



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN CONTADURIA PÚBLICA Y AUDÍTORIA**

TÍTULO DEL PROYECTO

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA,
JUGUETES Y ACCESORIOS PARA NIÑOS EN LA PARROQUIA VIRGEN DE
FÁTIMA AÑO 2013-2018.**

AUTORA:

SANTOS PAYANA JESSICA PAOLA

MILAGRO, ABRIL 2013

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por Srta. Jessica Paola Santos Payana, para optar al título de Ingeniera en Contaduría Pública y Auditoría y que acepto tutoriar la estudiante, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 19 días del mes de Abril del 2013

Firma del tutor

.....

MSc. Javier Benítez Astudillo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

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

Milagro, a los 19 días del mes de Abril del 2013

Jessica Santos Payana

Firma de la egresada

C.I: 092842288-0

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero en Contaduría Pública y Auditoría otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Este proyecto se lo a Dios pues él fue quien me dio la fuerza para yo poder día a día esforzarme en cada una de las etapas de mi vida estudiantil y a mis padres Marcos Santos y Lety Payana mis hermanas que me brindaron su confianza su apoyo en cada una de las decisiones que bien o mal yo tome para poder alcanzar cada uno de mis objetivos propuestos como estudiante.

Jessica Santos Payana

Firma de la egresada

CI: 092842288-0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por cada una de las bendiciones que él me brinda por ayudarme a superar cada una de las adversidades que se presentan en la vida, a mis padres, hermanas, compañeros con los cuales cada día compartía una cátedra, los cuales siempre me han brindado su apoyo y al Msc. Javier Benítez tutor encargado de la presente tesis, quien me guio con mucha paciencia hasta su respectiva culminación pero también debo destacar a cada uno mis maestro quienes fueron una guía de superación impartiendo sus conocimientos en cada una de sus disciplinas.

Jessica Santos Payana

Firma de la egresada

CI: 092842288-0

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA, JUGUETES Y ACCESORIOS PARA NIÑOS EN LA PARROQUIA VIRGEN DE FÁTIMA AÑO 2013-2018, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 19 de Abril del 2013

Jessica Santos Payana

Firma de la Egresada

C.I: 092842288-0

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 PROBLEMATIZACIÓN.....	3
1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.1.5 DETERMINACIÓN DEL TEMA.....	5
1.2 OBJETIVOS.....	5
1.2.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO II.....	8
2 MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1 MARCO TEÓRICO.....	8
2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	8
2.1.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES	10
2.1.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
2.2 MARCO LEGAL	21
2.3 MARCO CONCEPTUAL	38
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	40
2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL	40
2.4.2 HIPÓTESIS PARTICULARES	40
2.4.3 DECLARACIÓN DE VARIABLES.....	41
2.4.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	42
CAPÍTULO III.....	43
3 MARCO METODOLÓGICO	43
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	43
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	44
3.2.1 CARACTERÍSTICA DE LA POBLACIÓN	44
3.2.2 DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	45
3.2.3 TIPO DE MUESTRA	45
3.2.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA	45
3.2.5 PROCESO DE SELECCIÓN	46
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	47
3.3.1 MÉTODOS TEÓRICOS.....	47

3.3.2 MÉTODOS EMPÍRICOS	49
3.3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	50
3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	50
CAPÍTULO IV	51
4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	51
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	51
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	52
4.3 RESULTADOS	55
4.4 VERIFICACION DE HIPÓTESIS.....	65
5 CAPÍTULO V	66
PROPUESTA	66
5.1 TEMA.....	66
5.2 FUNDAMENTACIÓN	66
5.3 JUSTIFICACIÓN	68
5.4 OBJETIVOS.....	68
5.4.1. OBJETIVOS GENERAL DE LA PROPUESTA.....	68
5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA.....	68
5.5 UBICACIÓN	69
5.6 FACTIBILIDAD	69
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	71
5.7.1 ACTIVIDADES.....	88
5.7.2 RECURSOS, ANÁLISIS FINANCIERO	89
5.7.3 IMPACTO.....	106
5.7.4 CRONOGRAMA	106
5.7.5 LINEAMIENTO PARA EVALUAR LA PROPUESTA.....	107

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Declaración de variables	41
Cuadro 2. Operacionalización de variables.....	42
Cuadro 3. Número de personas a encuestas correspondiente a cada ciudadela de la Parroquia.....	47
Cuadro 4. Población de la Parroquia Virgen de Fátima.....	52
Cuadro 5.Nacimientos por Parroquia	53
Cuadro 6.Número de negocios estimados en la Parroquia	54
Cuadro 7. Apertura de locales de comercialización de productos infantiles	55
Cuadro 8.Incrementos por gastos de transportes	56
Cuadro 9.Artículos de mayor frecuencia de adquisición.....	57
Cuadro 10.Atributos de prendas y artículos para niños.....	58
Cuadro 11.Asesoría en compras	59
Cuadro 12.Edad de niños en el que se efectúa mayor compra de productos infantiles.....	60
Cuadro 13.Periodo de viajes a realizar compras para niños	61
Cuadro 14. Horas disponibles para otras actividades	62
Cuadro 15.Local exclusivo para niños	63

Cuadro 16. Ahorro en compras.....	64
Cuadro 17. Verificación de hipótesis.....	65
Cuadro 18. Factibilidad legal.....	70
Cuadro 19. Talento Humano.....	70
Cuadro 20. Factibilidad Operativa.....	71
Cuadro 21. Inventario de Ropa.....	75
Cuadro 22. Inventario de Juguetes.....	76
Cuadro 23. Inventario de accesorios.....	76
Cuadro 24. Precio de Ropa.....	77
Cuadro 25. Precio de Juguetes.....	78
Cuadro 26. Precio de Accesorios.....	78
Cuadro 27. Matriz FODA.....	84
Cuadro 28. Matriz (FO - FA - DO - DA).....	85
Cuadro 29. C.M.I (Cuadro De Mando Integral).....	86
Cuadro 30. Fuerzas Porter.....	87
Cuadro 31. Inversión Inicial.....	89
Cuadro 32. Financiamiento.....	90
Cuadro 33. Balance Inicial.....	91
Cuadro 34. Presupuesto de Gastos.....	92
Cuadro 35. Depreciación.....	93
Cuadro 36. Presupuesto de Costo Ropa.....	94
Cuadro 37. Presupuesto de Costo Juguetes.....	95
Cuadro 38. Presupuesto de Costo Accesorios.....	96
Cuadro 39. Proyección de Ventas Ropa.....	97
Cuadro 40. Proyección de Venta Juguetes.....	98
Cuadro 41. Proyección de Ventas Accesorios.....	99
Cuadro 42. Estado de Pérdida y Ganancia.....	100
Cuadro 43. Balance General.....	101
Cuadro 44. Flujo de Caja.....	102
Cuadro 45. VAN Y TIR.....	103
Cuadro 46. Ratios Financieros.....	104
Cuadro 47. Cronograma de actividades.....	106

Índice de Figuras

Figura 1. Población de la Parroquia Virgen de Fátima.....	52
Figura 2. Nacimientos por Parroquia.....	53
Figura 3. Número de negocios estimados en la Parroquia.....	54
Figura 4. Apertura de locales de comercialización de productos infantiles.....	55
Figura 5. Incrementos por gastos de transportes.....	56
Figura 6. Artículos de mayor frecuencia de adquisición.....	57
Figura 7. Atributos de prendas y artículos para niños.....	58
Figura 8. Asesoría en compras.....	59
Figura 9. Edad de niños en el que se efectúa mayor compra de productos infantiles.....	60
Figura 10. Periodo de viajes a realizar compras para niños.....	61
Figura 11. Horas disponibles para otras actividades.....	62
Figura 12. Local exclusivo para niños.....	63
Figura 13. Ahorro en compras.....	64

Figura 14. Ubicación de "CHIKI MUNDO"	69
Figura 15. Organigrama.....	74
Figura 16. Tarjeta de Presentación.....	79
Figura 17. Volante de Presentación.....	79
Figura 18. Proceso Administrativo	88

RESUMEN

Este plan está enfocado en la creación de una empresa comercializadora de ropa, juguetes y accesorios para niños en la parroquia Virgen de Fátima puesto que el sector no cuenta con locales sectorizado solo en un público infantil y por tratarse una localidad en la cual el 26.06% de la población es infantil, con habitantes con gran iniciativa de crecimiento económico, es factible que se den apertura a locales segmentados en niños que no solo sería de beneficio para los habitantes de sector puesto que con implantación del mismo traería consigo beneficios a los pobladores de localidades aledañas, por tal motivo nace la idea de crear este negocio con grandes perspectivas de crecimiento, cuya razón social es “CHIKI MUNDO” que brindará gran gama de productos de calidad a precios aceptables y con atención personalizada al cliente.

Cabe indicar la comercializadora debe establecer estrategias de marketing para promocionar sus productos fidelizando a sus clientes pues ellos son el pilar fundamental en todo negocio. El talento humano es parte fundamental del negocio este debe servir con vocación, tener facilidad de palabra y buen trato al público, puesto que ellos son responsables de atender a los usuarios brindando asesoría en cada una de sus compras ya que los niños tienen necesidades distintas de acuerdo a su edad respectiva haciendo así que este se sienta conforme y satisfecho en cada una de su compras.

INTRODUCCIÓN

Virgen de Fátima, perteneciente al Cantón Yaguachi, Provincia del Guayas es una parroquia que cuenta con 14.189 habitantes aproximadamente (según datos otorgados por el Instituto Nacional de Estadística y censos INEC). Es preciso recalcar que el mayor índice de población en la localidad es infantil.

Al apreciar que el mayor índice de población de la localidad es infantil se reconoce la necesidad de brindarle a este las comodidades que el necesite para su crecimiento tanto emocional como intelectual, pero esta problemática no es considerada por negocio que se encuentran segmentados solo en un público adultos desmereciendo cada la necesidades del cada infante.

Es por tal motivo que este proyecto está enfocado en ofrecerle todas las necesidades de los infantes con la creación de un comercial de ropa, juguetes y accesorios para niños en la parroquia Virgen de Fátima puesto que al no contar con este los habitantes tienen que realizar viajes a otras localidades para adquirir los artículos necesarios para sus hijos teniendo así a incrementar los gastos en sus compras por los viajes que efectúan a localidades alejadas de su residencias habituales.

Este local contará con talento humano capacitado para brindar todo tipo de asesoría en cada una de las compras que se efectúen en él, con el fin de garantizarle al cliente la satisfacción de estar realizando su mejor adquisición siempre buscando complacer cada uno de sus requerimientos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

En la actualidad en la Parroquia Virgen de Fátima del Cantón Yaguachi, no cuenta con un lugar donde se comercialice ropa, juguetes y accesorios para niños esta situación conlleva que los habitantes de la localidad tengan que trasladarse a otras ciudades, generándole un incremento en los gastos que se incurren en la adquisición de los artículos infantiles.

Al no contar con tiendas exclusivamente dedicadas a atender las necesidades de los niños, los miembros de familia interesados en satisfacer las necesidades del infante no cuentan con locales que les brinden una gran variedad de productos.

Cabe recalcar que un infante necesita un trato acorde a su edad por ello las empresas no solo deben segmentarse en un público adulto, sino también deben enfocarse en brindarles las comodidades necesarias para su bienestar y desarrollo tanto físico como intelectual.

Esto conlleva a que padres de familia tengan grandes preocupaciones al no tener al alcance de ellos locales comerciales que les ofrezcan asesoría en la adquisición de productos que les brinden a sus hijos la comodidad necesaria para su desarrollo y recreación ya que lo más bello es ver sonreír a un niño.

Para ello es necesario que los clientes se sientan cómodos de poder encontrar todo lo requerido en un solo sitio sin tener que movilizarse a lugares lejanos de la localidad en los cuales no podrá cubrir todas sus expectativas de consumidor malgastando su tiempo y dinero.

Al no contar tiendas exclusivamente dedicadas a atender las necesidades de niños en la Parroquia Virgen de Fátima se realizará un estudio de factibilidad que demostrará la posibilidad de la creación de una empresa dedicada a la comercialización de ropa, juguetes y accesorios para niños.

1.1.2 Delimitación del problema

País	: Ecuador
Provincia	: Guayas
Cantón	: San Jacinto de Yaguachi
Parroquia	: Virgen de Fátima
Sector	: Empresarial
Área	: Comercio
Tiempo de evaluación	: 3 años

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué manera la falta de un local de comercialización de productos infantiles genera que las personas tengan que trasladarse a otros lugares para adquirir ropa, juguetes y accesorios para niños?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿De qué manera la ausencia de locales con variedad de productos ocasiona que el cliente no pueda elegir entre una diversidad de productos?
- ¿En qué circunstancias la falta de asesoría conlleva a que se adquieran ropa, juguetes y accesorios no convenientes a la edad respectiva de los niños?
- ¿De qué manera el traslado a otras ciudades a comprar productos infantiles ocasiona que las personas pierdan tiempo?

- ¿De qué manera afecta a las personas los precios muy elevados de ropa y accesorios para niños en locales dedicados en su mayoría a vender productos de un público adulto?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de ropa, juguetes y accesorios para niños en la Parroquia Virgen de Fátima año 2013-2018.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

Analizar las necesidades existente en las personas al no contar con un local de comercialización de ropa, juguetes y accesorios con el fin de facilitarle su adquisición.

1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación

- Comprobar de qué manera la falta de variedad de productos infantiles causa que el cliente no pueda elegir entre una diversidad de productos.
- Evaluar las circunstancias en que la falta de asesoría conlleva a que se adquiera ropa, juguetes y accesorios no convenientes a la edad respectiva de los niños.
- Comprobar de qué manera el traslado a otras ciudades a comprar productos infantiles ocasiona que las personas pierdan tiempo.
- Analizar de qué manera los locales de públicos adultos afectan en el poder de compra de ropa y accesorios para niños al tener precios elevados en los mismos.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Por medio de este proyecto se pretende mejorar la calidad de vida de los niños de la Parroquia Virgen de Fátima puesto que ellos son la alegría de un hogar y la principal preocupación de sus padres a querer brindarles a ellos lo mejor por ser el motor principal de su vida.

Al no existir en la localidad un lugar especializado en niños se toma a esta como una causa principal de la preocupación de los padres a no poder ofrecer a sus hijos la comodidad que ellos se merecen.

Siendo evidente demostrar que actualmente las tiendas están dominadas, enfocadas en segmento de hombres, mujeres y muy poco se especializan en niños.

Por tal motivo nace en mí la iniciativa de aliviar este problema por medio de la creación de una empresa dedicada a la comercialización de ropa, juguetes y accesorios para niños.

En el presente estudio, encamina a ofrecer productos de calidad que le asegure al futuro cliente confianza, seguridad de estar en manos responsables pensantes de la salud y comodidad de sus hijos.

Para poder surgir o llevar a cabo este proyecto es necesario contar con una extensa gama de productos y capital humano con ansias de brindar servicios de calidad para fidelizar y obtener una gran recepción de clientes satisfechos por la eficacia con la que serán atendidos, teniendo en cuenta que el cliente es la principal carta de presentación de todo tipo de negocio para que este crezca satisfactoriamente.

Para ellos hay que tener en cuenta que los niños crecen rápidamente y van requiriendo de nuevos artículos acorde a su edad respectiva, es necesario brindarles productos acorde a cada etapa de su vida para su correcto desarrollo.

En la realización de este proyecto también se ha tomado en cuenta que un niño no solo necesita productos que les otorgue comodidades físicas sino también intelectuales.

Al realizar este estudio se demostrara que un infante no solo necesita de ropa, juguetes y accesorios para su correcto desarrollo físico y mental porque la principal alegría de un niño es el amor proveniente de sus padres.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Antiguamente, la plaza infantil no poseía una mayor demanda de productos especializados y esto conlleva a pensar en el sin número de necesidades y productos que requerían los infantes y las preocupaciones que atraía este problema a los padres.

También debemos pensar que con los cambios potenciales de tecnología y ritmo de vida de las personas son mayores las necesidades de un niño causando en los padres la preocupación latente por brindarle todas las comodidades posibles para conceder un estilo mejor de vida a sus pequeños.

Juguete es considerado un objeto accesorio, un complemento en la vida de los niños. Pero, no ha existido persona que haya crecido sin ellos. Aún los sectores más humildes, impedidos monetariamente de acceder a los juguetes, estos recurrían al ingenio para crear sus propios juguetes con los materiales que tienen a mano. Barro, trapo, cartón, papel, fibras vegetales, madera, laca, plomo, cera, hojalata y alambre, son algunas de las precarias soluciones con las cuales su imaginación los convertía en objetos de entretenimiento infantil.

Materiales que se prestan para la construcción de esta clase de objetos gracias a la imaginación y creatividad de los niños. La palabra juguete es un tanto heterogénea.

Incluye en sí misma a una gran variedad de productos -existiendo aproximadamente unos 250.000 clases de juguetes diferentes- que se clasifican en centenares de

categorías según los materiales utilizados en su producción (como plásticos, madera, metal, textil, papel, cartón, etc.), según los mecanismos incorporados en los mismos (con movimiento, sin movimiento, eléctricos, a pilas, a resorte), según el proceso de producción (inyección de plástico, imprenta, etc.) que lógicamente influye sobre el producto final, y según el uso por edades.

Además, se lo considera un medio eficaz para el conocimiento de la realidad. En sus juegos, el niño irradia el entorno de vida que lo rodea, adquiere y precisa conocimientos. La ausencia de juguetes como los juegos de los niños ha estado establecida por los cambios en la tecnología en la fabricación de juguetes y por los cambios sociales. Así, antes era ordinario ver a los niños jugar en calles y plazas al elástico, a la escondida o a la rayuela, pero hoy es común que esos juegos y otros como la taba, el balero y el yo-yo ya no sean tan populares como antaño.

Las épocas cambian, las generaciones de seres humanos son diferentes y los juegos que prefieren los niños se asemejan a la tecnología y al estilo de vida que lleva cada ser.

Actualmente, los juguetes preferidos han dejado de ser la pelota, los juegos de mesa o los muñecos que caminan, tampoco los soldaditos de plomo, etc. Actualmente la electrónica ha absorbido considerablemente el mercado infantil con los videojuegos. Los niños pasan muchos menos tiempo en las calles junto a amigos que el tiempo que pasaba su padre o su abuelo, sus mejores amigos son la computadora y el Nintendo, que comparten con el niño horas diarias de placer y sonrisas.¹

Ropa

La primera vestimenta fue de cueros y pieles. Y esta moda se mantuvo a través del tiempo, ya que hoy también vemos prendas hechas de estos materiales. Luego aparecieron las telas fabricadas en telar.

¹http://www.the-ba-toymuseum.com/historia_juguetes.html

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 materiales naturales para producir las telas, como algodón, lana y seda. En las modernas décadas de este siglo, hacen su aparición las fibras sintéticas, utilizándose en la producción de telas.

Luego se redujo en gran manera el mercado de géneros, dado que las prendas iniciaron a comercializarse hechas.

Ya 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 descobijar al niño, fue apadrinado con mucho exaltación, convirtiéndose en una prenda que gozó de gran éxito.

En los años 40 comenzaron a aparecer las prendas unisex, las cuales tuvieron mucho apogeo entre los padres que cada vez buscan obtener las mejores comodidades para sus hijos. Y año tras año, la vestimenta va resistiendo a innovaciones y nuevas tendencias de creación en la moda infantil.²

Accesorios para los infantes son un complemento que ayuda a mejorar el estilo de vida que los padres desean para ellos. Cabe recalcar que con los cambios tecnológicos y estilos de vida de las persona esto tienen una gran evolución para darle solución a necesidades existente en el medio entre esto accesorios tenemos; biberones, cunas, colchones, andadores, mordedores, etc.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Con la llegada de un niño a un hogar es una gran alegría para todos quienes la conforman, pero con ello también inicia una serie de gastos y exploración de artículos que muchas veces son desconocidos para los padres, por tal motivo que nace la idea de un estudio para la creación de una plaza donde no solo se encuentre una gama artículos, sino que cuente la asesoría apropiada para adquirir todo lo necesario.

² La fuente mundial de críticas y reseñas.SHVOONG.com: "*Historia de la Ropa*"

Pero en gran parte de las familias ecuatorianas, luego del primer niño, llega el segundo e inclusive un tercero, y para todos ellos también es importante ofrecer productos para su satisfacción, considerando que cada ser tiene necesidades diferentes, pero también el crecimiento constante de los infantes obligan a los padres adquirir prendas y artículos con mayor frecuencia.

La oferta en el Ecuador de prendas de vestir, de juguetes, accesorios, etc. Es muy amplia y existen una variedad de empresas que se consagran a la producción y comercialización de ropa infantil, artículos de entretenimiento, accesorios actuando como principales proveedores para el presente proyecto.³

Jorge Villalobos (2011) Publica que, “los niños no sólo tienen voz, también poder de decisión. Conócelos y descubre cómo convertirlos en tus mejores clientes”.

Nuevo mercado infantil

Los niños en la actualidad ya no sólo se conforman con dulces o salidas al parque los fines de semana. Ahora quieren experimentar nuevas emociones, formas de distracciones diferentes y hasta novedosas para desarrollar sus capacidades. Mientras que los padres de familia siempre buscan la satisfacción de sus hijos.

Por tal motivo que el crear un negocio de productos y servicios especializados para satisfacer las necesidades del nuevo público infantil, primero tienes que conocer el mundo en el que se desenvuelven los niños.⁴

Cómo comunicarse con este mercado

Los niños hoy en día tienen más voz. Su papel es cada vez más notable en la toma de decisiones para la adquisición de un producto tanto para ellos mismos como para el hogar. Esto porque “están muy conscientes de las marcas y cuando aspiran algo están en una posición donde negocian con sus progenitores”⁵, Consecuentemente, al comunicarse con este mercado, el mensaje debe tomar en

³ PIEDRA, María: *Estudio para la creación de una empresa comercializadora de prendas y artículos infantiles (Para niños de 0-10 años) ubicada en sector de Solanda sur de Quito*, Tesis de grado para optar al título de Ingeniera Comercial, Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio, Escuela Politécnica del Ejército, Sangolquí, 2012.

⁴ Lexia, agencia de investigación de estudios sindicados.

⁵ Jorge R(2012), “*Hoy los niños no solo tienen voz si también poder de decisión*”

cuenta la codecisión de compra existente entre la madre y el hijo. “Nunca hay que dirigirse únicamente al niño”. La clave es brindar un bien o servicio que sea atractivo para el infante y que sea aprobado por la mamá.⁶

2.1.3 Fundamentación teórica

Para establecer la posición de mercado de la empresa sin importar que producto o servicios se va a ofrecer la nueva entidad debe sobresalir de las demás sin importar que esta sea pequeña enfocándose en un segmento de mercado específico.

Empresa

La empresa es una entidad creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción, comercialización o prestación de servicios, que satisfagan las necesidades de la personas.

Podemos establecer, la diferencia entre un negocio y una empresa, esta radica en la primera definición de un negocio es algo similar a una empresa, con la diferencia de que un negocio también puede abarcar actividades, sistemas o métodos que permitan obtener dinero a cambio de ofrecer algún beneficio.

Un ejemplo que podría graficar la diferencia entre estos conceptos, es el de un negocio que consiste en comprar una vivienda para luego ganar dinero al alquilarla o al venderla a un mayor precio, y una empresa que se dedique a comprar viviendas para luego alquilarlas o venderlas a un mayor precio.⁷

Comercialización

Actividad ejecutada por un grupo de personas para cubrir necesidades existentes en otras y requerimientos por medio del canje.

