



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO:

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

AUTORES:

RODRÍGUEZ ESTRELLA JORGE ENRIQUE

VERA ZAMBRANO LILIANA ELIZABETH

TUTOR:

ING. EDUARDO ESPINOZA SOLIS

MILAGRO, JULIO DE 2012

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por el Sr. Jorge Enrique Rodríguez Estrella y Srta. Liliana Elizabeth Vera Zambrano, para optar al título de Ingeniero Comercial y que acepto tutoriar a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 31 días del mes de Julio de 2012

Ing. Eduardo Espinoza Solís

Firma del tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Universidad Académica 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 esta referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título ó Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 31 días del mes de Julio de 2012

Jorge Enrique Rodríguez Estrella

Liliana Elizabeth Vera Zambrano

Firma del egresado (a)

CI: 0912035193

Firma del egresado (a)

CI: 0918307893

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, y a mi madre, y todos mis seres queridos que son la luz y el motor que me han motivado durante todo el trayecto de mi vida académica y profesional.

Jorge Rodríguez Estrella

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, al brindarme los medios necesarios para continuar mi formación universitaria, a mi padre Sr. Hugo Vera Pesantez (+), quien fue ejemplo de lucha y perseverancia estoy segura hoy estuviera orgulloso de mí, a mi madre Sra. Azucena Zambrano Zambrano mi mejor maestra, ejemplo de lucha y dedicación por sus hijos y amiga incondicional, a mi esposo Sr. Gustavo Gallardo por su amor y apoyo completo en la culminación de este proyecto y en especial a mi Hijo Justin Aarón Gallardo Vera quien es y será el motor principal para seguir sembrando éxitos en mi vida Profesional, laboral y espiritual.

Liliana Elizabeth Vera Zambrano

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a Dios, a mi madre por ser mi fuerza mi motivo y mi templanza, A la UNEMI institución que me abrió sus puertas para cumplir mis metas propuestas, a mi tutor Ing. Eduardo Espinoza Solís que siempre estuvo presto para transmitirnos sus conocimientos a mi familia en general, a mi esposa y en especial a mis hijas porque son la fuente Motivadora de mi día a día.

Jorge Rodríguez Estrella

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera infinita la motivación y el amor que mi madre Sra. Azucena Zambrano Zambrano y mi esposo Sr. Gustavo Gallardo Fiallos pusieron para que siga y culmine esta hermosa carrera; a mis hermanos, a mi hijito Justin Aarón Gallardo Vera por ser la fuente de mi empeño; A mis maestros por haber inculcado buenos valores y sabios conocimientos durante estos años como estudiante y en el presente proyecto de grado; a la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI); a mi Tutor Ing. Eduardo Espinoza Solís por su ayuda incondicional y guía para culminar la presente investigación , gracias a cada una de las persona que hicieron posible terminar mi carrera universitaria con Éxito.

Liliana Vera Zambrano

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc. Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue Estudio de factibilidad para la implementación de un local comercial que venda ropa y accesorios para bebés y niños de edades entre 0 a 10 años en el cantón Milagro y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 31 de Julio de 2012

Jorge Rodríguez Estrella

Liliana Vera Zambrano

Firma del egresado (a)

CI. 0912035193

Firma del egresado (a)

CI: 0918307893

ÍNDICE GENERAL

A.- PÁGINAS PRELIMINARES:

Carátula o portada.....	i
Constancia de aceptación por el tutor.....	ii
Declaración de autoría de la investigación.....	iii
Certificación de la defensa.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vii
Cesión de derechos del autor a la UNEMI.....	ix
Índice General.....	x
Índice de cuadros.....	xiii
Índice de gráficos.....	xvii
Resumen.....	xix
Abstract.....	xx

B.- TEXTO

Introducción.....	xxi
-------------------	-----

CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA

Pág.

1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 Problematización: Origen y descripción del problema.....	1
1.1.2 Delimitación del problema.....	2
1.1.3 Formulación del problema.....	3
1.1.4 Sistematización del Problema.....	3

1.1.5 Determinación del Tema.....	4
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivo Específicos.....	4
1.3 Justificación.....	5
1.3.1 Justificación de la Investigación.....	5

CAPÍTULO II.- MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico.....	8
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	8
2.1.2 Antecedentes Referenciales.....	11
2.2 Marco Conceptual.....	48
2.3 Hipótesis y Variables.....	51
2.3.1 Hipótesis General.....	51
2.3.2 Hipótesis específicas.....	51
2.3.3 Declaración de Variables.....	52
2.3.4 Operacionalización de la variables.....	53

CAPÍTULO III.- MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación y su Perspectiva General.....	56
3.2 La Población y La Muestra.....	57
3.2.1 Características de la Población.....	57
3.2.2 Delimitación de la Población.....	58

3.2.3 Tipo de muestra.....	58
3.2.4 Tamaño de la Muestra.....	58
3.2.5 Proceso de Selección.....	59
3.3 Los Métodos y Técnicas.....	59
3.4 El tratamiento estadístico de la información.....	62

CAPÍTULO IV.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de la situación actual.....	63
4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.....	64
4.3 Resultados.....	75
4.4 Verificación de Hipótesis.....	76

CAPITULO V.- PROPUESTA

5.1 Tema.....	78
5.2 Justificación.....	78
5.3 Fundamentación.....	79
5.4 Objetivos.....	83
5.4.1 Objetivo General de la Propuesta.....	83
5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta.....	84
5.5 Ubicación.....	84
5.6 Factibilidad.....	86
5.7 Descripción de la Propuesta.....	103
5.7.1 Actividades.....	103
5.7.2 Recursos Financieros.....	104

5.7.3 Impacto.....	125
5.7.4 Cronograma.....	126
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	127
CONCLUSIONES.....	127
RECOMENDACIONES.....	128
C. MATERIALES DE REFERENCIA	
BIBLIOGRAFÍA.....	129
LINKOGRAFÍA.....	130
ANEXOS.....	132

INDICE DE CUADROS	Pág.
Cuadro 1	
Operacionalización de variables.....	53
Cuadro 2	
Posibles preocupaciones por afectaciones en piel y/o salud debido a una penda sin calidad.....	65
Cuadro 3	
Relación existente entre las frecuencias de compras con el tipo de servicio proporcionado.....	66
Cuadro 4	
Lugares más comunes que acuden las personas a adquirir la ropa para los bebés.....	67
Cuadro 5	

Motivos por el cual no existe un local enfocado a los bebes de 0 a 10 años en el cantón Milagro.....	68
--	----

Cuadro 6

Opinión acerca de un complmentar el servicio al cliente con un asesoramiento eficaz.....	69
--	----

Cuadro 7

Cantidad de dinero dispuesto que tienen los padres de familia al momento de adquirir algun artículo para sus bebés.....	70
---	----

Cuadro 8

Que es lo que mas importa al momento de hacer una compra en un establecimiento comercial de este tipo.....	71
--	----

Cuadro 9

Necesidad de un establecimiento dirigido exclusivamente para el segmento de Bebes y niños de 0 a 10 años de edad en le Canton Milagro.....	72
--	----

Cuadro 10

Grado de aceptacion de un local comercial para bebes y niños en el Canton Milagro.	73
---	----

Cuadro 11

Tipo de tela más común que los padres de familias optan a comprar para sus bebes.	74
--	----

Cuadro 12

Verificación de Hipotesis.....	76
--------------------------------	----

Cuadro 13

Analisis FODA.....	87
--------------------	----

Cuadro 14	
Análisis Foda Matriz Asignación de Ponderaciones.....	88
Cuadro 15	
Análisis FOFADODA.....	89
Cuadro 16	
Manual de Funciones.....	94
Cuadro 17 - 21	
Procesos.....	103
Cuadro 22	
Gastos “Mundo Kids”.....	105
Cuadro 23	
Gastos de Ventas.....	106
Cuadro 24	
Activos Fijos.....	108
Cuadro 25	
Depreciación de Activos.....	108
Cuadro 26	
Inversión Inicial y Financieimeint.	109
Cuadro 27	
Tabla de Amortización.....	109
Cuadro 28	
de Presupuesto de Ingresos.....	110
Cuadro 29	

Punto de Equilibrio.....	112
--------------------------	-----

Cuadro 30

Balance General.....	113
----------------------	-----

Cuadro 31

Estado de Perdidas y Ganancias.....	114
-------------------------------------	-----

Cuadro 32

Flujo de Efectivo.....	115
------------------------	-----

Cuadro 33

Razones Financieras.....	115
--------------------------	-----

Cuadro 34

Marketing Mix.....	117
--------------------	-----

Cuadro 35

Cronograma de Actividades.....	126
--------------------------------	-----

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1

Posibles preocupaciones por afectaciones en piel y/o salud debido a una penda sin calidad.....	65
--	----

Gráfico 2

Relación existente entra las frecuencias de compras con el tipo de servicio proporcionado.....	66
--	----

Gráfico 3

Lugares más comunes que acuden las personas a adquirir la ropa para los bebés

..... 67

Gráfico 4

Motivos por el cual no existe un local enfocado a los bebés de 0 a 10 años en el cantón Milagro..... 68

Gráfico 5

Opinión acerca de complementar el servicio al cliente con un asesoramiento eficaz..... 69

Gráfico 6

Cantidad de dinero dispuesto que tienen los padres de familia al momento de adquirir algún artículo para sus bebés..... 70

Gráfico 7

Aspectos más importante que toma en cuenta al momento de acudir a un local de este tipo..... 71

Gráfico 8

Opinión sobre la presencia de un local de ropa y accesorios para bebés..... 72

Gráfico 9

Dejaría de viajar a otros si existiera un local de este tipo..... 73

Gráfico 10

Opinión sobre el tipo de tela que eligen las madres al hacer sus compras Frecuencia
..... 74

Gráfico 11

Logotipo "Mundo Kids..... 86

Gráfico 12	
Fuierzas Porter.....	90
Gráfico 13	
Organigrama Estructural.....	93
Gráfico 14.	
Distribución de la Palnta.....	121
Gráfico 15	
Tarjetas de Presentación.....	122
Gráfico 16	
Hoja membretada	123
Gráfico 17	
Volante estratégica publicitaria.....	124
Gráfico 18	
Valla para local publicitaria.....	124
Foto 1. Ubicación de Mundo Kids.....	85

RESUMEN

El proyecto propuesto corresponde a la creación de un establecimiento que comercialice ropa y accesorios para bebés y niños de 0 a 10 años en el cantón milagro, dando de esta manera la solución a la necesidad de muchas personas que se encuentran insatisfechas debido a que tienen que emplear gastos extras por trasladarse a otros lugares a adquirir tan importantes artículos para sus bebés y niños.

En el Capítulo I se establece el problema y en base a él los objetivos de investigación, los mismos que marcaron la pauta para posteriormente profundizar la investigación en el grupo objetivo determinado.

El Capítulo II contiene el marco teórico que es el sustento de fundamentos que le da a nuestra investigación bases para su desarrollo, en esta parte queda planteada la base legal que nos ha llevado a analizar los trámites que son los que las instituciones gubernamentales exigen para el establecimiento del negocio; a continuación de ellos se enlaza la formulación de una hipótesis que nos permitió dar paso al Capítulo III donde se encuentra el análisis de mercado (encuesta realizada a los futuros clientes) cuyo resultado ha sido establecido en forma probatoria y analítica en el Capítulo IV.

En el Capítulo V, es donde se especifica el funcionamiento del negocio, encontramos también la localización del proyecto junto con las actividades, funciones y estrategias de mercado que permitirán el posicionamiento del negocio. También hemos realizado una proyección financiera, en la que se detalló: el presupuesto de costos y gastos, los estados de resultados, de situación financiera y flujos con los que posteriormente se evaluó la rentabilidad del proyecto.

Finalmente se resumió las conclusiones y recomendaciones del proyecto en mención.

PALABRAS CLAVES: *necesidad, estrategias, mercado, analítico.*

ABSTRACT

The proposed project is for the creation of an establishment which markets apparel and accessories for babies and children from 0 to 10 years in Milagro, thus giving the solution to the need of many people who are dissatisfied because they have to extras used to work in other places to buy such important items for their babies and children.

In the Chapter I we states the problem and based on his research goals, the same as subsequently set the tone for further research on the particular target group. Chapter II contains the theoretical framework, it is the basis of fundamentals that gives our research base for its development, this part was raised, the legal basis that has led us to analyze the steps that are the government institutions required for the business establishment, and then binds them to formulate a hypothesis which allowed us to make way for the Chapter III where the market analysis (survey of potential customers) that result has been established as the evidentiary and analytical chapter IV.

In Chapter V, is where we specify the operation of the business, we also find the location of the project along with the activities, functions and market strategies that enable the positioning of the business. We have also made a financial projection, which was detailed: the budget costs and expenses, income statements, balance sheet and cahflow with subsequently evaluated the profitability of the project.

Finally, we summarized the findings and recommendations of the project in question.

KEYWORDS: need, strategies, market, analytical.

INTRODUCCIÓN

En el cantón Milagro se han observado varios cambios drásticos en varios aspectos esenciales para su desarrollo como lo es la parte económica, política, social y cultural.

El presente proyecto se lo realiza con el fin de mejorar varios puntos clave que requieren tanto los bebés y niños como sus padres en su proceso de crecimiento en cada edad de vida hasta los 10 años, tanto así que va a ser de vital ayuda para cada periodo de tiempo de los bebés de edades tempranas.

Lo que encontramos en la actualidad no es del todo alentador, ya que no existe un lugar pleno en la cual se pueda observar una excelente atención al cliente con asesoramiento eficaz para orientar por una prenda de ropa o accesorios de calidad para los bebés y niños, ya que carecen de innovación y concomiendo óptimo sobre este particular.

Es por ello que los padres de familia que requieren estos artículos tienen que limitar sus necesidades al tener que recurrir a lugares poco apropiados o viajar largas distancias para encontrar una mejor prenda de vestir, que a la final van a recurrir en mayores gastos y hasta incluso pérdidas significativas.

Con la presencia de todos estos argumentos claros y concretos los usuarios requieren de un mejor lugar en donde puedan adquirir todas estas clases de productos.

Por estos motivos surge la idea de implementar este proyecto de gran impacto positivo para los bebés y niños en conjunto con sus padres les permita solventar más aún sus necesidades, con asesoría oportuna en la elección de ropa o accesorios, para crear así un ambiente de fidelidad de clientes que ayude a satisfacer más sus necesidades.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Los constantes cambios y desarrollos que han surgido en el cantón Milagro son notorios, pero aún existen varias necesidades para ciertos puntos del mercado actual, es por eso la iniciativa de realizar este proceso investigativo para determinar las consecuencias que existen por la ausencia de un establecimiento que comercialice ropa y accesorios para el segmento de bebés y niños de 0 a 10 años y de qué forma concreta contribuiría al desarrollo económico del cantón Milagro, ya que desde hace mucho tiempo varios locales se han estancado, aparentemente no se han innovado de acuerdo a las nuevas exigencias presentadas en el mercado.

Por tal motivo se debe tomar más en cuenta el hecho de que un tipo de ropa inadecuada puede ocasionar alergias y problemas dermatológicos graves en los bebés y niños de 0 a 10 años, los productos sin calidad adquiridos para los bebés y niños van a incurrir en gastos médicos producidas por futuras alergias que puedan contraer, lo que significa grandes preocupaciones e incremento de gastos económicos; además es necesario mencionar que el servicio al cliente que existe en el Cantón Milagro no es de los mejores, ya que no se encuentra gente previamente preparada para brindar una excelente atención que vaya acompañada con asesoramientos, es así entonces que un mal servicio va a generar la disminución y frecuencias de compras de artículos para bebés de edades tempranas en cualquier local comercial, más aún en esta clase donde se espera recibir lo mejor.

Además varios de estos locales no se encuentran ubicados estratégicamente para así poder darse a conocer en el mercado actual del cantón Milagro y ofrecer así un servicio excelente. Junto a esto la variedad de productos que disponen dichos locales son sin calidad, lo que genera que muchos potenciales clientes tengan que trasladarse a otros lugares como por ejemplo a la Ciudad de Guayaquil para poder conseguir cierta clase de prendas o accesorios necesarios para bebés y niños de 0 a 10 años.

Un giro en el ámbito comercial del cantón va a mejorar considerablemente al tener una mejor imagen hacia este medio. La aplicación de este tipo de local comercial que oferte este tipo de ropa y accesorios va a mejorar la calidad de vida para los bebés y así mismo a sus padres ya que en un solo lugar van a poder encontrar todo lo complementario que necesita un niño para su crecimiento y desarrollo.

1.1.2 Delimitación del problema

Espacio

- País: Ecuador
- Región: Costa
- Provincia: Guayas
- Cantón: Milagro
- Área: Comercialización
- Aspecto: Comercial

Este estudio se lleva a cabo en Ecuador, Provincia del Guayas en el Cantón Milagro, el cual pertenece a la cuenca hidrográfica del Guayas

Se revisarán fuentes de información secundaria, mapas, lectura, análisis de revistas, periódicos, bibliográficas etc.

Tiempo

El presente trabajo de investigación y posible implementación del mismo se lo llevará durante los próximos 5 años.

Universo

Parte correspondiente a bebés y niños de 0 a 10 años del Cantón Milagro. Y el objeto que va ser parte de encuestas y entrevistas corresponde a sus respectivas madres.

1.1.3 Formulación del Problema:

¿Cómo afecta en el Cantón Milagro la ausencia de un establecimiento que comercialice ropa y accesorios para el segmento de bebés y niños de 0 a 10 años y de qué manera contribuiría en su desarrollo económico?

1.1.4 Sistematización del problema

¿De qué manera un tipo de ropa inadecuada puede ocasionar alergias y problemas dermatológicos graves a los bebés y niños de 0 a 10 años?

¿De qué modo los productos sin calidad adquiridos para los bebés y niños van a generar preocupación constante y gastos extras en medicina para su curación?

¿Cómo incide un mal servicio al cliente en la frecuencia de compras de artículos para bebés y niños de 0 a 10 años?

¿De qué manera influye la ubicación del local comercial con una mejor efectividad en las ventas y el posicionamiento en el mercado?

¿Por qué la falta de variedad de productos para bebés y niños de 0 a 10 años influye a que los compradores tengan que trasladarse a otros lugares a conseguir esta clase de productos?

1.1.5 Determinación del tema

“Estudio de Factibilidad para la Implementación de un establecimiento que comercialice ropa y accesorios para el segmento de bebés y niños de 0 a 10 años en el Cantón Milagro”.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General.

Determinar cómo afecta en el Cantón Milagro la ausencia de un establecimiento que comercialice ropa y accesorios para el segmento de bebés y niños de 0 a 10 años y de qué forma contribuiría en su desarrollo económico.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Comprobar de que manera un tipo de ropa inadecuada puede ocasionar alergias y problemas dermatológicos en los bebés de 0 a 10 años.
- Investigar de modo los productos de mala calidad genera preocupación constante y gastos extras por parte de los padres de familia para curación de sus hijos.
- Definir como incide un mal servicio proporcionado al cliente en la frecuencia de compras de artículos para bebés de edades tempranas.
- Identificar como influye una correcta ubicación estratégica de un local comercial con una mejor eficiencia en el servicio y de igual forma para darse a conocer correctamente en el mercado

- Explicar como la falta de variedad de productos para bebés y niños de edades de 0 a 10 años influye a que los padres tengan que viajar a Guayaquil u otros lugares a adquirir esta clase de artículos necesarios para sus hijos?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El mercado de Ecuador cuenta con variedad de empresas, que han surgido mediante ideas innovadoras de empresarios muy exitosos en nuestro medio, es por ello que siempre algo novedoso y llamativo en cualquier parte del país va a ser tomado de la mejor manera por los consumidores, en los cuales pueden optar por nuevas alternativas para solucionar una de las tantas necesidades que posee cada individuo, ayudando así al desarrollo tanto empresarial como humano, trabajando en conjunto para la obtención de beneficios concretos.

La idea principal de este tipo de establecimiento nace por la iniciativa propia de generar un cambio radical en lo que corresponde a servicios, junto con ello la necesidad que se encuentra en el medio del Cantón Milagro, ofrecer un lugar de buen ambiente y que se pueda disponer de variedad de artículos ya que actualmente el Cantón no cuenta con un establecimiento de este tipo y es notable la necesidad que se presenta por la inexistencia de uno que ofrezca todo esto que se plantea en el presente proyecto investigativo.

Todos estos aspectos son el punto de referencia para tratar de cambiar la perspectiva actual que se tiene por ciertos servicios al cliente que se presentan específicamente en el cantón Milagro, ya que existe una gran cantidad de personas que no están conformes con lo que reciben, siendo varios factores como tiempo, calidad y eficacia en el servicio lo que contribuye a alcanzar muy bajos niveles de satisfacción. Es por ello que un local que expendiera ropa para bebés y niños diferenciado de los que se encuentran en el actual medio es el origen de toda esta problemática que está siendo objeto de estudio y análisis exhaustivos para solucionarla.

Un establecimiento de este tipo tiene muchas finalidades, entre ellas siendo una de las más preponderantes en ser un complemento eficaz para el crecimiento de los

bebés y niños de 0 a 10 años, ayudando así a solucionar problemas dermatológicos junto con aspectos de comodidad en cada año de su vida (hasta 10 años). Otras de ellas es la perspectiva de cambio, el servicio al cliente es uno de los muchos puntos favorables que se mejorarían con la creación de este establecimiento comercial en el cantón Milagro.

En forma concreta la finalidad de este proyecto es poder contribuir a la mejora continua en el desarrollo de los bebés, como por ejemplo poder ofrecer ropa confortable que le permita al niño, dormir, desenvolverse adecuadamente, jugar, en fin todo lo que un bebe necesita, además de ello proporcionar los accesorios necesarios, tales como juguetes o elementos esenciales que le ayudan al niño a desarrollar sus habilidades tanto mentales, físicas etc. Sin dejar a un lado a los padres se pretende otorgar muchas más facilidades para su vida, en donde puedan encontrar todo lo que desean para el bienestar de su niño, ahorrando dinero, tiempo y lo más importante cuidar la salud de sus hijos.



Fuente: <http://www.fanumur.org/2011>

De igual manera se justifica a los beneficios ampliamente notables ya que es casi certero asegurar que la salud de un hijo es muy valiosa, con un local de este tipo generaría grandes ventajas tanto para los padres de familia y obviamente para los niños de esas edades que necesitan un gran cuidado. Es por ello que se pretende ofrecer un servicio de calidad otorgado por personal que tengan conocimientos científicos sobre el tema de bebés, es decir personas capacitadas que posean como prioridad principal el cuidado y beneficios para los niños, además de variedad de productos disponibles, como ropa y accesorios que permita disminuir un poco la preocupación a los padres de familia en esta importante etapa para ellos, contando así con un lugar donde encuentren todo siempre de calidad y precios adecuados.

El mercado sobre venta de ropa exclusivamente para niños, aún no existe en nuestro medio, una empresa que ponga a disposición variedad de artículos tales como ropa, accesorios y demás mercadería esencial que requieren tanto los niños y niñas en su crecimiento, artículos que los padres puedan adquirir ya sea por necesidad o simple vanidad, en fin es un mercado totalmente aceptable, ya que en la actualidad ha crecido mucho y ahora por nuevas tendencias se presenta estas grandes necesidades para los niños (0 a 10 años) y obviamente para sus padres. Es por eso que una empresa de este tipo en el actual medio muestra un total acierto y más que eso, algo nuevo e innovador en el actual contorno del cantón Milagro.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Historia de la Ropa

Los antecedentes acerca de la ropa (también llamada vestimenta) son muy amplios, ya que han tenido un cambio radical y cada día aparecen nuevas formas o modelos de ropas, partiendo del concepto se puede mencionar como el conjunto de prendas, que son comúnmente textiles, las cuales son fabricadas con varios materiales, que tiene como fin primordial permitirle a cada una de las personas estar vestidos y su vez les sirve de protección para el clima. Hay 2 tipos de atuendos:

Visibles: Se utilizan exteriormente

No visibles: Uso interior (prendas íntimas)

En otro aspecto, la vestimenta incluye también a los guantes que cubren las manos, el calzado (zapatos, zapatillas y botas) que cubren los pies, y a los gorros y sombreros que se encargan de cubrir la cabeza. Los objetos como bolsos y paraguas se consideran únicamente como objetos de tipo complementario, por lo tanto no son prendas de vestir.

Orígenes de la Ropa

De acuerdo a teorías y estudios realizados tanto por arqueólogos y antropólogos, los signos de vestimenta más antiguos estaban basados en pieles, cueros, hojas o pasturas, envueltas o atadas alrededor del cuerpo que servían como protección de los elementos de la naturaleza. El conocimiento sobre estas clases de ropas queda

en la deducción, ya que los materiales mencionados se deterioran rápidamente comparados con las piedras, huesos, caparazones y artefactos metálicos. Los arqueólogos han identificado agujas de coser muy antigua, de aproximadamente 30.000 años de antigüedad. El hombre es el único animal racional, y no se sabe con certeza si esa será la explicación de que sea el único que se viste.

Desde el inicio de los tiempos hasta nuestros días, la vestimenta ha sufrido numerosas transformaciones y evoluciones que en la mayoría de los casos han sido debidas al descubrimiento de nuevos tejidos y materiales e, indudablemente, a la aparición de nuevas tendencias que dictan los diseñadores y la moda en general:



Utilidades de la ropa

La ropa sirve para protegerse, sobre todo, del clima adverso:

- **Frío:** la ropa facilita la circulación del aire alrededor de la piel y evita por tanto el contacto del aire frío con la piel y la salida del aire recalentado por la piel. Además, las fibras de los tejidos capturan aire y lo inmovilizan; este aire capturado tiene una mala conductividad térmica (este hecho también se explota en las ventanas de doble cristal).

- **Sol intenso:** Los tejidos claros evitan la radiación ultravioleta y las quemaduras en la piel, y por tanto protegen del calor.
- **Precipitación:** (Lluvia, nieve) etc. Algunos tejidos, llamados impermeables, impiden el contacto del agua con la piel. El agua es un muy buen absorbente térmico, y el agua fría de lluvia o de la nieve provoca un enfriamiento importante de la persona.

Materiales de confección de ropa

Hay variedad de materiales con los cuales se pueden confeccionar prendas de ropa. Se distingue entre materiales del tipo origen natural y materiales sintéticos, como el poliéster. Entre los naturales se distinguen los de origen animal, la seda, la lana o el cuero y los de origen vegetal como el algodón y el lino. Muchos grupos evitan el uso de materiales de origen animal porque consideran su obtención como cruel hacia los animales, ya que para obtenerlos es necesario matarlos, o tenerlos recluidos durante toda su vida.

La primera vestimenta fue de cueros y pieles, siendo esta moda la que persistió a través del tiempo, ya que hoy también vemos prendas hechas de estos materiales. Luego aparecieron las telas fabricadas en telar. Se cree que el telar existe desde hace unos 7 mil años. En la Edad Media comenzaron a realizarse los tejidos de punto. Y hasta el siglo XIX, se usaban elementos naturales para fabricar las telas, como algodón, lana y seda. En las últimas décadas de ese siglo, aparecen las fibras sintéticas, para la fabricación de telas. Luego se redujo en gran manera el mercado de géneros, dado que las prendas comenzaron a comprarse hechas.

Aunque todavía había un gran porcentaje que se realizaba a mano, la cual se hizo muy llamativa la gran producción industrial. En el proceso de llegar a la prenda hecha, se siguieron diferentes clases de pasos tales como la fabricación y preparación del hilo en husos, armado de conos, teñido, hechura de la tela,

confección, siendo necesario en ciertas ocasiones realizar otros procedimientos más, como impermeabilización o antiarrugas.

Inicios de la ropa para bebés

Desde **mediados del Siglo XX**, cuando el vienés Walter Artzt, realizó una **prenda para bebés**, de una sola pieza, llamada enterito, con prendedura que permitía cambiar los pañales sin desvestir al niño, fue adoptado con mucho entusiasmo, convirtiéndose en una prenda que gozó de gran éxito. En los **años 40** comenzaron a ofertarse las **prendas unisex**, las cuales tuvieron mucho auge entre los jóvenes. Y año tras año, el vestuario va sufriendo transformaciones y nuevas tendencias en manos de **prestigiosos diseñadores** que van dejando un sello personal en cada creación.

Y a medida que pasan los tiempos **las modas y las nuevas tendencias van cambiando más rápidamente** de acuerdo a las nuevas exigencias que van surgiendo en la actualidad, ya que ahora en este mundo globalizado que se puede apreciar las necesidades de ahora son muchos más exigentes que las de hace mucho tiempo atrás, en la cual una buena ropa, cómoda, precisa junto con accesorios artículos que ayudan tanto al crecimiento y desarrollo de habilidades de los niños de edades de 0 a 10 años son de muy alto interés para los padres, ya que podría decirse que sus necesidades han evolucionado con el transcurrir del tiempo.¹

2.1.2 Antecedentes Referenciales

En la actualidad del mercado meta que propone incursionar este proceso investigativo y negocio, no existe un lugar que ponga a disposición esta clase de artículos. Se encuentran en lugares comunes de ropas, en la cual se mezcla tanto para niños como adultos por lo tanto no facilita un lugar propio con cualidades y ambiente adecuado para esos padres que necesitan obtener variedad de ropa para sus niños, accesorios para su desarrollo, juguetes etc.

¹Historia de la ropa para bebés, s. p. (s.f.). *shoong.com*. Recuperado el 10 de Mayo de 2012, de <http://es.shoong.com/humanities/1721561-historia-la-ropa/>

Las necesidades de varias personas constituye el tener que viajar a lugares lejanos (como por ejemplo Guayaquil) para adquirir artículos para bebés. Un local de este tipo que tiene muchos años en el mercado y ha logrado un posicionamiento adecuado en el mercado es BEBE MUNDO el cual ofrece todo lo que corresponde a artículos para bebés. Su éxito y desarrollo empresarial son un punto de partida para iniciar este proceso investigativo para solucionar esta problemática, además es sin duda una referencia de alta calidad para tratar de poner en marcha este importante local que contribuiría a solventar muchas necesidades latentes que se presentan en el actual mercado.



Fuente: <http://www.bebemundo.ec/>

Fundamentación

Una parte importante primordial para cada padre es el cuidado de su hijo por lo tanto siempre se va a optar por lo mejor que se encuentre a su alcance. Lamentablemente los actuales locales comerciales muestran variedades de desventajas que ponen en riesgo la salud del niño, su crecimiento y su dinero. Tener un local comercial que otorgue tres puntos fundamentales como lo son.

1.) Servicio al cliente adecuado

2.-) Productos de calidad

3.) Asesoramiento en elección de artículos correctos para los bebés de cada edad es vital para alcanzar un alto nivel de satisfacción.

