



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

“Plan de negocios para Mimaditos Baby Mall”

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Magíster en Administración de Empresas

Autor:

CPA. Mayra Alexandra Vivar Duchi

Director:

PhD. Marcelo Calle Calle

Cuenca – Ecuador

2023

Estudiante: Mayra Alexandra Vivar Duchi

Tema: Plan de Negocios para "MIMADITOS BABY MALL"

RESUMEN

En este trabajo se seleccionó un negocio de venta de artículos para infantes y madres en etapa de lactancia llamado "Mimaditos Baby Mall" para su análisis y posterior implementación de un plan de negocios ya que por el momento carece del mismo. El enfoque de este trabajo es estructurar de mejor manera el negocio, atraer más clientes satisfechos y así alcanzar mayores niveles de ventas y rentabilidad. Abarca un análisis completo de cómo se está manejando el establecimiento, qué mejoras se pueden hacer para un control óptimo de los recursos financieros, humanos y establecer estrategias de marketing para el aumento de ventas. Se realiza un análisis del entorno político, económico, social, tecnológico ambiental, laboral y legal. Finalmente se revisa la viabilidad de la apertura de un nuevo local en la ciudad de Cuenca utilizando indicadores financieros (TIR, VPN, WACC).

Palabras Clave: Plan de negocio; Marketing; Estudio financiero; Administración.

ABSTRACT

In this work, a business selling items for infants and breastfeeding mothers called "Mimaditos Baby Mall" was selected for analysis and subsequent implementation of a business plan, as it currently lacks one. The focus of this work was to better structure the business, attract more satisfied customers, and thus achieve higher levels of sales and profitability. It included a complete analysis of how the establishment is being managed, what improvements can be made for optimal control of financial and human resources, and establishing marketing strategies for increased sales. An analysis of the political, economic, social, technological, environmental, labor, and legal environment was conducted. Finally, the viability of opening a new location in Cuenca was reviewed using financial indicators (IRR, NPV, WACC).

Keywords: Business plan; Marketing; Financial study; Administration.



TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Introducción	01
Capítulo 1	06
Capítulo 2	08
Capítulo 3	10
Capítulo 4	11
Conclusiones	12
Recomendaciones	13
Bibliografía	17

TABLA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Fig. 1 Tasa de desempleo a nivel provincial, años 2021 y 2022.	03
Fig. 2 Análisis FODA	06
Fig. 3 Análisis de la competencia	07
Fig. 4 Matriz competitividad	08
Fig. 5 Journeymap – Touchpoints.	09
Fig. 6 Balance General	11
Fig. 7 Flujo de caja proyectado.	11

INTRODUCCIÓN

1. Descripción de la empresa

“Mimaditos Baby Mall” es una tienda de artículos para bebés, misma que se crea en febrero de 2019 bajo la propiedad de Pamela Villa Vivar quien decide obtener ingresos de manera independiente aprovechando sus conocimientos como profesional en educación general básica. Se trata de un negocio dedicado a la comercialización de productos para bebés desde su nacimiento hasta los primeros años de vida, está dirigido a mamás y papás modernos comprendidos entre los 21 y 40 años, que buscan calidad de artículos para sus bebés. También existen artículos para mujeres embarazadas y madres en etapa de lactancia.

Apuesta por el asesoramiento a los padres sobre el acompañamiento en el proceso del desarrollo psicomotor de sus bebés con la oferta de productos innovadores que les permitan potenciar sus habilidades, así como la venta de artículos complementarios.

De manera general antes del inicio de la pandemia por COVID 19 existían pocas tiendas de artículos de bebés que ofrecieran ventas en un almacén físico y en línea, a partir del 2020 “Mimaditos Baby Mall” ve la oportunidad de potenciar sus ingresos aprovechando este último medio y logra captar la atención de varios compradores que fue creciendo la demanda cada vez más.

2. Problemática y análisis de contexto

2.1 Problemática

Hoy en día “Mimaditos Baby Mall” no tiene un registro contable formal que evidencie con claridad sus ganancias lo cual conlleva al riesgo de caer en un mal manejo de recursos y como consecuencia se puede ver afectada su rentabilidad y permanencia en el mercado, tampoco tiene clara una estrategia de marketing, y a esto se suma que la competencia es cada vez más creciente y desafiante por lo cual debe adoptar mejoras inmediatas en su manejo y control.