Alineaciones en las cuales se rigen las empresas de utilidad y demás instituciones que las induce a su actividad de comercialización.

⁶ Laura Velamazán. Directora Asociada de Lexia.

⁷ CN-Crece Negocio(2012): "Definición de negocio y de empresa" Recuperado el 17 de octubre de 2012 de <http://crecenegocio.com/defenicion-de-negocio-y-de-empresa/>

- a) Alineación hacia la producción.- cuando los bienes y servicios son escasos se debe inducir en la búsqueda de nuevas estrategias para aumentar su productividad.
- b) Alineación hacia las ventas.- se enfoca que un problema económico es la carencia de clientes que en la insuficiencia de mercadería.
- c) Alineación hacia la mercadotecnia.- la alineación hacia las ventas no constituye a clave del éxito para alcanzar la utilidad en un mercado de cambios tecnológicos y sociales.

Mercadotecnia

Administración de mercadotecnia demanda una excelente cuota de trabajo y habilidad. El trabajo de mercadotecnia es realizado por gerentes de producción, analista de mercado, publicistas, vendedores y por agentes de mercadotecnia.

“Administración de mercadotecnia es el estudio, planteamiento, implementación y programas diseñados para efectuar deseos e intercambios con mercados seleccionados, con el propósito de lograr metas establecidas. Depende de forma importante del diseño de la oferta de la organización, en términos de las necesidades o deseos de los mercados, utilizando precio, información y distribución, para comunicar y servir efectivamente el mercado”
(M.McCarty, OP. Cit.)

La principal tarea de la administración de mercadotecnia es regular el tiempo y la demanda del mercado de tal manera que ayude a la entidad a alcanzar sus objetivos.

Para establecer la demanda de productos, se establecen tres condiciones:

- 1)** Existir el deseo de adquirir un producto por parte de grupo de personas;
- 2)** Dichas personas deben tener capacidad de compra;
- 3)** Dispuesta a desprenderse de su dinero para satisfacer su necesidad. (R.H Burkirk, Principios y Prácticas de Marketing).

La mercadotecnia se enfoca en la adquisición de productos para la satisfacción de necesidades y aspiraciones de consumidores.

Para que exista un intercambio es necesario:

1. Dos partes relacionadas.
2. Que ambas tengan interés una de otra.
3. Ser hábil de informar y transferir.
4. Tener libre pensamiento de aceptación o negativa.

Componentes de procesos de marketing:

1. Mercado consumidor
2. Conducta del consumidor
3. Estudio de mercado
4. Producto
5. Precio
6. Distribución
7. Información
8. Venta⁸

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing, son conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, radican en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Uno de los objetivos de marketing pueden ser: captar mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de mercadeo es una de las funciones del marketing. Para diseñar las estrategias, primero debemos analizar nuestro público objetivo

⁸Vargas, L (2010) "*Principios de Administración*" p. 234, Ecuador-Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia, (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio:

- Estrategias para el producto
- Estrategias para el precio
- Estrategias para la plaza (o distribución), y
- Estrategias para la promoción (o comunicación).

Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps del marketing.

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que vamos a ofrecer o vender a los consumidores.

Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para niños, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para niños.
- Extender nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar nuevos productos.
- Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente la comodidad suficiente al realizar la compra del producto, por ejemplo, incluir la entrega a

domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a los productos al ofrecerlos a los consumidores.

Algunas estrategias que podemos plantear relacionadas al precio son:

- Proyectar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para lograr una rápida acogida, o podamos hacerse rápidamente conocida la empresa.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, se puedan aprovechar las compras que se realizaran al ser un producto como novedoso.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela, es decir, promociones y ofertas.
- Reducir los precios por debajo de los fijados por la competencia, para que, de ese modo, podamos acorralarla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de un punto de venta en donde se ofrezcan o vendan nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán introducidos hacia dichos puntos de venta.

Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- Disponer nuestros productos en todos los puntos de venta habido y por haber.

- Situar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto.
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo.

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- Organizar ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Ofrecer cupones de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- Organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Organizar eventos o actividades.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

El marketing de nichos o segmento de mercado específico es aquel que permite que las pequeñas empresas presten su atención en las necesidades claves de sus clientes que han sido pasadas por alto, esta especialización le otorga una alta reputación mejorando su posición en el mercado.⁹

Mercadeo está encaminado a conocer y satisfacer las necesidades de las personas. También se lo determina como un proceso de planificar, poner en marcha

9 CN-Crece Negocio(2012): "Estrategias de Marketing" Recuperado el 17 de octubre de 2012 de <http://crecenegocio.com/defenicion-de-estrategias-de-marketing/>

la concepción de definir precios, promociones, bienes y servicios necesarios para satisfacer las exigencias de los consumidores

Un estudio de mercado es analizar al potencial cliente, los competidores, establecer objetivos claros a darles cumplimiento.

Los clientes o consumidores son la clave esencial de un empresa por ello hay que satisfacerlo y cubrir sus necesidades por ello hay que analizar que los induce a comprar.

Se juzga que al consumidor solo le interesa adquirir productos, sin pensar si dicha adquisición le solucionaría sus problemas es por tal motivo que se interpreta que el consumidor compra simplemente por comprar. Aunque en la actualidad se exponen una gama de productos del mismo género que conlleva a pensar y elegir sin tener en cuenta si dicha compra solucionaría el problema de comprar más no es de satisfacción del consumidor.¹⁰

El marketing enfocado hacia el cliente establece que la mayor prioridad se la debe dar al cliente porque es él quien determina el número de venta en una empresa, por tal motivo en el cliente debe enfocarse toda la atención ya que él es quien decide si comprar o no en una determinada empresa.

Es de primordial importancia tener una amplia gama de clientes satisfechos porque de ellos depende la rentabilidad de la empresa, pero es de mayor importancia no tener un gran número de clientes insatisfechos.

Cuando tenemos clientes insatisfechos este abandona la empresa y se llegan a tener resultados económicos que disminuyen el grado de utilidad de la misma.

Un cliente insatisfecho es el más grande peligro de toda empresa porque este no presenta su descontento para la búsqueda de posibles soluciones sino que por lo general expande más el problema contándoles a otras personas. Haciendo que futuros clientes se alejen de la empresa y baje el nivel de ventas.

¹⁰TOLEDO, M(1999):" *Comportamiento del consumidor*", editorial Internacional Thompson Publishing,Mexico

Razones por las que las personas compran:

- Precio
- Servicio
- Comodidad
- Calidad superior
- Innovación
- Ahorro
- Emoción
- Prestigio
- Necesidad
- Reconocimiento del nombre
- Promociones

Producto o servicio no es solo la imagen que este representa sino más bien los beneficios que este conlleve a su consumidor.

La comercialización del producto es uno de los puntos de mayor relevancia en toda empresa por ello se tiene que pensar en cómo realizar su correcta distribución para llegar al consumidor final.

El marketing en el enfoque del producto es limitado ya que solo consiste en la correcta distribución del producto en el mercado donde son solicitados.

Una visión hacia el consumidor establece que esta busca productos de calidad y de precios accesibles por tal motivo no se requiere de sobre esforzarse en la comercialización para obtener ventas y utilidades requeridas.

La calidad de un producto es la clave del éxito para muchas empresas. Aunque esto da a entender que calidad signifique no tener una sola falla existente en el bien o servicio ofrecido, ya que la calidad no se muestra por el defecto del producto sino también por el costo que tiene este.

Ventas

Parte de los productos que ofrece una empresa la cual se estima del esfuerzo que realizarla al vendedor y las promociones que se realicen para su comercialización. Aunque esto se entiende que el consumidor es obligado a comprar por la influencia existente hacia él. Ya que el cliente no compra los productos de una empresa a menos que sean presionados por vendedores apoyados por el sin números de promociones expuestas.

El marketing en el enfoque de las ventas empuja a consumidores a lugares donde exista latente oferta y descuentos con el fin de obtener un elevado número de ventas cubriendo las necesidades del consumidor.

La venta es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador.

Un vendedor profesional, debe reunir las siguientes características:

- Debe estudiar permanentemente para mejorar su eficiencia.
- La capacitación debe responder a un plan de preparación coherente y organizada.
- Admitir que el trabajo esforzado es el soporte fundamental de su actividad.
- Asignar verdadero valor a sus servicios.
- Mantener su integridad, independencia y dignidad.
- Aspirar permanentemente a la perfección de su trabajo.

Al iniciar una venta el vendedor tiene implantar una breve conversación para ganar la confianza de comprador.

En: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/ventas.htm>

Proveedor

Es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. Un proveedor debe cumplir con el tiempo o plazo, condiciones de entrega de sus productos o servicios establecidos en un contrato entre las partes relacionadas con el mismo, para así evitar conflictos por la falta de abastecimiento.

2.2 MARCO LEGAL

El marco legal es la estructura que contiene el proceso de constitución de una empresa, documentos y permisos correspondientes para su funcionamiento por tal motivo para institución de este proyecto es necesario cumplir con los requisitos que la ley exige.

1. Normativa Constitucional
2. Normativa Legal
3. Normativa Reglamentaria

NORMATIVA CONSTITUCIONAL

Responsabilidades

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

1. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.
2. Colaborar en el mantenimiento de la paz y de la seguridad.
3. Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.
4. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.
5. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.
6. Administrar honradamente y con apego irrestricto a la ley el patrimonio público, y denunciar y combatir los actos de corrupción.

7. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.
8. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.
9. Cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley.

Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

- 1 El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.
2. Derecho a la igualdad formal, igualdad material y no discriminación.
3. El derecho al libre desarrollo de la personalidad, sin más limitaciones que los derechos de los demás.
4. El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones.

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Política comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.¹¹

NORMATIVA LEGAL

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN

Art. 19.- Derechos de los inversionistas.- Se reconocen los siguientes derechos a los inversionistas

- a. La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios, a excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la Ley;
- b. El acceso a los procedimientos administrativos y acciones de control que establezca el Estado para evitar cualquier práctica especulativa o de monopolio u oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

De la Promoción del Trabajo Productivo Digno

Art. 8.- Salario Digno.- El salario digno mensual es el que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora así como las de su familia, y corresponde al costo de la canasta básica familiar dividido para el número de perceptores del hogar.

Art. 9.- Componentes del Salario Digno.- Única y exclusivamente para fines de cálculo, para determinar si un trabajador recibe el salario digno mensual, se sumarán los siguientes componentes:

- a. El sueldo o salario mensual;
- b. La decimotercera remuneración dividida para doce, cuyo período de cálculo y pago estará acorde a lo establecido en el Art. 111 del Código del Trabajo;

¹¹ Constitución de la República del Ecuador(2008).*Derechos*.Ecuador:Registro oficial449

- c. La decimocuarta remuneración dividida para doce, cuyo período de cálculo y pago estará acorde a lo señalado en el Art. 113 del Código del Trabajo;
- d. Las comisiones variables que pague el empleador a los trabajadores que obedezcan a prácticas mercantiles legítimas y usuales;
- e. El monto de la Participación del trabajador en utilidades de la empresa de conformidad con la Ley, divididas para doce;
- f. Los beneficios adicionales percibidos en dinero por el trabajador por contratos colectivos, que no constituyan obligaciones legales, y las contribuciones voluntarias periódicas hechas en dinero por el empleador a sus trabajadores;
y,
- g. Los fondos de reserva;

La fórmula de cálculo aquí descrita, en ningún caso significa el pago mensualizado de la decimotercera, decimocuarta remuneración y de la participación del trabajador en las utilidades de conformidad con la Ley, cuyos montos seguirán percibiendo de modo íntegro los trabajadores y en las fechas previstas por la Ley.

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Del Registro Único de MIPYMES y Simplificación de Trámites

Art. 56.- Registro Único de las MIPYMES.- Se crea el Registro Único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo

Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente.

Este registro permitirá identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios definidos en este código. De igual manera, generará una base de datos que permitirá contar con un sistema de información del sector, de las MIPYMES que participen de programas públicos de promoción y apoyo a su desarrollo, o que se beneficien de los incentivos de este código, para que el órgano competente pueda ejercer la rectoría, la definición de políticas públicas, así como facilitar la asistencia y el asesoramiento adecuado a las MIPYMES.

Únicamente, para efectos de monitoreo de las políticas públicas que se implementen en este sector, el Ministerio administrador del Registro, podrá solicitar a las MIPYMES que consten en la base de datos, información relacionada con su categorización, en los términos que se determinará en el reglamento.

“LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR”

Publicidad abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por

omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

Art. 10.- Idioma y moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 25.- Servicio técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean

producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

Art. 26.- Reposición.- Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

Art. 46.- Promociones y ofertas.-Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

NORMAS REGLAMENTARIAS

REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, RETENCIÓN Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS.

Art. 1.-Comprobantes de venta.- Son comprobantes de venta los siguientes documentos que acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos:

- a) Facturas;
- b) Notas de venta - RISE;
- c) Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios;
- d) Tiquetes emitidos por máquinas registradoras;
- e) Boletos o entradas a espectáculos públicos; y,
- f) Otros documentos autorizados en el presente reglamento.

Art. 2.-Documentos complementarios.- Son documentos complementarios a los comprobantes de venta, los siguientes:

- a) Notas de crédito;
- b) Notas de débito; y,
- c) Guías de remisión.

Art. 3.-Comprobantes de retención.- Son comprobantes de retención los documentos que acreditan las retenciones de impuestos realizadas por los agentes de retención en cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Régimen Tributario Interno, este reglamento y las resoluciones que para el efecto emita el Director General del Servicio de Rentas Internas.

Art. 8.- Obligación de emisión de comprobantes de venta y comprobantes de retención.- Están obligados a emitir y entregar comprobantes de venta todos los sujetos pasivos de impuestos, a pesar de que el adquirente no los solicite o exprese que no los requiere.

Dicha obligación nace con ocasión de la transferencia de bienes, aún cuando se realicen a título gratuito, autoconsumo o de la prestación de servicios de cualquier naturaleza, incluso si las operaciones se encuentren gravadas con tarifa cero (0%) del impuesto al valor agregado.

La emisión de estos documentos será efectuada únicamente por transacciones propias del sujeto pasivo autorizado.

El Servicio de Rentas Internas, mediante resolución, establecerá el monto sobre el cual las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad y aquellas inscritas en el Régimen Impositivo Simplificado, deberán emitir comprobantes de venta.

De igual manera, se establecerá la periodicidad de la emisión de un comprobante de venta resumen por las transacciones efectuadas correspondientes a valores inferiores a los establecidos en la mencionada resolución.

No obstante lo señalado en el inciso anterior, a petición del adquirente del bien o servicio, se deberá emitir y entregar comprobantes de venta, por cualquier monto.

En las transferencias de combustibles líquidos derivados de hidrocarburos y gas licuado de petróleo se deberá emitir comprobantes de venta por cualquier valor.

Los sujetos pasivos inscritos en el régimen simplificado deberán sujetarse a las normas particulares de dicho régimen.

Las sociedades y las personas naturales obligadas a llevar contabilidad deberán emitir comprobantes de venta de manera obligatoria en todas las transacciones que realicen, independientemente del monto de las mismas.

En los casos en que se efectúen transacciones al exterior gravadas con Impuesto a la Salida de Divisas, el agente de percepción emitirá el comprobante de venta por el servicio prestado en el que además de los requisitos establecidos en este reglamento se deberá detallar el valor transferido y el monto del Impuesto a la Salida de Divisas percibido.

Los trabajadores en relación de dependencia no están obligados a emitir comprobantes de venta por sus remuneraciones.

Los agentes de retención en forma obligatoria emitirán el comprobante de retención en el momento que se realice el pago o se acredite en cuenta, lo que ocurra primero y estará disponible para la entrega al proveedor dentro de los cinco días hábiles siguientes al de presentación del comprobante de venta.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso anterior, las instituciones del sistema financiero nacional, podrán emitir un solo comprobante de retención a sus clientes y proveedores, individualmente considerados, cuando realicen más de una transacción por mes. El comprobante de retención así emitido deberá estar disponible para la entrega dentro de los cinco primeros días del mes siguiente.

Los agentes de retención del impuesto a la salida de divisas, cuando realicen la transferencia de valores gravados con el impuesto, emitirán el respectivo comprobante de retención al momento en que se realice la retención del impuesto, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria del Ecuador y en su reglamento de aplicación. Los comprobantes de retención deberán estar a disposición de los contribuyentes del impuesto a la salida de divisas, dentro de los dos días hábiles siguientes a la fecha de retención.

Art. 17.- Oportunidad de entrega de los comprobantes de venta y documentos autorizados.- Los comprobantes de venta y los documentos autorizados, referidos en este reglamento, deberán ser entregados en las siguientes oportunidades:

- a) De manera general, los comprobantes de venta serán emitidos y entregados en el momento en el que se efectúe el acto o se celebre el contrato que tenga por objeto la transferencia de dominio de los bienes o la prestación de los servicios;
- b) En el caso de transferencia de bienes pactada por medios electrónicos, teléfono, telefax u otros medios similares, en que el pago se efectúe mediante tarjeta de crédito, débito, abono en cuenta o pago contra entrega, el comprobante de venta será entregado conjuntamente con el bien o a través de mensajes de datos, según corresponda;

- c) En el caso de pago de servicios a través de convenios de débito en cuentas corrientes, cuentas de ahorros o tarjetas de crédito, los comprobantes de venta emitidos por el prestador del servicio deberán ser obligatoriamente entregados al cliente por cualquier medio, pudiendo serlo conjuntamente con su estado de cuenta;
- d) Cuando el giro del negocio sea la transferencia de bienes inmuebles, el comprobante de venta se entregará en la fecha en que se perciba el ingreso o en la que se celebre la escritura pública, lo que ocurra primero;
- e) En el caso de los contratos de acuerdo con los cuales se realice la transferencia de bienes o la prestación de servicios por etapas, avance de obras o trabajos y, en general, aquellos que adopten la forma de tracto sucesivo, el comprobante de venta se entregará al cumplirse las condiciones para cada período, fase o etapa; y,

Aquellos sujetos pasivos autorizados para emitir comprobantes de venta en los que no se requiera identificar al adquirente, deberán contar con comprobantes de venta en los que se lo pueda identificar, para el caso en el que este lo solicite con su identificación.

DE LA EMISIÓN Y ENTREGA DE COMPROBANTES DE VENTA, NOTAS DE CRÉDITO Y NOTAS DE DEBITO

Art. 11.- Facturas.- Se emitirán y entregarán facturas con ocasión de la transferencia de bienes, de la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con impuestos, considerando lo siguiente:

- a) Desglosando el importe de los impuestos que graven la transacción, cuando el adquirente tenga derecho al uso de crédito tributario o sea consumidor final que utilice la factura como sustento de gastos personales;
- b) Sin desglosar impuestos, en transacciones con consumidores finales; y,

c) Cuando se realicen operaciones de exportación.

LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES DE LAS DISPOSICIONES GENERALES

Art. 2.- Del Registro (Sustituido inc. 1 por el Art. 21 de la Ley 41, R.O. 206, 2-XII-97).- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por el Art. 4 de la Ley 63, R.O. 366, 30-I-90).- Todas las personas naturales y jurídicas entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes.

Art. 7.- Del formulario de inscripción.- El formulario oficial de solicitud de inscripción contendrá básicamente los siguientes datos:

1. Datos de identificación;
2. Datos de localización geográfica;
3. Datos de características de las diferentes actividades económicas;
4. Datos que especifiquen o individualicen el tipo de contribuyente;
5. Otros datos que la administración juzgue conveniente; y,
6. Firmas de responsabilidad.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por el Art. 4 de la Ley 63, R.O. 366, 30-I-90).- Todas las personas naturales y jurídicas entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos

que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes.

Si un obligado a inscribirse no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión, el Director General de Rentas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente.

Art. 4.- De la inscripción.- La inscripción a que se refiere el artículo anterior será solicitada por las personas naturales, por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas, sujetas a esta Ley, en las Oficinas o dependencias que señale la administración preferentemente del domicilio fiscal del obligado.

Las personas naturales o jurídicas que adquieran la calidad de contribuyentes o las empresas nuevas, deberán obtener su inscripción dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades según el caso y de acuerdo a las normas que se establezcan en el Reglamento.

Aquellos contribuyentes, personas naturales que desarrollen actividades como empresas unipersonales, y que operen con un capital en giro de hasta S/. 10.000,00,

serán consideradas únicamente como personas naturales para los efectos de esta Ley. En todo caso, la Dirección General de Rentas, deberá, de conformidad con lo prescrito en el Reglamento, calificar estos casos.

La solicitud de inscripción contendrá todos los datos que sean requeridos, y que señale el Reglamento y se presentarán en los formularios oficiales que se entregarán para el efecto.

En caso de inscripciones de oficio la administración llenará los formularios correspondientes.¹²

CÓDIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA

DERECHO RELACIONADO CON EL DESARROLLO

Art. 48.- Derecho a la recreación y al descanso.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a la recreación, al juego, al deporte y más actividades propias de cada etapa evolutiva.

Es obligación del Estado y de los gobiernos seccionales promocionar e incluir en la niñez y adolescencia, la práctica de juegos tradicionales: crear y mantener espacios e instituciones seguras y accesibles, programas y espectáculos públicos adecuados, seguros y gratuitos para el ejercicio de este derecho.

Los establecimientos educativos deberán contar con áreas deportivas, recreativas, artísticas y culturales, y destinar los recursos presupuestarios suficientes para desarrollar estas actividades.

El Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia dictara regulaciones, sobre programas y espectáculos públicos, comercialización y uso de juegos y programas computarizados, electrónicos o de otro tipo, con el objeto de asegurar que no afecten al desarrollo integral de los niños, niñas y adolescentes.

¹² Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (2004). *Código de la Ley del Registro Único de Contribuyentes*. Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones.

CONSTITUCIONAL

Niñas, niños y adolescentes

Art. 44.- El Estado, la sociedad y la familia promoverán de forma prioritaria el desarrollo integral de las niñas, niños y adolescentes, y asegurarán el ejercicio pleno de sus derechos; se atenderá al principio de su interés superior y sus derechos prevalecerán sobre los de las demás personas.

Las niñas, niños y adolescentes tendrán derecho a su desarrollo integral, entendido como proceso de crecimiento, maduración y despliegue de su intelecto y de sus capacidades, potencialidades y aspiraciones, en un entorno familiar, escolar, social y comunitario de afectividad y seguridad. Este entorno permitirá la satisfacción de sus necesidades sociales, afectivo-emocionales y culturales, con el apoyo de políticas intersectoriales nacionales y locales.

Art. 45.- Las niñas, niños y adolescentes gozarán de los derechos comunes del ser humano, además de los específicos de su edad. El Estado reconocerá y garantizará la vida, incluido el cuidado y protección desde la concepción.

Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la integridad física y psíquica; a su identidad, nombre y ciudadanía; a la salud integral y nutrición; a la educación y cultura, al deporte y recreación; a la seguridad social; a tener una familia y disfrutar de la convivencia familiar y comunitaria; a la participación social; al respeto de su libertad y dignidad; a ser consultados en los asuntos que les afecten; a educarse de manera prioritaria en su idioma y en los contextos culturales propios de sus pueblos y nacionalidades; y a recibir información acerca de sus progenitores o familiares ausentes, salvo que fuera perjudicial para su bienestar.