Su enfoque principal está basado en estos puntos mencionados anteriormente en donde una atención ágil, gentil y oportuna contribuye a tener un servicio al cliente

adecuado a lo que cada persona requiere. Adquirir productos y accesorios que no pongan en riesgo la salud del niño que ayuden a su crecimiento se los puede nombrar como de calidad. Y por último tener a disposición a una persona que altos niveles de preparación sobre tema de niños, que sepa las necesidades propias de cada bebe en ciertas etapas de crecimiento va a ser primordial para poder mostrar un asesoramiento oportuno en cada compra que se realice dentro del local comercial.

Procedimientos adecuados son los que van a constituir a alcanzar el éxito de esta empresa en el cantón Milagro. Todos estos aspectos son los estándares necesarios que requiere un local de este tipo, para así poder posicionarse adecuadamente en el mercado y captar la atención de los mismos que se encuentran con altos niveles de insatisfacción



Servicio al cliente eficaz

Para nadie en el entorno empresarial es un secreto que la frase: "el cliente siempre tiene la razón", es muy cierta y cada día toma mayor relevancia

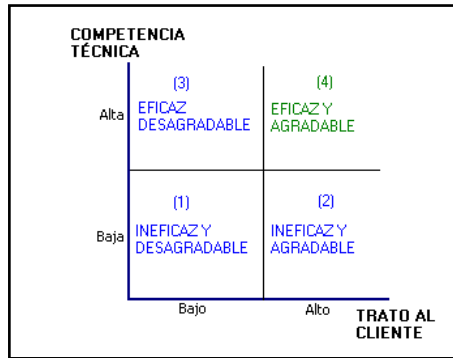
Cuando una persona llega a una tienda o cualquier establecimiento comercial, sea físico o virtual, está esperando el mejor de los servicios, espera que: *"se le trate como un rey"*, sea que se decida a comprar o no. ¿Por qué? porque el cliente sabe que sin su compra, sin el dinero que gasta en los diferentes artículos, la tienda no existiría o no sería lo que es. Y es que ¿cuántos de nosotros hemos tenido malas experiencias en cuanto al servicio, en la caja de un hipermercado, en un restaurante, en un banco, en una tienda virtual, creo que no me equivoco si aseguro que todos, como consumidores, hemos tenido malas experiencias de servicio, como creo que no me equivoco si digo que esas malas experiencias hacen que nuestro concepto e imagen del establecimiento decaiga, trayendo como consecuencia el decaimiento de los resultados económicos de la tienda.

Existen 2 **actitudes básicas relacionadas y que se generan con el servicio al cliente** que marcan a las empresas, **la primera que es la actitud positiva y la segunda que es la actitud negativa**, aun cuando en la definición de las políticas y en el plan estratégico de la empresa esté consignado su alto interés y su propósito específico de brindar un excelente servicio que ayude a fidelizar a los clientes y desarrollar así una ventaja competitiva, una actitud negativa de un empleado puede hacer que todo este aspecto no se consolide adecuadamente. Cuando esto sucede, por lo general, el cliente no identifica a la persona individualmente como la causante de su mala experiencia, identifica en forma global, es decir a la institución completa, por ejemplo, si en un banco tuvo una mala experiencia con un asesor comercial piensa *"es que los empleados de este banco son pésimos"*, lo cual asocia negativa y directamente a toda la entidad y a todas las personas que laboran en él. Por esto es importante que la actitud positiva de servicio sobresalga en todos y cada uno de los empleados de una organización.

Sólo dos actitudes

* Actitud Positiva: excelente comportamiento ante el cliente * Actitud Negativa: mal comportamiento ante el cliente

Basándonos en las variables trato al cliente y competencia técnica, podemos diferenciar cuatro tipos de servicio en las empresas, el ineficaz y agradable, el eficaz y agradable, el ineficaz y desagradable y el eficaz y desagradable.



El servicio al cliente está determinado por la filosofía, las actitudes y los comportamientos de cada uno de los empleados de la firma, desde el vigilante hasta el presidente.

En el primer cuadrante se encuentra el servicio del tipo Ineficaz y Desagradable, en el cual se combinan la baja competencia técnica y el mal trato al cliente. Un ejemplo sencillo, imaginemos una heladería cuyas instalaciones no son muy aseadas y cuyos meseros tampoco lo sean, ¿desagradable verdad? (bajo trato al cliente), pero que tal si a eso le sumamos que el sabor de su línea de helados no es sabroso y que se encuentran en estado casi líquido por mala utilización de sus congeladores, pavoroso ¿o no? (incompetencia técnica). Así quién vuelve, eso si sería tropezar dos veces con la misma piedra, como diría el señor Iglesias. La frase de cabecera de estas empresas es: **"SOMOS INCOMPETENTES Y NO NOS IMPORTA SER ANTIPÁTICOS"**

En el segundo cuadrante se encuentra el servicio Ineficaz y Agradable, en el que las empresas que tienen bajas competencias técnicas otorgan un trato como un rey al cliente y con ello esperan tapar el hueco de su incompetencia técnica. Supongamos que una heladería ha mejorado el aspecto de sus instalaciones y su personal y que ahora se distingue por su pulcritud y excelente servicio al cliente (agradables) y que siendo testigos de este cambio una persona desea regresar y constatar dichos cambios radicales, pero cuando sirven un helado, el sabor sigue siendo desastroso y la consistencia aun peor, son desagradables y aparte los sirven derretidos (ineficaz). Su frase de cabecera es: **"LO HACEMOS MAL PERO, SOMOS ENCANTADORES"**

Las empresas que se sitúan en el tercer cuadrante, Eficaz y Desagradable son altamente eficaces, saben realizar sus procesos, son eficientes pero por llegar a alcanzar altos estándares de calidad técnica, no se enfocan en el cliente y por ello no son líderes. Imagínate la heladería pero ahora con excelentes sabores, consistencias y variedad de productos, pero igual de desaseada que al comienzo, ¿serías cliente?. Se pueden identificar con la frase: "**SOMOS MUY EFICIENTES PERO, MUY ANTIPÁTICOS**"

Por último, en el cuadrante cuatro, Eficaz y Agradable, se encuentran las firmas que han encontrado el equilibrio perfecto entre sus competencias técnicas y su estrategia de servicio al cliente, son organizaciones que se enfocan en el cliente porque saben que es él de quien dependen, están conscientes de la fuerte competencia y sus perspectivas apuntan al liderazgo. En este cuadrante se ubicaría la heladería si mezclamos la pulcritud y buen trato del segundo cuadrante con los sabores, consistencia y variedad de productos del tercero. Los podemos identificar con la frase "**HACEMOS NUESTRO TRABAJO CON LA MÁXIMA CALIDAD**"

Tipos de servicio

Eficaz y agradable, * Eficaz y desagradable, * Ineficaz y agradable, * Ineficaz y desagradable

Para ser capaz de posicionarse en el cuarto cuadrante una organización deberá involucrar a todos sus elementos disponibles en el proceso de calidad del servicio, es decir este apartado abarca a las personas, agentes, maquinaria, sistemas, proveedores, etc. La calidad del servicio es una cadena en la que cada persona, departamento y elemento conforman un eslabón y si alguno de los eslabones cede o se rompe, la supervivencia de la empresa corre serios peligros.

Cuando se habla de **Productos de Calidad** se refiere a cualquiera de los productos de cualquier empresa que han alcanzado altos niveles de calidad que abarca tanto las normas que se debe de cumplir para crear o poder ofertar un producto complementado con la aceptación y la satisfacción óptima de la necesidad presentada por un cliente.

Habitualmente incorporamos nuevos productos a nuestro catálogo provenientes de nuestra propia experiencia como consumidores o de recomendaciones directas de clientes o amigos. Si está interesado en nuestros Productos de Calidad no dude en seguir leyendo porque trataremos de mostrar nuestra visión acerca de este tema.

- Hablar de Productos de Calidad es buscar en cada uno de nuestros productos la plena satisfacción del cliente como el principal objetivo de todas nuestras actuaciones.
- Hablar de Productos de Calidad es hablar de productos con unas condiciones claramente superiores a otros productos similares.
- Hablar de Productos de Calidades ofrecer al cliente una experiencia con la que sienta que era lo que siempre había querido, ¡aunque no lo conociese previamente!
- Hablar de Productos de Calidades tratar de superar día a día las condiciones en que se ofrecen los productos seleccionados.
- Hablar de Productos de Calidades asegurar a nuestros clientes que los productos ofrecidos cumplen sobradamente con las expectativas generadas.

En definitiva, se puede hablar de muchas formas de lo que para nosotros significa el poder ofrecer Productos de Calidad, pero podemos resumirlo en un objetivo muy simple “Acercar a nuestros clientes los mejores productos artesanos” haciendo para ello todo cuanto este en nuestras manos.

Por último el asesoramiento va complementado y surge de los dos primeros aspectos ya que con un servicio al cliente adecuado con un producto de calidad se va a lograr captar la atención del cliente y al mismo tiempo con variedad un stock disponible dentro del local comercial se va a lograr asesorar correctamente en el uso de un artículo específico para que la persona que lo adquiera se garantice que va a beneficiarse totalmente quedando satisfecho por la compra y el servicio recibido.

Su enfoque principal está basado en estos puntos mencionados anteriormente en donde una atención ágil, gentil y oportuna contribuye a tener un servicio al cliente adecuado a lo que cada persona requiere. Adquirir productos y accesorios que no pongan en riesgo la salud del niño que ayuden a su crecimiento se los puede nombrar como de calidad. Y por último tener a disposición a una persona que altos niveles de preparación sobre tema de niños, que sepa las necesidades propias de

cada bebe en ciertas etapas de crecimiento va a ser primordial para poder mostrar un asesoramiento oportuno en cada compra que se realice dentro del local comercial.

Procedimientos adecuados son los que van a constituir a alcanzar el éxito de esta empresa en el cantón Milagro. Todos estos aspectos son los estándares necesarios que requiere un local de este tipo, para así poder posicionarse adecuadamente en el mercado y captar la atención de los mismos que se encuentran con altos niveles de insatisfacción

Fundamentación Científica

Importancia de ropa y accesorios para bebes de 0 a 10 años

La moda infantil adquiere cada vez mayor relevancia, las marcas se abren paso y se instauran en nuestros hijos. 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.²

Cada año las empresas textiles ven incrementadas sus ganancias, la facturación aumenta de forma vertiginosa con la moda infantil, los niños quieren parecerse más a sus padres y sus padres 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.

En el panorama internacional la indumentaria para niños es una fiesta, está totalmente de moda tener los últimos diseños para los más pequeños de la casa.

La última moda de indumentaria para niños es un estallido de colores, los estampados están a la orden del día y lo último son los tejidos orgánicos para bebés de 0 a 6 años, la gran virtud de estos tejidos es que son respetuosos con el medio ambiente, con las comunidades en las que se producen y para la delicada piel de los pequeños, estas prendas se elaboran a partir de materias primas como lino, fibras

vegetales y algodón que se han cultivado con métodos de agricultura ecológica, sin utilizar herbicidas, fertilizantes químicos, ni pesticidas. Para la confección de las telas no se usan ni tinturas hechas de metales pesados, ni blanqueadores químicos, lo que hace la ropa más resistente y suave al tacto.

Los nuevos tipos de métodos que han surgido apoyan a la biodiversidad de ecosistemas saludables, cuidan la calidad del suelo y utilizan menos agua. En materia de indumentaria para niños, los más experimentados aseguran que estas telas son más saludables y menos agresivas para la piel tan delicada del recién nacido y de los bebés, y evitan considerablemente la aparición de alergias y otros problemas dermatológicos.

Beneficios con cada prenda de diferentes colores.

A partir de los seis meses, los bebés empiezan a reconocer todos los colores. Los tonos vivos son los que captan más su atención, pero debes compaginarlos con tonalidades más sutiles para evitar un exceso de estímulos. Cada momento del día requiere de unas necesidades y según cuales sean, unos colores son más apropiados que otros, a continuación se detallan en forma ordenada:²

Amarillo: Este tipo de color favorece la concentración y el desarrollo intelectual, siempre que no sea una tonalidad demasiado estridente.

Azules y verdes: Son colores relajantes que incitan al descanso.

Blanco: Tonalidad que proporciona bienestar y alegría.

Marrones, grises y negros: Son considerados colores apagados que pueden inducir a la tristeza.

Naranja: Tono luminoso y alegre que invita a la actividad.

Rojo: Color de la vida que es sinónimo del movimiento y puede producir excitación.

Características de la ropa para bebés

²Psicología infantil, p. c. (s.f.). *Mi bebe y Yo*. Recuperado el 5 de Mayo de 2012, de <http://www.mibebeyyo.com/ninos/psicologia-infantil/la-importancia-de-los-colores-4730>

- Debe poseer características cómodas(holgada) , para que así permitan tener libertad de movimientos cuando lo requiera.
- Tipos de prendas de algodón con fibras naturales que ayuden a minimizar las irritaciones y alergias.
- No deben de usarse tejidos sintéticos y lana.
- Las prendas no deben de usarse con ningún tipo de cadena o cinta.
- Utilizar preferiblemente prendas que se abran por delante.
- Hacer uso de prendas que no suelten pelo.
- No se debe lavar la ropa del bebé con detergentes fuertes, ni tampoco aplicar suavizantes ya que podrían causar una reacción alérgica o irritaciones en la piel.
- Evitar ropa que tengan cremalleras en la parte baja de cintura, preferiblemente usar las cinturas elásticas.
- En el caso que sean recién nacidos elegir muñecos y pijamas con pie, mejor bodys que las comunes camisetas.
- No olvidarse cortar las etiquetas, principalmente las de la ropa interior para no generar un problema al bebe.

Tomar en cuenta al momento de elegir la ropa del bebé

El adulto se viste siguiendo pautas culturales de cada sociedad. Estas se adecuan a la temperatura del lugar, las materias primas que se puedan conseguir, a la identificación de grupos y a las modas impuestas. Respecto de la vestimenta del bebé, independientemente de lo que puedan ofrecer los diseñadores infantiles de moda, lo importante es

- Adecuarla a la temperatura ambiente
- La comodidad y practicidad de las prendas
- La confección con materiales adecuados y de calidad

Necesidades de ropa de acuerdo a aspectos climáticos

La preparación de la ropa del bebé depende de la época del año en la que nació el bebé.

Verano

Para el verano y la primavera se recomienda la ropa de algodón sin mangas, en especial tipo body. Un saquito liviano y un gorrito o sombrerito es lo más recomendable para cuando refresca.

Los bebés pequeños pasan más tiempo en la casa que de paseo, en consecuencia los enteritos o body de algodón son la vestimenta más cómoda, ya que lo mantienen con el abdomen cubierto, con el pañal contenido y además absorben su transpiración. Para salir, lo ideal es la ropa de lino o hilo de algodón.

Invierno

Para el invierno se recomiendan los ositos pañaleros con pie y enteros, del tipo acolchado con capota para las salidas o mantas abrigadas para protegerse del frío.

Para la casa lo ideal es usar un body de algodón de manga larga y un osito con patas y pie de polar o algodón frisado. Evita la ropa de lana con pelo, porque a muchos bebés les produce irritación.

Siempre es recomendable adquirir ropa pequeña de cantidades escasas, ya que el niño crece rápidamente, más de lo que consideramos. Según sea el caso, de comprar la ropa o sea algún regalo, es aconsejable calcular en que época del año la usará, ya que si se compra ropa de talla más grande en invierno, la misma podrá ser utilizada en el verano.³

A la hora de comprar ropa, lo primero que una mamá imagina es lo lindo que se verá su bebé con la prenda elegida. Pero además de esto, es esencial que la ropa para el bebé sea confortable y también segura. Uno de los principales aspectos que hay que tener en cuenta es que el bebé se llevará todo a la boca porque esa es su manera de explorar y conocer el mundo nuevo que lo rodea. Por eso aquí hay algunas precauciones se pueden tener en cuenta en el momento de elegir una prenda segura:

- a. Las prendas no deben poseer ningún tipo de botones pequeños o mal cosidos ya que pueden desprenderse accidentalmente y el bebé se los podría tragar.

³vida, T. d. (s.f.). *BabySitio.com*. Recuperado el 8 de Mayo de 2012, de http://www.babysitio.com/bebe/vestimenta_bebe.php

- b. De igual manera es aconsejable que la ropa no tenga accesorios que se desprendan fácilmente o que estén pintados, ya que la pintura podría ser tóxica y por ende causar alguna irritación en la piel del bebé.
- c. La lana no es aconsejable de usar porque en muchos casos genera una picazón que es excesivamente molesta.
- d. Es recomendable que la ropa que se usa sea fácil de poner, que tenga broches en partes específicas para no tener que desvestir al niño por completo cuando se tenga que cambiar el pañal o que permita abrir la prenda por una parte lateral para quitarle una camisetita sin que le ajuste en la cabeza. Estos son mucho más prácticos, los enteros o mamelucos que se abrochan en la barriga resultan frecuentemente complicados ajustar los cierres en la espalda.
- e. Tener en consideración las hebillitas, cadenas o pulseras para los bebés, ya que si el bebé es demasiado inquieto podría enredarse alrededor con esas partes o quedar debajo de su cabecita cuando duerme, incomodándolo en el descanso.
- f. Por último, la piel del bebé es muy delicada, por lo tanto no se debe lavar la ropa con jabones perfumados, tampoco colocarles colonias en los primeros meses ya que pueden ocasionar una alergia. Lo ideal es lavarla con jabón blanco o algún jabón neutro especial para este tipo de ropa.
- g. Antes de elegir la prenda que se va a confeccionar, es muy conveniente tener en cuenta una serie de consejos sobre costura, tejidos, hilos y tallas para bebé.
- h. La ropa de formas sencillas y prácticas son las más eficaces para las primeras semanas del bebé, se estima los patrones de camisas y pantalones con cintura elástica, para poder cambiarlo fácilmente.
- i. Los jerséis o las camisas que son tejidas a ganchillo resultarán mucho más confortables para el bebé.
- j. Tal y como se ha señalado anteriormente, la elección del tejido es importante. El hilo, algodón o lana, además de suaves, son cómodos y fáciles de

conservar. Se debe elegir siempre materiales naturales, para evitar los riesgos de una posible alergia.

- k. Si se trata de decorar o bordar alguna prenda, es recomendable que sea de un tejido fino y tupido, como las popelinas o las batistas.
- l. En cuanto a la talla, hay que tomar cuidadosamente las medidas de la cintura, contorno del pecho y anchura de los hombros. La ropa que es de talla muy grande no resulta confortable para el bebé, es así que se debe elegir adecuadamente la talla mas apropiada.

Beneficios en general de ropa adecuada y demás accesorios

El movimiento estimula el cerebro

Las conexiones cerebrales que controlan el movimiento se crean durante los primeros cuatro años de vida. Las destrezas motrices básicas –voltearse, sentarse, gatear, caminar, correr, alcanzar y trepar– se desarrollan con mucha mayor facilidad durante este tiempo que en cualquier otra etapa de la vida de un niño.

En realidad, algunas de las maneras en que se mueven los pequeños contribuyen a mejorar su aprendizaje. Cuando los bebés gatean o juegan con las manos, o cuando los preescolares bailan con bufandas o pañoletas, se hace trabajar a los dos hemisferios o lados del cerebro. Fomentar el desarrollo de los dos hemisferios es importante porque ambos se utilizan en diversas destrezas de aprendizaje. Por lo tanto, con el movimiento se puede aprestar a los pequeños a aprender.

Si el bebé tiene dificultades para cruzar los brazos o las piernas de un lado del cuerpo al otro, se debe ayudarlo en este proceso con el movimiento de los brazos y las piernas para que use ambos lados del cerebro. Los bebés, no obstante crecen muy rápido y la ropa muy pequeña queda en poco tiempo fuera de uso.

En general, siempre es preferible comprarla un poco más grande, ya que la ropa demasiado ajustada causa calor e irritación al bebe. Como los bebes no tienen idea de lo que se ponen, la regla de oro es que la ropa sea sencilla y cómoda para el bebe y que a ti te sea práctico a la hora de cambiarlo.

Datos Prácticos

1. Escoger prendas que puedas lavar en la lavadora.
2. No comprar demasiada ropa, los bebés crecen rápido
3. Elige ropa de buena calidad, que tenga mayor durabilidad y resistencia.
4. Una de las claves para proteger a nuestros pequeños de las condiciones ambientales dermatológicamente agresivas a las que están expuestos es la elección de su ropita. Piensa que la ropa que eliges para tu bebé está en contacto directo con su piel, por eso merece la máxima atención y cuidados.

Las ventajas de la ropa de algodón para los bebés⁴

- a) Simplemente **natural**: El algodón orgánico o biológico es aquel que se cultiva en tierras fértiles, libres de pesticidas, herbicidas y fertilizantes sintéticos.
- b) Compromiso con el **medio ambiente**: El cultivo del algodón convencional ocupa sólo un 3% del terreno cultivado en el mundo, pero en cambio utiliza un 25% de los pesticidas químicos y fertilizantes del mundo.
- c) **Solidaridad**: La mayoría de la producción de algodón orgánico se hace en la India y en Egipto, y detrás de su cultivo suele haber siempre un proyecto de comercio justo e iniciativas solidarias como la creación de escuelas para niños.
- d) **Saludable**: Los casos de dermatitis atópicas y de eccemas en bebés se han disparado en los últimos años. Afecciones que si no se corrigen a los dos años pueden convertirse en crónicas. Es cierto que estos problemas no sólo tienen que ver con la ropita del niño, también su influencia en su aparición la alimentación, la polución, los detergentes....Pero también es verdad que en un caso de dermatitis atópica, un bebé no aceptará ningún tipo de prenda acrílica y la única alternativa serán los tejidos ecológicos. Y en el caso de bebés sanos, esta alternativa es una buena medida preventiva para evitar alergias y problemas de piel.
- e) **Calidad**: Al no haber sido tratado con ningún agente químico, el algodón orgánico mantiene toda su pureza, es mucho más suave y dura muchísimo. Tampoco hay que olvidar que los tintes utilizados habitualmente para dar color a las prendas pueden ser agresivos. Cuando ves un

⁴bebés, B. d. (s.f.). *Lacted.com*. Recuperado el 10 de Mayo de 2012, de <http://www.lacted.com/1209organicalgodon.html>

algodón blanco blanquísimo es porque ha sido tratado con cloro. Pues bien, durante el proceso de coloración del algodón orgánico tampoco se usan productos químicos que puedan afectar la piel.

Actividades con accesorios

Desarrollo Psicomotor de 0 a 2 años

Constituye a la evolución de los distintos aspectos del individuo que se engloban y actúan bajo el concepto psicomotricidad. En los dos primeros años de vida el niño adquiere el control y sostén de la cabeza, la sedestación y la bipedestación. En la etapa que discurre de los tres a los seis años hay una maduración motórica que se manifiesta en el dominio de la marcha, la carrera y las actividades manipulativas. A partir de los cinco años, el niño pasa el estadio global al de diferenciación y análisis de los distintos segmentos corporales. El comienzo de la escolarización supone un nuevo sometimiento a normas sociales y un contacto entre iguales. Predomina el juego simbólico frente al puramente motórico, y se va iniciando el juego reglado. Por lo tanto, poner a disposición accesorios y herramientas a los bebés de edades tempranas va a permitirle desarrollarse mucho mejor, adquiriendo habilidades propias para desenvolverse de acuerdo a las exigencias que tiene cada niño, por lo tanto es vital importancia conocer acerca de estos útiles y necesarios accesorios para los bebés de estas edades ya mencionadas.⁵

Algunas características del desarrollo psicomotor

- No opera como simple automatismo biológico.
- No depende de la enseñanza del ambiente.
- Individualiza al niño (subjetividad).
- La progresión de las pautas es la misma.
- No varía demasiado en distintas culturas o géneros

⁵Algodón para la ropa en bebés, b. m. (s.f.). *Bebesyembarazos.com*. Recuperado el 10 de Mayo de 2012, de <http://bebesyembarazos.com/las-ventajas-de-la-ropa-de-algodon/>

Tabla comparativa del desarrollo del niño de 0 a 10 años

EDAD	DESARROLLO MOTOR	DESARROLLO SOCIAL	DESARROLLO AFECTIVO	DESARROLLO COGNITIVO
0 A 1 AÑO	<ul style="list-style-type: none"> -Función oral alimenticia -Ritmos de sueño, vigilia y alimentación -Estadio del reflejo -Movilidad (volteo) -Manipula objetos -Balbucea 	<ul style="list-style-type: none"> -Relación Madre-hijo -Reconoce rostros desconocidos -Se disgusta -Reacciona frente a los extraños con lloros 	<ul style="list-style-type: none"> -A través de la lactancia se completa el ciclo de la maternidad, y por medio de ésta se desarrolla la empatía -Expresa necesidades a través de gestos, actitudes, los cuales intercambian afectivamente con los demás 	<ul style="list-style-type: none"> -Ejercicios de reflejos -Función de succionar -Función de morder -Etapa del suelo: movimiento, desplazamiento, gateo -Emisión de la primera palabra
1 A 2 AÑOS	<ul style="list-style-type: none"> -Se mantiene de pie -Da sus primeros pasos -Controla y domina su cuerpo -Camina correctamente -Curiosidad por explorar diferentes partes del cuerpo 	<ul style="list-style-type: none"> -Relaciones con el medio exterior -Surge el "no" (negación frente a todo) -Control de esfínteres 	<ul style="list-style-type: none"> -Se inicia la conquista de la autonomía -Interioriza prohibiciones (deben ser pocas y permanentes, ya que ello le darán seguridad y confianza) 	<ul style="list-style-type: none"> -Actividad objetal (aprende la función que tiene cada objeto) -Desarrollo del lenguaje en forma importante
2 A 3 AÑOS	<ul style="list-style-type: none"> -Coordina mejor sus movimientos -Se pone de puntillas -Apila en equilibrio cubos 	<ul style="list-style-type: none"> -Control de esfínteres (diurna y nocturna) -Curiosidad -Fase del negativismo -Reconoce a otras personas 	<ul style="list-style-type: none"> -Puede coger rabieta -Puede pegar o morder -Puede dar patadas -Puede entrar en rabieta con los padres -Teme a ser abandonado 	<ul style="list-style-type: none"> -Aumento de vocabulario (de 150 a los 2 años a 1.500)

3 A 4 AÑOS	<ul style="list-style-type: none"> -Corre -Se para -Gira -Coordina ojo-pie -Sube y baja escaleras -Guarda equilibrio montando bicicleta -Mueve el cuerpo al ritmo de la música 	<ul style="list-style-type: none"> -Egocentrismo -Deseo de posesión y dominio sobre lo que considera suyo -Juega con otros niños -Inicia la independencia -Imita ruidos 	<ul style="list-style-type: none"> -Posición auto-conservadora -Conflictos entre su deseo de dependencia y su necesidad de adulto 	<ul style="list-style-type: none"> -Percepción exacta de los sonidos del lenguaje -Realiza frases completas -Utiliza: algunos artículos indefinidos, pronombre “yo”, preposiciones, adverbios de lugar -Concordancia entre género, artículo y nombre -Combinaciones mentales -Representa objetos mediante símbolos -Comprende enunciados, frases y palabras
4 A 5 AÑOS	<ul style="list-style-type: none"> -Trepa -Se columpea -Se desliza -Perfecciona su habilidad manual 	<ul style="list-style-type: none"> -Le cuesta compartir sus juguetes -Son muy sociables, habladores y preguntones -Edad del “Por qué” -Imita a los adultos 	<ul style="list-style-type: none"> -Mayor autonomía -Demuestra sus miedos a la oscuridad y a los animales -Se identifica con personas del mismo sexo 	<ul style="list-style-type: none"> -Juego simbólico -Desarrollo del lenguaje y la memoria -Diferencia la anatomía entre sexos -Representa partes del cuerpo que conoce bien
5 A 6 AÑOS	<ul style="list-style-type: none"> -La lateralidad y el predominio del lado derecho o izquierdo son bastante definidos -Aún no reconoce la derecha e izquierda en el cuerpo del otro 	<ul style="list-style-type: none"> -Intereses en el juego según se trate de niños o niñas -Actitud receptiva 	<ul style="list-style-type: none"> -Aparición de amigos inseparables de su mismo sexo 	<ul style="list-style-type: none"> -Realismo intelectual
6 A 7 AÑOS	<ul style="list-style-type: none"> -Desgaste físico en su juego -No percibe peligros debido a su impulsividad -Buena lateralización -Organización del espacio y del tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> -Cambios de humor que le hacen rechazarlo todo -Hay arrepentimiento y acercamiento social -Adaptación a la escuela 	<ul style="list-style-type: none"> -Se muestra hipersensible, susceptible e irritable 	<ul style="list-style-type: none"> -Aprendizaje de la lectoescritura -Dominio del lenguaje hablado -Nivel de análisis -Aprendizaje del cálculo -Conversa con fluidez -Conoce de memoria cuentos y los comparte

7 A 8 AÑOS	<ul style="list-style-type: none"> -Distingue claramente: lado derecho e izquierdo -Realiza hábitos solo, como: cepillarse y vestirse 	-Controla su comportamiento	-Es un niño tranquilo	<ul style="list-style-type: none"> -Alcanza “operaciones concretas” -Conoce distintas partes del cuerpo: codos, rodillas, cadera
8 A 9 AÑOS	<ul style="list-style-type: none"> -Puede practicar algún deporte, pues le ayuda a descargar su exceso de energía -Se expresa verbalmente con gran facilidad 	<ul style="list-style-type: none"> -Mayor independencia y flexibilidad en sus relaciones, pues lo hace con diferentes personas de su grupo -Es más responsable -Interés por los fenómenos de la naturaleza e información de tipo sexual 	<ul style="list-style-type: none"> -Es más seguro -Colabora y participa más en las tareas de la casa 	<ul style="list-style-type: none"> -Se inicia en la “relatividad” de las cosas -Desarrollo del razonamiento lógico y del espíritu crítico
9 A 10 AÑOS	<ul style="list-style-type: none"> -Puede practicar algún deporte -Memoria visual más desarrollada que la auditiva 	<ul style="list-style-type: none"> -Los niños: corren sin parar y hacen rabiar a las niñas -Las niñas: hablan más y se fijan en la ropa que visten -Se compara con los demás para autoevaluarse -Aparece la amiga íntima 	<ul style="list-style-type: none"> -Se configura su personalidad con sus cualidades y defectos -Autoridad interna 	<ul style="list-style-type: none"> -Cuenta sin utilizar dedos -Soluciona problemas matemáticos -Comprende la relación causa-efecto -Razona, analiza y extrae conclusiones

Fuente: <http://www.google.com.ec/url?sa=t&FTABLA-COMPARATIVA-DEL-DESARROLLO-DEL-NINO-DE-0-A-10-ANOS.doc>

Manifestaciones corporales del niño:

1. Tono
2. Postura.
3. Mirada.
4. Mímica.
5. Gesto.
6. Voz.
7. Lenguaje.
8. Escucha.
9. Equilibrio
10. Prensión.
11. Coordinaciones.
12. Praxias.
13. Grafismo.
14. Tiempo / ritmo.
15. Lateralidad.
16. Uso del espacio.

