



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE
NEGOCIOS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título
De Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Planificación de procesos de diseño de ropa de
niños, y su incidencia en la dirección en ventas de la empresa
Prodotexti”

AUTOR: Alejandra Elizabeth Guerrero Naranjo

TUTORA: Psicóloga María Cristina Abril

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del trabajo de graduación sobre el tema “**Planificación de procesos de diseño de ropa de niños, y su incidencia en la dirección en ventas de la empresa Protexti**”, perteneciente a Alejandra Elizabeth Guerrero Naranjo de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los méritos y requisitos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Grado que el H. Consejo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

EL TUTOR

Psicóloga Cristina Abril
CC. 180332417-5

Ambato, Marzo 2015

DECLARACIÓN DE LA AUTENCIDAD

Yo, Alejandra Elizabeth Guerrero Naranjo, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente trabajo de investigación “**Planificación de procesos de diseño de ropa de niños, y su incidencia en la dirección en ventas de la empresa Produtexti**”, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios es original, auténtico y personal, a excepción de las citas bibliográficas. En tal virtud la responsabilidad del contenido de esta investigación, para efectos legales y académicos es de exclusiva responsabilidad del autor.

LA AUTORA

Alejandra Elizabeth Guerrero Naranjo
C.C. # 1803812245

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

LA AUTORA

Alejandra Elizabeth Guerrero Naranjo
C.C. # 1803812245

DEDICATORIA

*Sin lugar a dudas éste ha sido un
año lleno de bendiciones y proezas ,
doy gracias a quién me las reveló mi
padre celestial que hace posible el simple
hecho de que yo abra mis ojos cada día
y pueda contemplar su grandeza a
Él sea la gloria.*

Alejandra Guerrero

AGRADECIMIENTO

*Se haría interminable nombrar a todas
aquellas personas que han sido parte de éste
caminar, ya que incluso una palabra de ánimo
de la persona que menos se lo imagina hace que
se tomen decisiones en otra dirección, agradezco
a toda mi familia, maestros, amigos,
compañeros; pero de una manera muy especial a
mi hermosa madre y mi dulce hija, que día a
día son una estrellita que irradia amor.*

Alejandra Guerrero

INDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
DERECHOS DEL AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE GENERAL	vii
INDICE DE TABLAS Y CUADROS	ix
INDICE DE ILUSTRACIONES	x
INDICE DE GRAFICOS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2 Análisis crítico	4
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Formulación del problema	7
1.2.5 Preguntas directrices	7
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	7
1.3 Justificación	8
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivo general	9
1.4.2 Objetivos específicos	9
CAPITULO II	10
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes investigativos	10
2.2 Fundamentación filosófica	14

2.3 Fundamentación legal	15
2.4 Categorías fundamentales	16
2.4.1 Categorización variable independiente	17
2.4.2 Categorización variable dependiente	18
2.4.3 Categorías fundamentales de la variable independiente	19
2.4.4 Categorías fundamentales de la variable dependiente	26
2.5 Hipótesis	30
2.6 Señalamiento de variables de la hipótesis	30
CAPÍTULO III	31
3. METOLÓGICO	31
3.1 Enfoque	31
3.2 Modalidades básicas de la investigación	32
3.3 Nivel de investigación	33
3.4 Población y muestra	33
3.5 Operacionalización de variables	35
3.6 Plan de recolección de información	37
3.7 Plan de procesamiento y análisis de la información	39
CAPÍTULO IV	41
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
4.1 Análisis de resultados	41
4.2 Interpretación de datos	41
4.3 Verificación de la hipótesis	59
CAPÍTULO V	65
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
5.1 Conclusiones	65
5.2 Recomendaciones	66
CAPÍTULO VI	67
6. PROPUESTA	67
6.1 Datos informativos	67

6.2 Antecedentes de la propuesta	69
6.3 Justificación	69
6.4 Objetivos	71
6.5 Análisis de factibilidad	71
6.6 Fundamentación científico teórico	73
6.7 Metodología	78
6.7.1 Modelo operativo	78
6.7.2 Temporadas comerciales	80
6.7.3 Calendario de planificación	82
6.7.4 Diagrama de procesos	83
6.7.5 Cronograma de actividades	90
6.8 Administración de la propuesta	108
6.9 Evaluación de la propuesta y control del plan	109
BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS	112
Anexo1: Árbol de problemas	113
Anexo2: Encuesta a clientes internos de la Empresa Podutexti	114
Anexo3: Encuesta a clientes externos de la Empresa Podutexti	116
Anexo 4: Entrevista dirigida a jefe de Producción	118
Anexo 5: Ubicación empresa Produtexti	120
Anexo: 6 Planta de producción empresa Produtexti	121
Anexo 7: Propuesta de catálogo de ropa infantil Empresa Produtexti	122

ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS

Tabla 1: Operacionalización de la V.I.	35
Tabla 2: Operacionalización de la V.D.	36
Tabla 3: Recolección de información	37
Tabla 4: Técnicas de investigación	38
Tabla 5: Planificación actual	42

Tabla 6: Diseño y producción	43
Tabla 7: Reestructuración de procesos de diseño	44
Tabla 8: Manejo de recursos de diseño	45
Tabla 9: Manejo de recursos de producción	46
Tabla 10: Registro de procedimientos	47
Tabla 11: Mejoramiento de procesos	48
Tabla 12: Funciones y responsabilidades	49
Tabla 13: Temporadas de mayor rotación	50
Tabla 14: Tiempo de requerimiento de pedido	51
Tabla 15: Aspectos del producto	52
Tabla 16: Prendas de mayor rotación	53
Tabla 17: Información del producto	54
Tabla 18: Atención al cliente	55
Tabla 19: Políticas de ventas	56
Tabla 20: Servicio post venta	57
Tabla 21: Frecuencias observadas	61
Tabla 22: Grados de libertad	62
Tabla 23: Chi Cuadrado	63
Tabla 24: FODA	79
Tabla 25 Diagrama de procesos de diseño	87
Tabla 26: Diagrama de procesos de producción	87
Tabla 27: Diagrama de procesos de ventas	88
Tabla 28: Mecanismo de referenciación	95
Tabla 29: Administración de la propuesta	108
Tabla 30: Evaluación de la propuesta	109

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración1: Calendario de moda industrial	82
Ilustración2: Cronograma de actividades temporada comercial	89
Ilustración 3: Fichas técnicas	98

Ilustración 4: Muestrario de niño	104
Ilustración 4: Muestrario de niña	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Categorías fundamentales	16
Gráfico 2: Categorización de la V.I.	17
Gráfico 3: Categorización de la V.D.	18
Gráfico 4: Planificación actual	42
Gráfico 5: Diseño y producción	43
Gráfico 6: Restructuración de procesos de diseño	44
Gráfico 7: Manejo de recursos de diseño	45
Gráfico 8: Manejo de recursos de producción	46
Gráfico 9: Registro de procedimientos	47
Gráfico 10: Mejoramiento de procesos	48
Gráfico 11: Funciones y responsabilidades	49
Gráfico 12: Temporadas de mayor rotación	50
Gráfico 13 Tiempo de requerimiento de pedido	51
Gráfico 14: Aspectos del producto	52
Gráfico 15: Prendas de mayor rotación	53
Gráfico 16: Información del producto	54
Gráfico 17: Atención al cliente	55
Gráfico 18: Políticas de ventas	56
Gráfico 19: Servicio post venta	57
Gráfico 20: Estrategias de ventas	58
Gráfico 21: Representación del chi cuadrado	64

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Produtexti, dedicada a la producción textil, confección y comercialización de prendas de vestir con gran relevancia en la producción de ropa interior, expandiendo sus líneas en los últimos años, está ubicada en la ciudad de Ambato en el parque industrial 4ta etapa.

La complejidad cada vez mayor del sistema de moda y de sus empresas ha hecho inevitable la necesidad de crear un modelo de gestión específico, que involucre todos los procesos de diseño de ropa de niños que permitan optimizar tiempos y recursos buscando la eficiencia y fluidez de los procesos en cada área.

Los resultados obtenidos en la investigación de campo revelan que es claro que la empresa tiene una debilidad en la planificación de los procesos de diseño de ropa de niños por lo cual se ha establecido un sistema de planificación en ésta área de la empresa Produtexti, la cual ha logrado un adecuado desempeño en las áreas relacionadas con ésta, hasta su vinculación con ventas; es allí donde se detecta la eficiencia de la aplicación de dicha planificación al establecer el grado de aceptación de la propuesta de diseño en el mercado.

La propuesta incluye varios aspectos relevantes en la planificación dentro del área de diseño y ventas describiendo los pasos a seguir para obtener colecciones con sustento del mercado, aquí se aprecian el calendario de moda industrial, del cual el investigador parte para el desarrollo de ésta propuesta.

Palabras claves: Planificación de procesos, dirección de ventas, empresa Produtexti, industria de la confección.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis consiste en proponer una planificación de los procesos de diseño de ropa de niños, y a su vez determinar de qué manera el adecuado manejo de dichos procesos influye de manera positiva en la venta de las colecciones propuestas.

Se pretende crear un plan anual de colecciones en el cual se describa de manera sustancial y específica los pasos para el desarrollo de colecciones de ropa de niños, se detallan los pasos, funciones y tiempos.

La tesis consta de cuatro capítulos; en el capítulo I se puede identificar el planteamiento del problema, en el cual se muestra el problema que afecta a la Empresa Produtexti, a su vez se describe su debido contexto y se plantean los objetivos.

En el capítulo II, se detalla el marco teórico, mismo que ha sido seleccionado en torno a las variables investigadas.

El capítulo III, consta la metodología utilizada, la misma ha permitido elegir el tipo de estudio, establecer el universo a investigar y la preparación de instrumentos adecuados de recolección de datos, lo cual permite obtener información real de los aspectos investigados.

En el capítulo IV, se define el análisis e interpretación de datos, mediante la elaboración de tablas explicativas y gráficos los que proporcionan pericia y verazmente los resultados.

El capítulo V, contiene las conclusiones a las que se ha llegado, y se establece la realidad de la Empresa Produtexti, y su vez se recomienda las acciones a tomar en base a lo investigado.

El capítulo VI, contiene la propuesta en él se detalla el “sistema de planificación de procesos de diseño para colecciones en ropa de niños en la empresa Produtexti”.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Planificación de procesos de diseño de ropa de niños, y su incidencia en la dirección en ventas de la empresa Produtexti.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ausencia de planificación de los procesos de diseño de ropa de niños y su incidencia en la dirección en ventas de la Empresa Produtexti.

1.2.1 Contextualización

A nivel mundial la moda constituye un lenguaje universal y un negocio mundial, el contexto económico de la moda ya no es un asunto nacional ni local, sobrepasa fronteras étnicas y de clase. Las empresas de moda a nivel internacional tienen el poder financiero para comprar materias primas y enviarlas a otros países para confeccionar con los costes más bajos.

(Jones, 2005) El comercio mundial textil supera los 580.000 millones de dólares en 2008. Los grandes flujos se generan entre Asia, Europa y Norte América, en el primer caso, con una balanza positiva (159,3 millones). Los flujos internos a nivel de continente son muy intensos en Europa, por la gran dimensión de los mercados. En Asia hay una corriente interna de los asiáticos hacia Japón, mientras que en Norte América el flujo se concentra entre México y USA. Sudamérica concentra sus intercambios con sus vecinos del norte. África se centra en la exportación de productos de Marruecos y Túnez.

Actualmente, Asia es el polo textil-confección principal, con China como líder indiscutible, dominando la producción y las exportaciones mundiales, aunque Europa continua teniendo un peso importante en el resto de subsectores, como el textil hogar o los tejidos técnicos, subsectores donde los costes salariales son menos relevantes y donde prima las innovaciones de producto.

(Scotiaban, 2014) Las exportaciones de textiles y confecciones durante el periodo enero-setiembre del año 2014 fueron US\$ 1,370 millones, menores en 2% respecto a igual período del 2013. Para el 2015 se espera una recuperación del sector textil, retomando sus exportaciones niveles cercanos a los US\$ 2,000 millones, similares a los registrados en el 2013.

Este resultado sería explicado por un incremento en la demanda de prendas peruanas por parte de Estados Unidos, en la medida que se consolide su recuperación económica, y por una mayor diversificación de la oferta exportable peruana, en particular con prendas de mayor valor agregado.

En los últimos años, los costos de producción más bajos los ofrece Hong Kong, India, China y Malaysia, esto ha hecho que un número considerable de compañías europeas traslade la producción al extranjero

(AITE, 2015) Aportar al cambio de matriz productiva desde la óptica de sustitución de importaciones, fomento a las exportaciones, generación de plazas de empleo o producción eco eficiente, serán primordiales para beneficiarse de los incentivos.

Más allá del modelo, sin querer significar que no sea parte fundamental de la discusión. Las ventajas adquiridas por las medidas gubernamentales aplicadas en este período, ha permitido que el sector se fortalezca, pero es innegable que a medida que ocurre también viene de la mano el perfeccionamiento de procesos que se deben aplicar en las empresas, para lograr ser competitivos.

La fabricación de prendas de vestir es la industria de mayor dinamismo del sector, alberga un gran número de personal ocupado del cual la mayoría son mujeres y después de la industria de hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles tiene el mayor aporte en producción.

La industria textil contribuye al crecimiento del sector manufacturero con un valioso aporte, las exportaciones de artículos relacionados con esta industria han presentado en los últimos años un crecimiento significativo, sin embargo se enfrenta al reto de competir dentro y fuera del país con artículos de origen externo en particular los de procedencia china.

La Empresa Produtexti se ha venido preparando a través de los años, por medio de la adquisición de maquinaria de punta, con el objetivo de ofrecer al país un producto de excelente calidad, además ha buscado obtener unas adecuadas instalaciones, tratando a toda medida en que su personal esté preparado para buscar un continuo mejoramiento y perfeccionamiento de los procesos en todas las áreas de la empresa. Cuenta con dos plantas en las cuales se elabora desde el producto textil hasta la comercialización del producto terminado.

1.2.2 Análisis Crítico

Al establecer un análisis crítico del problema en base a las causas y efectos se determina que:

La ausencia de coordinación entre planificación de diseño y ventas origina creaciones fuera de tiempo y sin sustento de requerimientos de mercado, es decir al no poseer la información adecuada de los gustos, necesidades y preferencias del consumidor el resultado de la propuesta de la colección será muy débil.

El desconociendo de los procesos de planificación de colecciones de diseño en ropa de niños, ocasiona pérdida de tiempo y recursos, muchas veces los miembros involucrados en el proceso no saben ni a quién remitir sus deberes.

La falta de retroalimentación con los clientes externos produce una brecha de información, muchas veces la empresa no conoce cuales son las inquietudes de sus clientes, ocasionando colección sin sustento de mercado.

La deficiente planificación en producción crea muchos vacíos y retrasos en despachos, esto a su vez ocasiona que los clientes estén insatisfechos

La ausencia de coordinación entre departamentos crea una brecha de información la cual da lugar a creaciones fuera los tiempos requeridos y sin las bases suficientes las cuales sustenten las necesidades y exigencias de los potenciales clientes, origina que el vínculo entre departamentos sea frágil, dando como resultado una inadecuada comunicación. En la Empresa Produtexti se puede apreciar que los empleados con el pasar del tiempo van descubriendo cuáles son sus funciones específicas lo que retrasa la efectividad en sus actividades.

La escases de planificación en los procesos en producción de ropa ocasiona una cadena de retrasos desde el requerimiento de materiales hasta la distribución misma de los cortes a maquila, todo esto desemboca en la entrega de la mercadería a destiempo a los clientes.

Cientes insatisfechos es a lo que conlleva la falta de comunicación entre el departamento de ventas y diseño, puesto que la retroalimentación entre las partes es esencial para obtener resultados con alta aceptación y así poder generar colecciones que vayan a la vanguardia del mercado.

1.2.3 Prognosis

La ausencia de planificación y coordinación entre los departamentos de diseño y ventas ocasiona que las colecciones ofertadas no cumplan con las necesidades de los clientes, muchas veces se pueden desarrollar las colecciones de moda a criterio del diseñador, pero esto no refleja las exigencias del mercado, ocasionando rechazo de la colección y altas pérdidas económicas, puesto que la mercadería se quedaría almacenada en bodega sin poder ser vendida.

El desconocimiento de procesos de planificación de colecciones de diseño de moda ocasiona que todos los procesos se retrasen y las prendas no lleguen al mercado en los tiempos requeridos, esto produce muchas veces que los clientes desistan de sus pedidos por incumplimiento, esto a su vez da lugar a que nuevos competidores se apropien del mercado.

La realimentación con los clientes externos es crítica, porque al descuidar a los clientes se está descuidando a una gran parte de la empresa, porque son ellos los que están en contacto con los clientes y saben sus necesidades, la falta de atención a los clientes da como resultado insatisfacción, haciendo que los clientes adquieran los productos de otras empresas.

La deficiente planificación en producción sin lugar a dudas crea un retraso en cada actividad previa a obtener el producto terminado, si por ejemplo existe un retraso en el pedido de tela o insumos, esto ocasiona que toda la producción salga al mercado fuera de los tiempos establecidos, a su vez los clientes sienten inconformidad, y rechazo por la marca y a su vez la empresa, esto a su vez podría desembocar en que la empresa a mediano o largo plazo sea quitada del mercado.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera la ausencia de planificación de procesos de diseño de ropa de niños, incide en la dirección en ventas de la Empresa Produtexti?

1.2.5 Preguntas Directrices

- ¿Cuáles son los procesos de diseño en el desarrollo de colecciones de ropa de niños más utilizados?
- ¿Qué factores intervienen en la dirección de ventas en la empresa Produtexti?
- ¿Cómo mejorar los procesos de diseño de ropa de niños para una adecuada dirección de ventas en la empresa Produtexti?

1.2.6 Delimitaciones del objeto de investigación

Delimitación por contenido

Campo: Administración

Área: Dirección de ventas

Aspecto: Procesos de diseño

Delimitación espacial

La presente delimitación se realizara en la empresa Produtexti, ubicada en el parque industrial 4ta etapa, parroquia Izamba de la ciudad de Ambato.

Delimitación temporal

Esta investigación se realizara en el periodo de octubre a marzo 2014.

Delimitación de la investigación

Esta investigación se desarrollará en el departamento de diseño, profundizará su estudio los procesos que intervienen en la planificación de colecciones, analizando la vinculación que posee con el departamento de ventas, siendo éste un aspecto medular en la investigación para la obtención de información. No tendrá un alcance al departamento de producción.

1.3. Justificación

En actualidad la empresa Produtexti carece de un claro y eficiente proceso de planificación en ropa de niños, el cual ayude a tener una correcta dirección en ventas, debido a la falta de organización interna.

Con este estudio se pretende implementar una adecuada planificación de los procesos de diseño de ropa de niños que le permitan tener una adecuada vinculación con el área de ventas.

Proyecto que justifica su importancia al enlazar la planificación de los procesos de diseño de ropa de niños con la dirección en ventas, esto permitirá conquistar nuevos mercado, se dará una mejor utilización a los recursos dando como resultado un incremento en el volumen de ventas.

Se considera factible porque el investigador dispone de recursos económicos, materiales y tecnológicos para realizar esta investigación, además la empresa Produtexti está dispuesta apoyar en este proyecto por lo que se considera ejecutable.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- DETERMINAR DE QUÉ MANERA LA AUSENCIA DE PLANIFICACIÓN DE PROCESOS DE DISEÑO DE ROPA DE NIÑOS INCIDE EN LA DIRECCIÓN EN VENTAS DE LA EMPRESA PRODUTEXTI.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar los procesos de diseño más utilizados dentro de la fabricación de ropa de niños.
- Analizar los factores que intervienen en la dirección de ventas de la empresa Produtexti.
- Desarrollar un modelo de gestión que permita una mejor planificación en los procesos de diseño de ropa de niños para contar con una adecuada dirección de ventas en la empresa Produtexti.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo de la presente investigación se recopilará información en trabajos afines, también libros, folletos revistas y en el internet, esta información reforzará este trabajo de investigación.