El Estado garantizará su libertad de expresión y asociación, el funcionamiento libre de los consejos estudiantiles y demás formas asociativas.

Art. 46.- El Estado adoptará, entre otras, las siguientes medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes:

1. Atención a menores de seis años, que garantice su nutrición, salud, educación y cuidado diario en un marco de protección integral de sus derechos.
2. Protección especial contra cualquier tipo de explotación laboral o económica. Se prohíbe el trabajo de menores de quince años, y se implementarán políticas de erradicación progresiva del trabajo infantil.
3. Atención preferente para la plena integración social de quienes tengan discapacidad. El Estado garantizará su incorporación en el sistema de educación regular y en la sociedad.
7. Protección frente a la influencia de programas o mensajes, difundidos a través de cualquier medio, que promuevan la violencia, o la discriminación racial o de género. Las políticas públicas de comunicación priorizarán su educación y el respeto a sus derechos de imagen, integridad y los demás específicos de su edad. Se establecerán limitaciones y sanciones para hacer efectivos estos derechos.

Cultura física y tiempo libre

Art. 381.- El Estado protegerá, promoverá y coordinará la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación, como actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Comportamiento del consumidor

Es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios.

Innovación

La innovación no se trata de crear nuevos productos sino de modificarlos para volverlo a introducir en el mercado y sea más atractivo para el consumidor.

Marketing

Peter Druker define como: "Es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra del consumidor en demanda efectiva".

Marketing de nichos

El marketing de nichos consiste en un proceso de búsqueda de segmentos de mercado que son pequeños, pero potencialmente rentables. Para mantener una cantidad rentable de ventas, esta estrategia de marketing se basa en el aumento de la lealtad de los clientes para que sus objetivos corporativos sean cumplidos o superados.

Mercado consumidor

"El mercado del consumidor está constituido por todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes o servicios para su consumo personal".¹³

Este tipo de mercado puede dividirse en los siguientes parámetros: Ubicación geográfica, edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, nivel de educación, etc.

Rentabilidad

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera más ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.

Segmento de mercado

Patricio Bonta y Mario Farber, definen un segmento de mercado como "Aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas."¹⁴

¹³.Kotler,P.Armstrong,G:"*Fundamentos de Marketing*"

¹⁴.Bonta, P.Farber,M."199 *Preguntas sobre Marketing y Publicidad*"p.30,Editorial Norma

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

- Con la existencia un local de comercialización de ropa, juguetes y accesorios para niños en la parroquia Virgen de Fátima se evitaría que las personas se trasladen a otras ciudades para adquirir los productos.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- Con la implementación de un local que ofrezca variedad de productos entonces los clientes podrán contar con diversas alternativas para efectuar su compra.
- Al ofrecer asesoría en la compra de productos infantiles entonces las personas adquirieran artículos para niños según su respectiva edad.
- Sí se adquieran los productos infantiles en la misma localidad entonces las personas no pierden su tiempo en trasladarse a otras ciudades.
- Si se apertura un local dedicado a niños, entonces los precios de ropa y accesorios para niños tendrían un valor razonable.

2.4.3 Declaración de Variables

Cuadro 1. Declaración de variables

Hipótesis General	Si existiera un local de comercialización de ropa, juguetes y accesorios para niños en la parroquia Virgen de Fátima se evitaría que las personas se trasladen a otras ciudades para adquirir los productos.	V.I: Existencia de un local de comercialización de ropa, juguetes y accesorios para niños. V.D: Evitar el gasto de transporte de las personas a otras ciudades
Hipótesis Particular	Sí existiera un local que ofrezca variedad de productos entonces los clientes podrán contar con diversas alternativas para efectuar su compra.	V.I: Variedad de productos. V.D: Satisfacción del cliente al comprar.
	Si existiera un local que brinde asesoría en la compra de productos infantiles entonces las personas adquirirían artículos para niños según su respectiva edad.	V.I: Asesoría en compra de productos infantiles. V.D: Artículos de niños especializados por edad.
	Sí se adquieren los productos infantiles en la misma localidad entonces las personas no pierden su tiempo en trasladarse a otras ciudades.	V.I: Adquirir productos infantiles en la misma localidad. V.D: Ahorro de tiempo en sus compras.
	Si se apertura un local dedicado a niños, entonces los precios de ropa y accesorios para niños tendrían un valor razonable.	V.I: Locales dedicados exclusivamente a niños V.D: Precios de compra más bajos

Elaborado por: Santos Jessica

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 2. Operacionalización de variables

Variables	Definición	Indicador
V.I: Existencia de un local de comercialización de ropa, juguetes y accesorios para niños.	Lugar donde se comercializan productos para niños	Números de tiendas comercializadoras existentes
V.D: Evitar el gasto de transporte de las personas a otras ciudades	Adquirir los productos en un mismo lugar	Gasto de transporte a otros lugares
V.I: Variedad de productos.	Diversidad de productos para la venta	Tipo de productos a elección
V.D: Satisfacción del cliente al comprar.	Garantía de adquirir productos de calidad	Atributo de decisión de compra
V.I: Asesoría en compra de productos infantiles.	Ayuda a seleccionar mejor los productos	Calidad de servicio
V.D: Artículos de niños especializados por edad.	Productos solo para niños	Edad de los niños
V.I: Adquirir productos infantiles en la misma localidad.	Artículos especializados en un solo local	Frecuencia de viajes
V.D: Ahorro de tiempo en sus compras.	Tiempo libre para otras actividades	Horas disponibles
V.I: Locales dedicados exclusivamente a niños.	Locales segmentados de niños	Números de locales segmentados
V.D: Precios de compra más bajos.	Productos a costo asequibles al consumidor	Clientes satisfechos

Elaborado por: Santos Jessica

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Investigación cuantitativa

Este tipo de investigación trata de resolver una hipótesis mediante bases concretas, objetivas y probatorias. Es necesario siempre limitar el problema, saber de qué manera una variable afecta a la otra, siempre tomando resultados estadísticos como verídicos.

- Se basa en la inducción probabilística del positivismo lógico
- Hay una medición penetrante y controlada
- Hay una inferencia más allá de los datos
- Es confirmatoria, inferencial y deductiva
- Está orientada al resultado
- Datos sólidos y repetibles

Este proyecto que voy a realizar es de tipo cuantitativo porque se recogen y estudian datos cuantificables sobre las variables, por ser una investigación netamente socioeconómica orientada a la realidad estadística.

Ventajas el aplicar este tipo de investigación:

- La investigación cuantitativa tiende a servirse de los sujetos del estudio.
- Esta investigación está limitada a responder

- Y este tipo de investigación es débil en términos de validez interna-casi nunca sabemos si miden lo que quieren medir, pero son fuertes en validez externa, lo que encuentran es generalizable a la población.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto de estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. Se usa diseño descriptivo para hacer una investigación, cuando el objetivo es:

- Describir las características de ciertos grupos.
- Calcular la proporción de gente en una población específica que tiene ciertas características.
- Pronosticar.

Para la elaboración de este trabajo se utilizara la investigación descriptiva por recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de obtener generalidades significativas que contribuyan al conocimiento.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Característica de la población

Edad: : 15 – 45
Procedencia: : Habitantes de la Parroquia Virgen de Fátima
Personas que: : Tengan niños
Relación con la investigación : Cliente

3.2.2 Delimitación de la población

La población que ha sido seleccionada es la que cumple con las características antes descritas, ya que son quienes poseen el poder de compra, por ende son los más indicados para responder a la serie de preguntas que serán expuestas en la encuesta determinada, siendo ellos los principales beneficiados si se implantara el plan establecido. Todo esto es realizado con el fin de obtener datos que reflejen veracidad por parte de los encuestados.

3.2.3 Tipo de muestra

Muestreo aleatorio simple

El procedimiento empleado es el siguiente:

- 1) Se asigna un número a cada individuo de la población y
- 2) A través de algún medio mecánico (bolas dentro de una bolsa, tablas de números aleatorios, números aleatorios generadas con una calculadora u ordenador, etc.) se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido.

Utilizar este tipo de muestreo tiene poca o nula utilidad ya que la población a utilizar es muy grande y no se la puede dividir tan solo se la elige al azar este procedimiento es atractivo por su limpieza pero tiene poca o nula utilidad.

3.2.4 Tamaño de la muestra

En este trabajo de investigación debido a que no se conoce la población la cual será objeto de estudio se va a trabajar con una población infinita. Para ello utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Dónde:

n : Tamaño de la muestra.

p : Posibilidad de que ocurra un evento. (0,5)

q : Posibilidad de no ocurrencia de un evento. (0,5)

E : Error de estimación, se considera el 5% → (0,05)

Z : Nivel de Confianza. (95%) → 1,96

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

n= 384 personas

3.2.5 Proceso de selección

Para obtener información veraz y altamente confiable que nos permita conseguir datos consistentes, se ha considerado encuestar a una parte representativa de la población de la que aporte información útil, confiable. Este segmento de la población está segmentado en las personas comprendidas entre 15 y 45 años de edad de las ciudadelas correspondiente a la Parroquia Virgen de Fátima.

Cuadro 3. Número de personas a encuestas correspondiente a cada ciudadela de la Parroquia

CUIDADELAS	ENCUESTADOS
10 de Enero	15
12 de Octubre	15
16 de Diciembre	25
Asociación de Comerciante	25
Bendición de Dios	16
Capricornio	13
Celinda Arriaga	15
El Paraíso	10
Fortín	10
Fuerza del Cambio	15
Genoveva	20
Iniap	10
Jerusalén	17
La Carlota	15
Los Ángeles	15
Los Valles	20
María Luisa	10
Nueva Esperanza	22
Pueblo Nuevo	20
Rito Nieves	20
San Jacinto 1	11
San Jacinto 2	10
Santa Rosa	15
Tiwinsa	10
Unidos Venceremos	10
TOTAL	384

Elaborado por: Santos Jessica

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Método analítico-sintético

Se utiliza el método analítico-sintético para el desarrollo de la problematización así como también para establecer los objetivos de las investigación; ya que el análisis de un objeto se realiza a partir de la relación que existe entre los elementos que

conforman dicho objeto como un todo, y a su vez, la síntesis se produce sobre la base de los resultados previos del análisis.

Este método incide en nuestra investigación al estudiar las vertientes del problema general en problemas relacionados o subproblemas, en un análisis minucioso de forma individual.

Método hipotético-deductivo

El método hipotético-deductivo es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. Este método obliga al científico a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación).

Fases del método hipotético-deductivo

1. Observación
2. Planteamiento de hipótesis
3. Deducciones de conclusiones a partir de conocimientos previos
4. Verificación

El método hipotético-deductivo se toma de la observación y verificación ya que esto requiere de experiencia mientras que el planeamiento de hipótesis y deducciones de conclusiones a partir de conocimientos previos es un proceso empírico. Por esto se puede afirmar que el método sigue un proceso Inductivo, (en la observación) deductivo, (en el planteamiento de hipótesis y en sus deducciones).

Método Inductivo-deductivo

El método inductivo es aquel que establece proposiciones de carácter general obtenidos con la observación y análisis de conductas particulares, el método deductivo explica estas conductas al corroborarlas.

El método inductivo-deductivo acepta la existencia de una verdad externa y demanda la capacidad del hombre para descubrirla mediante sus sentidos y asimilarla y procesarla por medio de su inteligencia.

En la investigación se emplea este método en determinar las causas y efectos que dan origen a los problemas que surgen del tema; y, además, en el análisis de la información levantada en las encuestas, de donde se analiza los criterios de los encuestados para establecer la realidad que se vive en el colegio y en la relación docente alumno.

3.3.2 Métodos empíricos

Observación Directa

También se aplicara el método de la observación debido a que siempre se controlara las técnicas e instrumentos de investigación.

Es una técnica que consiste en observar el fenómeno, hecho o caso a investigar, tomar información y tomarla para su posterior análisis. Es fundamental en todo proceso investigativo. El método de observación será útil para identificar el comportamiento de los posibles consumidores.

El objetivo de la observación directa, tanto en un caso como en otro, es articular los datos resultantes de un análisis objetivo y los que provienen de una aprehensión intersubjetiva con el fin de proporcionar una visión lo más completa posible de la realidad. Los sistemas para registrar y almacenar los datos observados -conductas, acontecimientos y procesos- a efectos de un análisis posterior pueden ser categoriales, descriptivos, narrativos y tecnológicos.

Éste método incide en esta investigación como en cualquiera, ya que determina las vertientes y el diagnóstico del problema a investigar, es de gran utilidad por su aporte en el proceso de la investigación.

En el transcurso de ésta investigación lo utilizaremos como un procedimiento en la comprobación de las hipótesis planteadas anteriormente.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

La encuesta se la realizara a las personas que cumplan con los parámetros establecidos en el proceso de selección de la población que será objeto de estudio, esta se la aplicara mediante la realización de un cuestionario que constara con preguntas directamente relacionadas con el tema de estudios enfocados en las necesidades de la adquisición de productos infantiles.

Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo directo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

La entrevista será dirigida a padres de familia y autoridades de la localidad para conocer el número estadístico de niños en la parroquia y cuáles son los principales productos que los padres adquieren para sus infantes.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Después de obtener toda la información posible a través de la observación, encuestas y cuestionarios se comenzara a procesar los datos mediante procesos estadísticos que nos generen representaciones gráficas, utilizando las herramientas de Excel ya que esta facilita la realización rápida y confiable de: porcentajes, diagramas de barra, gráficos de sectores de acuerdo a cada pregunta elaborada en la encuesta, etc. Que me permitan llegar a una conclusión y visualización dinámica de las respuestas obtenidas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La presente investigación se ha realizado al sector económicamente activo de la Parroquia Virgen de Fátima para determinar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la comercialización de ropa, juguetes y accesorios para niños, al haber observado la carencia de locales infantiles en la localidad considerando el crecimiento de natalidad en el sector.

Este local comercial tiene como finalidad sustituir las necesidades existentes en la población y ser de otra manera una fuente de empleo para las personas del lugar, con este trabajo se quiere dar a conocer que los niños tiene distintas necesidades que los adultos y por tal motivo debe ser tratado acorde a su respectiva edad.

Como en todo tipo de negocio, es fundamental ofrecer una excelente atención y servicio para así fidelizar al cliente al ganarnos su confianza con asesoramiento especializado en cada una de sus sugerencias o dudas en qué tipo de productos infantiles son los más adecuados para sus niños. Por existir padres primerizos que se dejan llevar por la ilusión de ser padres y se vuelven compradores impulsivos llegando a adquirir productos sin tener en consideración su real utilidad por esta razón un local que les brinde asesoría les resultaría de gran beneficio para ellos.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Con relación al pasado el mercado infantil crece por la rápida y exigente evolución constante de cambios de modas, haciendo que cada día tanto los padres como los niños tengan nuevas necesidades que satisfacer.

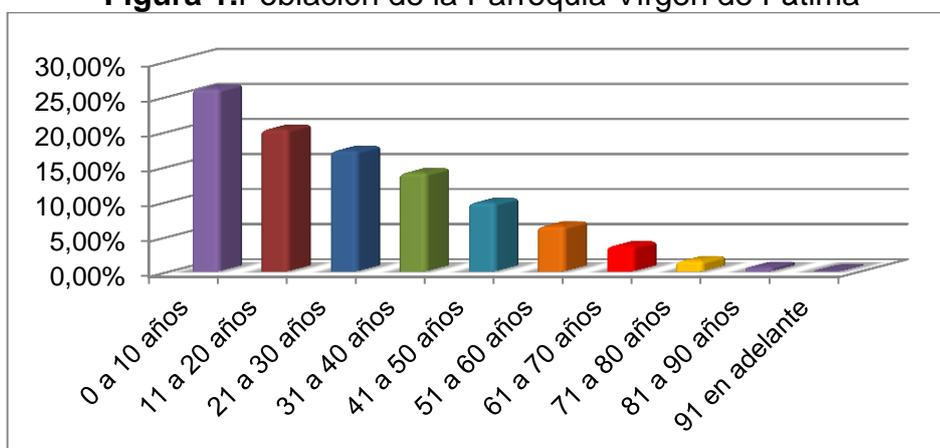
Aunque los cambios repentinos de moda no es el único indicador pues el aumento de natalidad es otro de los factores que influyen en esta problemática. Es por ello que se puede apreciar que la población infantil cada día es mayor como se demuestra en las siguientes cifras de los habitantes de la parroquia la cual es objeto de estudio.

Cuadro 4. Población de la Parroquia Virgen de Fátima

EDAD	HOMBRE	MUJER	TOTAL GENERAL	PORCENTAJE
0 a 10 años	1858	1839	3697	26,06%
11 a 20 años	1508	1374	2882	20,31%
21 a 30 años	1251	1200	2451	17,27%
31 a 40 años	1040	961	2001	14,10%
41 a 50 años	679	718	1397	9,85%
51 a 60 años	490	431	921	6,49%
61 a 70 años	284	236	520	3,66%
71 a 80 años	120	99	219	1,54%
81 a 90 años	53	36	89	0,63%
91 en adelante	6	6	12	0,08%
TOTAL	7289	6900	14189	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC 2012
Elaborado por: Santos Jessica

Figura 1. Población de la Parroquia Virgen de Fátima



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC 2012
Elaborado por: Santos Jessica

La ejecución de este proyecto es factible por ser el 26,06% de la población niños que es el mercado en cual se quiere incursionar según los datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC 2012.

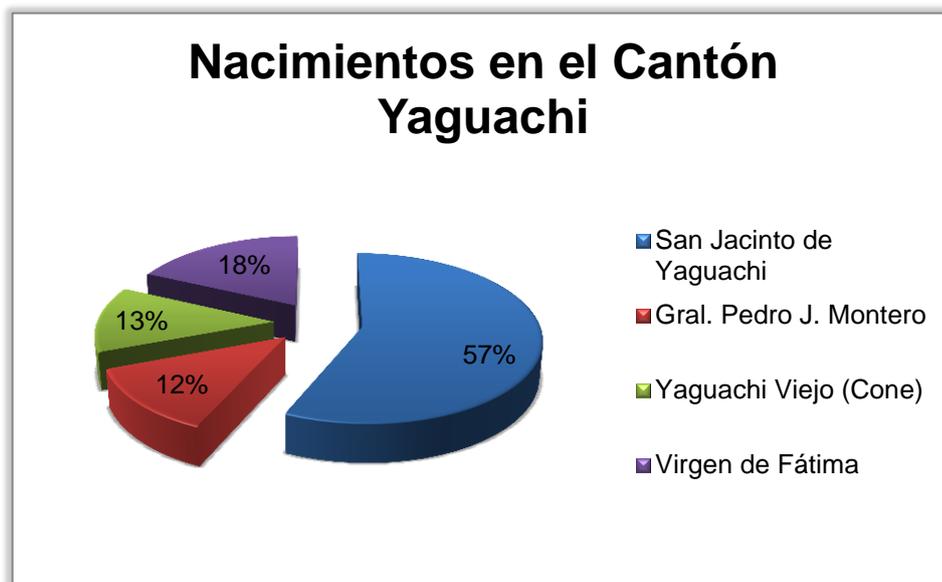
Cuadro 5. Nacimientos por Parroquia

PARROQUIAS	CASOS	PORCENTAJE
San Jacinto de Yaguachi	804	56,70%
Gral. Pedro J. Montero	178	12,55%
Yaguachi Viejo (Cone)	180	12,69%
Virgen de Fátima	256	18,05%
Total General	1418	100,00%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC 2012

Elaborado por: Santos Jessica

Figura 2. Nacimientos por Parroquia



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC 2010

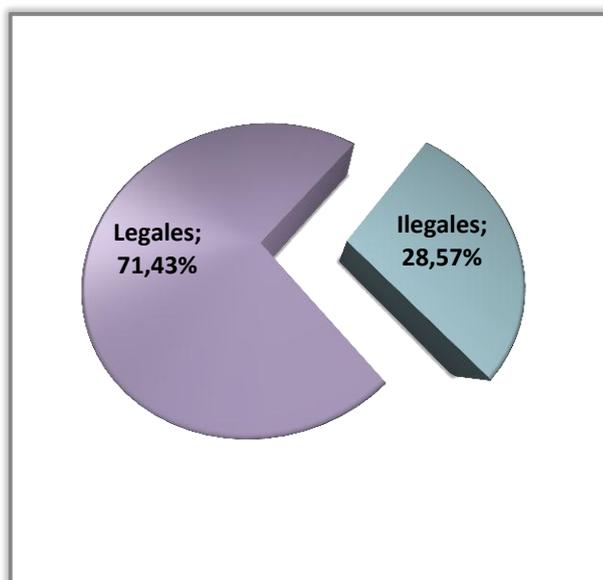
Elaborado por: Santos Jessica

Cuadro 6.Número de negocios estimados en la Parroquia

NEGOCIOS	TOTAL ESTIMADO	PORCENTAJE
Legales	500	71,43%
Ilegales	200	28,57%
TOTAL GENERAL	700	100,00%

Fuente: Junta Parroquial de Virgen de Fátima
Elaborado por: Santos Jessica

Figura 3.Número de negocios estimados en la Parroquia



Fuente: Junta Parroquial de Virgen de Fátima
Elaborado por: Santos Jessica

En la parroquia se estima un aproximado de 700 negocio entre los que ese encuentran legal mente constituido un número aproximado de 600, y aquellos que no cumplen con todas las disposiciones reglamentarias constituyéndose con ilegales un números estimado de 100 al haber realizado este estudio se puede apreciar que no existen negocios sectorizados solo en el mercado infantil siendo este de una plaza libre en la cual incursionar.

4.3 RESULTADOS

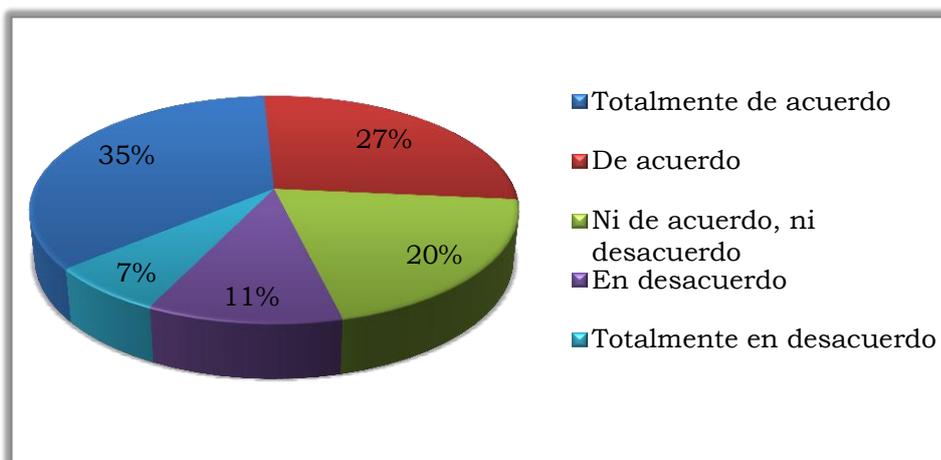
1.- ¿Considera usted que es necesario que en la parroquia se de apertura a locales de comercialización de productos infantiles?

