



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.

TEMA: “Estrategias Competitivas y su incidencia en las Ventas
de la empresa DOME de la ciudad de Ambato”

AUTORA: Ana Lucía Ramos Noboa

TUTOR: Ing. Leonardo Ballesteros.

AMABATO – ECUADOR

2011

Ing. Leonardo Ballesteros

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Título y Grados de la Facultad.

Ambato, 1 de julio del 2011

Ing. Leonardo Ballesteros

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Ana Lucía Ramos Noboa, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. Ana Lucía Ramos Noboa.
C.I. 1804018040
AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

f).....

Ambato, julio del 2011

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento infinito a DIOS, quien me da fortaleza en la construcción de mi vida, a mi familia por su apoyo incondicional.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Título o Portada	i
Certificación	ii
Declaración de autenticidad	iii
Aprobación de los miembros de tribunal de grado	iv
Agradecimiento	v
Introducción	vi
Resumen Ejecutivo	vii

CAPITULO I. PROBLEMA

Tema de Investigación	1
Planteamiento del Problema	1
Contextualización	2
Análisis Crítico	3
Prognosis	4
Delimitación	4
Formulación del Problema	4
Preguntas directrices	5
Justificación	5
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	7

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos	8
Fundamentación Filosófica	10
Fundamentación Legal	11

Categorías Fundamentales	12
Variable Independiente	13
Variable Dependiente	14
Hipótesis	27
Señalamiento de las variables	27

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación	28
Modalidades de la Investigación	29
Tipo de Investigación	29
Población y Muestra	30
Operacionalización de las variables	32
Variable Independiente	32
Variable Dependiente	33
Recolección de la Información	34
Procesamiento de Datos	35

CAPITULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e Interpretación de Datos	36
Cédula de entrevista al Gerente de la empresa DOME	59
Análisis de la Entrevista	61
Comprobación y Verificación de Hipótesis	61
Definición del nivel de Significación	61
Elección de la Prueba Estadística	62
Frecuencias Observadas	62
Grados de Libertad	63
Gráfico y Cálculo Matemático	64
Decisión	65

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	65
Recomendaciones	66

CAPITULO VI. PROPUESTA

Dato s informativo	68
Antecedentes	69
Justificación	71
Objetivos	72
Objetivos Generales	72
Objetivos Específicos	72
Análisis de Factibilidad	72
Fundamentación Científico Técnica	73
Modelo Operativo	78
Valores	78
Misión	79
Visión	79
Análisis Situacional	79
Análisis Histórico	79
Análisis Causal	80
Análisis Interno y Externo de la Empresa	82
Fortalezas	82
Debilidades	82
Oportunidades	83
Amenazas	83
Diagnostico Organizacional Interno	84
Matriz Perfil de Capacidad Interna (CPI)	85
Análisis	86
Diagnostico Estratégico o Auditoria del Entorno	86
Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM)	87
Análisis	88

Análisis de Estrategias FODA	88
Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	89
Análisis	89
Fuerzas de Porter	90
Rivalidad entre Competidores	91
Amenaza de la Entrada Nuevos Competidores	91
Amenaza del Ingreso de Productos Sustitutos	91
Poder de Negociación de los Proveedores	92
Poder de Negociación de los Consumidores	92
Administración de la Propuesta	93
Plan de Acción	94
Análisis del Presupuesto	98
Análisis	98
Análisis Costo Beneficio	98
Análisis	99
Cronograma	99
Plan de Monitoreo o Evaluación de la Propuesta	99
Bibliografía	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Variable Independiente	13
Variable Dependiente	14
Análisis e Interpretación d Resultados	37
Gráfico 1.	37
Gráfico 2.	38
Gráfico 3.	39
Gráfico 4.1.	40
Gráfico 4.2	41
Gráfico 4.3.	42
Gráfico 4.4.	43
Gráfico 5.1.	44

Gráfico 5.2.	45
Gráfico 5.3.	46
Gráfico 5.4.	47
Gráfico 6.1.	48
Gráfico 6.2.	49
Gráfico 6.3.	50
Gráfico 6.4.	51
Gráfico 7.	52
Gráfico 8.	53
Gráfico 9.	54
Gráfico 10.	55
Gráfico 11.	56
Gráfico 12.	57
Gráfico 13.	58
Representación gráfica de la comprobación de hipótesis	63
Croquis	69
Fuerzas de Porter	90

ÍNDICE DE TABLAS

Población y Muestra	30
Análisis e Interpretación de Resultados	37
Tabla 1.	37
Tabla 2.	38
Tabla 3.	39
Tabla 4.1.	40
Tabla 4.2.	41
Tabla 4.3.	42
Tabla 4.4.	43
Tabla 5.1.	44
Tabla 5.2.	45
Tabla 5.3.	46

Tabla 5.4.	47
Tabla 6.1.	48
Tabla 6.2.	49
Tabla 6.3.	50
Tabla 6.4.	51
Tabla 7.	52
Tabla 8.	53
Tabla 9.	54
Tabla 10.	55
Tabla 11.	56
Tabla 12.	57
Tabla 13.	58
Frecuencias Observadas	62
Tabla del cálculo matemático	64
Diagnostico Organizacional Interno	86
Matriz (CPI)	85
Matriz (POAM)	87
Matriz (MPC)	89
Plan de acción para la Empresa DOME	94
Análisis del Presupuesto	98
Análisis Costo Beneficio	98

ÍNDICE DE CUADROS

Operacionalización de las variables	32
Variable Independiente	32
Variable Dependiente	33
Recolección de la Información	34
Diagnostico Organizacional Interno	84
Diagnostico Estratégico o Auditoria del Entorno	86

Análisis de Estrategias FODA	88
Plan de acción	97
Cronograma	99
Plan de Monitoreo o Evaluación de la Propuesta	99

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Ficha de Observación	105
Anexo 2. Ficha Bibliográfica	106
Anexo 3. Cédula de la Entrevista	107
Anexo 4. Encuesta	109
Anexo 5. Listado de Clientes	113
Anexo 6. Listado de Proveedores	121
Anexo 7. Foto Pantalones de Mujer	124
Anexo 8. Foto Pantalones de Hombre	125
Anexo 9. Pantalones de Trabajo	126
Anexo 10. Pantalones de Niño	127
Anexo 11. DOME	128
Anexo 12. Calificación Artesanal	129
Anexo 13. Título que acredita la marca IEPI	130
Anexo 14. Cortadoras de tela Industrial y Manual	133
Anexo 15. Herramientas para acabado de diseño	134
Anexo 16. Memoria de Mapas Recargable	134
Anexo 18. Plasmateat	135

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto se inserta en la empresa DOME de la ciudad de Ambato, cuya institución está dedicada a la producción y comercialización de pantalones jeans, este proyecto se sustenta en las necesidades de innovación en los sistemas productivos de la empresa. Además, en la medida del pasar del tiempo DOME ha tenido muchos problemas internos y externos que actualmente los va superando gracias a la acogida que tienen sus productos.

Ha sido necesario profundizar en temas como la mano de obra calificada, la competencia desleal, y la economía del país, estos temas han sido analizados de tal manera que han logrado poner en escena un ambiente dinámico entre el gerente y el investigador, en el esfuerzo diario por generar ideas, políticas y soluciones, según el avance del proyecto.

Se han elaborado matrices que han podido revelar interna y externamente la situación actual de la empresa, y en función a estas hemos planteado estrategias competitivas acorde a las capacidades y necesidades de la empresa.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo propone la elaboración de estrategias competitivas para la empresa DOME, el mismo que nos permitirá una mejor participación e incremento de las ventas, mejorar el sistema organizacional interno de la empresa y soportar situaciones inesperadas en el futuro.

Los aspectos más relevantes del proyecto serán el análisis de la empresa, para determinar sus puntos fuertes y débiles, y en base a estos elaborar los objetivos estrategias y tácticas más adecuadas.

En un primer término, se mencionarán los elementos estructurantes básicos del proyecto como es el planteamiento del problema, contextualización y objetivos, esto quiere decir que se hará un breve análisis de los principales temas de la investigación. Posteriormente, nos enfocaremos en el contenido del mismo, con los capítulos que constituyen la base científica de la investigación, llamada así marco teórico. Finalmente plantaremos la propuesta que será resultado de la misma investigación y de la información que se levante en las encuestas y entrevista.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.

Estrategias de competitividad y su incidencia en las ventas

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La inadecuada aplicación de estrategias competitivas disminuye las ventas en la empresa “DOME”

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN.

MACRO

En nuestro país gracias a los últimos datos que nos brinda el Instituto Nacional de Estadistas y Censos podemos observar, los índices mensuales de volúmenes físicos de la producción industrial según actividad de acuerdo a la fabricación de prendas de vestir excepto pieles, que se realiza en el Ecuador, extractando estos antecedentes podemos afirmar lo siguiente.

En el año 2009 durante el mes de noviembre hubo una producción de \$43.20, y en el mes de diciembre una producción de \$49.57, mientras que en el año 2010 existe un decremento a lo largo de este año, es por esto que en el mes de octubre tuvo una producción de \$23.69, y finalmente en el mes de noviembre hubo una producción de \$36.55.

Estas cifras nos cuestionan muchas interrogantes, como la presencia de muchos problemas que inciden en su desarrollo competitivo de las industrias manufactureras, puesto que son: el mercado cambiante, la inestabilidad política, el contrabando que se vuelve más común día a día, etc., todos estos problemas generan competencia desleal, especulación y rivalidades constantes entre comerciantes por lograr la mayor captación de clientes.

MESO

La provincia del Tungurahua siempre se ha caracterizado por ser una zona de alta actividad comercial, y por esta razón existían muchas industrias dedicadas a la confección de prendas de vestir; pero lamentablemente por causas como el fenómeno de la migración y la inflación que existe en el país estas pequeñas industrias han ido desapareciendo poco a poco por la falta de mano de obra o por la disminución de acogida hacia su producto. Este es uno de los problemas por el que atravesó la empresa “DOME”, y que en la actualidad paulatinamente ha ido superándolo.

Esto ha generado grandes pérdidas económicas a la empresa, al contratar personal sin experiencia y con poca disponibilidad, invirtiendo tiempo y dinero en la capacitación del personal.

Este tipo de gastos no deberían darse en una empresa que busca competir de mejor manera en el mercado y que necesita crecer a nivel nacional con miras hacia la exportación.

MICRO

En Ambato la empresa “DOME” se encuentra ubicada en la calle Daquilema y Avenida Pichincha en el cantón Ambato, cuenta con su propia planta de fabricación cuyas principales actividades son, la fabricación y comercialización de pantalones jean. Actualmente sus trece colaboradores impulsan a la producción de la empresa, comercializando sus productos en distintos puntos del país.

Podemos analizar que la competitividad de una empresa no solamente refleja su productividad, y buen desempeño, sino también su nivel de ventas.

Las estrategias competitivas son sustanciales para esta empresa pueda desarrollarse dentro y fuera de la misma, es por esto que la empresa “DOME” no se ha podido comercializar sus productos en mayores escalas como debería, afectando así la utilidad de la empresa, sus beneficiarios y la comunidad.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

La ausencia de Estrategias Competitivas en la empresa “DOME”, se debe a la falta de conocimiento y preparación por parte del gerente, así como el presupuesto limitado para predestinar recursos a este tipo de estudios. Este es un proceso necesario para que todo el personal de la empresa trabaje motivadamente en sus actividades y, de esta manera lograr que la empresa sea más competitiva y obtenga reconocimiento en el mercado, en consecuencia, mejore sus ventas, de esta manera no solo beneficiará a la empresa sino también generara más fuentes de trabajo y desarrollo de la economía del país.

Por otro lado la empresa atraviesa otra dificultad que cada día se vuelve menos llevadera, sus colaboradores buscan la manera de trabajar menos y ganar más, creando

descuadras en los pedidos e inconformidad por parte de los clientes, generando así una grieta entre el cliente y la empresa, así, el cliente buscará ser satisfecho por otro proveedor afectando directamente la utilidad de la empresa; con la ayuda de estrategias competitivas este problema se reduciría al crear normas que exijan de una manera equitativa a dueños y trabajadores a trabajar de una manera más responsable en todas las acciones a ellos encomendadas.

1.2.3 PROGNOSIS

Si no se implantan Estrategias Competitivas en la empresa “DOME” no podrá incrementar su volumen de ventas por la inadecuada competitividad que existe, será una amenaza constante para la empresa, con tendencia a desaparecer o a ser absorbida por otra empresa que genere mayores ventas, pues cada vez se requerirá de un mayor presupuesto para ejecutar actividades fallidas en la captación de clientes, generando desperdicio de recursos, tiempo y dinero afectando directamente a la economía de la empresa, sus empleados y la comunidad.

1.2.4 DELIMITACIÓN

Límite de Contenido:

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Marketing estratégico

Límite Espacial: Empresa “DOME”

Límite Temporal: noviembre 2010 - julio 2011

1.2.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la falta de Estrategias Competitivas en el volumen de ventas de la empresa “DOME”?

1.2.6 PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Qué elementos debemos considerar para la aplicación de la competitividad en una empresa de producción?

¿Cómo podemos medir el incremento de ventas?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La ejecución del presente proyecto será justificado por las siguientes razones:

La investigación se realizara frente a la necesidad de dar una solución en el área de ventas, buscando la mejor manera de aprovechar los recursos que la empresa “DOME” posee.

Este proyecto de investigación trata un tema de gran importancia que induce y motiva a buscar y analizar adecuadas Estrategias Competitivas y de esta manera se incita a la ampliación de conocimientos por parte del investigador, con la ayuda del tutor, creando así un equipo de trabajo apto para juntos lograr la mejor propuesta a una solución favorable para la empresa y sus beneficiarios.

Los resultados que arroje la presente investigación y, con la ayuda de la encuesta que realizaremos aleatoriamente a los clientes, entrevistas al gerente y sus colaboradores aportarán con información muy valiosa que servirá de material de orientación y acción, permitiéndonos de mejor manera el poner en práctica nuestros conocimientos, para que el gerente tome mejores decisiones en cuanto a la competitividad de la empresa que cada día se ve más y más afectada por problemas citados anteriormente, permitiendo a que los dirigentes de la empresa inicien con cambios y correctivos necesarios para promover las ventas beneficiando de esta manera a todos los que conformas la empresa.

La investigación es dable de realizar en la empresa “DOME”, por lo que contamos con recursos humanos conformado por el investigador, el tutor, y las personas que han sido destinadas por el señor gerente, que trabajando en la empresa puedan crear un nexo

entre el investigador y sus clientes, logrando una mejor acogida para que la investigación pueda ser desarrollada de mejor manera.

Debemos tomar muy en cuenta los recursos económicos para que puedan económicos, ya que sin estos no se podríamos realizar con la total cobertura que requiere dicha investigación, afortunadamente por parte de la empresa ha facilitado al investigador para que este tenga el acceso de un área para que pueda trabajar en la investigación, además sea dotado de todo el material de escritorio que este necesite ya sea impresiones o acceso a internet,

No hay que dejar de lado que contamos con el valiosísimo recurso de las fuentes bibliográficas y apertura por parte de la empresa y la biblioteca de la facultad, factores necesarios para la investigación se sostenga no solo en datos reales sino también en estudios realizados por parte de profesionales, que con su preparación, conocimiento y experiencia han podido plasmar en sus obras el contenido de altos contenidos científicos que nos ayudaran a realizar la mejor propuesta para el desarrollo de la investigación y la búsqueda de la solución al problema objeto de estudio.

Con la anteriormente expuesto se justifica la elaboración de la presente investigación, ya que caso contrario los esfuerzos realizados por la empresa “DOME” no tendrán trascendencia dentro de la misma y podrían llevar a un colapso financiero a corto plazo

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo incide la falta Estrategias Competitivas en el volumen de ventas de la empresa “DOME”

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar los requerimientos y exigencias de los clientes, empleando entrevistas, para así poder determinar las necesidades del mercado en el cual se desarrolla la empresa “DOME”.
2. Analizar el deficiente manejo de estrategias competitivas en la empresa “DOME”, entrevistando el Gerente para determinar sus causas.
3. Proponer la elaboración de Estrategias Competitivas, usando los resultados del estudio de mercado, para determinar los lineamientos que nos ayudarán en el incremento de ventas en la empresa “DOME”

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

SANCHEZ, M. (2001) “Marketing estratégico para mejorar la participación en el mercado de Más Seguros en la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas UTA

Objetivos:

° Investigar la situación actual del mercado

° Proponer la utilización del marketing estratégico para mejorar la participación de mercado de MÁSS Seguros en la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

° El sector asegurador, representado en la ciudad de Ambato por compañías de seguros y asesores productores de seguros, es considerado como un mercado de alta competencia por quienes participan en el mismo.

° Al utilizar la prueba estratégica de Chi cuadrado, con datos obtenidos de las encuestas y, después de realizar la comprobación de la hipótesis planteada “La utilización del marketing estratégico”, competirá a MÁSS SEGUROS mejorar su participación en el mercado.

RUIZ, D. (2004) “Diseño de la Planeación estratégica para el mejoramiento de la competitividad de la Panadería El Enjambre” Facultad de Ciencias Administrativas UTA

Objetivos:

° Analizar los resultados del diagnóstico de las situación actual de la empresa

° Aprovechar las variables exógenas como el grado de innovación y el diagnóstico de la industria para estimar su competitividad a largo plazo.

Conclusiones:

° La investigación que se realizó permitió obtener información acerca de las expectativas de los clientes y empleados de la panadería, orientando así para la formulación de objetivos y estrategias que se puedan implantar para corregir los errores, y así definir una misión y visión de futuro para la panadería.

° La panadería deberá estar a la expectativa de los cambios que realizará la competencia con la finalidad de copiar, igualar y superar a la misma, logrando así no ser desplazada y ser competitiva en todos los sentidos.

VIERA, F. (2001) “Aplicación de estrategias Competitivas en la Corporación Chroma Graph” Facultad de Ciencias Administrativas UTA

Objetivos:

° Observar y analizar el actual manejo de las herramientas del marketing en las empresas.

° Calificar y segmentar a cada una de las necesidades del mercado

Conclusiones:

° Vamos a promocionar los productos según sus características a sus aplicaciones. Chroma Graph tiene un producto bastante diferenciado, el mismo que tiene usos específicos; campañas de promoción cortas, permanentes o puntuales; campañas de mantenimiento de marca o imagen; campañas introductoras de productos; campañas de recordación, ofertas y descuentos.

° Apoyar a nuestros productos ya que inclusive son una herramienta que ayuda a la labor comercial y el cumplimiento de metas u objetivos a corto mediano y largo plazo.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

La presente investigación se identifica con el Paradigma Crítico- Propositivo, por las siguientes razones:

El problema se pone a manifiesto con la dinámica que la empresa debe tener a través de Estrategias Competitivas, utilizando el recurso humano y económico de manera responsable y flexible, para así obtener armonía, y éxito empresarial.

La investigación permite tener una amplia perspectiva del problema, usando el modelo hermenéutico-dialéctico, pues la información estará abierta a la investigación para lograr alternativas de solución y a la toma de decisiones.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

El presente proyecto de investigación se sustenta en la siguiente ley:

Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Registro oficial no. 116 del 10 de julio del 2000.