Según (MEDINA G. , 2012) de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas “Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas en la Empresa MILPLAST CIA. LTDA”

Objetivo General

Determinar la Estrategia de comercialización más adecuada para incrementar las ventas en la empresa “MILPLAST CÍA. LTDA.”, en la ciudad de Ambato.

Objetivo Específicos

Realizar una investigación documental sobre las estrategias actuales de comercialización.

Identificar las causas por las cuales no se han diseñado estrategias de comercialización, aplicando una investigación de campo, para identificar el plan de marketing en la empresa.

Diseñar estrategias de comercialización que solucionen las deficiencias de la empresa, utilizando técnicas de marketing mix, para incrementar el volumen de ventas en la empresa “MILPLAST CÍA. LTDA.”.

Conclusiones

En la empresa MILPLAST existe una buena atención por parte de cada miembro de la empresa para con el cliente, habiendo un excelente desempeño, aspecto que permite fidelizarlo y tenerlo satisfecho.

Un número elevado de personas que adquieren los productos que oferta MILPLAST Cía. Ltda., no reconocen la marca en el mercado, mientras que los demás consumidores la reconocen rara vez, siendo esta una desventaja competitiva que influye en la captación de mercado y en la fidelización del cliente.

Los clientes no se encuentran muy satisfechos con la relación calidad/precio de los servicios que tiene la empresa con sus productos, lo que ha ido influyendo de esta manera en el bajo nivel de ventas, existiendo la necesidad de adquirir materia prima sustitutiva de calidad y a bajo costo.

De los productos que oferta MILPLAST Cía. Ltda. a sus clientes, existe dos que son de mayor consumo, por moda y por comodidad, ofreciendo un valor agregado en el momento de la producción, lo cual los diferencia de otros que tienen características similares, pero no con las de la empresa.

El objetivo principal de la empresa es determinar la estrategia de comercialización más adecuada para poder incrementar las ventas y obtener una mejor rentabilidad. (MEDINA V. , 2011) “El Proceso de Producción y su incidencia en la calidad del producto de la empresa “BOMER ONE” JEANS del cantón Pelileo. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo General

Analizar el proceso de producción actual para mejorar la calidad del producto de la empresa “BOMER ONE” JEANS del cantón Pelileo.

Objetivos Específicos

Diagnosticar de qué manera afecta el inadecuado proceso de producción en la ciudad del producto de la empresa “BOMER ONE” JEANS del cantón Pelileo.

Diseñar un plan de control de calidad, tomando como base las herramientas de control de calidad, que orienta a mejorar los procesos de producción de la empresa “BOMER ONE” JEANS del cantón Pelileo.

Conclusiones

La mayor parte de personal administrativo y operativo de la empresa son personas con gran experiencia y conocimiento dentro del campo de producción, pero están conscientes de que el proceso de producción que lleva actualmente su empresa nos les permite garantizar un producto de total calidad a sus clientes por lo que están de

acuerdo en implementar un nuevo sistema con técnicas que permitan optimizar el proceso de producción y garantizar un producto de calidad total a sus clientes.

La aplicación de técnicas de control de calidad como las Siete Herramientas será de gran ayuda para la empresa ya que con la aplicación de las mismas una vez determinadas las causas y efectos que ocasionan el problema se asegurará que las operaciones se realicen de forma ordenada y coordinada.

Según (DELGADO, 2012) de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. “Estrategias de Comercialización para el Posicionamiento en el mercado de la industria textil PEQUEÑÍN CIA. LTDA. de la ciudad de Ambato”

Objetivo General

Determinar las Estrategias de Comercialización que nos permitan el posicionamiento en el mercado de la industria textil “PEQUEÑÍN CIA. LTDA.” de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

Analizar la situación actual de la Industria textil PEQUEÑÍN CÍA. LTDA. De la ciudad de Ambato a partir de la elaboración de un diagnostico estratégico de comercialización.

Elaborar estrategias de comercialización que solucionen las deficiencias de la empresa, utilizando técnicas de marketing mix, para incrementar el volumen de ventas en la industria textil PEQUEÑÍN CÍA. LTDA.

Conclusiones

Se puede manifestar que el momento en que la industria textil se dé a conocer en el mercado, indudablemente ganará nuevos clientes y por ende sus ventas se incrementarán y se posicionará en el mercado.

Los clientes de la industria Textil Pequeñín CIA. LTDA. y sus posibles clientes al momento de realizar una compra toman en cuenta, la calidad, el precio están acompañados de un buen servicio y puntualidad en la entrega de los mismos.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación utilizada, se fundamenta en el paradigma crítico propositivo, debido a que la administración es una ciencia técnica humana que busca una solución a los problemas, y nos permite fragmentar la realidad, objeto de estudio en partes que se pueden manipular independientemente; emplear análisis de resultados.

Hace de su trabajo científico un compromiso de búsqueda para lograr una transformación positiva en la planificación de colecciones de ropa de niños misma que refuerza la comunicación en la dirección en ventas logrando una mejor relación con los clientes de la empresa Produtexti.

La presente investigación se la realiza involucrándose en la empresa, mediante entrevistas con los clientes internos y externos, para poder tener una visión más amplia del problema y brindar soluciones precisas.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación está enmarcada dentro de las Leyes y Reglamentos de la Constitución de la República del Ecuador:

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:

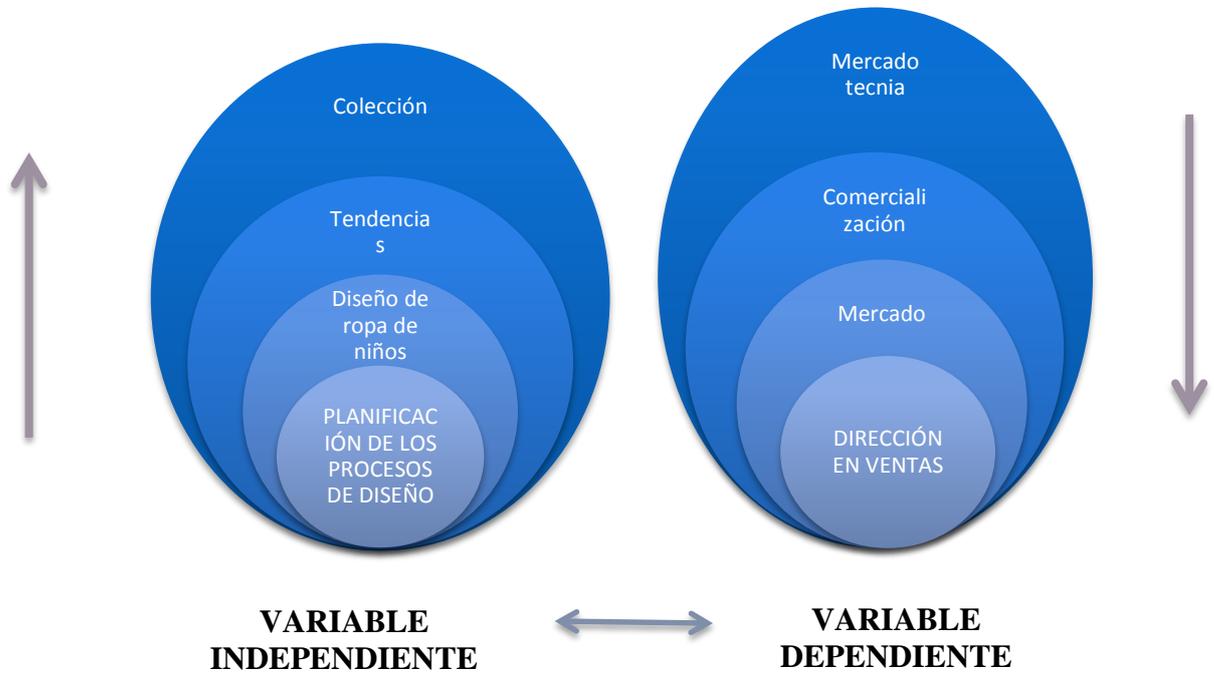
Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

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.

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.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

GRÁFICO 1: Categorías Fundamentales

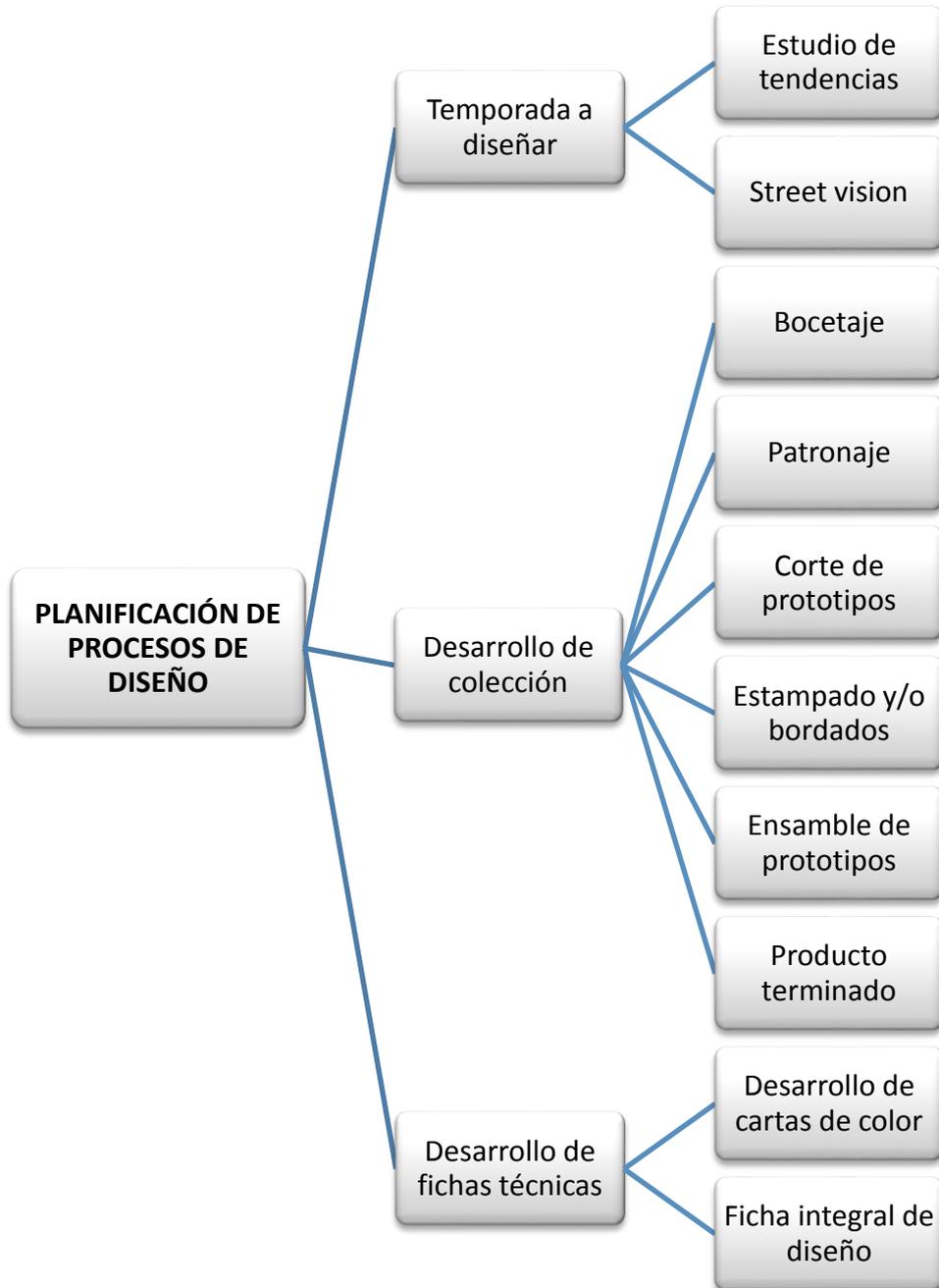


Elaborado por: Alejandra Guerrero

2.4.1. Categorización Variable Independiente:

SUBORDINACIÓN DE V.I

GRÁFICO N: 2 Categorización V.I.



Fuente: Categorización de la V.I.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

2.4.2. Categorización Variable Dependiente

SUBORDINACIÓN DE V.D.

GRÁFICO N. 3: Categorización V.D.



Fuente: Categorización de la V.D.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

2.4.3 Categorías fundamentales de la variable independiente

2.4.3.1 Planificación de procesos

ISO 9000 define como un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados.

(Victoria, 2011) Por otro lado se denomina proceso al conjunto de acciones o actividades sistematizadas que se realizan o tienen lugar con un fin. Si bien es un término que tiende a remitir a escenarios científicos, técnicos y/o sociales planificados o que forman parte de un esquema determinado, también puede tener relación con situaciones que tienen lugar de forma más o menos natural o espontánea.

Aunque en el sentido funcional el planeamiento de la producción se aplica en la planta productiva, tienen su comienzo en el diseño constructivo, el sentido organizativo del término *planeamiento de procesos*, se basa sobre el hecho de que, dado el producto hay que diseñar el sistema para su procesamiento. Esto supone un análisis total del producto y de sus requerimientos de procesado, de las decisiones relativas a los elementos que habrá que adquirir fuera o fabricar dentro y las técnicas para elegir entre procesos similares o sustitutivos.

Establecido el diseño del producto, por lo general sintetizado en dibujos de ingeniería, las diversas partes son objeto de análisis para determinar las etapas necesarias de fabricación. Los análisis más complejos son los de productos constituidos por gran número de piezas. Así las primeras fases del análisis suelen conducir a diagramas que "desintegran" el producto, en sus partes constitutivas. Estos diagramas pueden ser descriptivos o esquemáticos.

2.4.3.2 Diseño de ropa de ropa niños

Según, (Jones, 2005, pág. 59) Es el segmento más pequeño, los definen unos grupos de edad y tallas concretas y las prioridades cambian dependiendo de las necesidades de ese grupo de edad.

El mercado de ropa de niño tiende cada vez al estilo informal, la demanda de ropa formal para ir de fiesta o uniformes escolares disminuye y los padres optan por la máxima seguridad durabilidad y versatilidad que pueda ofrecer ese sector, los niños se dan cuenta de la moda y las marcas a edades cada vez más tempranas, los estilos han demostrado que los niños de cuatro años conocen marcas como Nike, Evisu y Tommy Hilfiger. Los comerciantes se están introduciendo en este segmento del mercado. En Estados Unidos; The Gap han ampliado su mercado con Babygap y Gapkids, líneas de ropa de bebe y niño. La fuerza de la influencia del entorno como motivación para la compra es explotada por marketing dirigido tanto a padres como a los niños. Actualmente los compradores están informados, son exigentes y consientes del valor de lo que compran. En el Reino Unido, el mercado de ropa de niño y joven no se ha desarrollado tan rápidamente como en Estados Unidos, y no va por delante en tendencia, marca o precios tan altos como los mercados Francés o Italiano.

2.4.3.3 Estudio de tendencias

El significado de tendencia es absolutamente primordial para el enfoque técnico del análisis de mercados. Todas las herramientas usadas por el diseñador están encaminadas hacia detectar y medir las tendencias de moda, es decir para establecer y manejar con armonía los distintos estilos sofisticados fijados generalmente por las casas principales del diseño

“La formulación de tendencias en Moda es, desde el enfoque de la industria, una forma de reducir el riesgo de la no-venta o de la no-acertada producción frente a nuevas propuestas, y una manera de división de mercados”

2.4.3.4 Street visión

(Cantero, 2013) Es una metodología investigativa por medio de la cual se estudia material fotográfico de personas en la calle, posibilitando el conocimiento de estos sujetos a través de la lectura de sus corporalidades, sus productos y sus valores. Estos valores le permiten a la marca conocer mejor a sus usuarios y desarrollar un producto con una comunicación más clara y afectiva.

Metodología

Registro fotográfico de los consumidores en diferentes ciudades y espacios para determinar y clasificar sus estilos mentales.

Asesorías con el cliente.

Estilos Mentales

Los estilos mentales son las clasificaciones que se hacen a partir de la lectura de las actitudes y estéticas de los consumidores. Estas se concluyen en valores.

Los valores son los principios éticos de las personas con los que actúan, deciden y rigen su vida.

2.4.3.5 Bocetos

(Definicion, 2008) Derivado del término italiano bozzetto, el concepto de boceto refiere al esquema o el proyecto que sirve de bosquejo para cualquier obra. Se trata de una guía que permite volcar y exhibir sobre un papel una idea general antes de arribar al trabajo que arrojará un resultado final.

Por lo general, un boceto (definido como layout en idioma inglés) es una ilustración esquemática que carece de detalles y, en la mayoría de los casos, no posee terminaciones. Su objetivo es simbolizar ideas, pensamientos o conceptos, sin preocuparse por la estética. Por eso, generalmente se realiza sobre cualquier clase de hoja y sin necesidad de disponer de instrumentos de dibujo auxiliares.

2.4.3.6 Patronaje

El patronaje consiste en sacar moldes de las prendas a desarrollarse cada pieza debe poseer un nombre, descripción, especificaciones técnicas, entre otros. Estas piezas servirán de base para desarrollar las prendas al ser plantilladas en la tela.

Los diseñadores cuentan con archivo de moldes básicos los cuales son utilizados al momento de desarrollar los nuevos diseños de la colección, lo que hace el diseñador es tomar éstos básicos y rediseñados, realizar modificaciones o adaptaciones según sea el diseño a desarrollar.

2.4.3.7 Colección

Según, (Héctor, 2014) Podría definirse como colección a un sistema de tipologías que abarcan el abanico de los posibles requerimientos y necesidades de los consumidores, en función de determinadas situaciones sociales. Estas prendas no son independientes entre sí, se combinan en base a las distintas funcionalidades.

Como explica (**Saulquin, 2005**) el pret a porter es la rama de la indumentaria que da origen a la colección como tal. A partir de ella se generan subdivisiones que se organizan como líneas. Las líneas representan un conjunto de situaciones específicas dentro de la colección que responden a una temática determinada. Entre las líneas más comunes se encuentran el casual, sport wear, denim, night wear, swim wear, under wear, entre otras.

La industria de la moda trabaja sus colecciones en base a dos temporadas principales, primavera/verano y otoño/invierno. Algunas empresas incorporan otras colecciones 35 menores o nuevas líneas en épocas de alto consumo como navidad, pleno verano y vacaciones de invierno, entre otras, con prendas específicas como vestidos de fiesta, trajes de baño o ropa de sky. Otras empresas subdividen su colección principal en mini colecciones que se lanzan sistemáticamente durante cada temporada para mantener al cliente interesado.

La cantidad y el tipo de prendas que integran una colección es determinada por cada diseñador según el tamaño de la empresa, los hábitos de compra de sus clientes y el volumen de ventas que se maneja.

Producción de prendas

Los talleres de producción se dedican exclusivamente a la confección de las prendas. La confección, entendida como proceso industrial, implica que el material con el que se realiza la prenda se corta en piezas que luego se empalman mediante costura.

Dichos talleres trabajarán de acuerdo a moldes con las especificaciones detalladas para cada prenda por nuestro staff profesional de diseño.

El proceso de producción de prendas implica las siguientes etapas:

Patronaje

El patronaje industrial consiste en la confección de modelos exactos para la posterior realización de prendas, dominando códigos y procedimientos precisos, tendientes a la producción en serie. El contacto manual con los moldes provoca el conocimiento de la verdadera dimensión de las partes que hacen al todo, entendiéndose por ese todo a la prenda completa.

El patronaje se la realiza manualmente en papel con ayuda de herramientas de patronaje, todos los nuevos moldes deben ser guardados y archivados hasta su ingreso en el programa digital de diseño.

La tizada es el ordenamiento de todos los moldes de la curva de talle tratando de ocupar el menor espacio posible.

Corte

Tras haber colocado, los patrones sobre la última capa, los cortadores comienzan su trabajo ayudados de tijeras verticales manuales para obtener un corte perfecto.