Cuadro 7. Apertura de locales de comercialización de productos infantiles

Respuesta	Total general	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	136	35,42%
De acuerdo	105	27,34%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	76	19,79%
En desacuerdo	42	10,94%
Totalmente en desacuerdo	25	6,51%
TOTAL GENERAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Virgen de Fátima
Elaborado por: Santos Jessica

Figura 4. Apertura de locales de comercialización de productos infantiles



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Virgen de Fátima
Elaborado por: Santos Jessica

Análisis: Mediante la realización de esta pregunta se pudo constatar la aceptación de la ciudadanía de la Parroquia Virgen de Fátima para creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos infantiles obteniendo un 35,42%.

Este nivel de aceptación refleja la carencia de locales especializados en los niños ya que en la actualidad estamos abarrotados de tiendas enfocadas tan solo en su mayoría en un público adulto desmereciendo la necesidades existente en los infantes.

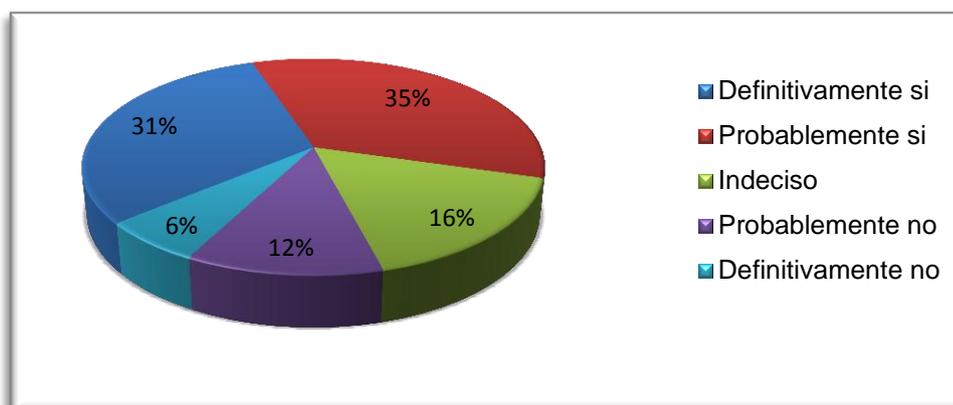
2.- ¿Cree usted que al no existir tiendas de productos infantiles los costos se incrementan por gastos de transporte?

Cuadro 8. Incrementos por gastos de transportes

Respuesta	Total general	Porcentaje
Definitivamente si	119	30,99%
Probablemente si	133	34,64%
Indeciso	63	16,41%
Probablemente no	45	11,72%
Definitivamente no	24	6,25%
TOTAL GENERAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Virgen de Fátima
Elaborado por: Santos Jessica

Figura 5. Incrementos por gastos de transportes



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Virgen de Fátima
Elaborado por: Santos Jessica

Análisis: Con la realización de esta pregunta en la encuesta podemos constatar que el 34,64% de las respuesta obtenidas afirman que trasladarse a otras localidades probablemente si les genera un gasto extra en lo referente a transporte.

Al tener las personas que trasladarse a lugares alejados de la localidad les genera dicho incremento en gastos de transporte por motivos que llevan consigo a sus niños para realizar las respectivas compras de artículos infantiles.

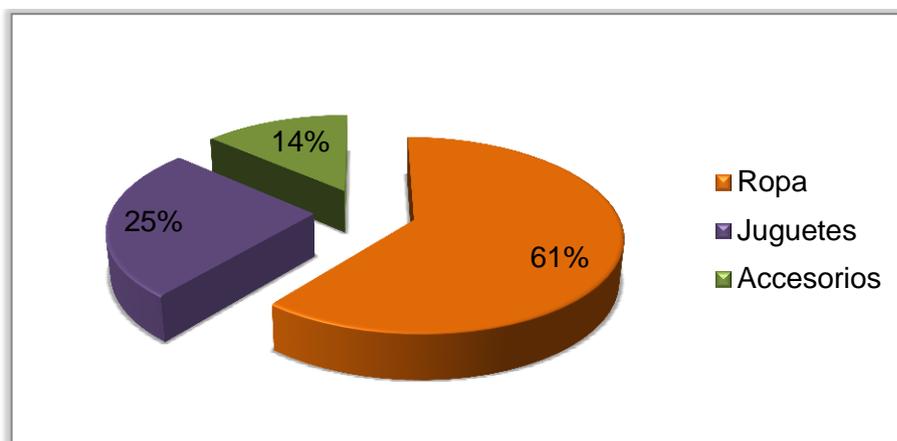
3.- ¿Cuál de los siguientes productos infantiles son los que adquiere con mayor frecuencia?

Cuadro 9.Artículos de mayor frecuencia de adquisición

Respuesta	Total general	Porcentaje
Ropa	234	60,94%
Juguetes	98	25,52%
Accesorios	52	13,54%
TOTAL GENERAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Virgen de Fátima
Elaborado por: Santos Jessica

Figura 6.Artículos de mayor frecuencia de adquisición



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Virgen de Fátima
Elaborado por: Santos Jessica

Análisis: Los resultados obtenidos en esta preguntas son muy claros al demostrar que el 60,94% de las respuestas apuntan a los productos o artículos infantiles con mayor frecuencia de compra es la ropa infantil.

Siendo el sector femenino el que brinda mayor aseveración de dicho resultado ya que este en su rol de madres afirma que los niños crecen rápidamente necesitando adquirir prendas de vestir, juguetes y otros tipos de accesorios acorde al desarrollo o crecimiento del niño.

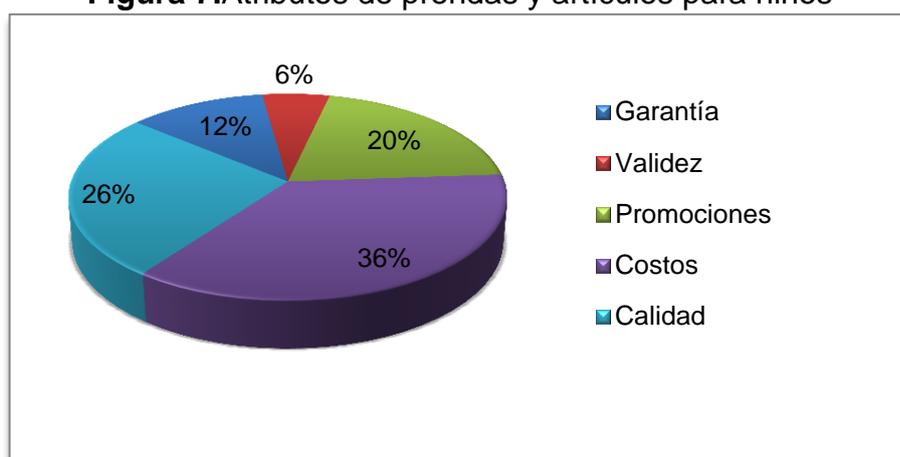
4.- ¿Indique en orden de importancia los atributos que debería tener el lugar donde acude a compra las prendas y artículos para sus niños?

Cuadro 10.Atributos de prendas y artículos para niños

Respuesta	Total general	Porcentaje
Garantía	45	11,72%
Validez	22	5,73%
Promociones	78	20,31%
Costos	139	36,20%
Calidad	100	26,04%
TOTAL GENERAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Virgen de Fátima
Elaborado por: Santos Jessica

Figura 7.Atributos de prendas y artículos para niños



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Virgen de Fátima
Elaborado por: Santos Jessica

Análisis: A pesar de las opciones de respuesta como calidad, garantía y promociones en la compra de un producto podemos observar en esta pregunta las personas se inclinan a preferir como primer punto la alternativa de los costos con 36,20% siendo esta la de mayor aceptación.

Esta inclinación en esta alternativa conlleva a pensar que las personas por lo general prefieren adquirir artículos de precios accesibles a su situación económica sin tomar en cuenta las marcas de los productos a comprar.

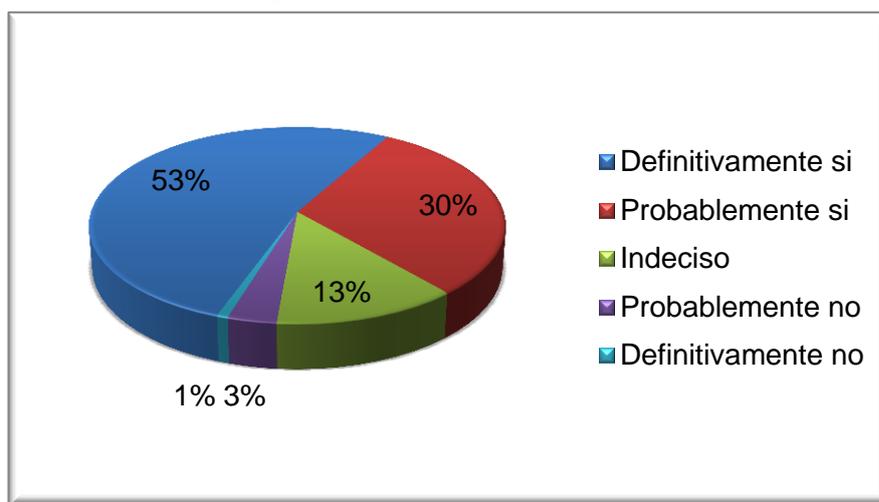
5.- ¿Le gustaría contar con local comercial de productos infantiles que le brinde asesoría en sus compras?

Cuadro 11.Asesoría en compras

Respuesta	Total general	Porcentaje
Definitivamente si	202	52,60%
Probablemente si	117	30,47%
Indeciso	49	12,76%
Probablemente no	13	3,39%
Definitivamente no	3	0,78%
TOTAL GENERAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Virgen de Fátima
 Elaborado por: Santos Jessica

Figura 8.Asesoría en compras



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Virgen de Fátima
 Elaborado por: Santos Jessica

Análisis: Claramente esta opción de pregunta nos demuestra que el 52,60% de las personas encuestadas definitivamente si creen necesaria la asesoría al momento de realizar compras ya sea este en artículos infantiles como de adultos.

Ya que por lo general existen personas que son compradores impulsivos teniendo a adquirir productos innecesarios que no generan beneficio alguno a los niños, por ello creen que es necesario contar con locales que les brinden asesoría en sus compras para adquirir tan solo productos necesarios para los niños acorde a su edad y necesidades.

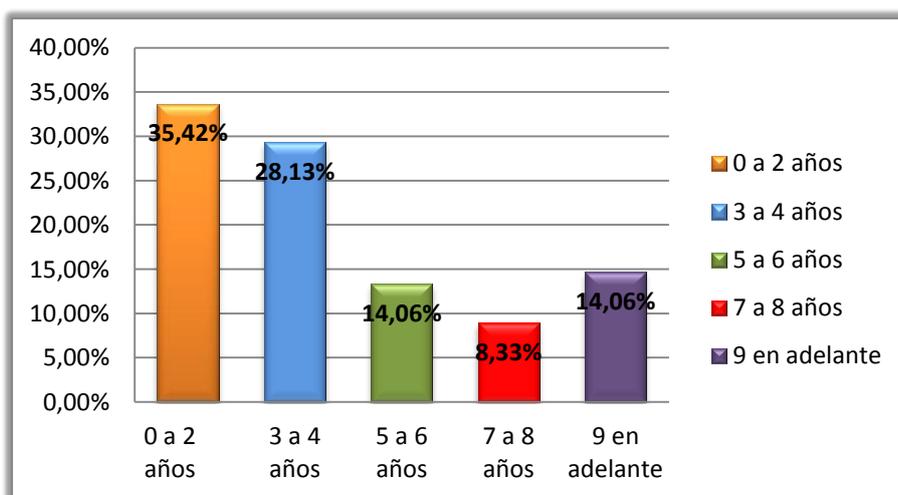
6.- ¿Entre qué edad oscilan los infantes para los cuales usted adquiere este tipo de productos?

Cuadro 12. Edad de niños en el que se efectúa mayor compra de productos infantiles

Respuesta	Total general	Porcentaje
0 a 2 años	136	35,42%
3 a 4 años	108	28,13%
5 a 6 años	54	14,06%
7 a 8 años	32	8,33%
9 en adelante	54	14,06%
TOTAL GENERAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Virgen de Fátima
Elaborado por: Santos Jessica

Figura 9. Edad de niños en el que se efectúa mayor compra de productos infantiles



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Virgen de Fátima
Elaborado por: Santos Jessica

Análisis: Notoriamente se puede observar que el 35,42% de las personas encuestadas efectúan mayor número de compras para niños que fluctúan entre 0 a 2 años de edad por encontrarse en una edad de rápido crecimiento donde los niños tiene cada día mayores necesidades que sus padres desean satisfacer.

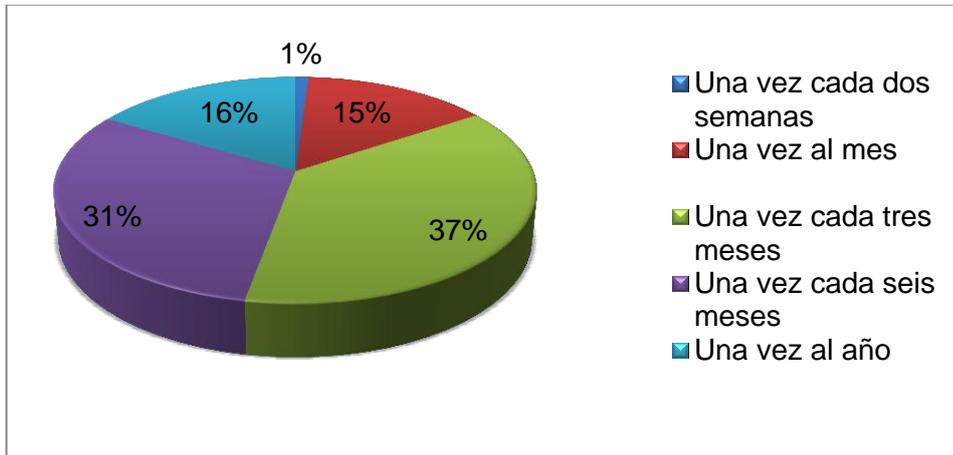
7.- ¿Con que frecuencia usted viaja a realizar compras para niños?

Cuadro 13.Periodo de viajes a realizar compras para niños

Respuesta	Total general	Porcentaje
Una vez cada dos semanas	4	1,04%
Una vez al mes	56	14,58%
Una vez cada tres meses	143	37,24%
Una vez cada seis meses	118	30,73%
Una vez al año	63	16,41%
TOTAL GENERAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Virgen de Fátima
Elaborado por: Santos Jessica

Figura 10.Periodo de viajes a realizar compras para niños



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Virgen de Fátima
Elaborado por: Santos Jessica

Análisis: El 37,24% de respuesta en esta interrogante nos demuestra que los encuestados realizan compras de artículos infantiles con mayor frecuencia de forma trimestral.

Esta respuesta se la interpreta por los cambios de tecnología, moda y por el crecimiento que tienen los niños y las nuevas necesidades que estos traen consigo.

8.- ¿Piensa usted que al adquirir con prontitud ropa, juguetes y accesorios para niños en la misma localidad le permitirá obtener horas disponibles para la realización de otras actividades?

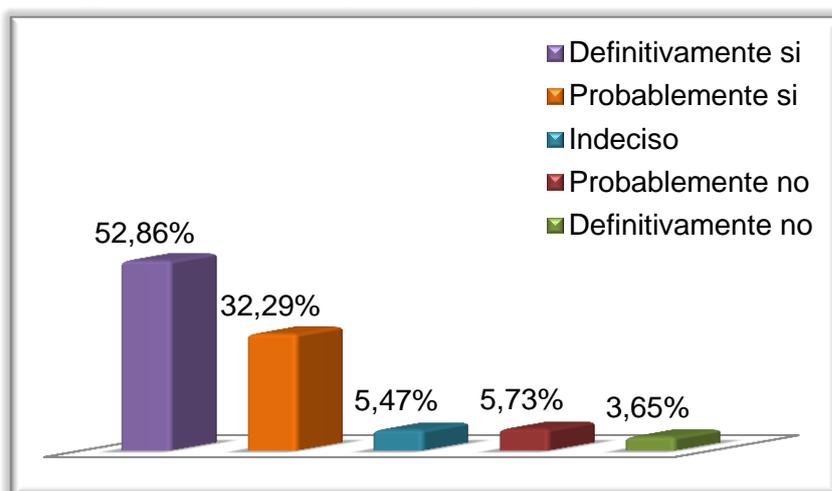
Cuadro 14. Horas disponibles para otras actividades

Respuesta	Total general	Porcentaje
Definitivamente si	203	52,86%
Probablemente si	124	32,29%
Indeciso	21	5,47%
Probablemente no	22	5,73%
Definitivamente no	14	3,65%
TOTAL GENERAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Virgen de Fátima

Elaborado por: Santos Jessica

Figura 11. Horas disponibles para otras actividades



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Virgen de Fátima

Elaborado por: Santos Jessica

Análisis: Visiblemente el 52,86% de los encuestados se encuentran definitivamente convencidos que al contar con locales comerciales para niños en la localidad les permitiría realizar sus compras en menos tiempo siendo el público femenino que da mayor aceptación a esta interrogante planteada. Puesto que las mujeres son las más accionadas a realizar esta actividad ya que muchas veces estas dejan de efectuar otras actividades de igual importancia sin cumplir por tener que realizar viajes fuera de la localidad para adquirir artículos para sus infantes.

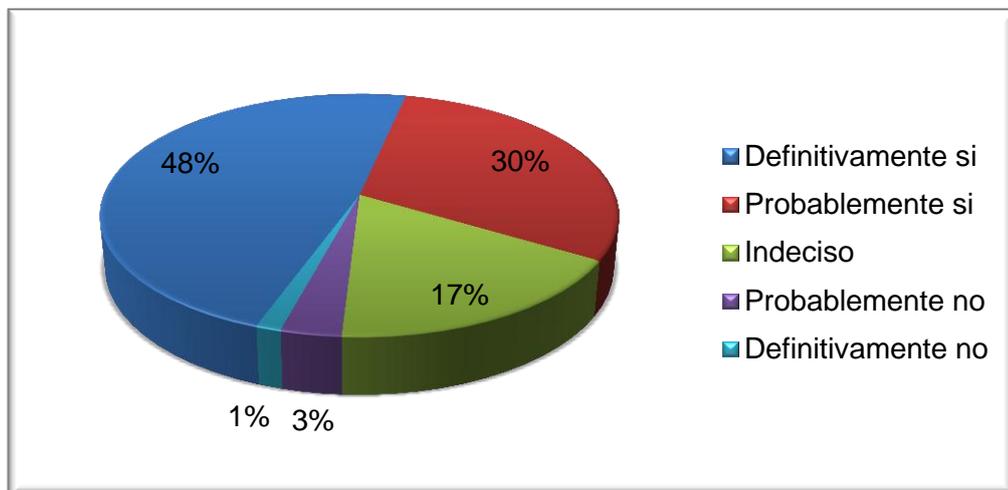
9.- ¿Usted estaría dispuesto a realizar compras de artículos de niños en un local exclusivo para ellos?

Cuadro 15.Local exclusivo para niños

Respuesta	Total general	Porcentaje
Definitivamente si	186	48,44%
Probablemente si	117	30,47%
Indeciso	64	16,67%
Probablemente no	12	3,13%
Definitivamente no	5	1,30%
TOTAL GENERAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Virgen de Fátima
Elaborado por: Santos Jessica

Figura 12.Local exclusivo para niños



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Virgen de Fátima
Elaborado por: Santos Jessica

Análisis: El 48,56% de la población encuestada definitivamente si creen conveniente la creación de un local comercial exclusivo para niños por razones que encontrarían todo los artículos que necesiten en un solo lugar.

Siempre que este lugar se les ofrezca un buen trato y productos de calidad y a costos módicos para ellos.

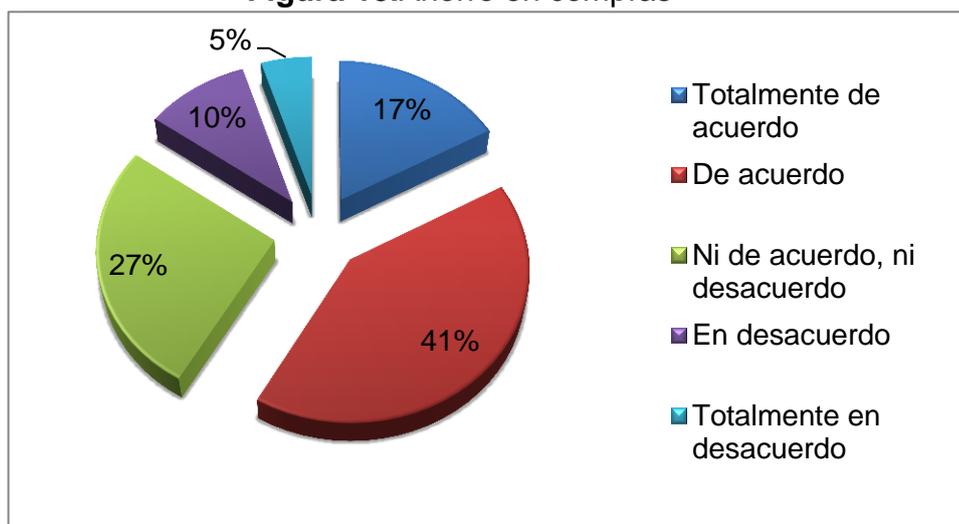
10.- ¿Al contar con un local para niños en la localidad cree usted que le ayudaría a obtener ahorro en sus compras?

Cuadro 16.Ahorro en compras

Respuesta	Total general	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	65	16,93%
De acuerdo	159	41,41%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	102	26,56%
En desacuerdo	39	10,16%
Totalmente en desacuerdo	19	4,95%
TOTAL GENERAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Virgen de Fátima
Elaborado por: Santos Jessica

Figura 13.Ahorro en compras



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Virgen de Fátima
Elaborado por: Santos Jessica

Análisis: Visiblemente se puede apreciar que el 41,41% de los encuestados dicen encontrarse de acuerdo que el hecho de realizar compras en la misma localidad, si les podría otorgar un pequeño ahorro en sus adquisiciones en lo que se refiere a lo económico sino más bien en lo referente al tiempo utilizado en esta.

4.4 VERIFICACION DE HIPÓTESIS

Cuadro 17. Verificación de hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
Con la existencia un local de comercialización de ropa, juguetes y accesorios para niños en la parroquia Virgen de Fátima se evitaría que las personas se trasladen a otras ciudades para adquirir los productos.	Esta hipótesis es comprobada con la pregunta 1 y 2 que nos de nuestra que si existe la necesidad de crear un local especializado en artículos para niños este evitaría que las personas realicen excesos de viajes a otras localidades.
Con la implementación de un local que ofrezca variedad de productos entonces los clientes podrán contar con diversas alternativas para efectuar su compra.	La interrogante existente en esta hipótesis es justificada con la realización de las preguntas 3 y 4 ya que los posibles clientes buscan locales comerciales que les brinden satisfacción en variedad de productos y costos razonables para ellos.
Al ofrecer asesoría en la compra de productos infantiles entonces las personas adquirieran artículos para niños según su respectiva edad.	Podemos evidenciar que con las respuesta obtenidas en las preguntas 5 y 6 la cual nos muestra que si existe la necesidad de contar con asesoría en compras para las edades correspondiente de los niños.
Sí se adquieran los productos infantiles en la misma localidad entonces las personas no pierden su tiempo en trasladarse a otras ciudades.	Se verifica en las preguntas 7 y 8 que la población encuesta busca conseguir un ahorro tanto económico como de tiempo en su compras ya que este es generado por los viajes que esta obligados a efectuar a otras localidades.
Si se apertura un local dedicado a niños, entonces los precios de ropa y accesorios para niños tendrían un valor razonable.	De acuerdo a las respuestas recolectas en las preguntas 9 y 10 si sería factible la creación de un local segmentado solo para niños, aunque los precios podrían tornarse más razonables al estar este enfocado solo en un público infantil.