2.2 Análisis de contexto

La razón de desarrollar un plan de negocios para “Mimaditos Baby Mall”, es llegar a obtener, formular e implementar estrategias que puedan guiar las acciones del negocio para que se pueda potenciar su desarrollo, crecimiento y permanencia por lo cual se ha visto necesario que cuente con un análisis de contexto que ayudará a tener un panorama claro de porqué es fundamental desarrollar un adecuado plan de negocios.

El verdadero valor de crear un plan empresarial no está en producto final, sino más bien en un proceso de investigación que conlleva y que le obliga a pensar en su negocio de un modo sistemático (Balanko, s. f.), razón por la cual se ha llevado una meticulosa colaboración con la propietaria, colaboradores y clientes del local para levantar información relevante del negocio que nos permita aclarar nuestros puntos débiles y establecer oportunidades de mejora.

2.2.1 Factor Económico

La gente no constituye por sí misma un mercado, necesita disponer de dinero para gastarlo y estar dispuesta a hacerlo, en un plan de marketing influyen factores como por ejemplo el PIB y también se habla del ciclo económico en sus estados: prosperidad, recesión, depresión y recuperación. Hoy en día se consideran 4 etapas: prosperidad, recesión y recuperación.

Una economía gira en torno al dinero y sin él no puede haber consumo.

La economía de “Mimaditos Baby Mall” proviene de la comercialización de sus productos donde los clientes destinan una parte de sus ingresos provenientes de su trabajo desempeñándose como empleados o independientes e inclusive otro tipo de ingresos como remesas al consumo.

Tasa de desempleo. - Dentro de este concepto se puede citar un segmento de la población como lo es la población económicamente activa, que está determinada por el conjunto de personas de 12 años o más de edad que no han trabajado, ni han buscado trabajo durante las últimas cinco semanas, también se puede mencionar dentro de este grupo las personas pensionadas o jubiladas, estudiantes, personas en oficios de hogar, discapacitados para trabajar

y otros tipos de inactivos, es importante mencionar que este grupo de personas no están dentro de la fuerza de trabajo” (*Trayectorias Laborales Entre El Empleo, El Desempleo y Las Microunidades En México*, n.d.)

Como se indica en (*Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), Anual 2022*, n.d.) a nivel provincial para el año 2022 Azuay registra una tasa de desempleo del 3.3% siendo menor en relación al año 2021 que fue del 5.1%, lo cual fomenta el consumo y como se espera una mejora en las ventas de “Mimaditos Baby Mall”.

Provincia	2021	2022
Azuay	5,1%	3,3%
Bolívar	1,1%	0,9%
Cañar	4,0%	3,7%
Carchi	6,3%	5,9%
Cotopaxi	2,8%	1,7%
Chimborazo	2,3%	2,0%
El Oro	6,9%	6,0%
Esmeraldas	10,0%	9,1%
Guayas	3,9%	3,6%
Imbabura	6,0%	7,1%
Loja	4,1%	3,1%
Los Ríos	2,8%	1,8%
Manabí	2,6%	2,8%
Morona Santiago	1,4%	1,3%
Napo	2,3%	1,5%
Pastaza	2,0%	1,6%
Pichincha	10,8%	8,5%

Figura 1. Tasa de desempleo a nivel provincial, años 2021 y 2022.

2.2.2 Factor Social

Se denomina factores sociales a todas las influencias externas que recibimos de nuestro entorno. Es decir, aquellos aspectos que provienen de círculos cercanos: familia, amigos, compañeros de trabajo, comunidad próxima y que impactan en lo que pensamos y sentimos.

Estos grupos muchas veces influyen de forma determinante en el comportamiento del consumidor. De hecho, (Gutiérrez Pérez et al., 2012) demostró que las recomendaciones de familiares y amigos son el factor determinante a la hora de movilizar al consumidor (87%), seguido de los comentarios online (71%) y los anuncios en televisión (65%).