Durante el corte se debe tener en cuenta:

Cuchilla de corte siempre perpendicular a la mesa. De esta manera, la primera y la última capa tendrán iguales dimensiones.

Tamaño de los piquetes (pequeñas marcas de orientación para la costura) que, de ser demasiado grandes pueden producir roturas durante el lavado.

Encimado (tendido de tela).

Se desenrolla el tejido sobre la mesa de corte superponiendo diversas capas (de cada una se obtendrán todas las piezas de un modelo), esta operación es realizada manualmente, garantizando así el ajuste apropiado de las diferentes capas.

Procesos Alternativos

Estos procesos son anteriores al ensamblado de la prenda, como por ejemplo: bordado o estampado, colocación de marcas, procesos de lavandería, entre otros.

Ensamblado y Costura

Las piezas recortadas son orientadas, con operatividad en cada prenda, a los distintos puestos de montaje. Pueden ser utilizados los siguientes tipos de costuras para confeccionar una prenda: overlock, interlock, atraque, recta y cadeneta. Las costuras escogidas dependiendo del tipo de esfuerzo a que serán sometidas y al aspecto visual deseado.

Durante la operación de costura los principales puntos a considerar son:

- Tipo y tensión del hilo de costura que de ser excesiva puede provocar frunces en las prendas por alto encogimiento de las costuras.
- Coincidencia de piquetes para que el armado sea correcto.
- Diferente tensión de arrastre que puede provocar piernas torcidas.
- Tipo y desgaste de la aguja que puede provocar picado en las costuras.

Terminado

Con el fin de garantizar una prenda de vestir sin defectos, se efectúa un control final respetando el corte, la solidez de las costuras, limpieza de hilos, etc.

2.4.4 Categorías fundamentales de la variable dependiente

2.4.4.1 Mercadotecnia

Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

(Kotler P. A., (1998)) Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

Enfoque. El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio.

(Lamb, (2006)) Es el proceso de planear y ejecutar concepción de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales. Por añadidura, la definición pone de relieve la importancia de los intercambios beneficios que satisfacen los objetivos de quienes compran y quienes venden ideas, bienes y servicios, trátense de personas u organizaciones.

2.4.4.2 Comercialización

(Stanton, 1969)“es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2008) “estudia específicamente cómo son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones”.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2008) “es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio”.

(Futrell, (1987)) “está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos”.

Lambin (1991): “el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”.

2.4.4.3 Mercado

Según (Cultural, 2009). Grupo de clientes potenciales que se identifican por tener una necesidad o deseo en común y que desean y son capaces de hacer lo preciso para satisfacer esa necesidad o deseo. Existen múltiples clasificaciones de los tipos de mercado, una de ellas divide al mercado en: mercado potencial (Potencial Market), mercado disponible (Available Market), mercado penetrado (Penetrated Market), y mercado atendido (Served Market).

(Laura Fisher y Jorge Espejo, 2005) El mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2008) “Los conceptos de intercambio y relaciones conducen al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto”

(Farber, 2010) "Donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio".

(Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2008). Un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"

Según SÁENZ, A. (2005) "El mercado puede definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, el concepto de mercado como lugar es muy limitado y poco operativo. Resulta más conveniente definir el mercado por los elementos que determinan su existencia. Así, un mercado es:

- Un conjunto de personas, individuales u organizadas.
- Que necesitan un producto o servicio determinado.
- Que desean o pueden desear comprar.
- Que tienen capacidad económica y legal para comprar.

El comportamiento global del mercado se exterioriza y se mide por medio de la demanda, que es la formulación expresa de los deseos y necesidades de los consumidores en función de su poder adquisitivo.

Se puede definir entre:

- **El mercado actual o real:** el que en un momento dado demanda un producto determinado.
- **El mercado potencial:** número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un período de tiempo determinado. Si estos compradores

potenciales reciben suficientes estímulos de marketing pueden llegar a demandar el producto ofertado.

Desde el momento en que los mercados actual y potencial son de distinta magnitud, completamos esta clasificación con el mercado virgen, resultado de la diferencia entre el mercado potencial y el actual.

También hay que diferenciar entre el mercado de un producto y el mercado objetivo, es decir, aquel al que la empresa ofrece sus productos. En todos los casos, la definición del mercado de un producto debe basarse en el consumidor. Bajo este enfoque, el mercado producto se define como el conjunto de productos considerados como sustitutivos dentro de aquellas situaciones de uso en las que se buscan beneficios similares y los clientes para los que tales usos son relevantes. Un mercado presenta límites de distintos tipos que han de conocerse para diseñar adecuadamente una estrategia comercial.

Estos límites pueden clasificarse en: Físicos: territoriales o geográficos. Lo que da lugar a mercados locales, regionales, nacionales y extranjeros.”

2.4.4.4 Segmentación del mercado

Según (MARES, 2008). “Significa desarrollar productos y mezclas de Mercadotecnia para satisfacer La segmentación de mercado es el proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.”

Según (SCHEWE, S. 1988). ”Es el proceso de dividir un mercado grande, muy variado, (heterogéneo) en sub mercados, o segmentos, que son similares (homogéneos) que diferentes en términos de lo que están buscando o se supone que está buscando el consumidor. Además los mercados se segmentan conforme a las

características del consumidor, que tienden a estar relacionados con la preferencia y utilización del producto.”

2.4.4.5 Ventas

Para (Thompson, 2012) La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

2.5 HIPÓTESIS

La adecuada planificación de los procesos de diseño de ropa de niños mejorará la dirección de ventas de la empresa Produtexti.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

2.6.1 Variable Independiente

X= Planificación de los procesos de diseño

2.6.2 Variable Dependiente

Y=Dirección en ventas

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 ENFOQUE

De conformidad con el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica, se utilizó el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

El análisis y la reflexión permitió adentrarse en la empresa e interactuar con su entorno y realidad, así se tuvo un diagnóstico y detalle de las características fundamentales de las variables del problema de estudio.

Además se tomó como eje principal de este estudio al recurso humano puesto que son ellos los que determinan el resultado para el planteamiento de la solución.

También está basado en el enfoque cuantitativo porque proporciona la manera de establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente y posteriormente permitió la adecuada propuesta de una hipótesis que accedió a una solución del problema en cuestión.

Es explicativo porque se puede detallar e interpretar el fenómeno a investigar.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Bibliográfica-documental

El trabajo de investigación se complementó con la modalidad bibliográfica documental, ya que durante el desarrollo del mismo se acudieron a depositarios de información escritos (libros, revistas, etc.)

Experimental, ya que se tomó das dos variables, independiente con la dependiente para relacionarles y comprender las causas y efectos, para proponer una posible solución.

3.2.2 Investigación Experimental

Experimental, ya que se tomó las dos variables, independiente con la dependiente para relacionarles y comprender las causas y efectos, para proponer una posible solución.

3.2.3 Investigación de campo

Es de campo por se estudia en el lugar donde ocurre el fenómeno y el investigador toma contacto en forma directa con la realidad para obtener información de acuerdo con los objetivos del trabajo de investigación.

Se desarrolló en el lugar de los hechos, es decir en la empresa Produtexti, tanto los sus clientes internos como externos de las áreas involucradas, la misma que ayuda recopilar información útil con la ayuda de los instrumentos como son: entrevistas, diseñadas de tal manera que apunten con el propósito de recaudar información desconocida para comprobar la validez de la hipótesis propuesta

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Exploratoria

El método aplicado es Exploratorio ya que permite obtener una idea general del objeto de estudio.

Se aplicaron encuestas al personal involucrado en las áreas de producción, ventas y diseño, con el fin de obtener información vinculante dentro de estos departamentos.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Permite estudiar, analizar y describir la realidad presente en cuanto a los hechos y situaciones que la empresa está atravesando, obteniendo una información con los datos verídicos que posteriormente fueron analizados e interpretados con la finalidad de mostrar conclusiones y recomendación que sirven para el fortalecimiento de la empresa.

3.3.3 Investigación Correlacional

Porque permite relacionar la variable con la variable dependiente, donde emerge el problema de investigación, una relación entre causa y efecto aplicándose así el método sintético.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la presente investigación tomaremos en cuenta a los clientes externos que registran más volumen de compras para la empresa Produtexti, de las ciudades de Guayaquil y Quito, se ha tomado muestras de la región sierra y costa para tener ambos criterios; así como también los clientes internos que suman 13 personas, al tratarse de una muestra pequeña probabilística, no se realiza el cálculo

correspondiente con la formula. Sumados tenemos un total de noventa y un personas.

DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

POBLACIÓN	CANTIDAD
Cientes Externos Costa y Sierra	78 personas
Cientes Internos Diseño y Producción	12 personas
Gerente de ventas	1 persona
TOTAL MUESTRA	91 personas

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Planificación de los procesos de diseño

TABLA N. 1: OPERACIONALIZACIÓN DE LA V.I.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Es el conjunto de procedimientos técnicos, desarrollados para obtener un producto terminado de calidad, el cual cumpla con las expectativas de los consumidores en cuanto a diseño, calidad, precio y marca.	Temporadas de moda	Si	¿Existe una planificación de colecciones de ropa de niños actualmente en la Empresa Produtexti?	Clientes internos / cuestionario
		No		
		Si	¿Piensa usted que los procesos entre el departamento de diseño y producción están bien definidos?	
		No		
		Talvez		
	Proceso técnico	Si	¿Considera que la reestructuración los procesos en el área de diseño ayudará a agilizar los procesos del área de producción?	
		No		
		Talvez		
		Siempre	¿Cree usted que existe un eficiente manejo de los recursos en el área de diseño?	
		A Veces		
		NUNCA		
		Siempre	¿Considera usted que existe un eficiente manejo de los recursos en el área de producción?	
		A veces		
		Nunca		
		Si	¿Estaría usted de acuerdo en mantener a disposición el registro de procedimientos a seguir para el desarrollo de sus actividades?	
		No		
		Talvez		
		Capacitación	¿Cómo considera Usted que se podría mejorar el desarrollo de los procesos en la empresa Produtexti?	
		Entrenamiento		
Ninguna				
Si	¿Conoce específicamente cuáles son sus funciones y responsabilidades dentro del proceso de producción de ropa infantil?			
No				
Talvez				

Elaborado por: Alejandra Guerrero

Variable Dependiente: Dirección en ventas

TABLA N. 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LA V.D.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
<p>Se refiere a la gestión de ventas que hay que manejar para poder conquistar un mercado disponible Dentro del plan táctico comercial que seguiría a toda definición estratégica de marketing de una empresa, se planifica una estrategia de venta personal, que normalmente es ejecutada por vendedores, comerciales, representantes o cualquier persona que persigue fidelizar un cliente.</p>	Gestión de ventas	Siempre	¿Obtiene información adecuada y oportuna de los productos por parte de los vendedores de la empresa?	Clientes externos / cuestionario
		A veces		
		Nunca		
		Excelente	¿Cómo califica la atención del personal de ventas?	Clientes externos / cuestionario
		Bueno		
		Regular		
	Siempre	¿La Empresa Produtexti le da a conocer las políticas de ventas?	Clientes externos / cuestionario	
	A veces			
	Nunca			
	Estrategias de marketing	Siempre	¿Se asegura la empresa Produtexti que el pedido que Usted solicitó haya llegado a tiempo y a su entera satisfacción?	Clientes externos / cuestionario
		A veces		
		Nunca		
Catálogos		¿De qué manera cree Usted que la empresa puede colaborar para incrementar sus ventas?	Clientes externos / cuestionario	
Promociones				
Ofertas				

Elaborado por: Alejandra Guerrero

3.6 PLAN RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para recolectar la información se utilizó estas técnicas con los respectivos instrumentos de recolección de información que se detallan a continuación:

TABLA N. 3: RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.-¿Para qué?	Alcanzar los objetivos propuestos de la investigación el sistema de producción de ropa de niños
2.¿A qué personas o sujetos	La información recopilada se obtendrá de los clientes externos e internos de la empresa Produtexti.
3. ¿Sobre qué aspectos?	El aspecto más importante es sobre la vinculación de ventas con el diseño de ropa de niños
4. ¿Quién?	El investigador: Alejandra Guerrero
5. ¿Cuándo?	El tiempo que estipula la investigación
6. ¿Lugar de recolección de información?	La empresa Produtexti
7. ¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta/ Entrevista
9. ¿Con qué?	Cuestionario
10. ¿Y en qué situación?	Se buscó el mejor momento para obtener resultados reales y concretos.

Elaborado por Alejandra Guerrero

Para la realización de la actual investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

TABLA N. 4: TÉCNNICAS DE INVESTIGACIÓN

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>INFORMACIÓN SECUINDARIA</p> <p>1.- Lectura Científica</p>	<p>1.1 Libros de Administración de producción, ventas, diseño de moda.</p> <p>1.2 Tesis de Grado sobre producción, ventas, diseño de ropa.</p> <p>1.3 Páginas Web internet.</p> <p>1.4 Revistas Ekos, Lideres, Vistazo, entre otras.</p>
<p>INFORMACIÓN PRIMARIA</p> <p>1.Encuesta</p> <p>2 Entrevista</p>	<p>1.1 Cuestionario con preguntas cerradas</p> <p>2.1Matríz de entrevista</p>

Elaborado por Alejandra Guerrero

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Revisión: Se revisó cada cuestionario para detectar errores y consiguiente eliminar respuestas contradictorias, además de verificar que todos los cuestionarios estén debidamente contestados.

Codificación: Se asignó un código tanto a las preguntas como a las respuestas y así facilitar el proceso de tabulación.

Categorización: Se establecieron dos categorías, exclusivas para cada pregunta con el propósito de evitar confusiones en los encuestados.

Tabulación: Se empleó la tabulación de forma computarizada utilizando el programa Excel, debido que se va a procesar un número considerable de datos.

Análisis de datos: Para analizar los datos se utilizó la estadística descriptiva, con el fin de analizarlos y resumirlos además el estadígrafo de porcentaje, para posteriormente comprobar la información a través del estadígrafo de Chi cuadrado.

Presentación de Datos: La tabulación computarizada se empleó para presentar ordenadamente en las filas y columnas un cuadro estadístico, para complementar la información de los datos, los gráficos serán representados por un gráfico circular, con el propósito de obtener una visión más amplia y atractiva de los datos obtenidos.

Interpretación de Resultados: Después haber realizado el análisis de los datos y diseñado los cuadros que resumen los resultados, el siguiente paso es interpretarlos, es decir comprender la magnitud de los datos y el significado de los mismos. Par realizar la interpretación se hará lo siguiente se sugiere lo siguiente:

✓ Describir los resultados.

- ✓ Analizar la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificar o rechazarla.
- ✓ Estudiar cada uno de los resultados por separado y relacionarlos con el marco teórico.
- ✓ Elaborar una síntesis de los resultados.
- ✓ Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en la encuesta, realizada a los clientes externos de la Empresa Produtexti. Para lo cual se procedió a tabular los datos de cada pregunta de la encuesta, posteriormente se realizó tablas de frecuencia y gráficos y para ilustrar los resultados obtenidos.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

A continuación se presentan cuadros y gráficos estadísticos que sirvieron para la interpretación cualitativa de sus resultados. Para la presentación se elaboraron tablas de contingencia con las frecuencias observadas y sus respectivos porcentajes, gráficos en estilo de pasteles.

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES INTERNOS EMPRESA PRODUTEXTI

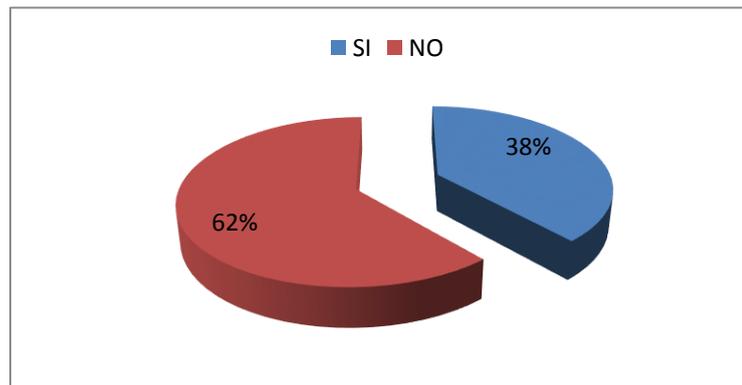
1¿Existe una planificación de colecciones de ropa de niños actualmente en la Empresa Produtexti?

TABLA N. 5: PANIFICACIÓN ACTUAL

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
SI	5	38%
NO	8	62%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa Produtexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

GRÁFICO N. 4: PANIFICACIÓN ACTUAL



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa Produtexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

Análisis e interpretación

Del 100% de las encuestas realizadas, el 62% afirma que no existe una planificación de colecciones de ropa de niños en la empresa Produtexti, mientras que el 38% consideran que sí.

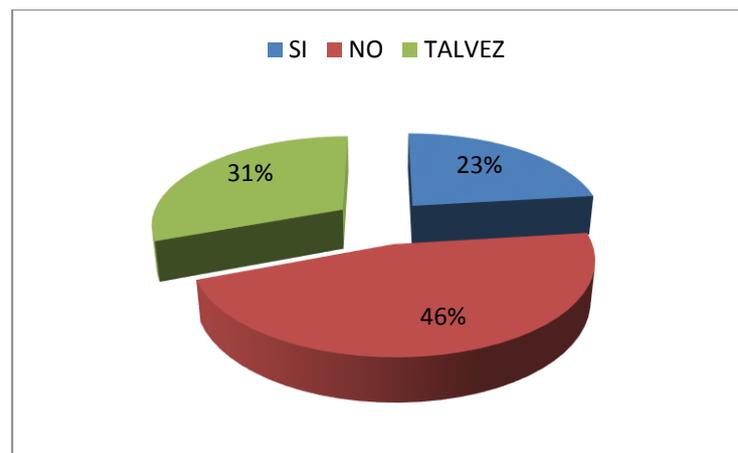
2¿Piensa usted que los procesos entre el departamento de diseño y producción están bien definidos?

TABLA N. 6: DISEÑO Y PRODUCCIÓN

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
SI	3	23%
NO	6	46%
TALVEZ	4	31%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa Productexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

GRÁFICO N. 5: DISEÑO Y PRODUCCIÓN



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa Productexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

Análisis e interpretación

El 46% de los encuestados aseguran que los procesos entre diseño y producción no están bien definidos, mientras que un 23% dicen que tal vez y finalmente el 23% de los encuestados dicen que sí.

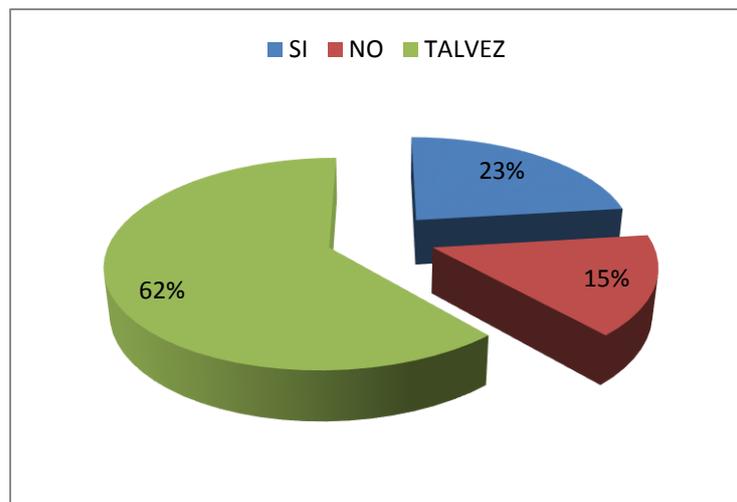
3¿Considera que la reestructuración de los procesos en el área de diseño ayudará a agilizar los procesos del área de producción?