Elaborado por: Santos Jessica

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Creación de una empresa dedicada a la comercialización de ropa, juguetes y accesorios para niños en la parroquia Virgen de Fátima.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

El mercado o plaza infantil al ser poco considerado por las personas traía consigo un sinnúmero de conflictos a los padres por no poder satisfacer las necesidades de sus hijos, pero esta problemática sigue viva por los rápidos cambios repentinos de moda y la carencia de locales especializados en él mercados infantil.

Para realizar la ejecución de este proyecto nacen una serie de contradicciones las cuales se detallan a continuación. Para la implementación de la comercializadora de productos infantiles “CHIKI MUNDO” se basa en varios parámetros como son: proveedores, clientes, competidores y líneas de productos a ofertar.

Proveedores

Son la parte importante de todo negocio ya que ellos proveen o abastecen de bienes o servicios pasando siempre por proceso de selección y cotizaciones para la elección de aquellos que ofrezcan productos de calidad y a precios razonables. Es de mayor importancia que exista comunicación entre él y el cliente durante los respectivos proceso de compra y ventas.

Se considera un buen proveedor a aquellos que entrega la mercadería de acuerdo a las políticas, implantadas entre las partes relacionadas como lo son fechas establecidas, mercadería en óptimas condiciones.

Un buen proveedor es como un padre que abastece el hogar pues da los recursos económicos a su familia además de suministrar de cariño, valores y atención de calidad a sus hijos.

Clientes

Persona que recibe un servicio o bien, a cambio de una compensación económica o cualquier otro objeto de valor, al ser este el motor principal de todo negocio se le debe brindar un productos y trato de calidad para lograr fidelizarlo.

Ya el poder de lograr fidelizar un cliente no es lo que el vuelva a comprarnos o a visitarnos sino que también este nos recomiende con otros futuros clientes. Incrementando de esta manera cada vez el número de clientes estables en el negocio.

Competidores

Es de gran importancia saber a qué tipo de competidores nos enfrentamos al momento de implantar todo tipo de negocio para conocer cada uno de sus puntos débiles, carencias, estrategias de ventas.

Conocer este tipo de situaciones nos permite mejora sus carencias convirtiéndolas en nuestras oportunidades.

Línea de productos

Es un grupo de productos que satisface una necesidad presente en las personas es por ello es importante realizar un búsqueda exhaustiva de mercadería para presentar, promocionar para cubrir las necesidades de los clientes, ofreciendo calidad, variedad, precios accesibles y un buen trato. Siempre respetando los gusto y preferencia del consumidor.

Es importante que la ropa, juguetes y accesorios para niños deben estar distribuidos de forma eficiente, para la presentación al cliente dándole a conocer cada uno de sus atributos presentes en el mismo.

5.3 JUSTIFICACIÓN

La comercializadora de productos infantiles en la parroquia Virgen de Fátima es de gran beneficio en el sector económico de la localidad y a cada una de las personas que brinden sus servicios en la misma. Siendo está reflejada en las plazas de trabajo que esta fomenta dentro de la parroquia, influenciando de una u otra manera en una fuente de ingreso financiero para las familias del sector.

Esta necesidad de contar con locales especializados solo en niños nace al identificar que las necesidades de un infante son distintas a las de un adolescente, ya que cada ser es un pequeño mundo diferente con necesidades distintas.

Con la llegada de un niño a un hogar especialmente si se trata de padres primerizos trae consigo preocupaciones como que tipo de productos adquirir para este de acuerdo a sus necesidades. Por tal motivo nace la idea de crear un local especializado en ellos que brinde al cliente ropa, juguetes y accesorios para el infante brindándole asesoría en cada una de sus adquisiciones.

Con los resultados conseguidos por los métodos y técnicas que hemos manejado para el estudio de esta problemática, se constituye que este plan es absolutamente factible, puesto que la ciudadanía da la aprobación para su implementación.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1. Objetivos General de la propuesta

Crear un local comercial en la parroquia Virgen de Fátima que ofrezca productos infantiles siempre de calidad y con precio asequibles.

5.4.2. Objetivos Específicos de la propuesta

- Apropiar el local comercial con productos variados de tendencias actuales para que el cliente elija de acuerdo a sus requerimientos.
- Brindar asesoría a los clientes en sus compras ayudándolos a elegir los artículos adecuados para los niños.

- Establecer la adquisición de activos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.

5.5 UBICACIÓN

“CHIKI MUNDO ” se encontrara ubicada en el país Ecuador, provincia del Guayas, cantón Yaguachi, Parroquia Virgen de Fátima en la avenida principal siendo esta la Vía Duran Tambo, km26 este lugar es el más apto tanto por su localización y por encontrarse en la zona céntrica de la localidad, lo que garantiza ser un excelente sector comercial.

Figura 14. Ubicación de "CHIKI MUNDO"



Elaborado por: Santos Jessica

5.6 FACTIBILIDAD

Es necesario recalcar que los objetivos y metas planteadas desde el inicio de este proyecto, están estrechamente relacionados con los siguientes aspectos:

Aspecto Social: Servir a la colectividad con nuestro servicio.

Aspecto Económico: Brindar apertura a nuevas fuentes de trabajo contribuyendo de esta manera a la economía de la localidad.

Aspecto Tributario: Generar los tributos pertinentes para el Estado.

Aspecto Legal: Ampararse bajo la normativa actual según establezca la relación con el proyecto.

Para la constitución de la empresa debemos conseguir los siguientes requisitos:

Cuadro 18.Factibilidad legal

Trámites en el SRI
Emisión del Registro Único de Contribuyente (RUC)
Afiliación a la Cámara de Comercio
Autorización y licencia de funcionamiento Municipal
Permiso de Cuerpo de Bomberos
Certificado de Salud

Elaborado por: Santos Jessica

Cuadro 19. Talento Humano

CARGO	CANTIDAD	RMU	TOTAL
Gerente General	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Contador	1	\$ 318,00	\$ 318,00
Cajero-Vendedor	1	\$ 318,00	\$ 318,00
TOTAL	3	\$ 986,00	\$ 986,00

Elaborado por: Santos Jessica

Cuadro 20. Factibilidad Operativa

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
	<u>Equipos de Computación</u>		
2	Computadora	\$ 550,00	\$ 1.100,00
1	Impresora multifuncional	\$ 70,00	\$ 70,00
	TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		\$ 1.170,00
	<u>Muebles y Enseres</u>		
2	Escritorios	\$ 60,00	\$ 120,00
2	Sillas ejecutivas	\$ 35,00	\$ 70,00
1	Archivador	\$ 60,00	\$ 60,00
6	Vitrinas	\$ 80,00	\$ 480,00
50	Ganchos para ropa	\$ 2,00	\$ 100,00
10	Tubo tipo flauta para ganchos	\$ 15,00	\$ 150,00
2	Espejos	\$ 25,00	\$ 50,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$ 1.030,00
	<u>Equipos de Oficina</u>		
1	Teléfonos	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Aire acondicionado	\$ 550,00	\$ 550,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		\$ 570,00
	<u>Vehículos</u>		
1	Camioneta	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00
	TOTAL VEHÍCULOS		\$ 11.000,00
	TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		\$ 13.770,00

Elaborado por: Santos Jessica

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Nombre de la Empresa: "CHIKI MUNDO"

Razón Social: CHIKI MUNDO

Slogan: Un mundo de alegría para tú pequeño

Logotipo:



MISIÓN:

Atender las necesidades de los habitantes de la Parroquia Virgen de Fátima y localidades aledañas, proporcionándoles productos infantiles de confianza, calidad, brindándoles un trato acorde a cada una de sus necesidades, contando siempre con un personal capacitado que les conceda excelente asesoría en sus compras para obtener una rentabilidad creciente y sostenible.

VISIÓN:

Ser una empresa comercializadora de productos infantiles, líder en ventas, con un continuo crecimiento distinguida por ofrecer artículos y atención de calidad a los clientes.

VALORES:

Calidad: Presente en todos los productos de venta para los clientes.

Confianza: Ser una comercializadora que realice todas sus operaciones de forma eficiente para satisfacer al cliente.

Compromiso: En brindar un productos de calidad y excelente trato al cliente para fidelizarlo a nuestra empresa.

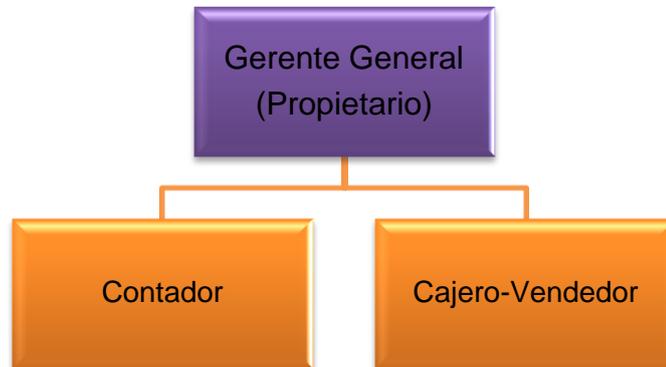
Responsabilidad Social: Cumplir con todos los compromisos con nuestros clientes y proveedores con él con el objetivo de ser mejores cada día.

Comunicación: Cubrir las necesidades de los clientes, empleados y proveedores escuchando sus requerimientos para con ayuda de ellos ser mejores cada día.

Innovación: Firmes con nuestros planes, estrategias para alcanzar los objetivos planteados.

Estructura Organizacional.

Figura 15.Organigrama



Elaborado por: Santos Jessica

Políticas

- La hora de ingreso es a las 08:30 a.m. y de salida a las 17:30 p.m.
- El personal debe vestir con pantalón blue jean y camiseta tipo polo con el logo de la empresa.
- El personal debe atender cordial y oportunamente las inquietudes de los clientes, a más de eso brindar asesoría en sus respectivas compras.
- Capacitación interna del personal una vez al mes.
- Realizar una reunión quincenal la cual se la llevará cabo los días Viernes al finalizar la jornada laboral, que tendrá una duración máxima de 30 minutos.
- Se realizará pedido de mercadería cuando en stock se encuentre el 30% de la mercadería.

Marketing Mix

- ❖ **Producto:** Este local comercial contara con una amplia gama de ropa, juguetes y accesorios de acuerdo a las necesidades de nuestros futuros clientes para los cuales se mencionan los principales productos que se ofertaran:

Cuadro 21. Inventario de Ropa

ROPA	
DESCRIPCIÓN	
Blusa de niña (0 a 12 meses)	Conjunto para niña (0 a 12 meses)
Blusa de niña (1 a 5 años)	Conjunto para niña (1 a 5 años)
Blusa de niña (6 a 10 años)	Conjunto para niño (0 a 12 meses)
Pantalón de niña (0 a 12 meses)	Conjunto para niño (1 a 5 años)
Pantalón de niña (1 a 5 años)	Falda (1 a 5 años)
Pantalón de niña (6 a 10 años)	Falda (6 a 10 años)
Camisa de niño (0 a 12 meses)	Suéter (0 a 12 meses)
Camisa de niño (1 a 5 años)	Suéter (1 a 5 años)
Camisa de niño (6 a 10 años)	Suéter (6 a 10 años)
Pantalón de niño (0 a 12 meses)	Pañal con diseño
Pantalón de niño (1 a 5 años)	Pañal clásico
Pantalón de niño (6 a 10 años)	Pañal plástico tipo short
Vestido (0 a 12 meses)	Set punta umbilical
Vestido (1 a 5 años)	Ajuar
Vestido (6 a 10 años)	Ajuar tipo mono
Bermuda (1 a 5 años)	Pijama de niña (1 a 5 años)
Bermuda (6 a 10 años)	Pijama de niña (6 a 10 años)
Short (1 a 5 años)	Pijama de niño (1 a 5 años)
Short (6 a 10 años)	Pijama de niño (6 a 10 años)
Ropa interior de niños (0 a 12 meses)	Set de Vvd
Ropa interior de niños (1 a 5 años)	Set de medias
Ropa interior de niños (6 a 10 años)	Set de gorritos y escaarpines

Elaborado por: Santos Jessica

Cuadro 22. Inventario de Juguetes

JUGUETES	
DESCRIPCIÓN	
Coche	Vehículos teledirigidos
Corre pasillo	Cuerdas
Gimnasio de debe	Cubículo interactivo
Móviles de cuna	Andador
Casitas de niñas	Pelotas
Muñecos en forma de animales	Instrumentos musicales
Muñecos en forma humana	Coche bastón
Rompecabezas	Juegos de construcción
Set de sonajeros	Bicicletas
Triciclos	Libros interactivos
Aviones	Teléfono interactivo
Juguetes varios para niña	Legos 100 piezas
Monopatines	Legos 80 piezas

Elaborado por: Santos Jessica

Cuadro 23. Inventario de accesorios

ACCESORIOS	
DESCRIPCIÓN	
Colca para cuna	Tijeritas para cortar las uñas
Pañalera	Cepillo de cerdas para peinarles
Set de biberones	Cobertor para cuna
Canguro acolchado	Sabanas de niños
Chupón	Zapatos de bebe
Set de impermeables	Toallas
Corral cuna	Porta bebe
Mordedores	Zapatera infantil
Accesorios para el cabello	Bacín educador
Organizador de niños	Cuna
Bañera	

Elaborado por: Santos Jessica

Para ofrecer productos de calidad hay que ser cauteloso en la búsqueda de proveedores, que ofrezcan mercadería de calidad para el beneficio del cliente y de esta manera fidelizarlo a la empresa.

- ❖ **Precio:** Los precios serán otorgados de acuerdo al mercado y adaptándolos a las necesidades de los clientes, claro está que variaran de acuerdo a la inflación.

Por ello se detalla la siguiente el siguiente cuadro con sus respectivos precios:

Cuadro 24. Precio de Ropa

ROPA			
DESCRIPCIÓN	PRECIO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Blusa de niña (0 a 12 meses)	\$ 12,00	Conjunto para niña (0 a 12 meses)	\$ 16,00
Blusa de niña (1 a 5 años)	\$ 14,00	Conjunto para niña (1 a 5 años)	\$ 18,50
Blusa de niña (6 a 10 años)	\$ 16,50	Conjunto para niño (0 a 12 meses)	\$ 16,00
Pantalón de niña (0 a 12 meses)	\$ 15,00	Conjunto para niño (1 a 5 años)	\$ 18,00
Pantalón de niña (1 a 5 años)	\$ 17,00	Falda (1 a 5 años)	\$ 12,50
Pantalón de niña (6 a 10 años)	\$ 19,50	Falda (6 a 10 años)	\$ 14,00
Camisa de niño (0 a 12 meses)	\$ 12,00	Suéter (0 a 12 meses)	\$ 12,00
Camisa de niño (1 a 5 años)	\$ 13,00	Suéter (1 a 5 años)	\$ 14,50
Camisa de niño (6 a 10 años)	\$ 15,50	Suéter (6 a 10 años)	\$ 16,00
Pantalón de niño (0 a 12 meses)	\$ 14,50	Pañal con diseño	\$ 17,00
Pantalón de niño (1 a 5 años)	\$ 16,00	Pañal clásico	\$ 15,00
Pantalón de niño (6 a 10 años)	\$ 18,00	Pañal plástico tipo short	\$ 5,50
Vestido (0 a 12 meses)	\$ 15,00	Set punta umbilical	\$ 5,00
Vestido (1 a 5 años)	\$ 18,00	Ajuar	\$ 14,50
Vestido (6 a 10 años)	\$ 20,00	Ajuar tipo mono	\$ 17,00
Bermuda (1 a 5 años)	\$ 10,00	Pijama niña (1 a 5 años)	\$ 13,50
Bermuda (6 a 10 años)	\$ 12,00	Pijama niña (6 a 10 años)	\$ 15,00
Short (1 a 5 años)	\$ 8,00	Pijama niño (1 a 5 años)	\$ 13,00
Short (6 a 10 años)	\$ 10,00	Pijama niño (6 a 10 años)	\$ 14,50
Ropa interior de niños (0 a 12 meses)	\$ 5,00	Set de Vvd	\$ 6,00
Ropa interior de niños (1 a 5 años)	\$ 6,50	Set de medias	\$ 4,50
Ropa interior de niños (6 a 10 años)	\$ 7,50	Set de gorritos y esarpines	\$ 5,00

Elaborado por: Santos Jessica

Cuadro 25. Precio de Juguetes

JUGUETES			
DESCRIPCIÓN	PRECIO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Coche	\$ 95,00	Vehículos teledirigidos	\$ 25,00
Corre pasillo	\$ 68,00	Cuerdas	\$ 3,00
Gimnasio de debe	\$ 35,00	Cubículo interactivo	\$ 55,00
Móviles de cuna	\$ 10,00	Andador	\$ 80,00
Casitas de niñas	\$ 15,00	Pelotas	\$ 2,50
Muñecos en forma de animales	\$ 12,00	Instrumentos musicales	\$ 18,00
Muñecos en forma humana	\$ 16,00	Coche bastón	\$ 80,00
Rompecabezas	\$ 5,00	Juegos de construcción	\$ 16,00
Set de sonajeros	\$ 3,50	Bicicletas	\$ 45,00
Triciclos	\$ 70,00	Libros interactivos	\$ 29,00
Aviones	\$ 12,00	Teléfono interactivo	\$ 30,00
Juguetes varios para niña	\$ 5,50	Legos 100 piezas	\$ 7,00
Monopatines	\$ 50,00	Legos 80 piezas	\$ 5,00

Elaborado por: Santos Jessica

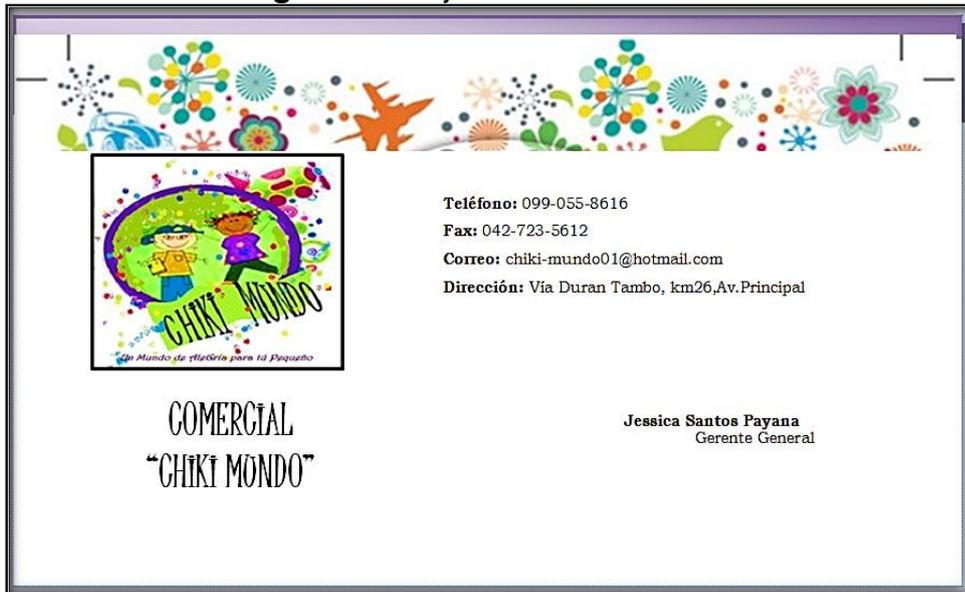
Cuadro 26. Precio de Accesorios

ACCESORIOS			
DESCRIPCIÓN	PRECIO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Colca para cuna	\$ 20,00	Tijeritas para cortar las uñas	\$ 2,90
Pañalera	\$ 13,00	Cepillo de cerdas para peinarles	\$ 3,50
Set de biberones	\$ 3,50	Cobertor para cuna	\$ 15,00
Canguro acolchado	\$ 15,00	Sábanas de niños	\$ 18,00
Chupón	\$ 2,00	Zapatos de bebe	\$ 10,00
Set de impermeables	\$ 5,00	Toallas	\$ 12,00
Corral cuna	\$ 130,00	Porta bebe	\$ 15,50
Mordedores	\$ 2,50	Zapatera infantil	\$ 14,00
Accesorios para el cabello	\$ 2,00	Bacín educador	\$ 13,00
Organizador de niños	\$ 47,00	Cuna	\$ 150,00
Bañera	\$ 12,00		

Elaborado por: Santos Jessica

- ❖ **Promoción:** Al estar este proyecto dirigido a una parroquia se presenta con una opción de promoción las tarjetas de presentación, volantes y cuñas comerciales en la radio “Federal 1.430 am” para el fácil y práctico reconocimiento del local comercial hacia la población.

Figura 16. Tarjeta de Presentación



Elaborado por: Santos Jessica

Figura 17. Volante de Presentación

Descuento 10% por inauguración

COMERCIAL
"CHIKI MONDO"

UN Mundo de Alegría para tú Pequeño

En Comercial "CHIKI MONDO" encontrara una gran variedad de productos infantiles ropa, juguetes y accesorios, de calidad y a buen precio.

Contamos con personal capacitado para ofrecerle asesoría en cada una de sus compras.

Teléfono: 099-055-8616
Fax: 042-723-5612
Correo: chiki-mundo01@hotmail.com
Dirección: Vía Duran Tambo, km 26, Av. Principal

Elaborado por: Santos Jessica

Manual de funciones de los principales cargos

	Comercial “CHIKI MUNDO” Manual específico de Funciones y Competencias Laborales
Denominación del cargo:	Gerente General
Ubicación:	Departamento de Gerencia General
Naturaleza del trabajo:	
	<p>El Gerente General interviene como representante legal, fija las políticas administrativas, operativas y los parámetros de calidad. Es responsable de los resultados de desempeño de la organización y operaciones de una entidad. Es la imagen de la empresa es el encargado de crear un valor agregado en base a los servicios y productos que ofrece la empresa.</p>
Principales Funciones:	
	<ul style="list-style-type: none">• Dirige los procesos de planeación estratégica de la organización, estableciendo los factores críticos de éxito, implantando los objetivos y metas específicas a cumplir.• Crea un ambiente de trabajo responsable para que el talento humano de la empresa pueda alcanzar los objetivos, metas planteadas.• Definir las necesidades del personal consistentes con los planes y objetivos de la empresa• Implementa una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes establecidos.• Selecciona personal competente y desarrolla programas de entrenamiento para incrementar sus habilidades.
Requisitos Mínimos:	
	<ul style="list-style-type: none">▪ Poseer título de Economista, Ingeniero Comercial, Contador Público o carreras administrativas afines.▪ Edad entre 30 y 45 años.▪ Experiencia mínima 3 años en cargos similares.▪ Destrezas interpersonales, adecuado nivel de comunicación y capacidad de resolución de problemas.▪ Poseer vocación de servicio.



Comercial “CHIKI MUNDO” Manual específico de Funciones y Competencias Laborales

Denominación del cargo: Contador

Ubicación: Departamento Financiero

Naturaleza del trabajo:

El contador público es el responsable de los documentos e información contable de la organización con el fin de estar al día en lo referente al ámbito tributario y legal, además realiza los estados financieros los mismos que deben ser claros y verídicos.