Lo cierto, según (Gutiérrez Pérez et al., 2012), el 72% de los consumidores dice que compartirá una experiencia positiva con una marca con más de 6 personas. Por tanto, conocer a qué grupos sociales pertenecen tus consumidores, cómo se compone su grupo familiar y a qué se dedica, dará la información que se precisa para saber qué factores influyen en el comportamiento del consumidor.

Gran parte del crecimiento de clientes de “Mimaditos Baby Mall” se debe al referimiento de boca a boca y de comentarios favorables en redes sociales

2.2.3 Factor Tecnológico

Tras la pandemia ocasionada por el Covid-19 se evidenció que el uso de métodos de pagos digitales ha incrementado trayendo consigo el beneficio de tener seguridad evitando el riesgo de robo al portar dinero en efectivo en el negocio, aumenta las ventas al ofrecer alternativas de pago a través del uso de tarjetas de crédito, débito, transferencias bancarias, pagos a través de códigos QR (*La COVID-19 Incrementa El Uso de Los Pagos Digitales a Nivel Mundial*, n.d.). Aunque existe un costo por comisión bancaria en ciertos casos ésta es dinámica y se reduce automáticamente mientras más volumen de ventas exista por lo cual es conveniente que “Mimaditos Baby Mall mantenga esta alternativa de cobro para sus clientes.

3. Objetivo General

Partiendo de la problemática indicada anteriormente se ha planteado el siguiente objetivo general:

- Desarrollar un plan de negocios para “Mimaditos Baby Mall”.

4. Objetivos Específicos

- Aumentar los ingresos de la empresa, a través de estrategias de marketing que generen un incremento importante en ventas en comparación al año anterior.
- Optimizar los recursos de la empresa a través de la implementación de políticas para un mejor control y manejo de los mismos y como consecuencia una mejor rentabilidad.
- Analizar la viabilidad de la apertura de un nuevo local en la ciudad de Cuenca.

5. Autores principales que fundamentan el trabajo y las principales reflexiones de cada uno de ellos que han sido el eje principal del desarrollo del proyecto.

“El verdadero valor de crear un plan empresarial no está en producto final, sino más bien en un proceso de investigación que conlleva y que le obliga a pensar en su negocio de un modo sistemático.”. (Balanko, G. 2007).

“Cualquier asunto que pueda ser de interés para el decisor debe ser tratado completamente, pero de una forma concisa.”. (Arias Montoya, Leonel. 2008).

“Las empresas se mueven hoy en día en un contexto extremadamente difícil en el que son muchos y muy valiosos los competidores, en el que ya no basta crear una empresa para tener éxito, ni siquiera basta con saber vender.”. (Cuervo García, Álvaro. 2022).

“El empresario es una pieza importante para la permanencia y crecimiento de la empresa, debe tener ciertas características que empujan el desarrollo de su empresa, sobre todo contar con una ética empresarial que contagie a los integrantes de la misma.”. (Cordova Lopez, Rebeca. 2012).

Capítulo 1 - Análisis Estratégico e Identificación del Modelo de Negocio

Mimaditos Baby Mall comercializa artículos para bebés y madres en etapa de lactancia con la visión de posicionarse como una marca reconocida en la ciudad de Cuenca manteniendo la credibilidad y confianza de sus clientes, proveedores y empleados, contemplando siempre una cultura de trabajo en equipo, donde todas las personas sean tratadas de manera justa y respetuosa manteniendo principios de honestidad y honor.

Tiene oportunidades de mejorar su manejo contable debido a que sus registros son muy inconclusos arriesgando los resultados financieros, por otro lado, no se han establecido políticas claras del manejo del negocio y de su personal pudiendo ser la causa de que exista una alta rotación de sus empleados. Es un negocio fácil de imitar sumado a que las políticas fiscales en Ecuador no son muy favorables para negocios pequeños.

La ubicación de su local es estratégica con cómodos espacios físicos, amplio parqueadero, variedad en sus productos y atención amigable.

Hoy en día los padres buscan productos innovadores para sus hijos cada vez más a través de medios digitales, sin dejar de lado su visita al local.