TABLA N. 7: RESTRUCTURACIÓN DE PROCESOS DE DISEÑO

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
SI	3	23%
NO	2	15%
TALVEZ	8	62%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa Productexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

GRÁFICO N. 6: RESTRUCTURACIÓN DE PROCESOS DE DISEÑO



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa Productexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

Análisis e interpretación

Del 100% de las encuestas realizadas un 62% aseguran que tal vez la reestructuración de los procesos de diseño ayudarán a agilizar los procesos en el área de producción, seguido de un 23% los que afirman que si ayudará y el 15% dicen que no.

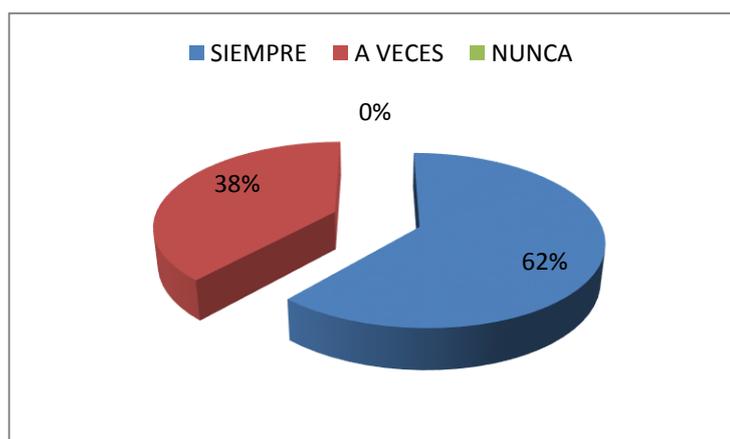
4¿Cree usted que existe un eficiente manejo de los recursos en el área de diseño?

TABLA N. 8: MANEJO DE RECURSOS DE DISEÑO

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
SIEMPRE	6	46%
A VECES	5	39%
NUNCA	2	15%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa Productexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

GRÁFICO N. 7: MANEJO DE RECURSOS DE DISEÑO



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa Productexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

Análisis e interpretación

Se determina que: del 100% de los encuestados, el 46 %, es decir 6 clientes internos manifiestan siempre hay un debido manejo de los recursos, seguido de un 39%, correspondiente a 5 personas que manifiestan a veces realiza una adecuado manejo de los recursos y un 15%, correspondiente a 2 clientes afirman que no.

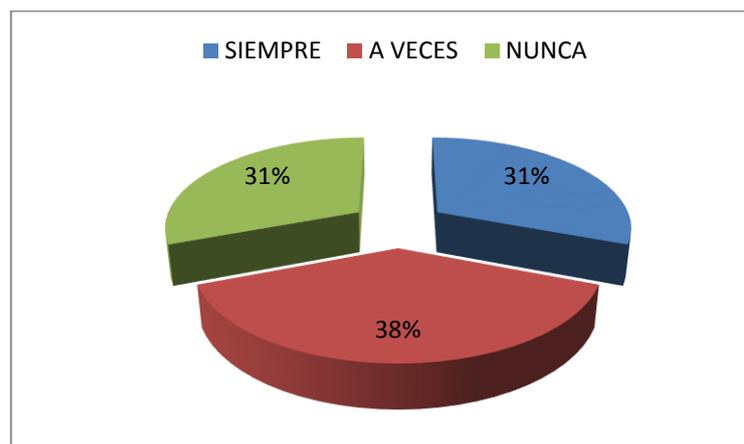
5¿Considera usted que existe un eficiente manejo de los recursos en el área de producción?

TABLA N. 9: MANEJO DE RECURSOS DE PRODUCCIÓN

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
SIEMPRE	4	31%
A VECES	5	38%
NUNCA	4	31%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa Produtexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

GRÁFICO N. 8: MANEJO DE RECURSOS DE PRODUCCIÓN



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa Produtexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

Análisis e interpretación

Existe un eficiente manejo de los recursos en el área de producción, el siguiente porcentaje lo comparten con el 31% 4 personas que aseguran que siempre y 4 que nunca existe un eficiente manejo de los recursos en el área de producción en la empresa Produtexti.

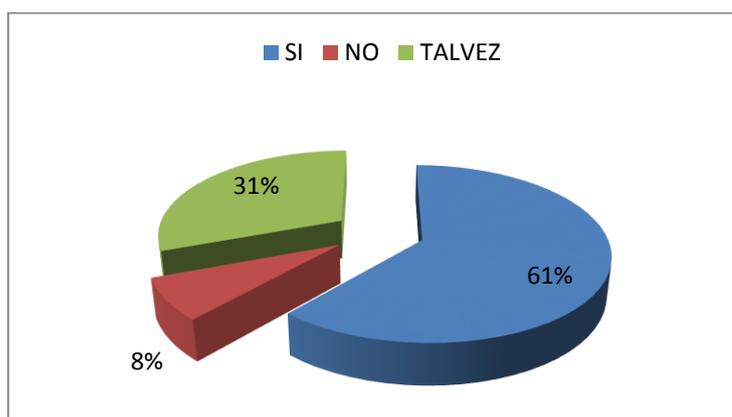
6¿Estaría usted de acuerdo en mantener a disposición el registro de procedimientos a seguir para el desarrollo de sus actividades?

TABLA N. 10: REGISTRO DE PROCEDIMIENTOS

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
SI	8	61%
NO	1	8%
TALVEZ	4	31%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa Produtexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

GRÁFICO N. 9: REGISTRO DE PROCEDIMIENTOS



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa Produtexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

Análisis e interpretación

Del total de clientes encuestados el 38% correspondientes a 5 personas señalan que existe un eficiente manejo de los recursos en el área de producción, el siguiente porcentaje lo comparten con el 31% 4 personas que aseguran que siempre y 4 que nunca existe un eficiente manejo de los recursos en el área de producción en la empresa Produtexti.

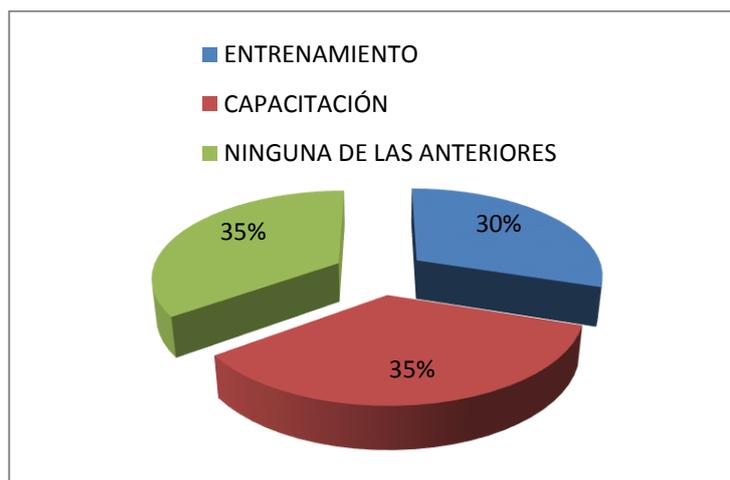
7¿Cómo considera Usted que se podría mejorar el desarrollo de los procesos en la empresa Produtexti?

TABLA N. 11: MEJORAMIENTO DE PROCESOS

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
ENTRENAMIENTO	6	30%
CAPACITACIÓN	7	35%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	7	35%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa Produtexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

GRÁFICO N. 10: MEJORAMIENTO DE PROCESOS



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa Produtexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

Análisis e interpretación

El 35% de los encuestados aseguran que la capacitación es una buena alternativa para mejorar el desarrollo de los procesos, con el mismo número de personas y porcentaje los encuestados piensan que el entrenamiento es una buena alternativa, y un 30% aseguran que ningún de las anteriores ayudará a mejorar el desarrollo de los procesos.

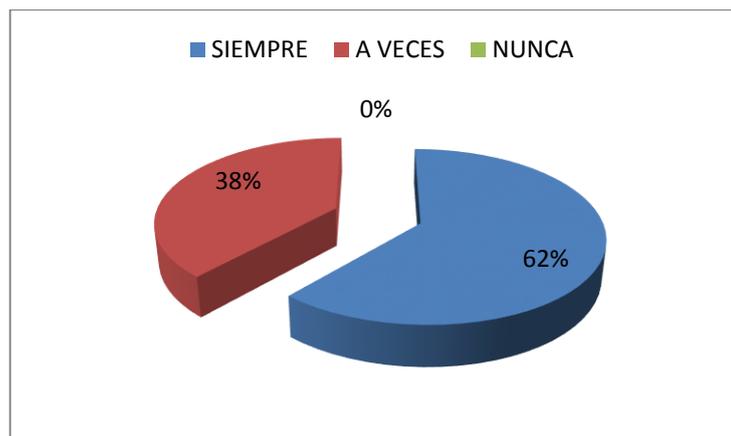
8¿Conoce específicamente cuáles son sus funciones y responsabilidades dentro del proceso de producción de ropa infantil?

TABLA N. 12: FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
SIEMPRE	8	62%
A VECES	5	38%
NUNCA	0	0%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa Productexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

GRÁFICO N. 11: FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa Productexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados, el 62% de las personas indican que a siempre conocen cuáles son sus funciones y responsabilidades dentro del proceso de producción de ropa infantil, seguido de un 38% los cuales aseguran que a veces, lo que indica que es un alto porcentaje que no tienen bien definidas sus funciones.

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS EMPRESA PRODUTEXTI

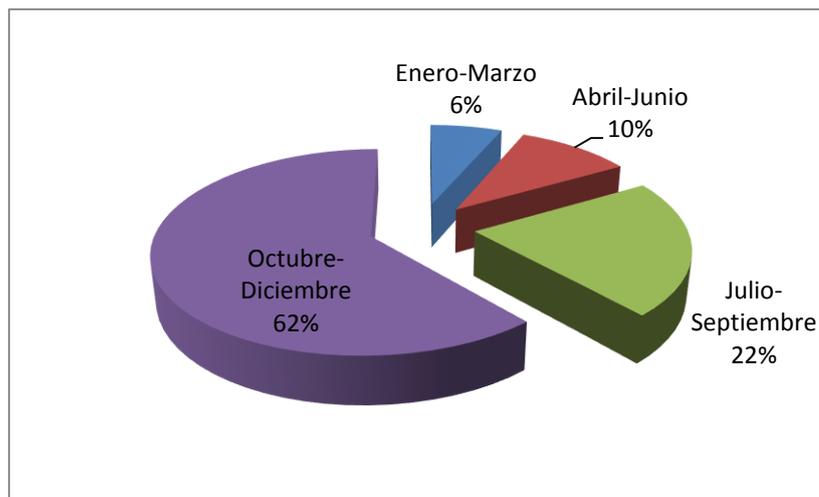
1¿Para Usted cuáles son las temporadas de mayor rotación en prendas infantiles?

TABLA N. 13: TEMPORADAS DE MAYOR ROTACIÓN

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Enero-Marzo	5	6%
Abril-Junio	8	10%
Julio- Septiembre	17	22%
Octubre-Diciembre	48	62%
TOTAL	78	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Empresa Produtexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

GRÁFICO N. 12: TEMPORADAS DE MAYOR ROTACIÓN



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Empresa Produtexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

Análisis e interpretación

Del 100% de las encuestas realizadas, el 62% afirma que la temporada de Octubre a Diciembre son los meses de más alta rotación de prendas infantiles, seguido por los meses de Julio a Septiembre con un 22%, el 10% corresponde a los meses de Abril a Junio, y finalmente el 6% para los meses de Enero a Marzo, probablemente, estos resultados están influenciados por la temporada navideña

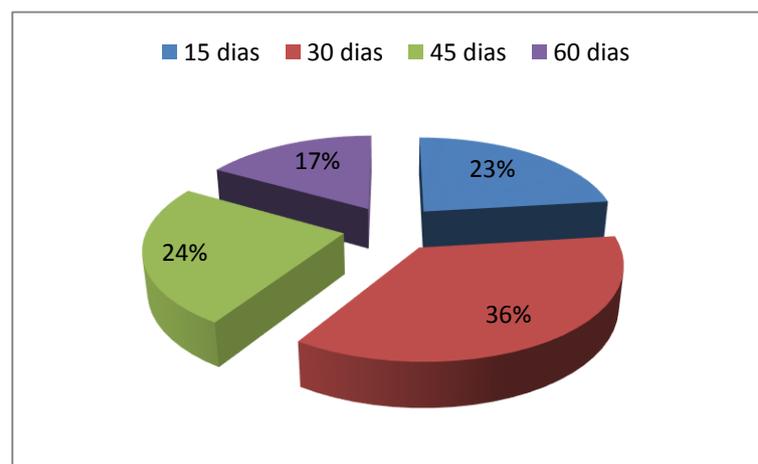
2 ¿Con cuánto tiempo de antelación realiza sus pedidos de ropa infantil?

TABLA N. 14: TIEMPO DE REQUERIMIENTO DE PEDIDOS

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
15 días	18	23%
30 días	28	36%
45 días	19	24%
60 días	13	17%
TOTAL	78	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Empresa Productexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

GRÁFICO N. 13: TIEMPO DE REQUERIMIENTO DE PEDIDOS



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Empresa Productexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

Análisis e interpretación

Revisando la tabla de gráfico correspondiente, se aprecia que del 100% de los encuestados el 36% manifiestan que sus compras las realizan con 30 días de anticipación, seguido por el 24%, los cuales mencionan que lo hacen con 45 días, el 23% de los encuestados lo hacen con 15 días, y finalmente el 17% lo hace con 60 días de anticipación, por lo cual esto marca un parámetro para programar el desarrollo de colecciones y el tiempo de despacho de los productos.

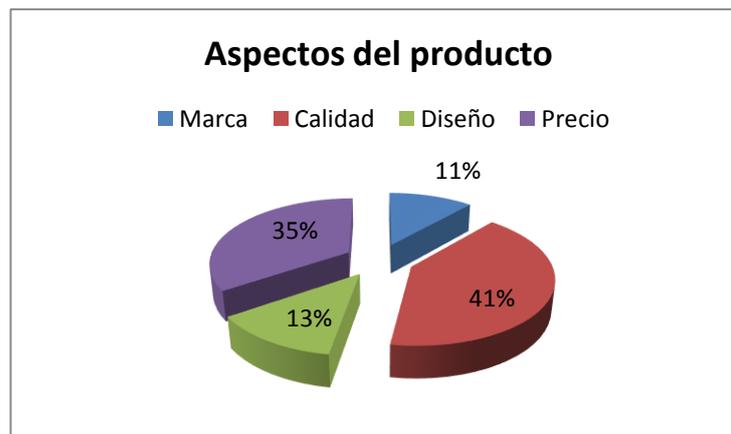
3¿Al momento de realizar sus compras, qué es lo primero que Usted toma en cuenta?

TABLA N. 15: ASPECTOS DEL PRODUCTO

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Marca	9	11%
Calidad	32	41%
Diseño	10	13%
Precio	27	35%
TOTAL	78	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Empresa Produtexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

GRÁFICO N. 14: ASPECTOS DEL PRODUCTO



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Empresa Produtexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

Análisis e interpretación

Del 100% de las encuestas, el 41% determinan que la calidad es importante a la hora de adquirir las prendas infantiles, el 35% señala que el precio es preponderante, para el 13% de los encuestados el diseño es importante, seguido de un 12% para los cuales la marca es clave al momento de adquirir prendas de vestir. Por lo que se considera que se debe desarrollar prendas basadas en la calidad sin descuidar los demás aspectos.

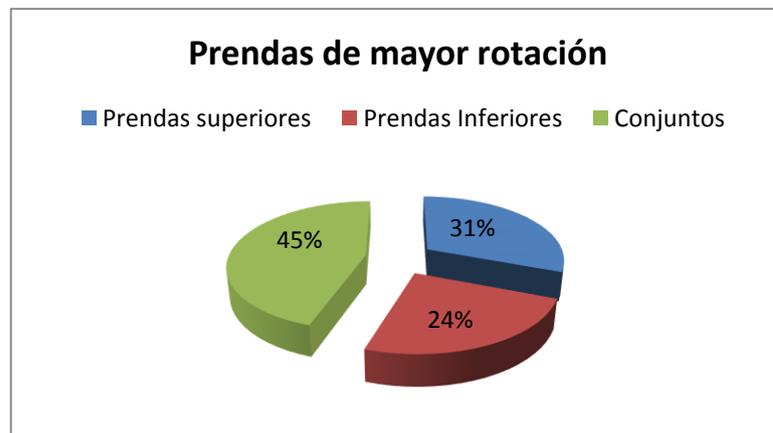
4¿Qué tipo de prendas tiene mayor rotación?

TABLA N. 16: PRENDAS DE MAYOR ROTACIÓN

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Prendas superiores	24	31%
Prendas Inferiores	19	24%
Conjuntos	35	45%
TOTAL	78	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Empresa Productexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

GRÁFICO N. 15: PRENDAS DE MAYOR ROTACIÓN



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Empresa Productexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados, el 45% señalan que adquieren prendas en conjunto, mientras el 31% abalizan que las prendas superiores son preponderantes ante los conjuntos y las prendas inferiores, y el 24% mencionan que las prendas inferiores tienen alta rotación; esto permite determinar el porcentaje a desarrollar dentro de las colecciones de moda.

5 ¿Obtiene información adecuada y oportuna de los productos por parte de los vendedores de la empresa?

TABLA N. 17: INFORMACIÓN DE PRODUCTOS

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Siempre	14	18%
a veces	42	54%
Nunca	22	28%
TOTAL	78	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Empresa Productexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

GRÁFICO N. 16: INFORMACIÓN DE PRODUCTOS



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Empresa Productexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

Análisis e interpretación

Se determina que: del 100% de los encuestados, el 54 %, es decir 42 clientes manifiestan que a veces obtienen información adecuada y oportuna por parte los vendedores de la Empresa Productexti, seguido de un 28%, correspondiente a 22 clientes que manifiestan que nunca se les brinda información de los productos, y finalmente el 28%, correspondientes a 14 clientes afirman que siempre. Esto permite a la empresa establecer un rastreo post venta, y además capacitar al personal correspondiente.

6-¿Cómo califica la atención del personal de ventas?

TABLA N. 18: ATENCIÓN AL CLIENTE

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Excelente	18	23%
Bueno	25	32%
Regular	35	45%
TOTAL	78	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Empresa Productexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

GRÁFICO N. 17: ATENCIÓN AL CLIENTE



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Empresa Productexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

Análisis e interpretación

Del total de clientes encuestados el 45%, correspondientes a 35 personas señalan que la atención del personal de ventas de la Empresa Productexti es regular, seguido del 32% correspondientes a 25 personas señalan que la atención es buena, y finalmente 18 personas, es decir el 23% determinan que es excelente. Esto reafirma la información obtenida en la pregunta 5, y permite tomar acciones en beneficio de la empresa enfocado al personal de ventas.

7-¿La Empresa Produtexti le da a conocer las políticas de ventas?

TABLA N. 19: POLITICAS DE VENTAS

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Siempre	15	19%
A veces	53	68%
Nunca	10	13%
TOTAL	78	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Empresa Produtexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

GRÁFICO N. 18: POLITICAS DE VENTAS



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Empresa Produtexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

Análisis e interpretación

El 68% de las personas encuestadas afirman que los vendedores de la Empresa Produtexti nunca les dan a conocer las políticas de ventas de la misma, mientras que el 19% de los encuestados manifiestan que los vendedores siempre les dan a conocer las políticas de ventas, seguido de un 13%, los cuales mencionan que los vendedores siempre detallan las políticas de ventas establecidas por la empresa. Analizando los resultados se determina que existe una falencia en el personal de ventas.

8.- ¿Se asegura la empresa Produtexti que el pedido que Usted solicitó haya llegado a tiempo y a su entera satisfacción?

TABLA N. 20: SERVICIO POST VENTA

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Siempre	30	38.46%
A veces	23	29.48%
Nunca	25	32.05%
TOTAL	78	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Empresa Produtexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

GRÁFICO N. 19: SERVICIO POST VENTA



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Empresa Produtexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

Análisis e interpretación

De las encuestas realizadas el 38.46% aseguran que la empresa Produtexti siempre realizan control post venta, seguido de un 32.05% los que manifiestan que nunca, y un 29.48% aseguran que a veces se realiza un rastreo post venta. Por tal motivo se deberá tomar decisiones y políticas sobre este aspecto.