Rol del adulto

- Proveer adecuadamente de un ambiente material seguro y confortable (espacio, ropa, juguetes) que les permita desenvolverse en sus actividades inconscientes que realizan.
- No colocar al bebé en posturas que no sea capaz de adquirir por sí mismo, sin la ayuda complementaria de un objeto que le permitan volver a su posición inicial.
- No iniciar actividad por él.



Aspectos psicomotrices en el desarrollo del bebe

<http://www.profesoresenelaula.com/profaula/Libros/EdInfantil/2009/DesarrolloCognitivo...InmaculadaPeinadoP.pdf>

Fuente: <http://cuidadoinfantil.net>

Artículos necesarios, y ciertos beneficios

Cochecito

- Horizontal boca arriba hasta que se
- siente solo (9 – 10 m.).
- Elegir tres posiciones – va y va.
- Seguridad (cinturón, frenos, centro de gravedad, estabilidad, altura, bisagras).



Fuente: <http://nombresconsignificado.com/accesorios-para-bebes>

Salto

- Favorece el apoyo sobre puntas de pie.
- Impide ejercitar el equilibrio (balance ánteroposterior y lateral).
- Puede favorecer la hiperextensión de columna.



Fuente: <http://www.bligoo.com/explore/article>

Andador

- Impide sostener el peso del cuerpo sobre las plantas.
- Favorece la marcha en puntas de pie.
- Impide ejercitar cambios posturales (ascenso-descenso).
- Impide practicar el mantenimiento del equilibrio.
- Provoca inseguridad por su movilidad.



Fuente: <http://todaoferta.uol.com.br>

Corralito

- Debe ser estable.
- Barrotes redondeados o red fina.
- Limita la movilidad.
- Protege de algunos peligros.



Fuente: <http://padre-familia.com>

Moisés portátil

- Apoyarlo en el suelo.
- Boca arriba.
- Hasta que el bebé pueda rolar de boca arriba a boca abajo.



Fuente: <http://www.embarazadablog.com/2008>

Quepina

- Es segura si está bien colocada.
- Debe permitir formar un “nido”.
- Favorece el contacto corporal.
- Favorece la contención y la postura en flexión (Primer trimestre).
- Limita la movilidad. (a partir del 4° mes)

Mochila

- Práctica para trasladar al bebé.
- Obliga a mantener el tronco recto.
- Obliga a la lateralización de la cabeza (o hiperextensión).
- Limita el campo visual.

Bebesit

- No es estable.
- Sostiene semisentado cuando aún no tiene sostén cefálico.
- Impide ejercitar la musculatura abdominal.
- Limita la movilidad espontánea.
- Limita la posición boca abajo.



Fuente: <http://www.agustinvijoditz.com.ar/>

Chupones:

- No se debe utilizar la parte superior de un biberón como chupón ya que si el bebé succiona duro ésta parte puede desprenderse de la tapa y ahogarse.
- Hay que tener en cuenta que al momento de comprar chupones se debe adquirir los que no puedan separarse fácilmente.
- Los moldeados de una sola pieza de plástico son especialmente seguros.

- La base del chupón debe poseer ciertas dimensiones específicas y se estima que debe tener un diámetro mínimo de al menos de 3.8 cm, para que el niño no pueda introducir todo el chupón en la boca.
- La base del chupón debe ser de plástico, junto con características de firmeza y con orificios de ventilación.
- Nunca se debe de atar un chupón a la cuna del bebé o a su vez alrededor del cuello o la mano del niño.
- Los chupones se deterioran como cualquier otro accesorio con el tiempo, hay que inspeccionar periódicamente para comprobar si está descolorido o roto.
- Además, hay que seguir el rango de edad recomendado en el Chupón, un niño mayor puede poner un chupón completo de recién nacido en su boca y asfixiarse.



Fuente: <http://tu-pediatra.com/blog/tag/es-bueno-el-chupon/>

Almohada:

Este almohadón, con forma de medialuna y relleno de suave vellón siliconado, tiene múltiples usos en las familias restantes.

- Acompaña a la mamá desde el embarazo, ayudándola adoptar posturas de descansos adecuadas para cada momento.
- Durante la lactancia es aliado fundamentalmente para una postura relajada y cómoda, evitando contracturas de espaldas por posiciones forzadas. Además

reduce espacios en camas y cunas ofreciendo contención y seguridad para el bebé.

- Mas adelante, cuando el bebé empieza a sentarse es un accesorio útil para rodear al bebé mientras aprende a sentarse e impedir golpearse e impedir que se golpee contra el suelo.



Fuente: <http://www.dulceluzbebes.com.ar/>

Servicio al Cliente, Ventas y Marketing

Es de mucho interés para los pequeños y micro empresarios que desean sobresalir y vencer a la competencia que en la actualidad es muy agresiva.

A veces ciertas empresas dan muchas más prioridades a la administración de cómo dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales, y minimizan la importancia del servicio al cliente que cada día toma mayor trascendencia para poder expandirse en el mercado.

Por descuidar esta área tan importante que está en el departamento de ventas podemos perder muchos clientes debido por el mal trato a nuestra cliente, mientras que nuestra competencia sigue conquistando mercados y nuevas clientelas debido al buen servicio y atención que le brinda; para determinar qué tipos de servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas utilizaremos.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing que nos facilita conocer a nuestra clientela y sus necesidades y para ello contamos con los siguientes elementos:⁶

1. Contacto cara a cara
2. Relación con el cliente
3. Correspondencia
4. Reclamos y cumplimientos
5. Instalaciones

Ventas

Las ventas son uno de los pilares fundamentales de toda empresa u organización, siendo la parte que forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (los clientes) son el principal activo de la empresa, aunque no figuren en su balance, es por esto que muchos vendedores no creen demasiado en la contabilidad.

Las ventas, son la única función que directamente genera ingresos, todas las demás funciones y actividades de la empresa, o generan ingresos pero de forma indirecta (marketing), o la mayoría son gastos.

En este mismo sentido, también Peter Drucker menciona **“que el propósito principal de un negocio es el de “crear clientes”**

Tenemos también a colación una interesante idea que nos aporta Artal (1997): “si piensa que hay algo más importante que un cliente.... Por favor vuelva a pensar”. Yo! sí creo que lo más importante de una empresa son sus clientes! .Con esta frase lo que se deja muy en claro es que nuestros clientes son la principal fuente de ingresos ya que si estos no existiesen no podríamos vender nuestros productos y servicios.

⁶ABASCAL, F. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución para la Economía del Futuro*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Además las ventas es una función en la que se invierten importantes recursos, los buenos vendedores son “caros”, son difíciles de encontrar y todavía más difíciles de mantener dentro de la empresa.

Es así como podemos afirmar que las ventas tienen una importante función en las diferentes empresas existentes en la actualidad.

“En la década de los ochenta asistimos a un una creciente atención en el servicio al cliente. La revolución del consumidor puede ser rastreada, al menos en partir del estudio de Peters y Waterman sobre las empresas excelentes, publicado con el título de In Search of Excellence: este libro centro la atención del mundo empresarial en los esfuerzos que realizaban las organizaciones líderes por mantenerse, Cerca al cliente.

Los resultados de esta mayor atención se expandieron rápidamente por todas las organizaciones occidentales.

Se puede resaltar que ningún sector comercial se quedo fuera o se mantuvo al margen de esta evolución. Ya que prácticamente todas las empresas importante adoptaron alguna forma de programa para la “Atención y cuidado del Cliente”.

En el fragmento de este libro podemos denotar que ninguna de las empresas en ese tiempo quiso quedarse atrás en los cambios al brindar sus servicios, puesto que en la actualidad aun existen vestigios de las antiguas creencias que se dieron del mismo y así las empresas han ido adaptando e incluso mejorando esas formas de valor agregado que se le da a un producto o servicio con el pasar de los años.

Ventas

La definición de las cosas no es un hecho sin importancia, pues depende de cómo definamos a estas estaremos viendo el mundo de otra forma.

Es claro que quien defina “vender como el intercambio de un bien o servicio a un precio”, tendrá una visión del mundo totalmente diferente de aquel quien defina “vender como ayudar al comprador a la toma de decisiones que le den a este las mejores soluciones a sus problemas”. Son dos formas diferentes de ver el mundo de las ventas.

Puesto que el segundo esta mucho mas involucrado con la satisfacción del cliente.

Definiciones de Vender

Consiste en el Intercambio que existe entre un comprador y un vendedor por un bien o servicio a un precio acordado previamente por ambos (Venta transaccional).

Persuadir – convencer – influir – dirigir la acción de un comprador o cliente para que adquiera y haga uso de un producto o servicio.

Intercambio equitativo de satisfacciones (creación de valor y beneficio mutuo superior al de competencia) generando tanto entre el comprador y el vendedor alrededor de la adquisición de un producto o servicio.

Servicio al Cliente

Independientemente de que nuestra empresa sea pública, privada, multinacional, gran empresa, mediana, pequeña, con actividades industriales o de servicios, sea cual sea la tarea que desarrollamos en ella, todos los miembros de la empresa estamos en el servicio al cliente.

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo.

Esto quiere decir que cualquiera que sea el tipo de actividades que desempeñe una empresa o institución se encuentra sujeta al contacto con el cliente sin importar el producto o servicio que estamos dedicados a ofrecer, está en nuestras manos el tipo de atención al cliente o el valor agregado que brindamos.

Todo aquello que apliquemos en un área de la empresa es aplicable a las demás, estén directa o indirectamente implicadas en el servicio al cliente.

Como una definición amplia que se puede dar del servicio al cliente podría ser la siguiente:

“Todas las actividades que ligan a la empresa con sus constituyen el Servicio al Cliente”.

Actividades tale como:

- Las actividades para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente a tiempo, unidades y presentación adecuadas.
- Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y clientes.
- Los servicios que involucran reparación, asistencia y mantenimiento de **postventa**.
- El servicio de atención, información y reclamaciones de clientes.
- La recepción de pedidos de la empresa.

El éxito de una organización, la posible reducción de costos y la satisfacción óptima de las necesidades de sus clientes, depende de una cadena de suministro bien gestionada, integrada y flexible, controlada en un tiempo real y en la que fluye información eficientemente.

En este sentido, el nivel del servicio al cliente está directamente relacionado con la gestión y efectividad de la cadena de suministro que son los flujos de información, de materiales, de productos, etc. Cuanto más efectiva logre ser la gestión de la cadena de suministro, mayor valor añadido incorporará el servicio prestado al cliente.

El servicio al cliente relacionado con la cadena de suministro debe asegurar y proporcionar eficientemente los elementos recogidos como “servicio al cliente durante la venta”: disponibilidad de existencias, gestión de pedidos, precisión en la información, transporte, envíos y entregas, etc. Para ello, es necesario la máxima flexibilidad y organización de todos los elementos que componen la cadena de suministro.

Asimismo, un eficaz servicio al cliente en la cadena de suministro debe implicar:

Dirección de ventas 10ma edición Manuel Artal Castell

- El conocimiento y seguimiento adecuado de las políticas establecidas por la dirección son materia de servicio al cliente.
- La disposición de una estructura organizativa formada, profesional y organizada, donde las funciones y responsabilidades estén debidamente asignadas

- La existencia de una cultura que este orientada correctamente al cliente ya sea interno o externo.
- La gestión de la demanda con la ayuda de la segmentación de la cartera de clientes propios de la empresa
- La dimensión de la capacidad logística en relación con el nivel de servicio estipulado por la dirección.
- La gestión de las expectativas posibles y la relación entre nivel de servicio y costo.

Elementos Del Servicio Al Cliente

- ✓ Contacto cara a cara
- ✓ Relación con el cliente
- ✓ Correspondencia
- ✓ Reclamos y cumplidos
- ✓ Instalaciones

Importancia del Servicio al Cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es relativamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo tanto las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han comprobado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá al fianl menores costos de inventario.

Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las posibles huelgas o desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto directo con un cliente proyectan actitudes que afectan a éste, el representante de ventas al momento que llama por teléfono, la recepcionista que se encuentra en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando en forma

constante la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los demás clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Estrategia Del Servicio Al Cliente

- ✓ El liderazgo de la alta gerencia es la base fundamental de la cadena.
- ✓ La calidad interna impulsa la satisfacción de todos los empleados que conforman la empresa.
- ✓ La satisfacción de los empleados impulsa a un nivel de lealtad.
- ✓ La lealtad de los empleados impulsa hacia la productividad.
- ✓ La productividad generada por los empleados impulsa el valor del servicio.
- ✓ El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- ✓ La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- ✓ La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

El servicio personalizado es la clave para un servicio de calidad

Los servicios personalizados han permitido conquistar a los consumidores y entablar relaciones generadas a largo plazo. Al ser un servicio hecho a la medida del cliente, significará mucho más tiempo y dedicación, así como el contacto permanente para lograr conocer sus requerimientos y saber qué esperan del servicio ofrecido.

1. Contacto permanente con el cliente: Un servicio personalizado requiere tener toda la información posible de su cliente, sus necesidades y gustos. Todo el personal de contacto directo de su empresa (desde vendedores hasta cobradores) que tiene comunicación constante con el consumidor final, pueden entregar información relevante. Hay que entablar una buena conversación con el cliente y ajustar la oferta correctamente a la demanda.

2. Flexibilidad: Muchas veces lo que quiere el cliente es un servicio nuevo o con cambios que no han sido contemplados anteriormente en su empresa y que pueden afectar aspectos como los procesos de producción, distribución, horarios de trabajo, etc. Un servicio personalizado puede significar reorganizar a sus recursos humanos, trabajar fines de semana o fuera de su oficina. Por ello, el secreto está en la

flexibilidad, en saber buscar y encontrar alternativas que no afecten drásticamente el curso del negocio y que dejen contentos tanto a su empresa como al cliente.

3. Creatividad: Un factor clave de un servicio personalizado es dedicar el tiempo y los recursos necesarios para ofrecer algo que nadie haya sido capaz de hacer anteriormente. Esto significa investigar en el mercado, ver qué cosas hace su competencia, qué opinan sus **clientes**, qué es lo que esperan de su negocio. Tener los ojos bien puestos en cómo funciona el mercado y cuáles son las nuevas tendencias es fundamental.

4. Adaptación al cliente: El servicio debe ajustarse a las características del cliente, tiempo y dinero. Por lo tanto, debe estar programado en gran parte por el cliente mismo. En caso de cambios por parte del cliente, su empresa debe ser capaz de coordinarse y ajustarse a sus nuevas exigencias. Por tratarse de servicios personalizados, también deberá pensar en formas y modalidades de pago que se adapten a los recursos del consumidor.

5. Fiabilidad: Su empresa debe procurar entregar el servicio a la hora y tiempos estipulados. La puntualidad y el profesionalismo son rasgos esenciales de un servicio a la medida del cliente. Además, su empresa debe ser capaz de responder correctamente cualquier duda, reclamo, etc., en los intervalos de tiempos correspondientes.

6. Retroalimentación: Las necesidades de cualquier cliente siempre van cambiando y su empresa debe ser capaz de ajustarse a éstas. Por ello, hay que preguntar siempre a los clientes sobre el servicio y qué cambiarían, en si conocer lo que piensan junto con lo que sienten.

⁷Elementos que contribuyen a un Resultado Beneficioso para la Consecución de un Cliente Fiel.

Se pueden entender mejor la necesidades de los consumidores si se analizan los costes ocultos recurriendo al concepto del coste del ciclo de vida utilizado en la decisión dl compra de equipos.

⁷Servicio al cliente, la Comunicación y la calidad del servicio al cliente (Renata Paz Couso)

Los servicios post-ventas son más importantes cuando se espera que el producto provea un nivel constante y continuo de beneficios por un periodo de tiempo significativo después de la compra. En consecuencia, la vida útil del producto puede ser concebida como una secuencia de periodos de trabajo y periodos de paradas, que eventualmente termina como un fallo final, obsolescencia o reventa.

A lo largo de este ciclo, el usuario debe incurrir en una serie de costes debido a los fallos, a mantenimiento, a los costes de oportunidad relacionados con las pérdidas de beneficios en los periodos de paradas, y los costes relacionados con la incertidumbre sobre la duración y frecuencia de los fallos el tiempo requerido para repararlos y la magnitud de los costes reales en que se incurran.

Estos costes se pueden clasificar en dos categorías: Costes Fijos y Costes Variables.

Los costes fijos son:

- Costes de reparación: piezas de repuesto y mano de obra.
- Costes transaccionales: relacionados con la colocación de las ordenes para las piezas, servicio de reparación, etc.
- Costes de información: relacionados con el hecho de la incertidumbre.

Los costes variables son:

- Gasto en efectivo: variaran en función de la duración de la avería hasta su reparación.
- Costes de oportunidad: se produce al tener que desviar recursos de otras actividades que podrían ser más productivas.

Fundamentación Sociológica

Aunque los niveles de cantidades de niños ha disminuido considerablemente si lo comparamos con años anteriores, ahora el interés de brindarle un mayor cuidado es notorio, esto no quiere decir que hace muchos atrás los padres no se preocupaban por sus hijos, sino que antes no existían variedad de artículos y ropa como existe ahora, es decir las costumbres e incluso la tecnología han cambiado increíblemente para desarrollar nuevos productos para satisfacer las necesidades de cada persona. Una implementación de este tipo de local en el cantón milagro va a generar nuevas

plazas de trabajo para personas que tienen las cualidades necesarias para brindar un servicio al cliente de calidad. De igual manera va a contribuir al desarrollo de un impacto positivo para los bebés ya que junto al cuidado correcto de sus padres van a tener una ayuda extra en la elección de ropa adecuada y de los accesorios más idóneos para ellos, todo esto para brindarles mejores beneficios en su crecimiento. Y por último los padres van a tener una asesoría sobre este tipo de productos, decidiendo en cual escoger, ya con conocimientos mucho más científicos que van a ser impartidos por cada vendedor del local comercial. Tal y como se muestra un tipo de impacto en cadena que va ser de gran beneficio para el sector de milagro.

MARCO LEGAL

Según lo que dispone la Ley de Compañías para la conformación de una nueva entidad privada legalmente constituida pide cumplir con las siguientes disposiciones legales:

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b) La denominación, objeto y capital social;
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;

- g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- h) El domicilio de la compañía.

Compañías anónimas

Requisitos:

La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

Son aplicables a esta compañía los requisitos del nombre, la solicitud de aprobación, el objeto social y el origen de la inversión, sobre los requisitos de la compañía de responsabilidad limitada. No obstante lo dicho, se aclara que la compañía anónima no puede tener por nombre una razón social, ni por objeto la actividad de consultoría, por lo que los requisitos antes indicados le son aplicables, con las salvedades antes señaladas.

El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América.

Permisos

REQUISITOS PARA TRAMITAR LA PATENTE MUNICIPAL (anual).

La patente municipal es importante manifestar que se la tramita en la comisaría municipal, suscrita en cada cantón, en este caso en el Cantón Milagro. Adjuntando los requisitos que se describen a continuación:

- 2 copias de de cedula de ciudadanía a color.
- Emitir un memorándum dirigido al Jefe de rentas del Municipio de Milagro. A la misma que se le adjunta lo siguiente:
 - 1 copia a color de la cedula de ciudadanía
 - 1 copia del R.U.C.

Importante: La oficina de rentas del Municipio de Milagro es el encargado de definir el precio a pagar dependiendo del tipo de local comercial a funcionar.

Requisitos para solicitar el RUC

Personas Jurídicas

- Formulario 01-A.
- Formulario 01-B.
- Copia clara de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal o pasaporte y tipo de visa en caso de ser extranjero.
- Original y copia clara del nombramiento legalizado, notariado y con reconocimiento de formas en caso de sociedades civiles de hecho.
- Autorización simple suscrita por el representante legal en caso de que el trámite no sea realizado por éste.
- Original y copia clara de la cédula y papeleta de votación de la persona que realiza el trámite.
- Planilla de luz, agua o teléfono actualizados o un mes anterior, impuesto predial o contrato de arrendamiento legalizado. En estos documentos deben constar en forma clara la dirección de la empresa y de los establecimientos.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil. Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez. Copia del Acuerdo Ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización no gubernamental sin fin de lucro. Copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.
- Registro de Sociedades.
- Si el valor del patrimonio es igual o inferior al capital adjuntar declaración del impuesto a la renta.

Permiso de Bomberos:

Este permiso les permite desarrollar sus actividades comerciales sin ninguna novedad.

Primera vez

1. Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite

adjuntado fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado más copia del nombramiento si es de Cía.

2. Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
3. Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.
4. Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
5. Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

1. **Dermatitis Atópicas.**-Es una afección que ataca la piel y que se caracteriza por existir antecedentes personales y familiares de manifestaciones alérgicas por ejemplo, asma, rinitis alérgica, eccema. Puede haber prurito muy intenso y prolongado, que produce con frecuencia trastornos emocionales, que algunos han interpretado erróneamente como la causa.

2. **Destrezas motrices.**- La capacidad para coordinar los movimientos de las extremidades y/o segmentos del cuerpo para alcanzar una meta específica. Es decir son patrones necesarios para poder realizar movimientos básicos para llevar a cabo una acción. Son fundamentales para el aprendizaje de las destrezas motoras., comprenden realización de movimientos ejecutados con una forma mínima que no igualan la forma utilizada en la ejecución de destrezas deportivas. Se clasifican como enLocomotrices, no locomotrices y manipulativos

3. **Fertilizantes.**-Tipo de sustancia o mezcla física, natural o sintética que contiene los elementos químicos (N, P, K, etc.)denominados nutrientes, en formas químicas solubles y asimilables por las raíces de las plantas, para mantener y/o incrementar el contenido de estos elementos en el suelo. Las

plantas no necesitan compuestos complejos, del tipo de las vitaminas o los aminoácidos, esenciales en la nutrición humana, pues sintetizan todos los que precisan.

- 4. Grafismo.**-La expresividad de lo gráfico en cualquiera de sus manifestaciones. El grafismo tiene una serie de conceptos al combinar elementos entre sí: .Agrupaciones: conjuntos de elementos relacionados mediante proximidad, semejanza, continuidad o simetrías. Forma: tanto de cada elemento gráfico aislado como de las agrupaciones de elementos. Contornos: partes límites de los elementos, que permiten distinguirlos de los demás y del fondo, pudiendo estar definidos mediante cambios de color o de saturación. Ubicación: lugar que ocupa cada elemento gráfico o agrupación de ellos en el espacio de trabajo. Tamaño: de cada elemento gráfico respecto los que le rodean.
- 5. Herbicidas.**-Sustancia química producida para herbáceas o hierbas indeseables. Son más peligrosas que los insecticidas, aun los herbicidas selectivos que atacan sólo a algunas especies si es que su uso es masivo; su uso requiere conocimiento especializado.
- 6. Hiperextensión.**-Extensión de un miembro o de un segmento de miembro al de los límites normales. De igual manera constituye el correcto movimiento de cualquier articulación que pertenece al ser humano, ya sea de la columna, del carpo etc.
- 7. Jerséis.**-Corresponde a cualquier tipo de prenda de vestir de lana o de punto que cubre desde los hombros hasta la cintura, es decir partes propias del cuerpo humano.

- 8. Lateralidad.-** Es la preferencia que muestran la mayoría de los seres humanos por un lado de su propiocuerpo. El ejemplo más popular es la zurdera. También puede ser aplicado a los animales y a las plantas.
- 9. Moisés portátil.-** Los populares “moisés” ideales en los primeros seis meses de vida del bebé consisten en una cesta (habitualmente de mimbre) cubierta con complementos textiles que se puede colocar sobre cualquier superficie específica o sobre un soporte diseñado a propósito. Podría decirse que el moisés es una pequeña cuna portátil. Por otra parte, además de ser más cómodo que la cuna por sus reducidas dimensiones, tiene la ventaja, de que puede ser trasladado por toda la casa sin que el niño se despierte.
- 10. Praxias.-** son las habilidades motoras adquiridas. En realidad incluyen el saber colocar las diversas alteraciones de los hemisferios cerebrales.
- 11. Prenda acrílica.-** Es una fibra artificial elaborada a partir de acrilonitrilo, del que deriva su nombre genérico. El acrilonitrilo se obtuvo por primera vez en Alemania en 1893. Fue uno de los productos químicos utilizados por Carothers y su equipo en la investigación fundamental sobre altos polímeros que se llevó a cabo en la compañía Du Pont. Du Pont desarrolló una fibra acrílica en 1944 e inició la producción comercial de las mismas en 1950. Se le dio el nombre comercial de Orlón.
- 12. Psicomotricidad.-** Es una rama de la psicología que, basándose en una concepción integral del sujeto, se ocupa de la interacción que se establece entre el conocimiento, la emoción, el movimiento y de su importancia para el desarrollo de la persona, de su corporeidad, así como de su capacidad para expresarse y relacionarse en el mundo que lo envuelve. Su campo de estudio se basa en el cuerpo como construcción, y no en el organismo en relación a la especie.

2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis General

La inexistencia de un apropiado local comercial en el Cantón Milagro que disponga de variedad de prendas de vestir, artículos y accesorios para bebés y niños de alta calidad, constituye para los padres de familia un cargo de gastos extras tanto por posibles afectaciones en la salud de los niños por ropa inadecuada, como también por traslados a sectores lejanos a adquirir esta clase artículos de mejor calidad.

2.3.2 Hipótesis Particulares

1. Una prenda de ropa inadecuada para un bebe influye considerablemente en la presencia de alergias y problemas dermatológicos.
2. Los productos sin calidad adecuada para los bebes y niños de 0 a 10 años generaran constante preocupación y gastos extras por parte de los padres de familia para la curación de enfermedades dermatológicas y/o alergias.
3. El mal servicio al cliente proporcionado a los padres de familia incide en la disminución de frecuencia de sus respectivas compras de artículos para bebés.
4. Una correcta ubicación estratégica del local comercial contribuye a generar mayor satisfacción a los clientes en general.
5. La falta de de variedad de productos para bebés y niños de edades de 0 a 10 años en el mercado local influye en que los padres de familia viajen a Guayaquil u otros lugares en general a adquirir esta clase de artículos necesarios para sus hijos.

2.3.3 Declaración de Variables

Hipótesis General

Variable Independiente.- La inexistencia de un apropiado local comercial en el Cantón Milagro que disponga de variedad de artículos y accesorios para bebés de alta calidad

Variable Dependiente.- empleo de gastos extras tanto por posibles afectaciones en la salud de los niños por ropa inadecuada como por traslados a sectores lejanos a adquirir esta clase artículos de mejor marca y calidad.

Hipótesis Específicas

H1:

Variable Independiente.- Una prenda de ropa inadecuada para un bebe

Variable Dependiente.- alergias y problemas dermatológicos

H2:

Variable Independiente.- Los productos sin calidad adecuada para los bebes y niños de 0 a 10 años generaran constante preocupación y gastos extras para los padres

Variable Dependiente.- constante preocupación y gastos extras por parte de los padres de familia para la curación de enfermedades dermatológicas y/o alergias.

H3:

Variable Independiente.- El mal servicio al cliente proporcionado a los padres de familia

Variable Dependiente.- disminución de frecuencia de sus respectivas compras de

H4:

Variable Independiente.- Una correcta ubicación estratégica del local comercial

Variable Dependiente.- mayor satisfacción a los clientes en general

H5:

Variable Independiente.- La falta de de variedad de productos para bebés y niños de edades de 0 a 10 años

Variable Dependiente.- los padres de familia viajen largas distancias a Guayaquil u otros lugares en general a adquirir esta clase de artículos necesarios para sus hijos.

2.3.4 Operación aplicación de las Variables

Cuadro 1. Operacionalización de Variables

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	MEDIO VERIFICACIÓN
GASTOS EXTRAS	Utilización de dinero que no estaba en planes de ser utilizado.	Gastos mensuales	Listado de Gastos extras
ALERGÍAS	Falta de tolerancia al uso o empleo de algún producto en general	Salud	Síntomas
COMODIDAD	Es un grado de sentirse bien, tranquilo y conforme.	Tipo de ropa	Estado de animo
ENFERMEDADES DERMATOLÓGICAS	Afecciones que atacan a la piel, ya sea con	Salud	Síntomas

	alteraciones leves o avanzadas.		
DECISIÓN DE COMPRA	Convicción de realizar una compra, la cual está influenciada por variables decisivas para el cumplimiento de esta acción	Acción de comprar	Ventas mensuales
FRECUENCIA	Tiempos prolongados y repetitivos de alguna acción.	Ventas	Base de datos clientes
SATISFACCIÓN	Grado de haber cubierto alguna necesidad por cumplir.	Adquisición constante de artículos	Ventas prolongadas
LARGAS DISTANCIAS	Distancias lejanas que se encuentran desde un punto a otro.	Distancia	Tiempo empleado
INEXISTENCIA	Ausencia de algún lugar o artículo en particular	Investigación mercado	Listado de empresas en el medio
ROPA BEBES	Tipo de vestimenta que utilizan los niños de 0 a 10 años.	ventas	Demanda de artículos y ropa de niños
DISEÑADA	Elaboración de algún tipo de prenda con	Tipo de materia	Tipo de ropa vendida en el

	algún tipo de material.		medio
MARCAS RECONOCIDAS	Artículos que llevan sobre sí, nombres de compañías reconocidas ampliamente en el mercado.	Popularidad de marcas.	Ventas a nivel Nacional
COSTO MONETARIO	Valor de lo cuesta satisfacer una necesidad.	Análisis financiero	facturas de costos de productos
SERVICIO AL CLIENTE	Atención que se le brinda al usuario en algún lugar.	Atención oportuna	Satisfacción del cliente
UBICACIÓN ESTRATÉGICA	Correcto establecimiento de un centro, local comercial con facilidades para llegar al mismo.	Ubicación del local comercial	Estudio de mercado
VARIEDAD	Productos en general que se puede escoger entre uno y otro, es decir se puede elegir ya que sus cantidades son amplias.	Cantidad de productos	Listado de productos disponibles
Elaborado por: Liliana Elizabeth Vera Zambrano-Jorge Enrique Rodríguez Estrella			
Fuente: Investigación de Mercado			

CAPÍTULO III

MARCOMETODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Aproximación teórica a lo real por medio de la cual los postulados y suposiciones conceptuales pueden ser aplicados a la realidad siendo el intento de sistematización y descripción de lo real en función de los supuestos teóricos.

Los modelos son estructuras simplificadas o conocidas que se emplean para investigar la naturaleza de los fenómenos que los científicos desean explicar.