Se debe considerar realizar alianzas con otros negocios y profesionales en la rama del cuidado de bebés y lactancia, que permita brindar una mejor asesoría a sus clientes y venta cruzada de sus productos con el objetivo de generar una cadena de valor que eleve sus ventas.

FODA	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
• Alta de un manejo contable del negocio.	• Local bien ubicado.
• Alta rotación del personal.	• Espacio físico amplio y cómodo.
• Alta de políticas claras del manejo del negocio y del personal	• Variedad de productos.
	• Precios asequibles.
	• Atención amigable.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
• Negocio fácil de imitar.	• Los padres en la actualidad buscan productos innovadores para sus hijos.
• Políticas fiscales que no estimulan el crecimiento de este tipo de negocios.	• Alianzas con negocios que complementen las necesidades de los clientes.
	• Promocionar eventos para comunicar la oferta del negocio.

Figura 2. Análisis FODA

Fuerzas de Porter	Competidores		
	BEBE MUNDO	PEQUEÑITOS	Total
Grado de INTENSIDAD de la competencia. Rivalidad	5	3	8
Facilidad de ENTRADA de nuevos competidores	3	2	5
Amenaza de entrada de PRODUCTOS alternativos	1	1	2
Poder de los PROVEEDORES para negociar. Independencia de la empresa	1	1	2
Poder de los CLIENTES para negociar. Dependencia de la empresa	1	3	4
Valorar de 1 a 5			

Figura 3. Análisis de la competencia

Capítulo 2 – Estrategia Comercial

Se realizó una matriz objetivo competitividad que sugiere poner énfasis en la inversión en publicidad a fin de proteger y elevar el posicionamiento de la marca. Se evidencia con claridad las etapas por las cuales pasan los consumidores, desde su primer acercamiento al local o su pedido en línea hasta la entrega del producto, concluyendo que los tiempos de respuesta en redes sociales debe ser más ágiles. El segmento al cual está dirigido el negocio es a padres modernos comprendidos entre los 21 y 40 años de edad de un estatus económico medio alto con hijos comprendidos entre los 0 a 3 años de edad y mujeres en etapa de lactancia o gestación.

MATRIZ DE COMPETITIVIDAD

La siguiente matriz de competitividad sugiere que se debe realizar una inversión en publicidad en Mimaditos Baby Mall a fin de proteger su posición en el mercado y también incrementar su crecimiento.

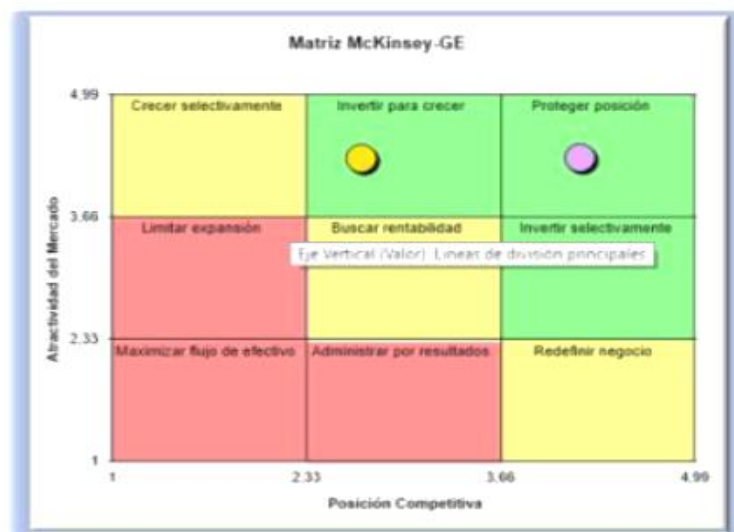


Figura 4. Matriz de competitividad.