9¿De qué manera cree Usted que la empresa puede colaborar para incrementar sus ventas?

TABLA N. 21: ESTRATEGIAS DE VENTAS

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Catálogos	34	44%
Promociones	25	32%
Ofertas	19	24%
TOTAL	78	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes externos de la Empresa Productexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

GRÁFICO N. 20: ESTRATEGIAS DE VENTAS



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Empresa Productexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

Análisis e interpretación

El 44% de las personas encuestadas afirman que los catálogos son una alternativa para incrementar sus ventas, seguido de un 32% que afirman que las promociones y finalmente el 24% manifiestan que las ofertas ayudarán a incrementar sus ventas. Por tal razón, en vista de los márgenes tan estrechos se puede pensar en todas estas opciones para desarrollar una estrategia de ventas.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la solución del problema planteado y de conformidad con la hipótesis estadística estipulada, es necesario realizar su verificación mediante la aplicación con la prueba del chi cuadrado, la misma que en esta investigación se ha aplicado la Prueba no paramétrica con una variable, llamada Prueba de bondad de ajuste.

“**Prueba de Bondad de Ajuste**, consiste en determinar si los datos de cierta muestra corresponden a cierta distribución poblacional. En este caso es necesario que los valores de la variable en la muestra y sobre la cual queremos realizar la inferencia esté dividida en clases de ocurrencia, o equivalentemente, sea cual sea la variable de estudio, deberemos categorizar los datos asignado sus valores a diferentes clases o grupos.”

4.3.1 Planteamiento de hipótesis

Ho: Hipótesis nula: La ausencia de planificación de los procesos de diseño de moda de ropa de niños **NO** permitirá obtener una adecuada vinculación con ventas, en la empresa Produtexti, de la ciudad de Ambato.

Ha: Hipótesis alternativa: La adecuada planificación de los procesos de diseño de moda de ropa de niños **SI** permitirá obtener una adecuada vinculación con ventas, en la empresa Produtexti, de la ciudad de Ambato.

4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para realizar la comprobación de la hipótesis, se escogió la prueba Chi Cuadrada, cuya fórmula es:

Simbología en donde:

$$\mathbf{X^2} = \frac{\sum (F_o - F_e)^2}{F_e}$$

$\mathbf{X^2}$ = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

f_o = Frecuencia observada

f_e = Frecuencia esperada

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se tomó en cuenta las siguientes preguntas:

Pregunta N°5 de la variable independiente

¿Considera usted que existe un eficiente manejo de los recursos en el área de producción?

Pregunta N°6 de la variable dependiente

¿Se asegura la empresa Produtexti que el pedido que usted solicitó haya llegado a tiempo y a su entera satisfacción?

4.3.4. Tabla de las frecuencias observadas y esperadas

TABLA N. 21: FRECUENCIA OBSERVADAS

# PREGUNTA	SIEMPRE	AVECES	NUNCA	TOTAL
5 V.I.	14	42	22	78
6 V.D.	8	1	4	13
	22	43	26	91

Fuente: Tabla de frecuencias.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

4.3.5. Calculo de los grados de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1.

En este punto también es importante definir los grados de libertad los mismos que se utilizarán para encontrar el valor del X^2 en la tabla de valores percentiles a la distribución Chi – cuadrado, con V grados de libertad, mediante la fórmula.

$$gl = (c - 1) * (h - 1)$$

En donde:

gl = Grados de libertad

c = Número de columnas

h = Número de filas o renglones

Aplicación de la fórmula:

$$gl = (C - 1) * (h - 1)$$

$$gl = (3 - 1) * (2 - 1)$$

$$gl = 2$$

Entonces, el valor tabulado de X^2 con 2 grados de libertad y un nivel de significancia del 0.05 es de 5.99

Distribución del Chi-Cuadrado

P= Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi-cuadrado tabulado.

G= Grados de libertad

TABLA N. 22: GRADOS DE LIBERTAD

DISTRIBUCION DE χ^2

Grados de libertad	Probabilidad											
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001	
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83	
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82	
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27	
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47	
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52	
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46	
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32	
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12	
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88	
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59	
	No significativo								Significativo			

Fuente: Cristina Soto Moreno

Estadística y Tecnología de la Información y Comunicación en cuidado

4.3.6. Cálculo matemático del Chi-cuadrado

TABLA N. 23: CÁLCULO MATEMÁTICO DEL CHI-CUADRADO

FO	FE	FO-FE	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
14	18,857	-4,857	23,592	1,251
42	36,857	5,143	26,449	0,718
22	22,286	-0,286	0,082	0,004
8	3,143	4,857	23,592	7,506
1	6,143	-5,143	26,449	4,306
4	3,714	0,286	0,082	0,022
				13,806

Elaborado por: Alejandra Guerrero

4.3.7. Regla de decisión

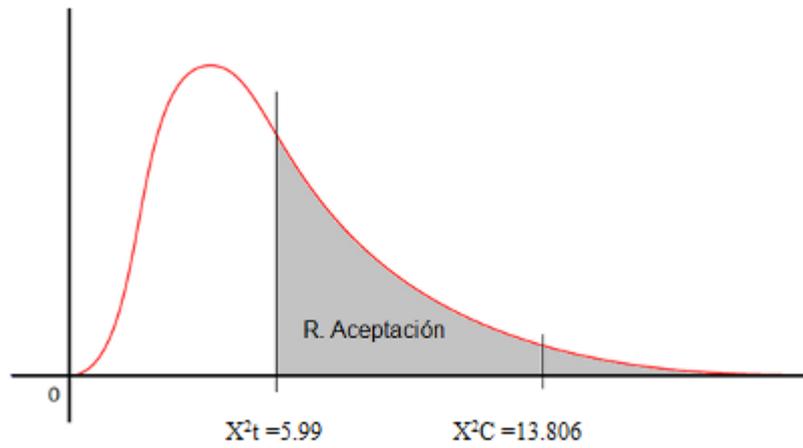
Si $X^2C < X^2t$ no se rechaza la H_0

Si $X^2C > X^2t$ se rechaza la H_0

4.3.9. Justificación y decisión Final

$X^2C = 13.806 > X^2t = 5.99$ por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa que dice que “La adecuada planificación de los procesos de diseño de moda de ropa de niños SI permitirá obtener una adecuada vinculación con ventas, en la empresa Produtexti, de la ciudad de Ambato”.

GRÁFICO N. 21: REPRESENTACIÓN DEL CHI - CUADRADO



Fuente: Gráfico chi 2
Elaborado por: Alejandra Guerrero

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Al conocer que la temporada que arroja mayores resultados es la de octubre a diciembre se debe proyectar un plan en donde consten todas estas variantes para obtener la mayor ventaja del mercado.
2. Según los resultados de las encuestas, el mayor porcentaje de clientes externos realizan sus pedidos con 30 días de anticipación, razón por la cual esto permite determinar tiempos de desarrollo, producción, empaque y despacho de las prendas; para brindar un excelente producto y servicio.
3. Los clientes son cada vez más exigentes y tiene más conocimiento de lo que adquieren, valoran mucho la calidad de las prendas sin descuidar el precio y la marca.
4. Analizando las encuestas se concluye que las personas prefieren adquirir prendas en conjunto, es decir 2 o más prendas que combinen entre sí.
5. Los clientes externos no se sienten identificados con la empresa Produtexti, porque conocen poco o nada sobre la misma, esto ocasiona que no exista fidelidad y preferencia por nuestros productos.

5.2 Recomendaciones

1. Desarrollar un plan anual de los procesos de diseño en el cual se aprecien tiempos de moda acorde al mercado ecuatoriano, teniendo en cuenta las temporadas de mayor rotación de las prendas infantiles, y brindando a los clientes alternativas de productos sustitutos para los meses de menor rotación.
2. Establecer políticas con relación a los productos que ofrece la empresa Produtexti, en donde consten la calidad, el precio, diseño, marca y servicio.
3. Incluir dentro del plan anual de colecciones los porcentajes de prendas en conjunto, superiores o inferiores, o establecer alternativas rotativas dentro de la prendas, para que los clientes tengan mayores alternativas de compra.
4. Realizar periódicamente evaluaciones de rendimiento del personal de las áreas involucradas con este proyecto como son: diseño, producción, ventas y clientes externos.
5. Crear un plan de capacitación dirigido a los vendedores de la Empresa Produtexti para brindar un mejor servicio. Para generar alternativas viables con respuestas inmediatas a las necesidades de los clientes
6. Crear un formato de recolección de información de las necesidades de los clientes externos y su experiencia del mercado para poder retroalimentar al área de diseño y ventas de la Empresa Produtexti. Información que será vital para proyectar futuras colecciones de moda.
7. Realizar modelo de gestión que permita una mejor planificación en los procesos de diseño de ropa de niños para contar con una adecuada dirección de ventas.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE PROCESOS DE DISEÑO PARA COLECCIONES EN ROPA DE NIÑOS EN LA EMPRESA PRODUTEXTI.

6.1. DATOS INFORMATIVOS

- Institución ejecutora: Empresa Produtexti
- Beneficiarios: Empresa Produtexti
- Teléfono: 032434310
- Ubicación: Parque Industrial Ambato 4ta etapa
- Costo de la Propuesta: 3900 dólares
- Financiamiento: Recursos propios de la empresa
- Tiempo estimado para la ejecución:
- Inicio: Junio 2014
- Finalización: Junio 2015

6.1.1 Antecedentes de la Empresa Produtexti

Es el año de 1978, Luis Antonio Villagrán empieza con la comercialización al por mayor de ropa interior y telas, actividad que con el tiempo se mantiene hasta llegar al año de 1985, en el que para atender a un segmento popular produce bajo la denominación de confecciones LAMVI ropa interior con marca ROYAL para hombres, y CAPRICE para mujeres, afiliándose en ése año a la cámara de la pequeña industria de Ambato. LAMVI operaba con no más de 15 personas en un taller de 70m², en donde se hacían toda clase de operaciones productivas.

Cinco años después, en 1990 se triplica el número de personal y debido a la acogida de los productos, para satisfacer a la demanda nacional apoya su producción en otros talleres artesanales. En 1992 se unen varias maquilas.

En 1994, ya no solo se enfoca a un segmento popular, la filosofía es crecer y llegar a otros mercados, ahora se cubren almacenes y cadenas comerciales.

Actualmente la Empresa Produtexti es comercializadora y productora de textiles, así como de todo tipo de prendas de tejido de punto. Divide su mercado de producto terminado en dos segmentos muy diferenciados, el primero es el segmento popular el cual se ha cubierto desde los inicios de la fábrica, con marcas como ROYAL y SARA LEE, dentro de éste están lugares como la Bahía en Guayaquil, y pequeños distribuidores a nivel nacional.

Por otro lado está el segmento medio con clientes como “Super Exitó”, “MI Comisariato”, y “Etafashion” Todas éstas cubriendo la parte de ropa interior tanto femenina como masculina.

Las instalaciones están ubicadas en dos plantas, la prima en Izamba, en donde se encuentra toda la parte de tintorería y acabados textiles, y la segunda en el parque industrial, en el cual funcionan los departamentos administrativos, ventas, diseño, tejeduría y corte.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Empresa Produtexti no ha realizado ninguna investigación referente a los beneficios que brinda la implementación de una adecuada planificación de procesos de diseño de ropa de niños.

En general la mayor parte de los procesos se los han venido desarrollando sin sustento técnico que garantice el fiel cumplimiento de las actividades diseñadas para cada persona, lo cual ha provocado que exista falta de comunicación y descoordinación en los procesos.

Con la implementación de esta planificación se logra tener un mejor conocimiento de las actividades y las funciones de los miembros de los departamentos de diseño y producción alcanzando eficiencia en el desarrollo de sus actividades para responder de manera eficaz y oportuna a los clientes externos de empresa, logrando así fidelizar al cliente.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por los siguientes aspectos:

Este proyecto de graduación se basa en la planificación de los procesos en el área de diseño y como éste influye directamente con el área de ventas, de modo que constituye una guía que muestra paso a paso las distintas etapas y procedimientos sugeridos para las personas vinculadas con éstas áreas, obteniendo colecciones de moda sustentadas en las necesidades de los clientes y la empresa.

Con este estudio se ayudó a realizar una planificación dentro del departamento de diseño, su vinculación con las áreas afines, abarcando desde un breve análisis del mercado potencial hasta la entrega de la planificación de colecciones de niños, proyecto que justifica su importancia al enlazarlo con el área de ventas.

Se creó un plan de capacitación dirigido a los vendedores de la Empresa Produtexti para brindar un mejor servicio, el cual genere alternativas viables que proporcionen respuestas inmediatas a las necesidades.

6.1.2 Misión

“La Empresa Produtexti busca obtener la satisfacción de nuestros clientes por medio de productos de excelente calidad, preocupándonos así mismo por la protección del medio ambiente, con la conducta ética dinámica, proactiva y eficiente, para así obtener el permanente crecimiento de la calidad de vida de cada uno de los miembros de la organización, contribuyendo de ésta manera en el balance social de nuestro país a lo largo de nuestra extensa trayectoria”.

6.1.3 Visión

“Para el 2015 seremos una empresa líder en Ecuador, en la producción de textiles y producto terminado, expandiendo nuestra participación en el mercado internacional aumentando la competitividad con el fin de lograr enfrentar los mercados actuales, brindando siempre una variedad de productos que satisfaga las expectativas de los clientes, a través del trabajo cotidiano de nuestra gente junto a proveedores y clientes.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- DISEÑAR UN SISTEMA ANUAL DE PLANIFICACIÓN DE PROCESOS DE DISEÑO PARA COLECCIONES EN ROPA DE NIÑOS EN LA EMPRESA PRODUTEXTI, QUE PERMITA UNA ADECUADA DIRECCIÓN DE VENTAS.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar las temporadas comerciales de mayor rotación en ventas de ropa de niños en el año.
- Elaborar un diagrama de procesos que vincule las áreas de diseño, producción y comercialización.
- Desarrollar un plan de acción mediante la implementación de estrategias para mejorar el nivel de ventas de la empresa Produtexti.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Este trabajo se pudo desarrollar de manera factible ya que se cuenta con la colaboración e interés de los clientes internos y externos de la Empresa Produtexti, los mismos que han proporcionado información oportuna e indispensable para este trabajo.

Tecnología

Los avances tecnológicos en informática, de manera preferencial el internet, han permitido que la Empresa Produtexti abarque mayor información vinculada con la innovación y desarrollo de nuevos productos en el área de diseño, además de contar con buena capacidad de administración tecnológica en cada una de sus áreas aplicables a éste trabajo.

Organización

En cuanto a éste aspecto, la empresa La Empresa Produtexti cuenta con una estructura orgánico-funcional sólida, puesto que equilibra cada área de trabajo con sus respectivas funciones.

Equidad

La factibilidad desde el punto de vista de género, está determinado por la línea del derecho a la igualdad que tienen, tanto mujeres, como hombres, se ha tomado en cuenta los aspectos de equidad en el cual se respeta y promueve la participación de ambos sexos, amparados por lo que dispone la ley, la participación del 30% de la mujer en el proceso de administración del talento humano.

Financiero

Además la empresa Produtexti está en capacidad de determinar las actividades dirigidas a posicionar a la empresa de una mejor manera en el mercado, la cual mejorará la situación financiera de ésta en el futuro de una manera continua y consistente.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TEÓRICO

Para el desarrollo de la propuesta se ha tomado como base el modelo de procesos expuesto por José Antonio Pérez Fernández de Velasco, en su libro Gestión de procesos 4ta edición, quien expone de una manera clara y sencilla la organización orientada al cliente, el enfoque basado en procesos, que es en lo se basa este trabajo.

Procesos

Según ISO 9000 define proceso como: “Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados”

Según, (Pérez, 2010) Secuencia ordenada de actividades repetitivas cuyo producto tiene valor intrínseco para su usuario o cliente.

Entiendo valor como “todo aquello que se aprecia o estima” por el que percibe al recibir el producto (clientes, accionistas, personal, proveedores, sociedad); obviamente valor no es un valor absoluto sino relativo.

El cliente interno y sus procesos

(Pérez, 2010) Cuando el trabajo es visto como proceso y dado que todo proceso entrega un producto con valor intrínseco, al usuario de éste producto lo llamaremos “cliente interno”.

Toda actividad desarrollada dentro de un puesto de trabajo constituye un proceso que se encadena a otro, se debe establecer las responsabilidades de cada persona dentro de su ámbito de acción.

Para que el individuo tenga conciencia del proceso, y vea su trabajo como tal debe tener comprensión del funcionamiento del proceso y de su entorno, es decir de todo lo que él puede influir, y en especial las interacciones entre los diferentes procesos.

Cronograma de actividades

Como su nombre lo indica, permite organizar el tiempo de manera cronológica conforme a las actividades a desempeñarse.

Registro de ventas

Es un documento mediante el cual el vendedor registra datos relevantes como: cantidades, precios, tipo de producto, referencia, fechas, datos informativos del cliente y de la empresa, sugerencias, entre otras.

Post venta

Estas acciones se llevan a cabo después del cierre de la venta, consiste en dar seguimiento a las necesidades de los clientes, y ofrecer soluciones de manera oportuna; actualmente se dice que la venta no concluye jamás, porque el objetivo es mantener al cliente completamente satisfecho, para lograrlo se sugiere proporcionar a los clientes la gama de servicios adicionales, los cuales afiancen la relación entre la empresa ofertante y el cliente.

Que es el producto

(Cultural, 2009). Es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetivos físicos, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Clasificación del producto

Se clasifican en productos de consumo e industriales, dentro de los productos de consumo tenemos los bienes de comparación: (Cultural, 2009) son aquellos tangibles que el consumidor desea comparar con otros en cuanto a precio, calidad, e incluso presentación y estilo incluso antes de adquirirlo

Diseño y desarrollo de nuevos productos

Las organizaciones reconocen cada vez más la necesidad y las ventajas de desarrollar nuevos productos y servicios. Sus ofertas actuales tienen periodos de vida que se acortan y deben ser reemplazadas por productos nuevos.

Antes de poder definir correctamente lo que es un producto nuevo debemos tener presente y examinar tres diferentes niveles.

- **Producto básico:** es el servicio esencial que el comprar está realmente adquiriendo
- **Producto tangible:** comprende las características: nivel de calidad, características y estilo, nombre de marca y packaging.
- **Producto aumentado:** es el producto tangible más los beneficios adicionales.

Etapas del proceso de desarrollo del producto

A continuación se indican las etapas del proceso de desarrollo de productos nuevos.

- Generación de ideas relacionadas con el nuevo producto
- Selección de ideas
- Desarrollo y test del concepto
- Desarrollo de estrategia de mercadotecnia
- Análisis financiero
- Desarrollo del producto
- Test del producto
- Pruebas de mercado
- Lanzamiento y comercialización del producto.

Causas del fracaso de productos nuevos

Los factores que pueden determinar el éxito o fracaso de nuevos productos son muy diversos, las causas principales a detectar pueden ser las siguientes:

- El producto no satisface una necesidad.
- El producto no es percibido como un producto distinto
- Sobrestimación de la demanda
- Mal diseño de la estrategia.

Definición de la administración de ventas

Según (Mercado Hernandez, 2012) La administración de ventas se define como el planeamiento, organización, dirección y control del programa comercial de todas las actividades de negocios que contribuyan al incremento de las ventas y sus beneficios.

Funciones del departamento de administración de ventas

Para: (Mercado Hernandez, 2012). Las funciones varían según la magnitud que posea la empresa, el número necesario de agentes de ventas, cantidad, calidad y el precio de los productos vendidos, extensión de mercado, métodos de distribución y la idea que tenga el mismo gerente de ventas a cerca de su oficio, ya sea que se limite a coordinar a los agentes, o si se estima que debe integrar todas las actividades de la compañía que tengan relación con el mercado.