El proyecto que se está desarrollando es importante para alcanzar el conocimiento real de la problemática existente en el cantón milagro por los tipos de ropa y accesorios para bebés de 0 a 10 años que son ofertados, no de muy buena calidad junto con un pésimo servicio al cliente y así poder manifestar con certeza que el mercado meta la cual se pretende incursionar se encuentra totalmente insatisfecho por todos estos argumentos mencionados anteriormente. Es a través del marco metodológico que se propone la obtención de respuestas para el nivel de consumo, que está basado en el conocimiento científico.

“El método científico es el conjunto de reglas que señalan el procedimiento para llevar a cabo una investigación, cuyos resultados sean aceptados como válidos por una comunidad científica”.

Tipos de investigación

El tipo de diseño de investigación que se va a utilizar es de tipo descriptiva porque se describe la ineficiencia del servicio al cliente que se tiene en varios locales comerciales del medio. Así mismo la ropa y accesorios no son los más idóneos para

los bebés. Para este fin es necesario ver diferentes ámbitos que competen al mercado meta, tales como clases de servicios ofrecidos, cuantificación y calificación de estos tipos productos, índices porcentuales de bebés en el cantón milagro.

El desarrollo poblacional de Milagro permite dar paso a poder explicar y anticipar que existe gran cantidad mercado que una Empresa bien estructurada previamente puede sacarle mucho provecho y beneficios constantes. Así mismo el desarrollo económico que ha atravesado el cantón permite establecer que las capacidades económicas mostradas en ese punto, son propias y aceptables para la adquisición de los productos que se pretende ofertar.

El trabajo comprenderá “la descripción como una forma de estudio para saber los gustos, tendencias, necesidades que la mayoría de padres y sus bebés requieren. Es decir que el analizado explicará acertadamente las características conjunto de sujetos al que se quiere beneficiar con el proyecto.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población:

La cabecera cantonal de Milagro tiene un área de 34km², con una extensa Población de 166.634, las cuales se puede dividir de la siguiente manera, Las mujeres representan el 50,40% de la población urbana, mientras los hombres el 49,60%.

El cantón Milagro es perteneciente a la provincia del Guayas donde se asientan 166.634 habitantes divididos de la siguiente manera:

- 83393 Mujeres
- 83241 Hombres

Partiendo de esas cifras de acuerdo al último censo realizado en el 2010 por el Instituto de estadística y Censo (INEC) es preciso mencionar que las mujeres representan el 50.40 % de la población y los hombres el 49.60 % respectivamente.

3.2.2 Delimitación de la Población

Se determinará población de esta investigación a los residentes en el cantón Milagro, dirigidos a mujeres mayores de edad, las cuales son las que generalmente cuidan y atienden a los bebés, por lo tanto su información oportuna va a ser importante y trascendental.

3.2.3 Tipo de Muestra:

Condiciones de una buena muestra:

- Adecuado tamaño.
- Calidad de la forma en que fueron seleccionados los elementos.

Mientras mayor sea el tamaño de una muestra menor es el error de muestreo que se comete, aunque esto depende de muchos factores como recursos, tiempo disponible, etc. Se considera como error de muestreo a las diferencias que existen entre la valoración cualitativa de la realidad y los que se encontraron según la encuesta.

Nuestra muestra deberá ser representativa al poseer calidad y tamaño apropiado para hacer mínimos los errores de muestreo. Si la inferencia que se realice se hará basada en generalizaciones sobre el comportamiento de una población estudiando solo una parte limitada de ella, entonces si nuestra muestra no es representativa la inferencia carecerá de valor científico.

3.2.4 Tamaño de la Muestra

FÓRMULA

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

n =	$\frac{(1.65)^2 (83.393) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (39.125-1) + (1.65)^2}$	=	271.36
	$(0.5) (0.5)$		

N= 83.393 Tamaño de la población

Z=1.65 para un nivel de confianza del 90%

e= 5% Error Admisible

p= probabilidad de ser seleccionado 50%

q= probabilidad de no ser seleccionado 50%

n= 271 Tamaño de la muestra

De acuerdo a los cálculos se obtienen se debería realizar una muestra del 271 mujeres que sean madres de familia, es decir debemos realizar encuestas a una muestra de este tamaño cumpliendo con las característica principal de la misma como es ser representativa para luego verificar las hipótesis con relación a las características de la población.

3.2.5 Proceso de Selección

Se seleccionarán a mujeres de edad mayor a 18 años, los cuales tienen un mayor criterio e información necesaria que requerimos para posteriormente procesarla y analizarla, como por ejemplo cantidades de ropa compradas, calidad escogida, accesorios requeridos, y demás variables útiles para el proceso investigativo

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Método de Muestreo

Probabilístico y Aleatorio:

Es del cual se conoce la probabilidad de que un elemento del universo pueda formar parte de la muestra.

Forman parte de este tipo de muestreo todos aquellos métodos para los que puede calcularse la probabilidad de extracción de cualquiera de las muestras posibles. Este conjunto de técnicas de muestreo es el más aconsejable. Cada elemento extraído se descarta para la subsiguiente extracción.

El método científico se hace concreto en las diversas etapas o pasos que se deben dar para solucionar un problema. Esos pasos son las técnicas o procesos. Los objetos de investigación determinan el tipo de método que se va a emplear.

Los métodos de investigación científica se dividen en dos: empíricos y teóricos, pero, en realidad, en el proceso de investigación, estos métodos nunca están separados. Unos y otros emplean técnicas específicas, lo mismo que técnicas comunes a ambos.

Métodos Teóricos

El trabajo científico siempre implica el compromiso entre teoría y experiencia, ya que ningún acto empírico del investigador está libre de ideas preconcebidas, aunque toda idea científica debe ser comprobada y demostrada. Para eso es necesario el planteamiento de problemas e hipótesis alrededor de los mismos.

Métodos Empíricos

Los métodos empíricos son el hecho, la observación, la medición y el experimento. El hecho es el fundamento de la teoría, porque a partir de él se construye una explicación (teórica) del mismo. Se distinguen entre ellos la observación, la medición y el experimento si fuese posible manipular alguna de las variables.

Método Hipotético – Deductivo

Al alcanzar una ciencia determinada cierto nivel de desarrollo teórico metodológico, las hipótesis cumplen una función importante en el progreso del conocimiento, se convierten en punto de partida de nuevas deducciones, dando lugar al denominado método hipotético-deductivo. Este método se aplica con mucha frecuencia en las ciencias de la educación.

El método hipotético-deductivo, toma como premisa una hipótesis, inferida de principios o leyes teóricas, o "sugerida" por el conjunto de datos empíricos. A

partir de dicha hipótesis y siguiendo las reglas lógicas de la deducción, se llega a nuevas conclusiones y predicciones empíricas, las que a su vez, son sometidas a verificación. La correspondencia de las conclusiones y predicciones inferidas con los hechos científicos, comprueban la veracidad de la hipótesis que sirvió de premisa y de manera mediata a los principios y leyes teóricas vinculadas lógicamente con ellas.

Así pues, el método hipotético-deductivo desempeña un papel esencial en el proceso de verificación de las hipótesis y leyes teóricas. Inclusive, en el caso que de la hipótesis inicial se desprendan conclusiones y predicciones empíricas contradictorias, esto constituye una evidencia de la inconsistencia lógica de dicha hipótesis y de la necesidad de revisarla y sustituirla.

El método hipotético deductivo tiene un gran valor heurístico, ya que nos posibilita adelantar y verificar nuevas hipótesis de la realidad así como inferir nuevas hipótesis establecer predicciones a partir del sistema de conocimientos que ya poseemos.

Además, el método hipotético- deductivo se aplica en el análisis y construcción de las teorías científicas, posibilitando la sistematización del conocimiento científico, al deducirlo de un número limitado y preciso de principios e hipótesis generales. De esta manera, el método hipotético-deductivo unifica el conocimiento científico en un sistema integral que presenta una estructura jerarquizada de principios y leyes, conceptos e hipótesis. En la cima de dicha estructura se encuentran los principios de mayor nivel de generalidad, abstracción y fuerza lógica a partir de los cuales se deducen y explican hipótesis de menor nivel de generalidad y abstracción.

Técnicas e Instrumentos

En nuestro proyecto estamos utilizando la observación para obtener excelentes resultados y así poder argumentar lo que se está planteando ya que debido a la falta de un lugar que venda ropa y accesorios exclusivos para bebés y niños de 0 a 10 años se ven en la necesidad de recurrir a lugares inadecuados o hasta incluso salir fuera de la ciudad para adquirirlos o tendrán que comprar artefactos pasados de moda.

El Instrumento de levantamiento de observación será la encuesta, que será el planteamiento de una lista de preguntas que se realizarán a las personas con las características determinadas para la muestra y que cumplan con el tamaño ya determinado para la mayor confiabilidad en los resultados que se piensan inferir en la población.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

Entre los puntos sobre los cuales se necesita recabar información están los siguientes:

- Preferencias de ropa
- Tipos de ropa adquirida
- Imagen del servicio al cliente
- Frecuencias de compras.
- Necesidades adicionales de clientes
- Preocupación por prendas de calidad

Temáticas de indagación

- Consecuencias de escoger ropa y accesorios inadecuados par el bebé.
- Preferencias de marcas
- Intenciones de compras
- Atributos propios de cada almacén.
- Comparación de Almacenes en el medio.
- Ventajas y Desventajas del servicio al cliente existente en el medio
- Preferencia y conocimiento de nuevas tendencias.

Se elaborarán preguntas para ser encuestadas y luego se procederá a la tabulación de los datos y al análisis cruzado entre las variables para la comprobación de hipótesis y cumplir con los objetivos de investigación.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El sector de Milagro, muestra un gran potencial de mercado, debido al crecimiento poblacional y la presencia de nuevas empresas que se encuentran en el medio, además con la ayuda de herramientas adecuadas se tiene la plena posibilidad de explotar este medio de una mejor manera de este mercado meta.

Actualmente presenta un gran incremento en la parte de locales comerciales lo cual significa que es muy variado, con la presencia de varias oportunidades de alcanzar cualquier empresa previamente estructurada, que podría cambiar la mala imagen y perspectiva que se tiene acerca del servicio al cliente, más aún cuando se trata de los más pequeños del hogar, una de las ideas principales es brindar una mayor satisfacción debido a que existe mucha inconformidad ya que en Milagro existen muchos potenciales clientes que desean lo mejor para sus hijos.

Ubicación Geográfica:

La ciudad está ubicada a una altura de 13 metros sobre el nivel del mar; tiene una temperatura promedio anual de 25° C; se extiende hacia el Este de la provincia del Guayas y se encuentra a 46 Km. de la ciudad de Guayaquil.

Límites del cantónson:

Norte: Cantones Yaguachi, A. Baquerizo Moreno (Jujan) y Simón Bolívar.

Sur: Cantones de Yaguachi y Naranjito.

Este: Cantones de Simón Bolívar y Naranjito.

Oeste: Cantón Yaguachi.

Sector Comercial en el cantón:

El incremento de la población y su desarrollo constantes han sido unos de los principales factores para que dentro del cantón Milagro, se pueda apreciar en su alrededor las compras constantes que se realizan en dicho sector.

Es común apreciar los diferentes tipos de sectores comerciales en los que se vende toda clase de productos, es decir la adquisición de la variedad de productos es alta y todo esto tiene un fin común que es el satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener ingresos monetarios por parte de los propietarios de negocios.

Las personas que integra el Milagro son muy trabajadoras, a diario se denota las constantes actividades comerciales que se realizan en los diferentes puntos claves del cantón en donde se aprecia un mayor intercambio de productos. Lo que realmente es nulo es la falta de innovación y la presencia de nuevas ideas que permitan ofrecer un producto diferenciado de la competencia. El punto de partida tiene un cierto grado de complejidad ya que la competencia que existe es alta, pero que mediante el uso correcto de recursos y estrategias adecuadas se puede afrontarla.

La finalidad plena de éste proyecto es otorgar a la sociedad del cantón Milagro, un lugar que brinde una mayor satisfacción en la adquisición de prendas de vestir y accesorios para bebés y niños de 0 a 10 años, brindando un excelente servicio al cliente, para que los usuarios se sientan complacidos por recibir un servicio y un producto de calidad.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Pregunta 1.-¿ Cree usted que al momento de comprar una prenda de vestir para su bebé o niño sin calidad, va a generar preocupaciones constantes por futuras afectaciones en su piel y/o salud?

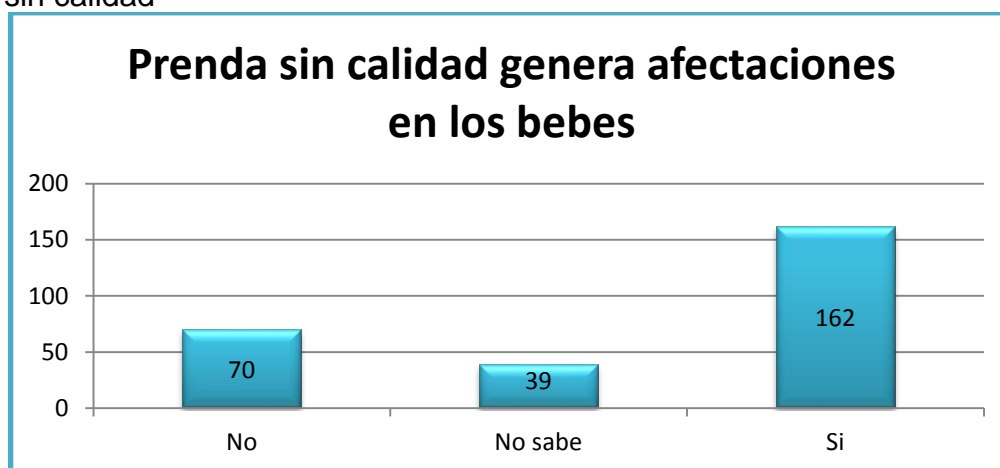
Cuadro 2.- Posibles preocupaciones por afectaciones en piel y/o salud debido a una prenda sin calidad.

Prenda sin calidad genera afectaciones en los bebes		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
No	70	26%
No sabe	39	14%
Si	162	60%
Total general	271	100%

Elaborado por: Liliana Elizabeth Vera Zambrano-Jorge Enrique Rodríguez Estrella

Fuente: Investigación de Mercado

Grafico 1. Posibles preocupaciones por afectaciones en piel y/o salud debido a una prenda sin calidad



Elaborado por: Liliana Elizabeth Vera Zambrano-Jorge Enrique Rodríguez Estrella

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis:

Un total de 162 personas que representan al 60% del grupo de personas encuestadas afirmaron que una prenda con bajos niveles de calidad va a generar preocupaciones futuras por posibles afectaciones en la salud de sus hijos por lo tanto su respuesta fue **SI**, de allí 70 personas que conforman el 26 % escogieron la opción **NO** y por último 39 personas que representa el 14% optaron por la opción **NO SABE**.

Pregunta 2.- ¿Cómo incide en Usted el mal servicio al cliente en la frecuencia de compras de artículos para bebés y niños de 0 a 10 años?

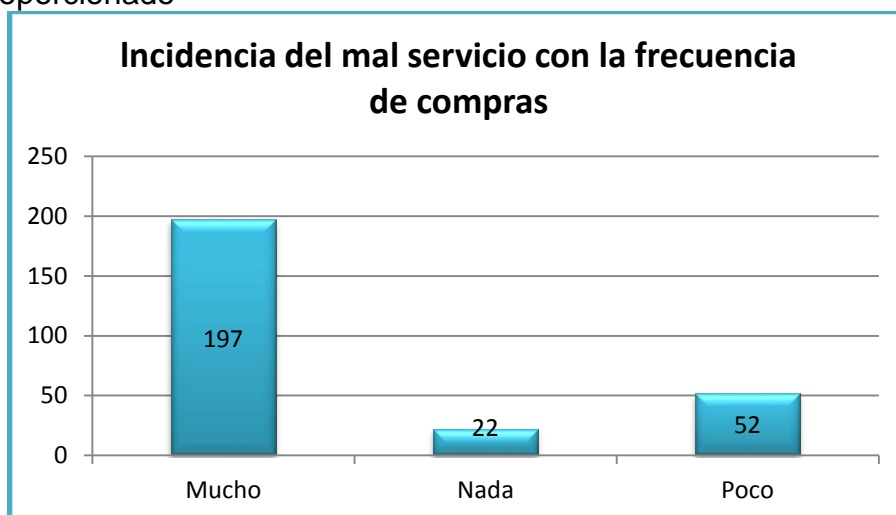
Cuadro3.- Relación existente entre las frecuencias de compras con el tipo de servicio proporcionado.

Incidencia del mal servicio con la frecuencia de compras		
VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	197	73%
Nada	22	8%
Poco	52	19%
Total general	271	100%

Elaborado por: Liliana Elizabeth Vera Zambrano-Jorge Enrique Rodríguez Estrella

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 2.- Relación existente entre las frecuencias de compras con el tipo de servicio proporcionado



Elaborado por: Liliana Elizabeth Vera Zambrano-Jorge Enrique Rodríguez Estrella

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis:

La gran mayoría de las madres que fueron objeto de estudio corroboraron su opinión en lo que se refiere a la incidencia y relación que existe entre un mal servicio al cliente con la frecuencia de compras, por lo tanto su opción escogida fue **MUCHO** que representa el 73%, 52 personas que constituyen un 19% afirmaron que **POCO** influye esto, y la minoría de 22 personas que son el 8% piensan que no existe **NADA** de influencia de estas dos variables.

Pregunta 3.-¿Dónde realiza las compras de prendas de vestir y accesorios para los bebés y niños entre edades de 0 a 10 años?

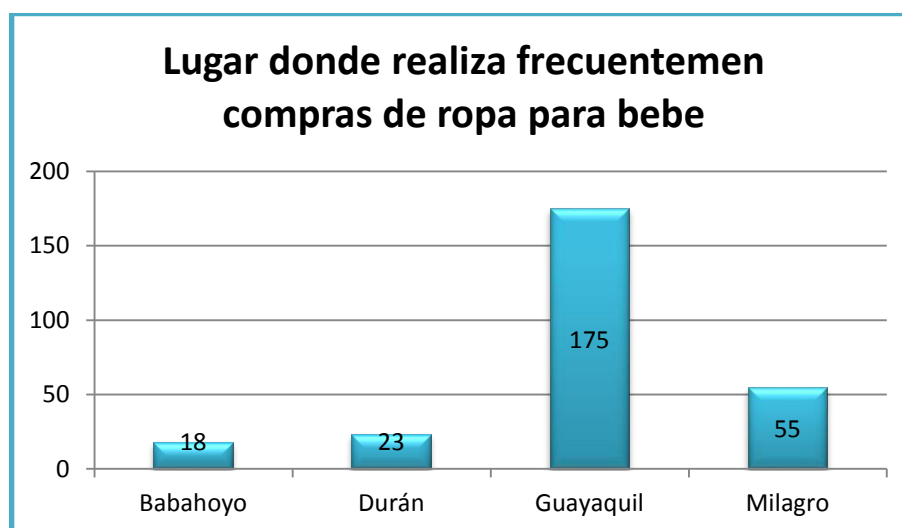
Cuadro4.- Lugares más comunes que acuden las personas a adquirir la ropa para los bebés.

Cuenta de Motivo por el cual no existe un local de este tipo		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Babahoyo	18	7%
Durán	23	8%
Guayaquil	175	65%
Milagro	55	20%
Total	271	100%

Elaborado por: Liliana Elizabeth Vera Zambrano-Jorge Enrique Rodríguez Estrella

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 3.- Lugares más comunes que acuden las personas a adquirir la ropa para los bebés



Elaborado por: Liliana Elizabeth Vera Zambrano-Jorge Enrique Rodríguez Estrella

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis:

De acuerdo a las necesidades y a los recursos disponibles, cada persona viaja a diferentes lugares a encontrar algo que no tiene en su medio, es por ello que un grupo de 175 personas que corresponden al 65% del grupo de encuestados viajan a **GUAYAQUIL** a adquirir este tipo de mercadería, en **MILAGRO** acuden el 20% (55 personas), **DURÁN** el 8 % (23 personas) y **BABAHoyo** el 7% (18 personas)

Pregunta 4. ¿Por que cree usted que en la ciudad de Milagro no existe un local comercial enfocado exclusivamente al segmento de Bebes y niños de 0 a 10 años?

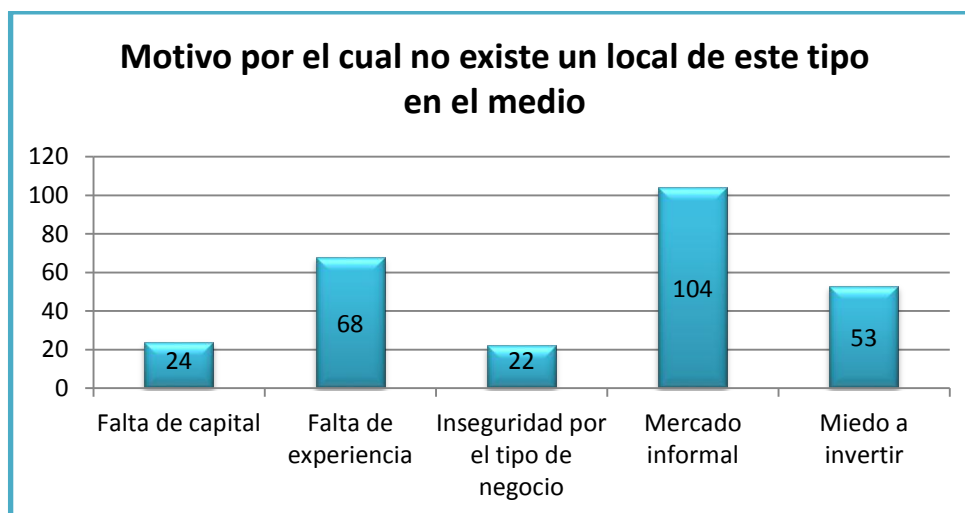
Cuadro5. Motivos por el cual no existe un local enfocado a los bebes de 0 a 10 años en el cantón Milagro.

Motivo por el cual no existe un local de este tipo en el medio		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Falta de capital	24	9%
Falta de experiencia	68	25%
Inseguridad por el tipo de negocio	22	8%
Mercado informal	104	38%
Miedo a invertir	53	20%
Total general	271	100%

Elaborado por: Liliana Elizabeth Vera Zambrano-Jorge Enrique Rodríguez Estrella

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 4 Motivos por el cual no existe un local enfocado a los bebes de 0 a 10 años en el cantón Milagro



Elaborado por: Liliana Elizabeth Vera Zambrano-Jorge Enrique Rodríguez Estrella

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis:

Los factores de impedimento para lograr algo son variados para cada persona, es así que 104 personas que representa el 38% del grupo que fue objeto de estudio piensan que no existe un negocio de este tipo por presencia del **MERCADO INFORMAL**, 68 personas (25%) aseguran que se debe a la **FALTA DE EXPERIENCIA**, 53 personas (20%) piensan que se debe al **MIEDO A INVERTIR**,

otro grupo restante considera que se debe a la **FALTA DE CAPITAL** (9%),y tan solo 22 personas (8%) piensan que se debe a la **INSEGURIDAD DEL NEGOCIO**.

Pregunta 5.- ¿Cómo considera usted la idea de complementar el servicio al cliente con un asesoramiento personalizado (atención por profesionales) al momento de elegir un producto para la compra?

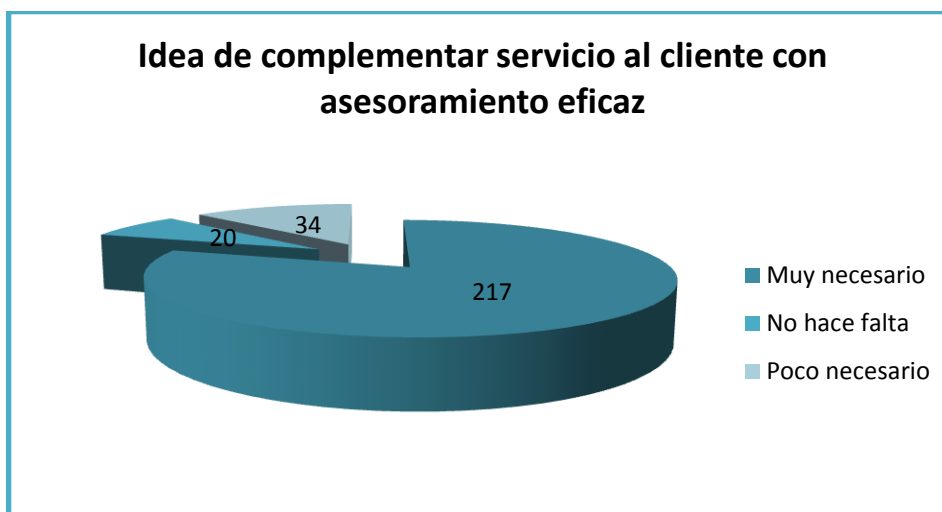
Cuadro 6.- Opinión acerca de un complmentar el servicio al cliente con un asesoramiento eficaz.

Idea de complementar servicio al cliente con asesoramiento eficaz		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy necesario	217	80%
No hace falta	20	7%
Poco necesario	34	13%
Total general	271	100%

Elaborado por: Liliana Elizabeth Vera Zambrano-Jorge Enrique Rodríguez Estrella

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 5. Opinión acerca de complementar el servicio al cliente con un asesoramiento eficaz.



Elaborado por: Liliana Elizabeth Vera Zambrano-Jorge Enrique Rodríguez Estrella

Fuente: Investigación de Mercado

ANÁLISIS

La aceptación por parte de los posibles clientes es de vital importancia, es así que 217 personas que constituyen al 80% de las mujeres que realizaron las encuestas creen que es **MUY NECESARIO** la idea de complementar un servicio al cliente de

calidad junto con un asesoramiento en cada compra, 34 personas que son el 13% piensan que es **POCO NECESARIO** y los 20 restantes consideran que **NO HACE FALTA** realizar esto.

Pregunta 6.- ¿Qué precio es el que Generalmente esta usted acostumbrado a pagar por una prenda de Calidad para su bebe o niños ?

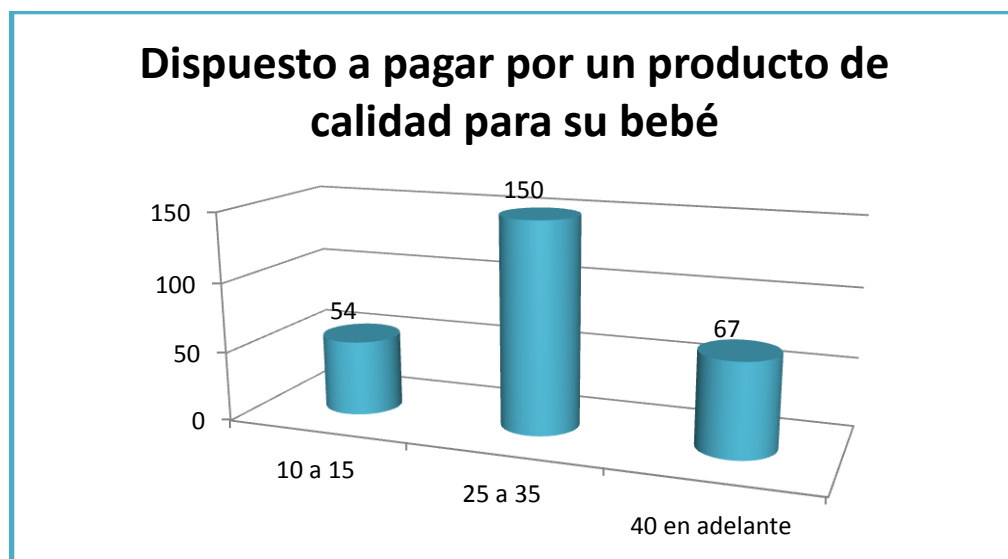
Cuadro 7.- Cantidad de dinero dispuesto que tienen los padres de familia al momento de adquirir algún artículo para sus bebés.

Valor que generalmente gasta por una prenda de calidad para bebés o niños		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$10 a \$15	54	20%
\$25 a \$35	150	55%
\$40 en adelante	67	25%
Total general	271	100%

Elaborado por: Liliana Elizabeth Vera Zambrano-Jorge Enrique Rodríguez Estrella

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 6.- Cantidad de dinero dispuesto que tienen los padres de familia al momento de adquirir algún artículo para sus bebés



Elaborado por: Liliana Elizabeth Vera Zambrano-Jorge Enrique Rodríguez Estrella

Fuente: Investigación de Mercado

ANÁLISIS:

La capacidad y la disponibilidad de pago es importante para la determinación de precios por lo tanto en esta pregunta se encontró un valor medio, 150 personas pagan entre \$25 a \$35 por una prenda o artículos para sus bebés o niños, 67 personas pagan desde \$ 40 en adelante, Y 54 personas tienen la capacidad y el criterio de utilizar de \$10 a \$15 por los artículos para bebés.

Pregunta 7.- Defina 1(como más importante), (3 como necesario) y 4 (como menos importante), que es lo que usted toma en cuenta al momento de acudir a un local de este tipo a realizar sus compras?

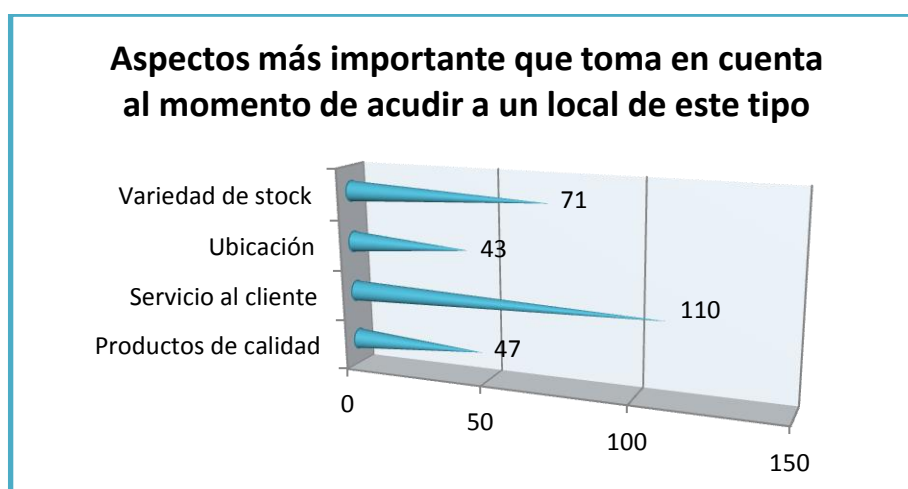
Cuadro.- 8. Que es lo que mas importa al momento de hacer una compra en un establecimiento comercial de este tipo.

Aspectos más importante que toma en cuenta al momento de acudir a un local de este tipo		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Productos de calidad	47	17%
Servicio al cliente	110	41%
Ubicación	43	16%
Variedad de stock	71	26%
Total general	271	100%

Elaborado por: Liliana Elizabeth Vera Zambrano-Jorge Enrique Rodríguez Estrella

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico- 7 Aspectos más importante que toma en cuenta al momento de acudir a un local de este tipo



Elaborado por: Liliana Elizabeth Vera Zambrano-Jorge Enrique Rodríguez Estrella

Fuente: Investigación de Mercado

ANÁLISIS:

Las opiniones son diversas es así que cada uno tiene su punto de visto diferente a otro, 110 personas (41%) consideran que el aspecto mas importante que toman en cuenta es el **SERVICIO AL CLIENTE**, 71 personas (26%) toman en cuenta la**VARIEDAD DE STOCK**, y de alli en cantidades similares, 47 (17 %) piensan que los **PRODUCTOS DE CALIDAD**, son esenciales, y 43 (16%) afirman que la **UBICACIÓN DEL LOCAL** es lo mas importante.

Pregunta 8.-Cree usted que en la ciudad de Milagro hace falta este tipo de establecimiento dirigido exclusivamente a vender ropa y accesorios para el segmento de bebes y niños hasta los 10 años de edad ?

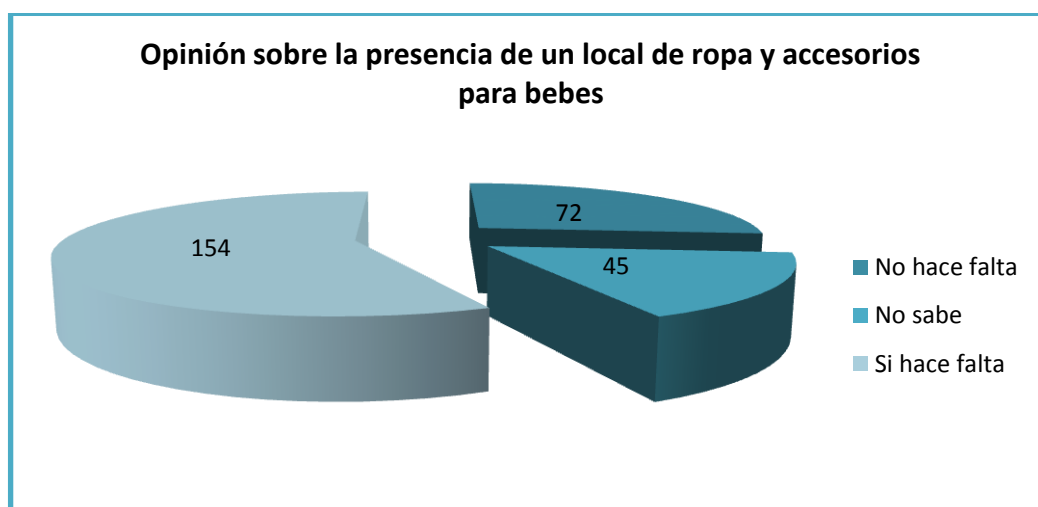
Cuadro 9.- Necesidad de un establecimiento dirigido exclusivamente para el segmento de Bebes y niños de 0 a 10 años de edad en le Canton Milagro

Opinión sobre la presencia de un local de ropa y accesorios para bebes		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
No hace falta	72	26%
No sabe	45	17%
Si hace falta	154	57%
Total general	271	100%

Elaborado por: Liliana Elizabeth Vera Zambrano-Jorge Enrique Rodríguez Estrella

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 8. Opinión sobre la presencia de un local de ropa y accesorios para bebes



Elaborado por: Liliana Elizabeth Vera Zambrano-Jorge Enrique Rodríguez Estrella

Fuente: Investigación de Mercado

ANÁLISIS:

La aceptación es ampliamente notoria, ya que de todas las personas que ayudaron a la realización de las encuestas 154 personas consideran que **SI HACE FALTA** un local de este tipo, que sería algo nuevo e innovador en el medio, 72 personas piensan que **NO HACE FALTA**, y 45 corroboraron que **NO SABEN** si sería bueno la presencia de este tipo de local en Milagro.

Pregunta 9.- Si en la Ciudad de Milagro existiera un establecimiento comercial que venda ropa y accesorios de calidad exclusivamente para el segmento de Bebes y Niño de 0 a 10 años, usted dejaría de viajar a otras Ciudades a adquirirlo?

Cuadro 10.- Grado de aceptación de un local comercial para bebés y niños en el Cantón Milagro.

Dejaría de viajar a otros si existiera un local de este tipo		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
No	64	23%
No sabe	18	7%
Si	189	70%
Total general	271	100%

Elaborado por: Liliana Elizabeth Vera Zambrano-Jorge Enrique Rodríguez Estrella

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico. 9. Dejaría de viajar a otros si existiera un local de este tipo.



Elaborado por: Liliana Elizabeth Vera Zambrano-Jorge Enrique Rodríguez Estrella

Fuente: Investigación de Mercado

ANÁLISIS

Con la Presencia de un local que venda ropa y accesorio exclusivo y de calidad para el segmento de bebés y niños de 0 a 10 años en el cantón Milagro, varias personas dieron su punto de vista de ya no tener que viajar a otros lugares para adquirir esta clase de artículos, es por ello que 189 evitarían viajar por lo tanto su respuesta fue **SI**, 64 personas escogieron la opción **NO** y 18 optaron por las opciones de **NO SABE**.

Pregunta 10. ¿Cuándo usted Realiza las compras de ropa para su bebe o niño que clase de tela le gusta elegir?

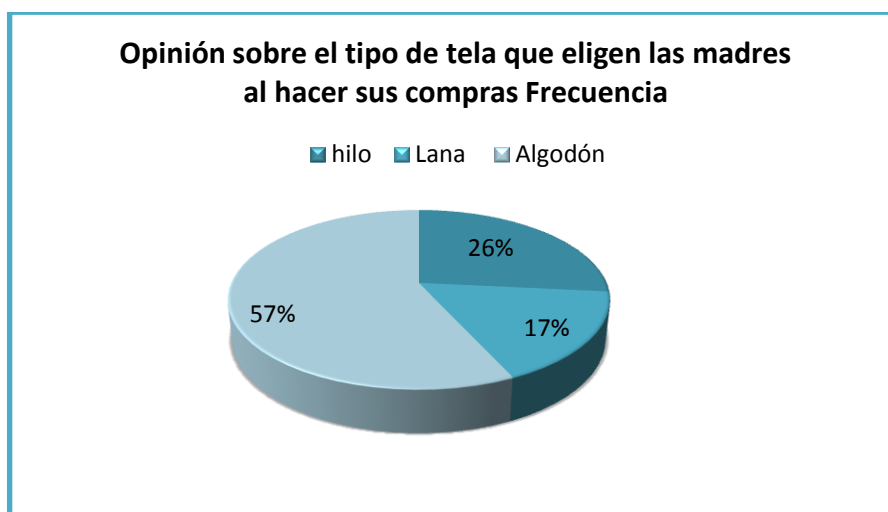
Cuadro11.- Tipo de tela más común que los padres de familias optan a comprar para sus bebés.

Opinión sobre el tipo de tela que eligen las madres al hacer sus compras		
VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
hilo	72	26%
Lana	45	17%
Algodón	154	57%
Total general	271	100%

Elaborado por: Liliana Elizabeth Vera Zambrano-Jorge Enrique Rodríguez Estrella

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 10. Opinión sobre el tipo de tela que eligen las madres al hacer sus compras
Frecuencia



Elaborado por: Liliana Elizabeth Vera Zambrano-Jorge Enrique Rodríguez Estrella

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis:

Las necesidades para una y otra persona son variadas, es por eso que el tipo de tela a escoger varía, de las cuales 154 personas (57 %) escogieron que la ropa tipo algodón es más recomendable, 72 personas (26%) se van por las prendas de Hilo y por último las prendas de Lana eligen 45 personas que representa el 17%

4.3 RESULTADOS

Es una realidad notoria en la que al momento de que se adquiere un producto que no corresponde a una marca reconocida en el mercado va a traer como consecuencia posibles afectaciones en la piel de los bebés, ocasionando a sus padres constante preocupación por eliminar este problema tanto para el como para sus hijos.

“Un cliente bien atendido, de seguro regresa” es el lema que siempre hemos escuchado, es por obvias razones que esto se visualiza constantemente pues no se le da la debida importancia del caso, no se le otorga todo lo que un usuario requiere por ende en muchos locales que se aplica esta forma errónea de atención cliente, se tiene la plena seguridad que un cliente no regresará por el mal trato que recibió.

Al no tener un lugar apropiado en el medio para adquirir ropa para bebés y sus diferentes tipos de accesorios la mayoría de los padres de familia deben de viajar a otros lugares tales como Guayaquil, Durán o Babahoyo que por diferentes razones son las opción que utilizan los padres de familia para obtener los artículos para sus bebés ya que no lo encuentran en el medio.

El desarrollo que se ha presentado en varios lugares es notoria, pero por diferentes aspectos aún en nuestro medio se nota un retraso tal y como lo es el servicio al cliente eficaz ya que no se le da la importancia del caso, la informalidad de varios locales comerciales es lo que se presenta como barrera de impedimento para la existencia de un local de este tipo.

El nivel de adquisición de cada producto es de analizar, ya que se aprecia un gran interés por adquirir lo mejor, es por eso que los padres de familia muestran un aceptable poder de compra para acceder por estos productos.

La apertura al cambio y a la innovación es un paso importante para cualquier negocio nuevo que quiere incursionar en algo diferenciado y como lo es del mercado de los bebés. Las personas son conscientes de que se necesita un cambio radical en este aspecto de esta línea correspondiente de ropa y accesorios para bebé.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 12. Verificación de Hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>La inexistencia de un apropiado local comercial en el Cantón Milagro que disponga de variedad de artículos y accesorios para bebés de alta calidad constituye para los padres de familia un empleo de gastos extras tanto por posibles afectaciones en la salud de los niños por ropa inadecuada como por traslados a sectores lejanos a adquirir esta clase artículos de mejor marca y calidad.</p>	<p>¿Cree usted que al momento de comprar una prenda de vestir para su bebe o niño sin calidad, va a generar preocupaciones constantes por futuras afectaciones en su piel y/o salud?</p> <p>Un producto sin calidad va a generar preocupación y gastos extras a los padres de familia.</p>
<p>1.- Una prenda de ropa inadecuada para un bebe influye considerablemente en la presencia de alergias y problemas dermatológicos.</p>	<p>¿De qué manera un tipo de ropa inadecuada puede ocasionar alergias y problemas dermatológicos graves a los bebés y niños de 0 a 10 años?</p> <p>Información obtenida por medio de una entrevista a un experto en el tema como lo es un dermatólogo.</p>
<p>2.- Los productos sin calidad adecuada para los bebes y niños de 0 a 10 años generaran constante preocupación y gastos extras por parte de los padres de familia para la curación de enfermedades dermatológicas y/o alergias.</p>	<p>¿De qué modo los productos de mala calidad adquiridos para los bebés y niños van a generar preocupación constante y gastos extras en medicina para su curación?</p> <p>No existen productos de buena calidad para adquirirlos en el medio es por eso que se requiere un local de este tipo en</p>

	el medio.
3.- El mal servicio al cliente proporcionado a los padres de familia incide en la disminución de frecuencia de sus respectivas compras de artículos para bebés.	<p>¿Cómo incide en Ud. el mal servicio al cliente en la frecuencia de compras de artículos para bebés y niños de 0 a 10 años?</p> <p>Casi la totalidad manifiesta que el servicio al cliente influye en las decisiones de futuras compras siendo un factor determinante en este proceso de compra.</p>
4.- Una correcta ubicación estratégica del local comercial contribuye a generar mayor satisfacción a los clientes en general.	<p>¿De qué manera influye la ubicación del local comercial con una mejor efectividad en las ventas y el posicionamiento en el mercado?</p> <p>Esta pregunta fue realizada al profesional del tema en la entrevista</p>
5.- La falta de variedad de productos para bebés y niños de edades de 0 a 10 años en el mercado local influye en que los padres de familia viajen a Guayaquil u otros lugares en general a adquirir esta clase de artículos necesarios para sus hijos.	<p>¿Dónde realiza las compras de prendas de vestir y accesorios para los bebés y niños entre edades de 0 a 10 años?</p> <p>Las personas tienen que trasladarse a otros lugares como Guayaquil a adquirir estos artículos.</p>
<p>Elaborado por: Liliana Elizabeth Vera Zambrano-Jorge Enrique Rodríguez Estrella Fuente: Investigación de Mercado</p>	

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Propuesta para la creación de un establecimiento que comercialice ropa y accesorios para el segmento de bebés y niños de 0 a 10 años en el Cantón Milagro.

5.2 JUSTIFICACIÓN

Vivimos en un mundo cambiante, donde las nuevas exigencias que se presentan son mucho más comunes y en la cual la innovación empresarial es primordial para que una empresa crezca y se mantenga en el mercado, es por ello que el presente proyecto pretende poner a disposición en el actual medio un establecimiento comercial donde se pueda encontrar todo lo necesario para bebés y niños de 0 a 10 años, ya sea en vestimenta y accesorios que requieren en cada etapa de crecimiento.

Un establecimiento de este tipo permitirá mejorar la condición física y emocional de cada niño ya que necesitan un cuidado especial en el uso de ropa por el alto grado de sensibilidad de su piel, para que no desarrolle algún tipo de anomalía, y es preciso mencionar que en el actual medio no existe un lugar de este tipo que ofrezca garantías seguras del tipo de ropa que ofertan en los distintos locales comerciales. Todos esos son aspectos claves del niño en el tipo de vestimenta a utilizar pero de igual forma requieren de accesorios que les permita desarrollar sus habilidades y destrezas, poniéndose de manifiesto el hecho de que no existe variedad de estos artículos por lo que prácticamente hay que escoger lo limitado que ofrecen los

distintos locales comercial o por últimas instancias viajar a otros lugares para comprar artículos.

Ofrecer un servicio al cliente de gran calidad es sumamente importante, ya que se requiere de momentos claves para adquirir un artículo, y que mejor que contar con el personal altamente calificado que tenga ilustraciones científicas a base de capacitaciones y seminarios que les permita enriquecer más sus conocimientos y que los puedan aplicar en cada atención al cliente para hacerlos sentir bien en cada compra realizada.

La infraestructura comercial, un excelente ambiente y variedad de mercadería van a ser un complemento primordial para desempeñarse correctamente en el mercado y poder cumplir con las exigencias propuestas en el mercado de ropas y accesorios para bebés de edades tempranas en el cantón Milagro.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

La perspectiva que se tiene acerca de este proyecto es alentadora, puesto que se muestran varios aspectos en los cuales se puede incursionar para cambiar dicha imagen que un local comercial puede ofrecer estos tipos de beneficios para los clientes y específicamente para sus hijos de edades tempranas que necesitan lo mejor en cada año de vida.

Si bien cada persona necesita lo mejor para sentirse correctamente, este grado de importancia se incrementa aún más para los niños, ya que los cuidados para ellos se intensifican por la sensibilidad de la piel de los bebés que puede irritarse si es que no utiliza una prenda adecuada, las alergias son comunes de igual manera por no presentar ropa acorde a la que necesita, y además la presencia de accesorios que les permita desarrollar actividades comunes en ellos en su crecimiento, en fin estos junto con la información obtenida de las encuestas son parte clave para establecer que un local de este tipo generaría varios beneficios para la sociedad en particular.

Disponer de un lugar exclusivo para adquirir este tipo de artículos para los bebés de 0 a 10 años va a contribuir esencialmente a crear una comodidad óptima para cada niño de esas edades por utilizar ropa adecuada alejado de algún tipo de enfermedades cutáneas todo esto complementado con el desarrollo y crecimiento

del niño adecuado es lo que se plantea alcanzar con la realidad de este proyecto investigativo.

Fundamentación Filosófica

Para poder realizar el proceso adecuado de consolidarse en el medio con un servicio diferenciado e innovador se tendrá se deberá tomar en cuenta tres aspectos claves que se deben de aplicar adecuadamente en el local comercial, y estos son:

- Servicio al Cliente adecuado
- Productos de calidad
- Asesoramiento correcto de elección de artículos

La consolidación de estos tres puntos claves con la aplicación correcta de herramientas y estrategias empresariales permitirán brindarle al cliente todo lo que necesita para que pueda alcanzar un nivel óptimo de satisfacción que pueda verse reflejado en la comodidad, vitalidad, salud y felicidad de cada uno de sus hijos, los cuales son el vínculo de unión entre el local comercial junto con los clientes ya que gracias a ellos y la preocupación por el bienestar de sus hijos hace que exista la posibilidad de establecer negocio con una perspectiva diferente a la ofrecida en el medio.

Fundamentación Científica

Por muy bonitas y llamativas que puedan verse ciertas prendas hay que pensar principalmente en su practicidad, comodidad y conveniencia a la hora de vestir al bebé.

Para eso, además de agradecerle cierta prenda, es importante seguir **ciertos consejos antes de comprar la ropa del bebé**. Por ejemplo:

1. Debe incorporar broches automáticos (no plásticos pues se derriten al plancharlos). Lo aconsejable es que las camisetitas tengan broches en el cuello y que los pantalones los tengan en la entrepierna; es mucho más fácil para cambiarles el pañal.

2. Suavidad de las telas: preferentemente 100% algodón, sobre todo si el bebé es muy pequeño, evitando tejidos duros y lanas que pierdan pelusas.
3. Preferir cinturas regulables, cuando son algo mayores, son ideales los pantalones con cintura regulable, de esos que traen un elástico con botones en la cintura.
4. Cuando son recién nacidos, escoger los pantalones, peleles y pijamas con pie incluido.
5. Preferir los bodys a las camisetas, especialmente en invierno. Quedan siempre dentro del pantalón/falda y evita que se enfríen la tripita.
6. Los zapatos, que sean abrigados (en invierno), cómodos y blandos. Para los mayores, evitar los cordones; son preferibles los zapatos con velcro que pueden colocárselos y quitárselos ellos mismo.
7. Los calcetines: ni pequeños ni grandes pues pueden hacerles daño en el pie. En invierno, comprarlos largos hasta la rodilla, pues al alzar al bebé los pantalones se levantan y quedan las piernitas al descubierto.

Beneficios de la ropa tipo algodón para bebés

Accesorios y complementos para la habitación del bebé.

- Cuna y colchón.
- Moisés y colchón.
- Un móvil de colores y alegre para colgar encima de la cuna.
- Cuna portátil.
- Mueble o mesa para cambiar.
- Porta-pañales.
- Aparador o cómoda de preferencia que pueda funcionar como cambiador.
- Papelera.
- Decoración sencilla y de colores claros.
- Ropas de cama y de baño

La ropa de preferencia, debe ser de algodón y lo mejor es lavarla con suavizantes para evitar posibles alergias.

- Toallas con capucha
- Juegos de sábanas para la cuna
- Juego de protector y colcha para la cuna

Ropitas para estar, dormir, y pasear

- Gorros o sombreros de lana o algodón.
- Pijamas
- Zapatos
- Calcetines
- Bodies
- Saquitos
- Mantas de algodón
- Mantas de hilo.

Equipos y artículos para el paseo con tu bebé

- Moisés
- Cochecito
- Paraguas para el coche
- Bolsa para ropa y demás accesorios
- Saco de dormir
- Sonajeros
- Chupete.

Artículos de seguridad para tu bebé

- Lámpara para la noche o una lámpara de enchufe.
- Intercomunicador de video y sonido.

Crecimiento y desarrollo madurativo del niño

Todo esto involucra todos los aspectos neuropsicológicos y sociales en los primeros años de vida en los que se pasa la dependencia total del recién nacido a la independencia del niño que deambula. Es un período muy dinámico en todos los campos del desarrollo del ser humano, ahí su complejidad y difícil descripción.

El concepto evolutivo es crucial en el desarrollo psicomotor. Existen períodos críticos para el desarrollo de ciertas funciones neuropsicológicas, por lo que la ausencia de un estímulo concreto en un periodo crítico puede llevar a una alteración o incluso a la anulación de alguna de las funciones. Este proyecto no significa que todos los niños maduren al mismo ritmo.

El desarrollo del cerebro durante los primeros meses de vida se debe al aumento de sus neuronas. Más tarde lo que se produce es el crecimiento de neuronas en tamaño y a la proliferación de tejidos de sostén nervioso. El perímetro craneal es un dato que se debe de medir durante los primeros años porque tanto una circunferencia del cráneo grande, como una pequeña son signos de alarma relativa con respecto a la maduración.

Es por ello que resulta primordial para todos los niños en el transcurso del crecimiento del niño poder influenciar el desarrollo de todas sus habilidades tales como:

- Desarrollo motor del bebé
- Desarrollo cognoscitivo
- Desarrollo de habilidades psicomotrices en los niños de 0 a 6 años

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Crear un establecimiento comercial que venda artículos y accesorios necesarios para bebés y niños de 0 a 10 años con la ayuda de un recurso humano altamente capacitado y herramientas adecuadas de servicio al cliente para asesorar

correctamente en cada compra de ropa y accesorios a los padres en general de bebés y niños de 0 a 10 años en el Cantón Milagro.

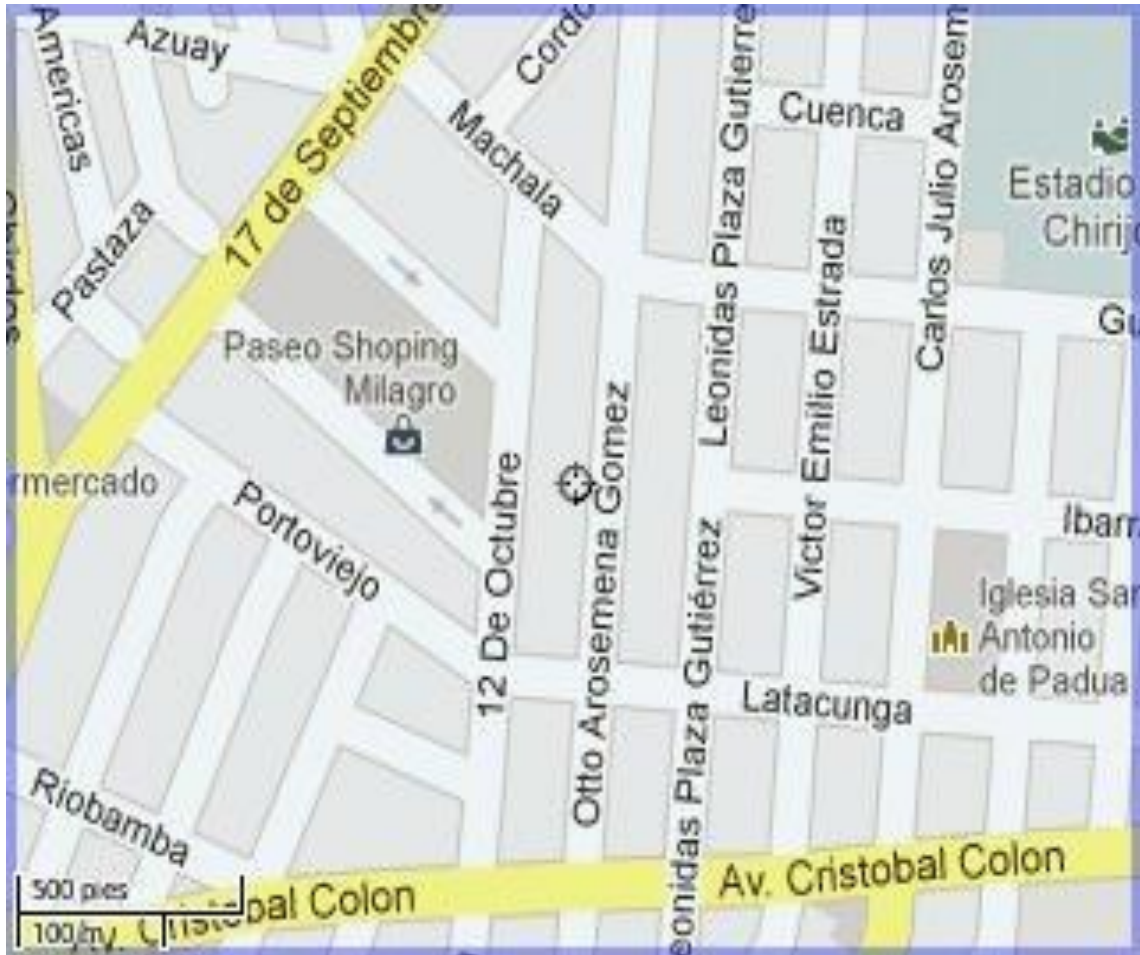
5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Crear una local comercial con condiciones óptimas y ambiente agradable para los clientes en general.
- Establecer la factibilidad legal, presupuestaria y técnica del negocio.
- Establecer la estructura organizacional competente para el local comercial.
- Establecer una ubicación estratégica del local comercial.
- Dar a conocer beneficios óptimos por adquisición de artículos para bebés y niños ofertando prendas y accesorios de calidad y precios adecuados.

5.5 UBICACIÓN

El lugar donde se provee ejecutar la organización local comercial geográficamente está ubicado en el País de Ecuador, Provincia del Guayas, específicamente en el Cantón Milagro, zona céntrica del mismo, en las calles presidente Espinoza entre 12 de Octubre y avda. 17 de Septiembre (c.c. Paseo Shopping Milagro)

Foto 1. Mapa de Paseo Shopping Milagro



Fuente: Google Earth

Elaborado por: Liliana Vera - Jorge Rodríguez

El sector que fue elegido brinda varias ventajas y oportunidades debido a que se encuentra en una parte donde se pone de manifiesto altos niveles de actividades de compra y venta de diferentes clases de artículos. El local es amplio y nuevo de acuerdo a la infraestructura, ofreciéndole a los clientes un lugar cercano, amplio y con facilidades de acceso para que acudan normalmente sin ninguna complicación.

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Nombre de la Empresa

Tienda de Ropa para niños y niñas de 0 a 6 años “Mundo Kids S.A”

Gráfico 11. Logotipo “Mundo Kids”



Elaborado por: Liliana Elizabeth Vera Zambrano-Jorge Enrique Rodríguez Estrella
Fuente: Investigación de Mercado

Logotipo

El nombre de la empresa está compuesto por Logo e Isotipo que Dara la representación y posicionamiento de su marca en la ventad e ropa u accesorios para niños de 0 – 10 años.

Sus colores predominantes son el Purpura que representa la serenidad de la empresa para resolver los problemas que se presenten en el desarrollo del negocio en el negocio, el rojo que nos indica energía, fuerza y pasión por lo que se hace para mejorar y cuidar el estado de salud de nuestros niños desde un punto de vista diferente como lo es la ropa; el amarillo que significa la fortaleza con la que la empresa esta edificada organizacionalmente; el azul que demuestra la fidelidad y responsabilidad de la organización para con sus clientes y empleados.

El nombre utilizado para la marca de la organización “Mundo Kids” y el Slogan demuestran la importancia de reconocer que cada niño existente en nuestra sociedad es un mundo diferente, así como diferentes estilos en ropa y accesorios de acuerdo a sus personalidades.

Cuadro 13. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Costos adecuados para incursionar en mercados altamente competitivos, como una estrategia primaria. • Productos con alto nivel de demanda. • Ubicación en sector de comercialización elevada. • Pioneros en ofrecimiento eficaz del servicio al cliente. • Capacidad de adquirir variedad de mercadería. • Atención al cliente más oportuna y eficaz • Infraestructura amplia y nueva • Productos de calidad y de marcas reconocidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de crecimiento organizacional favorable • Abarcar diferentes sectores a nivel del cantón. • Convertirse en proveedores a los locales mucho más pequeños. • Marco legal favorable. • Accesibilidad tecnológica para complementar servicio al cliente. • Captar clientes insatisfechos del actual sector comercial de nuestro mercado meta. • Crecimiento acelerado y oportuno en el mercado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia nula en el mercado. • Competencia excesiva de pequeñas y grandes locales. • Aún no se cuenta con local propio. • Inversión alta para obtener variedad de artículos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de competencia. • Crisis económica. • Aumento de precios de costo de mercadería. • Elevado salario básico por prestación de servicios. • Aceptabilidad negativa del local comercial en el mercado meta.

Elaborado por: Liliana Elizabeth Vera Zambrano-Jorge Enrique Rodríguez Estrella

Fuente: Investigación de Mercado

Cuadro 14. Análisis Foda Matriz Asignación de Ponderaciones

Asignación de Ponderación				
	3	Alto		
	2	Medio		
	1	Bajo		
FORTALEZA	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	TOTAL
Costos adecuados para incursionar en mercados altamente competitivos, como una estrategia primaria. (3)	Experiencia nula en el mercado(1)	Posibilidad de crecimiento organizacional favorable. (3)	Incremento de competencia(2)	9
Productos con alto nivel de demanda.(1)	Competencia excesiva de pequeñas y grandes locales.(3)	Abarcar diferentes sectores a nivel del cantón.(2)	Aumento de precios de costo de mercadería(2)	8
Pioneros en ofrecimiento eficaz del servicio al cliente.(3)	Aún no se cuenta con local propio. (1)	Captar clientes insatisfechos del actual sector comercial de nuestro mercado meta.(3)	Aceptabilidad negativa del local comercial en el mercado meta.(3)	10
Infraestructura amplia y nueva.(2)	Inversión alta para obtener variedad de artículos. (3)	Marco legal favorable(1)	Crisis económica. (2)	8
Productos de calidad y de marcas reconocidas.(3)		Crecimiento acelerado y oportuno en el mercado(3)		6
TOTAL 12	8	12	9	41
29%	20%	29%	22%	100%

Elaborado por: Liliana Elizabeth Vera Zambrano-Jorge Enrique Rodríguez Estrella

Fuente: Investigación de Mercado.