Journeymap / Touchpoints

Journey Steps Which step of the experience are you describing?	Discovery Why do they even start the journey?	Registration Why would they trust us?	Onboarding and First Use How can they feel successful?	Sharing Why would they invite others?
Actions What does the customer do? What information do they look for? What is their context?	BUSCA COMPRAR ARTICULOS A PRECIOS COMODOS Y DE CALIDAD	visita el local INGRESA A REDES SOCIALES	INGRESA A REDES SOCIALES REVISAR COMENTARIOS Y CALIFICACION DE CLIENTES	PRODUCTOS DE CALIDAD ATENCIÓN DE CALIDAD FACILIDADES DE PAGO
Needs and Pains What does the customer want to achieve or avoid? Tip: Reduce ambiguity, e.g. by using the first person narrator.	PADRES QUIEREN EVITAR MALA CALIDAD PADRES QUIEREN EVITAR MALA ATENCIÓN	PUEDO PAGAR CON TARJETA HORARIO DE ATENCIÓN CUENTA CON PARQUEADERO	INGRESA A COMPRAR EN EL LOCAL REALIZA SU PEDIDO CON ENTREGA A DOMICILIO	RECOMIENDA A CONOCIDOS COMPARTE PUBLICIDAD RECOMIENDA CON BOCA A BOCA
Touchpoint What part of the service do they interact with?	LOCAL Y REDES SOCIALES	VIO EL LOCAL CAMINO A CASA O AL TRABAJO VIO PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES REFERIR A CONOCIDOS	LE PARECE AGRADEABLE EL LUGAR NO SIGUE COMPORTAMIENTO EN REDES SOCIALES LE AGRADA LA ATENCIÓN	RECOMIENDAR PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES REGRESAR A COMPRAR EN EL LOCAL
Customer Feeling What is the customer feeling? Tip: Use the emoji app to express more emotions	😐	😊	😄	😄

Touchpoints : Local ubicado en la Av. Paseo de los Cañaris // Redes sociales // referencias de clientes.

Figura 5. Journeymap – Touchpoints.

Capítulo 3 – Dirección Estratégica

Se revisa el modelo de planificación, en el área de finanzas, logística y recursos humanos con el propósito de gestionar adecuadamente los gastos e informes financieros a través de la definición de políticas de endeudamiento, manejo del control y calidad de inventarios y servicios, con la ayuda de estudios de satisfacción del cliente. Se considera también importante el trato del personal a través de la creación de políticas de incentivos, contratación adecuada del personal y formación de los colaboradores.

Se analizan los recursos estratégicos en las mismas áreas definiendo el personal que laborará en cada departamento definiendo sus responsabilidades, así como las herramientas de reclutamiento, inducción, capacitación, formas de motivación y sistemas a ser utilizados.

Se definen los objetivos estratégicos para incrementar la participación de mercado y como consecuencia las ventas, rentabilidad y crecimiento del negocio.

Se establecen estrategias frente a:

- Competencia.
- Maneras de posicionamiento.
- Formas de afianzar la reputación corporativa.
- Desarrollo de marca.
- Desarrollo de nuevos productos.
- Creación de valor.
- Lealtad y fidelidad de los clientes.

Finalmente se examina el entorno empresarial en 5 ámbitos:

- Político.
- Económico.
- Social.
- Tecnológico.
- Ambiental.
- Laboral.
- Legal.

Capítulo 4 – Dirección Financiera

Una vez detallados y abordados los aspectos operativos y filosóficos, se presenta el análisis correspondiente a la evaluación financiera de un proyecto relacionado a la apertura de un nuevo local, analizando sus costos fijos, sus costos variables, balances, flujos de caja y ratios financieros, que implica la estructura del negocio y la operación del proyecto. Se analiza también los costos financieros asociados a la búsqueda de efectivo para esta nueva inversión, concluyendo que la apertura de un nuevo local es viable.

BALANCE GENERAL MIMADITOS BABY MALL AL 31 de diciembre de 2022				
CUENTAS	TOTAL	JUGUETES	ALIMENTACIÓN COMPLEMENTARIA	CUNAS Y CORRALES
		40%	20%	40%
ACTIVO	65538	26215,2	13107,6	26215,2
CAJA	761	304,4	152,2	304,4
BANCOS	15432	6172,8	3086,4	6172,8
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0
INVENTARIO DE MERCADERIA	39345	15738	7869	15738
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	55538	22215,2	11107,6	22215,2
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	10000	4000	2000	4000
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	10000	4000	2000	4000
PASIVO	1500	600	300	600
CUENTAS POR PAGAR	1500	600	300	600
IMPUESTOS POR PAGAR	0	0	0	0
PATRIMONIO	64038	25615,2	12807,6	25615,2