Las responsabilidades que comparte el gerente de ventas con su personal de especialistas, y con los demás departamentos de manufactura y finanzas son las siguientes:

- Desarrollo y manejo de productos
- Distribución física
- Estrategia de ventas
- Financiamiento de ventas
- Costos y presupuestos de ventas
- Estudio de mercado
- Promoción de ventas y la publicidad
- Planeamiento de ventas
- Relación con los distribuidores y minoristas
- Personal de ventas
- Administración del departamento de ventas.

Promoción de ventas

(Cultural, 2009). La promoción de ventas es una herramienta comercial para “empujar el producto “hacia el consumidor/cliente.

Las promociones de ventas pueden estar dirigidas a fundamentalmente a tres tipos de sujetos o entidades.

- Canal comercial. Distribuidores, almacenista, grandes o pequeñas superficies, etc.
- A la fuerza de ventas de la propia empresa
- Al consumidor final.

6.7 METODOLOGÍA

6.7.1 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

Para la planificación de los procesos de diseño de ropa de niños se realizó un esquema detallado de cada procedimiento a ejecutar hasta obtener colecciones de moda aplicadas en la industria, todo esto pensado y desarrollado en base al entorno del departamento de diseño, producción y ventas para esto se analizó las áreas conjuntas, para lograr una secuencia de procesos continua y eficiente procurando a toda media eliminar los tiempos muertos, además se ha desarrollado un calendario de moda industrial en base a las necesidades de los clientes detectadas a través de las encuestas realizadas. Según los análisis realizados se proponen 4 colecciones de moda al año, las cuales abarcan todos los segmentos de vestimenta, en éste caso se ha desarrollado con un enfoque en la ropa de niños.

Se ha establecido el siguiente análisis FODA de la Empresa Produtexti, el mismo que le sirve al investigador para afianzar su propuesta

TABLA N. 24: ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Producción de material textil 2. Posicionamiento de marcas en el mercado. 3. Productos de calidad 4. Trayectoria 5. Nichos de mercado constituidos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nichos de mercado crecientes 2. Desarrollo de otras líneas de productos 3. Expansión por capacidad instalada 4. Innovación de productos textiles con ventajas sobre la competencia.
DEBILIDADES	AMANEZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desorganización en la planificación de colecciones. 2. Incumplimiento en las entregas 3. Tiempos muertos en producción 4. Elevados costos fijos 5. Falta de fidelidad de clientes internos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elevado nivel de competencia 2. Productos parecidos de otras marcas 3. Productos con costos inferiores 4. Falta de comprometimiento de vendedores. 5. Clientes insatisfechos.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Alejandra Guerrero

6.7.2 TEMPORADAS COMERCIALES

El sistema de moda, se caracteriza por la estacionalidad de sus productos, que depende de las costumbres de cada país. Generalmente las colecciones de moda se determinan por las estaciones, por lo cual al no estar regidos por este sistema se ha visto la necesidad de crear un calendario pensado y desarrollado en las temporadas de mayor consumo de prendas comercialmente hablando, ligadas a determinados acontecimientos como por ejemplo fin de año, el día de la madre, carnaval, etc. A cada una de las cuales corresponde un muestrario de productos que cambia con cada temporada y poseen características que las distinguen un sector de otro.

La primera temporada se la denomina temporada escolar y está enfocada en la región costa principalmente aquí se comercializan productos como ropa interior, básicos, camisetas, entre otros.

La segunda temporada del año lo constituye la familiar, en ésta se encuentran fechas de relevancia comercial como el día de madre, el padre, y del niño, abarcan productos en ropa interior y exterior. Se comercializa en los meses de abril, mayo y junio.

La tercera lo constituye la temporada vacacional, comprendida en los meses de julio agosto y septiembre, se ofertan productos en ropa interior como exterior, enfocada en la región costa.

La cuarta temporada es la más completa, denominada comercial se desarrolla durante los meses de Julio, Agosto y Septiembre, se diseñan productos de todo tipo, en ropa interior y exterior, y se comercializan en los meses de octubre, noviembre y diciembre.

1. Temporada Escolar:
Enero, febrero y marzo = Ventas
Diseño y producción temporada 2

2. Temporada Familiar:
Abril, mayo y junio = Ventas
Diseño y producción temporada 3

3. Temporada Vacacional
Julio, agosto y septiembre = Ventas
Diseño y producción temporada 4

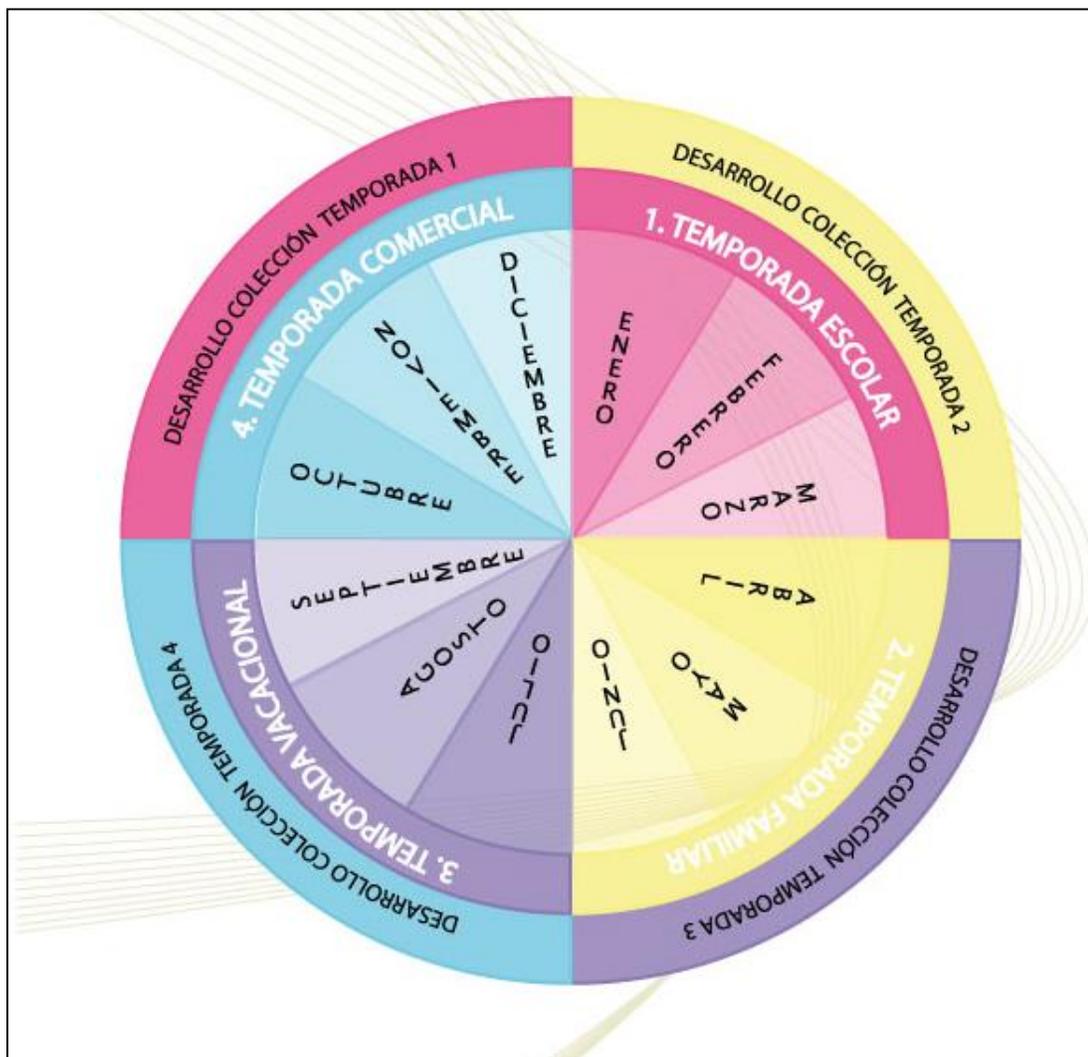
4. Temporada Comercial
Octubre, noviembre y diciembre= Ventas
Diseño y producción temporada 1

Para una mejor comprensión se ha ilustrado el calendario de moda industrial el cual se muestra a continuación.

6.7.3 CALENDARIO DE PLANIFICACIÓN

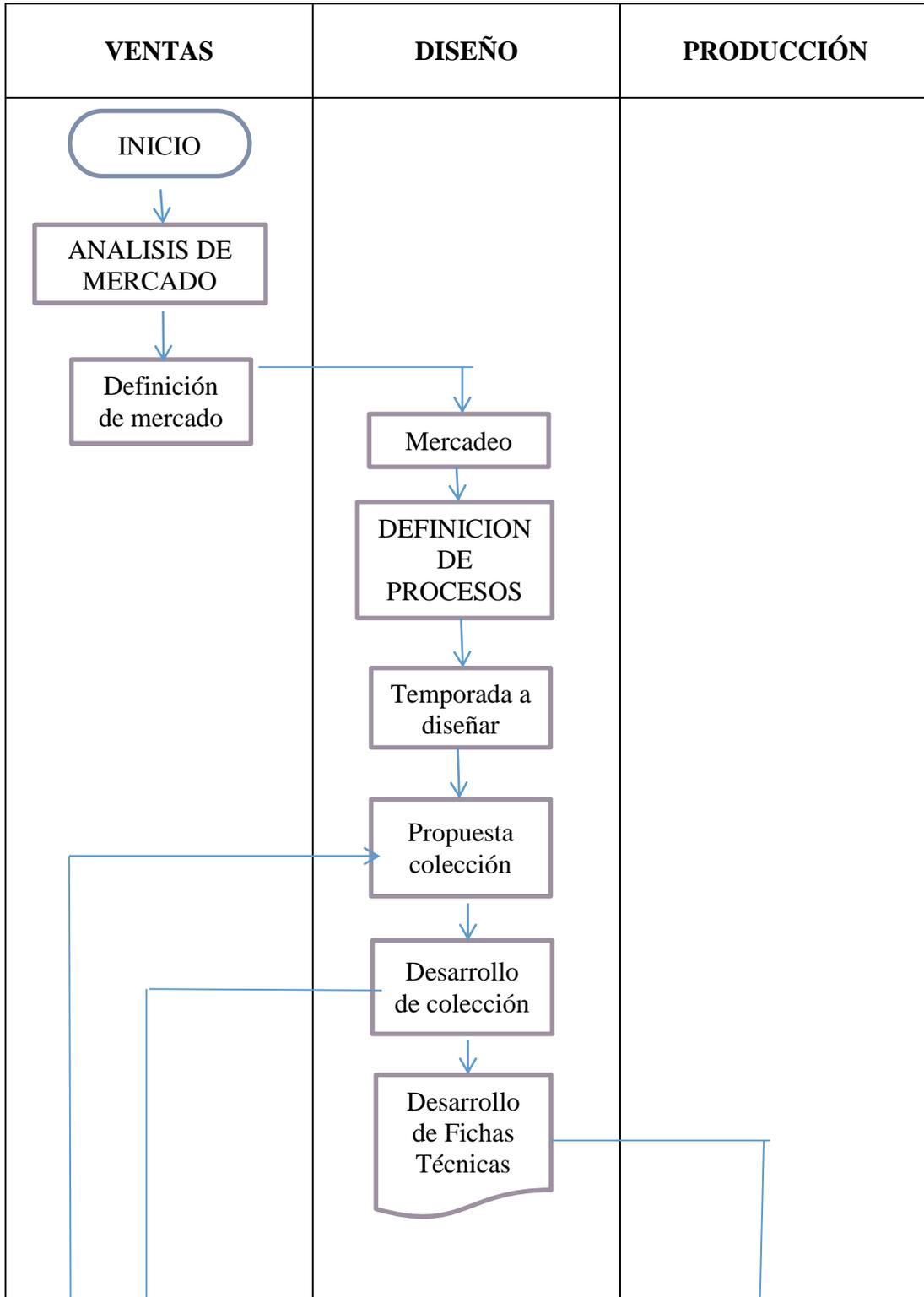
Basado en el análisis de las temporadas comerciales para la elaboración de colecciones de ropa de niños se ha elaborado este calendario, que es el que se adapta a la realidad comercial del país.

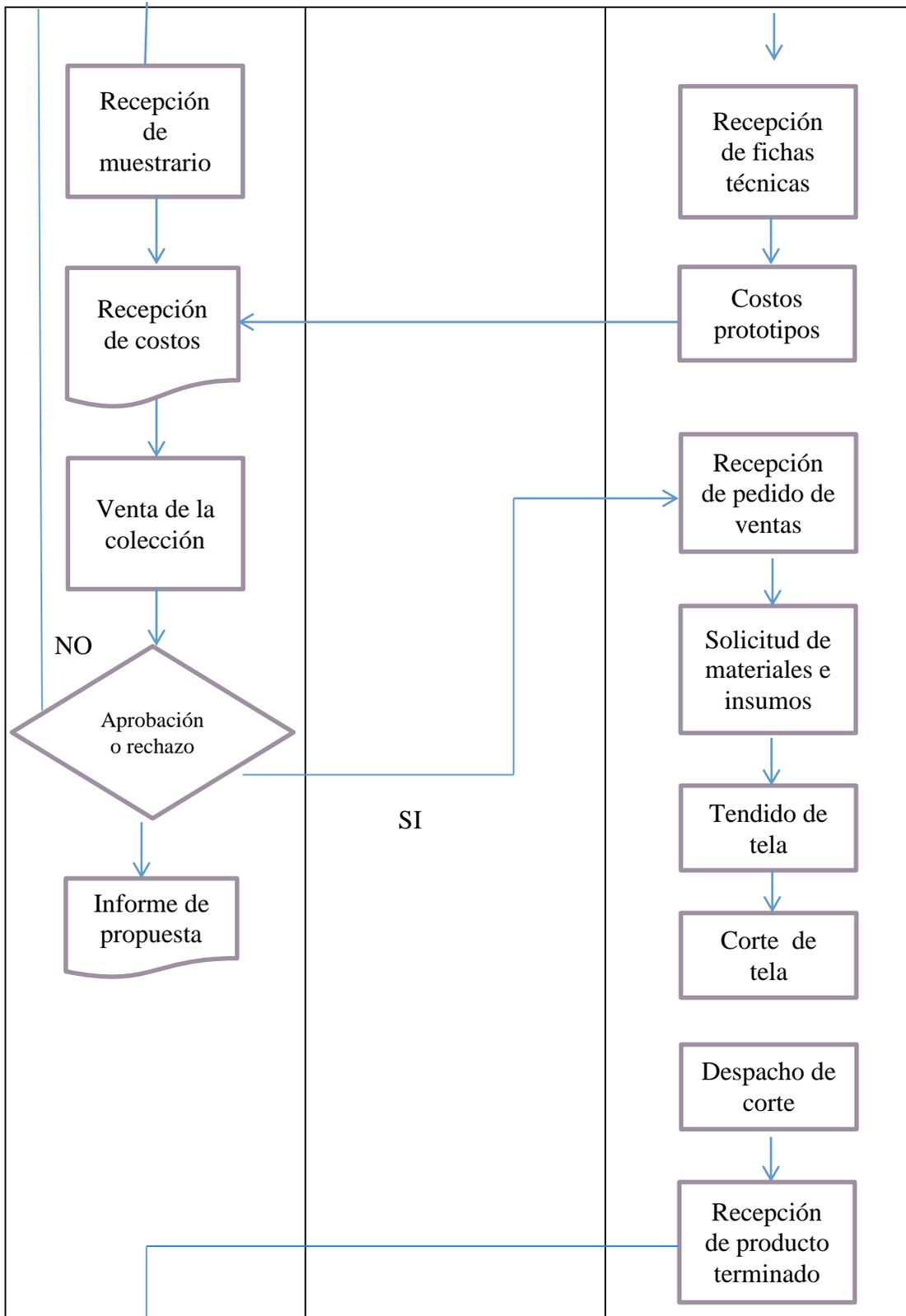
ILUSTRACIÓN N.: 1
CALENDARIO ANUAL DE TEMPORADAS

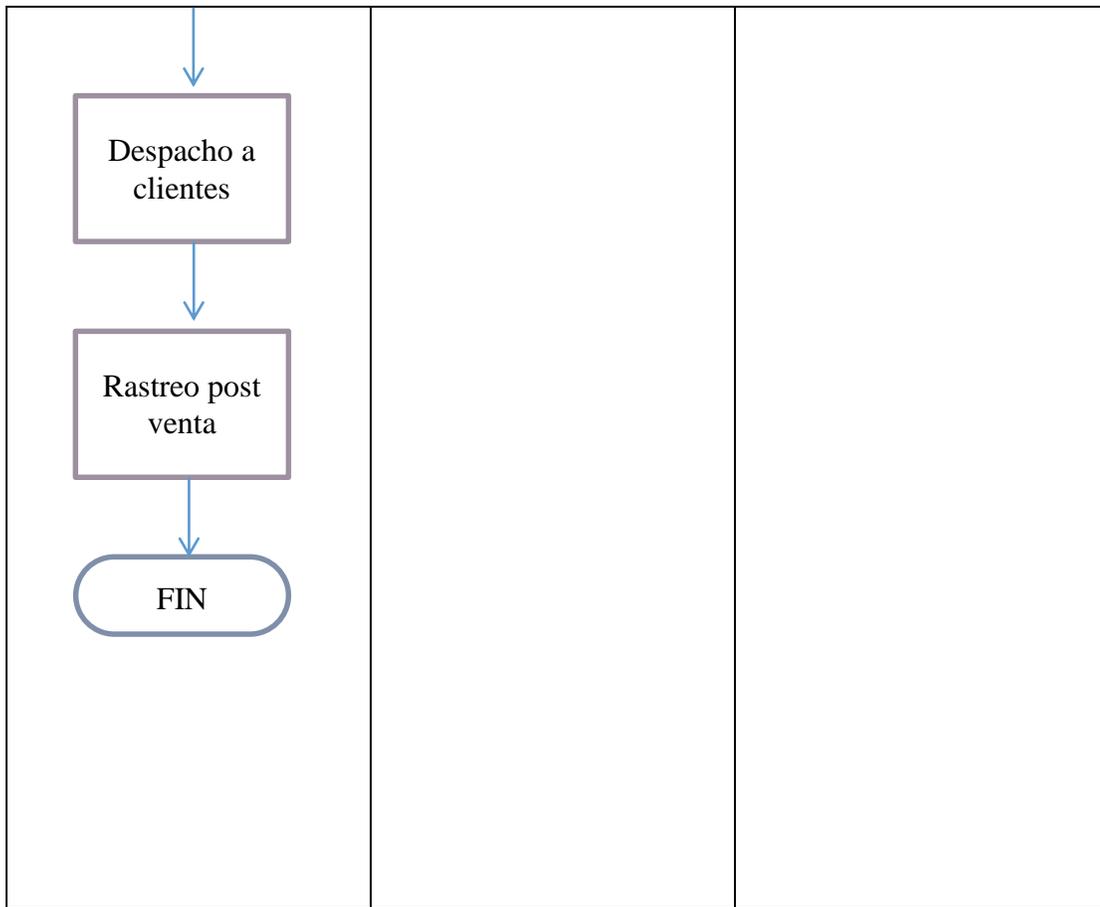


Fuente: Análisis de mercado
Elaborado por: Alejandra Guerrero

6.7.4 DIAGRAMA DE PROCESOS







Fuente: (Mercado Hernandez, 2012)
Elaborado por: Alejandra Guerrero

HOJA DE PROCESOS DEPARTAMENTO DE DISEÑO		
OBJETO: Describir las actividades a realizar para implementar actividades de mejora		ALANCE: Esta hoja de trabajo aplica a todos los integrantes del área de diseño
DIAGRAMA DE FLUJO	DESCRIPCIÓN	EJECUTOR
1. Reunión con el Dpto. de ventas	1. Establecer tipo de cliente externo	1. Jefe de área
2. Mercadeo	2. Tendencias en tiendas físicas y virtuales	2. Diseñador de moda
3. Desarrollo de bocetos	3. Esquema gráfico de los diseños propuestos	3. Diseñador de moda
4. Selección de bocetos	4. Selección de los diseños más apropiados	4. Jefe de área
5. Materiales e insumos	5. Analizar con que materiales se cuenta	5. Jefe de área
6. Corte de prototipos (6 x diseño)	6. Cortar sobre la tela los prototipos	6. Asistentes de diseño
7. Desarrollo de fichas técnicas	7. Especificación gráfica y escrita del diseño	7. Diseñador de moda
8. Estampado y/o bordado	8. Estampar o bordar, según ficha técnica	8. Diseñador gráfico
9. Ensamble de prototipos	9. Coser la prenda	9. Asistentes de diseño
10. Cartas de color	10.. Colores de telas a producirse la prenda	10. Diseñador de moda