Principales Funciones:

- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera del plan de cuentas de la empresa.
- Llevar al día los libros contables al día cada periodo.
- Preparar y presentar los informes contables de los estados de la empresa.
- Asesor al Gerente en términos contables para la toma de decisiones.
- Preparar y presentar los tributos contables de acuerdo a las leyes vigentes.
- Aplicar los principios y normas contables
- Llevar control de las cuentas por cobrar y pagar de la empresa.

Requisitos Mínimos:

- Título de Ingeniero en Contaduría Pública y Auditoría.
- Edad entre 23 y 30 años.
- Experiencia mínima 2 años.
- Honesto, responsable, con criterio profesional y destreza con los números.
- Manejo de software contables.



Comercial "CHIKI MUNDO" Manual específico de Funciones y Competencias Laborales

Denominación del cargo: Cajero

Ubicación: Departamento Financiero

Naturaleza del trabajo:

Tiene como responsabilidad el manejo del dinero, cheques, giros y otras transacciones de giro normal de la empresa.

Principales Funciones:

- Atención cordial con los clientes
- Recibir los pagos de los clientes.
- Mantener un registro de pagos.
- Preparar el reporte de caja diariamente.
- Discreción absoluta con temas relacionados a la empresa.

Requisitos Mínimos:

- Experiencia mínima 1 años en cargos similares.
- Bachiller en carreras Administrativas.
- Edad entre 18 y 30 años.
- Manejo de software contables.
- Conocimientos contables básicos.



Comercial “CHIKI MUNDO” Manual específico de Funciones y Competencias Laborales

Denominación del cargo: Vendedor

Ubicación: Mostrador

Naturaleza del trabajo:

Es quien tiene la responsabilidad de promocionar el producto por medio de su expresión verbal, en el cual se vale del poder de convencimiento, dando énfasis en los beneficios que conlleva adquirirlo y de este modo llegar al cliente, hasta el punto de venderlo. También maneja dinero, cheques, giros y otros documentos de valor, realizando una serie de operaciones que tiene que ver con recaudación de ingresos, los mismos que deben ser cotejados diariamente con responsabilidad ya que una parte del recurso económico está a su cargo.

Principales Funciones:

- Llevar cálculos, reportes de lo vendido diariamente.
- Asesorar al cliente en sus compras.
- Establecer contacto directo entre vendedor y cliente.

Requisitos Mínimos:

- Bachiller
- Edad entre 18 y 25 años
- Experiencia 1 año.
- Buen trato al cliente.
- Facilidad de expresión.

Cuadro 27. Matriz FODA

FORTALEZAS 1. Mercadería variada exclusivas para niños. 2. Personal capacitado en atención al cliente 3. Precios accesibles	DEBILIDADES 1. Poco presupuesto para el alquiler 2. Dificultad para encontrar un proveedor 3. Escasa salida de mercadería
OPORTUNIDADES 1. Ser los primeros en implementar un local segmentado solo de niños 2. Escasa competencia 3. Incrementar ingresos con promociones especiales.	AMENAZAS 1. Cambios de modas repentinos no previsto 2. Presión por el precio competitivo 3. Probable ingreso de competidores potenciales.

Elaborado por: Santos Jessica

Cuadro 28. Matriz (FO - FA - DO - DA)

INTERNAS EXTERNAS	FORTALEZA 1. Mercadería variada exclusivas para niños. 2. Personal capacitado en atención al cliente 3. Precios accesibles	DEBILIDADES 1. Poco presupuesto para el alquiler 2. Dificultad para encontrar un proveedor 3. Escasa salida de mercadería
	OPORTUNIDADES 1. Ser los primeros en implementar un local segmentado solo de niños 2. Escasa competencia 3. Incrementar ingresos con promociones especiales.	FO F2-O1. Fidelizar clientes F1-O3. Presentar al público mercadería variada estableciendo promociones de ventas para la rápida rotación de la misma. F3-O2. Incremento de ventas por precios accesibles.
AMENAZAS 1. Cambios de modas repentinos no previsto 2. Presión por el precio competitivo 3. Probable ingreso de competidores potenciales.	FA F1-A1. Mantener mercadería variada a la par con los cambios repentino e imprevisto de los mismos. F2-A3. Implementar controles de calidad y buen trato con el cliente para competir con precios implantados por la posible competencia. F1-A3. Cubrir las necesidades de los consumidores con productos de calidad y a precios accesibles para debilitar el posible ingreso de competencia.	DA D2-A1. Buscar proveedores que ofrezcan productos acordes a las nuevas tendencias. D2-A2. Establecer un manual estratégico de ventas que compita con precios de mercado.

Elaborado por: Santos Jessica

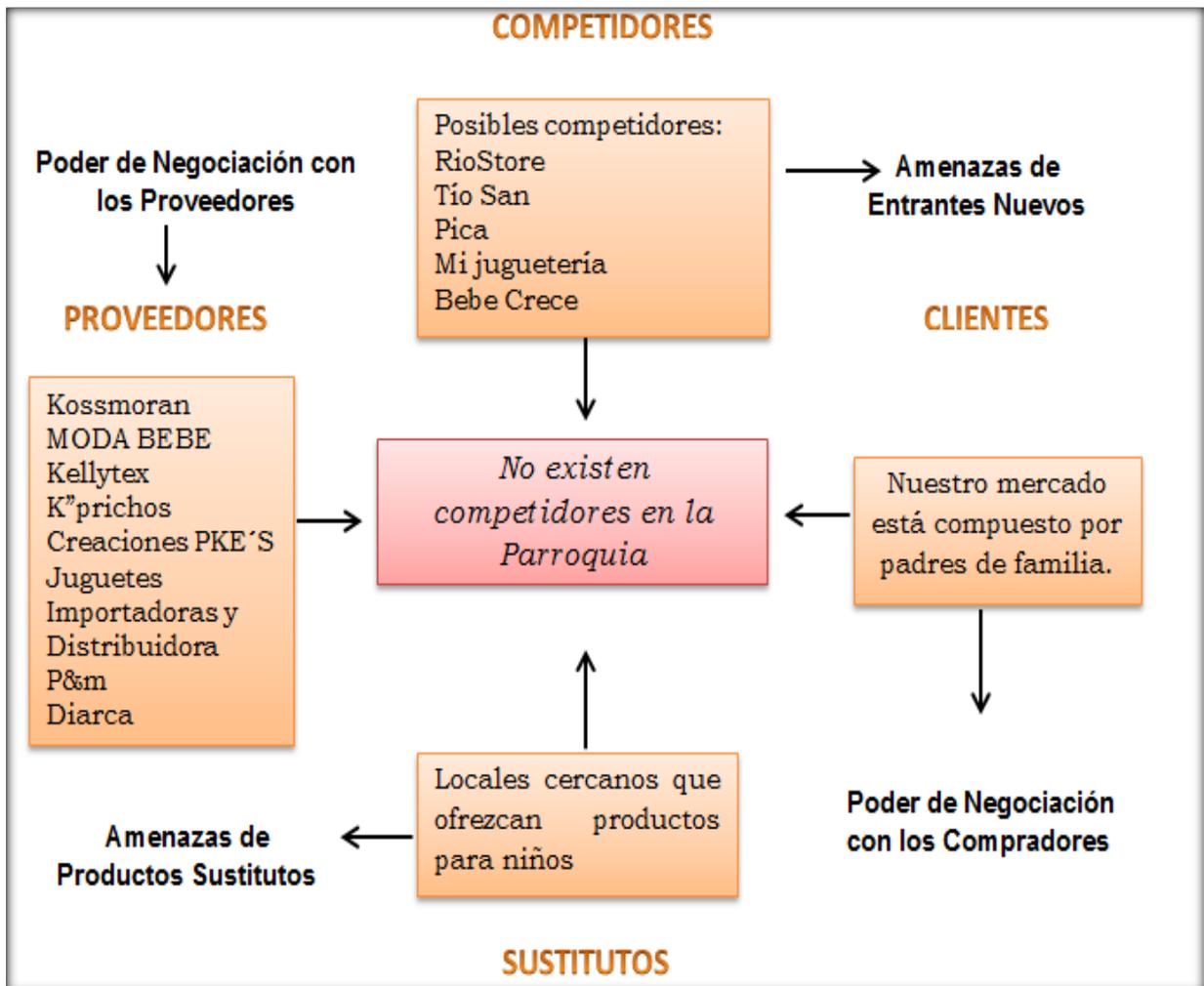
Cuadro 29.C.M.I (Cuadro De Mando Integral)

ESTRATEGIA	INDICADOR	TIEMPO	RESPONSABLE
F2-O1. Fidelizar clientes	Porción de clientes estables	1 mes	Jefe de compras y ventas
F1-O3. Presentar al público mercadería variada estableciendo promociones de ventas para la rápida rotación de la misma.	Números de promociones	1 mes	Jefe de compras y ventas
F3-O2. Incremento de ventas por precios accesibles.	Crecimiento de volumen de ventas	1 mes	Jefe de compras y ventas
F1-A1. Mantener mercadería variada a la par con los cambios repentino e imprevisto de los mismos.	Grado de satisfacción	1 mes	Supervisor de Almacén
F2-A3. Implementar controles de calidad y buen trato con el cliente para competir con precios implantados por la posible competencia.	Personal capacitado	1 mes	Jefe de compras y ventas
F1-A3. Cubrir las necesidades de los consumidores con productos de calidad y a precios accesibles para debilitar el posible ingreso de competencia.	Posición en el mercado	2 mes	Jefe de compras y ventas
D1-O3. Implementar estrategias de ventas al público para cubrir los gastos de alquiler.	Número de ventas	1 mes	Jefe de compras y ventas
D3-O1. Ofrecer descuentos en compras.	Porcentajes de descuentos	1 mes	Jefe de compras y ventas
D3-O3. Crear promociones en ventas para generar mayor ingreso y salida de mercadería.	Rentabilidad del periodo	1 año	Gerente Administrativo Financiero
D2-A1. Buscar proveedores que ofrezcan productos acordes a las nuevas tendencias.	Porcentaje de cotizaciones	1 mes	Jefe de compras y ventas
D2-A2. Establecer un manual estratégico de ventas que compita con precios de mercado.	Número de clientes atraídos por estrategias implantadas	1 mes	Jefe de compras y ventas

Elaborado por: Santos Jessica

FUERZAS PORTER

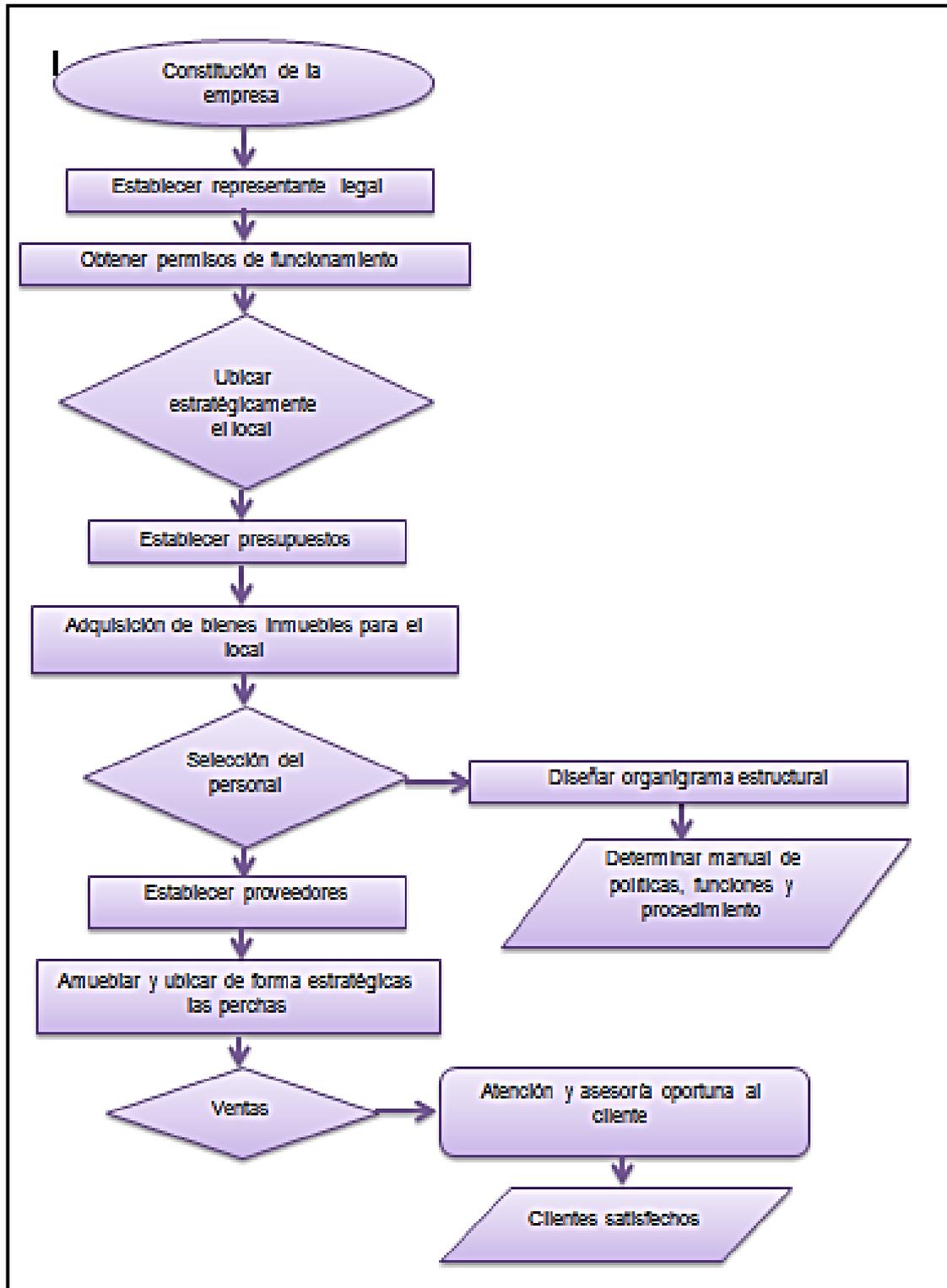
Cuadro 30. Fuerzas Porter



Elaborado por: Santos Jessica

5.7.1 Actividades

Figura 18. Proceso Administrativo



Elaborado por: Santos Jessica

5.7.2 Recursos, análisis financiero

Cuadro 31. Inversión Inicial

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
	<u>Equipos de Computación</u>		
2	Computadora	\$ 550,00	\$ 1.100,00
1	Impresora multifuncional	\$ 70,00	\$ 70,00
	TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		\$ 1.170,00
	<u>Muebles y Enseres</u>		
2	Escritorios	\$ 60,00	\$ 120,00
2	Sillas ejecutivas	\$ 35,00	\$ 70,00
1	Archivador	\$ 60,00	\$ 60,00
6	Vitrinas	\$ 80,00	\$ 480,00
50	Ganchos para ropa	\$ 2,00	\$ 100,00
10	Tubo tipo flauta para ganchos	\$ 15,00	\$ 150,00
2	Espejos	\$ 25,00	\$ 50,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$ 1.030,00
	<u>Equipos de Oficina</u>		
1	Teléfonos	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Aire acondicionado	\$ 550,00	\$ 550,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		\$ 570,00
	<u>Vehículos</u>		
1	Camioneta	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00
	TOTAL VEHÍCULOS		\$ 11.000,00
	TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		\$ 13.770,00

Elaborado por: Santos Jessica

Análisis: La inversión inicial con la cual cuenta la comercializadora “CHIKI MUNDO” es de \$13.770,00 considerándose este un monto adecuado y acorde a la propuesta planteada. Es imprescindible contar con estos activos fijos por estos ayudaran a la puesta en marcha del negocio.

Cuadro 32. Financiamiento

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		
Financiado	70%	10.339,00
Aporte Propio	30%	4.431,00
		14.770,00

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	13,00%	0,13
		0,13

PRESTAMO BANCARIO		
Préstamo Bancario	10.339,00	1.344,07

TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				\$ 10.339,00
1	\$ 2.067,80	\$ 1.344,07	\$ 3.411,87	\$ 8.271,20
2	\$ 2.067,80	\$ 1.075,26	\$ 3.143,06	\$ 6.203,40
3	\$ 2.067,80	\$ 806,44	\$ 2.874,24	\$ 4.135,60
4	\$ 2.067,80	\$ 537,63	\$ 2.605,43	\$ 2.067,80
5	\$ 2.067,80	\$ 268,81	\$ 2.336,61	\$ -
	\$ 10.339,00	\$ 4.032,21	\$ 14.371,21	

Elaborado por: Santos Jessica

Análisis: Para la creación de este negocio se accede al financiamiento bancario con el fin de obtener los recursos necesarios para su puesta en marcha.

Podemos observar que la comercializadora cuenta con un porcentaje del 30% de capital propio mientras que el 70% es se da por financiamiento el cual es de \$10.339,00 con una tasa de interés anual del 13% a 5 años plazos

Cuadro 33. Balance Inicial

COMERCIAL "CHIKI MUNDO"		
Balance Inicial		
<u>ACTIVOS</u>		
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>		
Caja		\$ 1.000,00
Total Activos Corrientes		\$ 1.000,00
<u>ACTIVOS FIJOS</u>		
Muebles y Enseres		
Escritorios	\$ 120,00	
Sillas ejecutivas	\$ 70,00	
Vitrinas	\$ 480,00	
Archivador	\$ 60,00	
Ganchos para ropa	\$ 100,00	
Tubo tipo flauta para ganchos	\$ 150,00	
Espejos	\$ 50,00	
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$ 1.030,00
Equipos de Oficina		
Teléfonos	\$ 20,00	
Aire acondicionado	\$ 550,00	
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		\$ 570,00
Equipos de Computación		
Computadora	\$ 1.100,00	
Impresora multifuncional	\$ 70,00	
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		\$ 1.170,00
Vehículos		
Camioneta	\$ 11.000,00	
TOTAL VEHÍCULOS		\$ 11.000,00
Total Activos Fijos		\$ 13.770,00
TOTAL ACTIVOS		\$ 14.770,00
<u>PASIVOS</u>		
<u>PASIVO A LARGO PLAZO</u>		
Préstamos Bancario		\$ 10.339,00
<u>PATRIMONIO</u>		
Capital		\$ 4.431,00
Total de Pasivo + Patrimonio		\$ 14.770,00

Elaborado por: Santos Jessica

Análisis: Es aquel balance que se hace al momento de iniciar una empresa o un negocio, en el cual se registran los Activos, Pasivos y Patrimonio con que se constituye e inician operaciones de una empresa.

Cuadro 34. Presupuesto de Gastos

	GASTOS	TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Gastos Administrativos						
1	Gerente General	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
1	Contador	\$ 318,00	\$ 3.816,00	\$ 3.816,00	\$ 3.816,00	\$ 3.816,00	\$ 3.816,00
1	Cajero-Vendedor	\$ 318,00	\$ 3.816,00	\$ 3.816,00	\$ 3.816,00	\$ 3.816,00	\$ 3.816,00
	Aporte Patronal	\$ 109,94	\$ 109,94	\$ 109,94	\$ 109,94	\$ 109,94	\$ 109,94
	Décimo Tercero	\$ 1.095,94	\$ 1.095,94	\$ 1.095,94	\$ 1.095,94	\$ 1.095,94	\$ 1.095,94
	Décimo Cuarto	\$ 2.862,00	\$ 2.862,00	\$ 2.862,00	\$ 2.862,00	\$ 2.862,00	\$ 2.862,00
	Total Gastos Administrativos	\$ 5.053,88	\$ 15.899,88				
	Gastos Generales						
	Agua	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
	Energía Eléctrica	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
	Teléfono	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
	Internet	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
	Útiles de Oficina	\$ 8,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00
	Útiles de Limpieza	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
	Alquiler de Local	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
	Equipos de Computación	\$ 32,50	\$ 389,96	\$ 389,96	\$ 389,96	\$ -	\$ -
	Muebles y Enseres	\$ 8,58	\$ 103,00	\$ 103,00	\$ 103,00	\$ 103,00	\$ 103,00
	Equipos de Oficina	\$ 4,75	\$ 57,00	\$ 57,00	\$ 57,00	\$ 57,00	\$ 57,00
	Vehículos	\$ 183,33	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
	Total Gastos Generales	\$ 295,50	\$ 5.905,96	\$ 5.905,96	\$ 5.905,96	\$ 5.516,00	\$ 5.516,00
	Gastos de Ventas						
	Publicidad	\$ 95,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00
	Total Gastos Financieros	\$ 95,00	\$ 1.140,00				
	TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$ 5.444,37	\$ 22.945,84	\$ 22.945,84	\$ 22.945,84	\$ 22.555,88	\$ 22.555,88
	Gastos para el flujo de caja		\$ 20.195,88	\$ 20.195,88	\$ 20.195,88	\$ 20.195,88	\$ 20.195,88
	Gastos generales		\$ 3.156,00	\$ 3.156,00	\$ 3.156,00	\$ 3.156,00	\$ 3.156,00
	Depreciación		\$ 2.749,96	\$ 2.749,96	\$ 2.749,96	\$ 2.360,00	\$ 2.360,00
			\$ 2.749,96	\$ 5.499,92	\$ 8.249,88	\$ 10.609,88	\$ 12.969,88

Elaborado por: Santos Jessica

Análisis: Es una herramienta que por lo general se realiza anualmente, aunque también puede elaborarse de forma semestral o trimestral, todo depende de cada caso en particular, lo importante es saber determinar cuáles serán los gastos que tendrá su negocio durante todo el año o durante un período específico para evaluar a ciencia cierta su implicación y los efectos que generaría.

