institución. (De acuerdo a la pregunta 6, 7)...fig. 11...12.
La ausencia de almacenes de ropa, calzados y accesorios femeninos provoca que las mujeres emigren a otras ciudades para comprar sus productos	El 84% nos comentaron que si era necesario un almacén exclusivo para la mujer. De acuerdo a la pregunta 8)...fig. 13.
La creación e implementación de un comisariato exclusivo para la mujer, incrementará la satisfacción de este sector en la adquisición de estos productos.	Por su puesto que el 100 de las mujeres desearían tener un comisariato para ellas donde dediquen un poquito de tiempo a su cuidado personal. De acuerdo a la pregunta 10)...fig. 17.

Elaborado por: Andrea Almeida- Gabriela Villegas

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA.**

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN COMISARIATO PARA LA MUJER MILAGREÑA.

Estudio de pre factibilidad para la creación de un Comisariato exclusivo para la mujer en la Ciudad de Milagro.

#### **5.2 JUSTIFICACIÓN.**

La Ciudad de Milagro tiene un nivel de ingresos significativos gracias el comercio, los mismos que ofertan un sin número de alternativas para nuestra ciudad. Sin embargo, el segmento femenino no cuenta con un lugar donde puedan acudir y obtener todo lo referente a ropa, calzado, accesorios y artículos varios lo que resulta una problemática para las demandantes.

Milagro tiene un alto grado de habitantes femeninos, quienes están gustosas en comprar artículos de carácter innovador pero les resulta hostigoso andar de un lugar a otro para encontrar dichos productos, preferirían ir a un solo lugar donde les oferten todo lo que ellas necesiten.

Después de haber analizado los comportamientos y las características de nuestras mujeres milagreñas resulta innegable realizar un estudio de pre factibilidad con el propósito de crear e implementar un comisariato para la mujer localizado en la ciudad de Milagro, obteniendo como resultado a través de la investigación que las mujeres desean encontrar todos los productos para ellas en un solo sitio, de esta manera lo que antes ellas gastaban en trasladarse

de un lugar a otro ahora eso lo pueden invertir en obtener más artículos para ellas ganando adicional a esto un gran ahorro de tiempo.

### **5.3 FUNDAMENTACIÓN.**

Los accesorios son una inversión que dura de por vida y se convierten en piezas imprescindibles en cualquier clóset. Son tan atrevidos y originales, que logran seducir a cualquiera de manera muy especial, y le dan un aire más formal a cualquier look.

Se dice que a las mujeres no se les debe entender sino amarlas. Se sabe que conquistar el corazón de una dama requiere gran sensibilidad. Pero es un hecho que venderles un producto es una tarea que requiere un verdadero genio comercial.

Y es que según estudios realizados, el mercado femenino tiene un enorme poder de decisión al momento de las compras que es aún mayor cuando no son acompañadas por un hombre. Aprender a conquistar y atraer a las mujeres ha sido tema de innumerables congresos de marketing que buscan cada vez más entender y satisfacer los gustos y exigencias de un segmento altamente potencial.

Algunos de los factores principales que han impulsado los negocios a enfocarse en el segmento femenino es el hecho de que el porcentaje de mujeres económicamente activas ha crecido lo cual a su vez causa una cada vez menor dependencia del esposo para tomar decisiones de consumo.

Más de un 60% de las mujeres trabajan y son madres a la vez, desempeñando con éxito ambas funciones, lo cual les brinda una mayor participación en las decisiones importantes del hogar que van desde la compra de una casa o un auto hasta la adquisición de artículos menos relevantes. Por esta importante razón, los comerciantes y empresarios debemos aprender a "entender" y "comunicar" los mensajes de mercadeo en términos mejor enfocados al mercado femenino y desarrollar negocios que atraigan cada vez más el poder de consumo de las damas:

Principalmente, la mujer es más atraída por detalles estéticos. A diferencia de los hombres que se inclinan más por lo funcional. De allí que los diseñadores de artículos toman esta tendencia cada vez más en cuenta para atraer a las damas.

Las mujeres sienten atracción por lo relacionado con el bienestar, salud y relajación. De allí que se han creado muchos negocios alrededor de estas líneas como: centros de SPA, gimnasios, centros de yoga, centros de nutrición, comidas y bebidas saludables, vitaminas, etc.

También las damas son muy motivadas por los aspectos familiares, de allí que negocios de servicios que promuevan la unidad familiar, la comunicación y el sano desarrollo de los hijos serán ideales para ellas como: centros de entretenimiento familiar, centros de apoyo escolar, guarderías, orientación familiar, etc.

Otro aspecto importante es que la mujer moderna es más práctica y su tiempo es más escaso, por ello todo lo que tenga que ver con información que le ayude a resolver su agitada vida cotidiana y hacerla más sencilla, será un éxito!. Tips, consejos, revistas y programas de soluciones para el hogar ya sean en periódicos, revistas, radio, TV o cualquier otro medio, serán atendidos con eficacia por el segmento femenino.

Definitivamente no puede faltar todo lo relacionado con imagen, ropa y calzado. Probablemente esta sea una de las líneas de productos con mayor demanda por parte de las damas ya que vestir bien, lucir bien y verse bellas es algo que para ellas simplemente "no tienen precio". Si ven un par de zapatos que les encanta y tienen la posibilidad de adquirirlo, seguramente los tendrán.

Y qué decir de la belleza. Todo lo que tenga que ver con cuidado de la piel, cuidado del cabello, perfumería y conservación de la juventud son negocios con gran potencial. Por algo, las compañías desarrolladoras de cosméticos invierten cualquier cantidad de dinero en el desarrollo e investigación de productos para la mujer. Desde labiales hasta sofisticadas cremas para refrescar la piel durante la noche, pasando por esmaltes de uñas, todo, desde cualquier perspectiva es un potencial de negocios ilimitado.

Desde luego, la creación y/o transformación de negocios para atraer con mayor efectividad al mercado femenino requiere una estrategia planificada con inteligencia. Por algo, los bancos ahora ofrecen cuentas y tarjetas de crédito exclusivas para la mujer. Los fabricantes de electrodomésticos ahora ofrecen lavadoras, cafeteras y planchas con nuevos, modernos y llamativos diseños que gusten a ellas.

## **Belleza para las damas.**

Para nadie es un secreto que la imagen y el cuidado personal de las personas se ha convertido en una prioridad. Estamos en el siglo de las pasarelas y las alfombras rojas de Hollywood. Verse bien es un aspecto de gran importancia para cualquier persona y además, es considerado un factor de éxito.

Los laboratorios invierten millones de dólares en productos cosméticos que rejuvenezcan y las mujeres pagan cualquier costo por usarlos. Ser un experto en cuidado de la piel, cosmetología y cabello es un trabajo muy bien pagado.

Así que ya sea por autoestima, vanidad o simple glamour, porque no explotar las necesidades de belleza y salud de tu prójimo y hacer de ello un negocio muy lucrativo. Existen muchas líneas a las que puedes dedicarte en este negocio, algunas desde luego requieren mayor inversión y preparación que otras. Sin embargo, para un emprendedor, el "conocer" el giro del negocio es tan solo una cuestión de tiempo, de leer lo suficiente y de tomar algunos cursos.

Aquí, algunas propuestas para que tú elijas la que mejor te convenga de acuerdo a tus intereses y capacidad de inversión: La cosmetología es el cuidado de la piel, además se enfoca a la distribución de productos y asesorías de la piel. Esta puede ser muy simple, es la ciencia que apunta hacia el embellecimiento y la salud de la piel.

Es un término que se utiliza mucho últimamente, siempre encontramos anuncios de profesionales en estética y cosmetología que ofrecen los servicios de restauraciones faciales y tratamientos diversos; pero, ¿de dónde viene la cosmetología?

El nombre proviene de la palabra griega Kósmetikis, o adornar; se han encontrado rastros de la utilización de utensilios de belleza y de derivados de productos naturales para la búsqueda del mejoramiento facial, con 5000 años de antigüedad; los médicos griegos ya escribían tratados de belleza y formas de preparación de los maquillajes; también es bien conocido que el Imperio Romano practicaba formas de embellecimiento.

En la Edad Media se consideraba la cosmética como pecado y se tiene que bajar en el olvido, hasta que se retoma en el Renacimiento con mucha más fuerza; siempre las preparaciones las realizaban médicos o farmacéutas, con recetas que incluían productos naturales,

mezclados con aceites esenciales y con alcoholes. En el siglo XVIII se da una verdadera expansión y el trabajo en cosmetología comienza a verse como ciencia y no como banalidad.

En el siglo XX los franceses, seguidos por los norteamericanos, desarrollan una verdadera industria farmacológica, apoyados por los nuevos descubrimientos científicos; los productos de belleza dejaron de convertirse en un lujo para ser una necesidad, tanto de hombres como de mujeres, siempre en concordancia con la publicidad de masas que estimula el consumo.

La cosmetología facial es quizás la más conocida y la más promocionada, después de todo el rostro siempre está al descubierto. la carrera de cosmetología se ofrece en diferentes institutos y en muchos países es prohibido ejercer sin contar con un título profesional.

El arte de embellecerse ha existido desde los comienzos de la civilización, siempre es bueno contar con una piel sana y limpia, porque es lo primero que mostramos y es la base de una buena impresión.