Tabla 25: diagrama de procesos diseño
Elaborado por: Alejandra Guerrero

HOJA DE PROCESOS DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN		
OBJETO: Describir las actividades a realizar para implementar actividades de mejora		ALCANCE: Esta hoja de trabajo aplica a todos los integrantes del área de producción.
DIAGRAMA DE FLUJO	DESCRIPCIÓN	EJECUTOR
1. Recepción de pedido	1. Especificación de cantidades, referencias y tiempos de entrega.	1. Jefe de área
2. Desglose de tipo de tela	2. Rendimientos, colores y cantidades	2. Jefe de área
3. Pedido de tela	3. Recepción de tela	3. Jefe de área
4. Planificación de corte	4. Programación por fechas de entrega	4. Jefe de área
5. Impresión de trazo a tender	5. Tipo, largo y ancho del trazo	5. Operario corte
6. Tendido de tela	6. Colocación de capas de tela	6. Operario corte
7. Verificación de tendido de tela	7. Revisión de largos, anchos y rendimientos.	7. Jefe de área
8. Conteo de unidades	8. Contar y registrar las capas tendidas	8. Jefe de área
9. Corte	9. Separar las piezas	9. Operario corte
10. Distribución a maquilas	10. Envío los cortes para ser ensamblados	10. Jefe de área

Tabla 26: diagrama de procesos producción
Elaborado por: Alejandra Guerrero

HOJA DE PROCESOS DEPARTAMENTO DE VENTAS		
OBJETO: Describir las actividades a realizar para implementar actividades de mejora		ALCANCE: Esta hoja de trabajo aplica a todos los integrantes del área de ventas
DIAGRAMA DE FLUJO	DESCRIPCIÓN	EJECUTOR
1.Desarrollo y manejo de productos	1. Direccionar del desarrollo de nuevos y existentes productos	1. Jefe de ventas
2. Distribución física	2. Coordinar el manejo de los productos.	2. Jefe de ventas
3. Estrategia de ventas	3. Cumplir los objetivos de ventas	3.Jefe de ventas
4. Financiamiento de ventas	4. Todo lo relacionado con la práctica crediticia.	4. Jefe de ventas
5. Costos y presupuestos de ventas	5. Controlar el gasto u planear la ganancia	5. Jefe de ventas
6. Estudio de mercado	6. Conocimiento de mercados	6. Jefe de ventas
7. Promoción de ventas y la publicidad	7. Estimular la demanda	7. Jefe de ventas
8. Personal de ventas	8. Adiestrar a los agentes de ventas	8. Jefe de ventas
9. Administración del departamento de ventas.	9. Organizar, coordinar el departamento	9. Jefe de ventas

Tabla 27: diagrama de procesos ventas
Elaborado por: Alejandra Guerrero

6.7.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Para el desarrollo de la propuesta se estableció un cronograma de actividades anual describe los pasos a seguir para establecer la planificación de los procesos de ropa de niños, dividido en 4 segmentos, en las mismas se determina la actividad, subdividida en 4 bloques los mismos que son:

1. Análisis del mercado
2. Definición de procesos del área de diseño
3. Diseño y producción
4. Ventas

A continuación se detalla el cronograma de actividades correspondiente a la temporada comercial

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TEMPORADA COMERCIAL

ILUSTRACIÓN N: .2

ACTIVIDAD	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1 Reunión con Depto. de ventas													
2 Análisis de temporada a diseñar													
3 Entrega de mostrario y fichas técnica													
4 Venta de colección													
4 Informe de propuesta													
4 Toma de decisiones													

6.7.5.1 Análisis del mercado

Consiste en dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos.

Existen cinco divisiones básicas en una organización comercial, las cuales son: geográfica, funcional, por línea de productos, por clientes, y la combinación de las tres últimas.

Para éste estudio se ha dividido al mercado geográficamente tomando en consideración ciudades de mayor consumo y más representativas para la empresa. En el cual a más de visitar lugares, tiendas y clientes se realiza un Street visión, el cual aporta valiosa información para el desarrollo de la colección.

a) Reunión con el departamento de ventas

Se lo realiza con la finalidad de conocer cuál es el enfoque que la empresa desea mostrar a través de sus colecciones, es muy importante conocer hacia qué mercado desea enfocarse la empresa, es decir cuál es el mercado potencial y a la vez el mercado meta. Y esto permite identificar elementos claves de las inclinaciones de los clientes, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores claves para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

Esta reunión se la lleva a cabo en primera instancia con el gerente de ventas, posterior con los vendedores de las respectivas zonas. En donde cada uno ha transmitido su experiencia en el mercado, obteniendo una información clara de las necesidades de los clientes.

Las colecciones se han desarrollado teniendo en cuenta los siguientes aspectos.

Clase social: “A la gente le gusta ser vista como perteneciente a una determinada clase social y comprar de acuerdo a ello. Por ejemplo la tienda Harvey Nichols, en Londres se considera un vivo ejemplo de la elegancia de la clase media alta”.

Edad: “Este grupo ayuda a los minoristas a determinar los hábitos compradores de las distintas etapas de la vida. El conocimiento del número de personas dentro de cada grupo de edad ayuda a calcular el tamaño potencial del mercado”

Género: En la actualidad al creciente aumento de hombres que compran ha permitido unificar las tiendas y cadenas ofertando ropa masculina y femenina en un mismo lugar

Nivel de ingresos: “Salario no es igual que ingresos disponibles- una familia de clase media de ingresos elevados puede emplear su dinero en educación privada para sus hijos más que vestir”

Todos los egresos que posee una familia ya sean créditos, rentas, etc. influyen al momento de adquirir prendas de vestir.

b) Mercadeo

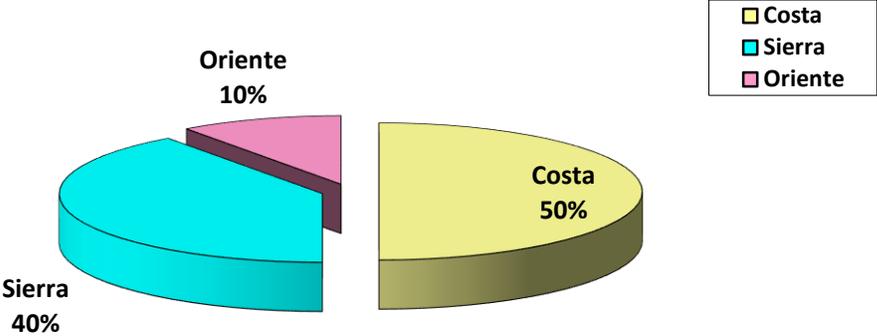
El área de diseño realiza la investigación en revistas, internet y viajes a países vecinos en busca de tendencias para obtener un conocimiento amplio del enfoque de cada colección, para que así la misma refleje la identidad y la fuerza de cada marca.

Además se realiza un recorrido por los principales sitios y tiendas en donde el diseñador obtiene información que le sirve para platear su colección.

Sector comercial empresa Produtexti

La empresa Produtexti distribuye su producto en las tres regiones del país: en la costa las ciudades más representativas son: Guayaquil y Portoviejo, en la Sierra con Quito y Ambato; y en Oriente con ciudades como Puyo y Tena.

GRÁFICO N.:21 SECTOR COMERCIAL



Fuente: Empresa Produtexti
Elaborado por: Alejandra Guerrero

6.7.5.2 Definición de procesos del área de diseño

Dentro del departamento de diseño se establecieron varios procedimientos hasta obtener el producto terminado o prototipo, el mismo que pasa el departamento de ventas para su respectivo mercadeo.

Estos procedimientos son:

a) Análisis de temporada a diseñar

Con la creación del calendario industrial se establece el tiempo en el cual se va desarrollar la colección.

b) Propuesta de colección

Se ha establecido varios procedimientos para obtener una colección sustentada en las necesidades de los clientes con la información proporcionada por los vendedores, y el Street visión realizado por los diseñadores. Y éstos son:

- **Selección de temas**

La selección de los temas se la realiza con la finalidad de limitar el universo de posibilidades a diseñar y tener un hilo conductor en la colección con el apoyo del análisis de tendencias, se plantean los temas de colección según cada línea y segmento.

- **Planteamiento y selección de bocetos**

Aquí el diseñador de moda desarrolla un archivo de planos técnicos, de los cuales se eligieron los más pertinentes teniendo en cuenta todos los aspectos que intervienen hasta la obtención del producto final, se ha tomado en cuenta la complejidad del diseño, ya que esto influye en los minutos de confección al elaborar las prendas, los materiales que se van a emplear, los insumos, el empaque, y además se analizó si el prototipo seleccionado está direccionado con el mercado potencial de la empresa

- **Referenciación**

Este procedimiento es de suma importancia ya que es la forma con la cual se le denomina a los prototipos y la producción en general.

Consta de cuatro (4) dígitos cada número corresponde a:

1. Marca y segmento
2. Tipo de producto
3. Consecutivo
4. Consecutivo

EJEMPLO: Según las siguientes tablas esta referencia es una camiseta Cheer up.

TABLA N.: 28 MECANISMO DE REFERENCIACIÓN

1	2	3	4
A	B	O	O

1. MARCAS

A	Cheer Up
B	Feeling`s
C	LAV
D	Royal
E	Rocco

2. TIPO DE PRODUCTO

A	Ropa interior
B	Camiseta
C	Buzo
D	Chompa
E	Top (interior)
F	Pantalón
G	Short
H	Falda
I	Conjunto
J	Bata / Vestido
K	Bermuda

3. CONSECUTIVO

4. CONSECUTIVO

Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandra Guerrero

- **Desarrollo de patronaje**

Los diseñadores cuentan con archivo de moldes básicos los cuales son utilizados al momento de desarrollar los nuevos diseños de la colección, para registrar este proceso se ha creado un formato de registro y responsabilidad, puesto que de éste procedimiento depende toda la producción.

c) Desarrollo de prototipos

El desarrollo de prototipos consiste en tener la muestra física de las prendas, y abarca una serie de procedimientos, los cuales se detallan a continuación:

- **Elaboración de fichas técnicas**

Las fichas técnicas son documentos de cada prenda en los cuales deben constar todos los procedimientos a realizarse para la obtención de un producto final exitoso, desde los más básicos hasta los más complejos sin omitir ninguno, ésta puede contener en una sola todo tipo de información que puede ir desde especificaciones de color hasta detalles de empaque.

Cabe señalar que las fichas no están sujetas a esquemas rígidos, al contrario éstas pueden cambiar según las necesidades de cada empresa.

La presente propuesta plantea la FICHA TÉCNICA DE DISEÑO INTEGRAL, la cual es importante para el manejo de los procesos, y además se constituyen como documentos de archivo.

ILUSTRACIÓN N.:3 FICHA INTEGRAL DE DISEÑO

			
FICHA TÉCNICA DE DISEÑO			
REFERENCIA AB00		Diseñador de	
		MARCA: CHEER UP	
		MODELO CAMISETA	
FECHA:14 Agosto, 2014		RESPONSABLE: ALEJANDRA GUERRERO	
<p align="center">DELANTERO</p> 		<p align="center">POSTERIOR</p> 	
INSUMOS EMPLEADOS			
ARTÍCULO	CÓDIGO	UBICACIÓN	COLORES
Tela 5 piezas	Jersey	En prenda	Varios
Tela 3 Piezas	Wafer	Capucha y mangas	Varios
Hilo seda	04.01.05.0004	En prenda	Varios
Hilo poliéster	04.01.05.0001	En prenda	Varios
ETIQUETAS			
ARTÍCULO	CÓDIGO	UBICACIÓN	COLORES
Emblema	Jersey	En prenda	Trasparente
Etiqueta ROCCO	04.03.80.0011	cuello y puños	Camel
EMPAQUES			
ARTÍCULO	CÓDIGO	UBICACIÓN	COLORES
Funda adhesivo doble fas	04.09.12.0005	Sobre prenda	Trasparente

RUTA OPERATIVA

OPERACIÓN	MÁQUINA	PPP	A/P
Estampar delantero y talla en espalda	Overlock	12	0.5
Unir hombros	Recubridora	14	0.8
Pegar mangas a sisa de la prenda	Overlock	12	0.5
Pegar falso interno en mangas	Recubridora	14	0.8
Formar dobladillo de basta de mangas superior	Overlock	12	0.5
Dobladillo de falso interno de manga	Overlock	12	0.5
Cerrar costado izq. con emblema y remate en puños	Overlock	12	0.5
Cerrar costado derecho	Recta	10	0.2
Dobladillar basta de la prenda	Overlock	12	0.5
Unir forro de capucha	Recubridora	14	0.8
Unir capucha superior			
Unir forro con capucha superior			
Dobladillar capucha			
Unir cuello			
Pegar capucha y cuello en escote de la prenda			
Pegar tirilla en cuello			

DETALLES DE CONFECCIÓN

Cogotera combinada
Estampado de marquilla talla en la espalda
Bordar el delantero
Recubirto superior de 3 agujas a tono de cogotera
Estampado de cogotera a tono de la prenda
Emblema a 10 cm del filo de la prenda

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE MEDIDAS TERMINADAS

N	DESCRIPCIÓN	4	6	8	10
1	1/2 Contorno De Pecho	37,5	39	40,5	42
2	1/2 Contorno De Cintura	37	38,5	40	41,5
3	1/2 Contorno De Ruedo	37,5	39	40,5	42
4	1/2 Contorno De Sisa	16,5	17	17,5	18
5	1/2 Contorno De Puño	11,4	12	12,6	13,2
6	Largo De Manga	16	17	18	19
7	Largo Costado	31,5	33	34,5	36
8	Largo Total	49	50,5	52	53,5

COMBINACIONES DE COLORES



Elaborado por: Alejandra Guerrero

FICHA TÉCNICA DE ESTAMPADO CONFECCIÓN

REFERENCIA
AC01

UBICACIÓN DEL ESTAMPADO:

MANGA IZQUIERDA MANGA DERECHA ESPALDA BOLSILLO IZQUIERDO RIATA
 COSTADO DERECHO ABAJO COSTADO IZQUIERDO ABAJO COSTADO IZQUIERDO FRENTE COSTADO DERECHO OTROS FRENTE

No. DE TINTAS **2**

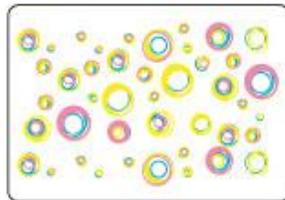
FORMA DE ESTAMPAR:
 PRENDA TERMINADA
 EN PIEZA

TALLA **S/ M/ L/ XL**

MUESTRA DEL DESARROLLO
UBICACION SEGUN GRAFICO

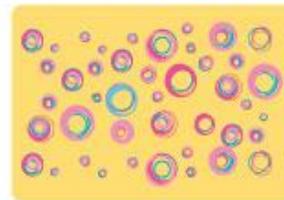


COLORES / TINTAS



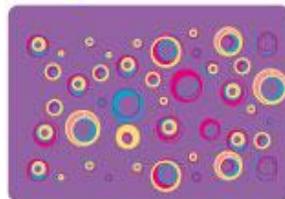
Color Fondo Blanco

- TINTAS
- FRESA TONO DE ELÁSTICO
 - TURQUEZA
 - AMARILLO



Color Fondo Blanco

- TINTAS
- FRESA TONO DE ELÁSTICO
 - TURQUEZA
 - FUCSIA



Color Fondo Violeta

- TINTAS
- TURQUEZA TONO DE ELÁSTICO
 - YEMA
 - FUCSIA



Color Fondo Uva

- TINTAS
- FUCSIA TONO DE ELÁSTICO
 - TURQUEZA
 - BLANCO

DISEÑO GRAFICO

- **Corte de prototipos**

Consiste en cortar cada diseño en las telas y la cantidad determinada.

- **Estampados y/ o bordado.**

Generalmente las prendas poseen ya sean bordados y/o estampados los cuales se determina en ficha técnica, específicamente en la ruta operativa, ahí se establece si estos procesos se lo realiza en pieza o en prenda terminada.

- **Confección de prototipos**

De igual manera según las especificaciones determinadas en la ficha técnica, la persona encargada de armar las muestras o prototipos se rige a las mismas, aquí deberá regirse a las especificaciones como largo de puntadas por pulgadas, color de hilo, tipo de operación y máquina, entre otras.

6.7.5.3 Diseño y Producción

El área de diseño y producción se encuentran íntimamente relacionadas, porque es en el área de diseño donde se desarrollan las ideas y la creatividad fluye, pero su complemento es el área de producción, ya que aquí se ha posible que todas éstas ideas se consoliden y lleguen a los clientes de manera oportuna.

En ésta propuesta se han determinado los pasos más revelan que vinculan a éstas áreas y hace posible que los procesos fluyan y se estanquen.

Estos procedimientos son:

a) Análisis de costos de prototipos

El departamento de diseño entrega los prototipos al departamento de producción en sus respectivos empaques tal y como las despacharía a los clientes, incluyendo las fichas

técnicas, en donde se encuentra toda la información necesaria realizar el costo de cada prenda.

b) Entrega de muestrario y fichas técnicas

La entrega de la ficha técnica al área de producción es fundamental por en ésta constan datos importantes como: tipo y composición de tela, colores, forma de empaque, proveedores de materiales, cantidad de consumos por materiales e insumos, El departamento de diseño entrega la propuesta para la nueva temporada al departamento de producción, el cual realiza el análisis de cotos y determina la proyección de la producción

6.7.5.4 Vinculación con ventas

El área diseño y ventas se encuentran estrechamente relacionadas, puesto que los vendedores al estar en contacto directo con los clientes externos de la empresa, se convierten en un valioso canal de información aplicable a las propuestas de diseño.

- **PLAN DE ACCION DE VENTAS**

Desarrollar un plan de acción mediante la implementación de estrategias para mejorar el nivel de ventas de la empresa Produtexti.

Objetivo	Estrategia	Responsable	Mecanismo
Optimizar el tiempo de presentación de muestrario a clientes	Crear un catálogo de la colección	Departamento de diseño	Catálogo físico de la colección vigente. (véase anexo 7)
Crear fidelización de los clientes con la marca.	Entregando productos, competitivos,	Departamentos de: diseño y ventas	Continua retroalimentación entre departamentos

	modernos, basados en los intereses del mercado.		
Escuchar las expectativas de los clientes	Proporcionar un test de recolección de información.	Departamento de ventas	Enviar al cliente dicho formato junto con cada colección (véase anexo 8)
Generar un rastreo post venta	Perfeccionar tiempos de entrega en la mercadería.	Departamento de ventas.	Vía telefónica o internet.
Capacitar a los vendedores	Brindar bonificaciones por volúmenes de ventas.	Departamento de ventas	Estímulo económico.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Alejandra Guerrero

EJEMPLO MUESTRARIO DE NIÑO

ILUSTRACIÓN N.:4 MUESTRARIO MASCULINO



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Alejandra Guerrero

ILUSTRACIÓN N.:5 MUESTRARIO FEMENINO

EJEMPLO MUESTRARIO DE NIÑA



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Alejandra Guerrero

a) Venta de colección

A cada vendedor cuenta con: un muestrario completo, el cual costa de:

- Las muestras físicas de las prendas de la colección diseñada.
- Cartas de colores de cada prenda con una muestra de tela de los colores en el cual se produce dicha referencia.