Cuadro 35.Depreciación

DETALLES	VALOR	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipos de Computación	\$ 1.170,00	33,33%	\$ 32,50	\$ 389,96
Muebles y Enseres	\$ 1.030,00	10%	\$ 8,58	\$ 103,00
Equipos de Oficina	\$ 570,00	10%	\$ 4,75	\$ 57,00
Vehículos	\$ 11.000,00	20%	\$ 183,33	\$ 2.200,00
TOTALES	\$ 13.770,00		\$ 229,16	\$ 2.749,96

Elaborado por: Santos Jessica

Cuadro 36. Presupuesto de Costo Ropa

Productos Ofrecidos	UNIDADES	COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Blusa de niña (0 a 12 meses)	40	\$ 7,00	\$ 280,00	\$ 294,00	\$ 308,70	\$ 324,14	\$ 340,34
Blusa de niña (1 a 5 años)	45	\$ 8,00	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 437,58
Blusa de niña (6 a 10 años)	35	\$ 9,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65	\$ 382,88
Pantalón de niña (0 a 12 meses)	35	\$ 8,50	\$ 297,50	\$ 312,38	\$ 327,99	\$ 344,39	\$ 361,61
Pantalón de niña (1 a 5 años)	40	\$ 9,50	\$ 380,00	\$ 399,00	\$ 418,95	\$ 439,90	\$ 461,89
Pantalón de niña (6 a 10 años)	40	\$ 11,00	\$ 440,00	\$ 462,00	\$ 485,10	\$ 509,36	\$ 534,82
Camisa de niño (0 a 12 meses)	40	\$ 7,00	\$ 280,00	\$ 294,00	\$ 308,70	\$ 324,14	\$ 340,34
Camisa de niño (1 a 5 años)	45	\$ 8,50	\$ 382,50	\$ 401,63	\$ 421,71	\$ 442,79	\$ 464,93
Camisa de niño (6 a 10 años)	35	\$ 8,75	\$ 306,25	\$ 321,56	\$ 337,64	\$ 354,52	\$ 372,25
Pantalón de niño (0 a 12 meses)	35	\$ 7,90	\$ 276,50	\$ 290,33	\$ 304,84	\$ 320,08	\$ 336,09
Pantalón de niño (1 a 5 años)	40	\$ 9,00	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 437,58
Pantalón de niño (6 a 10 años)	40	\$ 11,00	\$ 440,00	\$ 462,00	\$ 485,10	\$ 509,36	\$ 534,82
Vestido (0 a 12 meses)	30	\$ 8,00	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Vestido (1 a 5 años)	35	\$ 9,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65	\$ 382,88
Vestido (6 a 10 años)	30	\$ 11,00	\$ 330,00	\$ 346,50	\$ 363,83	\$ 382,02	\$ 401,12
Bermuda (1 a 5 años)	30	\$ 5,00	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 165,38	\$ 173,64	\$ 182,33
Bermuda (6 a 10 años)	30	\$ 7,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10	\$ 255,26
Short (1 a 5 años)	25	\$ 4,00	\$ 100,00	\$ 105,00	\$ 110,25	\$ 115,76	\$ 121,55
Short (6 a 10 años)	30	\$ 6,00	\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79
Ropa interior de niños (0 a 12 meses)	30	\$ 1,80	\$ 54,00	\$ 56,70	\$ 59,54	\$ 62,51	\$ 65,64
Ropa interior de niños (1 a 5 años)	40	\$ 2,50	\$ 100,00	\$ 105,00	\$ 110,25	\$ 115,76	\$ 121,55
Ropa interior de niños (6 a 10 años)	40	\$ 3,75	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 165,38	\$ 173,64	\$ 182,33
Conjunto para niña (0 a 12 meses)	35	\$ 11,00	\$ 385,00	\$ 404,25	\$ 424,46	\$ 445,69	\$ 467,97
Conjunto para niña (1 a 5 años)	40	\$ 12,75	\$ 510,00	\$ 535,50	\$ 562,28	\$ 590,39	\$ 619,91
Conjunto para niño (0 a 12 meses)	35	\$ 10,00	\$ 350,00	\$ 367,50	\$ 385,88	\$ 405,17	\$ 425,43
Conjunto para niño (1 a 5 años)	40	\$ 12,00	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
Falda (1 a 5 años)	25	\$ 8,00	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10
Falda (6 a 10 años)	30	\$ 9,00	\$ 270,00	\$ 283,50	\$ 297,68	\$ 312,56	\$ 328,19
Suéter (0 a 12 meses)	25	\$ 7,50	\$ 187,50	\$ 196,88	\$ 206,72	\$ 217,05	\$ 227,91
Suéter (1 a 5 años)	30	\$ 9,00	\$ 270,00	\$ 283,50	\$ 297,68	\$ 312,56	\$ 328,19
Suéter (6 a 10 años)	30	\$ 10,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Pañal con diseño	30	\$ 8,00	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Pañal clásico	40	\$ 6,00	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Pañal plástico tipo short	35	\$ 2,50	\$ 87,50	\$ 91,88	\$ 96,47	\$ 101,29	\$ 106,36
Set punta umbilical	30	\$ 2,00	\$ 60,00	\$ 63,00	\$ 66,15	\$ 69,46	\$ 72,93
Ajuar	40	\$ 5,55	\$ 222,00	\$ 233,10	\$ 244,76	\$ 256,99	\$ 269,84
Ajuar tipo mono	45	\$ 8,90	\$ 400,50	\$ 420,53	\$ 441,55	\$ 463,63	\$ 486,81
Pijama niña (1 a 5 años)	40	\$ 9,00	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 437,58
Pijama niña (6 a 10 años)	35	\$ 10,50	\$ 367,50	\$ 385,88	\$ 405,17	\$ 425,43	\$ 446,70
Pijama niño (1 a 5 años)	35	\$ 8,50	\$ 297,50	\$ 312,38	\$ 327,99	\$ 344,39	\$ 361,61
Pijama niño (6 a 10 años)	30	\$ 10,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Set de Vvd	30	\$ 4,60	\$ 138,00	\$ 144,90	\$ 152,15	\$ 159,75	\$ 167,74
Set de medias	40	\$ 2,50	\$ 100,00	\$ 105,00	\$ 110,25	\$ 115,76	\$ 121,55
Set de gorritos y escarpines	40	\$ 2,00	\$ 80,00	\$ 84,00	\$ 88,20	\$ 92,61	\$ 97,24
Total Ropa	1550		\$ 11.792,25	\$ 12.381,86	\$ 13.000,96	\$ 13.651,00	\$ 14.333,55

Elaborado por: Santos Jessica

Cuadro 37. Presupuesto de Costo Juguetes

Productos Ofrecidos	UNIDADES	COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Coche	30	\$ 50,00	\$ 1.500,00	\$ 1.575,00	\$ 1.653,75	\$ 1.736,44	\$ 1.823,26
Corre pasillo	30	\$ 40,00	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Gimnasio de debe	30	\$ 19,00	\$ 570,00	\$ 598,50	\$ 628,43	\$ 659,85	\$ 692,84
Móviles de cuna	25	\$ 5,00	\$ 125,00	\$ 131,25	\$ 137,81	\$ 144,70	\$ 151,94
Casitas de niñas	35	\$ 6,90	\$ 241,50	\$ 253,58	\$ 266,25	\$ 279,57	\$ 293,54
Muñecos en forma de animales	25	\$ 3,75	\$ 93,75	\$ 98,44	\$ 103,36	\$ 108,53	\$ 113,95
Muñecos en forma humana	20	\$ 3,50	\$ 70,00	\$ 73,50	\$ 77,18	\$ 81,03	\$ 85,09
Rompecabezas	30	\$ 2,00	\$ 60,00	\$ 63,00	\$ 66,15	\$ 69,46	\$ 72,93
Set de sonajeros	60	\$ 1,10	\$ 66,00	\$ 69,30	\$ 72,77	\$ 76,40	\$ 80,22
Triciclos	35	\$ 23,00	\$ 805,00	\$ 845,25	\$ 887,51	\$ 931,89	\$ 978,48
Aviones	25	\$ 3,75	\$ 93,75	\$ 98,44	\$ 103,36	\$ 108,53	\$ 113,95
Juguetes varios para niña	50	\$ 3,50	\$ 175,00	\$ 183,75	\$ 192,94	\$ 202,58	\$ 212,71
Monopatines	20	\$ 28,00	\$ 560,00	\$ 588,00	\$ 617,40	\$ 648,27	\$ 680,68
Vehículos teledirigidos	30	\$ 8,50	\$ 255,00	\$ 267,75	\$ 281,14	\$ 295,19	\$ 309,95
Cuerdas	25	\$ 0,80	\$ 20,00	\$ 21,00	\$ 22,05	\$ 23,15	\$ 24,31
Cubículo interactivo	35	\$ 25,00	\$ 875,00	\$ 918,75	\$ 964,69	\$ 1.012,92	\$ 1.063,57
Andador	25	\$ 22,00	\$ 550,00	\$ 577,50	\$ 606,38	\$ 636,69	\$ 668,53
Pelotas	25	\$ 0,70	\$ 17,50	\$ 18,38	\$ 19,29	\$ 20,26	\$ 21,27
Instrumentos musicales	25	\$ 10,80	\$ 270,00	\$ 283,50	\$ 297,68	\$ 312,56	\$ 328,19
Coche baston	30	\$ 28,00	\$ 840,00	\$ 882,00	\$ 926,10	\$ 972,41	\$ 1.021,03
Juegos de construcción	20	\$ 5,00	\$ 100,00	\$ 105,00	\$ 110,25	\$ 115,76	\$ 121,55
Bicicletas	25	\$ 25,00	\$ 625,00	\$ 656,25	\$ 689,06	\$ 723,52	\$ 759,69
Libros interactivos	20	\$ 15,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Teléfono interactivo	30	\$ 9,85	\$ 295,50	\$ 310,28	\$ 325,79	\$ 342,08	\$ 359,18
Legos 100 piezas	25	\$ 4,50	\$ 112,50	\$ 118,13	\$ 124,03	\$ 130,23	\$ 136,74
Legos 80 piezas	25	\$ 3,00	\$ 75,00	\$ 78,75	\$ 82,69	\$ 86,82	\$ 91,16
Total Juguetes	755		\$ 9.895,50	\$ 10.390,28	\$ 10.909,79	\$ 11.455,28	\$ 12.028,04

Elaborado por: Santos Jessica

Cuadro 38. Presupuesto de Costo Accesorios

Productos Ofrecidos	UNIDADES	COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Colca para cuna	25	\$ 8,00	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10
Pañalera	25	\$ 5,90	\$ 147,50	\$ 154,88	\$ 162,62	\$ 170,75	\$ 179,29
Set de biberones	30	\$ 1,90	\$ 57,00	\$ 59,85	\$ 62,84	\$ 65,98	\$ 69,28
Canguro acolchado	25	\$ 8,50	\$ 212,50	\$ 223,13	\$ 234,28	\$ 246,00	\$ 258,30
Chupón	35	\$ 0,90	\$ 31,50	\$ 33,08	\$ 34,73	\$ 36,47	\$ 38,29
Set de impermeables	20	\$ 2,70	\$ 54,00	\$ 56,70	\$ 59,54	\$ 62,51	\$ 65,64
Corral cuna	30	\$ 70,00	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25	\$ 2.431,01	\$ 2.552,56
Mordedores	30	\$ 1,20	\$ 36,00	\$ 37,80	\$ 39,69	\$ 41,67	\$ 43,76
Accesorios para el cabello	60	\$ 0,75	\$ 45,00	\$ 47,25	\$ 49,61	\$ 52,09	\$ 54,70
Organizador de niños	35	\$ 22,00	\$ 770,00	\$ 808,50	\$ 848,93	\$ 891,37	\$ 935,94
Bañera	25	\$ 7,00	\$ 175,00	\$ 183,75	\$ 192,94	\$ 202,58	\$ 212,71
Tijeritas para cortar las uñas	20	\$ 1,30	\$ 26,00	\$ 27,30	\$ 28,67	\$ 30,10	\$ 31,60
Cepillo de cerdas para peinarles	20	\$ 1,80	\$ 36,00	\$ 37,80	\$ 39,69	\$ 41,67	\$ 43,76
Cobertor para cuna	30	\$ 5,50	\$ 165,00	\$ 173,25	\$ 181,91	\$ 191,01	\$ 200,56
Sabanas de niños	25	\$ 10,00	\$ 250,00	\$ 262,50	\$ 275,63	\$ 289,41	\$ 303,88
Zapatos de bebe	35	\$ 6,50	\$ 227,50	\$ 238,88	\$ 250,82	\$ 263,36	\$ 276,53
Toallas	25	\$ 5,00	\$ 125,00	\$ 131,25	\$ 137,81	\$ 144,70	\$ 151,94
Porta bebe	30	\$ 7,80	\$ 234,00	\$ 245,70	\$ 257,99	\$ 270,88	\$ 284,43
Zapatera infantil	25	\$ 7,00	\$ 175,00	\$ 183,75	\$ 192,94	\$ 202,58	\$ 212,71
Bacin educador	20	\$ 7,50	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 165,38	\$ 173,64	\$ 182,33
Cuna	30	\$ 65,00	\$ 1.950,00	\$ 2.047,50	\$ 2.149,88	\$ 2.257,37	\$ 2.370,24
Total Accesorios	600		\$ 7.167,00	\$ 7.525,35	\$ 7.901,62	\$ 8.296,70	\$ 8.711,53
Total Ropa, Juguetes, Accesorios			\$ 28.854,75	\$ 30.297,49	\$ 31.812,36	\$ 33.402,98	\$ 35.073,13

Elaborado por: Santos Jessica

Cuadro 39. Proyección de Ventas Ropa

Productos Ofrecidos	UNIDADES	PVP UNIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Blusa de niña (0 a 12 meses)	40	\$ 12,00	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
Blusa de niña (1 a 5 años)	45	\$ 14,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30	\$ 765,77
Blusa de niña (6 a 10 años)	35	\$ 16,50	\$ 577,50	\$ 606,38	\$ 636,69	\$ 668,53	\$ 701,95
Pantalón de niña (0 a 12 meses)	35	\$ 15,00	\$ 525,00	\$ 551,25	\$ 578,81	\$ 607,75	\$ 638,14
Pantalón de niña (1 a 5 años)	40	\$ 17,00	\$ 680,00	\$ 714,00	\$ 749,70	\$ 787,19	\$ 826,54
Pantalón de niña (6 a 10 años)	40	\$ 19,50	\$ 780,00	\$ 819,00	\$ 859,95	\$ 902,95	\$ 948,09
Camisa de niño (0 a 12 meses)	40	\$ 12,00	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
Camisa de niño (1 a 5 años)	45	\$ 13,00	\$ 585,00	\$ 614,25	\$ 644,96	\$ 677,21	\$ 711,07
Camisa de niño (6 a 10 años)	35	\$ 15,50	\$ 542,50	\$ 569,63	\$ 598,11	\$ 628,01	\$ 659,41
Pantalón de niño (0 a 12 meses)	35	\$ 14,50	\$ 507,50	\$ 532,88	\$ 559,52	\$ 587,49	\$ 616,87
Pantalón de niño (1 a 5 años)	40	\$ 16,00	\$ 640,00	\$ 672,00	\$ 705,60	\$ 740,88	\$ 777,92
Pantalón de niño (6 a 10 años)	40	\$ 18,00	\$ 720,00	\$ 756,00	\$ 793,80	\$ 833,49	\$ 875,16
Vestido (0 a 12 meses)	30	\$ 15,00	\$ 450,00	\$ 472,50	\$ 496,13	\$ 520,93	\$ 546,98
Vestido (1 a 5 años)	35	\$ 18,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30	\$ 765,77
Vestido (6 a 10 años)	30	\$ 20,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Bermuda (1 a 5 años)	30	\$ 10,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Bermuda (6 a 10 años)	30	\$ 12,00	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 437,58
Short (1 a 5 años)	25	\$ 8,00	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10
Short (6 a 10 años)	30	\$ 10,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Ropa interior de niños (0 a 12 meses)	30	\$ 5,00	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 165,38	\$ 173,64	\$ 182,33
Ropa interior de niños (1 a 5 años)	40	\$ 6,50	\$ 260,00	\$ 273,00	\$ 286,65	\$ 300,98	\$ 316,03
Ropa interior de niños (6 a 10 años)	40	\$ 7,50	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Conjunto para niña (0 a 12 meses)	35	\$ 16,00	\$ 560,00	\$ 588,00	\$ 617,40	\$ 648,27	\$ 680,68
Conjunto para niña (1 a 5 años)	40	\$ 18,50	\$ 740,00	\$ 777,00	\$ 815,85	\$ 856,64	\$ 899,47
Conjunto para niño (0 a 12 meses)	35	\$ 16,00	\$ 560,00	\$ 588,00	\$ 617,40	\$ 648,27	\$ 680,68
Conjunto para niño (1 a 5 años)	40	\$ 18,00	\$ 720,00	\$ 756,00	\$ 793,80	\$ 833,49	\$ 875,16
Falda (1 a 5 años)	25	\$ 12,50	\$ 312,50	\$ 328,13	\$ 344,53	\$ 361,76	\$ 379,85
Falda (6 a 10 años)	30	\$ 14,00	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20	\$ 510,51
Suéter (0 a 12 meses)	25	\$ 12,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Suéter (1 a 5 años)	30	\$ 14,50	\$ 435,00	\$ 456,75	\$ 479,59	\$ 503,57	\$ 528,75
Suéter (6 a 10 años)	30	\$ 16,00	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
Pañal con diseño	30	\$ 17,00	\$ 510,00	\$ 535,50	\$ 562,28	\$ 590,39	\$ 619,91
Pañal clásico	40	\$ 15,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Pañal plástico tipo short	35	\$ 5,50	\$ 192,50	\$ 202,13	\$ 212,23	\$ 222,84	\$ 233,98
Set punta umbilical	30	\$ 5,00	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 165,38	\$ 173,64	\$ 182,33
Ajuar	40	\$ 14,50	\$ 580,00	\$ 609,00	\$ 639,45	\$ 671,42	\$ 704,99
Ajuar tipo mono	45	\$ 17,00	\$ 765,00	\$ 803,25	\$ 843,41	\$ 885,58	\$ 929,86
Pijama niña (1 a 5 años)	40	\$ 13,50	\$ 540,00	\$ 567,00	\$ 595,35	\$ 625,12	\$ 656,37
Pijama niña (6 a 10 años)	35	\$ 15,00	\$ 525,00	\$ 551,25	\$ 578,81	\$ 607,75	\$ 638,14
Pijama niño (1 a 5 años)	35	\$ 13,00	\$ 455,00	\$ 477,75	\$ 501,64	\$ 526,72	\$ 553,06
Pijama niño (6 a 10 años)	30	\$ 14,50	\$ 435,00	\$ 456,75	\$ 479,59	\$ 503,57	\$ 528,75
Set de Vvd	30	\$ 6,00	\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79
Set de medias	40	\$ 4,50	\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79
Set de gorritos y escarpines	40	\$ 5,00	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10
Total Ropa	1550		\$ 20.537,50	\$ 21.564,38	\$ 22.642,59	\$ 23.774,72	\$ 24.963,46

Elaborado por: Santos Jessica

Cuadro 40. Proyección de Venta Juguetes

Productos Ofrecidos	UNIDADES	PVP UNIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Coche	30	\$ 95,00	\$ 2.850,00	\$ 2.992,50	\$ 3.142,13	\$ 3.299,23	\$ 3.464,19
Corre pasillo	30	\$ 68,00	\$ 2.040,00	\$ 2.142,00	\$ 2.249,10	\$ 2.361,56	\$ 2.479,63
Gimnasio de debe	30	\$ 35,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51	\$ 1.276,28
Móviles de cuna	25	\$ 10,00	\$ 250,00	\$ 262,50	\$ 275,63	\$ 289,41	\$ 303,88
Casitas de niñas	35	\$ 15,00	\$ 525,00	\$ 551,25	\$ 578,81	\$ 607,75	\$ 638,14
Muñecos en forma de animales	25	\$ 12,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Muñecos en forma humana	20	\$ 16,00	\$ 320,00	\$ 336,00	\$ 352,80	\$ 370,44	\$ 388,96
Rompecabezas	30	\$ 5,00	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 165,38	\$ 173,64	\$ 182,33
Set de sonajeros	60	\$ 3,50	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10	\$ 255,26
Triciclos	35	\$ 70,00	\$ 2.450,00	\$ 2.572,50	\$ 2.701,13	\$ 2.836,18	\$ 2.977,99
Aviones	25	\$ 12,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Juguetes varios para niña	50	\$ 5,50	\$ 275,00	\$ 288,75	\$ 303,19	\$ 318,35	\$ 334,26
Monopatines	20	\$ 50,00	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51
Vehículos teledirigidos	30	\$ 25,00	\$ 750,00	\$ 787,50	\$ 826,88	\$ 868,22	\$ 911,63
Cuerdas	25	\$ 3,00	\$ 75,00	\$ 78,75	\$ 82,69	\$ 86,82	\$ 91,16
Cubículo interactivo	35	\$ 55,00	\$ 1.925,00	\$ 2.021,25	\$ 2.122,31	\$ 2.228,43	\$ 2.339,85
Andador	25	\$ 80,00	\$ 2.000,00	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25	\$ 2.431,01
Pelotas	25	\$ 2,50	\$ 62,50	\$ 65,63	\$ 68,91	\$ 72,35	\$ 75,97
Instrumentos musicales	25	\$ 18,00	\$ 450,00	\$ 472,50	\$ 496,13	\$ 520,93	\$ 546,98
Coche bastón	30	\$ 80,00	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
Juegos de construcción	20	\$ 16,00	\$ 320,00	\$ 336,00	\$ 352,80	\$ 370,44	\$ 388,96
Bicicletas	25	\$ 45,00	\$ 1.125,00	\$ 1.181,25	\$ 1.240,31	\$ 1.302,33	\$ 1.367,44
Libros interactivos	20	\$ 29,00	\$ 580,00	\$ 609,00	\$ 639,45	\$ 671,42	\$ 704,99
Teléfono interactivo	30	\$ 30,00	\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 992,25	\$ 1.041,86	\$ 1.093,96
Legos 100 piezas	25	\$ 7,00	\$ 175,00	\$ 183,75	\$ 192,94	\$ 202,58	\$ 212,71
Legos 80 piezas	25	\$ 5,00	\$ 125,00	\$ 131,25	\$ 137,81	\$ 144,70	\$ 151,94
Total Juguetes	755		\$ 22.607,50	\$ 23.737,88	\$ 24.924,77	\$ 26.171,01	\$ 27.479,56

Elaborado por: Santos Jessica

Cuadro 41. Proyección de Ventas Accesorios

Productos Ofrecidos	UNIDADES	PVP UNIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Colca para cuna	25	\$ 20,00	\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 551,25	\$ 578,81	\$ 607,75
Pañalera	25	\$ 13,00	\$ 325,00	\$ 341,25	\$ 358,31	\$ 376,23	\$ 395,04
Set de biberones	30	\$ 3,50	\$ 105,00	\$ 110,25	\$ 115,76	\$ 121,55	\$ 127,63
Canguro acolchado	25	\$ 15,00	\$ 375,00	\$ 393,75	\$ 413,44	\$ 434,11	\$ 455,81
Chupón	35	\$ 2,00	\$ 70,00	\$ 73,50	\$ 77,18	\$ 81,03	\$ 85,09
Set de impermeables	20	\$ 5,00	\$ 100,00	\$ 105,00	\$ 110,25	\$ 115,76	\$ 121,55
Corral cuna	30	\$ 130,00	\$ 3.900,00	\$ 4.095,00	\$ 4.299,75	\$ 4.514,74	\$ 4.740,47
Mordedores	30	\$ 2,50	\$ 75,00	\$ 78,75	\$ 82,69	\$ 86,82	\$ 91,16
Accesorios para el cabello	60	\$ 2,00	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86
Organizador de niños	35	\$ 47,00	\$ 1.645,00	\$ 1.727,25	\$ 1.813,61	\$ 1.904,29	\$ 1.999,51
Bañera	25	\$ 12,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Tijeritas para cortar las uñas	20	\$ 2,90	\$ 58,00	\$ 60,90	\$ 63,95	\$ 67,14	\$ 70,50
Cepillo de cerdas para peinarles	20	\$ 3,50	\$ 70,00	\$ 73,50	\$ 77,18	\$ 81,03	\$ 85,09
Cobertor para cuna	30	\$ 15,00	\$ 450,00	\$ 472,50	\$ 496,13	\$ 520,93	\$ 546,98
Sábanas de niños	25	\$ 18,00	\$ 450,00	\$ 472,50	\$ 496,13	\$ 520,93	\$ 546,98
Zapatos de bebe	35	\$ 10,00	\$ 350,00	\$ 367,50	\$ 385,88	\$ 405,17	\$ 425,43
Toallas	25	\$ 12,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Porta bebe	30	\$ 15,50	\$ 465,00	\$ 488,25	\$ 512,66	\$ 538,30	\$ 565,21
Zapatera infantil	25	\$ 14,00	\$ 350,00	\$ 367,50	\$ 385,88	\$ 405,17	\$ 425,43
Bacín educador	20	\$ 13,00	\$ 260,00	\$ 273,00	\$ 286,65	\$ 300,98	\$ 316,03
Cuna	30	\$ 150,00	\$ 4.500,00	\$ 4.725,00	\$ 4.961,25	\$ 5.209,31	\$ 5.469,78
Total Accesorios	600		\$ 10.268,00	\$ 10.781,40	\$ 11.320,47	\$ 11.886,49	\$ 12.480,82
Tota de Ropa ,Juguetes y Accesorios			\$ 53.413,00	\$ 56.083,65	\$ 58.887,83	\$ 61.832,22	\$ 64.923,84

Elaborado por: Santos Jessica

Cuadro 42. Estado de Pérdida y Ganancia

COMERCIAL "CHIKI MUNDO"							
Estado de Pérdidas y Ganancias							
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	
Ventas	\$ 53.413,00	\$ 56.083,65	\$ 58.887,83	\$ 61.832,22	\$ 64.923,84	\$ 295.140,54	
(-) Costo de ventas	\$ 28.854,75	\$ 30.297,49	\$ 31.812,36	\$ 33.402,98	\$ 35.073,13	\$ 159.440,71	
Utilidad Bruta	\$ 24.558,25	\$ 25.786,16	\$ 27.075,47	\$ 28.429,24	\$ 29.850,71	\$ 135.699,83	
Costos Indirectos	\$ 22.945,84	\$ 22.945,84	\$ 22.945,84	\$ 22.555,88	\$ 22.555,88	\$ 113.949,27	
Utilidad Operacional	\$ 1.612,41	\$ 2.840,32	\$ 4.129,63	\$ 5.873,37	\$ 7.294,83	\$ 21.750,56	
(-) Gastos Financieros	\$ 1.344,07	\$ 1.075,26	\$ 806,44	\$ 537,63	\$ 268,81	\$ 4.032,21	
Utilidad antes Part. Empleados	\$ 268,34	\$ 1.765,07	\$ 3.323,19	\$ 5.335,74	\$ 7.026,01	\$ 17.718,35	
(-) 15% Participación empleados	\$ 40,25	\$ 264,76	\$ 498,48	\$ 800,36	\$ 1.053,90	\$ 2.657,75	
Utilidad antes Impuesto Renta	\$ 228,09	\$ 1.500,31	\$ 2.824,71	\$ 4.535,38	\$ 5.972,11	\$ 15.060,60	
Utilidad o Pérdida del Ejercicio	\$ 228,09	\$ 1.500,31	\$ 2.824,71	\$ 4.535,38	\$ 5.972,11	\$ 15.060,60	

Elaborado por: Santos Jessica

Análisis: El Estado de Perdida y Ganancia de “CHIKI MUNDO” muestra un superávit de \$228,09 en el primer año esto se debe por las deudas contraídas para llevar a cabo su ejecución teniendo a un crecimiento positivo en el transcurso de los periodos siguientes generando ganancias rentables y sostenibles a la empresa.