Y es que según estudios realizados, el mercado femenino tiene un enorme poder de decisión al momento de las compras que es aún mayor cuando no son acompañadas por un hombre. Aprender a conquistar y atraer a las mujeres ha sido tema de innumerables congresos de marketing que buscan cada vez más entender y satisfacer los gustos y exigencias de un segmento altamente potencial.

Algunos de los factores principales que han impulsado los negocios a enfocarse en el segmento femenino es el hecho de que el porcentaje de mujeres económicamente activas ha crecido lo cual a su vez causa una cada vez menor dependencia del esposo para tomar decisiones de consumo.

Más de un 60% de las mujeres trabajan y son madres a la vez, desempeñando con éxito ambas funciones, lo cual les brinda una mayor participación en las decisiones importantes del hogar que van desde la compra de una casa o un auto hasta la adquisición de artículos menos relevantes. Por esta importante razón, los comerciantes y empresarios debemos aprender a "entender" y "comunicar" los mensajes de mercadeo en términos mejor enfocados al mercado femenino y desarrollar negocios que atraigan cada vez más el poder de consumo de las damas:

- Principalmente, la mujer es más atraída por detalles estéticos. A diferencia de los hombres que se inclinan más por lo funcional. De allí que los diseñadores de artículos toman esta tendencia cada vez más en cuenta para atraer a las damas.

- Las mujeres sienten atracción por lo relacionado con el bienestar, salud y relajación. De allí que se han creado muchos negocios alrededor de estas líneas como: centros de SPA, gimnasios, centros de yoga, centros de nutrición, comidas y bebidas saludables, vitaminas, etc.
- También las damas son muy motivadas por los aspectos familiares, de allí que negocios de servicios que promuevan la unidad familiar, la comunicación y el sano desarrollo de los hijos serán ideales para ellas como: centros de entretenimiento familiar, centros de apoyo escolar, guarderías, orientación familiar, etc.
- Otro aspecto importante es que la mujer moderna es más práctica y su tiempo es más escaso, por ello todo lo que tenga que ver con información que le ayude a resolver su agitada vida cotidiana y hacerla más sencilla, será un éxito!. Tips, consejos, revistas y programas de soluciones para el hogar ya sean en periódicos, revistas, radio, TV o cualquier otro medio, serán atendidos con eficacia por el segmento femenino.
- Definitivamente no puede faltar todo lo relacionado con imagen, ropa y calzado. Probablemente esta sea una de las líneas de productos con mayor demanda por parte de las damas ya que vestir bien, lucir bien y verse bellas es algo que para ellas simplemente "no tienen precio". Si ven un par de zapatos que les encanta y tienen la posibilidad de adquirirlo, seguramente los tendrán!
- Y qué decir de la belleza. Todo lo que tenga que ver con cuidado de la piel, cuidado del cabello, perfumería y conservación de la juventud son negocios con gran potencial. Por algo, las compañías desarrolladoras de cosméticos invierten cualquier cantidad de dinero en el desarrollo e investigación de productos para la mujer. Desde labiales hasta sofisticadas cremas para refrescar la piel durante la noche, pasando por esmaltes de uñas, todo, desde cualquier perspectiva es un potencial de negocios ilimitado.

Desde luego, la creación y/o transformación de negocios para atraer con mayor efectividad al mercado femenino requiere una estrategia planificada con inteligencia. Por algo, los bancos ahora ofrecen cuentas y tarjetas de crédito exclusivas para la mujer. Los fabricantes de electrodomésticos ahora ofrecen lavadoras, cafeteras y planchas con nuevos, modernos y llamativos diseños que gusten a ellas.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 Objetivo General:**

Realizar un estudio de pre factibilidad para la Creación de un comisariato exclusivo de la mujer en El Cantón Milagro, a través de implementación de mecanismos administrativos y comerciales, con el propósito de alcanzar la plena satisfacción del sector femenino del cantón.

### **5.4.2 Objetivos Específico:**

Determinar las necesidades de nuestros futuros clientes estableciendo

Diseñar estructuras administrativas y financieras para el correcto funcionamiento de la empresa.

Realizar un inventario de los productos que se van a poner a disposición de los consumidores y realizar un costeo de los mismos.

Establecer los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para el adecuado trabajo del comisariato con eficiente atención.

Ofrecer productos que cumplan con las normas de calidad actuales.

Brindar honestidad a los clientes logrando una actitud de servicio que consiga la fidelidad y confianza de los clientes.

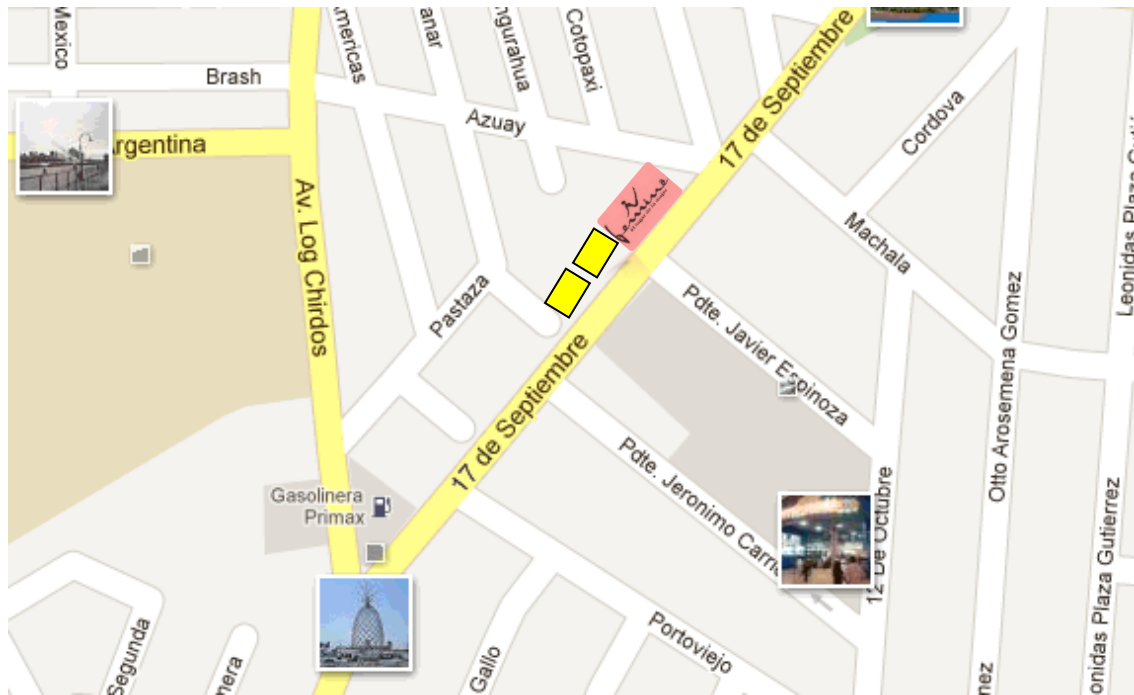
Realizar alianzas estratégicas con los proveedores.

## **5.5 UBICACIÓN**

El comisariato para la mujer se encontrara ubicado en Ecuador, Provincia Guayas, Cantón Milagro, en la Avenida 17 de Septiembre y .



**Figura 17. Croquis**



Elaborado por: Andrea Almeida- Gabriela Villegas

## 5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

**Nombre de la Empresa**

Comisariato para la Mujer “FEMINE”

**Figura 18. Logotipo**



Elaborado por: Andrea Almeida-Gabriela Villegas

## **MISION**

Somos una empresa dirigida a las damas del país, haciéndolas sentir como en su casa, en un ambiente de tranquilidad, comodidad y confort; con un talento humano comprometido y de alto desempeño, ofreciendo al mundo competitividad, innovación y belleza.

## **VISION**

Ser una empresa líder reconocida en el mercado nacional e internacional, ofreciendo productos y servicios de primera, aplicando los estándares internacionales de calidad total a través de la capacitación permanente al personal.

## **Valores**

Integridad: Estaremos totalmente comprometidos a realizar un trabajo de la mejor calidad, honesto y transparente.

Seguridad: Nuestros clientes contarán con una seguridad de primer orden basado en las normas internacionales de seguridad para que el cliente al estar en nuestro complejo se sienta muy seguro.

Respeto por la persona: Mantendremos un entorno de trabajo en el que cada individuo pueda dar lo mejor de sí mismo trabajando en equipo.

El cliente es lo primero: Nuestro éxito es el éxito de nuestros clientes.