El departamento de producción adjunta al muestrario

- Listas de costos de la colección
- Catálogo impreso.

b) Informes del departamento de ventas.

Como sugiere Jobber, David y Lancaster, Geoff. Para este punto el departamento de ventas puede realizar su análisis basado en dos aspectos el cuantitativo, y el cualitativo.

Para el cuantitativo tenemos: al combinar las medidas de salida y entrada, se pueden determinar varias razones híbridas. Por ejemplo.

$$1. \text{ Tasa de tratos} = \frac{\text{Número de pedidos}}{\text{Número de cotizaciones}}$$

2. Tasa de ingresos por visita

3. Ganancia por visita (efectividad en costos)

4. Tasa de orden por visita

$$5. \text{ Valor promedio del pedido} = \frac{\text{Número de pedidos}}{\text{Número de cotizaciones}}$$

$$6. \text{ Tasa de éxito de prospección} = \frac{\text{Número de nuevos clientes}}{\text{Número de prospectos visitados}}$$

Todas estas tasas o razones se pueden aplicar al producto individual o al tipo de cliente, y ayudan a contestar las siguientes preguntas.

- a) ¿El vendedor está logrando el nivel de ventas satisfactorio?
- b) ¿El éxito de ventas se refleja en el logro de las ganancias?
- c) El ejecutivo de ventas esta “comprando más ventas” al dar descuentos excesivos?
- d) ¿El ejecutivo de ventas dedica suficiente tiempo al prospecto?
- e) ¿El tiempo dedicado a los prospectos esta compensado con los pedidos?
- f) ¿Parece que el ejecutivo de ventas hace un número satisfactorio de visitas por semana?
- g) ¿Está haciendo demasiadas visitas a clientes de bajo potencial?
- h) ¿Se reflejan las visitas con el éxito de las ventas?
- i) ¿El número de cotizaciones hechas se refleja con el número de pedidos?
- j) ¿Cómo son las ventas logradas, muchos pedidos de poca magnitud, o pocos de gran magnitud?
- k) ¿Son suficientes las ganancias generadas por pedido para justificar las visitas de una cuenta?

Para realizar este procedimiento se ha elaborado un documento el cual permita recoger información clave de los clientes externos para tomar decisiones con respecto a las colecciones lanzadas, y de los clientes en general.

c) Post venta

Se refiere a todos los esfuerzos realizados después de la venta para satisfacer a los clientes y crear fidelidad, con el objetivo de asegurar futuras ventas, es un ciclo constante de esfuerzos con el fin de crear satisfacción permanente en el cliente.

Es muy importante conocer la opinión de los clientes así como sus necesidades y preferencia para poder desarrollar productos que cubran sus expectativas.

Para ello se debe estar alerta para detectar oportunidades de mejora, a la vez que se debe evaluar constantemente la colección lanzada al mercado, la calidad, los tiempos de entrega, para obtener una oportuna retroalimentación

- Formato de recolección de información llamado cliente amigo.

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

El equipo que estará encargado de la administración de la propuesta está conformado por las siguientes personas:

TABLA N.: 29 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

CARGO	FUNCIÓN PRINCIPAL
Gerente	Supervisar y controlar la ejecución de la propuesta.
Departamento de diseño	Encargado de cumplir con el esquema de planificación, elaborar fichas como documentos de respaldo de cada colección, y a la vez como canal de comunicación con otras áreas.
Departamento de producción	Cumplir con las especificaciones marcas en las fichas técnicas para cada producción y reposiciones futuras a la colección programada.
Ventas	Estar en permanente contacto con los clientes atendiendo sus inquietudes y necesidades. Tener continua retroalimentación con el área de diseño, proporcionar informes oportunamente.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Alejandra Guerrero

6.9 EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA Y CONTROL DEL PLAN

La presente propuesta dispone de un de evaluación con el propósito de tomar decisiones pertinentes en cuanto al desempeño y eficacia de la propuesta planteada, el cual se muestra a continuación.

TABLA N.: 30 EVALUACION DE LA PROPUESTA

Preguntas básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de la empresa “PRODUTEXTI”.
¿Por qué evaluar?	Es importante evaluar la propuesta para comprobar su efectividad, mediante ésta tomar decisiones que permitan modificarla, mantenerla, o en su defecto descartarla.
¿Para qué evaluar?	Para comprobar que el proceso esté optimizado tiempos de producción, y se esté garantizando colecciones acertadas con respecto a las exigencias del mercado, en el tiempo estimado.
¿Qué evaluar?	La planificación de los procesos de diseño de ropa de niños.
¿Quién evalúa?	El gerente general y el gerente de ventas.
¿Cuándo evaluar?	La evaluación de la propuesta se la realizará posterior al lanzamiento, producción, y venta de la colección de la “temporada comercial” puesto que allí se determinará la efectividad de los tiempos y esquema de la planificación planteado.
¿Con que evaluar?	Se determinará al establecer un cuadro de comparativo a través de porcentajes de productividad y nivel de ventas con respecto al de años anteriores.

Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandra Guerrero

BIBLIOGRAFÍA

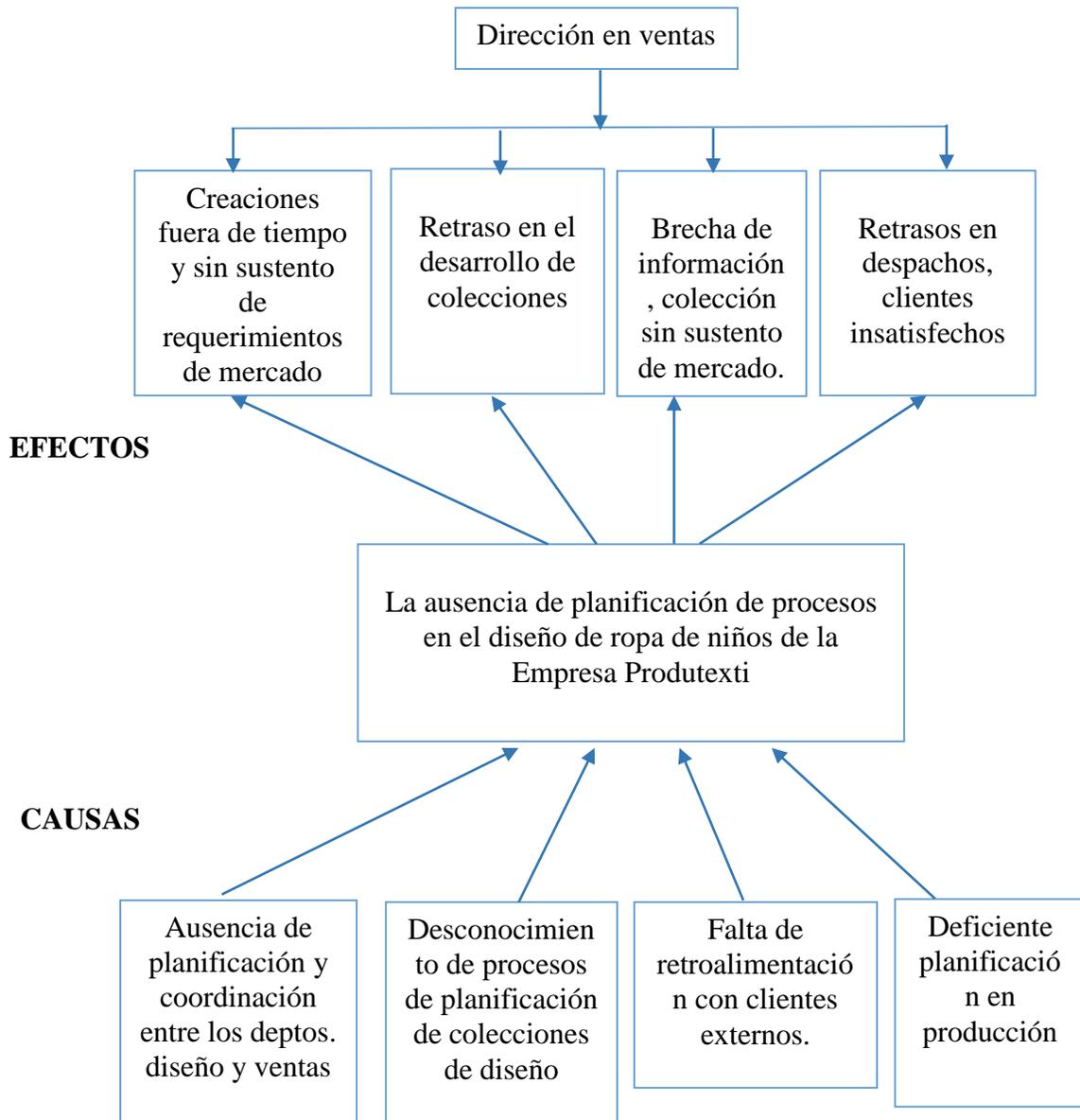
- AITE. (2015). *Asociación de Industriales Textiles del Ecuador*.
- Cantero, M. T. (2013). *Inex moda*.
- Cultural, G. (2009). *Enciplopedia práctica de ventas*. Madrid: Cultural, Grupo.
- Definicion*. (5 de Enero de 2008). Obtenido de <http://definicion.de/boceto/>
- DELGADO, J. (2012). *Universidad Tecnica de Ambato*. Obtenido de www.uta.edu.ec
- Farber, B. y. (2010). *promonegocios*.
- Futrell, S. y. ((1987)).
- Héctor, G. (2014). *Moda y tendencia. Proyecto moda*.
- Jones, S. J. (2005). *diseño de moda*. China: BLUME.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos del marketing*. En K. y. Armstrong.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos del marketing*. En *Fundamentos del marketing* (pág. 10). Mexico: Pearson Educación .
- Kotler, P. A. ((1998)). *Fundamentos de mercadotecnia*.
- Lamb, C. W. ((2006)). (American Marketing Association).
- Laura Fisher y Jorge Espejo, M. G. (Diciembre de 2005). *Mercadotecnia*. Recuperado el 18 de Enero de 2015, de promonegocios.net.
- MEDINA, G. (2012). *Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas en la empresa MILPLAST CIA LTDA*. Ambato, Ecuador.
- MEDINA, V. (2011). *Universidad Tecnica de Ambato*. Obtenido de www.uta.edu.ec
- Mercado Hernandez, S. (2012). *Administración de ventas*. México: Trillas, S.A.
- NABFDASVFC. (2012). *AETHJUZZ*. CUENCA: AFHARTJK.
- Pérez, J. A. (2010). *gestión por procesos*. Madrid: ESIC.
- Scotiaban, E. E. (2014). *Sector textil-confecciones retomaría exportaciones por US\$ 2,000 millones el 2015*. *Gestion*.
- Stanton. (1969).
- Thompson, I. (2012). *Promonegocios*.

Victoria. (2011). *Definición abc*. Recuperado el 17 de Julio de 2012, de <http://www.definicionabc.com/general/proceso.php>)

ANEXO

ANEXO N.:1

Árbol de problemas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa Produtexti.
Elaborado por: Alejandra Guerrero

ANEXO N.:2

Encuesta realizada a clientes internos Empresa Produxti



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



INSTRUCTIVO: Al ser anónima la encuesta se ruega contestarla con la mayor sinceridad. Ponga una x en la respuesta que crea conveniente.

1¿Existe una planificación de colecciones de ropa de niños actualmente en la Empresa Produxti?

SI ()
NO ()

2¿Piensa usted que los procesos entre el departamento de diseño y producción están bien definidos?

SI ()
NO ()
TALVEZ ()

3¿Considera que la reestructuración los procesos en el área de diseño ayudará a agilizar los procesos del área de producción?

SI ()
NO ()
TALVEZ ()

4 ¿Cree usted que existe un eficiente manejo de los recursos en el área de diseño?

SIEMPRE ()
A VECES ()
NUNCA ()

5¿Considera usted que existe un eficiente manejo de los recursos en el área de producción?

SIEMPRE ()
A VECES ()
NUNCA ()

6¿Estaría usted de acuerdo en mantener a disposición el registro de procedimientos a seguir para el desarrollo de sus actividades?

SI ()
NO ()
TALVEZ ()

7¿Cómo considera Usted que se podría mejorar el desarrollo de los procesos en la empresa Produtexti?

Capacitación ()
Entrenamiento ()
Ninguna de las anteriores ()

8¿Conoce específicamente cuáles son sus funciones y responsabilidades dentro del proceso de producción de ropa infantil?

SI ()
NO ()
TALVEZ ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N.:3

Encuesta realizada a clientes externos Empresa Produtexti



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



INSTRUCTIVO: Al ser anónima la encuesta se ruega contestarla con la mayor sinceridad. Ponga una x en la respuesta que crea conveniente.

1; Para Usted cuáles son las temporadas de mayor rotación en prendas infantiles?

- Enero-Marzo ()
- Abril-Junio ()
- Julio- Septiembre ()
- Octubre-Diciembre ()

2 ¿Con cuánto tiempo de antelación realiza sus pedidos de ropa infantil?

- 15 días ()
- 30 días ()
- 45 días ()
- 60 días ()

3; Al momento de realizar sus compras, qué es lo primero que Usted toma en cuenta?

- Marca ()
- Calidad ()
- Diseño ()
- Precio ()

4; Qué tipo de prendas tiene mayor rotación?

- Prendas superiores ()
- Prendas Inferiores ()
- Conjuntos ()

5 ¿Obtiene información adecuada y oportuna de los productos por parte de los vendedores de la empresa?

- Siempre ()
- A veces ()
- Nunca ()

6. ¿Cómo califica la atención del personal de ventas?

Excelente ()
Bueno ()
Regular ()

7-¿La Empresa Produtexti le da a conocer las políticas de ventas?

Siempre ()
A veces ()
Nunca ()

8.- ¿Se asegura la empresa Produtexti que el pedido que Usted solicitó haya llegado a tiempo y a su entera satisfacción?

Siempre ()
A veces ()
Nunca ()

9¿De qué manera cree Usted que la empresa puede colaborar para incrementar sus ventas?

Catálogos ()
Promociones ()
Ofertas ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N.:4

ENTREVISTA DIRIGIDA A JEFE DE PRODUCCIÓN EMPRESA PRODUTEXTI

1¿Existe una planificación de colecciones de ropa de niños actualmente en la empresa Produtexti?

Existe una planificación muy general de las operaciones manejadas dentro de la empresa, pero una específica para el área de diseño no está establecida aún.

2¿De qué manera se desarrollan las colecciones para el segmento infantil?

Dependiendo de los requerimientos de los clientes más fuertes se desarrollan colecciones, pero no están establecidas fechas con certeza.

3¿Cuántas colecciones de niño se desarrollan al año?

Dependiendo de la rotación y la demanda de las prendas pueden ser 3 o 4 colecciones en el año, en ocasiones hay referencia que tiene mucha acogida por el mercado y éstas se vuelve a producir, pueden permanecer en el mercado por algunos incluso, estos nos ha pasado en el segmento de adulto con productos de línea, es decir con modelos clásicos.

3¿De qué manera se sustenta la información entre el departamento de diseño y producción?

El departamento de diseño es el corazón de la empresa, por ahí se desarrollan las ideas que dan lugar a creación de nuevos productos, textil, estampados, hemos estado implementado la elaboración de fichas técnicas en donde se sustenta la información y la persona responsable de cada actividad.

3¿Exite un organigrama funcional de empresa y de cada departamento?

Se contaba un organigrama, pero realmente la empresa ha pasado por algunos cambios los cuales todavía no están definidos completamente.

4¿Cuáles son los meses de mayor rotación de los productos?

No solamente para el segmento infantil, sino para todos los segmentos son agosto, septiembre y octubre.

5¿Cuáles son las ciudades más relevantes para la comercialización del producto infantil?

La empresa tiene presencia en las 3 regiones costa sierra y oriente, pero la ciudad de mayor movimiento comercial es Guayaquil.

6¿De qué manera la empresa Produtexti promociona sus productos?

Contamos con vendedores a los cuales se les entrega un muestrario de las prendas, y son ellos los encargados de mostrarlas a los clientes.

7¿Con que frecuencia se mide la satisfacción de los clientes con respecto a la atención de la empresa?

La verdad es que hemos descuidado este aspecto es muy poco el contacto que como empresa tenemos con los clientes, el único canal son los vendedores y muy rara vez se envía a uno o dos diseñadores para recoger información de las necesidades de nuestros clientes y a las vez que realicen un breve estudio de mercado.

ANEXO N.:5

Ubicación empresa Produtexti

Vista área de parque Industrial Ambato Empresa Produtexti



ANEXO N.:6

Planta de producción Empresa Protexti

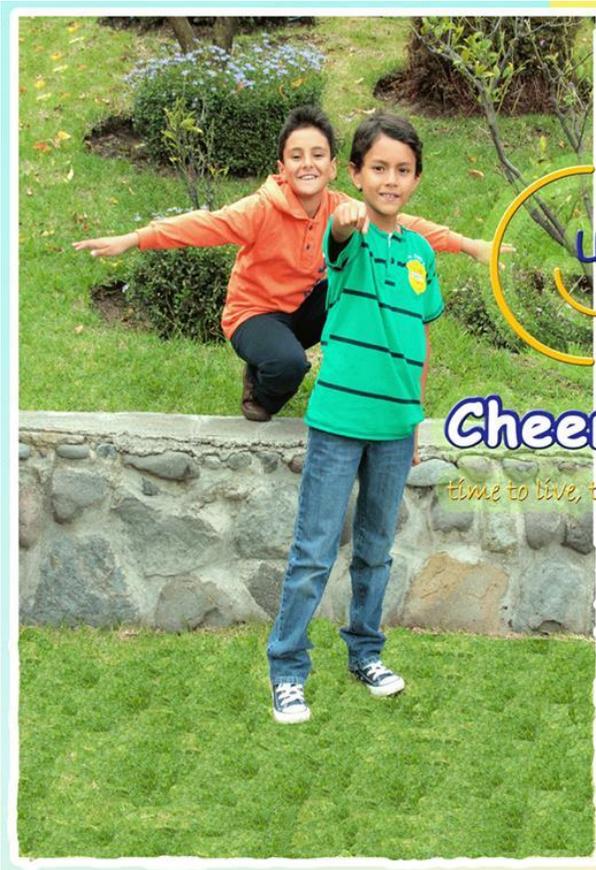


Protexti
Instalaciones empresa Protexti

ANEXO N.:7

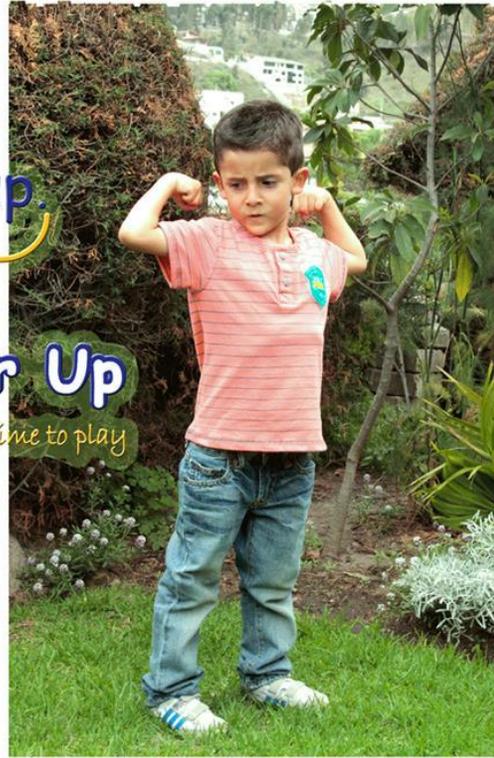
Propuesta de catálogo de ropa infantil empresa Productexti





Cheer Up

time to live, time to play



Cheer Up

time to live, time to play