Cuadro 43. Balance General

COMERCIAL "CHIKI MUNDO"						
<u>BALANCE GENERAL</u>						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Efectivo	\$ 1.000,00	\$ 1.950,50	\$ 4.357,48	\$ 8.098,07	\$ 13.227,53	\$ 19.745,38
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 1.000,00	\$ 1.950,50	\$ 4.357,48	\$ 8.098,07	\$ 13.227,53	\$ 19.745,38
ACTIVOS FIJOS						
Activos Fijos	\$ 13.770,00	\$ 13.770,00	\$ 13.770,00	\$ 13.770,00	\$ 13.770,00	\$ 13.770,00
Depreciación Acumulada		\$ 2.749,96	\$ 5.499,92	\$ 8.249,88	\$ 10.609,88	\$ 12.969,88
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 13.770,00	\$ 11.020,04	\$ 8.270,08	\$ 5.520,12	\$ 3.160,12	\$ 800,12
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 14.770,00	\$ 12.970,54	\$ 12.627,56	\$ 13.618,19	\$ 16.387,65	\$ 20.545,50
PASIVOS CORRIENTES						
Préstamo Bancario	\$ 10.339,00	\$ 8.271,20	\$ 6.203,40	\$ 4.135,60	\$ 2.067,80	\$ -
Participación Empleados	\$ -	\$ 40,25	\$ 264,76	\$ 498,48	\$ 800,36	\$ 1.053,90
TOTAL PASIVO	\$ 10.339,00	\$ 8.311,45	\$ 6.468,16	\$ 4.634,08	\$ 2.868,16	\$ 1.053,90
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 4.431,00	\$ 4.431,00	\$ 4.431,00	\$ 4.431,00	\$ 4.431,00	\$ 4.431,00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 228,09	\$ 1.500,31	\$ 2.824,71	\$ 4.535,38	\$ 5.972,11
Utilidad de Ejercicios Anteriores	\$ -	\$ -	\$ 228,09	\$ 1.728,40	\$ 4.553,11	\$ 9.088,49
TOTAL PATRIMONIO	\$ 4.431,00	\$ 4.659,09	\$ 6.159,40	\$ 8.984,11	\$ 13.519,49	\$ 19.491,60
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 14.770,00	\$ 12.970,54	\$ 12.627,56	\$ 13.618,19	\$ 16.387,65	\$ 20.545,50

Elaborado por: Santos Jessica

Cuadro 44. Flujo de Caja

COMERCIAL "CHIKI MUNDO"							
FLUJO DE CAJA							
	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
RUBROS							
INGRESOS							
Ventas		\$ 53.413,00	\$ 56.083,65	\$ 58.887,83	\$ 61.832,22	\$ 64.923,84	\$ 295.140,54
TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS		\$ 53.413,00	\$ 56.083,65	\$ 58.887,83	\$ 61.832,22	\$ 64.923,84	\$ 295.140,54
EGRESOS OPERATIVOS							
Inversión Inicial	\$ 13.770,00						
Gastos administrativos	\$ -	\$ 15.899,88	\$ 15.899,88	\$ 15.899,88	\$ 15.899,88	\$ 15.899,88	\$ 79.499,39
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 29.994,75	\$ 31.437,49	\$ 32.952,36	\$ 34.542,98	\$ 36.213,13	\$ 165.140,71
Gastos Generales	\$ -	\$ 3.156,00	\$ 3.156,00	\$ 3.156,00	\$ 3.156,00	\$ 3.156,00	\$ 15.780,00
Pago Part. Empleados	\$ -	\$ -	\$ 40,25	\$ 264,76	\$ 498,48	\$ 800,36	\$ 1.603,85
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	\$ 13.770,00	\$ 49.050,63	\$ 50.533,62	\$ 52.273,00	\$ 54.097,34	\$ 56.069,37	\$ 262.023,95
FLUJO OPERATIVO	\$ (13.770,00)	\$ 4.362,37	\$ 5.550,03	\$ 6.614,83	\$ 7.734,89	\$ 8.854,47	\$ 33.116,59
INGRESOS NO OPERATIVOS							
Prestamo Bancario	\$ 10.339,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 10.339,00	\$ -					
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
Pago de Capital		\$ 2.067,80	\$ 2.067,80	\$ 2.067,80	\$ 2.067,80	\$ 2.067,80	\$ 10.339,00
Pago de Intereses		\$ 1.344,07	\$ 1.075,26	\$ 806,44	\$ 537,63	\$ 268,81	\$ 4.032,21
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS		\$ 3.411,87	\$ 3.143,06	\$ 2.874,24	\$ 2.605,43	\$ 2.336,61	\$ 14.371,21
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ 10.339,00	\$ (3.411,87)	\$ (3.143,06)	\$ (2.874,24)	\$ (2.605,43)	\$ (2.336,61)	\$ (14.371,21)
FLUJO NETO	\$ 4.431,00	\$ 950,50	\$ 2.406,98	\$ 3.740,59	\$ 5.129,46	\$ 6.517,85	\$ 18.745,38
Saldo Inicial	\$ -	\$ 1.000,00	\$ 1.950,50	\$ 4.357,48	\$ 8.098,07	\$ 13.227,53	
FLUJO ACUMULADO	\$ -	\$ 1.950,50	\$ 4.357,48	\$ 8.098,07	\$ 13.227,53	\$ 19.745,38	

Elaborado por: Santos Jessica

Análisis Balance General:

El resultado expuesto en este estado financiero demuestra un patrimonio de \$ 4.431,00 por tratarse de primer año con una alza en los siguientes periodos esto se debe a las ventas efectuadas llegando a sí que en el quinto año es de \$19.491,60 por el término del préstamo bancario.

Análisis Flujo de Caja:

Es un documento o informe financiero que muestra los Flujos de Ingresos y Egresos de efectivo que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado. Demostrándonos que tan rentable es la continuidad del mismo año 1 que fue de \$ 53.413,00 así como también los egresos operativos que totalizaron \$ 49.050,63 y no operativos por el valor de \$ 3.411,87; dando como resultado un flujo neto de \$ 950,50 a diferencia del quinto año, por lo que dichos ingresos fueron de \$64.923,84; así mismo los egresos operativos es de \$56.069,37 y los no operativos de \$2.336,61 por tal motivo arroja un flujo neto de \$6.517,85.

Cuadro 45. VAN Y TIR

<i>VAN</i>	\$ 6.293,78
<i>TIR</i>	33%
<i>TASA DE DESCUENTO</i>	15,25%

Elaborado por: Santos Jessica

Análisis: El TIR calculado es de 33% el cual es mayor a la tasa de descuento (15.25%) mientras que el VAN es mayor, siendo este de \$6,293,78. Con estas cifras podemos demostrar que esta propuesta es factible puesto que cumple con las regla financieras.

Cuadro 46. Ratios Financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	\$ (13.770,00)	\$ 4.362,37	\$ 5.550,03	\$ 6.614,83	\$ 7.734,89	\$ 8.854,47

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	\$ 33.116,59
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	\$ 13.770,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	48,10%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		\$ 21.023,59
VAN	POSITIVO	\$ 7.253,59
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	\$ 2,90
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	\$ 189,84
TASA INTERNA DE RETORNO		33,20%

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	\$ 53.413,00
COSTO DIRECTO	\$ 28.854,75
COSTO INDIRECTO	\$ 22.945,84
FLUJO NETO	\$ 950,50
PAGO DE DIVIDENDOS	\$ 1.344,07
GASTOS FINANCIEROS	\$ 3.411,87
GASTOS PERSONAL	\$ 15.899,88
ACTIVOS FIJOS NETOS	\$ 11.020,04

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	8098,07
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	1,71
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	3616%
INDICE DE EMPLEO		1,44

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	\$ 51.958,38
EN PORCENTAJE	97,28%

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	1.950,50
ACTIVOS TOTALES	12.970,54
UTILIDAD NETA	228,09

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,8496	84,96%

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,0176	1,76%

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	33.116,59
GASTOS FINANCIEROS	4.032,21
INVERSION INICIAL	13.770,00
UTILIDAD NETA	15.060,60
VALOR DEL CREDITO	10.339,00
VENTAS	295.140,54
COSTO DE VENTA	159.440,71
TOTAL DEL ACTIVO	14.770,00

5.7.3 Impacto

Con la creación de la comercializadora de ropa, juguetes y accesorios para niños se busca que en la parroquia y localidades adyacentes sus pobladores se eviten gastos de por viajes a otras localidades a adquirir productos infantiles muchas veces siendo este inútil por no poder conseguir todo lo necesario en un solo lugar generándoles consigo malestares y mayores gastos.

A tener claro que en la localidad no existen locales especializados en niños se espera que la ciudadanía al momento de realizar sus compra tengan como primera opción “CHIKI MUNDO” , un local que cuente con asesoría especializado en niños y que ayude al cliente en cada una de sus inquietudes acerca de los productos que desea adquirir.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 47. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	ENERO		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO	
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Realizar encuestas	■															
Búsqueda de local		■														
Alquilar el local		■														
Obtener permisos de funcionamiento			■													
Remodelación del local				■	■											
Instalaciones eléctricas				■												
Instalación de tuberías					■											
Pintar el local					■											
Adquisición de activos fijos						■	■									
Compra de materiales de oficina								■	■							
Adquisición de inventario									■	■	■					
Adecuación de mercadería en las perchas										■	■					
Contratación de personal												■				
Entrega de volantes													■			
Revisión de detalles finales														■		
Inauguración															■	

Elaborado por: Santos Jessica

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Los temas más relevantes de nuestro proyecto son los siguientes:

- ❖ Problematización.
- ❖ Sistematización del problema.
- ❖ Estructura de los objetivos.
- ❖ Marco teórico
- ❖ Hipótesis y variables.
- ❖ Operacionalización de las variables.
- ❖ Tipo y diseño de la investigación.
- ❖ Delimitación de la población.
- ❖ Tamaño de la muestra.
- ❖ Selección de métodos y técnicas adecuadas.
- ❖ Estructura de las encuestas.
- ❖ Análisis y resultados de las encuestas.
- ❖ La propuesta.

CONCLUSIONES

- El propósito establecido es esta investigación sobre la necesidad que tienen las personas al momento de realizar compras de productos infantiles son reales al no contar con un local especializado en ventas de artículos para niños en la localidad, encaminándome a cubrir esta demanda existente en ellos.
- Este proyecto lo considero factible por ser testigo de la carencia de este tipo de negocio en la localidad y en aceptación obtenida por el público encuestado para el estudio de su factibilidad.
- Al realizar este estudio me permitió conocer que el mayor índice de población de la localidad el infantil.
- Al no existir un local especializado en niños en la localidad con la creación del mismo beneficiaría a las poblaciones aledañas evitándoles a los pobladores de estos que tengan mayor número de gasto tanto de viajes como de horas al tener que movilizarse a otros lugares alejados de sus residencias para realizar sus adquisiciones respectivas.

RECOMENDACIONES

- El talento humano que brinde sus servicios en el comercial debe estar y recibir capacitaciones referentes a cómo tratar a los niños y las necesidades que cada uno tiene de acuerdo a sus edades, para ofrecer asesoría de calidad al cliente.
- Con los cambios repentinos de moda y tecnología cada día nacen nuevos proveedores en el mercado es por tal motivo es que se debe buscar a aquel que provea de productos de calidad, precios módicos y conforme a las tendencias actuales.
- Realizar distintas estrategias de marketing para obtener mayor número de ventas y seguir creciendo como negocio.
- Ofrecer productos de calidad de acuerdo a las exigencias del adquiriente porque el cliente siempre tiene la razón.

BIBLIOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- [1] Ávila Baray, H. (2006) “*Introducción a la Metodología de la Investigación*”. Edición Electrónica
- [2] Tamayo , M. (1999) “Serie Aprender a Investigar”. Módulo 2: La Investigación. Bogotá, Colombia.ICFES.
- [3] Vargas, L (2010) “*Principios de Administración*” Ecuador-Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- [4] Vainrub, R. (2009) “*Una guía para emprendedores*” México-Editorial IESA.
- [5] Fillion, L. Cisneros, L. y Mejía, J. (2011) “*Administración de PYMES*” 1ª Edición México-Editorial Pearson Educación.
- [6] Miranda, J. (2009) “*Gestión de Proyectos: Evaluación Financiera Económica Social Ambiental*” 6ª Edición Bogotá –Editorial MM.
- [7] Roger J. Best.(2008) “*Marketing Estratégico*” 4ª Edición Madrid-Editorial Pearson Educación, S.A.

LINKOGRAFÍA

- [1] <http://www.angelfire.com/emo/tomaustin/Met/metinacap.htm>
- [2] <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigación/investigación37.htm>
- [3] <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/>.México.
- [4]http://books.google.com.ec/books?id=ZEJ70hmvhwC6&pg=PA1&lpg=PA91&dq=investigación+descriptiva&source=bl&ots=i_8vs_NbY_&sig=JLb_YLpRAduYRzteYEiof gz6KYc&hl=es419&sa=X&ei=5Nd5UPfMJ4Ky9gTShIC4AQ&sqi=2&ved=0CFMQ6AEwCg#v=onepage&q=investigación%20descriptiva&f=false
- [5]<http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Metodo-Hipotetico-Deductivo.htm>
- [6]<http://www.xtec.cat/~mcodina3/metodes/4metodos.htm>
- [7]http://fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuanti_cuali.asp#Bibliograf%C3%ADa
- [8]<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?MODE=MAIN&BASE=CPV2010&WebServerMain.inl>
- [8] <http://es.shvoong.com/humanities/1721561-historia-la-ropa/>

ANEXOS

ANEXO # 1 – DISEÑO DEL PROYECTO

PROBLEMA PRINCIPAL	PROBLEMATIZACIÓN	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL
La falta de un local que comercialice ropa, juguetes y accesorios para niños en la parroquia Virgen de Fátima genera que las personas tengan mayor gasto al trasladarse a otras ciudades a adquirir los productos	¿De qué manera la falta de un local de comercialización de productos infantiles genera que las personas tengan que trasladarse a otros lugares para adquirir ropa, juguetes y accesorios para niños?	Analizar las necesidades existentes en las personas al no contar con un local de comercialización de ropa, juguetes y accesorios con el fin de facilitarle su adquisición.	Con la existencia un local de comercialización de ropa, juguetes y accesorios para niños en la parroquia Virgen de Fátima se evitaría que las personas se trasladen a otras ciudades para adquirir los productos.
SUBPROBLEMA	SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS PARTICULAR
La falta de variedad de productos para niños causa que el cliente no pueda elegir que producto adquirir.	¿De qué manera la ausencia de locales con variedad de productos ocasiona que el cliente no pueda elegir entre una diversidad de productos?	Comprobar de qué manera la falta de variedad de productos infantiles causa que el cliente no pueda elegir entre una diversidad de productos.	Con la implementación de un local que ofrezca variedad de productos entonces los clientes podrán contar con diversas alternativas para efectuar su compra
Falta de asesoría en la compra de ropa, juguetes y accesorios para niños conlleva a que se adquieran artículos no convenientes a la edad respectiva de los niños.	¿En qué circunstancias la falta de asesoría conlleva a que se adquieran ropa, juguetes y accesorios no convenientes a la edad respectiva de los niños?	Evaluar las circunstancias en que la falta de asesoría conlleva a que se adquiera ropa, juguetes y accesorios no convenientes a la edad respectiva de los niños.	Al ofrecer asesoría en la compra de productos infantiles entonces las personas adquieran artículos para niños según su respectiva edad.
El traslado a otras ciudades a comprar productos infantiles ocasiona que las personas pierdan tiempo.	¿De qué manera el traslado a otras ciudades a comprar productos infantiles ocasiona que las personas pierdan tiempo?	Comprobar de qué manera el traslado a otras ciudades a comprar productos infantiles ocasiona que las personas pierdan tiempo.	Sí se adquieran los productos infantiles en la misma localidad entonces las personas no pierden su tiempo en trasladarse a otras ciudades.
Locales dedicados a la comercialización de productos para un público adulto afecta en el poder de decisión de compra de ropa y accesorios para niños por los precios elevados de los mismos.	¿De qué manera afecta a las personas los precios muy elevados de ropa y accesorios para niños en locales dedicados en su mayoría a vender productos de un público adulto?	Comprobar de qué manera los locales de públicos adultos afecta en el poder de compra de ropa y accesorios para niños al tener precios elevados en los mismos.	Si se apertura un local dedicado a niños, entonces los precios de ropa y accesorios para niños tendrían un valor razonable.

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INSTRUMENTOS	PREGUNTAS
Existencia de un local de comercialización de ropa, juguetes y accesorios para niños.	Evitar el gasto de transporte de las personas a otras ciudades	Encuesta	1.- ¿Considera usted que es necesario que en la parroquia se de apertura a locales de comercialización de productos infantiles? 2.- ¿Cree usted que al no existir tiendas de productos infantiles los costos se incrementan por gastos de transporte?
VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INSTRUMENTOS	PREGUNTAS
Variedad de productos.	Satisfacción del cliente al comprar.	Encuesta	3.- ¿Cuál de los siguientes productos infantiles son los que adquiere con mayor frecuencia? 4.- ¿Indique en orden de importancia los atributos que debería tener el lugar donde acude a compra las prendas y artículos para sus niños?
Asesoría en compra de productos infantiles	Artículos de niños especializados por edad.	Encuesta	5.- ¿Le gustaría contar con local comercial de productos infantiles que le brinde asesoría en sus compras? 6.- ¿Entre qué edad oscilan los infantes para los cuales usted adquiere este tipo de productos?
Adquirir productos infantiles en la misma localidad	Ahorro de tiempo en sus compras	Encuesta	7.- ¿Con que frecuencia usted viaja a realizar compras para niños? 8.- ¿Piensa usted que al adquirir con prontitud ropa, juguetes y accesorios para niños en la misma localidad le permitirá obtener horas disponibles para la realización de otras actividades?
Locales dedicados exclusivamente a niños	Precios de compra más bajos	Encuesta	9.- ¿Usted estaría dispuesto a realizar compras de artículos de niños en un local exclusivo para ellos? 10.- ¿Al contar con un local para niños en la localidad cree usted que le ayudaría a obtener ahorro en sus compras?

ANEXO # 2 – FORMATO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ENCUESTA REALIZADA PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN CONTADURIA PÚBLICA Y AUDITORÍA

La presente encuesta se la realiza con el objetivo de obtener información de la ciudadanía de la parroquia Virgen de Fátima para determinar la aceptación creación de una empresa dedicada a la comercialización de ropa, juguetes y accesorios para niños.

ES IMPORTANTE QUE LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA SEA CIERTA Y VERDADERA

Marque con una x la respuesta correcta

1.- ¿Considera usted que es necesario que en la parroquia se de apertura a locales de comercialización de productos infantiles?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni acuerdo, ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

<input type="checkbox"/>

2.- ¿Cree usted que al no existir tiendas de productos infantiles los costos se incrementan por gastos de transporte?

Definitivamente si

Probablemente si

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

<input type="checkbox"/>

3.- ¿Cuál de los siguientes productos infantiles son los que adquiere con mayor frecuencia?

Ropa

Juguetes

Accesorios

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

4.- ¿Indique en orden de importancia los atributos que debería tener el lugar donde acude a compra las prendas y artículos para sus niños?

- Garantía
- Validez
- Promociones
- Costos
- Calidad

5.- ¿Le gustaría contar con local comercial de productos infantiles que le brinde asesoría en sus compras?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

6.- ¿Entre qué edad oscilan los infantes para los cuales usted adquiere este tipo de productos?

- 0 a 2 años
- 3 a 4 años
- 5 a 6 años
- 7 a 8 años
- 9 en adelante

7.- ¿Con que frecuencia usted viaja a realizar compras para niños?

- Una vez cada dos semanas
- Una vez al mes
- Una vez cada tres meses
- Una vez cada seis meses
- Una vez cada año

8.- ¿Piensa usted que al adquirir con prontitud ropa, juguetes y accesorios para niños en la misma localidad le permitirá obtener horas disponibles para la realización de otras actividades?

Definitivamente si

Probablemente si

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

9.- ¿Usted estaría dispuesto a realizar compras de artículos de niños en un local exclusivo para ellos?

Definitivamente si

Probablemente si

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

10.- ¿Al contar con un local para niños en la localidad cree usted que le ayudaría a obtener ahorro en sus compras?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni acuerdo, ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo