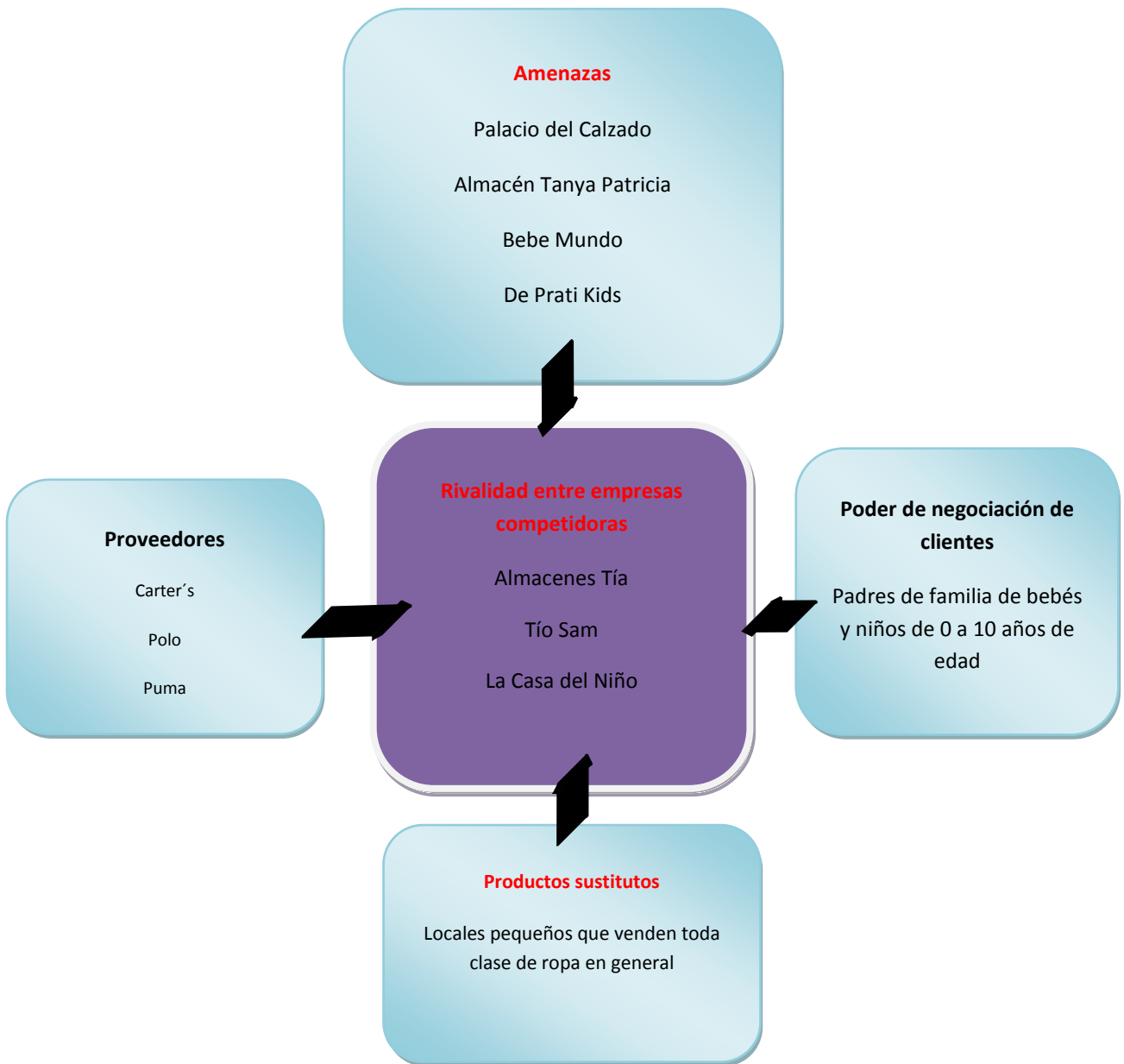
Cuadro 15. Análisis FOFADODA

<p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p>	<p>DEBILIDADES</p>
	<p>Costos adecuados para incursionar en mercados altamente competitivos, como una estrategia primaria.</p> <p>Productos con alto nivel de demanda.</p> <p>Ubicación en sector de comercialización elevada.</p> <p>Pioneros en ofrecimiento eficaz del servicio al cliente.</p> <p>Capacidad de adquirir variedad de mercadería.</p> <p>Atención al cliente más oportuna y eficaz</p> <p>Infraestructura amplia y nueva</p> <p>Productos de calidad y de marcas reconocidas.</p>	<p>Experiencia nula en el mercado.</p> <p>Competencia excesiva de pequeñas y grandes locales.</p> <p>Aún no se cuenta con local propio.</p> <p>Inversión alta para obtener variedad de artículos.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>ESTATEGIA (FO)</p>	<p>ESTAETEGIA (DO)</p>
<p>Posibilidad de crecimiento organizacional favorable</p> <p>Abarcar diferentes sectores a nivel del cantón.</p> <p>Convertirse en proveedores a los locales mucho más pequeños.</p> <p>Marco legal favorable.</p> <p>Accesibilidad tecnológica para complementar servicio al cliente.</p> <p>Captar clientes insatisfechos del actual sector comercial de nuestro mercado meta.</p> <p>Crecimiento acelerado y oportuno en el mercado.</p>	<p>Ofrecer al mercado artículos de calidad diferenciado de la competencia.</p> <p>Realizar promociones constantes para captar atención de clientes.</p> <p>Con la ayuda de bases de datos aplicar estrategias de fidelización de clientes</p> <p>Disponer de variedad de stock de productos para que el cliente tenga variedad antes de elegir.</p>	<p>Aplicar correctas estrategias empresariales competitivas para contrarrestar la presencia de la competencia.</p> <p>Disponer de un local propio a largo plazo.</p> <p>Disponer de créditos bancarios para cubrir y mantener productos requeridos por los clientes.</p> <p>Demostrar los beneficios que se obtiene por adquirir algún artículo para los bebés.</p>
<p>AMENAZAS</p>	<p>ESTAETEGIA (FA)</p>	<p>ESTRATEGIA (DA)</p>
<p>Incremento de competencia.</p> <p>Crisis económica.</p> <p>Aumento de precios de costo de mercadería.</p> <p>Elevado salario básico por prestación de servicios.</p> <p>Aceptabilidad negativa del local comercial en el mercado meta.</p>	<p>Mantener planes de contingencia para afrontar problemas a nivel de país.</p> <p>Ofrecer productos reconocidos para satisfacción óptima de clientes.</p> <p>Diferenciarse de la competencia por un servicio de calidad, ágil y oportuno.</p>	<p>Capacitarse constantemente en el área administrativo para cumplir con la nuevas exigencias del mercado</p> <p>Obtener todos los beneficios posibles del local comercial.</p> <p>Mediante estrategias de contingencia poder afrontar problemas y mantenerse por mucho más tiempo que la competencia actual.</p>

Elaborado por: Liliana Elizabeth Vera Zambrano-Jorge Enrique Rodríguez Estrella

Fuente: Investigación de Mercado.

Gráfico 12. FUERZAS DE PORTER



Misión

Mundo Kids ofrece ropa y accesorios para bebés y niños de 0 a 10 años con un servicio de gran calidad con asesoramiento efectivo y acertado en cada compra que realicen dentro del local el cual es otorgado por un personal altamente calificado para asesorar a nuestros clientes y que ellos y sus bebés se sientan seguros y satisfechos .

Visión

Queremos convertirnos en el establecimiento comercial líder en venta de ropa y accesorios para el segmento de bebés y niños de 0 a 10 años en milagro y su zona de influencia para el 2017, manteniendo una innovación continua y vanguardista, pensando siempre en la salud y comodidad de nuestros consumidores.

Principios:

Trabajo en equipo

La cooperación y ayuda mutua entre compañeros de trabajo constituyen el secreto de un trabajo de calidad y satisfacción al cliente.

HONESTIDAD

Ser transparentes con nuestros cliente, otorgar lo que se ofrece; no prometer si no se puede cumplir lo acordado; un valor que compromete a ser conscientes que lo ofrecido es un compromiso adquirido y debe cumplirse sin buscar pretextos para ocultar los errores.

RESPECTO

Tratar con dignidad y cordialidad a los empleados y en especial a los clientes, procurando crear un ambiente de respeto mutuo.

CREATIVIDAD

Buscar nuevas oportunidades de crecer y soluciones fuera de lo común. Usar la creatividad para encontrar formas inesperadas y prácticas de resolver problemas.

HONESTIDAD

Ser reales y auténticos hacia nuestros clientes y trabajadores, para de esta manera crear una buena imagen de nuestra empresa, actuando siempre en base a la verdad.

INTEGRIDAD

Aceptar con responsabilidades deberes y obligaciones asumiendo las que corresponde en cuanto al trabajo y acciones.

Compañías anónimas

Requisitos:

La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

Son aplicables a esta compañía los requisitos del nombre, la solicitud de aprobación, el objeto social y el origen de la inversión, sobre los requisitos de la compañía de responsabilidad limitada. No obstante lo dicho, se aclara que la compañía anónima no puede tener por nombre una razón social, ni por objeto la actividad de consultoría, por lo que los requisitos antes indicados le son aplicables, con las salvedades antes señaladas.

"La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas, lo que diferencia la una de la otra es que en la de responsabilidad limitada hay participaciones y en las anónimas hay acciones.

¿Qué es una acción? Es un título – valor, que se lo puede negociar, las participaciones en cambio puede ser transferidas por escritura pública y con el consentimiento unánime de todos los socios que participan en la compañía de Responsabilidad limitada la acciones se la puede vender, se anota en el libro talonario, se recoge la firma del cedente y del cesionario y se informa a la Intendencia de Compañías.

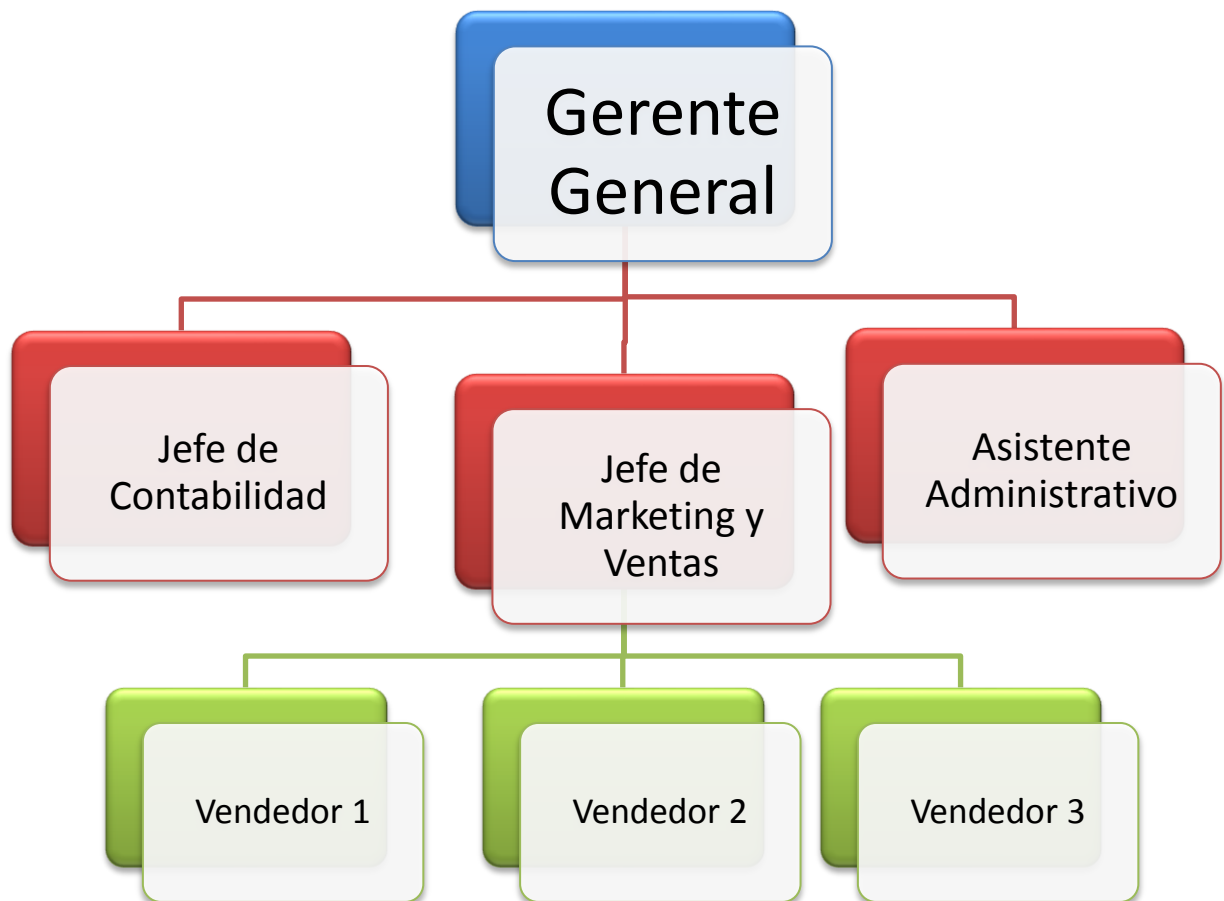
La Sociedad Anónima constituye un novísimo tipo de empresa, muy difundida en estos últimos tiempos. En este tipo de sociedad su razón social no se designa por el nombre de ninguno de los socios, sino por el objeto para el cual se forman, y se

administran por mandatarios, amovibles socios o no socios por estipendio o gratuitamente.

El Capital de la compañía anónima se divide en acciones que arrojan un volumen de aportación. Se distinguen mercantilmente por las iniciales C.A. ,por no tener la designación del nombre de ninguno de los socios, Vg.. "Ferrostal del Ecuador S.A" Compañía Anónima (C.A.) o Sociedad Anónima (S.A.) indistintamente empleado.

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

Gráfico 13. ORGANIGRAMA ESTRUTURAL



Elaborado por Liliana Vera y Jorge Rodríguez

Fuente: Investigación de Mercado

Cuadro 16. FUNCIONES DE CADA CARGO

1. GERENTE GENERAL

Perfil del puesto:

- Edad: Entre los 28 y 45 años
- Género: Indistinto.
- Estado civil: Indistinto

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

DEFINICIÓN:

Es un colaborador responsable de la dirección de la empresa, claro está alineado a las políticas generales según lo estipulado por los dueños de esta. Desarrolla y define los objetivos de la empresa, su organización y planificación en crecimiento y servicios a corto y largo plazo.

Se encargará de negociar y adquirir nuevos productos, de brindarle al cliente un paquete atractivo de productos, hacer sentir al cliente y a su familia Además, deberá hacer proyecciones de las posibles demandas que se deba de cubrir en ciertos periodos importantes en el tiempo.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:

- Administrar las actividades de la empresa en busca del mejoramiento organizacional y financiero
- Responsables de realizar el reclutamiento del personal.
- Coordinarse y concienciar a todo el personal que nuestro objetivo en la creación de esta empresa, el cual es Brindarle facilidades a los clientes.
- Será el responsable por la administración de los permisos municipales y otros que requiere esta empresa para su funcionamiento.
- Planificar en conjunto con los dueños de la empresa, estrategias para conquistar la confianza la fidelidad del cliente.

NIVEL ACADÉMICO

De Tercer al Cuarto Nivel de Formación Académica en las ramas de Marketing, Administración de Empresas, u otras carreras afines.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

De 3 a 5 años en cargos similares, se recomienda en empresas afines con la empresa.

NIVEL DE REPORTE

Reportará en línea directa a los dueños de la empresa, mediante informes mensuales que se expone en las reuniones que se convocan cada mes.

CAPACITACIÓN Y CONOCIMIENTOS REQUERIDOS

Cursos generales:

- Word
- Excel
- PowerPoint
- Internet
- Ley de régimen tributario actualizado
- Ingles intermedio

HABILIDADES REQUERIDAS

- Poseer excelente actitud de servicio al cliente
- Herramientas de control contable y financiero
- Rapidez mental y numérica en todas las actividades a emprender
- Debe ser cordial y atento en el trato con los clientes
- Capacidad para trabajar en equipo
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Debe ser proactivo en todas sus tareas a realizar

2.- JEFE DE CONTABILIDAD Y TRIBUTACION

interpretación y registros de transacciones contables de acuerdo a principios de contabilidad de general aceptación en el Ecuador, con el fin de asegurar la presentación de informes contables y de análisis financieros debidamente fundamentados, para incluirlos como parte de la emisión de los Estados Financieros de la empresa.

Perfil:

Formación Académica: Título de Contador Público Autorizado

Experiencia mínima: Un año de experiencia en actividades de contabilidad y de trabajo en equipo.

- Establecer el sistema de contabilidad.
- Analizar estados financieros.
- Certificar las planillas para pago de impuestos.
- Aplicar beneficios y reportes de dividendos.
- Elaborar reportes financieros para la toma de decisiones.
- Controlar gastos y/o ingresos presupuestales, verificando la correcta aplicación de partidas genéricas y específicas.
- Preparar informes técnicos sobre el movimiento contable y efectuar conciliaciones bancarias.
- Formular balances del movimiento contable.
- Realizar análisis de cuentas y establecer saldos y/o preparar ajustes.
- Interpretar cuadros estadísticos del movimiento contable y cuadros de costos.
- Ejecutar el sistema contable establecido en la entidad.

3.-ASISTENTE ADMINISTRATIVO

Perfil del puesto:

- Edad: 23 años en adelante
- Género: femenino.
- Estado civil: Indistinto

DESCRIPCIÓN DEL CARGO.

DEFINICIÓN:

El Asistente Administrativo tiene funciones específicas de coordinación, colaboración y asesoría directa hacia el Gerente General, para lograr cumplir con cada una de las actividades propias de la empresa. Este actuara y será el complemento del Gerente para lograr consolidar metas y objetivos que se han planteado dentro de la empresa u organización.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:

- Manejo de agenda.
- Administración de documentos.
- Coordinar la selección y contratación del personal
- Custodiar documentos internos de la organización.
- Control base de datos de clientes.
- Realizar comunicaciones internas dentro de la organización
- Emitir reportes de asistencia de todo el personal.

NIVEL ACADÉMICO

Carrera comercial, licenciatura, carrera técnica, con experiencia.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Experiencia mínima de 2 años realizando actividades de secretariado o asistencia administrativo

NIVEL DE REPORTE

Se reportara directamente al Gerente General de manera diaria para un mayor

control de las actividades que se realizan en el negocio.

CAPACITACIÓN Y CONOCIMIENTOS REQUERIDOS

Cursos generales:

- Word
- Excel
- PowerPoint
- Internet

HABILIDADES REQUERIDAS

- Excelente ortografía.
- Rapidez en recepción de datos.
- Iniciativa
- Responsabilidad
- Eficiente
- Orden en desarrollo de actividades.

4.-Jefe de Marketing y ventas

Perfil del puesto:

- Edad: Entre los 20 y 25 años
- Género: Indistinto.
- Estado civil: Indistinto.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

DEFINICIÓN: La dirección de marketing es la aplicación práctica de las técnicas de marketing. Es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios de beneficio mutuo con los mercados objetivo. El director de marketing tiene la tarea de influir sobre el nivel, el tiempo y la composición de la demanda de modo que pueda alcanzar los objetivos organizacionales.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:

- Identificar los segmentos existentes en el mercado
- Identificar el mercado objetivo

- Realizar investigación de mercado para desarrollar perfiles (demográfico, sicográfico y comportamental) del conjunto de tus clientes
- Comprender a tus competidores y sus productos
- Comprender las fortalezas y debilidades de tu compañía
- Crear una ventaja competitiva duradera
- Preparar planes y presupuestos de ventas
- Establecer metas y objetivos
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas
- Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas

NIVEL ACADÉMICO

Estudiantes Universitarios, carreras en Ingeniería en Marketing y afines

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Experiencia mínima de 2 años.

NIVEL DE REPORTE

Se reportarán al Gerente General diariamente para notificar planes y demás estrategias que se ejecutarán para la realización de ventas específicas.

CAPACITACIÓN Y CONOCIMIENTOS REQUERIDOS

Cursos generales:

- Word
- Excel
- PowerPoint
- Internet
- Ventas

HABILIDADES REQUERIDAS

- Buena memoria.
- Ser creativo.
- Facilidad de palabra.
- Espíritu de equipo.
- Guiar fuerza de ventas.

- Analítico
- Retroalimentación a la empresa de lo que sucede en el mercado.

5.-VENDEDOR

Perfil del puesto:

- Edad: Entre los 20 y 25 años
- Género: Indistinto.
- Estado civil: Indistinto.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

DEFINICIÓN: Es la primera persona que tiene contacto con el cliente ya que para comodidad del cliente este se acerca a ofrecer los diferentes productos que se ofrece en el local comercial.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:

- Trato adecuado y amable al cliente
- Información de los servicios que ofrecemos.
- Atención al cliente mediante llamadas.
- Receptar ideas, mejoras para la gerencia.
- Encargado de la publicidad del negocio y de las promociones que este ofrece.

NIVEL ACADÉMICO

Estudiantes Universitarios, carreras en Administración, ventas o afines.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Experiencia mínima de 1 año.

NIVEL DE REPORTE

Se reportarán al Jefe de Marketing y ventas, ya que ellos al tratarse de una empresa cuyo principal objetivo es brindar un excelente servicio a sus clientes, requiere de un excelente monitoreo del servicio, al igual que deberán estar prestos para el cumplimiento de los requerimientos que el Jefe de Marketing crea necesario.

CAPACITACIÓN Y CONOCIMIENTOS REQUERIDOS

Cursos generales:

- Word
- Excel
- PowerPoint
- Internet
- Ventas

HABILIDADES REQUERIDAS

- Buena memoria.
- Ser creativo.
- Facilidad de palabra.
- Espíritu de equipo.
- Facilidad para encontrar clientes.
- Generar y cultivar relaciones con los clientes.
- Retroalimentación a la empresa de lo que sucede en el mercado.

6.- VENDEDOR

Perfil del puesto:

- Edad: Entre los 20 y 25 años
- Género: Indistinto.
- Estado civil: Indistinto.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

DEFINICIÓN: Es la primera persona que tiene contacto con el cliente ya que para comodidad del cliente este se acerca a ofrecer los diferentes productos que se ofrece en el local comercial.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:

- Trato adecuado y amable al cliente
- Información de los servicios que ofrecemos.
- Atención al cliente mediante llamadas.
- Recepar ideas, mejoras para la gerencia.

- Encargado de la publicidad del negocio y de las promociones que este ofrece.

NIVEL ACADÉMICO

Estudiantes Universitarios, carreras en Administración, ventas o afines.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Experiencia mínima de 1 año.

NIVEL DE REPORTE

Se reportarán al Jefe de Marketing y ventas, ya que ellos al tratarse de una empresa cuyo principal objetivo es brindar un excelente servicio a sus clientes, requiere de un excelente monitoreo del servicio, al igual que deberán estar prestos para el cumplimiento de los requerimientos que el Jefe de Marketing crea necesario.

CAPACITACIÓN Y CONOCIMIENTOS REQUERIDOS

Cursos generales:

- Word
- Excel
- PowerPoint
- Internet
- Ventas

HABILIDADES REQUERIDAS

- Buena memoria.
- Ser creativo.
- Facilidad de palabra.
- Espíritu de equipo.
- Facilidad para encontrar clientes.
- Generar y cultivar relaciones con los clientes.
- Retroalimentación a la empresa de lo que sucede en el mercado.

Elaborado por Liliana Vera y Jorge Rodríguez
Fuente: Investigación de Mercado

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 Actividades

Determinar aspectos legales de la empresa

Cuadro 17.- Proceso para consecución de Permisos Legales

PASOS	PROCESO
1ro	Determinar los pasos necesarios para la constitución correcta de la Empresa
2do	Diseñar estatutos de la Empresa y sus respectivos alcances
3ro	Establecer junta de Accionistas
4to	Buscar información necesaria para poder los permisos municipales respectivos

Elaborado por Liliana Vera y Jorge Rodríguez

Fuente: Investigación de Mercado

Definir proceso de selección del talento humano necesario para la operatividad de la empresa

Cuadro 18.- Proceso de selección de personal

PASOS	PROCESO
1ro	Diseño organizacional adecuado de la empresa
2do	Determinar manual de funciones de cada cargo
3ro	Determinar los cargos requeridos para el desempeño de cada cargo
4to	Establecer el perfil necesario y los demás requerimientos para ocupar cada puesto de trabajo dentro de la Organización
5to	Presupuestas los respectivos costos administrativos de la Empresa.

Elaborado por Liliana Vera y Jorge Rodríguez

Fuente: Investigación de Mercado

Definir inversión inicial de la propuesta

Cuadro 19.- Proceso de consecución del recurso económico para la instalación de la empresa.

PASOS	PROCESO
1ro	Establecer el patrimonio con el cual va a iniciar la Empresa
2do	Planificar el presupuesto para cubrir todos los gastos organizacionales.
3ro	Identificar posibles fuentes de financiamiento y crédito
4to	Analizar ratios financieros.

Elaborado por Liliana Vera y Jorge Rodríguez

Fuente: Investigación de Mercado

Realizar inventario respectivo de la mercadería

Cuadro 20.- Realización correcta de toda la mercadería disponible para el local comercial.

PASOS	PROCESO
1ro	Verificar mercadería que se ha adquirido
2do	Clasificar mercadería por grupos para facilitar procesos futuros
3ro	Asignar correcta codificación a cada artículo
4to	Asignar precios adecuados y acordes al mercado.

Elaborado por Liliana Vera y Jorge Rodríguez

Fuente: Investigación de Mercado

Definir adecuación correcta de la mercadería a mostrar

Cuadro 21.- Definir correcta ubicación de cada mercadería dentro del local

PASOS	PROCESO
1ro	Establecer cantidad de mercadería disponible para el local comercial
2do	Seleccionar artículos con mayor demanda.
3ro	Distribuir adecuadamente cada artículo dentro del local comercial

Elaborado por Liliana Vera y Jorge Rodríguez

Fuente: Investigación de Mercado

5.7.2 Recursos, análisis financiero

Cuadro 22. Gastos Mundo Kids Mensual y Anual

<i>Mundo Kids</i>																	
DETALLE DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRADOR	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.480,00	6.936,40	7.558,27	8.162,93
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00	4.536,00	4.836,88	5.230,73	5.714,05
JEFE DE MARKETING Y VENTAS	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	5.832,00	6.238,56	6.802,44	7.346,64
VENDEDOR 1	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00	3.240,00	3.439,20	3.779,14	4.081,47
VENDEDOR 2	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00	3.240,00	3.439,20	3.779,14	4.081,47
VENDEDOR 3	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00	3.240,00	3.439,20	3.779,14	4.081,47
APORTE PATRONAL	225,50	225,50	225,50	225,50	225,50	225,50	225,50	225,50	225,50	225,50	225,50	225,50	2.706,00	2.922,48	3.156,28	3.408,78	3.681,48
DECIMO CUARTO				2.112,00									2.112,00	2.280,36	2.463,44	2.660,51	2.873,35
DECIMO TERCERO												1.800,00	1.800,00	1.944,00	2.099,52	2.267,48	2.448,88
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.275,50	2.275,50	2.275,50	4.387,50	2.275,50	2.275,50	2.275,50	2.275,50	2.275,50	2.275,50	2.275,50	4.075,50	31.218,00	33.715,44	36.412,68	39.325,69	42.471,74
GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMBR	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	648,00	693,84	755,83	816,29
ENERGIA ELECTRICA	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	840,00	907,20	979,78	1.058,16	1.142,81
TELEFONO	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00	1.555,20	1.673,62	1.813,39	1.953,10
SERVICIOS DE INTERNET	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	777,60	833,81	906,39	973,55
UTILES DE OFICINA	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00	1.036,80	1.119,74	1.203,32	1.306,07
MATERIALES DE LIMPIEZA	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	648,00	693,84	755,83	816,29
RENTA DE ESPACIO FISICO	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	18.000,00	19.440,00	20.935,20	22.674,82	24.488,80
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	28,42	28,42	28,42	28,42	28,42	28,42	28,42	28,42	28,42	28,42	28,42	28,42	341,00	341,00	341,00	341,00	341,00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	990,00	990,00	990,00	-	-
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	73,92	73,92	73,92	73,92	73,92	73,92	73,92	73,92	73,92	73,92	73,92	73,92	887,00	887,00	887,00	887,00	887,00
TOTAL GASTOS GENERALES	2.114,83	2.114,83	2.114,83	2.114,83	2.114,83	2.114,83	2.114,83	2.114,83	2.114,83	2.114,83	2.114,83	2.114,83	25.378,00	27.230,80	29.231,82	30.402,93	32.736,92
GASTO DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMBR	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	200,00	-	-	-	200,00	-	-	-	200,00	-	-	200,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
VIATICO VENDEDOR o IMPULSADOR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS DE VENTAS	200,00	-	-	-	200,00	-	-	-	200,00	-	-	200,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	4.590,33	4.390,33	4.390,33	6.502,33	4.590,33	4.390,33	4.390,33	4.390,33	4.590,33	4.390,33	4.390,33	6.390,33	57.396,00	61.746,24	66.444,50	70.528,62	76.008,67
GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	4.405,50	4.205,50	4.205,50	6.317,50	4.405,50	4.205,50	4.205,50	4.205,50	4.405,50	4.205,50	4.205,50	6.205,50	55.178,00	59.528,24	64.226,50	69.300,62	74.760,67
GASTOS GENERALES	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	23.160,00	4.924,80	5.318,78	5.744,29	6.203,83
DEPRECIACION	184,83	184,83	184,83	184,83	184,83	184,83	184,83	184,83	184,83	184,83	184,83	184,83	2.218,00	2.218,00	2.218,00	1.228,00	1.228,00
													2.218,00	4.436,00	6.654,00	7.882,00	9.110,00

Elaborado por Liliana Vera y Jorge Rodríguez

Cuadro 23. Gastos de Ventas Mundo Kids Mensual y Anual

<u>Mundo Kids</u>																		
PRESUPUESTO DE GASTOS																		
Gastos de Ventas	UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL
	ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO		
ROPA																		
ROPA DE DIARIO	50	8,00	400,00	50	8,00	\$ 400,00	50	8,00	400,00	50	8,00	\$ 400,00	50	8,00	\$ 400,00	50	8,00	\$ 400,00
ROPA PARA CALLE	50	17,00	850,00	50	17,00	\$ 850,00	50	17,00	850,00	50	17,00	\$ 850,00	50	17,00	\$ 850,00	50	17,00	\$ 850,00
ZAPATOS ECONOMICOS	50	8,00	400,00	50	8,00	\$ 400,00	50	8,00	400,00	50	8,00	\$ 400,00	50	8,00	\$ 400,00	50	8,00	\$ 400,00
ZAPATOS PLUS	50	10,00	500,00	50	10,00	\$ 500,00	50	10,00	500,00	50	10,00	\$ 500,00	50	10,00	\$ 500,00	50	10,00	\$ 500,00
ACCESORIOS				-	-	\$ -	-	-	-	-	-	\$ -	-	-	\$ -	-	-	\$ -
COCHE	50	80,00	4.000,00	50	80,00	\$ 4.000,00	50	80,00	4.000,00	50	80,00	\$ 4.000,00	50	80,00	\$ 4.000,00	50	80,00	\$ 4.000,00
CORRAL	50	60,00	3.000,00	50	60,00	\$ 3.000,00	50	60,00	3.000,00	50	60,00	\$ 3.000,00	50	60,00	\$ 3.000,00	50	60,00	\$ 3.000,00
CUNA	50	50,00	2.500,00	50	50,00	\$ 2.500,00	50	50,00	2.500,00	50	50,00	\$ 2.500,00	50	50,00	\$ 2.500,00	50	50,00	\$ 2.500,00
PORTABEBE	50	90,00	4.500,00	50	90,00	\$ 4.500,00	50	90,00	4.500,00	50	90,00	\$ 4.500,00	50	90,00	\$ 4.500,00	50	90,00	\$ 4.500,00
ESTERILIZADORA	50	10,00	500,00	50	10,00	\$ 500,00	50	10,00	500,00	50	10,00	\$ 500,00	50	10,00	\$ 500,00	50	10,00	\$ 500,00
CHUPONES	50	2,50	125,00	50	2,50	\$ 125,00	50	2,50	125,00	50	2,50	\$ 125,00	50	2,50	\$ 125,00	50	2,50	\$ 125,00
ALMOHADA	50	18,00	900,00	50	18,00	\$ 900,00	50	18,00	900,00	50	18,00	\$ 900,00	50	18,00	\$ 900,00	50	18,00	\$ 900,00
CALIENTA BIBERONES	50	15,00	750,00	50	15,00	\$ 750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	\$ 750,00	50	15,00	\$ 750,00	50	15,00	\$ 750,00
	50		-			\$ -			-			-			-			-
TOTAL DE INGRESOS	650		18.425,00	600		18.425,00	600		18.425,00	600		18.425,00	600		18.425,00	600		18.425,00

TOTAL	UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL
JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE			
\$ 400,00	50	8,00	\$ 400,00	50	8,00	400,00	50	8,00	400,00	50	8,00	400,00	50	8,00	400,00	50	8,00	400,00
\$ 850,00	50	17,00	\$ 850,00	20	17,00	340,00	20	17,00	850,00	50	17,00	850,00	50	17,00	850,00	50	17,00	850,00
\$ 400,00	50	8,00	\$ 400,00	20	8,00	160,00	20	8,00	400,00	50	8,00	400,00	50	8,00	400,00	50	8,00	400,00
\$ 500,00	50	10,00	\$ 500,00	20	10,00	200,00	20	10,00	500,00	50	10,00	500,00	50	10,00	500,00	50	10,00	500,00
\$ -	-	-	\$ -	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
\$ 4.000,00	50	80,00	\$ 4.000,00	20	80,00	1.600,00	20	80,00	4.000,00	50	80,00	4.000,00	50	80,00	4.000,00	50	80,00	4.000,00
\$ 3.000,00	50	60,00	\$ 3.000,00	20	60,00	1.200,00	20	60,00	3.000,00	50	60,00	3.000,00	50	60,00	3.000,00	50	60,00	3.000,00
\$ 2.500,00	50	50,00	\$ 2.500,00	20	50,00	1.000,00	20	50,00	2.500,00	50	50,00	2.500,00	50	50,00	2.500,00	50	50,00	2.500,00
\$ 4.500,00	50	90,00	\$ 4.500,00	20	90,00	1.800,00	20	90,00	4.500,00	50	90,00	4.500,00	50	90,00	4.500,00	50	90,00	4.500,00
\$ 500,00	50	10,00	\$ 500,00	20	10,00	200,00	20	10,00	500,00	50	10,00	500,00	50	10,00	500,00	50	10,00	500,00
\$ 125,00	50	2,50	\$ 125,00	20	2,50	50,00	20	2,50	125,00	50	2,50	125,00	50	2,50	125,00	50	2,50	125,00
\$ 900,00	50	18,00	\$ 900,00	20	18,00	360,00	20	18,00	900,00	50	18,00	900,00	50	18,00	900,00	50	18,00	900,00
\$ 750,00	50	15,00	\$ 750,00	20	15,00	300,00	20	15,00	750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
18.425,00	600		18.425,00	270		7.610,00	###		18.425,00	600		18.425,00	600		18.425,00	600		18.425,00

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
\$ 210.285,00	\$ 227.107,80	\$ 245.276,42	\$ 264.898,54	\$ 286.090,42	\$ 1.233.658,18

Elaborado por Liliana Vera y Jorge Rodríguez

Cuadro 24. Activo Fijos “Mundo Kids”

<i>Mundo Kids</i>			
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		
3	ESCRITORIOS	350,00	1.050,00
3	SILLAS EJECUTIVAS	60,00	180,00
2	ARCHIVADORES	90,00	180,00
10	PERCHAS	100,00	1.000,00
5	PROVADORES	200,00	1.000,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		3.410,00
	<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>		
2	AIRE ACONDICIONADO	350,00	700,00
3	TELEFONOS	40,00	120,00
1	DISPENSADOR DE AGUA	50,00	50,00
20	MOSTRADORES VARIOS	150,00	3.000,00
1	ACONDICIONAMIENTO LOCAL	5.000,00	5.000,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		8.870,00
	<u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u>		
3	COMPUTADORAS	650,00	1.950,00
3	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	350,00	1.050,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		3.000,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			15.280,00

Elaborado por Liliana Vera y Jorge Rodríguez

Cuadro 25. Depreciación de Activos

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	3.410,00	10%	28,42	341,00
EQUIPO DE COMPUTACION	3.000,00	33%	82,50	990,00
EQUIPO DE OFICINA	8.870,00	10%	73,92	887,00
TOTAL	15.280,00		184,83	2.218,00

Elaborado por Liliana Vera y Jorge Rodríguez

Cuadro 26. Inversión Inicial y Financiamiento

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	3.410,00
EQUIPO DE COMPUTACION	3.000,00
EQUIPO DE OFICINA	8.870,00
CAJA - BANCO	5.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	20.280,00

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		20.280,00
Financiado	51%	10.280,00
Aporte Propio	49%	10.000,00
		20.280,00

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	16,00%	0,16 0,16
PRESTAMO BANCARIO		
Préstamo Bancario	10.280,00	1.644,80

Elaborado por Liliana Vera y Jorge Rodríguez

Cuadro 27. Tabla de Amortización Mundo Kids

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
-				10.280,00
1	2.056,00	1.644,80	3.700,80	8.224,00
2	2.056,00	1.315,84	3.371,84	6.168,00
3	2.056,00	986,88	3.042,88	4.112,00
4	2.056,00	657,92	2.713,92	2.056,00
5	2.056,00	328,96	2.384,96	-
	10.280,00	4.934,40	15.214,40	

Elaborado por Liliana Vera y Jorge Rodríguez

Cuadro 28. Presupuesto de Ingresos “Mundo Kids”

Mundo Kids																		
INGRESOS POR VENTA																		
INGRESOS POR VENTA	UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL
	ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO		
ROPA																		
ROPA DE DIARIO	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00
ROPA PARA CALLE	50	25,00	1.250,00	50	25,00	1.250,00	50	25,00	1.250,00	50	25,00	1.250,00	50	25,00	1.250,00	50	25,00	1.250,00
ZAPATOS ECONOMICOS	50	12,00	600,00	50	12,00	600,00	50	12,00	600,00	50	12,00	600,00	50	12,00	600,00	50	12,00	600,00
ZAPATOS PLUS	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00
ACCESORIOS				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COCHE	50	100,00	5.000,00	50	100,00	5.000,00	50	100,00	5.000,00	50	100,00	5.000,00	50	100,00	5.000,00	50	100,00	5.000,00
CORRAL	50	70,00	3.500,00	50	70,00	3.500,00	50	70,00	3.500,00	50	70,00	3.500,00	50	70,00	3.500,00	50	70,00	3.500,00
CUNA	50	60,00	3.000,00	50	60,00	3.000,00	50	60,00	3.000,00	50	60,00	3.000,00	50	60,00	3.000,00	50	60,00	3.000,00
PORTABEBE	50	110,00	5.500,00	50	110,00	5.500,00	50	110,00	5.500,00	50	110,00	5.500,00	50	110,00	5.500,00	50	110,00	5.500,00
ESTERILIZADORA	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00
CHUPONES	50	4,00	200,00	50	4,00	200,00	50	4,00	200,00	50	4,00	200,00	50	4,00	200,00	50	4,00	200,00
ALMOHADA	50	18,00	900,00	50	18,00	900,00	50	18,00	900,00	50	18,00	900,00	50	18,00	900,00	50	18,00	900,00
CALIENTA BIBERONES	50	25,00	1.250,00	50	25,00	1.250,00	50	25,00	1.250,00	50	25,00	1.250,00	50	25,00	1.250,00	50	25,00	1.250,00
TOTAL DE INGRESOS	600		23.450,00	600		23.450,00	600		23.450,00	600		23.450,00	600,00		23.450,00	600		23.450,00

TOTAL	UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL
JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE			
750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00
1.250,00	50	25,00	1.250,00	50	25,00	1.250,00	50	25,00	1.250,00	50	25,00	1.250,00	50	25,00	1.250,00	50	25,00	1.250,00
600,00	50	12,00	600,00	50	12,00	600,00	50	12,00	600,00	50	12,00	600,00	50	12,00	600,00	50	12,00	600,00
750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.000,00	50	100,00	5.000,00	50	100,00	5.000,00	50	100,00	5.000,00	50	100,00	5.000,00	50	100,00	5.000,00	50	100,00	5.000,00
3.500,00	50	70,00	3.500,00	50	70,00	3.500,00	50	70,00	3.500,00	50	70,00	3.500,00	50	70,00	3.500,00	50	70,00	3.500,00
3.000,00	50	60,00	3.000,00	50	60,00	3.000,00	50	60,00	3.000,00	50	60,00	3.000,00	50	60,00	3.000,00	50	60,00	3.000,00
5.500,00	50	110,00	5.500,00	50	110,00	5.500,00	50	110,00	5.500,00	50	110,00	5.500,00	50	110,00	5.500,00	50	110,00	5.500,00
750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00	50	15,00	750,00
200,00	50	4,00	200,00	50	4,00	200,00	50	4,00	200,00	50	4,00	200,00	50	4,00	200,00	50	4,00	200,00
900,00	50	18,00	900,00	50	18,00	900,00	50	18,00	900,00	50	18,00	900,00	50	18,00	900,00	50	18,00	900,00
1.250,00	50	25,00	1.250,00	50	25,00	1.250,00	50	25,00	1.250,00	50	25,00	1.250,00	50	25,00	1.250,00	50	25,00	1.250,00
23.450,00	600		23.450,00	600		23.450,00	600		23.450,00	600		23.450,00	600,00		23.450,00	600		23.450,00

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
\$ 281.400,00	\$ 303.912,00	\$ 328.224,96	\$ 354.482,96	\$ 382.841,59	\$ 1.650.861,51

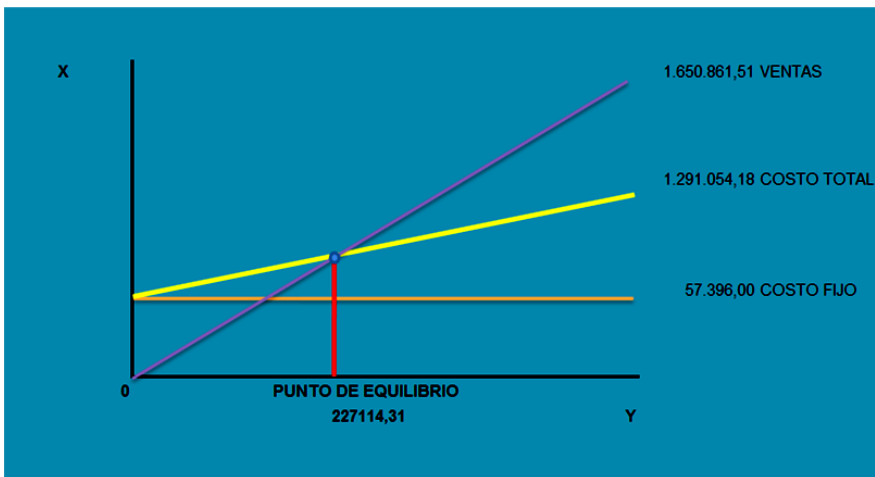
Elaborado por Liliana Vera y Jorge Rodríguez

Cuadro 29. Punto de Equilibrio.

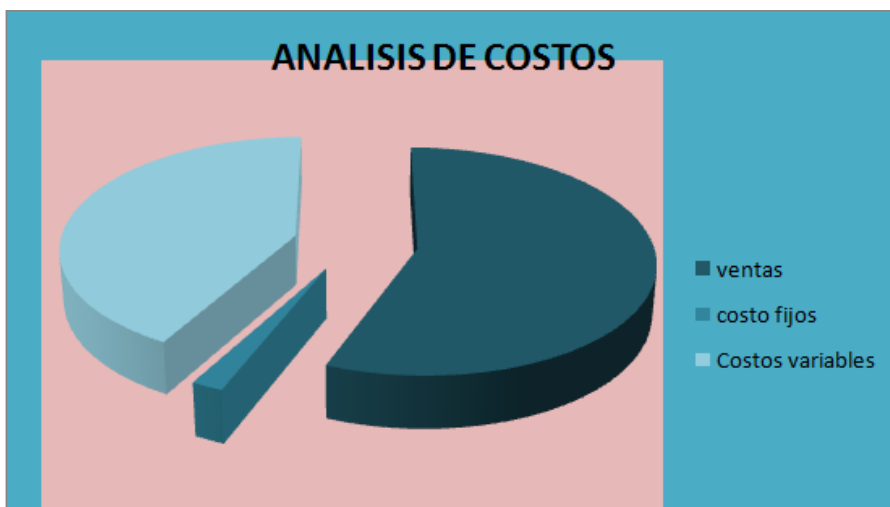
PUNTO DE EQUILIBRIO	
DATOS	
ventas	1.650.861,51
costo fijos	57.396,00
Costos variables	1.233.658,18

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{57396,00}{0,25272}$$

$$PE = 227114,31$$



Análisis de Costos Mundo Kids



Elaborado por Liliana Vera y Jorge Rodríguez

Cuadro 30. Balance General Mundo Kids

<i>MUNDO KIDS</i> <i>BALANCE GENERAL</i>						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	5.000,00	17.236,20	26.763,42	37.461,06	49.405,97	62.322,28
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	5.000,00	17.236,20	26.763,42	37.461,06	49.405,97	62.322,28
ACTIVOS FIJOS	15.280,00	15.280,00	15.280,00	15.280,00	15.280,00	15.280,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		2.218,00	4.436,00	6.654,00	7.882,00	9.110,00
TOTAL DE ACTIVO FIJO	15.280,00	13.062,00	10.844,00	8.626,00	7.398,00	6.170,00
TOTAL DE ACTIVOS	20.280,00	30.298,20	37.607,42	46.087,06	56.803,97	68.492,28
PASIVO						
CORRIENTE						
PRESTAMO	10.280,00	8.224,00	6.168,00	4.112,00	2.056,00	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	1.811,13	2.061,32	2.327,57	2.759,68	3.062,03
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	2.565,77	2.920,20	3.297,40	3.909,55	4.337,88
TOTAL PASIVO	10.280,00	12.600,90	11.149,52	9.736,97	8.725,23	7.399,91
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	7.697,30	8.760,60	9.892,19	11.728,65	13.013,63
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	7.697,30	16.457,90	26.350,09	38.078,74
TOTAL PATRIMONIO	10.000,00	17.697,30	26.457,90	36.350,09	48.078,74	61.092,37
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	20.280,00	30.298,20	37.607,42	46.087,06	56.803,97	68.492,28
	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por Liliana Vera y Jorge Rodríguez

Cuadro 31. Estado de Pérdidas y Ganancias

MUNDO KIDS							
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO							
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	
	VENTAS	281.400,00	303.912,00	328.224,96	354.482,96	382.841,59	1.650.861,51
(-)	COSTO DE VENTAS	210.285,00	227.107,80	245.276,42	264.898,54	286.090,42	1.233.658,18
	UTILIDAD BRUTA	71.115,00	76.804,20	82.948,54	89.584,42	96.751,17	417.203,33
	COSTOS INDIRECTOS	57.396,00	61.746,24	66.444,50	70.528,62	76.008,67	332.124,03
	UTILIDAD OPERACIONAL	13.719,00	15.057,96	16.504,04	19.055,80	20.742,50	85.079,30
(-)	GASTOS FINANCIEROS	1.644,80	1.315,84	986,88	657,92	328,96	4.934,40
	UTILIDAD ANTES PART. IMP	12.074,20	13.742,12	15.517,16	18.397,88	20.413,54	80.144,90
	PARTICIPACION EMPLEADOS	1.811,13	2.061,32	2.327,57	2.759,68	3.062,03	12.021,74
	UTILIDAD ANTES DE IMPTO	10.263,07	11.680,80	13.189,58	15.638,20	17.351,51	68.123,17
	IMPUESTO RENTA	2.565,77	2.920,20	3.297,40	3.909,55	4.337,88	29.052,53
	UTILIDAD NETA	7.697,30	8.760,60	9.892,19	11.728,65	13.013,63	51.092,37

Elaborado por Liliana Vera y Jorge Rodríguez.

Cuadro 32. Flujo de Efectivo “Mundo Kids”

MUNDO KIDS							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	281.400,00	303.912,00	328.224,96	354.482,96	382.841,59	1.650.861,51
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		281.400,00	303.912,00	328.224,96	354.482,96	382.841,59	1.650.861,51
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	20.280,00	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	-	-	-	-	-	-
GASTO DE VENTAS	-	-	-	-	-	-	-
PAGO A PROVEEDORES	-	210.285,00	227.107,80	245.276,42	264.898,54	286.090,42	1.233.658,18
GASTO GENERALES	-	55.178,00	59.528,24	64.226,50	69.300,62	74.780,67	323.014,03
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	1.811,13	2.061,32	2.327,57	2.759,68	3.062,03
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	2.565,77	2.920,20	3.297,40	3.909,55	4.337,88
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVO	*****	265.463,00	291.012,94	314.484,44	339.824,13	367.540,32	1.564.072,12
FLUJO OPERATIVO	-20.280,00	15.937,00	12.899,06	13.740,52	14.658,83	15.301,27	72.536,68
INGRESOS NO OPERATIVOS							
PRESTAMO BANCARIO	10.280,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	10.280,00	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	2.056,00	2.056,00	2.056,00	2.056,00	2.056,00	10.280,00
PAGO DE INTERESES	-	1.644,80	1.315,84	986,88	657,92	328,96	4.934,40
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	3.700,80	3.371,84	3.042,88	2.713,92	2.384,96	15.214,40
FLUJO NETO NO OPERATIVO	10.280,00	-3.700,80	-3.371,84	-3.042,88	-2.713,92	-2.384,96	-15.214,40
FLUJO NETO	-10.000,00	12.236,20	9.527,22	10.697,64	11.944,91	12.916,31	57.322,28
SALDO INICIAL	-	5.000,00	17.236,20	26.763,42	37.461,06	49.405,97	
FLUJO ACUMULADO	-	17.236,20	26.763,42	37.461,06	49.405,97	62.322,28	

Elaborado por Liliana Vera y Jorge Rodríguez.

Cuadro 33. Razones Financieras

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-20.280,00	15.937,00	12.899,06	13.740,52	14.658,83	15.301,27
TASA DE DESCUENTO						
TASA DE DESCUENTO				14,00%		

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	72.536,68
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	20.280,00

TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	71,54%	
SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		49.805,90
VAN	POSITIVO	29.525,90
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,69
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	68,69
TASA INTERNA DE RETORNO		66,60%

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	281400,00
COSTO DIRECTO	210.285,00
COSTO INDIRECTO	57396,00
FLUJO NETO	12236,20
PAGO DE DIVIDENDOS	2056,00
GASTOS FINANCIEROS	1644,80
GASTOS PERSONAL	31218,00
ACTIVOS FIJOS NETOS	13.062,00

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	227114,31
EN PORCENTAJE	80,71%

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	10697,64
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	6,95
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	11,68
INDICE DE EMPLEO		2,39

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	17.236,20
ACTIVOS TOTALES	30.298,20
UTILIDAD NETA	7.697,30

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	72.536,68
GASTOS FINANCIEROS	4.934,40
INVERSION INICIAL	20.280,00
UTILIDAD NETA	51.092,37
VALOR DEL CREDITO	10.280,00
VENTAS	1.650.861,51
COSTO DE VENTA	1.565.782,21
TOTAL DEL ACTIVO	6.170,00

Elaborado por Liliana Vera y Jorge Rodríguez.

Cuadro 34. Las cuatro “Ps” del marketing Mix aplicado a la empresa

Las P del Marketing	
	Definición
Producto / Servicio	<p>Los productos a ofrecer por parte de este local comercial están enfocados a lo que se refiere a toda clase de ropa para bebés de 0 a 10 años y además de ello lo que se refiere a accesorios importantes para ellos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ropa para el diario • Ropa para la calle • Zapatos • Chupones • Coches • Esterilizadoras • Lava biberones • Almohadas • Asiento para el carro • Cunas

Precio	Los valores a ofrecer están acorde a los precios actuales en el mercado, mostrando precios convenientes por la adquisición de un artículo de calidad Precios que estarán definidos en el siguiente cuadro
Plaza	Cada una de las adquisiciones de los artículos se llevará a cabo dentro del local comercial, en donde se asesorara a cada cliente para que compre el artículo que necesita.
Promoción	Para darse a conocer de manera inmediata, la forma será por medio de los periódicos que circulan con mayor frecuencia en el medio local, como lo es "Prensa La Verdad "y de igual manera en las radios más escuchadas, como lo son Radio la Voz de Milagro y Radio Vega Mega estéreo. Además el departamento de ventas de la empresa dará a conocer el local por medio de volantes que se serán entregadas en puntos estratégicos del cantón.
Elaborado por Lilibiana Vera y Jorge Rodríguez Fuente: Investigación de Mercado.	

Producto.- Es el bien que se va a ofertar para satisfacer una necesidad recurrente de un grupo de personas. En este caso los diferentes productos que se va a tener a disposición son las prendas y accesorios de gran importancia para los bebés de 0 a10 años los cuales variaran de acuerdo a ciertas variables que se detallan a continuación

Precio.- "El precio es el valor económico que se adjudica a un producto o servicio e implica el valor por el cual una persona realiza un transacción de compra por adquirir un artículo para satisfacer una necesidad.

Esta herramienta está basada a un análisis profundo para la correcta asignación de un precio a un producto o servicio, que debe ser de adecuado para la correcta atención del cliente, y para sus determinaciones correctas debe de analizarse los ciertos detalles

Costo de Administración:

Constituye cada uno de los salarios, sueldos que corresponden a la correcta administración del producto dentro del local, de igual manera las obligaciones como pagos de decimo tercero, cuarto, y lo que constituyen gastos indirectos tales como, servicio de energía eléctrica, agua y gastos de arrendamiento.

Costo de venta.

Son aquellos que actúan directamente sobre el producto y hacen posible la consecución de ventas:

Costo traslado de mercadería

Promoción y Publicidad

Precio de venta.- El precio de venta se establece en base a los puntos anteriores, la cual además debe de estar de acuerdo a una previa investigación de mercado en el sector para conocer qué precios tiene la competencia directa e indirecta respectivamente. La cual dependerá además de las marcas, tipo de ropa lo que significa variedad de variables para asignar un precio de venta adecuado y conveniente tanto para los consumidores finales como para la empresa.

Estrategias de determinación del precio.

El precio es un elemento fundamental en la mezcla del marketing que produce óptimos beneficios a la empresa, repercute en la marca y en la percepción que se tiene del producto, es por esto que el precio debe ser el resultado de una estrategia. A continuación las estrategias de Mundo Kids:

Precio Vs. Producto.

En Mundo Kids S.A el precio estará fijado por el tipo de producto que se va a poner a disposición, el cual es un elemento esencial y de calidad para cada bebé que haga uso del mismo.

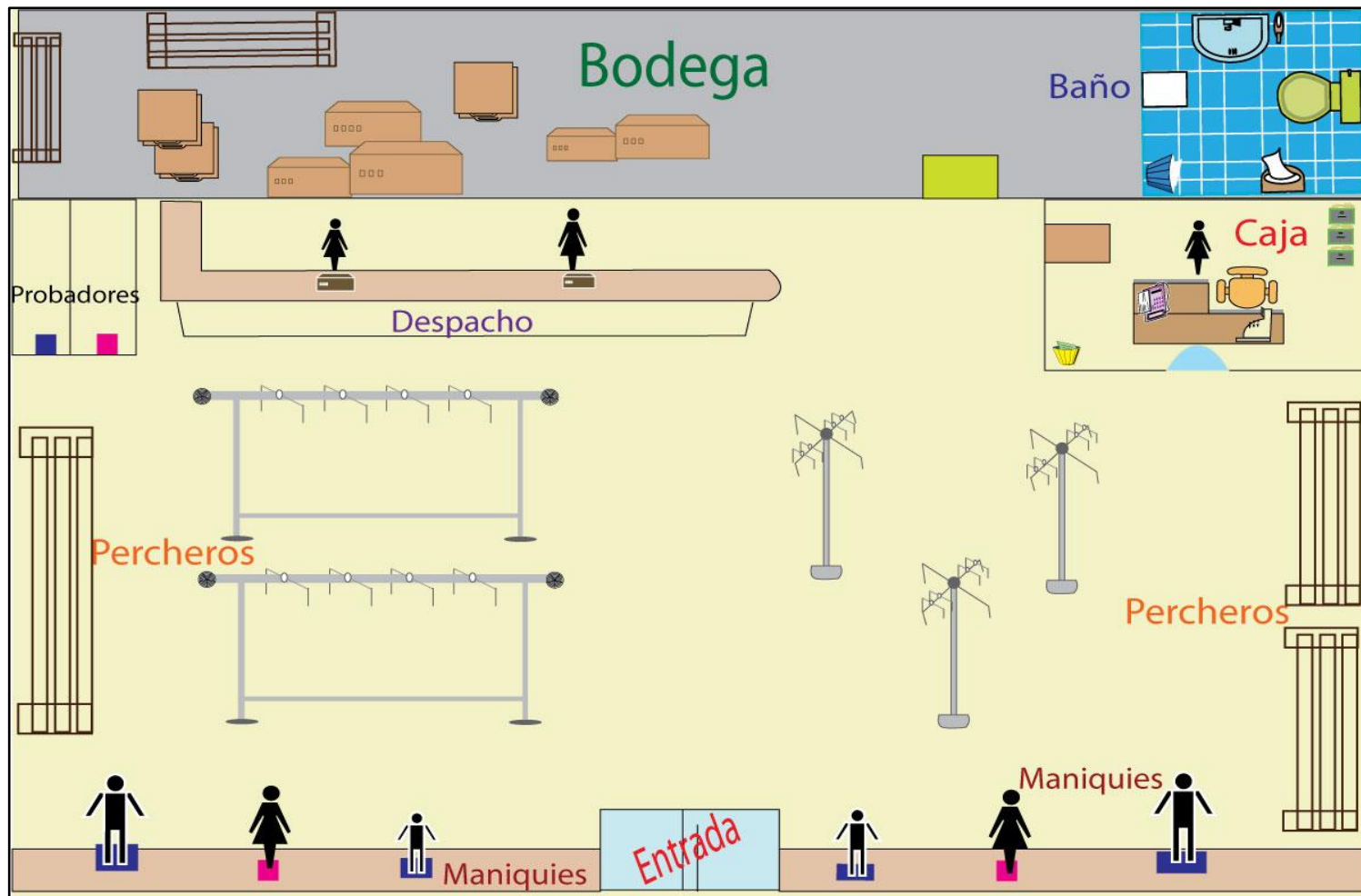
Precio Vs. Distribución

Mundo Kids distribuye sus productos directamente dentro del local comercial, en la cual cada vendedor dentro del mismo informará sobre los beneficios que tiene cada producto y los resultados que se obtendría por cada uno de ellos.

Plaza.-

El lugar donde se comercializarán los productos será en el local comercial que se encuentra ubicado en las calles García Moreno entre Pedro Carbo y Nueve de Octubre, siendo un lugar características previamente analizadas para consolidar adecuadamente en local comercial.

Gráfico 14. Distribución de la Planta



Elaborado por Liliana Vera y Jorge Rodríguez
Fuente: Investigación de Mercado

Promoción.-

Son las estrategias que se llevarán a cabo para poder captar la atención oportuna de los clientes. Será una herramienta fundamental de cualquier empresa, más aún cuando se trata una empresa nueva en el medio, donde este aspecto juega un papel de vital importancia para la consecución de objetivos claves que los directivos y demás miembros que la conforman se han planteado cumplir en un corto o mediano plazo.

Para ello se ha determinado oportuno realizar volantes y afiches que serán entregados y colocados respectivamente en puntos estratégicos para dar a conocer a este nuevo e innovador local comercial.

De igual manera por la tecnología tan avanzada que se muestra en la actualidad, se considera necesario crear una página Web para dar un mayor realce a esta nueva actividad y difundir periódicamente sus actividades.

Grafico 15. Tarjetas de Presentación “Mundo Kids”



Elaborado por Liliana Vera y Jorge Rodríguez

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 16. Hoja Membretada Mundo Kids



Elaborado por Liliana Vera y Jorge Rodríguez
Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 17. Volante Publicitaria “Mundo Kids”



Mundo Kids
Un mundo de estilo para Niños

Ropa y Accesorios
para niños de 0 - 10 años

Dirección :
Espinoza entre 12 de octubre y
Av. 17 de septiembre centro comercial Paseo Shopping

Telefonos:
093782519 - 083652064

mundokids_mila@hotmail.com www.mundokids.com

Elaborado por Liliana Vera y Jorge Rodríguez
Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 18. Valla Publicitaria Mundo Kids



Mundo Kids
Un mundo de estilo para Niños

Ofrecemos:
**Calidad y Variedad de ropa y accesorios
para niños y niñas de 0 a 10 años**

mundokids_mila@hotmail.com www.mundokids.com Telefonos: 093782519 - 083652064

Elaborado por Liliana Vera y Jorge Rodríguez
Fuente: Investigación de Mercado

5.7.3 Impacto

Impacto social

La creación de este local comercial conlleva a la apertura de nuevas plazas de trabajo para personas que quieran formar parte de este nuevo equipo de trabajo, la cual al inicio es mínimo el recurso necesario pero que con el transcurso del tiempo se pretende crecer empresarialmente.

De igual manera este tipo de local contribuye a ofrecer un mejor beneficio a cada bebé de edades tempranas (0 a 10 años) generando tanto en ellos que utilizan los productos y para sus padres una alta satisfacción por adquirir productos de calidad.

Económico

Es de mucha importancia mencionar que el presente proyecto aportará grandes ventajas en el desarrollo económico tanto de los inversionistas como la de nuestros proveedores, empleados y clientes principalmente, ya que por medio de sus actividades se satisficera las necesidades existentes en el mercado y se abriran nuevas plazas de trabajo siendo esto un aporte economico positivo a la sociedad del cantón.

5.7.4 Cronograma

Caudro 35. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	MESES						
	EN	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
PRESUPUESTAR							
CONSECUCIÓN DE CRÉDITOS							
SELECCIÓN DEL LUGAR PARA EL LOCAL COMERCIAL							
ADECUACIÓN DEL LOCAL COMERCIAL							
CONSECUCIÓN DE PERMISOS MUNICIPALES							
ADQUISICIÓN DE ACTIVOS FIJOS							
PLANIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS							
CONTRATACIÓN DEL RECURSO HUMANO							
INVENTARIAR MERCADERÍA DISPONIBLE							
COLOCAR MERCADERÍA PARA OFERTAR							

Elaborado por Liliana Vera y Jorge Rodríguez

Fuente: Investigación de Mercado

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

- Problematización.
- Objetivos.
- Justificación.
- Marco teórico.
- Variables.
- Estructura de las hipótesis.
- Verificación de las hipótesis.
- Análisis de los resultados.
- Factibilidad financiera.
- Parámetros de medición VAN (Valor Actual Neto)
- Analisis de la TIR (Tasa Interna de Retorno).
- Conclusiones y recomendaciones.

CONCLUSIONES

- La importancia de un local que comercialice ropa para bebés y niños de 0 a 10 años es trascendental, ya que en esa etapa de crecimiento el cuidado que se debe de emplear para ellos es sumamente alto, para brindarle una mayor satisfacción sobre todo a su piel que es tan delicada.
- En el cantón Milagro y su zona de influencia se presentan ciertos cambios que hay que destacar, pero en otros puntos claves como lo es la aplicación de un adecuado manejo del servicio al cliente de calidad, junto con locales nuevos e innovadores en la actualidad son relativamente escasos.

- Las personas que fueron parte del proceso de levantamiento de información manifestaron su total aprobación para la implementación de este tipo de negocio en el medio, algo que según su criterio sería nuevo e innovador.
- Debido a la ausencia de un establecimiento de este tipo, las personas optan por trasladarse a otros lugares como Guayaquil a adquirir ropa y accesorios para sus bebés y niños, generando en ellos gastos adicionales y empleando mucho más tiempo para realizar sus respectivas compras.
- La ropa y los accesorios son un complemento de vital importancia para cada niño ya que necesitan comodidad, y desarrollar sus habilidades evitando posibles enfermedades que pueden adquirir por el uso de una ropa inapropiada.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda principalmente la ejecución del presente estudio y proyecto ya que el mercado demanda de un establecimiento que comercialice este tipo de productos con un servicio de gran calidad, asesorando a los clientes en cada compra por personas capacitadas y expertas en salud física de bebés y niños de 0 a 10 años.
- La ropa y accesorios que se comercialice y que se tenga a disposición para los diferentes bebés y niños del medio deben de ser de excelentes marcas y calidad adecuada a al modelo de negocio, para poder captar la atención del cliente.
- Se deben de aplicar adecuadas estrategias de marketing para un sustentable crecimiento en el posicionamiento del mercado, ya que competencia directa en este modelo de negocio no existe en esta zona al momento, pero si hay importante competencia indirecta a la que se debe conocer y tener en cuenta por futuras acciones ofensivas.
- Disponer de recurso humano de calidad, competente y previamente seleccionado de acuerdo al análisis del perfil del cargo respectivo para así generar una mejor asistencia a cada cliente.

BIBLIOGRAFIA

- ABASCAL, F. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución para la Economía del Futuro*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- AGUEDA, E. M. (2002). *Introducción al Marketing*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- BALL, L. (2011). *Biblioteca de Costura para niños*,.Minesota: R R Donnelley.
- CICCOTTI, S. (2005). *¿Cómo piensan los bebés* . Barcelona: Ediciones Robinhock.
- COLLINS, J. (2012). *Lasalud del Bebe y el Niño*.Madrid: Durling Kindersley.
- EISENBERG, A. (2005). *El primer año del bebé*. New York: Editorial Norma.
- GASSIER, J. (2007). *Desarrollo psicomotor del niño*. España.
- GUZMÁN, C. A. *Ratios Financieros y Matematicas de la Mercadotecnia*.
- Hernandez, L. (2011). *Desarrollo Cognitivo y Motor*. Madrid, España: Paraninfo.
- HERNANDEZ, R., FERNANDEZ, C., & BAPTISTA, P. (1998). *Metodología de la Investigación, Segunda Edición*. Mexico: Editorial Mexicana, Reg. Num. 736.
- HOGG, T. (2005). *El secreto de tener bebes tranquilos y felices*. Bogotá: Editorial Norma.
- MARTIN, C. P. *Marketing Relacional Integrando la Calidad de Servicio al Cliente y el MArketing*. España - Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- MARTIN, I. (2006). *El bebé, animalitos, letras y muchos* . Madrid: Editorial Agata.
- PASTOR, P. (2005). *Estimulación para su bebé*. Bogotá: Editorial Norma.
- SQUELLATI, S. (2006). *La Maravilla para los Bebés*. Argentina: CR Gibson Company.
- ZIMAN, J. (2007). *Guía para Padres*. Buenos Aires: Lambare.

LINKOGRAFÍA

Algodón para la ropa en bebés, b. m. (s.f.). *Bebesyembarazos.com*. Recuperado el 10 de Mayo de 2012, de <http://bebesyembarazos.com/las-ventajas-de-la-ropa-de-algodon/>

años, D. d. (s.f.). *educaguia.com*. Recuperado el 10 de Mayo de 2012, de <http://www.educaguia.com/Apuntes/apuntes/aplicaciones/ambitopsicomotriz.pdf>

BABY SITIO. (s.f.). Recuperado el 28 de Enero de 2012, de http://www.babysitio.com/bebe/vestimenta_bebe.php

bebés, B. d. (s.f.). *Lacted.com*. Recuperado el 10 de Mayo de 2012, de <http://www.lacted.com/1209organicalgodon.html>

EDUCAGUÍA. (s.f.). Recuperado el 2012, de <http://www.educaguia.com/Apuntes/apuntes/aplicaciones/ambitopsicomotriz.pdf>

EL BEBE. (s.f.). Recuperado el 8 de Marzo de 2012, de <http://www.elbebe.com/bebe-recien-nacido/ropa-bebe-recien-nacido>.

EMBARAZOS Y BEBÉS. (s.f.). Recuperado el 15 de Enero de 2012, de <http://bebesyembarazos.com/ropa-adecuada-para-el-bebe/>

GUZMÁN, C. A. *Ratios Financieros y Matematicas de la Mercadotecnia*.

Historia de la ropa para bebés, s. p. (s.f.). *shoong.com*. Recuperado el 10 de Mayo de 2012, de <http://es.shoong.com/humanities/1721561-historia-la-ropa/>

Nombres con Significado. (s.f.). Recuperado el 2012, de <http://nombresconsignificado.com/accesorios-para-bebes>

PAdre de Familia. (s.f.). Recuperado el Junio de 2012, de <http://padre-familia.com>

PARA BEBES. (s.f.). Recuperado el 8 de Diciembre de 2011, de http://respuestas.parabebes.com/ropa-adecuada-para-el-bebe_qv9174.html

PEKEBEBE Extraído el 10 de Abril del 2012. (s.f.). Recuperado el 10 de Abril de 2012, de <http://www.tiendasdebebes.com/pekebebe-es/>.

Psicología infantil, p. c. (s.f.). *Mi bebe y Yo*. Recuperado el 5 de Mayo de 2012, de <http://www.mibebeyyo.com/ninos/psicologia-infantil/la-importancia-de-los-colores-4730>

Profesores en el Aula . (s.f.). Recuperado el 10 de Mayo de 2012, de <http://www.profesoresenelaula.com/profaula/Libros/EdInfantil/2009/DesarrolloCognitivo...InmaculadaPeinadoP.pdf>

Toda Oferta. (s.f.). Recuperado el 2012, de <http://todaoferta.uol.com.br>

Tu Pediatra . (s.f.). Recuperado el 2012, de <http://tu-pediatra.com/blog/tag/es-bueno-el-chupon/>

vida, T. d. (s.f.). *BabySitio.com*. Recuperado el 8 de Mayo de 2012, de http://www.babysitio.com/bebe/vestimenta_bebe.php

ANEXOS

A) Anexo 1 : FOTOS DE EMPRESA BEBE MUNDO S.A



OCTO – marca LAMAZE

De 0 a 24 meses



Juguete que estimula la visión y el oído del bebé. Cada tentáculo emite una nota, permitiendo también que el bebé desarrolle su conocimiento de causa-efecto, se divierte y crea melodías.

CENTRO DE ENTRETENIMIENTO – marca EVENFLO

De 4 meses hasta caminar

CENTRO DE ENTRETENIMIENTO – marca EVENFLO

De 4 meses hasta caminar



Ofrece de forma segura, en un solo lugar, una variedad de juguetes que ayudan al bebé a desarrollar habilidades de motor gruesas y finas, y tomar conciencia de sí mismo. Con figuras de granja.

JUEGO DE MADERA – marca EVER EARTH

De 12 meses en adelante




Sencillo y clásico juguete de madera que estimula la visión y la motricidad del bebé. Interesante aporte de la marca que fabrica de forma ecológica estos juguetes que me recuerdan los que usaba nuestra generación.

CUBO DE FORMAS – marca HASBRO

De 18 meses en adelante



B) ANEXO 2 FORMATO DE ENCUESTA PROPUESTA DE UN ESTABLECIMIENTO QUE COMERCIALICE ROPAS PARA BEBES Y NIÑOS DE 0 A 10 AÑOS

 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES INGENIERÍA COMERCIAL</p> <p style="text-align: center;">La presente encuesta se la realiza con el objetivo de obtener información sobre la factibilidad para la creación de un local comercial que venda ropa y accesorios para bebés y niños de 0 a 10 años en el Cantón Milagro. ES IMPORTANTE QUE LA INFORMACION SUMINISTRADA SEA CIERTA Y VERDADERA ENCUESTA DIRIGIDA A MUJERES MAYORES DE 18 AÑOS DE EDAD</p>	
<p>1.- Cree usted que al momento de comprar una prenda de vestir para su bebe o niño sin calidad, va a generar preocupaciones constantes por futuras afectaciones en su piel y/o salud?</p> <p>Si <input type="text"/></p> <p>No <input type="text"/></p> <p>No sabe <input type="text"/></p>	<p>6.- Que precio es el que Generalmente esta usted acostumbrado a pagar por una prenda de calidad para su bebe o niño ?</p> <p>\$ 10 -\$15 <input type="text"/></p> <p>\$25- \$35 <input type="text"/></p> <p>\$40 en adelante <input type="text"/></p>
<p>2.- Como incide en usted el mal servicio al cliente en la frecuencia de compras de articulos o accesorios para bebes y niños de 0 a 10 años de edad ?</p> <p>Mucho <input type="text"/></p> <p>Nada <input type="text"/></p> <p>Poco <input type="text"/></p>	<p>7.- Defina 1(como más importante), (3 como necesario) y 4 (como menos importante), que es lo que usted toma en cuenta al momento de acudir a un local de este tipo a realizar sus compras?</p> <p>Productos de Calidad <input type="text"/></p> <p>Servicio al Cliente <input type="text"/></p> <p>Ubicación <input type="text"/></p> <p>Variedad de stock <input type="text"/></p>
<p>3.- Dónde Realiza las compras de prendas de vestir y accesorios para los bebes y niños de 0 a 10 años de Edad ?</p> <p>Guayaquil <input type="text"/></p> <p>Duran <input type="text"/></p> <p>Milagro <input type="text"/></p> <p>Babahoyo <input type="text"/></p>	<p>8.- Cree usted que en la Ciudad de Milagro hace fal este tipo de establecimiento dirigido exclusivamente a vender ropa y accesorios para bebes y niños de 0 a 10 años ?</p> <p>en el cantón Milagro?</p> <p>Si hace falta <input type="text"/></p> <p>No hace Falta <input type="text"/></p> <p>No sabe <input type="text"/></p>
<p>4.- Por qué cree usted que en la Ciudad de Milagro no exista un local comercial enfocado exclusivamente al segmento de Bebes y niños de 0 a 10 años ?</p> <p>Falta de Capital <input type="text"/></p> <p>Poca Experiencia <input type="text"/></p> <p>Inseguridad por el tipo de negocio <input type="text"/></p> <p>Mercado Informal <input type="text"/></p> <p>Miedo a Invertir <input type="text"/></p>	<p>9.¿ Si en la Ciudad de Milagro existiera un establecimiento comercial que venda ropa y accesorios de calidad exclusivamente para el segmento de bebes y niños hasta 10 años de edad, usted dejaria de Viajar a otras ciudades a adquirirlo ?</p> <p>Si <input type="text"/></p> <p>No <input type="text"/></p>
<p>5.- Como Considera usted la idea de complementar el servicio al cliente con un asesoramiento Personalizado (atencion por profesionales) al momento de elegir un producto para la compra ?</p> <p>Muy Necesario <input type="text"/></p> <p>Poco Necesario <input type="text"/></p> <p>No Hace falta <input type="text"/></p>	<p>10.- Cuándo usted realiza las compras de ropa para su bebe o niño que clase de Tela le gusta elegir ?</p> <p>Hilo <input type="text"/></p> <p>Lana <input type="text"/></p> <p>Algodón <input type="text"/></p>
<p>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</p>	

C) ANEXO 3FORMATO DE ENTREVISTA A PROFESIONALES



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

ENTREVISTA DIRIGIDA A PROFESIONALES VINCULADOS CON EL TEMA DE ALERGIAS Y ENFERMEDADES QUE AFECTEN LA SALUD DE LOS BEBES Y NIÑOS DE 0 A 10 AÑOS DE EDAD.

APROTECCION: Las respuestas de las siguientes preguntas son de gran importancia para el presente proyecto por lo que se lo mantendrá en absoluta reserva.

OBJETIVO: Obtener información para el análisis del presente proyecto

INSTRUCCIÓN: Le agradecemos por la contestación de cada una de las preguntas de manera precisa y sincera.

NOMBRE:

PROFECCION:

CARGO:

EMPRESA:

PREGUNTAS DESMATOLOGO Y PEDIATRA:

- 1) ¿DE QUÉ MANERA UN TIPO DE ROPA INADECUADA PUEDE OCASIONAR ALERGIAS Y PROBLEMAS DERMATOLÓGICOS GRAVES A LOS BEBÉS Y NIÑOS DE 0 A 10 AÑOS?

- 2) QUE TIPO DE TELA CREE USTED QUE ES RECOMENDABLE PARA LA VESTIMENTA DE LOS BEBES Y NIÑOS ?

3) QUE CLASE DE ALERGIAS SON LAS MAS COMUNES EN LOS NIÑOS POR USAR PRENDAS INADECUADAS ?

4) HA TENIDO CASOS DE NIÑOS CON AFECTACIONES EN SU PIEL POR PRENDAS DE VESTIR SIN CALIDAD , MENCIONE UNA DE EXISTIR ?

5) CONSIDERA USTED QUE EN EL CANTON MILAGRO EXISTEN PRENDAS ADECUADAS PARA VESTIR A LOS BEBES Y NIÑOS ?

Si ____ No ____

PORQUE ?



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

ENTREVISTA DIRIGIDA A PROFECIONALES EN MARKETING Y VENTAS Y GERENTES DE AREA PARA CONOCER SI EN EL MERCADO DEL CANTON MILAGRO ES ACEPTABLE O NO UN LOCAL COMERCIAL QUE VENDA ROPAS PARA BEBES Y NIÑOS DE HASTA 10 AÑOS DE EDAD.

APROTACION: Las respuestas de las siguientes preguntas son de gran importancia para el presente proyecto por lo que se lo mantendrá en absoluta reserva.

OBJETIVO: Obtener información para el análisis del presente proyecto

INSTRUCCIÓN: Le agradecemos por la contestación de cada una de las preguntas de manera precisa y sincera.

NOMBRE:

PROFECCION:

CARGO:

EMPRESA:

PREGUNTAS PARA ING. EN MARKETING O GERENTE DE AREA:

- 1) ESTÁ USTED DE ACUERDO CON EL TEMA DE QUE UN CLIENTE MAL ATENDIDO INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA?

- 2) POR QUÉ CREE USTED QUE ES DIFÍCIL OBTENER FIDELIDAD DE CLIENTELA HACIA UN LOCAL COMERCIAL?

3) CREE USTED QUE ES MUY IMPORTANTE EL LUGAR DONDE SE UBIQUE EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL PARA LOS CONSUMIDORES ?

4) INDICAR QUE ES LO QUE LOS CLIENTES ESPERAN AL MOMENTO DE LANZAR UN NEGOCIO DIRIGIDO AL SEGMENTO DE BEBES Y NIÑOS

D) ANEXO 4 REQUISITOS PARA OBTENER EL CREDITO

PERSONA NATURAL		TIPO DE CRÉDITO		RECEPCIÓN DE SOLICITUD	
PRODUCTIVO	<input type="checkbox"/>	TRANSPORTE DE CARGA PRODUCTIVA	<input type="checkbox"/>	LUGAR DE RECEPCIÓN	FECHA DE RECEPCIÓN (DD/MM/AAAA)
DATOS GENERALES DEL SOLICITANTE					
Nombres completos:		Apellido paterno:		Apellido materno:	
Fecha de nacimiento (DD/MM/AAAA)	Edad	Sexo Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	Cédula / Pasaporte	Profesión / Actividad	
Nacionalidad	Vivienda Propia <input type="checkbox"/> Alquilada <input type="checkbox"/>	Dirección (Ciudad / Barrio / Calle)		Teléfono	Email
Actividad económica	Estado Civil	No. de cargas familiares	No. de personas que dependen de usted y no trabajan Cónyuge <input type="checkbox"/> Hijos No. <input type="checkbox"/>	Familiares No. <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
SITUACIÓN LABORAL					
Independiente <input type="checkbox"/>	Actividad del Negocio	R.U.C. o R.I.S.E.	Dirección (Ciudad / Barrio / Calle)	Antigüedad (meses)	Monto de ventas mensuales
Empleado público <input type="checkbox"/>	Empleado privado <input type="checkbox"/>	Empresa	Actividad	Cargo	No. de empleados
Dirección (Ciudad / Barrio / Calle)		Teléfono	Antigüedad (meses)	Teléfono	
Tipo de contrato Temporal <input type="checkbox"/> Indefinido <input type="checkbox"/>		Fecha de vencimiento del contrato (DD/MM/AAAA)		Jubilado <input type="checkbox"/>	No trabaja <input type="checkbox"/> Prestación de servicios <input type="checkbox"/>
Ocupación anterior (si la actual es menor a 1 año)		Empresa	Cargo	Antigüedad <input type="checkbox"/>	Teléfono
NIVEL ACADÉMICO					
Primario <input type="checkbox"/>	Secundario <input type="checkbox"/>	Técnico <input type="checkbox"/>	Universitario <input type="checkbox"/>	Postgrado <input type="checkbox"/>	Ninguna <input type="checkbox"/>
DATOS DEL CONYUGUE					
Nombres Completos:		C.I. / R.U.C.		Separación de Bienes: Si: No:	
Lugar de Trabajo:		Dirección Empleo / Negocio:		Cargo:	Email:
DATOS DEL GARANTE					
Nombres Completos:		C.I. / R.U.C.		Ciudad:	
Fecha de Nacimiento:		Estado Civil:		Nacionalidad:	
Dirección Domic:		Vivienda: Propia <input type="checkbox"/> Arrendada <input type="checkbox"/>		No. de Cargas:	
Teléfono Domic:		Teléfonos Oficina:		Email:	
REFERENCIAS PERSONALES					
Familiar cercano que no viva con usted:		Nombres:		Relación:	
Dirección:		Teléfono Domic:		Teléfono Oficina:	
REFERENCIAS FINANCIERAS					
Banco:	Cta. Cte. #	Oficial Crédito:	Telf.:		
Banco:	Cta. Cte. #	Oficial Crédito:	Telf.:		
Banco:	Cta. Cte. #	Oficial Crédito:	Telf.:		
TARJETAS DE CRÉDITO					
Emisor:	Tarjeta #	Cupo Máximo:			
Emisor:	Tarjeta #	Cupo Máximo:			
Emisor:	Tarjeta #	Cupo Máximo:			
COMERCIALES:					
Empresa:	Contacto:	Telf.:	Monto:	Forma Pago:	
Empresa:	Contacto:	Telf.:	Monto:	Forma Pago:	
Empresa:	Contacto:	Telf.:	Monto:	Forma Pago:	
INGRESOS Y EGRESOS MENSUALES					
INGRESOS			EGRESOS		
Por Empleo:	Por Negocio:	Personales:	Por negocio:		
Sueldo:	Ventas:	Arriendo:	Costo de Ventas:		
Comisiones:	Otros Ingresos:	Cuota Mensual Préstamos:	Gastos Generales:		
Otros Ingresos:		Tarjeta de Crédito:	Pago Intereses:		
Ingresos Cónyuge:		Costos Familiares:	Otros Egresos:		
Otros Ingresos:		Otros Gastos:	Total Egresos:		
Total Ingresos:	Total Ingresos:	Total Egresos:			
Especifique Otros Ingresos:			Especifique Otros Egresos:		
Utilidad / Ahorro Neto: Por empleo			Por Negocio		

ESTADO DE SITUACIÓN ECONÓMICA			
ACTIVOS		PASIVOS	
1.- Efectivo en Caja		1.- Deudas Bancarias a Corto Plazo	
2.- Depósitos Bancarios Locales		2.- Deudas Garantizadas con Activos	
3.- Depósitos Bancarios Exterior		3.- Deudas Tarjetas de Crédito	
4.- Inversiones		4.- Cuentas por Pagar	
5.- Cuentas por cobrar		5.- Deudas Bancarias a Largo Plazo	
6.- Inventarios / Mercadería		6.- Otras Deudas	
7.- Bienes Inmuebles			
9.- Otros Activos		TOTAL PASIVOS	
TOTAL ACTIVOS		PATRIMONIO	

DATOS Y DESTINO DEL CRÉDITO			
Monto del Proyecto: _____ USD	Monto del Proyecto: _____ USD	Plazo: _____	Periodo de Gracia: _____
Activo Fijo: _____ USD	Capital de Trabajo: _____ USD	Forma de Pago: _____	
Terreno <input type="checkbox"/>	Maquinaria y Equipo <input type="checkbox"/>	Construcción <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>

SI SOLICITA EL CRÉDITO PARA COMPRA DE TRANSPORTE DE CARGA PRODUCTIVA, LLENAR LA SIGUIENTE INFORMACIÓN:

Marca de Vehículo por adquirir:	Modelo:	Año:	Concesionario (Nombre/Dirección/teléfono):
Moviliza producción: Agropecuaria <input type="checkbox"/>	Pesquera <input type="checkbox"/>	Artesanal <input type="checkbox"/>	Pequeña Industria <input type="checkbox"/>
Especifique su producción			
Monto de Gastos de Transporte de Producción mensual US \$			
Descripción y Ubicación del Proyecto o Negocio:			

DATOS DE LA GARANTÍA		
Tipo de Garantía	Valor/Garantía US\$	DESCRIPCIÓN DE LA GARANTÍA
Prenda <input type="checkbox"/>		
Hipoteca <input type="checkbox"/>		
Otra <input type="checkbox"/>		

CROQUIS DOMICILIO / NEGOCIO

Declaro que la información contenida en esta solicitud es veraz y autorizo al Banco Nacional de Fomento a verificar y pedir cualquier tipo de ampliación de la información que he proporcionado, EN CASO DE SER FALSA, ESTA SOLICITUD QUEDARÁ INMEDIATAMENTE ANULADA.

AUTORIZACIÓN PARA SOLICITAR, OBTENER Y PROPORCIONAR INFORMACIÓN DE RIESGO CREDITICIO

Autorizo de manera expresa e irrevocable al BNF para que obtenga, cuantas veces lo considere necesario, de cualquier fuente de información, incluidos los Burós de Información Crediticia y la Central de Riesgos, referencias relativas a mi historia y comportamiento crediticio, manejo de cuentas de ahorros o corrientes, tarjetas de crédito, etc.; y en general, con relación al cumplimiento de mis obligaciones, sean éstas directas o indirectas. De igual forma autorizo expresamente al BNF para que me pueda proporcionar información sobre el cumplimiento de mis obligaciones directas o indirectas, cuantas veces lo considere necesario, a todos y cada uno de los Burós de Información Crediticia legalmente autorizados para operar en el Ecuador y a la Central de Riesgos, de conformidad con La Ley y las Resoluciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador y de la Junta Bancaria.

Para constancia de lo anterior suscribo la presente en el lugar y fecha indicados más adelante:

 Firma Solicitante / C.I. Firma Cónyuge / C.I. Firma Garante / C.I. Firma Cónyuge / C.I.

ADJUNTAR A LA PRESENTE SOLICITUD

* Copia de la cédula de ciudadanía y última papeleta de votación del solicitante o garante, según sea el caso, y de su cónyuge;
 * Justificación de ingresos del solicitante, de su cónyuge o de su conviviente, o de la persona que garantice su pago.

EL TRÁMITE ES PERSONAL Y GRATUITO

CONFIRMADO POR:
 NOMBRE: _____
 FECHA: _____

Jueves 26 de Julio 2012

20.000 \$
10% Anual
36 Meses Plazo

REQUISITOS PERSONAS NATURALES PARA **creditos Productivos**

Banco Nacional del Fomento - Hib Gro

REQUISITOS BÁSICOS	
1	Copia (B/N o a Color) legible y no deteriorada de la Cédula de Ciudadanía vigente del solicitante, garante y cónyuges (si son casados)
2	Copia (B/N o a Color) legible y no deteriorada del certificado de votación del solicitante, garante y cónyuges (si son casados) del último proceso electoral
3	Copia legible del Registro Único de Contribuyentes RUC o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE del Solicitante
4	Comprobante de pago de agua, luz, o teléfono o un documento que permita la verificación del domicilio con una validez de tres meses del solicitante y garante.
5	Original de Pro forma o cotizaciones verificables de casas comerciales o proveedores de las inversiones a realizar con el préstamo (Obligatorio cuando se adquisición de Activos Fijos e Inventario). En el caso de obras de infraestructura deberá presentarse el presupuesto de construcción.
6	Para créditos superiores a USD\$3.000: Copia legible del título de propiedad o pago del impuesto predial ó contrato de arrendamiento del lugar de la inversión o certificado actualizado de posesión o del trámite de adjudicación conferido por el Organismo Competente.
DOCUMENTOS PARA JUSTIFICAR BIENES Y/O INGRESOS	
1	Original del Certificado Laboral o el último rol de pagos no mayor a 30 días desde la emisión del solicitante y garante (no mayor a 30 días desde la emisión)/Debe registrar firma y sello de la Empresa
2	Copia legible de la Carta o recibo del Impuesto Predial o de las escrituras de los bienes del solicitante y garante.
3	Copia legible de Matrícula de vehículos o Contrato de Compra Venta notariado del solicitante y garante
4	Copia legible de la Matrícula de la embarcación para pesca, emitida por la Capitanía del Puerto u Organismo Competente.
DOCUMENTOS ADICIONALES	
1	Copia legible del documento de separación de bienes o disolución conyugal del solicitante y garante inscrita en el Registro Civil.
2	Original del Certificado de no adeudar o estar al día en los pagos (En otras Instituciones del Sistema Financiero) del solicitante, garante y conyuges, (si es casado) para el caso de registrar deudas vencidas en el buró de crédito.
3	Original de Calificación como Artesanos emitido por entidad reguladora correspondiente
4	Copia legible de Certificado actualizado de Vacunación contra la Fiebre Aftosa/Solo para ganado bovino existente declarado como activo en el Estado Financiero del solicitante.
5	Copia legible del documento que lo acredite como Pescador Artesanal emitido por la Sub Secretaria de Recursos Pesqueros o la Federación Nacional de Pescadores Artesanales.
REQUISITOS ADICIONALES PARA EXTRANJEROS	
1	Copia (B/N o a Color) legible de Visa Vigente o documento que acredite su condición de refugiado en el país
2	Original de Certificado conferido por la Dirección de Extranjería, de que el solicitante es residente en el país y esta facultado a realizar la actividad para la cual se concede el préstamo
3	Original de Certificado del Ministerio de Coordinación de Seguridad, u Organismos que haga sus veces, de no encontrarse incurso en la prohibición del art. 40 de la Ley de Seguridad Pública y del Estado, referente a la posesión, adquisición y concesiones de tierras en las zonas de seguridad de frontera y en áreas reservadas de seguridad.

083652064

Ing Com. Karina Hoyos
BNF

Jueves 26 de Julio 2012.

20.000 \$!
10% Anual
36 Meses Plazo

REQUISITOS PERSONAS JURÍDICAS PARA creditos Productivos
Banco Nacional del Fomento - Hila Gpo

REQUISITOS BÁSICOS	
1	Copia (B/N o a Color) legible y no deteriorada de la Cédula de Ciudadanía vigente del (los) Representante(s) Legal(es)
2	Copia (B/N o a Color) legible y no deteriorada del certificado de votación del (los) Representante(s) Legal(es) del último proceso electoral
3	Copia de la Escritura de Constitución de la Empresa
4	Copia de los Estatutos de la Empresa
5	Copia del Nomenclario actualizado debidamente inscrito, del o los Representantes Legales
6	Copia legible del Registro Único de Contribuyentes RUC
7	Comprobante de pago de agua, luz, o teléfono o un documento que permita la verificación domicilio con una validez de tres meses de la Empresa.
8	Copia de la Nomina de Accionistas del último ejercicio económico de la presentada a la Superintendencia de Compañías
9	Certificado del IESS donde conste que las obligaciones patronales se encuentren al día
10	Copia legible de la última Declaración del Impuesto a la Renta de la Empresa
11	Copia legible de la última Declaración del IVA de la Empresa
12	Original de Pro forma o cotizaciones verificables de casas comerciales o proveedores de las inversiones a realizar con el préstamo. En el caso de obras de infraestructura deberá presentarse el presupuesto de construcción. (Obligatorio cuando se adquisición de Activos Fijos e Inventario)
13	Copia de los Estados Financieros de los dos últimos ejercicios económicos, presentados al órgano de control
14	Copia legible de permisos de funcionamiento
DOCUMENTOS ADICIONALES	
1	Certificado actualizado de cumplimiento de obligaciones emitido por la Superintendencia de Compañías
2	Original (es) o Copia (a) de Certificados Bancarios de la Empresa
3	Original (es) o Copia (a) de Referencias Comerciales de la Empresa
4	Original (es) o Copia (a) de Referencias proveedores de la Empresa
5	Original del Certificado de no adeudar o estar al día en los pagos (En otras Instituciones del Sistema Financiero) de la Empresa
REQUISITOS BÁSICOS ADICIONALES PARA EXTRANJEROS	
1	Original de Certificado conferido por la Dirección de Extranjería, de que el (los) Representante(s) Legal(es) es residente en el país y esta facultado a realizar la actividad para la cual se concede el préstamo
2	Original de Certificado del Ministerio de Coordinación de Seguridad, u Organismos que haga sus veces, de no encontrarse incurso en la prohibición del art. 40 de la Ley de Seguridad Pública y del Estado, referente a la posesión, adquisición y concesiones de tierras en las zonas de seguridad de frontera y en áreas reservadas de seguridad.

083 65 20 64

Ing C. Karina Hoyos
BNF.