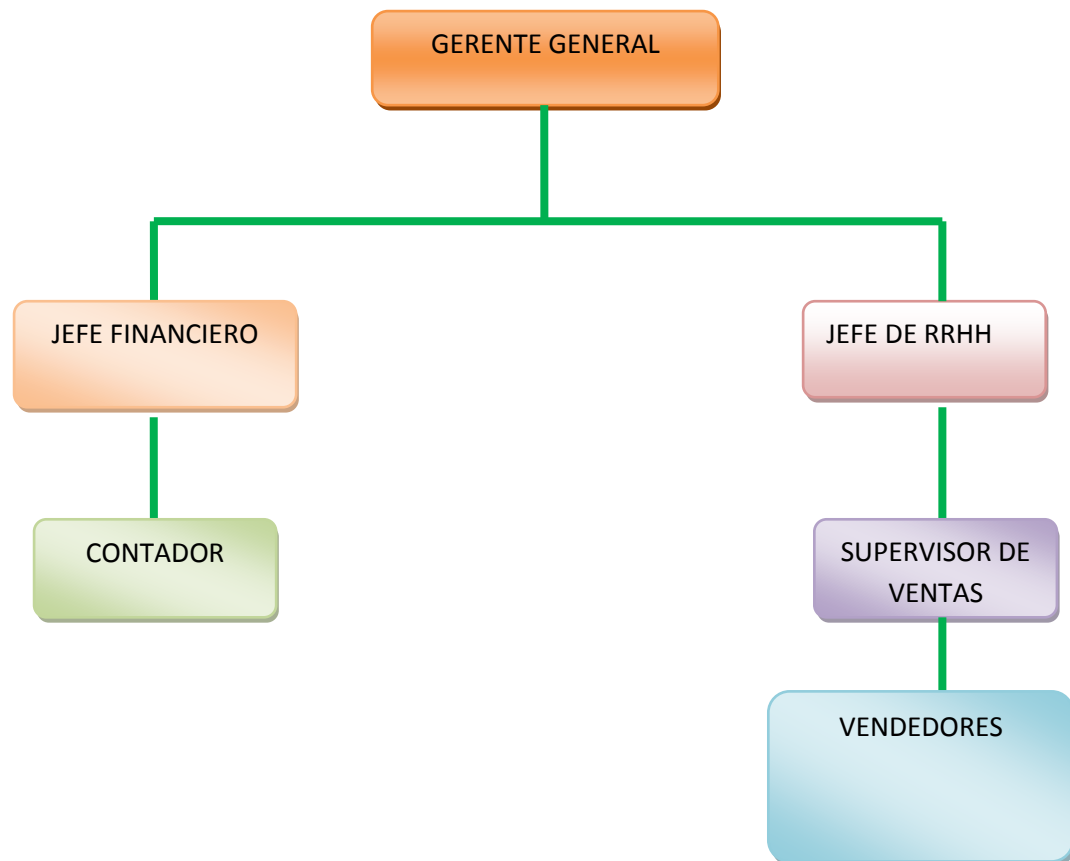
Dar valor al cliente: Trabajaremos para que el cliente obtenga el máximo valor de nuestro esfuerzo en común.

Trabajar con el cliente: Trabajaremos con los clientes, que son un miembro más en el esfuerzo conjunto del equipo.

## Estructura Orgánica

### Organigrama

**Figura 19.** Organigrama



Elaborado por: Andrea Almeida- Gabriela Villegas

## Manual de funciones de la organización.

NOMBRE DEL CARGO	GERENTE GENERAL
AREA A QUIEN PERTENECE	<b>Operaciones</b>
A QUIEN SE REPORTA	<b>Junta general de accionistas</b>
A QUIEN SUPERVISA	<b>Ventas, compras, sistemas. Organización y métodos</b>

### Requisitos del personal:

**Grado de preparación formal:** Licenciatura relacionada con algo de Administración.

Diplomado

Preferentemente Maestría en Administración

**Experiencia:** 2 años mínimos en el área técnica de la empresa.

**Comunicación:** Relaciones Comerciales

### ASPECTOS DEL DESEMPEÑO LABORAL

**Esfuerzo Físico:** No existe

**Esfuerzo Mental:** Capacidad de análisis y síntesis.

Nivel de inteligencia práctico funcional.

**Condiciones de Trabajo:** Ambiente de trabajo profesional agradable.

Requisición en horario fuera de oficina

### Función principal

Es el representante legal de la empresa, además se encarga de tomar todas las decisiones. Elaborar y controlar de forma eficaz los requerimientos de cada departamento de acuerdo a los presupuestos de ventas y compras trazados a principio de año para cumplir las metas establecidas.

### Funciones específica

- Autorizar los permisos de operación Establecer normas y procedimientos de gestión y control de las funciones operativas en los sistemas verificando que se cumplan las metas y programas de trabajo establecidos.
- Dirigir y administrar los recursos económicos asignados a la operación y mantenimiento, funcionamiento de las instalaciones y equipos del comisariato para verificar que se mantengan en óptimas condiciones de mantenimiento, seguridad, limpieza y eficiencia operativa.
- Dirigir y administrar los recursos materiales y humanos de su Dirección atendiendo y motivando al personal a su cargo, sus condiciones de trabajo y fomentando la capacitación.
- Cumplir y hacer cumplir las normas de calidad en el servicio.

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>JEFE FINANCIERO</b>
<b>AREA A QUIEN PERTENECE</b>	Administra
<b>A QUIEN SE REPORTA</b>	Junta general de accionistas
<b>A QUIEN SUPERVISA</b>	Contador

### Requisitos del personal

Título Profesional en Finanzas o carreras afines

Cursos especializados en inversiones y planeación financiera

Experiencia de 3 años en el desempeño de cargos de dirección superior en el área

Espíritu crítico; Alta capacidad de análisis y síntesis; Agudeza visual; Fluidez verbal; Capacidad de prevenir y adaptarse a varias situaciones

### Función principal

Administrar de manera eficiente los bienes, recursos materiales y servicios de la empresa y elaborar el presupuesto anual de la empresa, que responda a los objetivos estratégicos definidos por la administración.

### Funciones específicas

- Procurar el equilibrio entre los activos y pasivos, optimizando el uso de los mismos. Analizar, mantener e informar la contabilidad de las transacciones económicas y financieras de la empresa.
- Contribuir en la definición de las políticas financieras, inversiones, etc.
- Asegurar el cumplimiento de la ley, reglamentos y demás disposiciones de los órganos de gobierno.
- Entregar informes del dinero que ingresa y egresa de la empresa.
- Realizar y mantener negociaciones con las entidades financieras y otros proveedores. Recibe informes de los jefes de cada área. Realizar seguimientos a los pagos para su cancelación oportuna.
- Controla los pagos efectuados al personal administrativo u obrero por diversos beneficios.
- Elabora y envía a la unidad de contabilidad memorándum con los factores de justificación de los avances a justificar y de los fondos fijos y caja chica

NOMBRE DEL CARGO	CONTADOR
AREA A QUIEN PERTENECE	Administra
A QUIEN SE REPORTA	Gerente Administrativo
A QUIEN SUPERVISA	A si mismo

### Requisitos del personal:

Intelectuales

Licenciatura en Contabilidad y Auditoria (CPA)

Experiencia 2 años cargos similares

Alto conocimiento de la Ley Tributaria Labora, Seguro Social; Ley Societaria, Ley de Compañías

Agilidad numérica; Agudeza visual;

Aptitudes

Carácter muy discreto y exigente deserción acentuada en asuntos confidenciales

Destreza para la utilización de equipo informático

Responsabilidad

Manejo de documentos confidenciales de alta prioridad para la empresa

### **Condiciones de trabajo**

Lugar alejado del ruido, con alta luminosidad

### **Función principal**

Cooperar con el Jefe Financiero ayudándole a llevar un control de estados financieros y cuentas de la empresa y controlar la contabilidad del supermercado e intervenir todos los documentos de cobro y pago correspondientes.

### **Funciones específicas**

- Realizar notas de contabilidad, recibos, cupones, asientos de ajuste y otros.
- Realizar análisis de cuenta y establecer saldos y/o preparar ajuste.
- Interpretar cuadros estadísticos del movimiento contable y cuadro de costos.
- Preparar informes técnicos sobre el movimiento contable y efectuar conciliaciones bancarias.
- Ordena y clasifica comprobantes contables.
- Formula declaraciones e impuestos.
- Archiva documentos contables.
- Ayuda a la preparación de presupuestos.
- Lleva el control de cuentas bancarias

NOMBRE DEL CARGO	JEFE DE RECURSOS HUMANOS
AREA A QUIEN PERTENECE	Operativo
A QUIEN SE REPORTA	Gerente Administrativo
A QUIEN SUPERVISA	Empleados varios

### **Requisitos del personal:**

**Título:** Psicólogo Industrial, Administrador de Empresas o carreras afines.

**Experiencia** mínima 4 años en áreas similares.

Amplio conocimiento de leyes laborales.

Alta capacidad de relacionarse con los diversos niveles de RR.HH. de la empresa; Don de mando y liderazgo participativo; Fluidez verbal; Adaptabilidad a distintas situaciones laborales; Alto grado de responsabilidad; Personalidad equilibrada.

Contactos; Exigente discreción sobre el manejo de los distintos aspectos empleados - empresa.

Condiciones de ambiente normales de escritorio, trabajo para distintos niveles de exigencia y mucha discreción

### **Función principal**

El jefe Recursos Humanos consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también control de técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que la organización representa el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo."

### **Funciones específica**

- Ayudar y prestar servicios a la organización, a sus dirigentes, gerentes y empleados.
- Describe las responsabilidades que definen cada puesto laboral y las cualidades que debe tener la persona que lo ocupe.
- Evaluar el desempeño del personal, promocionando el desarrollo del liderazgo.
- Reclutar al personal idóneo para cada puesto.



- Capacitar y desarrollar programas, cursos y toda actividad que vaya en función del mejoramiento de los conocimientos del personal.
- Llevar el control de beneficios de los empleados.
- Supervisar la administración de los programas de prueba.
- Garantizar la diversidad en el puesto de trabajo, ya que permite a la empresa triunfar en los distintos mercados nacionales y globales

NOMBRE DEL CARGO	SUPERVISOR DE VENTAS
<b>AREA A QUIEN PERTENECE</b>	Operativo
<b>A QUIEN SE REPORTA</b>	Gerente Administrativo
<b>A QUIEN SUPERVISA</b>	Supervisión de autoservicio y ventas

### **Requisitos del personal**

**Título** Ingeniero en Marketing o carreras afines

**Experiencia** de 2 años en cargos similares

Cursos de especialización en ventas de intangibles

Don de mando y liderazgo participativo; Fluidez verbal; Introversión equilibrada; Espíritu crítico y creador; Personalidad atrayente y cortés

### **Condiciones de trabajo**

Generalmente en salas colectivas, computadora adecuada para manejo de bases de datos

### **Función principal**

Responsable de un determinado número de vendedores, realiza el control de la gestión de los vendedores, se encarga de la formación del personal del departamento, este reporta sus actividades a su inmediato superior, además elabora informes cuantitativos y cualitativos con respecto a las ventas. Analiza el material soporte para las ventas, en colaboración con el área de marketing.

### **Funciones específica**

- Registrar y monitorear las transacciones derivadas de las ventas.

- Revisar y mantener actualizados los registros contables utilizados para el control de las ventas.
- Verificar el cumplimiento de los compromisos adquiridos con los clientes en relación a los pedidos y entregas de los productos y servicios.
- Verificar los registros contables y administrativos del departamento de ventas, e informar las novedades y resultados de los mismos.
- Revisar la aplicación correcta de precios y procesos de cálculo aplicados a las ventas, productos y servicios.
- Cuando se detecten fluctuaciones anormales en el proceso de facturación, investigar las causas que lo generan e informar al jefe del área para su corrección y verificación.
- validar y evaluar la información contable y administrativa recibida por cualquier medio.
- corregir los errores detectados o rechazar e informar a los responsables para su corrección según aplicación contable y las políticas y procedimientos de la empresa.
- Vigilar permanentemente la caja menor y hacer las debidas reposiciones de dinero cuando se necesite para los gastos de menor cuantía.

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>VENEDORES</b>
<b>AREA A QUIEN PERTENECE</b>	Operativo
<b>A QUIEN SE REPORTA</b>	Supervisor
<b>A QUIEN SUPERVISA</b>	A si mismo

### **Requisitos del personal**

Estudiante de marketing o carrera a afines

Experiencia mínima de 2 años

Aptitudes

Personalidad atrayente, muy buena presencia, fluidez verbal

Alta capacidad para relaciones interpersonales

## **Función principal**

Estos empleados tendrán funciones rotativas según sus horarios, harán de bodegueros, percheros, cajeros; y otros se encargarán de la limpieza y arreglo del negocio.

## **Funciones específicas**

- Recibir y acomodar en la bodega la mercadería que ingresa y sale del comisariato.
- Llevar el control del inventario en existencia.
- Rotar la mercadería según sus fechas de caducidad.
- Cobrar los productos adquiridos en el sector de las cajas.
- Realizar cierre de caja al finalizar el día.
- Asistir a los diferentes cursos de capacitaciones en atención al cliente.
- Sacar de las respectivas bodegas los productos a los muebles de ventas.
- Ordenar de manera adecuada y distribuir en las perchas los artículos.
- Atender al cliente.
- Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Mantener el establecimiento limpio.

## Análisis FODA

**Cuadro 11** Análisis Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Formación académica en el área de administración</li> <li>➤ Buena Relación interpersonal</li> <li>➤ Motivación</li> <li>➤ Diferenciación del servicio a ofrecer</li> <li>➤ Precios</li> <li>➤ Ubicación</li> <li>➤ Infraestructura moderna</li> <li>➤ Productos ilimitados</li> <li>➤ Gran variedad de productos</li> <li>➤ Capital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Empresa nueva en el mercado</li> <li>➤ Poco conocimientos en el área</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Debilitamiento de competidores</li> <li>➤ Crecimiento acelerado de clientes</li> <li>➤ Necesidad de consumo al cliente</li> <li>➤ Equipos de alta tecnología</li> <li>➤ Diversidad de proveedores</li> <li>➤ Moda</li> <li>➤ Incremento de mercado potencial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fenómenos Naturales</li> <li>➤ Competencia Productos</li> <li>➤ Delincuencia</li> <li>➤ Crisis económica</li> <li>➤ Cambio de la políticas de los proveedores</li> </ul>

Elaborado por: Andrea Almeida-Gabriela Villegas

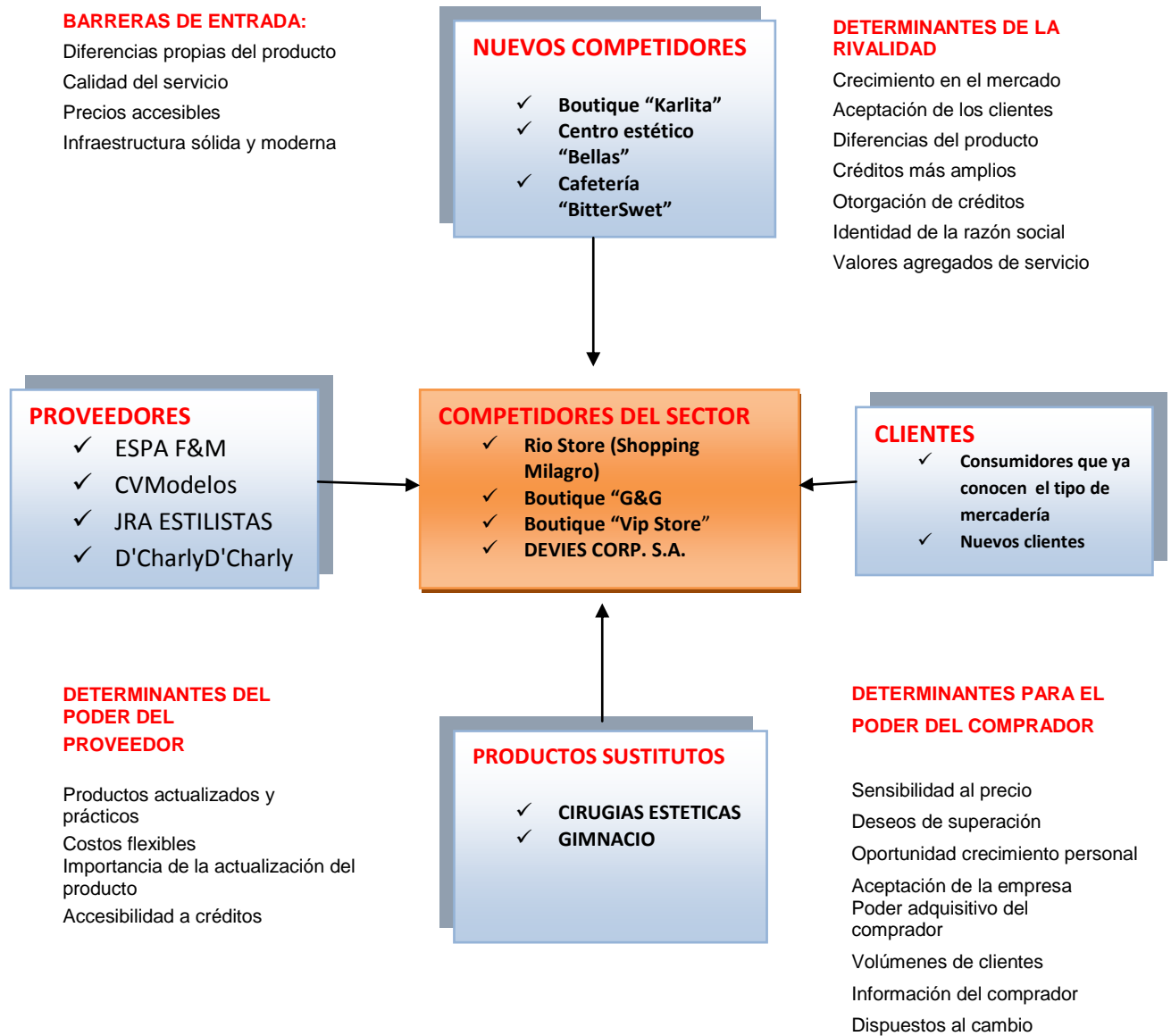
**Cuadro 12. Análisis FOFADODA**

<p><b>Estrategias</b> <b>FO FA DO DA</b></p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Crecimiento acelerado de clientes. Necesidades de consumo al cliente. Bastante publicidad. Diversidad de proveedores. Equipo de alta tecnología.</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>Competencia Inflación Cambio de políticas de proveedores</p>
<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Ubicación. Precios accesibles. Infraestructura moderna. Diferenciación del servicio al ofrecer. Productos necesarios e ilimitados. Gran variedad de productos. Capital</p>	<p><b>fo</b></p> <p>Elaborar una correcta selección de personal que este en la capacitación de brindar un buen trato. Incentivar al personal con capacitaciones logrando su satisfacción. Realizar una fuerte publicidad para dar a conocer esta nueva empresa en el mercado.</p>	<p><b>Fa</b></p> <p>Crear promociones en los productos con el fin de ir adquiriendo clientes. Atraer al cliente mediante servicios diferentes con respecto a la competencia.</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <p>Empresa nueva en el mercado. Estructura orgánica débil Inexperiencia en el negocio</p>	<p><b>Do</b></p> <p>Elaborar un plan financiero a corto y mediano plazo para lograr incremento en el patrimonio. Fortalecer el equipo de trabajo.</p>	<p><b>Da</b></p> <p>Incrementar el stock de mercadería. Lograr ser conocidos difundiendo la variedad de productos que se ofrezcan en el comisariato.</p>

Elaborado por: Andrea Almeida-Gabriela Villegas

# LAS CINCO FUERZAS DE PORTER DEL COMISARIATO DE LA MUJER "FEMINE"

**Cuadro 13.** Las cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: Andrea Almeida-Gabriela Villegas

## **5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPESTA.**

### **5.7.1 Actividades**

Es importante para una empresa planificar estrategias, métodos, actividades a corto, mediano o largo plazo en lo que respecta al correcto funcionamiento de las mismas sobre todo si se considera que la compañía es nueva en el mercado, es así que con la ayuda del Marketing se propondrán acciones para poder alcanzar los objetivos y posiciones planteados.

La función general del comisariato es satisfacer las necesidad o deseo de las mujeres de todas las edades , para que se sientan bien consigo misma , ya que un producto o servicio que no satisfaga esta condición básica, si existe, está llamada a desaparecer.

Para conseguir atraer a los consumidores (o combatir la competencia), se realizarán tácticas de innovación y mejora continua a través de: la presentación; los beneficios; el desempeño; la exclusividad; etc., que pueda brindar este comisariato de autoservicio.

Se pretende construir el comisariato en 2 o 3 meses aproximadamente, Contará con una bodega espaciosa la misma que poseerá un alto stock de mercadería.

### **Cartera de Productos**

EL comisariato “FEMINE” al conocer a la perfección las necesidades de la mujer ofrecerá una extensa gama de productos de primera, servicios desde un arete hasta vestido de novia, además de poner a disposición:

Variedades de marcas de ropa zapatos vestidos accesorio, presentaciones sobre todo las de mayor demanda.

Retirar productos que no tienen salida.

Proporcionar artículos y distintos servicios que el cliente desee.

### **Precios**

El precio es una de las variables fundamentales para la empresa debido a que tiene una influencia directa sobre los beneficios, porque del precio y la calidad dependerán los ingresos. Lo que pretende el comisariato “FEMINI” es maximizar sus beneficios y conseguir una alta participación en el mercado, por ello se establecerán precios bajos de penetración de los productos y servicios con el fin de ir aumentando la participación en el mercado, ya que

también se basaran con las características económicas de los habitantes de la ciudad de milagro.

### **Estrategias de precios**

Ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva.

Reducir su precio y lograr el objetivo de rentabilidad a través de un mayor volumen de unidades.

Programar ofertas a los clientes.

Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras.

Establecer un programa de premios a los compradores.

Establecer escalas de precios, vía descuentos, en función de los niveles de compra.

Ofrecer un mejor margen de ganancias o de descuentos en determinados productos.

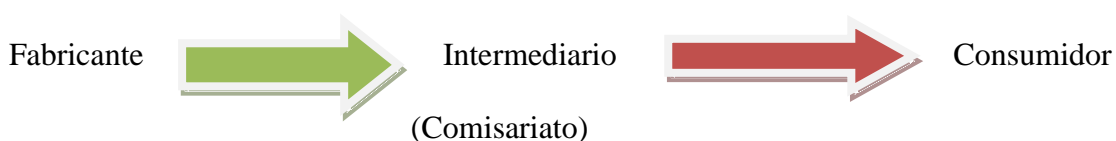
Establecer facturas diferidas.

Ofrecer descuentos por pronto pago.

### **Plaza o Distribución**

Desde el punto de vista de la gestión comercial de la empresa, la distribución es una de las principales variables del marketing-mix, debido a que es una variable indispensable a la hora de la venta de los productos, además influye en los otros componentes tales como la política de precios o el posicionamiento del producto con respecto a la competencia.

Cuando se menciona a la plaza o distribución se refiere a los proveedores quienes son importantes e indispensables para el aprovisionamiento del variado stock de mercadería que se venderá en el Comisariato. Se pretende contar con los mayores proveedores de las industrias reconocidas del país y establecer relaciones a largo plazo y que sean beneficiosas para ambas partes. Además el canal de distribución que se establecerá será corto:





## **Promoción y Publicidad**

A través de las distintas formas de comunicación de que se dispone (publicidad, folletos, afiches, exposiciones, se busca fundamentalmente a primera instancia dar a conocer al supermercado con un buen programa de publicidad a través de la radio, prensa y televisión.

Uno de los grandes atractivos es la posibilidad de que la mujer encuentre prácticamente todo lo necesario para sentirse bien, entretenerse, embellecerse o decorar la casa. Una de las principales estrategias que utilizan los comercios no es solo que la mujer adquiera lo que necesita sino todo lo que en ese momento es vistoso a sus ojos así no sea ésta una necesidad donde los mejor de todas las edades salgan satisfechos con el producto que compran o servicio que utilizan o salen con las manos llenas de bolsas de compra, todas estas forman parte de las estrategias publicitarias dentro de las tiendas de autoservicio para llamar su atención y la de su bolsillo.

## **Estrategias de promoción**

- Incentivos especiales para compradores fuera de la región.
- Establecer un programa de material de exhibición para el punto de venta.
- Crear programas especiales para captar clientes especiales.
- Motivar o interesar grupos de consumidores específicos.
- Establecer un buen programa de publicidad.
- Ofrecer incentivos en mercaderías para los compradores.
- Descuentos especiales para los primeros compradores de un producto nuevo.

## **Estrategias de Ventas**

- Determinación de la cartera de clientes.
- Determinación del tamaño de fuerza de venta.
- La colocación de la mercancía estará en los lugares adecuados y calculados para que no pase desapercibida
- Los productos anclas son los bien posicionados en la mente del consumidor; junto se colocan otros similares pero a un precio menor.

- En la parte central de los anaqueles estarán las marcas líderes y los productos de mayor rotación, lugar de mayor impacto porque ahí las personas enfocan los ojos de manera natural.
- Los niños también tendrán su espacio. Binchas, diademas, camisetas con su dibujo preferido y demás productos similares. Ello tiene su efecto, pues a pesar de que los niños no tienen la capacidad adquisitiva para comprar, sí influyen en sus padres para que lo que les gusta vayan a la carreta de compras.
- Análisis de clientes para la asignación de cartera / vendedor
- Oferta especial (rebaja del precio).
- Los productos de primera necesidad se ubicaran juntos de acuerdo a las prioridades de consumo de los clientes.  
Facilitar muestras de ciertos productos.

## 5.7.2 Recursos, análisis financiero

### Cuadro 11 Activos Fijos

FEMINE ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
2	ESCRITORIOS	150,00	300,00
2	SILLAS EJECUTIVAS	60,00	120,00
3	SILLAS DE ESPERA	40,00	120,00
2	ARCHIVADORES	75,00	150,00
2	MESAS DE COMER	150,00	300,00
2	CASILLEROS	200,00	400,00
12	SILLAS DE COMEDOR	8,00	96,00
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>1.486,00</b>
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
3	CAJA REGISTRADORAS	180,00	540,00
1	MESA EJECUTIVA	250,00	250,00
2	AIRES ACONDICIONADOS	650,00	1.300,00
1	TELEFAX	150,00	150,00
1	TELEVISOR	800,00	800,00
3	TELEFONOS	40,00	120,00
<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>3.160,00</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			
2	COMPUTADORAS	650,00	1.300,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	300,00	300,00
3	MONITORES	200,00	600,00
3	TECLADOS	30,00	90,00
<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			<b>2.290,00</b>
<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>			
2	SILLONES MASAJEADOR	20.000,00	40.000,00
3	SERVICIOS DE MAQUILLADOR	5.000,00	15.000,00
3	PISTOLAS(LECTOCRES DE BARRAS)	100,00	300,00
3	VITRINAS	1.500,00	4.500,00
10	GONDOLAS(PERCHAS)	250,00	2.500,00
10	CARRITOS DE COMPRAS	30,00	300,00
<b>TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>			<b>62.600,00</b>
<b>VEHICULOS</b>			
1	CAMION PEQUEÑO	28.000,00	28.000,00
<b>TOTAL VEHICULOS</b>			<b>28.000,00</b>
<b>EDIFICIOS</b>			
1	LOCAL	35.000,00	35.000,00
<b>TOTAL EDIFICIO</b>			<b>35.000,00</b>
<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>			<b>132.536,00</b>

Elaborado por: Andrea Almeida- Gabriela Villegas

### Cuadro 12. Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	1.486,00	10%	12,38	148,60
EQUIPO DE COMPUTACION	2.290,00	33%	62,98	755,70
VEHICULO	28.000,00	20%	466,67	5.600,00
EDIFICIO	35.000,00	5%	145,83	1.750,00
EQUIPO DE OFICINA	3.160,00	10%	26,33	316,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	62.600,00	10%	521,67	6.260,00
<b>TOTAL</b>	<b>132536,00</b>		<b>1.235,86</b>	<b>14.830,30</b>

Elaborado por: Andrea Almeida- Gabriela Villegas

**Cuadro 13. Detalles de Gastos**

<b>FEMINE</b>						
<b>DETALLE DE GASTOS</b>						
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
1	GERENTE GENERAL	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35	13.127,47
1	JEFE FINANCIERO	9.000,00	9.450,00	9.922,50	10.418,63	10.939,56
1	CONTADOR	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
2	JEFE DE RECURSOS HUMANO	9.000,00	9.450,00	9.922,50	10.418,63	10.939,56
1	SUPERVISOR DE VENTAS	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
	VENEDORES	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
	APORTE PATRONAL	5.332,50	5.599,13	5.879,08	6.173,04	6.481,69
	DECIMO CUARTO	1.584,00	1.663,20	1.746,36	1.833,68	1.925,36
	DECIMO TERCERO	3.750,00	3.937,50	4.134,38	4.341,09	4.558,15
	<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>55.666,50</b>	<b>58.449,83</b>	<b>61.372,32</b>	<b>64.440,93</b>	<b>67.662,98</b>
<b>GASTOS DE GENERALES</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	AGUA	1.080,00	1.134,00	1.190,70	1.250,24	1.312,75
	ENERGIA ELECTRICA	4.620,00	4.851,00	5.093,55	5.348,23	5.615,64
	TELEFONO	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
	SERVICIOS DE INTERNET	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
	UTILES DE OFICINA	540,00	567,00	595,35	625,12	656,37
	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	148,60	148,60	148,60	148,60	148,60
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	755,70	755,70	755,70	-	-
	DEPRECIACION DE VEHICULO	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00
	DEPRECIACION DE EDIFICIO	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	316,00	316,00	316,00	316,00	316,00
	DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	6.260,00	6.260,00	6.260,00	6.260,00	6.260,00
	<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>23.470,30</b>	<b>23.902,30</b>	<b>24.355,90</b>	<b>24.076,48</b>	<b>24.576,57</b>
<b>GASTO DE VENTAS</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	PUBLICIDAD	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
	IMPULSORAS	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
	<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>1.500,00</b>	<b>1.515,00</b>	<b>1.530,75</b>	<b>1.547,29</b>	<b>1.564,65</b>
<b>TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS</b>		<b>80.636,80</b>	<b>83.867,13</b>	<b>87.258,97</b>	<b>90.064,70</b>	<b>93.804,20</b>

Elaborado por: Andrea Almeida- Gabriela Villegas

**Cuadro 14.** Costos de ventas

COSTO DE VENTAS							
CANT.	DETALLE	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PUBLICIDAD		1200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
	IMPULSORAS		300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
30	VESTIDOS DE NOVIAS	130,00	46.800,00	49.140,00	51.597,00	54.176,85	56.885,69
100	VESTIDOS DE GALA	40,00	48.000,00	50.400,00	52.920,00	55.566,00	58.344,30
150	VESTIDOS SPORT	15,00	27.000,00	28.350,00	29.767,50	31.255,88	32.818,67
100	BLUSAS	10,00	12.000,00	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50
200	BLUSAS JUVENILES	9,00	21.600,00	21.600,00	22.680,00	23.814,00	25.004,70
70	PANTALONES DE TELA	11,00	9.240,00	9.240,00	9.702,00	10.187,10	10.696,46
80	PANTALONES JEAN	12,00	11.520,00	11.520,00	12.096,00	12.700,80	13.335,84
100	ZAPATOS	15,00	18.000,00	18.000,00	18.900,00	19.845,00	20.837,25
200	ACSESORIOS	1,00	2.400,00	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30
30	AJUARES DE NOVIAS	30,00	10.800,00	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35
70	BRASIERES	10,00	8.400,00	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05
70	BRAGAS	5,00	4.200,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03
150	MAQUILLAGE	2,00	3.600,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45
	<b>TOTAL DE COSTO</b>		<b>223560,00</b>	<b>229650,00</b>	<b>241132,50</b>	<b>253189,13</b>	<b>265848,58</b>

Elaborado por: Andrea Almeida- Gabriela Villegas

**Cuadro 15.Presupuesto de Ingresos**

<b>FEMINE</b>																			
<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>																			
<b>INGRESOS POR VENTA</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>P.U.</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
VESTIDOS DE NOVIAS	30	250,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7500,00	7500,00	7500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	90.000,00	95.400,00	101.124,00	107.191,44	113.622,93
VESTIDOS DE GALA	100	60,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	72.000,00	76.320,00	80.899,20	85.753,15	90.898,34
VESTIDOS SPORT	150	25,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	45.000,00	47.700,00	50.562,00	53.595,72	56.811,46
BLUSAS	100	20,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	24.000,00	25.200,00	26.712,00	28.314,72	29.730,46
BLUSAS JUVENILES	200	18,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	43.200,00	45.792,00	48.539,52	50.966,50	54.024,49
PANTALONES DE TELA	70	23,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00	19.320,00	20.286,00	21.300,30	21.300,30	22.365,32
PANTALONES JEAN	80	26,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	24.960,00	26.457,60	28.045,06	29.727,76	31.511,42
ZAPATOS	100	35,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	42.000,00	44.100,00	46.305,00	48.620,25	51.051,26
ACSESORIOS	200	3,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00	7.632,00	8.089,92	8.575,32	9.089,83
AJUARES DE NOVIAS	30	60,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	21.600,00	22.680,00	23.814,00	25.004,70	26.254,94
BRASIERES	70	17,00	1.190,00	1.190,00	1.190,00	1.190,00	1.190,00	1.190,00	1.190,00	1.190,00	1.190,00	1.190,00	1.190,00	1.190,00	14.280,00	15.136,80	16.045,01	17.007,71	18.028,17
BRAGAS	70	9,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65	9.189,23
MAQUILLAGE	150	3,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00	5.724,00	6.067,44	6.431,49	6.817,38
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>			<b>27.210,00</b>	<b>27.210,00</b>	<b>27.210,00</b>	<b>27.210,00</b>	<b>27.210,00</b>	<b>27.210,00</b>	<b>27.210,00</b>	<b>27.210,00</b>	<b>27.210,00</b>	<b>27.210,00</b>	<b>27.210,00</b>	<b>27.210,00</b>	<b>326.520,00</b>	<b>344.966,40</b>	<b>364.714,34</b>	<b>384.049,25</b>	<b>405.772,29</b>

**Elaborado por:** Andrea Almeida- Gabriela Villegas

**Cuadro 16 .Inversión del Proyecto**

<b>INVERSION DEL PROYECTO</b>	
MUEBLES Y ENSERES	1.486,00
EQUIPO DE COMPUTACION	2.290,00
VEHICULO	28.000,00
EDIFICIO	35.000,00
EQUIPO DE OFICINA	3.160,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	62.600,00
CAJA - BANCO	9.000,00
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>141.536,00</b>

<b>FINANCIACION DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>141.536,00</b>
Financiado	<b>79%</b>	111.536,00
Aporte Propio	<b>21%</b>	30.000,00
		<b>141.536,00</b>

<b>TASA</b>		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	<b>13,00%</b>	<b>0,13</b>
		<b>0,13</b>

<b>PRESTAMO BANCARIO</b>		
Prestamo Bancario	<b>111.536,00</b>	<b>14.499,68</b>

Elaborado por: Andrea Almeida- Gabriela Villegas

## Estados Financieros

**Cuadro 17.** Estado de pérdida y ganancia

<b>FEMINE</b>						
<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>						
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>VENTAS</b>	326.520,00	344.966,40	364.714,34	384.049,25	405.772,29	1.826.022,29
(-) <b>COSTO DE VENTAS</b>	223.560,00	229.650,00	241.132,50	253.189,13	265.848,58	1.213.380,21
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>102.960,00</b>	<b>115.316,40</b>	<b>123.581,84</b>	<b>130.860,13</b>	<b>139.923,71</b>	<b>612.642,08</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	80.636,80	83.867,13	87.258,97	90.064,70	93.804,20	435.631,80
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>22.323,20</b>	<b>31.449,28</b>	<b>36.322,88</b>	<b>40.795,43</b>	<b>46.119,51</b>	<b>177.010,29</b>
(-) <b>GASTOS FINANCIEROS</b>	14.499,68	11.599,74	8.699,81	5.799,87	2.899,94	43.499,04
<b>UTILIDAD ANTES PART. IMP</b>	<b>7.823,52</b>	<b>19.849,53</b>	<b>27.623,07</b>	<b>34.995,56</b>	<b>43.219,57</b>	<b>133.511,25</b>
<b>PARTICIPACION EMPLEADOS</b>	1.173,53	2.977,43	4.143,46	5.249,33	6.482,94	20.026,69
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTO</b>	<b>6.649,99</b>	<b>16.872,10</b>	<b>23.479,61</b>	<b>29.746,22</b>	<b>36.736,63</b>	<b>113.484,56</b>
<b>IMPUESTO RENTA</b>	1.662,50	4.218,03	5.869,90	7.436,56	9.184,16	48.397,83
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>4.987,49</b>	<b>12.654,08</b>	<b>17.609,71</b>	<b>22.309,67</b>	<b>27.552,48</b>	<b>85.113,42</b>

**Elaborado por:** Andrea Almeida- Gabriela Villegas



**Cuadro 18. Balance General**

<b>FEMINE</b>						
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b><u>ACTIVO CORRIENTE</u></b>						
CAJA -BANCOS	9.000,00	9.346,62	18.883,22	31.833,94	48.583,53	70.884,61
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>9.000,00</b>	<b>9.346,62</b>	<b>18.883,22</b>	<b>31.833,94</b>	<b>48.583,53</b>	<b>70.884,61</b>
<b><u>ACTIVOS FIJOS</u></b>						
DEPRECIAC. ACUMULADA		14.830,30	29.660,60	44.490,90	58.565,50	72.640,10
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>132.536,00</b>	<b>117.705,70</b>	<b>102.875,40</b>	<b>88.045,10</b>	<b>73.970,50</b>	<b>59.895,90</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>141.536,00</b>	<b>127.052,32</b>	<b>121.758,63</b>	<b>119.879,04</b>	<b>122.554,03</b>	<b>130.780,51</b>
<b><u>PASIVO</u></b>						
<b><u>CORRIENTE</u></b>						
PRESTAMO	111.536,00	89.228,80	66.921,60	44.614,40	22.307,20	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	1.173,53	2.977,43	4.143,46	5.249,33	6.482,94
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	1.662,50	4.218,03	5.869,90	7.436,56	9.184,16
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>111.536,00</b>	<b>92.064,83</b>	<b>74.117,05</b>	<b>54.627,76</b>	<b>34.993,09</b>	<b>15.667,09</b>
<b><u>PATRIMONIO</u></b>						
APORTE CAPITAL	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	4.987,49	12.654,08	17.609,71	22.309,67	27.552,48
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	4.987,49	17.641,57	35.251,28	57.560,94
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>30.000,00</b>	<b>34.987,49</b>	<b>47.641,57</b>	<b>65.251,28</b>	<b>87.560,94</b>	<b>115.113,42</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>141.536,00</b>	<b>127.052,32</b>	<b>121.758,63</b>	<b>119.879,04</b>	<b>122.554,03</b>	<b>130.780,51</b>

**Elaborado por:** Andrea Almeida – Gabriela Villegas

**Cuadro 20. Índices Financieros**

<b>INDICES FINANCIEROS</b>						
<b>DESCRIPCION</b>	<b>INV. INICIAL</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Flujos netos	<b>-141.536,00</b>	37.153,50	43.443,55	43.957,72	44.856,67	47.508,22

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	
TASA DE DESCUENTO	11,00%

<b>TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO</b>	<b>MAYOR AL 12%</b>
SUMATORIA DE FLUJOS	216.919,65
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	141.536,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	30,65%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		158.615,18
VAN	<b>POSITIVO</b>	<b>17.079,18</b>
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	9,29
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	828,71
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>		<b>15,51%</b>

**Elaborado por:** Andrea Almeida – Gabriela Villegas

### 5.7.3 Impacto

#### Impacto Social

Este proyecto tendrá un impacto social relevante ya que está orientado a toda una comunidad de todas las edades, diferentes condiciones sociales y ayudara a satisfacer la variedad de necesidades, gustos, preferencias de las mujeres. Ya que en cuanto en belleza se refiere las mujeres buscan adquirir lo mejor que se encuentre en el mercado teniendo en cuenta: suministros abundantes (cantidad), bajos precios, diversidad y especificidad, seguridad, calidad e higiene constante. La cultura de calidad – producto – consumo, en la actualidad es de mucha importancia en donde se desarrollará varios métodos de protección para asegurar en primeras instancias la salud de las personas al poseer artículos o servicio en perfecto estado y de excelente calidad.

**Impacto Económico** Si bien es cierto que las personas buscan economizar también se debe acotar que lo barato sale caro, es por ello que el comisariato FEMINE pretende expender productos de marcas reconocidas por los consumidores a bajos precios para así establecerse como

una de las principales tiendas de autoservicio que abarque a todos los cantones aledaños al sector. Además actualmente nuestro país, y por ende nuestra ciudad cuenta con una economía globalizada que nos permite comunicarnos a través de modernos medios de comunicación como el internet, telefonía móvil y otros; las negociaciones de compras se realizara con proveedores reconocidos y con la adecuada transportación que cumplan con estándares de calidad exigidos, serán factibles.

**Impacto Ambiental** Al ambiente hoy en día se le da la importancia que siempre debió tener; es por ello que la implementación del comisariato dará lugar a un mínimo impacto ambiental, en cuanto a cuidado de productos, reciclaje, y no contaminación.

#### 5.7.4 Cronograma

Actividades	TIEMPO																			
	Oct. 12				Nov. - 12				Dic. -12				Ene. - 13				Feb. - 13			
	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
Realizar préstamos bancarios	■	■																		
Obtener permiso de funcionamiento y construcción			■																	
Construcción de edificio				■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Compra de activos fijos												■	■							
Negociación con proveedores														■	■					
Contratación de personal														■	■					
Compra de mercadería																■	■			
Publicidad																			■	
Inauguración del Comisariato																			■	■
Venta al Público																			■	■

**Elaborado por:** Andrea Almeida – Gabriela Villegas

## **CONCLUSIONES**

El comisariato de la mujer contara con artículos de primera necesidad es muy aceptado por la ciudadanía de Milagro, según la herramienta estadística utilizada; ya que consideran que la existencia de un comisariato promoverá el cambio de la mujer en el mundo actual.

La ubicación del comisariato de autoservicio ayudará a minimizar, la insatisfacción de la mujer al no encontrar lo que busca, pérdida de tiempo, sobrepagos en los artículos de consumo. Además las mujeres se sentirán identificadas con el comisariato como propio y lleguen a ser los mayores consumidores a largo plazo.

El proyecto es considerado rentable, ya que en las proyecciones de los ingresos se considera un porcentaje de ventas bastante conservador, y según los cuadros financieros su factibilidad en implementar la tienda de autoservicio, es viable.

## **RECOMENDACIONES**

Implementar el comisariato, como necesidad imperiosa y urgente de mejorar el buen vivir de las mujeres, logrando así el mejoramiento de su autoestima y promoviendo el ahorro para ellas.

Negociar con casas proveedoras de los productos de mayor demanda garantizando el suministro de inventario con el fin de poseer la mercadería necesaria y diversa.

Realizar procesos de selección e inducción del personal, para que éste contribuya a brindar un servicio eficiente y eficaz.

Elaborar programas y estrategias de branding, merchandising, para el mercadeo y promoción el comisariato “FEMINE”, con la finalidad de lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores.

## C. MATERIALES DE REFERENCIA

### BIBLIOGRAFÍA

ANDERSON-JAIR "*Administración de Ventas*" Editorial. MC Graw Hill, 2da edición (2010)

BERNAL TORRES, C.: *Metodología de la investigación. Segunda Edición*, Editorial Pearson, México, 2006, p. 304.

BLANK-TAQUÍN "*Ingeniería Económica*" Editorial. Mc Graw Hill, 4ta edición (2011)

CAMPILLO CUATTI, Héctor. *Diccionario Académico Enciclopédico 100.000*. Ediciones Fernández, México 2010, 830 págs CIRCULO DE LECTORES. *Gran Enciclopedia Ilustrada Circulo*. Plaza & Janés Editores, Barcelona, 2011, 2080 págs.

FREEMAN, Edward. *Administración*. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 2009, 686 págs.

IZQUIERDO, Enrique: *Investigación científica, Métodos y diseños de investigación*, 2da. Edición, 2008.

KOTLER-ARMSTRONG "*Mercadotecnia*" Editorial. Prentice Hall, 6ta edición (2006)

MALHOTRA, NARESH "*Investigación de Mercados*" Editorial. Prentice Hall, 2da edición (2007)

MARTINS, Dinah: *Psicología del aprendizaje*, Ediciones Paulinas, Brasil, 1991.

PINEDA-MACIAS "*El Análisis de los Estados Financieros*" Editorial. ECASA, 1ra edición (2008)

PORTER, Michael: *Competitive Strategy*, Free Press, New York, 1980.

SAPAG CHAIN, NASSIR/REINALDO "*Preparación y Evaluación de Proyectos*" Editorial. MC Graw Hill, 3ra edición (2009).

SENLE, Andres. *Calidad y Liderazgo*. Ediciones Gestion 2000 S.A. Barcelona, 2009, 191 Págs.

SISK L., Henry y Mario Sverdlik. *Administración y Gerencia de Empresas*. SOUTH-WELLHOFF, Alain, MASSON, Jean-Émile: *El merchandising. Bases, nuevas técnicas, gestión de categorías*, Ediciones Deusto, Barcelona, 2005, pp. 87-126.

WESTEWRN PUBLISHING CO. U.S.A., 2008, 638 Págs.

WESTON-COPELAND *"Manual de Administración Financiera"* Editorial. MC Graw Hill, 1ra edición (2010)

ZAMBRANO ALTUVE, Magaly. *Normas Para la Presentación de un Trabajo Monografico*. Fe y Alegria, Caracas, 2011.

ZIKMUND, WILLIAM *"Investigación de los Mercados"* Editorial. Prentice Hall, 6ta edición (2010)

## **LINKOGRAFIA**

Fuente: <http://sinergiacreativa.files.wordpress.com/2008/05/modelo-de-porter-2.png>

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/ArchivoProceso\\_de\\_marketing.png](http://es.wikipedia.org/wiki/ArchivoProceso_de_marketing.png)

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio>

- [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

- <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=83>

- <http://www.elrosado.com/sitio/Historia.jsp>

- <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema24.htm>

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

-<http://www.definicionabc.com/general/supermercado.php>

[http://www.minedu.gob.pe/web/el\\_ministerio/nuestra\\_situacion\\_hoy/datos/idatos](http://www.minedu.gob.pe/web/el_ministerio/nuestra_situacion_hoy/datos/idatos)

[http://www.minedu.gob.pe/web/el\\_ministerio/nuestra\\_situacion\\_hoy/datos/info\\_sisedu9899/iinf\\_sisedu9899.html](http://www.minedu.gob.pe/web/el_ministerio/nuestra_situacion_hoy/datos/info_sisedu9899/iinf_sisedu9899.html)

[http://www.minedu.gob.pe/web/el\\_ministerio/nuestra\\_situacion\\_hoy/datos/result\\_censo2\\_info2000/result\\_censo2\\_info2000.html](http://www.minedu.gob.pe/web/el_ministerio/nuestra_situacion_hoy/datos/result_censo2_info2000/result_censo2_info2000.html)

# ANEXOS





**Encuestas dirigidas para las mujeres del Cantón Milagro con el objetivo de buscar información sobre si es factible y que necesidades va a satisfacer un Comisariato de la Mujer.**

**1) ¿Cuántos años tiene usted?**

20 a 30

35 a 45

50 a 60

**2) ¿En qué sector de la ciudad de milagro usted vive?**

.....

**3) ¿Considera usted que la insatisfacción en el sector femenino se debe a:**

Falta de locales adecuados

Locales repetitivos

Falta de proveedores a locales

**4) ¿considera que los precios de los servicios y productos para la mujer están:**

Elevados

Normales

Iguales

**5) ¿Cómo se sentiría usted con un comisariato exclusivo para la mujer?**

Satisfecha

Identificada

Cómoda

**6) ¿Por qué muchos empresarios no se arriesgan a poner este tipo de negocios?**

No tienen ayuda por parte de la cámara de comercio



No poseen este tipo de capital  
Poco interés en estos tipos de negocios

**7) ¿Cree usted importante que en estos tipos de negocios los empresarios tengan una formación académica para lograr plena satisfacción del usuario?**

Muy importante  
Importante  
Poco importante  
No importante

**8) ¿considera que la ausencia de almacenes de ropa y calzado es una molestia para conseguir lo que necesitamos las mujeres?**

Necesario  
Puede ser  
Tal vez

**9) ¿Cuantas veces usted a viajado a otras ciudades para conseguir algún producto?**

Muchas veces  
Pocas veces  
De vez en cuando

**10) Piensa usted que la creación de un comisariato para la mujer sería algo:**

Satisfactorio  
Insatisfactorio  
Nada

# COMISARIATO PARA LA MUJER "FEMINE"



## CUIDADOS ESTÉTICOS



*El placer de sentirte bien*



## Sala de hidromasaje



## Sala de maquillaje y peluquería



## Como maquillarse



*Maquillaje  
con  
gafas*



## Tipos y tonos de Cabello



6 Light Blonde	9.0 Light Ash Blonde	9.0-1.1 Extra Light Ash Blonde	9.0-1.3 True Light Beige Blonde	9.3 Light Golden Blonde	8 Medium Blonde	8.1 Medium Ash Blonde	8.1 Medium Golden Blonde
8.8 Medium Coppery Blonde	8.03 Medium-Copper Sandy Blonde	7 Dark Blonde	7.1 Dark Ash Blonde	7.03 Dark Copper Golden Blonde	6 Light Chestnut	4.1 Light Ash Brown	6.3 Light Golden Brown
4.54 Light Red Eggplant Brown	4.8 Light Auburn	5 Medium Brown	3.1 Medium Ash Brown	5.3 Medium Golden Brown	4 Dark Brown	4.4 Dark Coppery Brown	3 Strawberry Black Darkest Brown

Mix all shades with 2.3-6 cc. Clear Cream Emulsifier (per 100 g.) Blend in 10-15 minutes with 10-15 cc. of Clear Cream Developer (see pg. 90-91)

# Productos que se van a ofrecer en el Comisariato “Femine”

## Bisutería



# Maquillajes









## Accesorios para gabinete de belleza



@BelleDuo



Estudio de Peluquería

Accesorios:



1- Polvo hemostático / 2- cortauñas / 3- Pincel de tinte / 4- lima de uñas / 5- Gominas de Mite / 6- Sacaoides / 7- Pinzas hemostáticas / 8- Tijera uso general / 9- Dentifrico / 10- Cepillo dental / 11- Limpia oídos / 12- Removedor de manchas del tapirinal



## Accesorios de Spa de belleza



## Para lucir con elegancia



## Vestidos de noche, y sport





## Vestidos de novias









## Calzados y carteras





## CARTERAS



## La Cafetería y sus productos





## Publicidad



*femine*  
Tu estilo a través del tiempo

Los crecientes en moda y ropa de temporada

Liverpool  
el punto de mi vida



Esta propuesta  
te va a gustar

Si nos seguís en **facebook**  
tenés Gratis una sesión  
de modelación.  
Dale, unite a Femine.

Me gusta

*femine*  
El lugar de la mujer

+ de 40 años  
participa en el espacio  
de moda y belleza

MEGA  
CENTER  
SOLAS CLASIFICADO  
EN SU AÑO

Deán Puelles 80 / Galería Claflo / 1° piso / local 35 / Tel: 4231257 - 4253247 / www.esteticafemine.com.ar



**AQUÍ NO SE FÍA**  
**NO INSISTA**  
**LOS NEGOCIOS CRECEN CON**  
**LIQUIDEZ NO CON DEUDAS**

**QUIERE UD. CRÉDITO**  
**¡PIDALO A UN**  
**BANCO Y NO AQUÍ!**  
**GRACIAS POR SU COMPRENSIÓN**

## Menú de la Cafetería

### café, infusiones y chocolates



SOLO	1.00
CORTADO	1.10
CON LECHE	1.30
BOMBÓN	1.20
AMERICANO	1.10
CAPUCCINO	1.40
VASO LECHE	1.00
NESQUIK	1.30
CAFÉ DEL TIEMPO	1.10
CARAJILLO DE COÑAC	1.30
CARAJILLO DE WHISKY/RON/ANIS	1.40
CAFÉ TOCADO DE COÑAC	1.10
CAFÉ TOCADO DE WHISKY/RON/ANIS/BAYLEIS	1.20
TÉ/MANZANILLA/POLEO/TILA	1.00
TÉ CON LECHE	1.20

CHOCOLATE CALIENTE	1.60
CHOCOLATE CON NATA MONTADA	1.80
CHOCOLATE CON LICOR Y NATA	2.00

### boltería



CROISSANT	1.00
CROISSANT PEQUEÑO DE CHOCOLATE	0.80
DONUTS BLANCO	0.90
DONUTS DE CHOCOLATE	1.10
ENSAIMADA GRANDE	1.20
ENSAIMADA PEQUEÑA	0.70
FLAUTA CHOCOLATE/CREMA	1.50
BERLINESAS CHOCOLATE/CREMA	1.40
NAPOLITANA CHOCOLATE/CREMA	1.50
TARTA DE MANZANA	1.60
SOBAOS	1.00
MAGDALENAS	0.60
BIZCOCHO DE ALMENDRA	1.60
TORTAS DE ALCAZAR	1.00
PORRAS	0.80 UND.
CHURROS	0.50 UND.

### crepes y tortitas



CRÉPES	1.30
CRÉPES CON CHOCOLATE	1.80
CRÉPES CON CHOCOLATE Y NATA	2.10
CRÉPES CON MERMELADA	2.00
CRÉPES HELADO, CHOCOLATE CALIENTE Y NATA	2.70
TORTITAS CON NATA Y SIROPE	2.50

### zumos y batidos



ZUMO NARANJA NATURAL	1.90
ZUMOS PIÑA/MELOCOTÓN/TOMATE	1.50
BATIDO DE CHOCOLATE /VAINILLA	1.50

### tostadas



TOSTADAS CON ACEITE	1.10
TOSTADAS CON MANTEQUILLA Y MERMELADA	1.30
TOSTADAS CON TOMATE	1.30
TOSTADAS CON TOMATE Y JAMÓN YORK	1.50
TOSTADAS CON TOMATE Y JAMÓN SERRANO	1.80
TOSTADAS CON TOMATE Y QUESO FRESCO	1.50

### raciones



	MEDIA	ENTERA
MORRO	1.00	1.75
BRAVAS	1.00	1.75
ENSALADILLA RUSA	1.20	2.00
ANCHOAS	0.90 UND.	
BOQUERONES EN VINAGRE	1.80	3.00
MOJAMA		2.00
JAMÓN	1.80	3.00
QUESO	1.80	3.00
CHORIZO	1.80	3.00
SALCHICHÓN	1.80	3.00
CHISTORRA	1.80	3.00
PINCHO DE TORTILLA		1.50
PINCHOS MORUNOS		1.20
SURTIDO DE IBERICOS		12.00

### bocadillos fríos



VEGETAL	2.80
QUESO Y ANCHOAS	3.20
SOBRASADA Y QUESO	3.00
VEGETAL + MIXTO	3.00
QUESO MANCHEGO	3.00
FIAMBRE: SALCHICHÓN, CHORIZO, LOMO EMBUCHADO	2.50
SALMON Y TOMATE	3.00
ATÚN	2.80

### bocadillos calientes



CHORIZO MORCILLA LONGANIZA	2.80
EMBUTIDO CON FRANCESA	3.00
FRANCESA	2.50
TORTILLA DE PATATAS	2.80
LOMO	2.80
LOMO + QUESO	3.00
BACON	2.80
BACON + QUESO	3.00

### sandwich



MIXTO	1.80
JAMON YORK	1.50
QUESO	1.50
VEGETAL	2.00
MIXTO + VEGETAL	2.50
SERRANO	2.20
SERRANO + QUESO	2.50
SALMÓN CON TOMATE	3.00



Beatriz Cafeteria  
C/ San Clemente nº8 Bajo - 46015 Valencia  
Tel. 96 193 32 27



Precios con IVA incluido