Figura 6. Balance general

MIMADITOS BABY MALL FLUJO DE CAJA PROYECTADO											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INVERSIÓN INICIAL	325000										
UN	0	112902,83	116289,92	119778,61	123371,97	127073,13	130885,33	134811,89	138856,24	143021,93	147312,59
DEP	0	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300
INT	0	0	48646,84	48646,84	48646,84	48646,84	48646,84	48646,84	48646,84	48646,84	48646,84
ESCUDO FISCAL	0	5419,3359	1395,479	1437,3434	1480,4637	1524,8776	1570,6239	1617,7426	1666,2749	1716,2632	1767,7511
NOF	7000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7000
AFN	10000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10000
FCL	308000	121622,17	169632,24	173162,8	176799,28	180544,85	184402,79	188376,47	192469,36	196685,03	218027,18
ESCUDO FISCAL	0	5419,3359	1395,479	1437,3434	1480,4637	1524,8776	1570,6239	1617,7426	1666,2749	1716,2632	1767,7511
FCC	308000	116202,83	168236,76	171725,45	175318,81	179019,97	182832,17	186758,73	190803,08	194968,77	216259,43
FCT	-308000	116202,8	168236,8	171725,5	175318,8	179020	182832,2	186758,7	190803,1	194968,8	216259,4

Figura 7. Flujo de caja proyectado.

CONCLUSIONES

El trabajo de titulación desarrollado se orienta a definir los aspectos relevantes de la implementación de un plan de negocios de “Mimaditos Baby Mall”.

La investigación realizada para elaborar el presente plan de negocios, ha permitido alcanzar las siguientes conclusiones:

La ejecución de un plan de negocios para su dueño es conveniente porque es un instrumento metodológico que promueve iniciativas de perfeccionamiento. La misión, visión, objetivos y metas planteadas ponen énfasis en el desarrollo de un negocio que permita brindar a sus clientes productos de calidad con excelente servicio. Se busca que todas las áreas estén alineadas a los objetivos del negocio siempre basándose en valores como de credibilidad y confianza de sus clientes, empleados y proveedores bajo una cultura de trabajo en equipo con integridad. A su vez, esto permitirá tener una ventaja competitiva.

El segmento al cual está dirigido el negocio es a padres modernos comprendidos entre los 21 y 40 años de edad de un estatus económico medio alto con hijos comprendidos entre los 0 a 3 años de edad y mujeres en etapa de lactancia o gestación.

La ubicación de su local es estratégica con cómodos espacios físicos, amplio parqueadero, variedad en sus productos y atención amigable.

Las estrategias de marketing se orientan a captar más la atención de los clientes teniendo un pleno conocimiento del proceso de compra del consumidor hasta la entrega del producto con la búsqueda de oportunidades de mejora en cada interacción, para ello se establecieron requerimientos y procesos que aseguren la satisfacción del cliente.

Al revisar el modelo de planificación se pudo detectar que existen debilidades en el manejo de recursos financieros, logísticos y humanos que permitieron definir objetivos estratégicos en cada área para su mejora.

El resultado de la evaluación financiera del proyecto en referencia a la apertura de un nuevo local es viable ya que presenta una tasa interna de retorno y una VPN adecuada, el segmento de mercado al cual se dirige es amplio y continuamente crece, además los productos que se comercializa no son estacionales sino permanentes en el tiempo.

RECOMENDACIONES

Se plantea las siguientes recomendaciones:

- ✓ Se debe mantener un fondo de caja chica para gastos de emergencia por un valor no mayor a \$40 mensuales.
- ✓ Se debe realizar los pagos de tributos, financieros y del IESS los primeros días de cada mes.
- ✓ Delegar un cajero principal que esté a cargo de la salida de dinero.
- ✓ Realizar pagos a entes de control y proveedores de manera puntual para evitar recargos por mora e intereses.
- ✓ Se debe establecer un manual de funciones donde se establezca la delegación de una persona que será responsable del manejo del dinero.
- ✓ Para el pago del IESS y SRI se contratará el servicio de débito automático de la cuenta de ahorros del negocio.
- ✓ El contador deberá presentar estados financieros internos hasta el día 10 de cada mes.
- ✓ El delegado de cajas debe enviar reportes de cierres de caja al fin de la jornada.
- ✓ Delegar a un vendedor de confianza para el cierre de cajas.
- ✓ EL vendedor a cargo del cierre de cajas debe entregar a fin de la jornada un resumen de ventas al departamento financiero el cual debe contener su firma de responsabilidad.
- ✓ Trabajar con entidades financieras que ofrezcan el menor costo financiero.
- ✓ Revisar balances internos para la toma de decisión de endeudamiento.
- ✓ Revisar de manera diaria el stock de inventarios.
- ✓ Devolver la mercadería defectuosa a los proveedores el día siguiente de su entrega.
- ✓ Comprar a proveedores que garanticen la calidad de los productos o la devolución de mercadería defectuosa.
- ✓ Implementar un sistema de inventarios que indique alertas cuando los niveles de los productos estén bajos.
- ✓ Establecer convenios de compra donde se puntualice la calidad de los productos y garantías en caso de devoluciones.
- ✓ Responder a las inquietudes de los clientes en redes sociales en un tiempo no mayor a 30 minutos.
- ✓ Entregar de productos a domicilio en un tiempo no mayor a 1 hora dentro del perímetro urbano y 1 ½ fuera de él.

- ✓ Delegar al vendedor con mejores destrezas en redes sociales la revisión de comentarios.
- ✓ Contratar una empresa de delivery para la entrega de mercadería.
- ✓ Revisar de manera diaria comentarios de clientes en redes sociales.
- ✓ Realizar encuestas de manera trimestral a los clientes en el local y también encuestas vía WhatsApp, se resumirá el grado de satisfacción o insatisfacción del cliente y sus sugerencias y se realizarán mejoras.
- ✓ Colocar un buzón de sugerencias a la entrada del local.
- ✓ Incentivar el incremento de ventas a través del pago de comisiones a los vendedores con mejor rendimiento.
- ✓ Incentivar el incremento de ventas a través del pago de bonos a los vendedores con mejor rendimiento.
- ✓ Contratar personal de ventas con al menos 1 año de experiencia.
- ✓ Contratar a personal con edad comprendida entre 21 y 26 años de edad.
- ✓ Para la contratación de personal utilizar canales como LinkedIn, y referidos y se elegirán los perfiles que más se adapten a la necesidad del negocio.
- ✓ Capacitar a los colaboradores semestralmente.
- ✓ Tomar pruebas de conocimientos sobre el cuidado de bebés a los vendedores de manera mensual.
- ✓ Contratar profesionales en estimulación temprana para capacitar al personal de ventas.
- ✓ Crear una campaña de marketing acorde al negocio utilizando hojas volantes, Marketplace, y redes sociales.
- ✓ Realizar benchmarking al menos una vez al año.
- ✓ Llevar un control de clientes frecuentes y nuevos clientes aplicando un índice de recompra que permita saber cuántas de mis ventas en un período fueron cerradas por alguien que ya compró un producto antes.
- ✓ Contratar influencers para la promoción de los productos.
- ✓ Mayor inversión en publicidad a través de redes sociales.
- ✓ Aplicar promociones con descuentos de hasta 20% en el día de la madre, día del padre, día del niño, Black Friday.
- ✓ Reducir costos exigiendo a los empleados el cuidado de los recursos como el ahorro de servicios básicos, suministros de oficina y suministros de limpieza.
- ✓ Implementar la estrategia de venta cruzada, los vendedores deben complementar los productos que buscan los compradores con otros adicionales acorde a éstos de tal manera que incremente el número de artículos vendidos.

- ✓ Generar un buen clima laboral de tal manera que los empleados se sientan cómodos evitando costos por liquidaciones laborales.
- ✓ Abrir una nueva línea de productos bajo la misma marca donde se vendan lencería para mujeres embarazadas y en etapa de lactancia.
- ✓ Ampliar el segmento de clientes, esto es a abuelos primerizos y tíos solteros.
- ✓ Entrega de flayers a la hora de entrada de los niños en diferentes guarderías de la ciudad.
- ✓ Analizar la posibilidad de importar directamente los productos para abaratar precios vender más cantidad.
- ✓ Crear lazos emocionales con los clientes consultando la posible fecha de nacimiento del bebé a las madres embarazadas al momento de la venta con la finalidad de enviarles luego de un mes posterior a ella una tarjeta virtual de felicitación a su WhatsApp.
- ✓ En base a la información del punto anterior enviar un mail de felicitación por el cumpleaños número uno del bebé a sus padres y continuar esta costumbre hasta que cumpla 3 años.
- ✓ Hacer promociones creando “el día del abuelit@” aplicando hasta el 20% de descuento en compras mayores a 20 dólares.
- ✓ Realización semestral de sorteos.
- ✓ Realizar alianzas con guarderías de la ciudad que tengan un espacio verde considerable para la colocación de un inflable para festejar el día del niño con la finalidad de afianzar la marca y como estrategia de publicidad.
- ✓ Posicionar la marca realizando auspicios en eventos infantiles.
- ✓ Impulsar campañas internas para entrega de juguetes a niños y niñas de escasos recursos, por medio de donaciones, éstas deben ser difundidas en redes sociales inclusive para la seguridad de los donantes.
- ✓ Realizar campañas anuales de nutrición para niños de 0 a 3 años.
- ✓ Contratar un experto en temas relacionados a lactancia y cuidados de bebés para padres primerizos para brindar charlas gratuitas por medio de zoom.
- ✓ Realizar alianzas con autoridades para el auspicio de carreras con la imagen del negocio para apoyar a niños con cáncer, y labio leporino.
- ✓ Dar respuestas rápidas a los clientes en redes sociales.
- ✓ Establecer protocolos de atención.

- ✓ Asumir responsabilidades en caso de insatisfacción de algún cliente por la compra de productos a través del cambio del mismo en caso de verificarse que tuvo un defecto desde el inicio.
- ✓ Mantener un local ordenado y limpio.
- ✓ Rediseñar cada dos años la imagen de local con la ayuda de un experto.
- ✓ Emplear un modelo de sostenibilidad a través de la venta de productos en fundas plásticas reciclables.
- ✓ Agregar una nueva línea de ropa para niños de 3 a 10 años de edad.
- ✓ Agregar una nueva línea de muebles novedosos para bebés.
- ✓ Impulsar la participación de empleados con lluvia de ideas.
- ✓ Agregar una nueva línea de productos para el cuidado de mamás embarazadas como cremas, aceites, etc.
- ✓ Implementar la atención preferencial a clientes frecuentes ofreciéndoles un obsequio.
- ✓ Incorporar tarjetas de afiliación para aplicar descuentos a clientes frecuentes.
- ✓ Mantener el principio de honestidad, asesorar al cliente acorde a su necesidad y no a la necesidad del negocio.
- ✓ De acuerdo a la viabilidad del análisis financiero realizado, aperturar un nuevo local en Cuenca.

BIBLIOGRAFÍA

Balanko, G. (n.d.). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso “Formato plan de negocios.”*

Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), anual 2022. (n.d.).

Et, S. (2008). *Propuesta metodológica para la elaboración de planes de negocios.* 132–135.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84920454025>

Gutiérrez Pérez, C., Tuñón Pablos, E., Limón Aguirre, F., Morales, H., & Nigh Nielsen, R.

(2012). Representaciones sociales de los alimentos orgánicos entre consumidores de

Chiapas. *Estudios Sociales (Hermosillo, Son.)*, 20(39), 99–130.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572012000100004&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

[45572012000100004&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572012000100004&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

La COVID-19 incrementa el uso de los pagos digitales a nivel mundial. (n.d.). Retrieved June 24,

2023, from [https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2022/06/29/covid-19-](https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2022/06/29/covid-19-drives-global-surge-in-use-of-digital-payments)

[drives-global-surge-in-use-of-digital-payments](https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2022/06/29/covid-19-drives-global-surge-in-use-of-digital-payments)

Trayectorias laborales entre el empleo, el desempleo y las microunidades en México. (n.d.).

Retrieved June 24, 2023, from

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252003000400005