Capitulo III

Regulación de la Publicidad y su Contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida

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

Art. 7.- Infracciones Publicitarias

Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

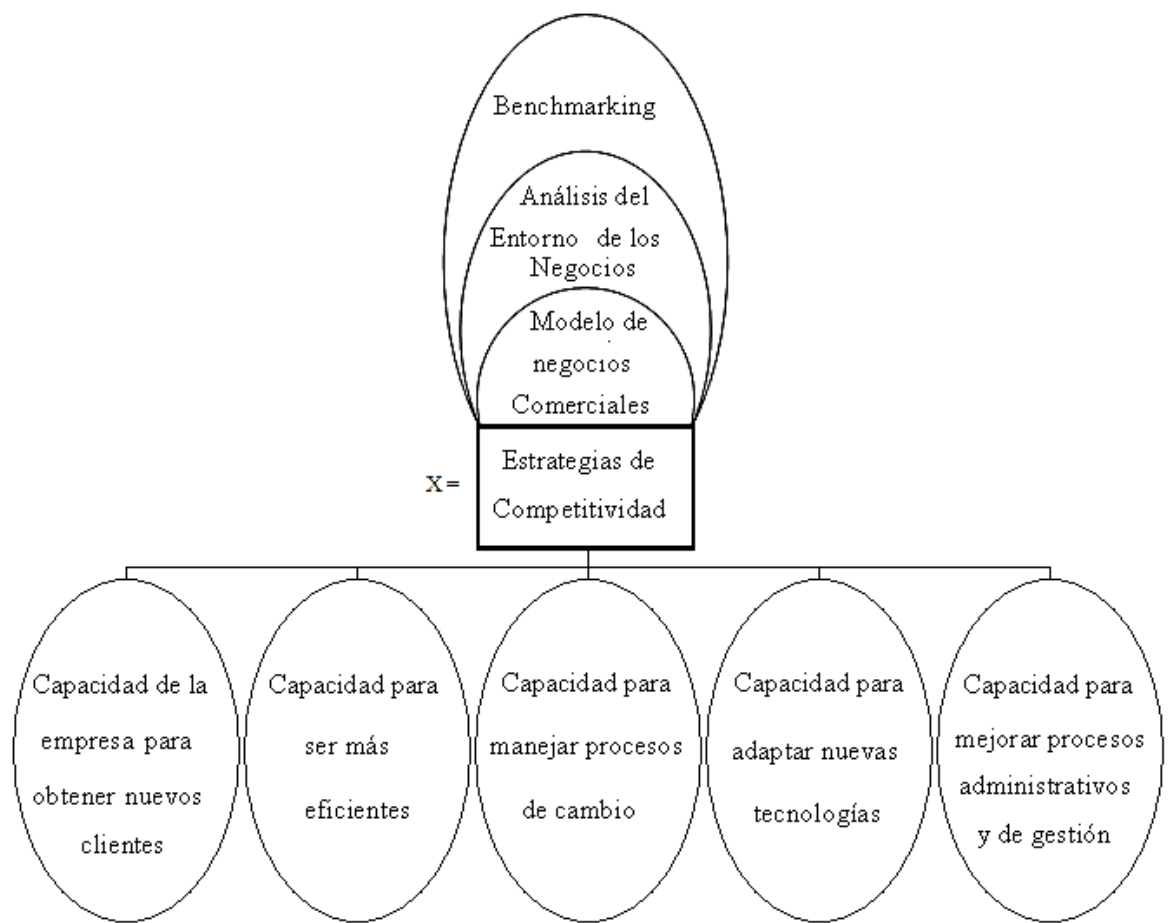
° Formulación del problema

¿Cómo incide la falta de Estrategias de Competitividad en el nivel de ventas de la empresa DOME?

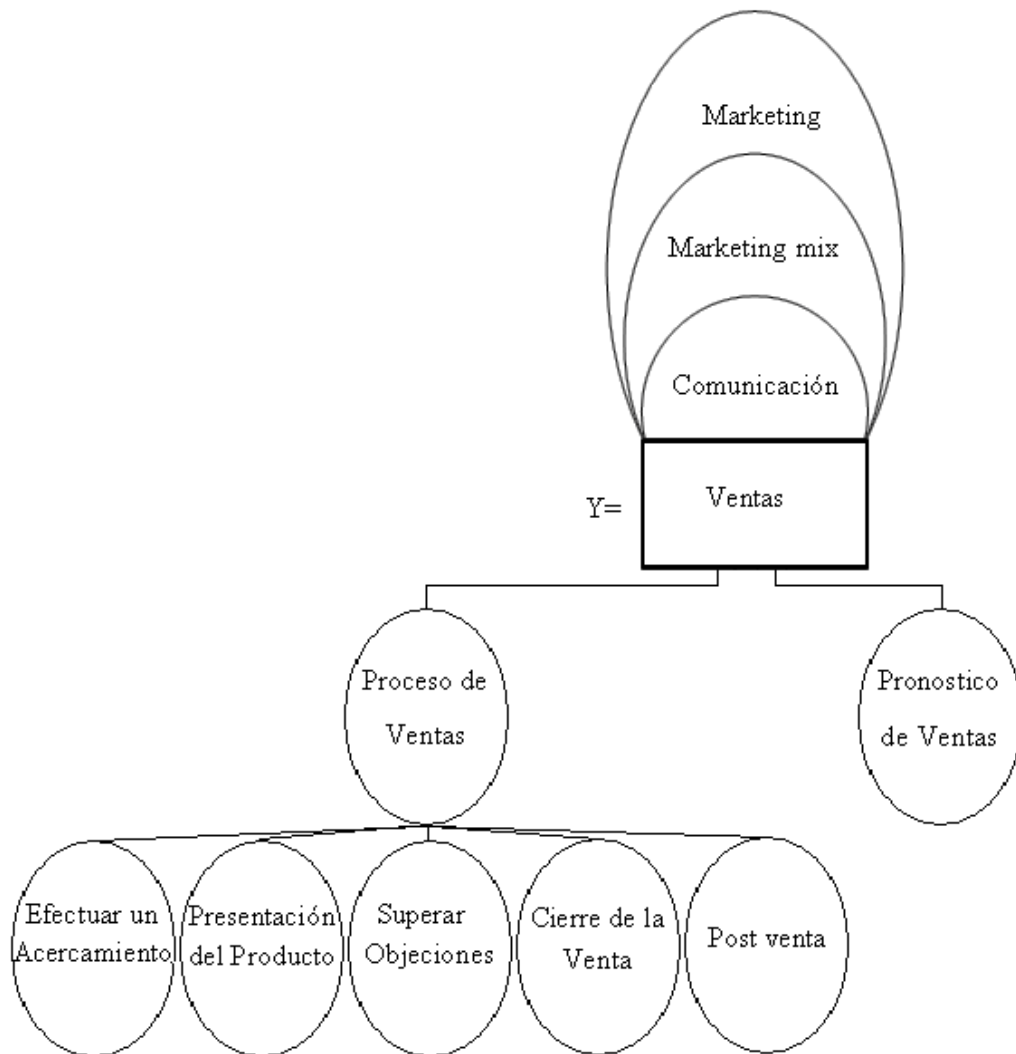
X=Estrategias de Competitividad

Y=Ventas

VARIABLE INDEPENDIENTE



VARIABLE DEPENDIENTE



* Benchmarking.- Es una técnica comparativa entre la competencia y nuestra empresa, siendo este un proceso útil para realizar mejoras y cambios en nuestros productos y servicios.

FERRÉ, J. y otros. (s.f., p.14)

*Benchmarking. En definitiva cualquier investigación de benchmarking debe mostrar cuales son las ventajas y desventajas comparativas entre los competidores directos. Uno de los aspectos más importantes dentro de este tipo de investigación a considerar es el hecho que puede ser realmente difícil obtener información sobre las operaciones de los competidores. Quizá sea imposible obtener información debido a que está patentada y es la base de la ventaja competitiva de la empresa.

MORALES, G. (2009, p.11)

*Análisis del entorno de los Negocios.- Las estrategias no deben surgir de la nada, deben responder al entorno del negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis de la situación actual del entorno general de la sociedad. Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad. El éxito o supervivencia de la sociedad se debe en numerosas ocasiones a la capacidad que desarrolla la misma para predecir los cambios que se van a producir en su entorno.

MARTINEZ, P. y MILLA, D. (2007, p.49)

*Análisis del entorno de los Negocios.- El éxito o fracaso en una determinada actividad empresarial depende de las condiciones que le rodean, el contexto en el que se mueve pueden ayudar o, dificultar. El entorno hace referencia a los factores externos a la empresa.

Es conveniente diferenciar entre dos niveles de entorno: el entorno general y el entorno específico. El entorno general es aquella parte del entorno que ejerce una influencia Indirecta sobre las empresas. <http://www.elergonomista.com/3ab09.html>(Análisis del Entorno de los Negocios)

*Modelos de Negocios Comerciales.- el modelo de negocio empresarial actual está caracterizado por un continuo cambio del escenario en el que operan las empresas, un mayor grado de competencia, creado por la eliminación de barreras de entrada a competidores, y una participación más directa del cliente en las decisiones corporativas. En este marco, las empresas necesitan fortalecer su función comercial y construir equipos de ventas con un alto grado de motivación y flexibilidad

DEL RIO, J. (2004, p.1)

*Modelos de Negocios Comerciales.- El modelo de negocio de una empresa es una representación simplificada de la lógica de negocio. Describe lo que un negocio ofrece a sus clientes, cómo llega a ellos, y cómo se relaciona con ellos, y en fin como la empresa gana dinero.

PAZMIÑO, P. (2010)

*Estrategias de Competitividad.- La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

<http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad> (Competitividad)

*Estrategias de competitividad.- Esencialmente, la definición de una estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. La estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales está buscando llegar a ellos

ESCALANTE, K. (2009, p.6)

*Capacidad de para obtener nuevos clientes. Es el que me compra. Espera una atención y prestación del servicio satisfactorios. Espera que nos dirijamos a él con una mejor oferta de valor que la que ya tiene, que le expliquemos de qué modo nuestro producto cubre sus necesidades, dirigiéndonos con una estrategia de enganche.

CABRERO, B. (2009, p.72)

*Capacidad de para obtener nuevos clientes.- En materia de búsqueda futuros clientes, la empresa debe adoptar elecciones. Tiene que decidir por qué y cómo un (sospechoso) puede convertirse en un cliente potencial para su negocio. Planes y técnicas probadas pueden ayudarle, pero el deberá ser riguroso, metódico y tener una mentalidad de constructor para confirmar su elección.

PY, P. (2003, p.23)

*Capacidad para ser más eficientes.- Eficiencia e innovación son dos conceptos claves a la hora de caracterizar un proceso productivo. Ambos se presentan siempre como dos características deseables en la producción, y es más, en muchos trabajos se presentan como un binomio inseparable en la empresa agraria, de forma que es la innovación la que conduce a una mayor eficiencia.

PALOMARES, D. (2006, p.4)

*Capacidad para ser más eficientes.- 'Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera sea eficaz que produce el efecto propio o esperado. Este adjetivo, se aplica preferentemente a los objetivos de la empresa. Analizando los conceptos de la eficiencia y la efectividad son dos adjetivos de naturaleza cualitativa, ambos aplicables a los procesos logísticos o cualquier área en general de la empresa.

GONZÁLEZ, J. (2009, p.7)

*Capacidad para manejar procesos de cambio.- Una mirada retrospectiva nos muestra, en el plano científico, varios siglos de dominio del viejo paradigma mecanicista, cientos

de años de pretendida separación total entre el sujeto, el objeto y su contexto. Sus efectos son evidentes. La necesidad de un cambio de rumbo. Hoy comprendemos, al fin, que la tarea diseccionadora de los procesos científicos de corte reduccionista, si bien se mostró útil para resolver problemas concretos ha resultado fecunda para interpretar toda la complejidad del proceso productivo de la empresa.

Novo, M. (2006, p.4)

*Capacidad para manejar procesos de cambio.- El cambio no se produce, si el conjunto de las personas, los grupos y la organización en su conjunto no se desplazan en una misma dirección. El sentido de pertenencia de las personas a los equipos, y de aquéllas de éstos a la organización, es ineludible para aglutinar un proceso de cambio. Este fundamental fenómeno de incremento del sentimiento de pertenencia se produce cuando. El individuo se siente integrado a nivel de su grupo-equipo. Los grupos-equipos trabajan con objetivos altamente complementarios. Existe un aglutinador de todo el proceso de cambio que impulsa y corrige los defectos y fallos que se producen. La dirección y el sentido del cambio existen, y están comprendidos y visualizados por la mayoría de las personas.

GOÑI, J. (2006, p.206)

*Capacidad para adaptar nuevas tecnologías.-Uno de los tópicos en el debate actual sobre la tecnología consiste en determinar que tanto han servido para configurar a las sociedades modernas y transformar a las tradicionales. Los progresos tecnológicos han modificado radicalmente la relación del hombre con la naturaleza y la interacción entre los seres vivos. Hoy en día la tecnología calan los niveles más altos en la sociedad actual. "El siglo XVII fue de las matemáticas, el siglo XVIII el de las ciencias físicas, el siglo XIX el de la biología y nuestro siglo XX es el siglo del miedo".

POLANCO, A. (2009, p.4)

*Capacidad para adaptar nuevas tecnologías.- La Empresa se caracteriza por su organización, que implica la coordinación de los elementos materiales, personales y tecnológicos necesarios para la producción, los sujeta a una dirección común, y los

ordena en el espacio y el tiempo. Esta dirección debe dar los pasos necesarios para realizar la correcta división de tareas y un correcto reparto del poder de la tecnología entre los responsables de cada sector.

GALLARDO, D. (2007, p.11)

*Capacidad para mejorar procesos administrativos y de gestión.- La determinación de los objetivos y elección de los cursos de acción para lograrlos, con base en la investigación y elaboración de un esquema detallado que ha de realizarse en un futuro. Los principios del proceso administrativo son verdades fundamentales de aplicación general que sirven como guías de conducta a observarse en la acción administrativa. 1. Factibilidad: Lo que se planea ha de ser realizable. 2. Objetividad y cuantificación: establece la necesidad de utilizar datos objetivos tales como estadística, estudios de mercado, cálculos probabilísticas, modelos matemáticos y datos numéricos, al elaborar planes para reducir al mínimo los riesgos. 3. Flexibilidad: es conveniente establecer márgenes de holgura que permitan afrontar situaciones imprevistas. 4. Unidad: todos los planes específicos de la empresa deben integrarse a un plan general y dirigirse al logro de los propósitos y objetivos generales. 5. Intercambio de estrategias: cuando un plan se extiende en relación al tiempo (largo plazo), será necesario rehacerlo completamente.

VILLALVA, J. (2009, p. 5)

*Capacidad para mejorar procesos administrativos y de gestión.- A lo largo de nuestras vidas nos vemos envueltos en una serie de organizaciones, ya sean formales o informales, que tienen como propósito alcanzar una meta en común, a través de diversos planes establecidos y a través de los recursos que se posean. Es en ese momento cuando nace el sentido de la administración, es decir, aquel proceso que llevan a cabo los miembros de una organización para lograr captar sus objetivos. La administración en sentido formal, es aquella que se realiza en una empresa. Posee cuatro funciones específicas que son: la planificación, la organización, la dirección y el control; estas en conjuntos se conocen como proceso administrativo y se puede definir como las diversas funciones que se deben realizar para que se logren los objetivos con la óptima utilización de los recursos.

ORTIZ, C. (2009, p.5)

*Marketing.- El conjunto de actividades de gestión que tienen como propósito satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, usuarios o clientes, generando beneficios para la empresa y la comunidad.

SONGEL, G. (2007, p.33)

*Marketing.- mezcla y combinación de recursos que en el presupuesto comercial se establecen dentro de un plan de marketing, estos recursos pueden ser destinados al producto, a los precios a la distribución, a la comunicación o a la impulsión.

FERRÉ, J. y otros. (s.f., p.197)

*Marketing Mix.- El concepto clásico del marketing mix Como hemos dicho, el objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa. Como es lógico, ante una afirmación de esta índole surgen las preguntas: ¿Cómo podemos lograr esa reacción? ¿De qué instrumentos, factores o elementos disponemos para lograrlo?

SORIANO, C. (2007, p.7)

*Marketing Mix.- La Mezcla de Mercadotecnia El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto, distribución, comunicación y precio. En este mix se incorpora el servicio como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor.

PEÑALOZA, M. (2005, p.6)

*Comunicación.- Su finalidad es culminar con éxito la venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente, logrando así acaparamiento masivo de nuestro comunicado en la sociedad.

<http://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.htm> (Comunicación comercial)

*Comunicación.- Cuando hablamos de planificación estratégica acude a nosotros la referencia a la planificación administrativa o de negocios; y cuando pensamos en planificación estratégica de comunicaciones viene a nuestra mente la imagen del famoso esquema de emisor-mensaje-receptor, que nos permite entender que la comunicación es una transferencia de información de un lugar hacia otro, de alguien que tiene conocimiento de algo hacia alguien que no lo tiene y sobre el cual pretendo actuar.

BENDEZÚ, R. (2005, p.5)

*Comunicación.- En la medida en que esta información es suministrada por la empresa vendedora, será una comunicación persuasiva destinada a facilitar la venta de sus productos, predisponiendo favorablemente al consumidor. Existen varias formas de comunicación en función del público al que van dirigidas. En unos casos las acciones se dirigen a los consumidores, como es el caso de la publicidad, la promoción de ventas y los vendedores; en otros casos se dirige a los intermediarios, como la fuerza de ventas y la promoción; y, por último, se realizan también acciones dirigidas al público en general, tanto comprador como no comprador, en las relaciones públicas. Estos cuatro instrumentos (publicidad, promoción de ventas, equipo de ventas y relaciones públicas) constituyen las variables de comunicación de la empresa.

Martínez, M. (2007, p.91)

*Ventas.- Es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin al cabo, es la parte que le da forma permanentemente que está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (los clientes) son el principal activo de la empresa.

GARCIA, L (2009, p. 27)

*Ventas.- Los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa. Esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista. Como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca nuestra propuesta. Las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas. Comenzar el diálogo quejándose del mal tiempo, de la situación económica o de una enfermedad, produce un efecto negativo. En cambio, felicitarlo por algo destacado de su local de ventas, por ejemplo: la iluminación, la cartelera, el mobiliario, etc. o transmitirle una información interesante, produce una impresión positiva y logra captar la atención.

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/ventas.htm> (Ventas)

*Pronóstico de Ventas.- Los pronósticos de ventas son indicadores de realidades económico-empresariales (básicamente la situación de la industria en el mercado y la participación de la empresa en ese mercado). El pronóstico determina qué puede venderse con base en la realidad, y el plan de ventas permite que esa realidad hipotética se materialice, guiando al resto de los planes operativos de la empresa. El objetivo principal de los pronósticos se transforma entonces en el de convertirse en la entrada para el resto de los planes operativos. El pronóstico de ventas es la proyección en el futuro de la demanda esperada

http://es.wikipedia.org/wiki/Pron%C3%B3stico_de_venta (Pronostico de ventas)

*Pronóstico de Ventas.- El pronóstico de ventas es una estimación de las ventas futuras (ya sea en términos físicos o monetarios) de uno o varios productos (generalmente todos) para un periodo de tiempo determinado. Realizar el pronóstico de ventas nos permite elaborar el presupuesto de ventas y, a partir de éste, elaborar los demás presupuestos, tales como el de producción, el de compra de insumos o mercadería, el de requerimiento de personal, el de flujo de efectivo, etc.

<http://www.crecenegocios.com/el-pronostico-de-ventas/> (pronóstico de ventas)

*Proceso de Ventas.-Admitimos que el éxito de la venta radica en aportar valor al cliente con respecto a su competencia y que, al mismo tiempo, las ventajas que presentan los productos en sí mismos tienen cada vez una menor diferenciación y duración, entonces deberemos admitir que nuestra relación con los clientes tiene que ser mucho más que una mera entrega, a tiempo, de productos de calidad a cambio de unos ingresos económicos. Por otra parte, la creciente falta de diferenciación de los productos físicos minimiza la fidelización del cliente por esta vía. En consecuencia, cada día le resulta más fácil encontrar un suministro alternativo, lo que incrementa la presión al precio y, con ello, la merma de los beneficios.

IGLESIAS, F. (2004, p.1)

*Proceso de Ventas.- La gestión del director de ventas: establecer objetivos, control, motivación y formación de las habilidades directivas más importantes del director de ventas es la dirección de equipos, puesto que hay que tener en cuenta que maneja uno de los equipos más numerosos de la empresa y que, además, éste se encuentra en “primera línea de fuego” en la relación con el mercado. Dada la continua evolución del mercado, el director de ventas suele actuar adaptando su estructura para ser más eficiente, lo que supone continuos planes de ajuste en función principalmente de la evolución de sus clientes. Una vez identificado el plan de distribución de productos que se le solicita en el plan de marketing, tienen que analizar la frecuencia de visitas necesarias para dar servicio a sus clientes, con lo que podrá determinar el número de reuniones que deberá mantener el equipo de ventas con los clientes.

MORALES, D. (2004, p.3)

*Efectuar un acercamiento.- Para elaborar planes anticipados de acercamiento tenemos que saber antes de visitar a un cliente, circunstancias de la visita: es necesario plantearnos varias preguntas ¿Qué sabe el cliente de mi producto o servicio? ¿Qué actitud tiene el cliente hacia mi producto o servicio? ¿Ha tenido malas experiencias previas con mi producto o con otros productos similares? ¿Con mi compañía? ¿Cuál será la actitud del cliente hacia mí ?. Al prepararnos, lograremos dos cosas: en primer lugar, determinaremos la dirección que deseamos darle a la entrevista, y, en segundo lugar, nos habremos permitido dedicar nuestro tiempo a escuchar al cliente. Esto

aumenta nuestras probabilidades de poder detectar las verdaderas necesidades del cliente.

PÉREZ, M. (2009, p.7)

*Efectuar un acercamiento.-El acercamiento construye la confianza entre tu prospecto y tú, el acercamiento comienza en el primer momento que haces contacto cara a cara con el prospecto, y termina cuando obtienes el consentimiento del cliente para continuar con el ciclo de ventas nombrado, establecimiento de prioridades y definiendo problemas. En otras palabras, una manera de ver el acercamiento es como el cierre de un compromiso para comenzar con la entrevista de establecimiento de prioridades.

[http://es.scribd.com/doc/2358406/Modulo-4-Acercamiento\(Efectuar un acercamiento\)](http://es.scribd.com/doc/2358406/Modulo-4-Acercamiento(Efectuar un acercamiento))

*Presentación del producto.-Mejorar la presentación a través de todos los medios, mejorar los medios de producción entre los diversos competidores, y la nivelación progresiva entre los diversos competidores, en cuanto a calidad, precio, etc. Importancia, cada día mayor, en factor servicio. Diversificación e innovación de los productos para satisfacer nuevas exigencias y gustos del consumidor, en orden al surtido y al servicio.

MERINEO, A. (1997, p.2)

*Presentación del producto.- Innovar para competir con otra empresa debe plantearse con frecuencia la calidad del servicio que ofrece a su cliente con preguntas como “¿es este servicio o producto el que verdaderamente quiero dar?”, “¿es posible mejorar mi servicio o mi producto?” o “¿le he preguntado a la sociedad si verdaderamente ofrezco lo que necesita?”

VERA, S. (2004, p.2)

*Superar objeciones.- Es usted el director de marketing de una importante empresa de servicios financieros con un presupuesto de cinco millones de dólares para invertir en la captación y retención de clientes. ¿Qué clientes debería captar y cuáles debería retener? Para determinar qué clientes serán los más rentables, una empresa debe plantearse en

primer lugar los ingresos que van a generar y cuánto costará su captación y su mantenimiento. Sin embargo, este análisis no puede acabar ahí. La empresa quiere que estos clientes se queden un tiempo, puesto que las compras repetidas de los clientes ya consolidados requieren menos esfuerzos de marketing (de acuerdo con algunas estimaciones, cerca del 90% menos) que las compras iniciales de nuevos clientes.

DHAR, G. (2004, p.41)

*Superar objeciones.- La Amabilidad es la Clave, desde hace varios años, cuando se empezaron a aplicar las estrategias de servicio al cliente, con el propósito de fidelizarlos y para que no solo compraran nuestros productos y servicios una sola vez, sino dos, tres..., siempre, que siempre nos eligieran como su proveedor, las personas de mercadeo de las empresas diseñaron y aplicaron estrategias de servicio al cliente que, además de fidelizar a los clientes, tenían el propósito de crear diferencias sostenibles con la competencia que se pudieran mantener en el tiempo -. Se identificó que para el comprador o cliente eran importantes los valores agregados; entonces se comenzó a trabajar en este aspecto, empezando a diseñar estrategias de servicio que satisficieran al cliente y le entregaran ese algo más que la competencia no le daba.

GÓMEZ, I. (2009, p.4)

*Cierre de Ventas.- Descubrir la objeción verdadera y actuar Los locos por las ventas no se quedan con las respuestas automáticas de defensa, ni las mentiras, sino que van en búsqueda de la verdadera razón por la cual el prospecto no toma la decisión de comprar. Pero para eso utilizan técnicas que les permiten indagar e ir al fondo de la cuestión, descubrir la verdad y responder a ella con un argumento convincente. La técnica del “suponiendo...” Veamos cómo se pueden manejar las objeciones y dirigir la conversación hacia la verdad.

SALTERAIN, F. (2009. p.152)

*Cierre de Ventas.-Una parte del arte de la venta es el cierre que consiste en captar lo que está sucediendo alrededor de uno. Recordar su última venta, ¿recuerda su comportamiento, sus propios gestos, encubriéndose sobre el cliente cuando se le quería

impresionar, mirándole fijamente a los ojos, su sentimiento de entusiasmo, la emoción de descubrir que el cliente estaba dando señales de estar dispuesto ya para el cierre de la venta?. Si no lo recuerda, es importante que ponga a prueba la memoria de lo ocurrido en una visita tras de haberla hecho, que vea mentalmente todos los detalles de la presentación y de sierra.

MASSIMINO, S. (2000, p,9)

*Postventa.- entro de post venta o posventa está incluido todo el soporte necesario para apoyar al cliente en el uso del producto o servicio. Todo aquello que ocurre después de la venta: soporte técnico, aplicación de garantía, cursos y manejo de quejas.

<http://www.gerenciadigital.com/articulos/posventa.htm> (Postventa)

*Postventa.-Las actividades de postventa consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre. Hay algunas acciones que son naturales y conocidas tales como preocuparse de que la entrega sea pronta, y que si se requiere una instalación esta sea satisfactoria. Una quizás menos obvia, pero importante en extremo, es asegurarse que el cliente esté satisfecho por completo con la compra que realizó.

Para el moderno concepto del mercadeo de relación, una venta no concluye nunca, porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

Para alcanzar ese objetivo es necesario dar una gama de servicios complementarios, que hagan que la relación sea muy fuerte y no se pierda jamás. Algunas de las razones que justifican dedicar tiempo y esfuerzos a para asegurar mantener la relación con el cliente son las siguientes:

Está comprobado que es más fácil vender más, o algo nuevo, a usuarios satisfechos, que encontrar clientes nuevos y conseguir venderles.

Los usuarios satisfechos son la mejor fuente, a través de sus recomendaciones, para tener acceso a nuevos clientes potenciales.

Las visitas a clientes satisfechos dan la oportunidad de conseguir nuevas ideas de aplicación, para sugerirlas a clientes potenciales.

http://www.mercadeo.com/44_postventa.htm (Postventa)

2.5 HIPOTESIS

La aplicación de Estrategias de Competitividad mejora el nivel de ventas en la empresa DOME

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

X=Estrategias de Competitividad (variable independiente)

Y=Ventas (variable dependiente)

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

De conformidad con el paradigma crítico-propositivo, nos corresponde elegir el enfoque cualitativo, para la ejecución del proyecto por las siguientes razones:

El enfoque cualitativo permite, a través de la observación identificar de cerca el problema objeto de estudio. Una vez detectada esta falencia se comprender disminución de las ventas, se origina por la falta de estrategias de competitividad en la empresa.

De la misma manera nos permite enfocarnos cuantitativamente porque nos orienta a la identificación de las causas y la ampliación del problema, ya que tendremos la facilidad de entrevistar directamente al gerente y sus colaboradores, lo que nos proporcionara información necesaria para nuestra propuesta.

3.2 MODALIDADES DE LA INVESTIGACION

Por las características del estudio, las modalidades de investigación se utilizarán:

La investigación de campo involucra al investigador con la realidad de la empresa, para lo cual es necesario acudir personalmente al lugar en el que se producen los hechos y así poder recopilar información primaria que se requiere para realizar la investigación.

Para el desarrollo de la investigación es necesario contar con información bibliográfica, que se la obtiene mediante la lectura científica de libros, documentos de Internet, revistas, periódicos y otras publicaciones lo que permitirá comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, y criterios de diversos autores sobre las estrategias competitivas y su interrelación con las ventas.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto se aplicarán los siguientes tipos de investigación:

La investigación exploratoria, acerca al investigador a la realidad de la empresa a través de un rastreo de opiniones con respecto a las estrategias competitivas y de qué manera afecta al nivel de ventas de la empresa.

Utilizaremos la investigación descriptiva para identificar las causas que originan el bajo nivel de ventas, para conocer si poseen o no estrategias competitivas adecuadas, e identificar si existen o no personal destinado realizar esta tarea.

En este trabajo se pondrá mayor énfasis en la investigación correlacional ya que genera un nivel de conocimiento importante mediante la utilización de las variables y su interrelación que nos servirá de indicadores para dar una solución al problema lo cual mejorará el nivel de ventas de la empresa, y así pueda desarrollarse en el mercado de una manera mucho más competitiva.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

La población motivo de estudio para el presente proyecto está constituido por la cartera de clientes que se encuentra dividida en 4 zonas:

Esmeraldas	28 clientes.
Guayaquil	34 clientes.
Manabí	36 clientes.
Coca	28 clientes.
Población Total:	126 personas

Tamaño de la Muestra:

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

m = Tamaño de la población

e = Margen de error 5%

Aplicación:

$$n = \frac{126}{(0.05)^2 * (126 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{126}{(0.0025)(125) + 1}$$

$$n = \frac{126}{1.325}$$

n = 96 Clientes de La empresa Dome.

El tipo de muestreo que se utilizará será el probabilístico, para la aplicación de las encuestas se ha optado por seleccionar el muestreo aleatorio simple por lo que dejamos al azar la selección de las personas encuestadas.

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACION

Tipos de Información	Instrumentos de recolección de información
<p>2. Información Primaria.</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Observación.➤ Entrevista➤ Encuesta <p>1. Información Secundaria.</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Análisis de documentos.➤ (Lectura científica)➤ Fichaje	<ul style="list-style-type: none">➤ Ficha de observación, cámara fotográfica.➤ Cédula de entrevista.➤ Cuestionario <ul style="list-style-type: none">➤ Libros especializados en Marketing➤ Tesis de Grado (varías)➤ Internet <ul style="list-style-type: none">➤ Ficha bibliográfica.

3.7 PROCESAMIENTO DE DATOS

Luego de una revisión de la información se procederá a su respectiva codificación, para cada una de las categorías, y así facilitar al momento de la tabulación.

La tabulación nos permitirá determinar la frecuencia con que aparece y cuál es su impacto en las variables. El tipo de tabulación que se utilizará es a través del sistema manual quinario.

El análisis de los datos se realizará después de tabulada la información, el estadígrafo seleccionado será el del análisis porcentual. La presentación de los datos será de manera tabular y gráfica que proporcionará cuadros y gráficos que faciliten la interpretación, de Manera que se pueda apreciar más atractivamente los datos e interpretación de los resultados.

La interpretación de los resultados se la realizará describiendo los mismos, luego analizando la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla, analizar y estudiar los resultados en función del marco teórico y finalmente elaborar un resumen de los resultados.

CAPITULO IV

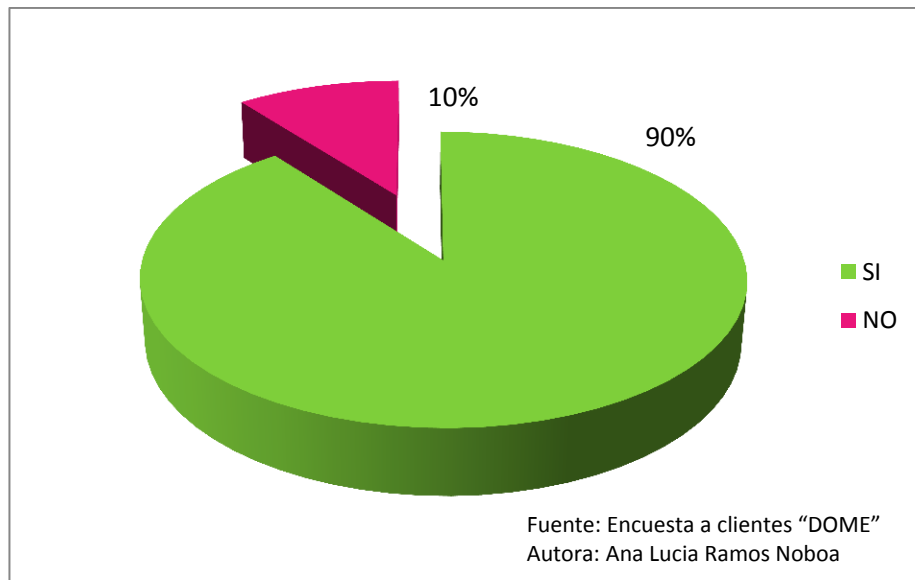
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación enunciaremos los resultados del levantamiento de la información de la encuesta realizada a los clientes de la empresa DOME.

1. Durante los últimos dos años ¿ha sido usted un cliente frecuente de la empresa DOME?

TABLA # 1		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
SI	86	90%
NO	10	10%

GRAFICO # 1



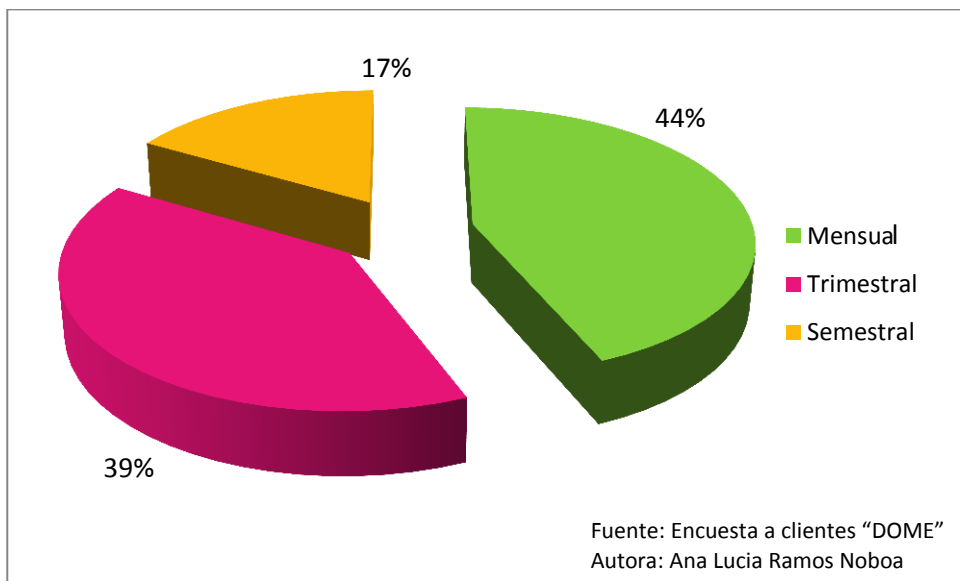
Análisis e Interpretación:

Como podemos observar el 90% que representan a 86 clientes mantienen una frecuencia, mientras que el 10% que representan a 10 clientes no realizan compras frecuentes en la empresa DOME

2.- ¿Con que frecuencia los adquiere?

TABLA # 2		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Mensual	42	44%
Trimestral	38	39%
Semestral	16	17%

GRAFICO # 2



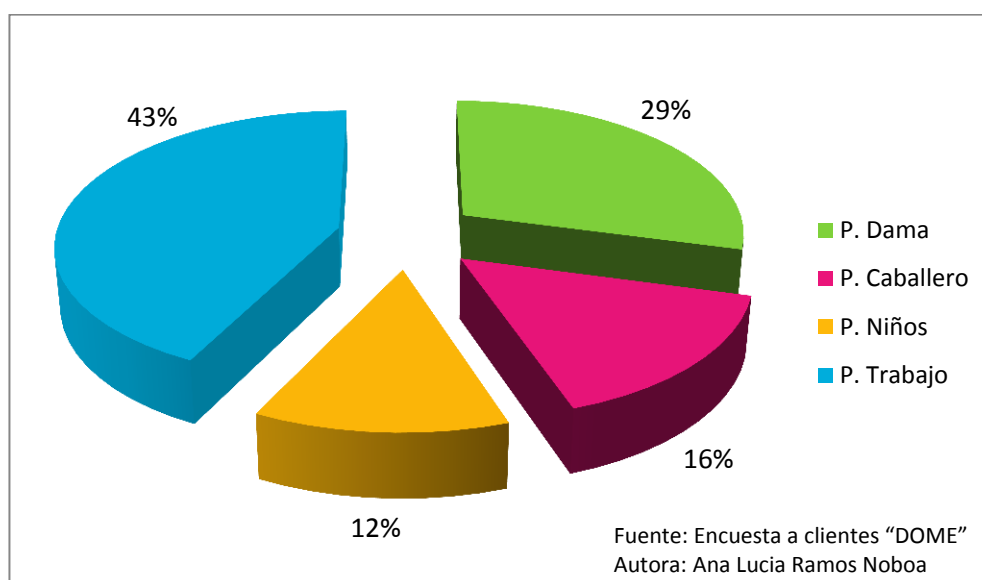
Análisis e Interpretación:

En el grafico podemos apreciar que el 44% de clientes mantienen una frecuencia de compra mensual, lo cual beneficia a la empresa y la mantienen en movimiento productivo mes a mes, mientras que el 39% de clientes, mantienen una compra trimestral, y por último el 17% de clientes adquieren los productos semestralmente o durante temporadas altas, comprendido en los meses de diciembre, mayo y junio.

3. ¿Cuáles son los productos que usted más adquiere?

TABLA # 3		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
P. Dama	28	29%
P. Caballero	15	16%
P. Niños	12	12%
P. Trabajo	41	43%

GRAFICO # 3



Análisis e Interpretación:

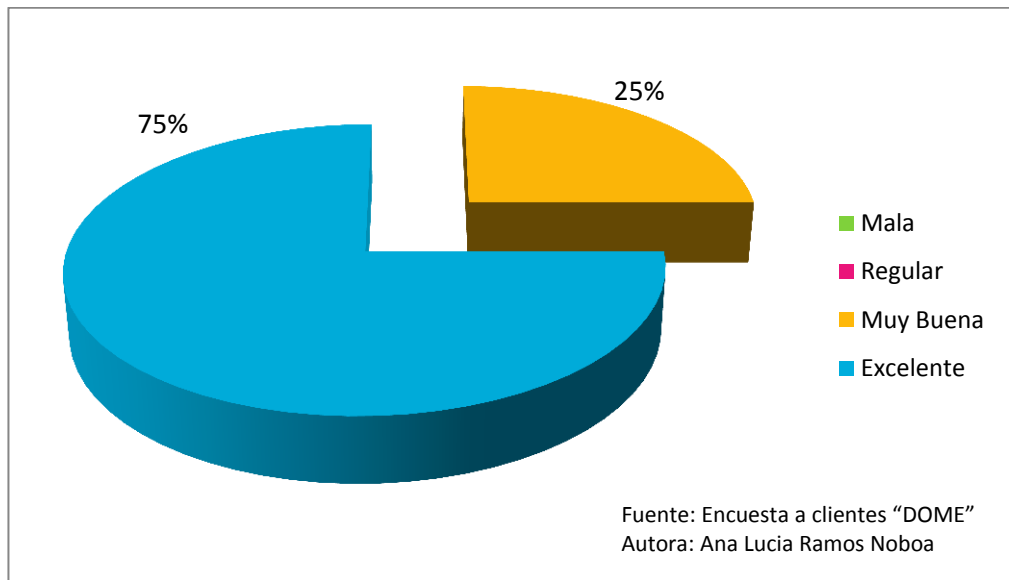
Nos podemos dar cuenta en el gráfico que, el producto que más vende la DOME es el pantalón de trabajo representado por un 43%, seguido por un 29% que representan a las compras del pantalón de dama, así también las ventas del pantalón de caballero se ven representadas por un 16%, por último, el 12% representando a las ventas del pantalón para niños.

4. ¿Cómo calificaría la calidad de las prendas DOME?

4.1 Pantalones para Dama

RESPUESTAS		PORCENTAJE
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Muy Buena	7	25%
Excelente	21	75%

GRAFICO # 4.1



Análisis e Interpretación:

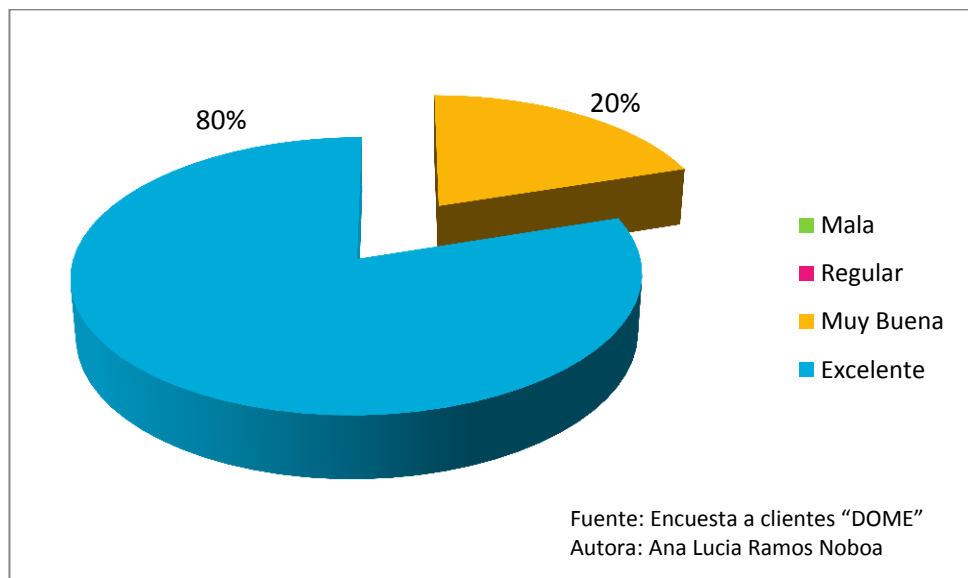
Con relación a este gráfico podemos apreciar que un 75% de clientes, respondieron acertadamente estar muy satisfechos con la calidad de esta prenda, por lo cual la consideran excelente, mientras que en un 25% respondieron que su calidad es muy buena, un punto favorable para la empresa, considerando que ninguno de los encuestados contestó que la calidad es regular o mala.

4. ¿Cómo calificaría la calidad de las prendas DOME?

4.2 Pantalones para Caballero

TABLA # 4.2		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Muy Buena	3	20%
Excelente	12	80%

GRAFICO # 4.2



Análisis e Interpretación:

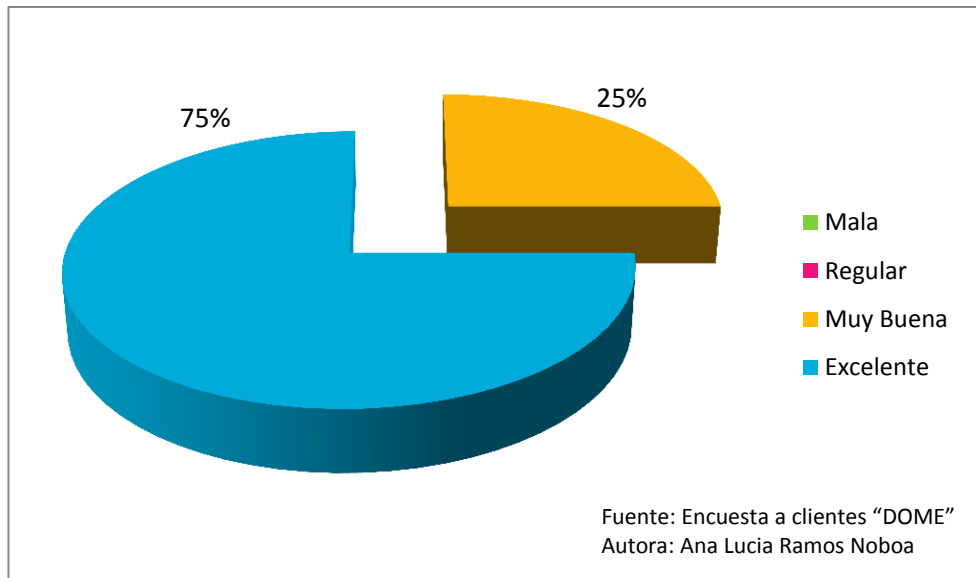
Con un alto porcentaje de 80% de los clientes afirman la excelente calidad de los pantalones para caballero, mientras que un 20% consideran que la calidad de esta prenda es muy buena. Sin tener consideración hacia una respuesta mala o regular, siendo así una bondad para la empresa.

4. ¿Cómo calificaría la calidad de las prendas DOME?

4.3 Pantalones para Niño

TABLA # 4.3		
RESPUESTAS	PORCENTAJE	
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Muy Buena	3	25%
Excelente	9	75%

GRAFICO # 4.3



Análisis e Interpretación:

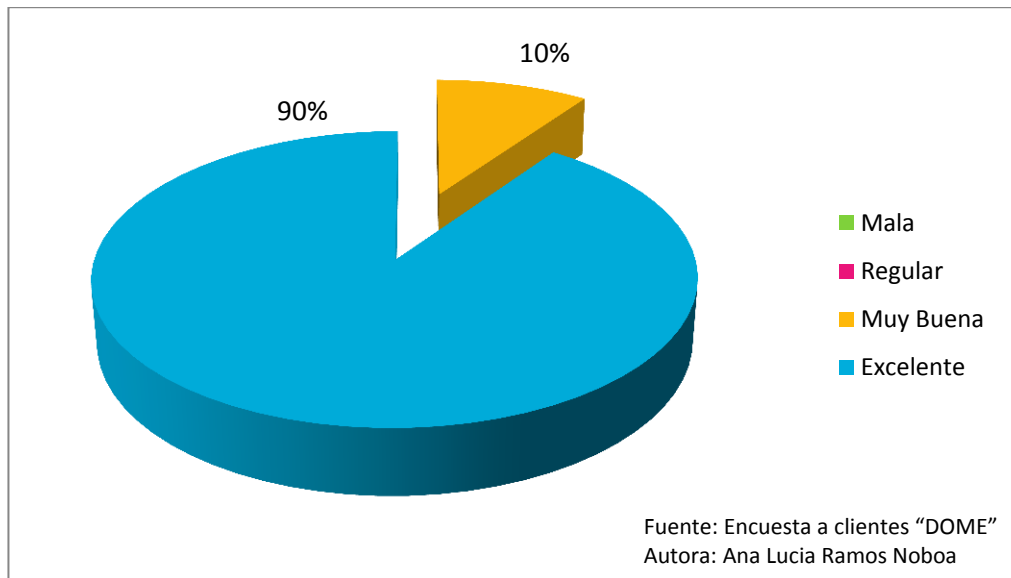
En este gráfico podemos apreciar que un 75% de los clientes, respondieron acertadamente estar muy satisfechos con la calidad de esta prenda, por lo cual la consideran excelente, mientras que en un 25% responden que su calidad es muy buena, podemos fundamentar además que no hay respuestas de calificación regular o mala.

4. ¿Cómo calificaría la calidad de las prendas DOME?

4.4 Pantalones de Trabajo

TABLA # 4.4		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Muy Buena	4	10%
Excelente	37	90%

GRAFICO # 4.4



Análisis e Interpretación:

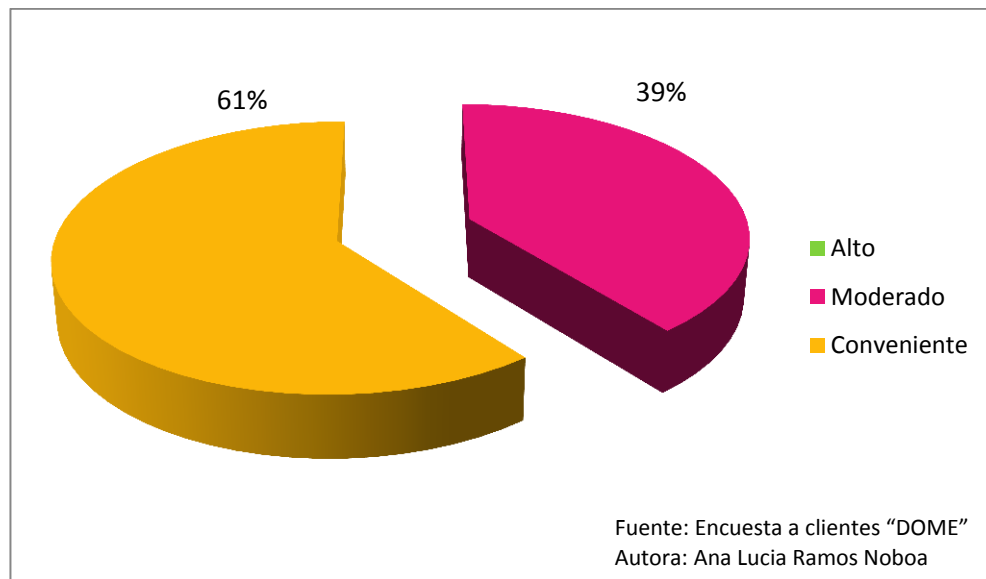
En un menor porcentaje del 10% representa a una opción de respuesta considerada como la prenda de muy buena calidad. El alto índice del porcentaje del 90%, nos muestra una gran aceptación del pantalón de trabajo en cuanto a su calidad, lo cual es muy bien visto por su propietario y colaboradores, ya que a través de esta pregunta podemos saber si estamos acorde con la exigencias del cliente.

5.- ¿Cómo califica el precio de las prendas DOME?

5.1 Pantalones para Dama

TABLA # 5.1		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Alto	0	0%
Moderado	11	39%
Conveniente	17	61%

GRAFICO 5.1



Análisis e Interpretación:

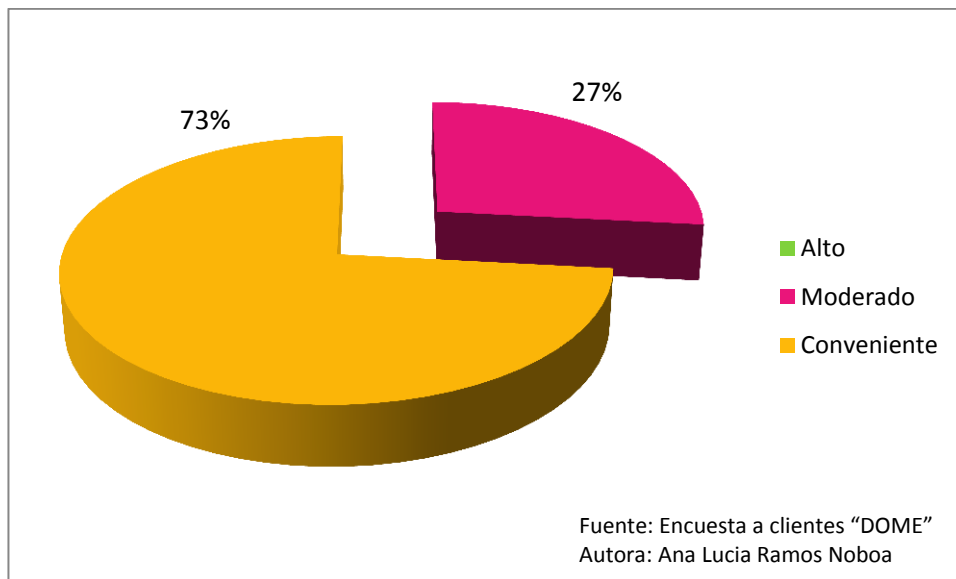
Como nos podemos dar cuenta en este gráfico el 61% de los clientes opinan que el precio del pantalón para Dama es conveniente, entendiéndose conveniente como un precio adecuado para poder ser comercializado con facilidad. Mientras que el 39% afirma que el precio del pantalón para Dama es moderado.

5.- ¿Cómo califica el precio de las prendas DOME?

5.2 Pantalones para Caballero

TABLA # 5.2		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Alto	0	0%
Moderado	4	27%
Conveniente	11	73%

GRAFICO # 5.2



Análisis e Interpretación:

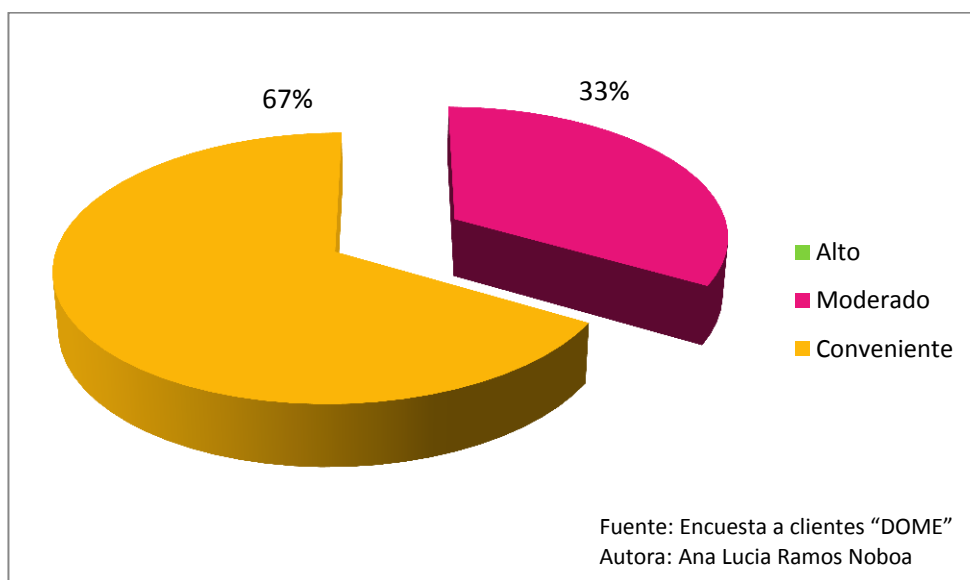
El gráfico nos indica que el 73% de clientes que opinan que el precio del pantalón para Caballero es conveniente, de igual manera, se presta fácilmente al momento de comerciar. Y con un porcentaje del 27% restante opinan que el precio es moderado.

5.- ¿Cómo califica el precio de las prendas DOME?

5.3 Pantalones para Niños

TABLA # 5.3		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Alto	0	0%
Moderado	4	33%
Conveniente	8	67%

GRAFICO # 5.3



Análisis e Interpretación:

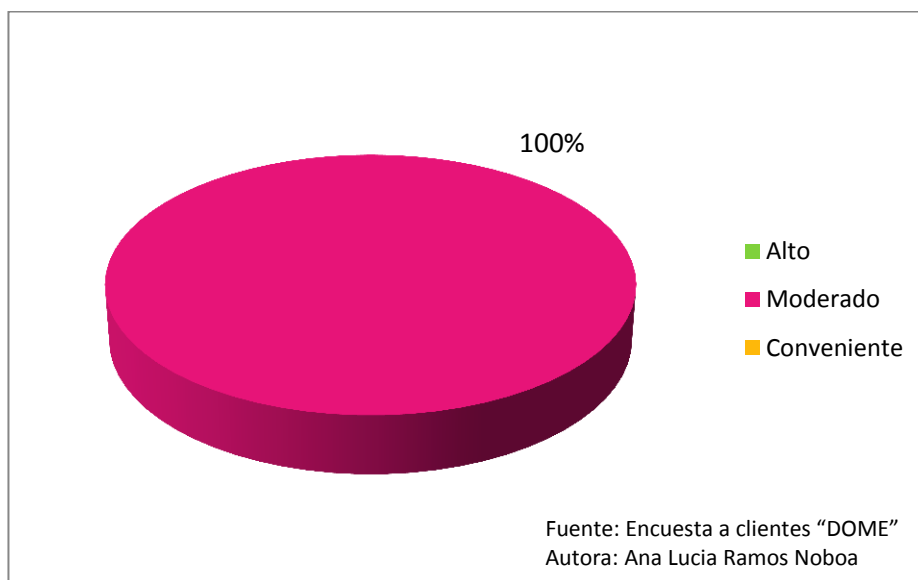
Como podemos apreciar en el gráfico con respecto al precio del pantalón para Niños, 8 clientes que representan el 67% tienen una apreciación de que su precio es conveniente, mientras el 33% restante opinan que el precio de esta pantalón es moderado.

5.- ¿Cómo califica el precio de las prendas DOME?

5.4 Pantalones para de Trabajo

TABLA # 5.4		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Alto	0	0%
Moderado	41	100%
Conveniente	0	0%

GRAFICO # 5.4



Análisis e Interpretación:

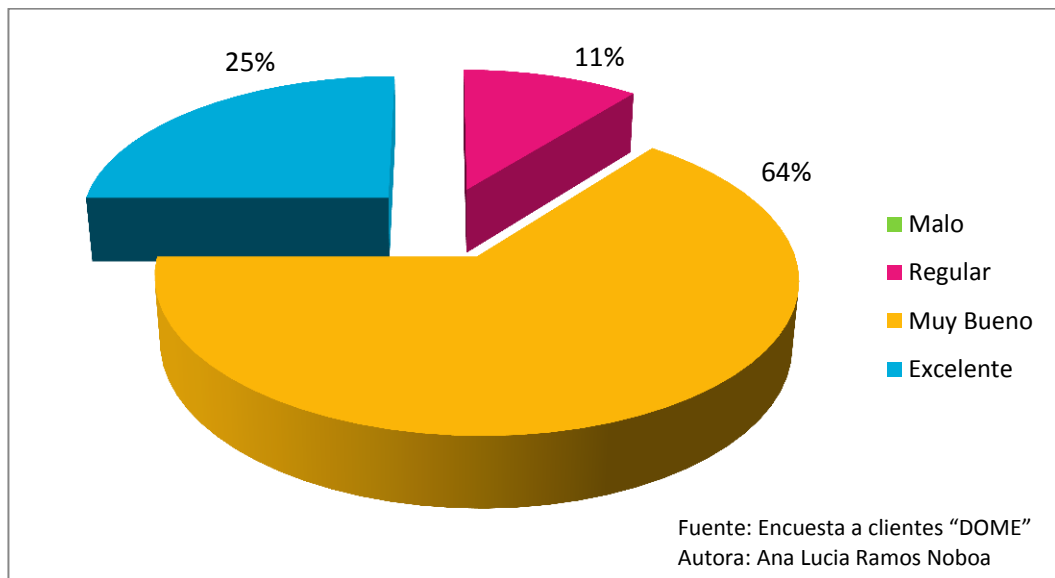
Con el porcentaje más alto del 100%, podemos apreciar en este gráfico que todos los clientes opinan unánimemente que el precio del pantalón de Trabajo es moderado, el cual está bien justificado por su calidad, y esto se ve reflejado ante la preferencia que tienen los consumidores finales por esta prenda.

6.- ¿Cómo califica el diseño de las prendas DOME?

6.1 Pantalones para Dama

TABLA # 6.1		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Malo	0	0%
Regular	3	11%
Muy Bueno	18	64%
Excelente	7	25%

GRAFICO # 6.1



Análisis e Interpretación:

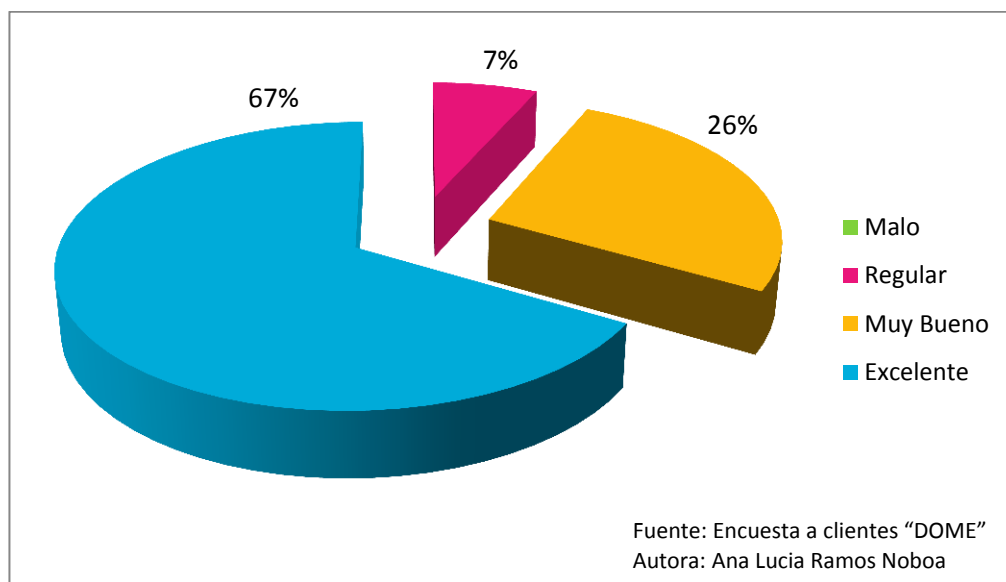
El gráfico nos muestra que el 64% creen que el diseño de esta prenda es muy bueno, mientras que el 25% opinan que el diseño es excelente, y con una discrepancia del 11% de clientes afirman que el diseño de esta prenda es regular, aspecto que demos tener presente para medidas correctivas.

6.- ¿Cómo califica el diseño de las prendas DOME?

6.2 Pantalones para Caballero

TABLA # 6.2		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Malo	0	0%
Regular	1	7%
Muy Bueno	4	26%
Excelente	10	67%

GRAFICO # 6.2



Análisis e Interpretación:

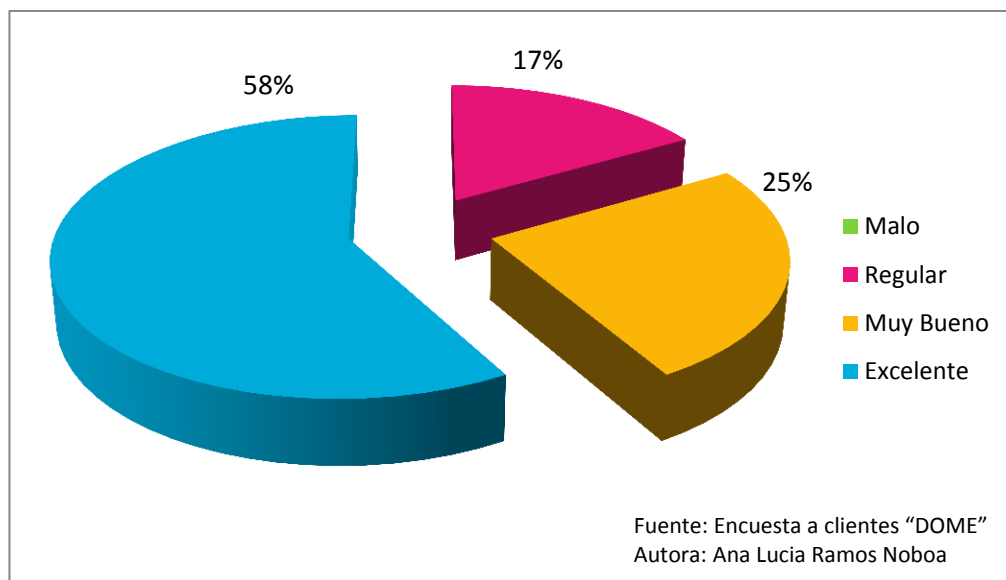
En el grafico podemos observar el 67% afirman que el diseño del pantalón para caballero es excelente, 26% que representa creen que el diseño es muy bueno, y hay que tomar muy en cuenta que existe un mínimo porcentaje del 7% que afirma el diseño es regular.

6.- ¿Cómo califica el diseño de las prendas DOME?

6.3 Pantalones para Niños

TABLA # 6.3		
RESPUESTAS	PORCENTAJE	
Malo	0	0%
Regular	2	17%
Muy Bueno	3	25%
Excelente	7	58%

GRAFICO # 6.3



Análisis e Interpretación:

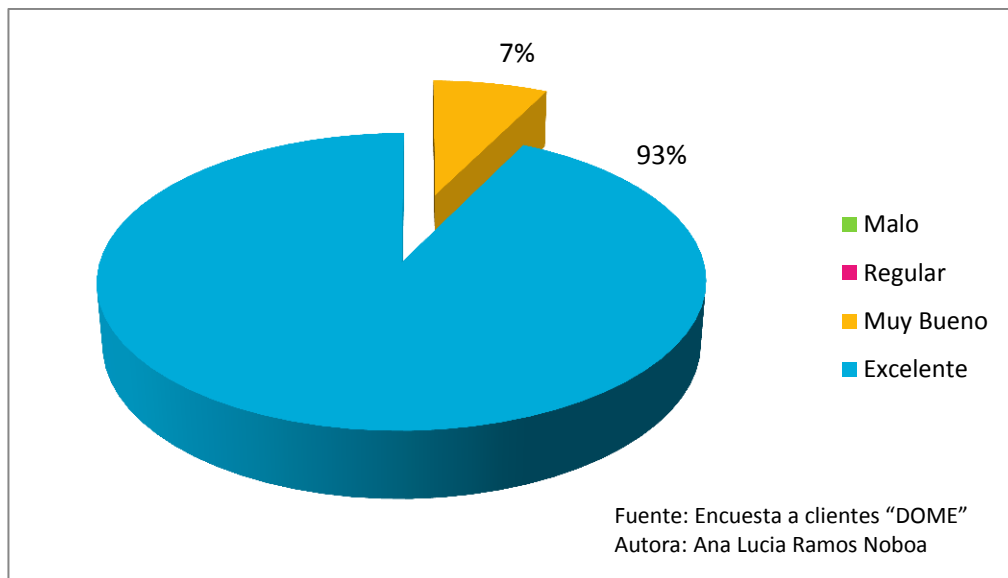
Como nos podemos dar cuenta en el gráfico, el 58% de clientes se encuentran muy conformes con el diseño de esta prenda, mientras que el 25% de clientes afirman que el diseño de la prenda es muy bueno. De igual manera que en el grafico anterior hay que tomar muy en cuenta que el porcentaje restante del 17% de clientes consideran que el diseño de esta prenda es regular, aspecto que se debería tomar una decisión acertada para mejorar el producto y satisfacer de mejor manera al cliente final.

6.- ¿Cómo califica el diseño de las prendas DOME?

6.4 Pantalones de Trabajo

TABLA # 6.4		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Muy Bueno	3	7%
Excelente	38	93%

GRAFICO # 6.4



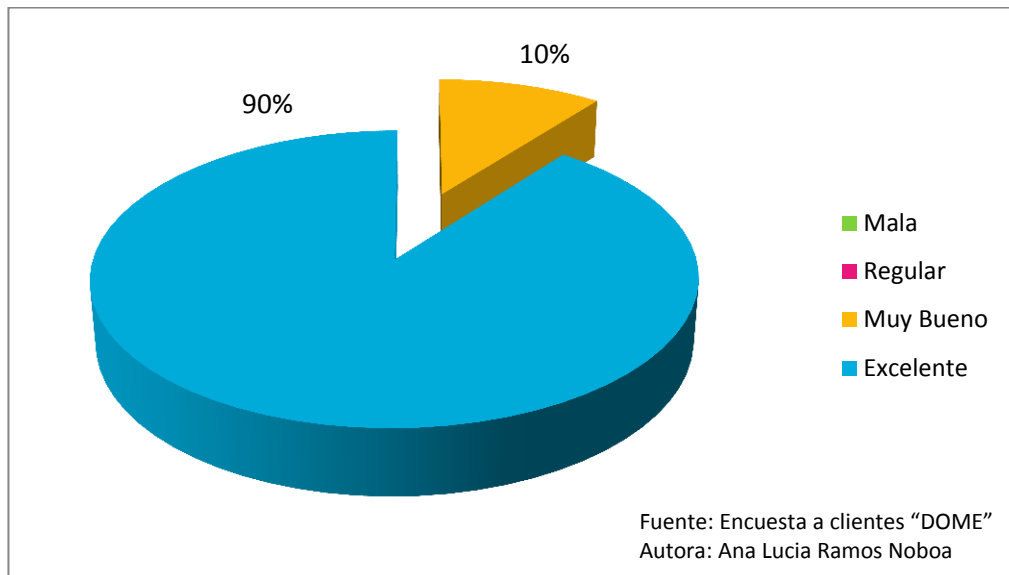
Análisis e Interpretación:

El 93% de los clientes creen que el diseño de esta prenda es excelente, un buen punto para la empresa considerando el alto porcentaje en la prenda que más se vende, mientras que el 7% restante de los clientes opinan que el diseño de esta prenda es muy bueno.

7.- ¿Cómo califica el servicio y la atención de la empresa DOME?

TABLA # 7		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Muy Bueno	10	10%
Excelente	86	90%

GRAFICO # 7



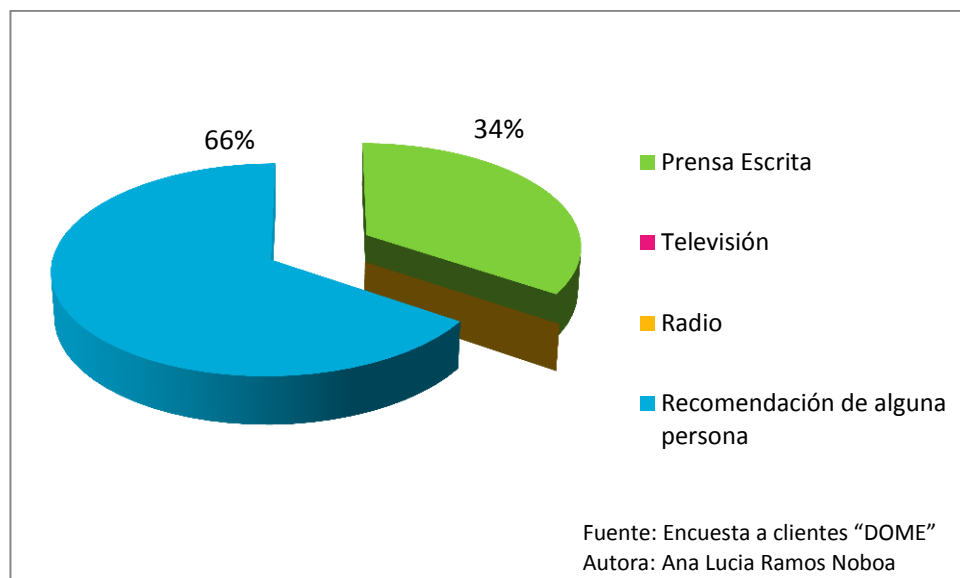
Análisis e Interpretación:

Con el mayor porcentaje del 90% de clientes afirman que la atención de la empresa es excelente, mientras que un 10% de clientes creen que la atención es muy buena, averiguando individualmente a estos clientes informan que su razón es por el constante cambio de personal, por lo cual sienten incomodidad.

8.- ¿Cuál fue el medio de comunicación, a través del cual usted conoció los productos de la empresa DOME?

TABLA # 8		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Prensa Escrita	33	34%
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Recomendación de alguna persona	63	66%

GRAFICO # 8



Análisis e Interpretación:

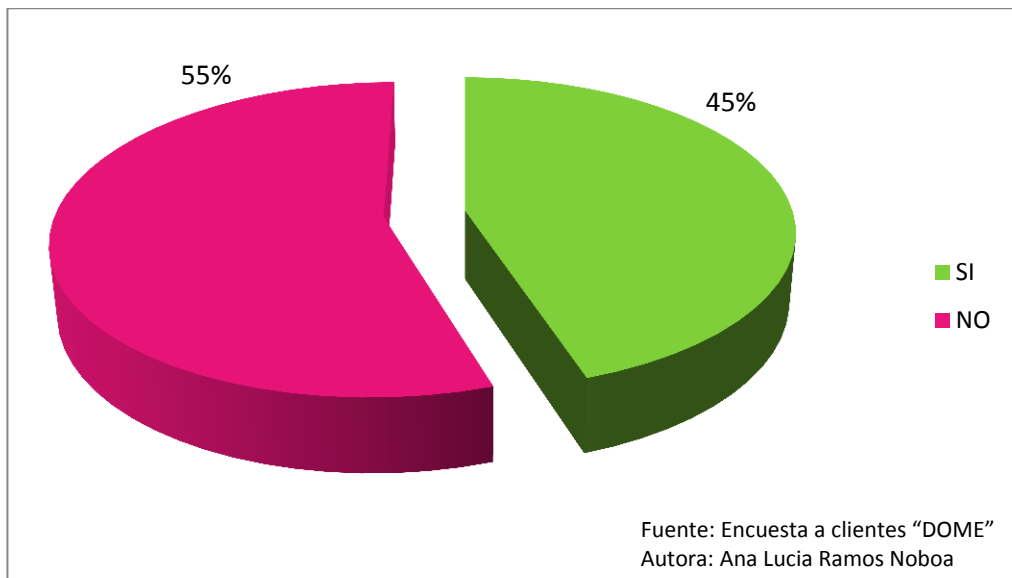
En el grafico podemos observar que el 65% de clientes aseguran haber recibido la recomendación de terceras personas para conocer nuestros productos, mientras que el 34% de clientes afirman haber conocido nuestros productos a través de la prensa escrita. Esto debería ser el alarmante número uno, ya que, podríamos decir que la empresa se encuentra en una crisis publicitaria y este sería uno de los motivos para que la empresa no extienda su cartera de clientes.

9.- ¿Ha adquirido usted ocasionalmente productos jeans en alguna de estas empresas?

Usual jeans o Satosh jeans

TABLA # 9		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
SI	43	45%
NO	53	55%

GRAFICO # 9



Análisis e Interpretación:

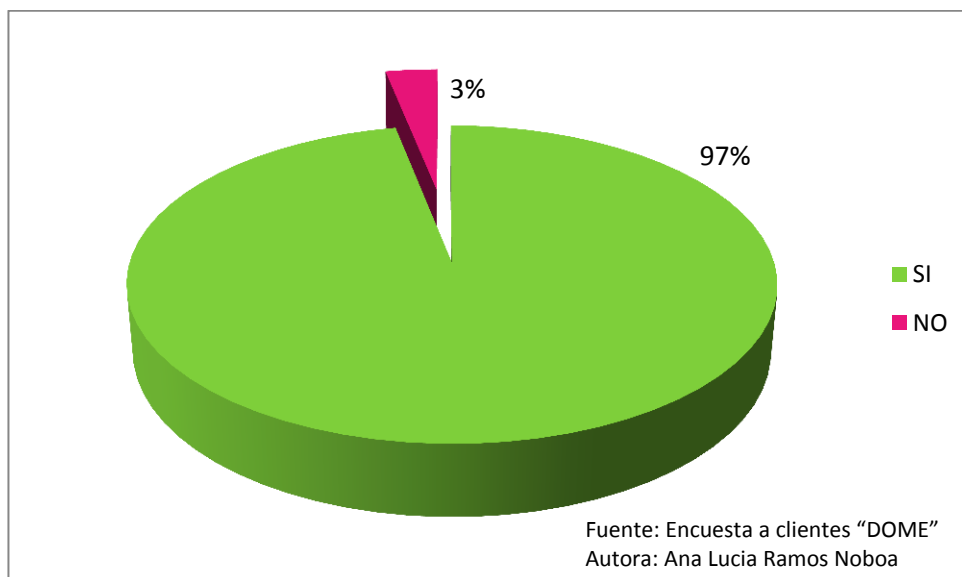
El 45 % de los clientes afirman si haber adquirido ocasionalmente en la competencia mientras que el restante no.

Deberíamos averiguar cuál fue el motivo que los llevó a adquirir en estas empresas ya sea por razones que la empresa DOME no supo prever como, producción, entregas, abastecimiento, demora en las importaciones, u otras.

10.- ¿Cree usted que los productos DOME son superiores a los de la competencia?

TABLA # 10		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
SI	93	97%
NO	3	3%

GRAFICO # 10



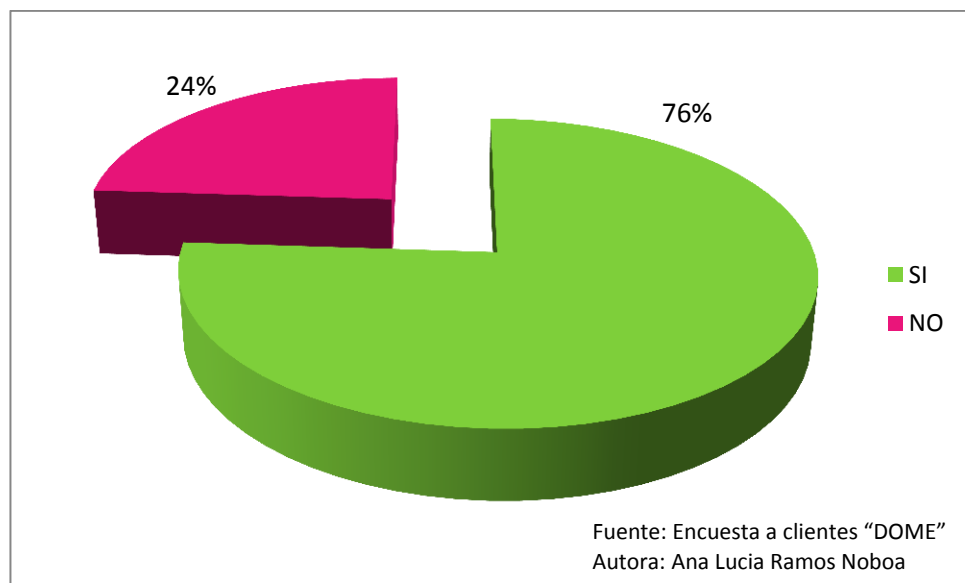
Análisis e Interpretación:

Satisfactoriamente en este gráfico podemos apreciar la opinión favorable y comparativa que tiene la empresa con la competencia, el 97% de clientes afirman que los productos DOME son superiores a los de la competencia. Pero también hay que tomar en cuenta que un 3% de clientes, consideran que los productos DOME no son superiores debido a que sus diseños podrían mejorar.

11.- ¿Cree usted que la empresa DOME debería mejorar su imagen y publicidad?

TABLA # 11		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
SI	73	76%
NO	23	24%

GRAFICO #11



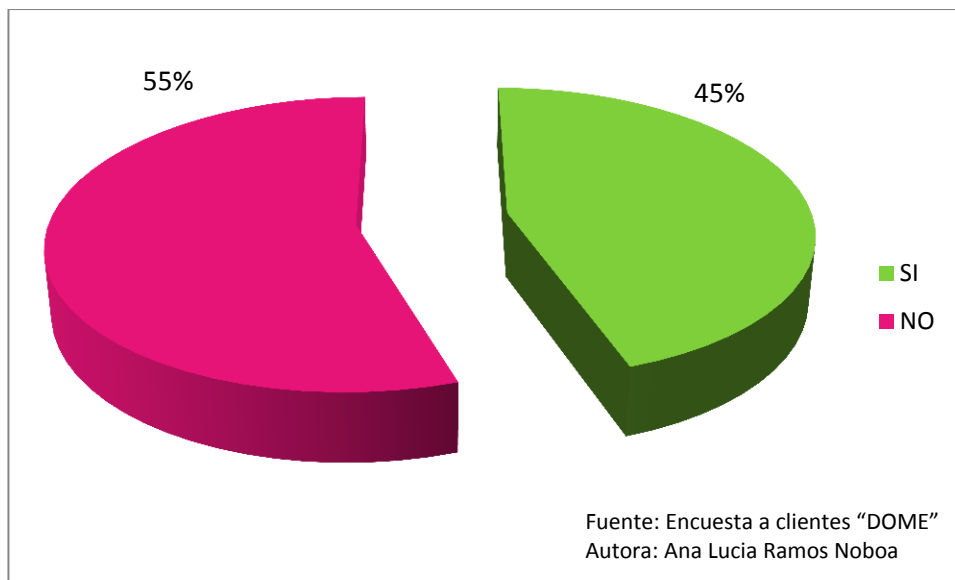
Análisis e Interpretación:

Innegablemente y con un porcentaje bastante superior del 76% de clientes tienen una opinión acertada a cerca de la mejora en la publicidad que la beneficiaría como empresa en todos los aspectos tanto en sus productos como en su imagen, pero un 24% de clientes opinan lo contrario, argumentando que lo que debería mejorar son sus diseños, y así poder promocionar de mejor manera sus productos.

12.- ¿Cree usted que la empresa DOME debería mejorar su servicio en cuanto a entregas?

TABLA # 12		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
SI	43	45%
NO	53	55%

GRAFICO # 12



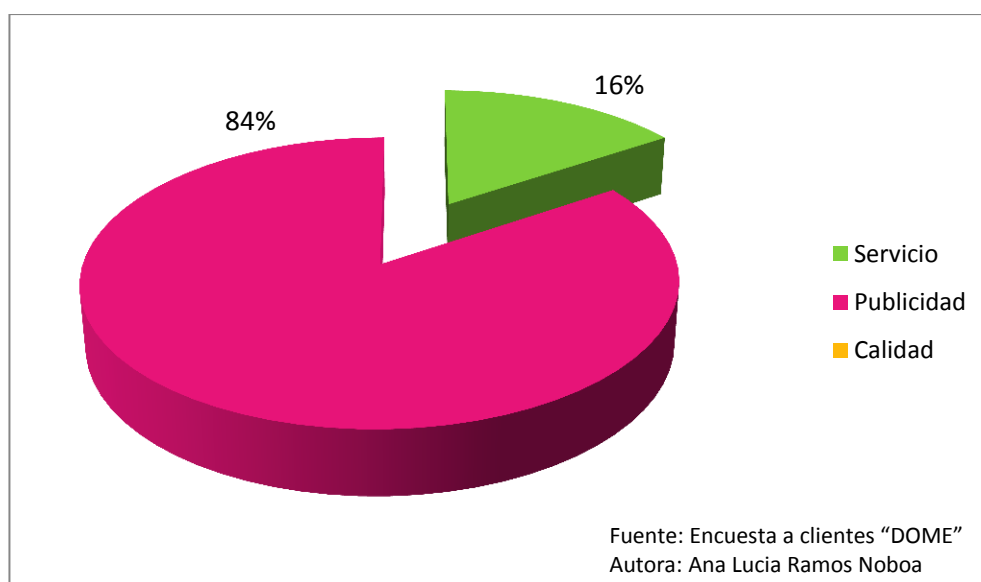
Análisis e Interpretación:

En el gráfico podemos apreciar que el 55% de clientes están conformes con las entregas, mientras que el 45% de los clientes se muestran un tanto desconformes con las entregas, tal vez por la falta de personal calificado para acaparar el 100% de los pedidos.

13.- Para que la empresa logre mayor competitividad, ¿qué aspecto debería mejorar?

TABLA # 13		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Servicio	15	16%
Publicidad	81	84%
Calidad	0	0%

GRAFICO # 13



Análisis e Interpretación:

El 84% de los clientes, están de acuerdo en que la empresa debería mejorar su publicidad. Y en un mínimo porcentaje de 16% de clientes, creen que lo que debería mejorar su servicio. Ventajosamente en un cien por ciento los clientes de la empresa están de acuerdo en que la calidad de los productos es excelente.

4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA EMPRESA DOME

CEDULA DE ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA DOME

OBJETIVO:

Identificar el desempeño competitivo de la empresa DOME, en cuanto a las ventas y la dirección del marketing y Publicidad, con el que se maneja actualmente la empresa.

1.- ¿En qué aspecto considera usted competitiva a su empresa?

- Indudablemente la calidad de las prendas

2.- En relación a la competencia. ¿Cree que su producto lo supera?

- Claro que sí, Dome tiene la ventaja de trabajar con materiales certificados y de alta calidad, importados desde Taiyuan por nuestros proveedores, esto es lo que mantiene inquieta a la competencia, porque no puede llegar a la calidad que nosotros tenemos.

3.- ¿Qué tipo de convenios mantiene con sus proveedores?

- Créditos, garantías de insumos y asesoría.

4.- ¿Cuáles son sus estrategias competitivas y ventajas frente a la competencia?

- Despachos inmediatos, el cliente puede escoger y evaluar cada modelo, trato especializado, credibilidad, asistencia de reclamos al instante si es necesario.

5.- ¿Qué cambios se debe dar para mejorar frente a la competencia?

Capacitación al personal, adquirir una diseñadora de modas de planta porque actualmente este trabajo es tercerizado, o de ser el caso los modelos son copias de prendas ya existentes.

6.- ¿Considera usted importante la implementación de nuevas tecnologías para la productividad de su empresa?

- Claro que sí, actualmente se manejan algunos procesos a mano que se los podría tecnificar, y nos ayudaría mucho para cumplir las metas de pedidos.

7.- ¿Cómo califica su margen de utilidad de los últimos 2 años?

- Muy bueno, con tendencias a mejorar

8.- ¿Está usted conforme con la demanda que existe del producto?

- Claro que si

9.- ¿Considera necesaria y favorable la realización de una nueva imagen para la empresa?

- Si, y estamos conscientes de que esto mejoraría muchísimo a la empresa

10.-Dentro de los procesos productivos. ¿Qué proceso considera debería ser el más eficiente?

- Producción, debido a la falta de personal con experiencia, que muchas de las veces se presentan de manera irregular, además la migración a afectado muchísimo a este sector industrial, los obreros faltan y muchas veces se ha tenido que maquilar los productos, y sin opción a reclamos tenemos que recibir el producto como venga, esto es muy negativo para la empresa puesto que en este tipo de productos el acabado final es el que manda.

11.- ¿Sus colaboradores reciben algún tipo de motivación?

- No ninguna

12.- ¿Estaría dispuesto a invertir en este proyecto?

- Claro que si

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

En síntesis podemos decir que la empresa DOME es una empresa estable, responsable y muy competitiva en cuanto a la calidad de sus productos. También debemos analizar, no solamente por la entrevista sino por los datos que lo confirman en las encuestas acerca de las prendas, que deberían ser mejoradas, esto se lograría contratando una diseñadora de modas, que es la persona especializada no solo para crear nuevos diseños, sino para desarrollar las nuevas tendencias en las prendas DOME y por ende generen una mayor demanda de los productos.

Actualmente las industrias dedicadas a la confección de prendas de vestir, atraviesan una crisis de mano de obra debido a muchos factores: como la desmotivación, falta de capacidad intelectual, bajo nivel de educación por parte de los obreros, siendo la fuente principal de este problema, la migración.

Positivamente la empresa DOME ha sabido sobrellevar este tipo de problemas logrando sus objetivos cada vez que se los plantea, y aun tiene más ambiciones para el futuro, como mejorar su publicidad, y sobre todo mejorar sus productos en cuanto a diseños se trata.

4.3 COMPROBACIÓN Y VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

H₀ = Hipótesis nula

H₁ = Hipótesis alterna

H₀ = La aplicación de Estrategias de competitividad no permitirán incrementar las ventas en la empresa DOME de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

H₁ = La aplicación de Estrategias de competitividad si permitirán incrementar las ventas en la empresa DOME de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

Definición del nivel de significación.

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5%.

Elección de la prueba estadística.

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

1. Durante los últimos dos años ¿ha sido usted un cliente frecuente de la empresa DOME?

1.1 Si

1.2 No

10. ¿Cree usted que los productos DOME son superiores a los de la competencia?

10.1 Si

10.2 No

FRECUENCIAS OBSERVADAS

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
VENTAS	86	10	96
COMPETITIVIDAD	93	3	96
TOTAL	179	13	192

GRADOS DE LIBERTAD

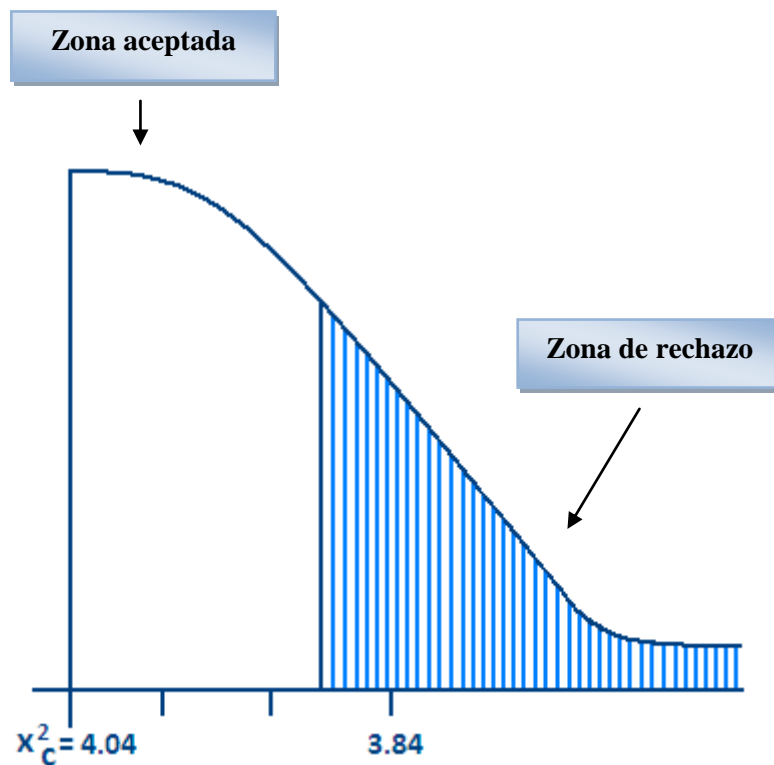
Grados de libertad = (Renglones - 1) (Columna - 1)

$$Gl = (r-1) (c-1)$$

$$Gl = (2-1) (2-1)$$

$$Gl = 1$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84.



CÁLCULO MATEMÁTICO

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	VENTAS / SI	86	89,5	-3,5	12,25
VENTAS / NO	10	6,5	3,5	12,25	1,88
COMPETITIVIDAD / SI	93	89,5	3,5	12,25	0,14
COMPETITIVIDAD / NO	3	6,5	-3,5	12,25	1,88
				X_c² =	4,04

DECISIÓN:

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 4.04$

Por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de Estrategias Competitivas si permitirá incrementar las ventas de la empresa DOME, por razón se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Al haber realizado la encuesta a los clientes de la empresa, podemos decir que la empresa DOME es solvente, cuenta con la acogida de sus clientes que realizan compras con frecuencia a lo largo de todo el año, especialmente en los meses de diciembre, mayo y junio.

- El producto que más se vendió la empresa es el pantalón de trabajo y ha demostrado tener un gran potencial en cuanto a su precio, diseño y sobre todo su calidad.

- La empresa DOME, ha realizado su producción con el desempeño del talento humano, esto conlleva sobrellevar ciertas falencias como la inexperiencia, inestabilidad e irresponsabilidad de su personal, retrasando así la producción, el cumplimiento con los clientes.
- El manejo de las herramientas de marketing han sido escasamente utilizadas por la empresa, la manera más común que tiene la empresa para promocionar sus productos ha sido la manipulación de precios.
- Al analizar los resultados de la encuesta, podemos darnos cuenta que son pocas las empresas que pueden realizar promociones, que son pocas las empresas que cuentan con un departamento de marketing, y pocas aquellas que tienen el personal adecuado para el manejo del mismo, así como poco efectivos son los productos que ofrecen las agencias de publicidad. Con estos parámetros queda confirmada la hipótesis planteada en la presente tesis.

5.2 RECOMENDACIONES

- DOME deberá realizar publicidad y entregárselo a sus clientes nuevos y actuales, especialmente durante los meses de diciembre, mayo y junio.
- Habrá que analizar la posibilidad de contratar a una diseñadora de modas, para que introduzca las nuevas tendencias en diseños de los pantalones para Damas, Caballeros y Niños, así favorecerá a las necesidades que tiene el cliente, que en su minoría han demostrado estar descontentos con los diseños actuales.
- A futuro la empresa deberá adquirir tecnología para reemplazar procesos que se los realiza manualmente, de esta manera lograra un cumplimiento de sus pedidos y optimizar el tiempo.

- Convendrá contratar personal responsable y capacitarlo progresivamente según su desempeño, así como la motivación a cada uno de ellos, no solo para comprometer al empleado al cumplimiento de sus labores sino para generar estabilidad y mejorar las relaciones entre el patrono y sus empleados.

- Establecer estrategias competitivas para beneficio de la empresa como, actualizar los diseños de las prendas, participar en ferias especializadas, implantar un nuevo logotipo e imagen de la empresa, promocionar la excelente calidad de sus productos y por ultimo implementar un nuevo sistema para control de hora trabajada de sus trabajadores, entre otras estrategias que puedanser analizadas conjuntamente con el gerente para beneficio de su empresa.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1.-DATOS INFORMATIVOS

Título de la Propuesta:

“Estrategias de competitividad y su incidencia en las ventas”

Institución Ejecutora:

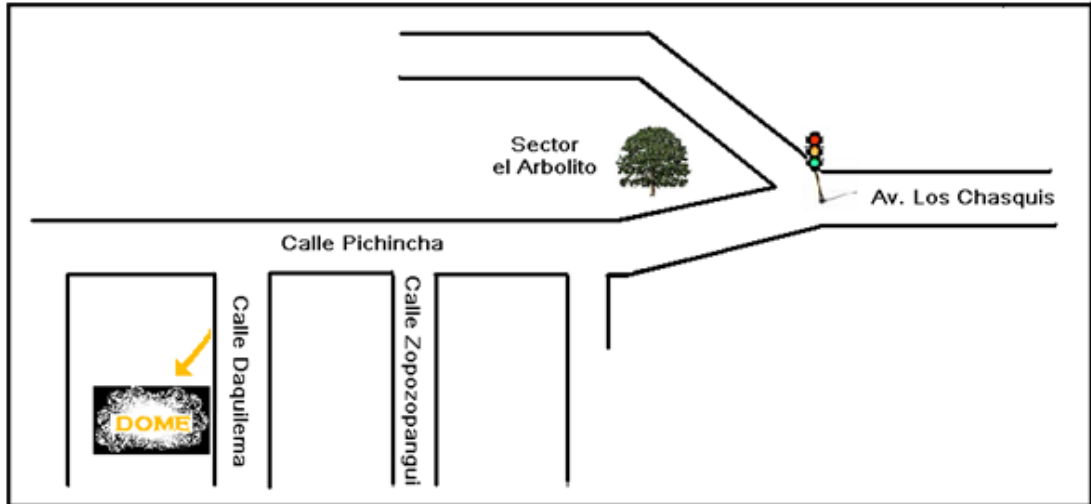
Empresa “DOME”

Beneficiarios:

Empresa DOME, colaboradores y acreedores.

Ubicación:

Calle Daquilema y Pichincha (sector el arbolito)



Tiempo estimado:

Enero 2012, diciembre 2012.

Equipo técnico responsable:

Gerente general de la empresa

Costo: \$17.393

6.2. ANTECEDENTES

En el mundo empresarial actual, es ineludible el criterio de que para mantenerse con vida, la empresa, debe buscar su posicionamiento basado en lo que mejor sabe hacer y servir a un grupo de clientes selectivos. La competencia nacional e internacional obliga a buscar una estrategia competitiva para lo cual debe redefinir su misión y su visión, partiendo de un diagnóstico de la situación actual, identificando sus fortalezas y debilidades, escudriñando el entorno para detectar las amenazas que puede poner en peligro su supervivencia, así como también detectar sus oportunidades para aprovecharlas, y plantear una estrategia competitiva.

Según la **Licenciada Dorita Amariliz Ruiz** en su tesis “Diseño de la planificación estratégica para el mejoramiento de la competitividad de la panadería el Enjambre de la ciudad de Ambato”, de acuerdo con la matriz de impacto explicativa se determinan problemas en la calidad del producto, recursos humanos, la falta de un sistema contable y en la estructura organizacional de la panadería y pastelería, con un análisis adecuado de estos problemas y de sus consecuencias, se deberá formular objetivos estratégicos, políticas que permitan a través de la matriz de riesgo, obtener ventajas competitivas para un manejo eficiente de sus recursos productivos, humanos y financiero, logrando así que la microempresa sea competitiva, maneje eficazmente sus recursos y que sus empleados se sientan parte de la empresa alcanzando así el éxito de la misma.

Como lo afirma **Daniel Gutiérrez Zambrano** en su tesis “La planificación estratégica aplicada en la empresa Guitar’s World le permitirá desarrollar ventajas competitivas”. La utilización de un modelo de planificación estratégica es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones, la planificación estratégica permite visualizar el futuro de las empresas y organizaciones, adoptarse a los cambios y a las demandas que impone el entorno con la finalidad de lograr el máximo de, eficiencia, calidad y competitividad.

Estructurar un modelo de ventaja competitiva como base del desarrollo estratégico que tendrá la empresa, permitirá el posicionamiento de la misma dentro del sector comercial como empresa líder.

Así también, según **Oswaldo Verdezoto Velástegui** en su tesis “estrategias competitivas para mejorar el proceso general de cobranzas de la Recaudadora Ecuador en la ciudad de Ambato, confirma que la estrategia competitiva consiste en la que está haciendo una compañía, para tratar de desarmar a las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva, sin embargo estos enfoques caen dentro de tres categorías:

- Luchar para ser el productor líder en costos (una estrategia de liderazgo en costos).

- Buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales (estrategia de diferenciación).
- Concentrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo (estrategia de enfoque de nicho).

6.3.- JUSTIFICACION

Las grandes empresas en la actualidad se hacen más competitivas dentro de su ramo y cada vez adoptan más estrategias a fin de garantizar el éxito. Estas organizaciones están adoptando herramientas de optimización, basadas en las nuevos enfoques de gestión estratégica, modelos de teorías de calidad y de gestión del servicio, a fin de alcanzar el éxito a corto, mediano y largo plazo con el propósito de establecerse metas que permitan el alcance de los planes estratégicos competitivos, enfocados al cumplimiento de la visión, misión, valores etc., elementos que conjugados entre si comprometen a empleados y empleadores, a través de un comprometimiento para alcanzar los objetivos de la misma. La propuesta del establecimiento de estrategias de competitividad se justifica desde tres puntos de vista. Desde el punto de vista práctico, ya que propone al problema planteado variables de acción que al aplicarlas contribuirán a resolver el problema.

Desde el punto de vista metodológico, las estrategias competitivas generan un nuevo modelo de investigación capaz de generar un conocimiento válido y confiable dentro del área de la Gerencia por parte de empresa para la toma de decisiones.

Por último, desde el punto de vista, profesionalmente, pondrá en manifiesto los conocimientos adquiridos durante la carrera y permitirá sentar las bases para futuros estudios que surjan partiendo de la problemática aquí planteada.

6.4.- OBEJTIVOS

6.4.1 OBEJETIVO GENERAL

Plantear estrategias competitivas identificadas según los requerimientos de “DOME” y así generar cambios necesarios que incrementarán las ventas en la empresa y en el mejor desenvolvimiento de la misma.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Identificar los factores que inciden negativamente en el proceso de la formulación de estrategias competitivas, a través del estudio del problema objeto de estudio y las relaciones externas que puedan establecerse.

Analizar el estado actual de la empresa a través de la matriz FODA

Realizar un diagnóstico organizacional interno de la empresa a través de la matriz Perfil de Capacidad Interno (CPI)

Realizar un diagnóstico estratégico o auditoría del entorno a través de la matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM)

Proponer la posibilidad de instaurar un nuevo cargo el cual sea definido con responsabilidad capaz de poder evaluar periódicamente los ajustes y desviaciones que puedan darse en el desarrollo de las estrategias competitivas y con los requisitos mínimos para el ejercicio en dicho cargo.

6.5.- ANALISIS DE FACTIBILIDAD

La propuesta de estrategias competitivas brinda la posibilidad de adoptar nuevos lineamientos que, de manera positiva la empresa obtendrá excelentes resultados, es por esto que la propuesta tiene una factibilidad económico financiera, es decir que

los recursos con los que se ejecuta este estudio están siendo apoyados por parte de la empresa y el investigador.

6.6.- FUNDAMENTACION CIENTIFICO-TECNICA

° Estrategia competitiva.- La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición favorable dentro de la industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable y sustentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la misma industria.

PORTER, M. (2007, p.1)

° La competitividad.- la competitividad de una empresa tiene un valor único, constituido por muchos factores que incurren a determinarlo y tiene una incidencia positiva o negativa, que debe examinarse separadamente para mejorar el resultado final. Una empresa puede ser competitiva en el proceso de transformación y no serlo en el de distribución o tener gastos generales o financieros desproporcionados, o estar gravada por un exceso de personal de estructura, etc.

FEA, H. (1993, p.79)

° Liderazgo en Costos.- Esta clase de liderazgo es quizá la estrategia genérica más clara. Consiste en que la organización se supone convertirse en el fabricante de costo bajo de su industria. Ella tiene un ámbito extenso, atiende a muchos de sus segmentos y hasta puede operar en sectores industriales afines; su amplitud a menudo es importante para la venta de costos. La ventaja en costos es uno de los dos tipos de ventaja competitiva que posee una empresa. El costo tiene además importancia vital para las estrategias de diferenciación, porque para aplicarlas es necesario mantenerse cerca de los competidores en este aspecto. No se conseguirá un desempeño sobresaliente si el precio más alto resultante no purera el costo de la diferenciación.

PORTER, M. (2007, p.12)

° Diferenciación.- En ella la compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades, ve premiada su singularidad con un precio más alto.
PORTER, M. (2007, p.14)

° Concentración.- Difiere radicalmente de las dos anteriores porque se basa en la elección de un estrecho ámbito competitivo dentro de un sector industrial. La empresa selecciona un segmento o grupo de segmentos de él y opta su estrategia para atenderlos excluyendo a los restantes. Al optimizarla en ellos, intenta conseguir una ventaja competitiva a pasar de no poseerla en absoluto, es por esto que la concentración tiene dos variantes:

La concentración basada en la diferenciación y, la concentración basada en costos.

PORTER, M. (2007, p.14-15)

° Estrategia tecnológica.- El cambio tecnológico puede influir en la estructura de la industria y en la ventaja competitiva, la estrategia tecnológica se convierte en el elemento esencial de la Estrategia competitiva global de una empresa. Las innovaciones son una de las tácticas principales de atacar a competidores bien atrincherados.

PORTER, M. (2007, p.177)

° Atacar al líder competidor.- la regla cardinal de una estrategia ofensiva es no atacar directamente con una estrategia imitativa, sin importar los recursos que posea el contrincante ni su poder de permanencia. Las ventajas incorporadas del líder que son intrínsecas a su posición le permitirán superar el ataque y con toda probabilidad tomara represalias vigorosas. La lucha subsecuente casi siempre agotará los recursos del contrincante antes que los del agredido.

Para atacar exitosamente al líder, el contrincante debe cumplir tres condiciones fundamentales:

Una ventaja competitiva sostenible

PORTER, M. (2007, p.521)

° Foda.- Una de las aplicaciones del análisis foda es la determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

*Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente.

*Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar.

*Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos

BORELLO, A. (1994, p.157-158)

° Fortaleza.- Son aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos organizacionales.

RODRIGUEZ, J. (2005, p.143)

° Oportunidad.- Son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos organizacionales.

RODRIGUEZ, J. (2005, p.143)

° Debilidad.- Son los factores negativos de la empresa que en algún momento pueden llevar a una crisis o que la debilitan ante sus competidores, y cuya solución está en manos propias de la organización. Son deficiencia inherente a la organización que pueden existir desde la creación de la misma, o bien, adquirirlas internamente durante el desempeño en el medio de los negocios. Las debilidades surgen desde el

interior de la organización y debilitan su posición competitiva. Ejemplo: desconocimiento del mercado, falta de capital intelectual, bajos márgenes de utilidad, etc.

RODRIGUEZ, J. (2005, p.66)

° Amenaza.- Son elementos existentes en el medio ambiente empresarial y social que rodea a la empresa, externos a ella y que están fuera de su control. La forma de mitigarlas es conociéndolas y llevando a cabo acciones para contrarrestarlas o para reducir su efecto negativo en la organización.

RODRIGUEZ, J. (2005, p.66)

° Estrategia DA.- persigue la reducción al mínimo tanto de debilidades como de amenazas y puede llamarse estrategia “mini-mini”. Puede implicar para la empresa la formación de una sociedad en participación, el repliegue, o incluso la liquidación.

RODRIGUEZ, J. (2005, p.139)

° Estrategia DO.- pretende la reducción al mínimo de las debilidades y la optimización de las oportunidades. De esta manera, una empresa con ciertas debilidades en algunas áreas puede desarrollarlas, o bien adquirir las aptitudes necesarias (como tecnología o personas con las habilidades indispensables) en el exterior, a fin de aprovechar las oportunidades que las condiciones externas le favorecen.

RODRIGUEZ, J. (2005, p.139)

° Matriz PCI.- Es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación a las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa. El PCI examina cinco categorías a saber:

- La capacidad Directiva
- La capacidad Competitiva
- La capacidad Financiera
- La capacidad Tecnológica
- La capacidad del Talento Humano

SERNA, H. (1997, p.102)

° Matriz POAM.- Se refiere a los factores que están fuera de la organización, ello incluye fuerzas, eventos y tendencias con los cuales la compañía interactúa. Generalmente, las fuerzas del medio se consideran “fijas” o “dadas”. No obstante, éstas pueden ser influidas por la estrategia que se elija y tener un profundo impacto en el negocio y en su éxito potencial. El examen del medio puede subdividirse en seis áreas claves:

- Factores Económicos
- Factores Políticos
- Factores Sociales
- Factores Tecnológicos
- Factores Competitivos
- Factores Geográficos

SERNA, H. (1997, p.121)

° Estrategia FA.- Se basa en las fortalezas de la organización para enfrentar amenazas en su entorno. El propósito es optimizar las primeras y reducir al mínimo las segundas. Así, una empresa puede servirse de sus virtudes tecnológicas, financieras, administrativas o de comercialización para vencer las amenazas de la introducción de un nuevo bien o servicio por parte de su competidor.

RODRIGUEZ, J. (2005, p.139)

° Estrategia FO.- Representa la situación más dable, es aquella en la que una organización puede hacer uso de las fortalezas para aprovechar las oportunidades. Ciertamente, las empresas deberían proponerse pasar de las demás ubicaciones de la matriz a esta. Si resisten debilidades, se empeñaran en vencerlas para convertirlas en fortalezas. Si enfrentan amenazas las eludirán para concentrarse en las oportunidades RODRIGUEZ, J. (2005, p.139)

° Fuerzas de Porter.- El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Se basa en la idea de que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competencia industria.

<http://www.piramidedigital.com/Documentos/emprendedores/pdemp5fuerzasporter.pdf>

° Matriz del perfil competitivo (MPC).-La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de una MPC tienen el mismo significado que POAM o CPI. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades, las cifras revelan la fuerza relativa de la empresa.

<http://www.josecontreras.net/direstr/cap492d.htm>

7.- MODELO OPERATIVO

VALORES:

- Comunicación efectiva
- Ética
- Confianza
- Honestidad

- Constancia
- Trabajo en equipo

MISION:

“Producir y comercializar prendas jeans de calidad, que satisfaga los gustos y preferencias de nuestros clientes, pensando siempre en el incremento de la competitividad que se basa en la constante reducción de gastos que permitan obtener una rentabilidad justa y productiva, buscando permanentemente el desarrollo de los valores humanos, individuales y colectivos todas las personas que hacen posible la subsistencia “DOME””

VISION:

“Ser líder en el sector central de la producción y comercialización de prendas jeans, con una rentabilidad sólida, y amplio crecimiento, y estándares de desempeño competitivo, con la apoyo de la aceptación del mercado, para generar fuentes de empleo y un mejor desarrollo del país.

7.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

ANÁLISIS HISTÓRICO.

La empresa DOME abrió sus puertas en el año 2003 con apenas cinco empleados cuyo dueño el Sr. Marco Ramos, un hombre con visión futurista, quien se preocupó de su economía y la de su familia, empezó con la fabricación y comercialización de prendas jeans. ofreciendo sus productos en plazas y mercados del centro de la ciudad y con precios bajos, despachando productos desde los ocho dólares con cincuenta centavos hasta los nueve dólares con cincuenta centavos, de esta manera y con el transcurrir del tiempo y las experiencias que se viven al momento comerciar, la

pequeña empresa de confección se expandió vigorosamente distribuyendo sus productos en Riobamba, Latacunga, Quito y Guayaquil, es así como logra constituirse legalmente como empresa en el 2007.

DOME se expandió logrando la creación de dos líneas de productos, domé y OMP, don de la primera estaba destinada para la clase media que gustan de la moda, los productos domé se expendían en tres almacenes localizados en el centro de la ciudad de Ambato, pero por falta de promoción y una correcta dirección de marketing domé no pudo subsistir en el mercado y lamentablemente fue absorbida por la línea OMP que estaba destinada hasta entonces a un nivel más popular. Es así que OMP durante dos años y medio se registró como marca oficial de DOME con veinte y cinco variedades de textiles.

A futuro la empresa DOME quisiera instaurar nuevamente la línea domé, pero esta vez destinada a niños de dos a once años, y a futuro expandirla para niños de cero a dos años.

Por ende podemos decir que DOME tiene la necesidad de aplicar una herramienta de marketing como lo son las estrategias competitivas que generen beneficios para mantener sus parámetros vitales por arriba del nivel medio del mercado.

ANÁLISIS CAUSAL

Realizando un análisis de los aciertos y errores en las decisiones que se han tomado anteriormente podemos describir uno de sus tropiezos que es el más riesgoso de todos que es la inestabilidad económico política que existe en el país, logrando mayor desempleo y por ende menor circulante en el mercado.

Durante una temporada confeccionaron un pantalón para caballero con un diseño clásico de cinco bolsillos, luego a producirse quinientos cortes por modelo, lamentablemente bajaron el nivel de producción de este pantalón para introducir uno nuevo que no tubo acogida en el mercado, desafortunadamente al momento que la empresa quiso nuevamente lanzar al mercado su diseño anterior descubrió que ya su diseño había sido imitado por la competencia, es así como actualmente fabrica en

este modelo doscientos cortes por modelo, ocasionando una pérdida que nunca más la pudo recuperar.

DOMÉ también se avisto afectada por daños irreparables por causa de la naturaleza, es así como un 24 de diciembre sufrió una inundación causada por una fuerte lluvia, ocasionando altas pérdidas económicas en materiales e insumos y productos terminados.

Durante ese mismo año un obrero malicioso que afirmaba haber prestado hace algún tiempo sus servicios para la competencia, dañó cuatrocientos metros de tela importada en crudo que ya tenía un destino, esto perjudicó abruptamente a la empresa y sus empleados, teniendo una pérdida que tuvo que arrastrarse cinco meses para estabilizarse nuevamente.

Durante estos los últimos meses DOMÉ se ha separado en dos estaciones, la sección planta de producción y sección terminado y ventas, esta decisión se tomó debido al limitado espacio que existía. Si esto bien ha ayudado a organizar de mejor manera a los procesos de la empresa ha desatado otro problema, que no se puede controlar a la gente y obreros al mismo tiempo, es por esto que se está analizando la opción trasladar gradualmente la toda le empresa a la sección de terminado y ventas.

Durante toda esta trayectoria de experiencia acertadas y errores en la toma de decisiones, DOMÉ ha sabido abrirse nicho de mercado con la calidad en la materia prima y accesorios de sus prendas, es así como la empresa ha decidido bajar la producción y subir el precio final de sus prendas de quince a veinte dólares, esta estrategia es la cual está manteniendo hoy en día a la empresa.

7.3 ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO DE LA EMPRESA

FORTALEZAS:

- Muy buena aceptación del producto en el mercado
- Cedes propias
- Decisión para construir un plan de desarrollo
- Credibilidad y confianza
- Amplia utilización de crédito para con los proveedores
- Materia prima certificada de alta calidad
- Participación de la cartera en el balance con un nivel excelente
- Importante crecimiento financiero de la empresa
- Alta capacidad de endeudamiento
- Crecimiento positivo de ahorros
- Precios accesibles
- Demanda capaz de capturar nuevos mercados

DEBILIDADES:

- Tecnología y sistemas poco avanzados
- Poca capacitación de directivos
- Poca valoración de funciones y desempeños
- No existe un sistema administrativo
- Falta de capacitación al personal de producción
- No cuenta con un plan estratégico formal
- Falta de publicidad y promoción
- Lleva un inadecuado manejo de inventarios
- Poca cultura evolutiva del marketing

OPORTUNIDADES:

- Nichos de mercado en expansión
- Mejoramiento de comunicaciones terrestres y electrónicas
- Creciente número de obreros que se encuentran capacitándose
- Fácil acceso a la tecnología de sistemas
- Tecnologías que permiten automatizar procesos y disminuir tiempos
- El jean es una prenda considerada por la sociedad de mayor utilidad
- Incremento de la tasa de natalidad

AMENAZAS:

- Estricta intervención gubernamental un la utilidad de la materia prima nacional
- Inexistente política de fomento a la empresa productora
- Tendencia legislativa de control exhaustivo en las operaciones financieras.
- Creciente inflación
- Inestabilidad política, social, y económica.
- Competencia desleal
- Corrupción
- Alza en los servicios básico

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL INTERNO

(CPI)

	Capacidad Directiva	Fortalezas	Debilidades
F	Decisión para construir un plan de desarrollo	x	
F	Credibilidad y confianza	x	
D	Poca capacitación de directivos		x
D	No existe un sistema administrativo		x
D	No cuenta con un plan estratégico formal		x
D	Lleva un inadecuado manejo de inventarios		x
D	Poca cultura evolutiva del marketing		x

	Capacidad Competitiva	Fortalezas	Debilidades
F	Muy buena aceptación del producto en el mercado	x	
F	Materia prima certificada de alta calidad	x	
F	Precios accesibles	x	
F	Demanda capaz de capturar nuevos mercados	x	
D	Falta de publicidad y promoción		x

	Capacidad Financieras	Fortalezas	Debilidades
F	Cedes propias	x	
F	Amplia utilización de crédito para con los proveedores	x	
F	Participación de la cartera en el balance con un nivel excelente	x	
F	Importante crecimiento financiero de la empresa	x	
F	Alta capacidad de endeudamiento	x	
F	Crecimiento positivo de ahorros	x	

	Capacidad Tecnológica	Fortalezas	Debilidades
D	Tecnología y sistemas poco avanzados		x

	Capacidad del Talento Humano	Fortalezas	Debilidades
D	Poca valoración de funciones y desempeño		x
D	Falta de capacitación al personal de producción		x

MATRIZ PERFIL DE CAPACIDAD INTERNO

(CPI)

Factores Internos			
FORTALEZAS	Peso	Rango	Peso Promedio
Decisión para construir un plan de desarrollo	0,05	3	0,15
Credibilidad y confianza	0,08	4	0,32
Muy buena aceptación del producto en el mercado	0,08	4	0,32
Materia prima certificada de alta calidad	0,07	4	0,28
Precios accesibles	0,03	3	0,09
Demanda capaz de capturar nuevos mercados	0,05	3	0,15
Cedes propias	0,04	4	0,16
Amplia utilización de crédito para con los proveedores	0,03	3	0,09
Participación de la cartera en el balance con un nivel excelente	0,05	4	0,20
Importante crecimiento financiero de la empresa	0,05	4	0,20
Alta capacidad de endeudamiento	0,04	4	0,16
Crecimiento positivo de ahorros	0,05	3	0,15
DEBILIDADES			
Poca capacitación de directivos	0,03	1	0,03
Inexistencia de un sistema administrativo	0,03	2	0,06
No cuenta con un plan estratégico formal	0,05	2	0,10
Lleva un inadecuado manejo de inventarios	0,03	1	0,03
Poca cultura evolutiva del marketing	0,05	2	0,10
Falta de publicidad y promoción	0,07	1	0,07
Tecnología y sistemas poco avanzados	0,04	2	0,08
Poca valoración de funciones y desempeño	0,03	1	0,03
Falta de capacitación al personal de producción	0,05	1	0,05
TOTAL	1,00		2,82

FUENTE: Planificación Estratégica SERNA HUMBERTO

Fortalezas Mayor	= 4	Rango	De 0,01 a 0,09	Peso o ponderación
Fortaleza Menor	= 3			
Debilidad Menor	= 2			
Debilidad Mayor	= 1			

ANÁLISIS: Como hemos podido observar, el valor final del cuadro matriz de evaluación de factores internos de la empresa DOME nos da un valor de (2,82) de (2.5) del promedio ponderado, lo que nos indica que la empresa está trabajando de una manera bastante estable; pero le falta un poco más de estrategias para alcanzar un nivel más competitivo, en cuanto a convertir las debilidades de la Capacidad Directiva en fortalezas, de igual manera se deberá aprovechar las fortalezas de la Capacidad Financiera para hacer frente a las debilidades de la Capacidad Tecnológica y del Talento Humano

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO O AUDITORÍA DEL ENTORNO (POAM)

	Factores Económicas	Oportunidades	Amenazas
O	Nichos de mercado en expansión	x	
A	Inestabilidad Económica		x

	Factores Políticas	Oportunidades	Amenazas
A	Inexistente fomento a la empresa productora		x
A	Tendencia legislativa de controlar las operaciones financieras		x
A	Creciente inflación		x
A	Corrupción		x
A	Alza en los servicios básicos		x
A	Inestabilidad política		x

	Factores Sociales	Oportunidades	Amenazas
O	El jean es una prenda considerada de mayor utilidad	x	
O	Incremento en la tasa de natalidad	x	
A	Inestabilidad social		x

	Factores Tecnológicos	Oportunidades	Amenazas
O	Tecnologías que permiten automatizar procesos	x	

	Factores Competitivas	Oportunidades	Amenazas
O	Creciente número de obreros que se están capacitando	x	
O	Fácil acceso a la tecnología y sistemas	x	
A	Competencia desleal		x

	Factores Geográficos	Oportunidades	Amenazas
O	Mejoramiento de comunicaciones terrestres	x	

MATRIZ PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EN EL MEDIO **(POAM)**

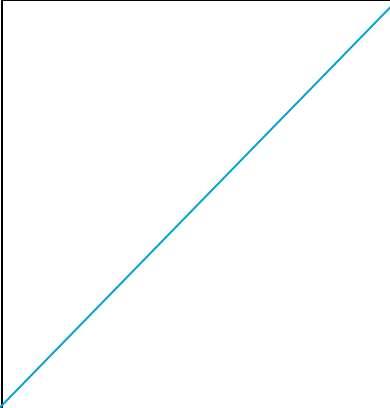
Factores Externos			
Oportunidades	Peso	Rango	Peso Prim.
Nichos de mercado en expansión	0,08	4	0,32
El jean es una prenda considerada de mayor utilidad	0,05	4	0,20
Incremento en la tasa de natalidad	0,06	3	0,18
Tecnologías que permiten automatizar procesos	0,06	3	0,18
Creciente número de obreros que se están capacitando	0,07	4	0,28
Fácil acceso a la tecnología de sistemas	0,06	3	0,18
Mejoramiento de comunicaciones terrestres	0,06	4	0,24
Amenazas			
Inestabilidad Económica	0,07	1	0,07
Inexistente fomento a la empresa productora	0,08	1	0,08
Tendencia legislativa de controlar las operaciones financieras	0,06	2	0,12
Creciente inflación	0,07	2	0,14
Corrupción	0,06	1	0,06
Alza en los servicios básicos	0,06	2	0,12
Inestabilidad política	0,05	1	0,05
Inestabilidad social	0,05	2	0,1
Competencia desleal	0,06	2	0,12
TOTAL	1		2,44

FUENTE: Planificación Estratégica SERNA HUMBERTO

Oportunidad Mayor = 4	} Rango	De 0,01 a 0,09	} Peso o ponderación
Oportunidad Menor = 3			
Amenaza Menor = 2			
Amenaza Mayor = 1			

Análisis: Como hemos podido observar, el valor final del cuadro matriz de evaluación de factores Externos de la empresa DOME nos da un valor de (2,44) debajo de (2.5) del promedio ponderado, lo que nos indica que la empresa no está aprovechando sus oportunidades ni evitando las amenazas, o quizá se maneja en un ámbito con mayores amenazas que oportunidades.

ANALISIS DE ESTRATEGIAS FODA

	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nichos de mercado en expansión - El jean es una prenda considerada de mayor utilidad - Creciente número de obreros que se están capacitando - Mejoramiento de comunicaciones terrestres 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidad política - Corrupción - Inestabilidad Económica - Inexistente fomento a la empresa productora
	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Credibilidad y confianza - Muy buena aceptación del producto en el mercado - Materia prima certificada de alta calidad - Cedes propias - Participación de la cartera en el balance con un nivel excelente - Importante crecimiento financiero de la empresa 	<p>ESTRATEGIA FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar la confiabilidad que ha logrado DOME para expandirse a nuevos mercados poniendo a consideración la alta calidad de las prendas. - Fructificar la capacidad de endeudamiento para incrementar publicidad y promoción a la empresa
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poca capacitación de directivos - Lleva un inadecuado manejo de inventarios - Falta de publicidad y promoción - Poca valoración de funciones y desempeño - Falta de capacitación al personal de producción 	<p>ESTRATEGIA DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar un evento de lanzamiento de la nueva línea de productos. - Utilizar publicidad fuera de medios - Innovar los diseños en las prendas - Contratar personal calificado 	<p>ESTRATEGIA DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear un fondo de reserva empresarial para las caídas en la economía del país - Orientar un sistema de control de inventarios

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

(MPC)

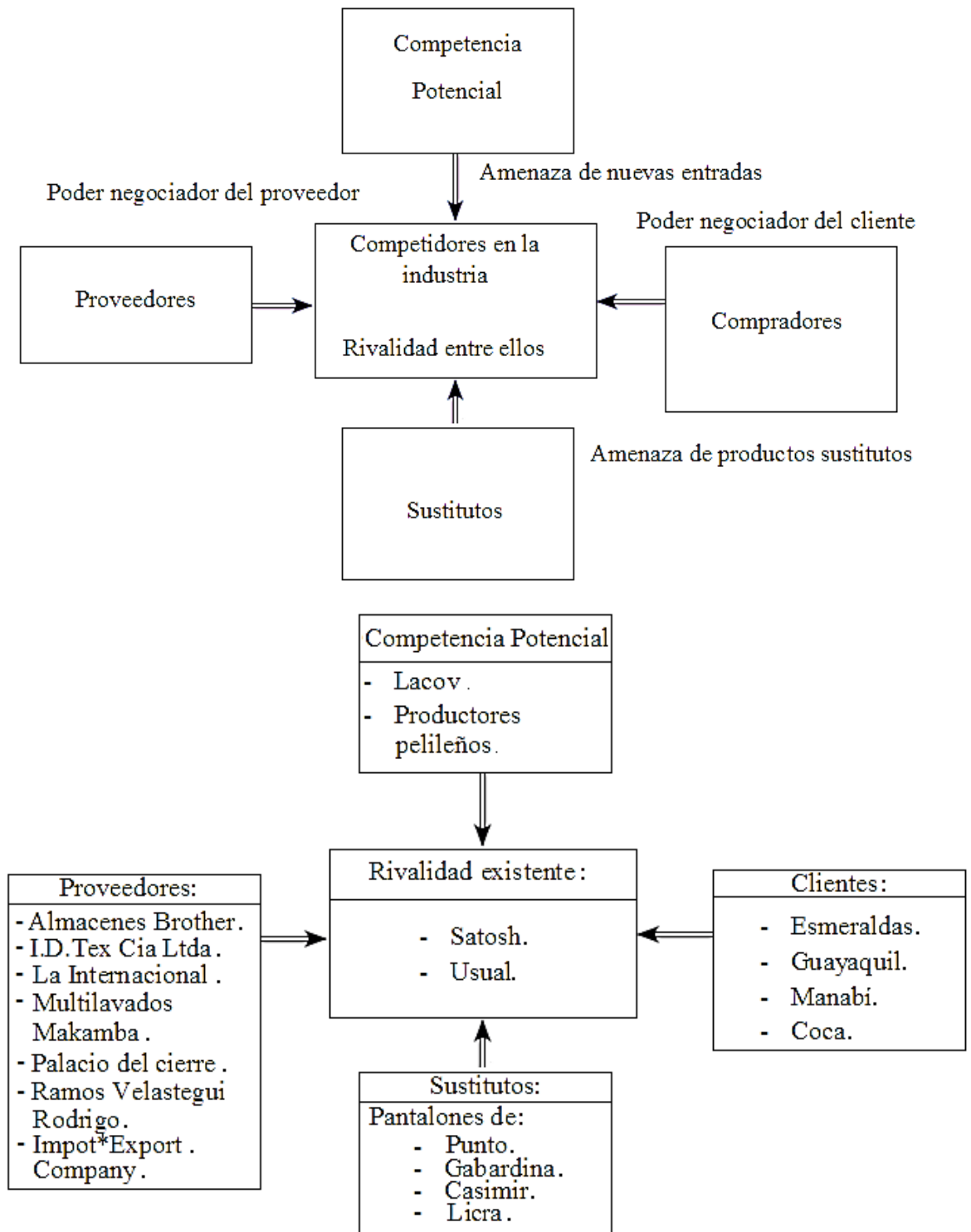
Perfil Competitivo		DOME		USUAL		SATOSH	
Factores de éxito	Peso	Calf.	Peso Pond.	Calf.	Peso Pond	Calf.	Peso Pond
Publicidad	0,10	2	0,20	2	0,20	4	0,40
Calidad de los productos	0,30	4	1,20	2	0,60	3	0,90
Competitividad de precios	0,20	2	0,40	2	0,40	3	0,60
Posición financiera	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40
Lealtad de los clientes	0,20	3	0,60	3	0,60	3	0,60
Participación de mercado	0,10	2	0,20	3	0,30	4	0,40
	1,00		2,90		2,40		3,30

FUENTE: conceptos de Administración estratégica FRED,

Debilidad Mayor = 1	} Rango	De 0,01 a 0,90	} Peso o ponderación
Debilidad Menor = 2			
Fortaleza Menor = 3			
Fortaleza Mayor = 4			

ANALISIS: En efecto los números muestran relativamente que DOME en un segundo lugar con una puntuación de 2,90, esto no quiere decir que SATOSH sea mejor que DOEME, simplemente podemos hacer comparaciones en lo que la empresa estaría fallando, como por ejemplo en la publicidad, la competitividad en precios, la posición en el mercado, puntos que deberán ser analizados.

FUERZAS DE PORTER



1. Rivalidad entre competidores

Podemos hacer referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria de la confección de prendas jeans que ofrecen un mismo producto.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará entre Satosh, Usual y DOME a que se igualan en tamaño, capacidad, disminución de la demanda de productos, reducción los precios, etc.

2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Haremos referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

En este caso vamos a mencionar a la empresa Lacov y productores Pelileños Al intentar entrar en la industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de nuevas tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las nuestros competidores.

3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Dentro de las amenazas podemos mencionar los productos que puedan sustituir indirectamente a pantalones jeans.

Un ejemplo de productos sustitutos serían los pantalones de punto o más conocidos como pantalones “calentador”, así también los pantalones de casimir, gabardina, y licra que podrían ser sustitutas o competir con nuestro producto. De todos estos ponemos en manifiesto que los pantalones licra están teniendo una gran acogida por el segmento femenino, la entrada de productos sustitutos pone un tope al precio antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

4. Poder de negociación de los proveedores

DOMÉ posee una ventaja única en cuanto a la negociación con sus proveedores, ya que su padre es importador de telas, es así como dome se favorece en la adquisición de materia prima. Las telas importadas desde Taiwán vienen con su debida certificación que garantiza su calidad. Los demás proveedores de otros insumos como cierres e hilos podemos apreciarlos mejor en los anexos.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

5. Poder de negociación de los consumidores

El poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

Por ejemplo las zonas de Esmeraldas, Manabí, Guayaquil, Coca, clientes que frecuentan de nuestros productos, es importante mencionar que DOMÉ pretende abrir mercado al norte del país es decir Quito, Ibarra, Otavalo, etc.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

8.- ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA

8.1 Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN PARA LA EMPRESA “DOME”

Estrategia: Expandir mercado considerando la calidad de las prendas

OBJETIVO	META	ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	INDICADOR	RESULTADO ESPERADO
Aprovechar la confiabilidad que ha logrado DOME para expandirse a nuevos mercados.	Obtener un aumento de clientes en un 5% anual	Realizar una sectorización geográfica de las visitas. -Elaborar un cronograma para las visitas	1/01/12	1/07/13	Encargado de marketing	Financieros	\$435	Memoria de mapas recargable. Realizar 5 visitas diarias	Asegurando un el 60% de las visitas

Estrategia: Implantar tecnología

OBJETIVO	META	ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	INDICADOR	RESULTADO ESPERADO
Adquirir nueva tecnología para abaratar costos y reducir tiempos	Optimizar un 10% de recursos predestinados a la producción anual	Incrementar tecnología en los procesos de producción. Invertir en el sistema Openair®	1/02/12	30/06/13	Administrador	Financieros	\$13.058	Cortadora: Industrial (700) Manual (300) Juego para acabado (58) Plasmatear (12.000)	Mayor calidad de las prendas Mejor acabado en las prendas. Optimizando el 10% de los recursos predestinados a la producción.

Estrategia: mejoramiento en la Publicidad

OBJETIVO	META	ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	INDICADOR	RESULTADO ESPERADO
Lograr una nueva imagen empresarial y mayor reconocimiento en el mercado.	Incrementar las ventas un 3% anual	Impresión en fundas, calendarios, stickers, tarjetas de presentación, baners.	1/03/12 1/08/12 1/09/12 1/12/12 1/02/12	31/03/13 30/08/13 29/09/13 31/12/13 1/31/13	Administrador	Financieros	3000	Obtener mejores ingresos destinando un presupuesto anula	Reconocimiento e identificación por parte del mercado logrando incrementar las ventas en un 3%

Estrategia: Formar personal calificado.

OBJETIVO	META	ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	INDICADOR	RESULTADO ESPERADO
Contratar personal calificado para realizar capacitar al personal	Incrementar la producción en un 5% anual	Solicitar apoyo a la Cámara Artesanal para el aprovisionamiento de personal	1/04/12	30/04/13	Gerente	Financieros	900	Optimizar el 5% de recursos destinados a la producción	Agilitando los procesos de producción Para la cobertura de los pedidos

8.2 ANALISIS DEL PRESUPUESTO

	VENTAS PROYECTADAS 8%				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS ANUALES TOTALES 60,000	64,800	69,994	74,582.72	80,549.34	86,993.28
UTILIDAD	4,800	5,194	4,588.72	5,966.62	6,443.94
PRESUPUESTO 17,393	-12,593	-7,399	-2,810.28	3,156.34	3,287.60

Análisis:

Como podemos observar el presupuesto para este proyecto es de \$17,393, dinero que será invertido para llevar a cabo el plan de acción.

Durante el año uno tendremos un déficit de 12,593, en el año dos se reducirá a 7,399, y en el año tres apenas 2,810,28. Pero a partir del año 4 recuperamos la inversión u nos queda una ganancia de 3,156.34 dólares logrando así un gran beneficio para la empresa, tomando en cuenta de que DOME al final de este periodo debe implementar estrategias de ventas tomando en cuenta que quiere conformar una nueva línea de productos dirigida a niños de 0 a 2 años.

ANALISIS COSTO BENEFICIO:

COSTO		BENEFICIO
Expandir Mercados	435	456.76
Implantar Tecnología	13,058	14,363.80
Mejorar Publicidad	3,000	3,090
Capacitar al Personal	900	945
Costos Totales	17,393	Beneficios Totales 18,855.56

Análisis:

La relación costo beneficio nos muestra que la inversión tendrá un retorno de 0,92 centavos por cada dólar gastado, que representa a más de la mitad, este sería un retorno positivo ya que valdría la pena si se pretende realizar un cambio competitivo.

8.2 Cronograma:

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Expandir mercados	■											
Implementar tecnología	■											
Mejorar publicidad	■			■					■			■
Contratar personal				■								

9.- PLAN DE MONITOREO O EVALUACION DE LA PROPUESTA

PREGUNTAS	EXPLICACION
¿Quiénes solicitan evaluar?	La empresa DOME
¿Por qué evaluar?	Medir el nivel competitivo
¿Para qué evaluar?	Alcanzar los objetivos propuestos
¿Qué?	Plantear estrategia competitivas
¿Quién evalúa?	Persona a cargo de la ejecución de las estrategias
¿Cuándo evaluar?	A partir de la culminación del tiempo estimado de un año
¿Cómo evaluar?	Con estadígrafos
¿Con que evaluar?	Encuestas a clientes y pruebas de liquidez

10. BIBLIOGRAFÍA

- BENDEZÚ, R. (2005) Los dominios de la comunicación empresarial. Editorial Red Faro.Chile.
- BORELLO, A (1991) El plan de negocios. 2da. Edición. Editorial Ediciones Díaz de Santos. España.
- CABRERO, B. (2009) El libro de oro de las relaciones publicas y el Marketing: “Think Tank” en acción para mantener y obtener nuevos clientes. 5ta. Edición. Editorial Deusto. España.
- DEL RIO, J. (2004) Planificación y control de la fuerza de ventas. Editorial Deusto. España.
- DHAR, G. (2004) Minimice los riesgos con sus clientes. Editorial Ediciones Deusto. España.
- ESCALANTE, K. (2009) Estrategias Competitivas. Editorial el Cid Editor. Argentina.
- FEA, H. (1993) Competitividad es calidad Total. 2da. Edición. Editorial Alfa omega Marcombo. Colombia.
- FERRÉ, J y otros (s.f.) Enciclopedia de marketing y Ventas. Editorial Océano. España.
- GONZALES, J. (2009) La verdad sobre eficiencia, eficacia y efectividad. Editorial el Cid Editor. Argentina.
- GOÑI, J. (2006) El cambio son personas: La dirección de los procesos de cambio. Editorial Ediciones Díaz de Santos. España.
- GALLARDO, D. (2007) Tecnologías de gestión. Editorial Maipue. Argentina.
- GOMEZ, I. (2009) Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave) Editorial el Cid Editor. Argentina.

- GARCIA, L. (2009) + Ventas. 3ra. Edición. Editorial Gráficas Dehon. España.
- IGLESIAS, F. (2004) Generar valores en el proceso de la venta. Editorial Ediciones Deusto. España.
- LEVY, L. (2004) Planeación financiera en la empresa moderna. Editorial Empresa líder. España.
- MORALES, G. (2009) Benchmarking Gustavo Morales. Editorial el Cid Editor. Argentina.
- MARTINEZ, P. y MILLA, D. (2007) La elaboración del plan estratégico a través del cuadro de mando integral. 4ta. Edición. Editorial Díaz de Santos. España.
- MARTINEZ, L. (2009) 2+2 estratégicamente 6: marketing y comercial. Editorial ediciones Díaz de Santos. España.
- MORALES, D. (2004) La dirección de ventas: ¿Una técnica o un arte? Editorial Ediciones Deusto. España.
- MASSIMINO, S. (2000) El libro completo sobre el cierre en la venta. Editorial Ediciones Deusto. España.
- MERINEO, A. (1997) Marketing y Ventas en la oficina de la farmacia. Editorial Ediciones Díaz de Santos.
- NOVO, M. (2006) Desarrollo sostenible: sus implicaciones en los procesos de cambio. Editorial Red Polis. Chile.
- ORTIZ, C. (2009) El control como fase del proceso administrativo. Editorial el Cid Editor. Argentina.
- PY, P. (2003) Métodos y técnicas para conquistar nuevos clientes. Editorial Gestión 2000. España.

- PALOMARES, D. (2006) Eficiencia versus innovación en explotaciones agrarias. Editorial Red Editorial. España.
- POLANCO, A. (2009) Ciencia, tecnología y sociedad. Editorial el Cid Editor. Argentina.
- PEÑALOZA, M. (2005) El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente. Editorial Red. Venezuela.
- PERES, J. (2009) Clínica de ventas para vendedores basado en ventas. Editorial el Cid Editor. Argentina.
- PORTER, M. (2007) Ventaja Competitiva. 6ta. Edición. Editorial Grupo editorial Patria. México.
- PUJOL, B. y otros. (2003) Diccionario de Marketing. Editorial Cultura S.A. Madrid.
- RODRIGUEZ, J. (2005) Como aplicar la planificación estratégica a la pequeña y mediana empresa. 5ta. Edición. Editorial Thomson. México.
- SONGEL, G. (2007) Tácticas Aplicadas de Marketing. Editorial Ediciones Díaz de Santos. España.
- SORIANO, C. (2007) Marketing Publishing. El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. Editorial Ediciones Díaz de Santos. España.
- SALTERAIN, F. (2009) Locos por las ventas: actitud y comprometimiento para ser un .vendedor exitoso. Editorial Ediciones Garnica. Argentina.
- SERNA, H. (1997) Planificación estratégica. Editorial Legis. Colombia.
- VILLALVA, J. (2009) Etapas del proceso administrativo. Editorial el Cid Editor. Argentina.
- VERA, J. (2004) El mercado de la innovación. Editorial Ediciones Deusto. España.

FUENTES ELECTRÓNICAS

<http://www.elergonomista.com/3ab09.html>

(ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LOS NEGOCIOS)

<http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

COMPETITIVIDAD)

<http://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.htm> (COMUNICACIÓN COMERCIAL)

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

(VENTAS)

http://es.wikipedia.org/wiki/Pron%C3%B3stico_de_venta

(PRONOSTICO DE VENTAS)

<http://www.crecenegocios.com/el-pronostico-de-ventas/>

(PRONÓSTICO DE VENTAS)

<http://es.scribd.com/doc/2358406/Modulo-4-Acercamiento>

(EFECTUAR UN ACERCAMIENTO)

<http://www.gerenciadigital.com/articulos/posventa.htm>

(POSTVENTA)

http://www.mercadeo.com/44_postventa.htm

(POSTVENTA)

<http://analisis-competitivo-17.htm>

(FUERZAS DE PORTER)

http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/482/Modulo_2/Documentos/UNIDAD_4_-_Presupuesto_de_Ventas.pdf

(PORCENTAJE DE VENTAS)

http://www.degerencia.com/articulo/como_incrementar_las_ventas

(PORCENTAJE DE VENTAS)

ANEXO N° 1.

FICHA DE OBSERVACION

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
FICHA DE OBSERVACIÓN	N°
Objeto de estudio:	
Lugar de observación:	
Fecha de la observación:	
Nombre del investigador:	
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN	
INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN	

ANEXO N° 2.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

Autor: _____
Obra: _____
Pie de Página: _____
Imprenta: _____
Nº. Pág.: _____
Otros datos: _____

Fuente

REVERSO

ANEXO 3
CEDULA DE LA ENTREVISTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CÉDULA DE ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA DOME

OBJETIVO:

Identificar el desempeño competitivo de la empresa DOME, en cuanto a las ventas y la dirección del Marketing y Publicidad con el que se maneja actualmente la empresa.

- 1.- ¿En qué aspecto considera usted competitiva a su empresa?
- 2.- En relación a la competencia. ¿Cree que su producto lo supera?
- 3.- ¿Qué tipo de convenios mantiene con sus competidores?
- 4.- ¿Cuáles son sus estrategias competitivas y ventajas frente a la competencia?
- 5.- ¿Qué cambios se debe dar para mejorar frente a la competencia?
- 6.- ¿Considera usted importante la implementación de nuevas tecnologías para la productividad de su empresa?
- 7.- ¿Cómo califica su margen de utilidad de los últimos 2 años?
- 8.- ¿Está usted conforme con la demanda que existe del producto?
- 9.- ¿Considera necesaria y favorable la realización de una nueva imagen para la empresa?
- 10.- Dentro de los procesos productivos. ¿Qué proceso considera debería ser el más eficiente?

11.- ¿Sus colaboradores reciben algún tipo de motivación?

12.- ¿Estaría dispuesto a invertir en este proyecto?

ANEXO N° 4
ENCUESTA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°...

ENCUESTA SOBRE LA COMPETITIVIDAD EN CUANTO A LAS VENTAS Y EL
DESARROLLO DE LA EMPRESA DOME

OBJETIVO:

Identificar la competitividad que posee la empresa DOME a través del desarrollo de esta encuesta y así poder determinar el impacto de publicidad que tienen la empresa para captar su clientela actual

INSTRUCCIONES

Estimado cliente/a, con el afán de mejorar nuestros servicios y con el fin de servirle como usted se merece, hemos elaborado la presente encuesta, por tanto su respuesta sincera es favorable para alcanzar nuestro objetivo, le solicitamos marcar solamente una opción de respuesta para obtener el menor margen de error en la misma. De antemano les anticipamos nuestros agradecimientos.

1. Durante los últimos dos años ¿ha sido usted un cliente frecuente de la empresa DOME?

1.1 Si

1.2 No

2. ¿Con que frecuencia lo adquiere?

2.1 Mensualmente

2.2 Trimestralmente

2.3 Semestralmente

3. ¿Cuáles son los productos que usted más adquiere?

- 3.1. Pantalones para dama
- 3.2. Pantalones para caballero
- 3.3. Pantalones para niños
- 3.4. Pantalones de trabajo

4. ¿Cómo calificaría la calidad de las prendas DOME?

	Mala	Regular	Muy Buena	Excelente
4.1. Pantalones para dama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2. Pantalones para caballero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3. Pantalones para niños	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4. Pantalones de trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cómo califica el precio de las prendas DOME?

	Alto	Moderado	Conveniente
5.1. Pantalones para dama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2. Pantalones para caballero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3. Pantalones para niños	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4. Pantalones de trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cómo califica los diseños de las prendas DOME?

	Malo	Regular	Muy Bueno	Excelente
6.1. Pantalones para dama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2. Pantalones para caballero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3. Pantalones para niños	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4. Pantalones de trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cómo califica el servicio y la atención de la empresa DOME?

- 7.1. Malo

7.2. Regular

7.3. Muy Bueno

7.4. Excelente

8. ¿Cuál fue el medio de comunicación, a través del cual usted conoció los productos de la empresa DOME:

8.1. Prensa Escrita

8.1. Televisión

8.2. Radio

8.3. Volantes

8.4. Recomendación de alguna persona

9. ¿Ha adquirido usted pantalones jeans en alguna de estas empresas?

Usual Jeans, Satosh Jeans

9.1 Si

9.2 No

10. ¿Cree usted que los productos DOME son superiores a los de la competencia?

10.1 Si

10.2 No

11. ¿Cree usted que la empresa DOME debería mejorar su imagen y publicidad?

11.1. Si

11.2. No

12. ¿Cree usted que la empresa DOME debería mejorar su servicio en cuanto a entregas?

12.1. Si

12.2. No

13. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría recibir por ser la más adecuada?

13.1 Escrita

13.2 Hablada

13.3 Auditiva

13.4 Visual

13.5 Otros, (¿cuáles?) _____.

14. Para que la empresa logre mayor competitividad ¿Qué aspecto debería mejorar?

14.1 servicio

14.2 publicidad

14.3 calidad

Nombre del encuestador:.....

Fecha:.....

ANEXO N° 5

LISTADO DE CLIENTES

MARCO MUESTRAL

INDUSTRIAS DOME

ZONA: COCA

15/noviembre/2009

LISTADO DE CLIENTES

CÓDIGO	NOMBRE	TELEFONOS	DIRECCIONES
ALMA0001	NOBOA CABRERA CARLOS HILTON	2880118	AV. NAPO Y ELOY ALFARO
ASED0001	ASES 8AVILANEZ EDISON HOISES	{062}840-637	AV. UNIDAD NACIONAL Y ORIENTAL
ARTA0001	AÑASCO QCHOA TARQUINO	062 830107	MANABÍ, 1503 Y ELOY ALFARO
BER00002	BERZOSA LILIANA	062834893	LAGO AGRIO
BER00001	BERSOZA PERALTA ROSA NOE111	(062)834-393	AV. QUITO 320 Y MANABÍ ES Q'CHERRY BOUTIQUE"
CAEL0001	CABRERA EUGENIO ELENA ESPERANZ	(06)881 132	QUITO Y ROCAFUERTE
CAEL0003	CASANOVA ELSY	085470222062899131	MISIÓN CAPUCHINA Y ESTEFANÍA CRESPO
CAJEH001	CALVACHE JORGE/ HANOSALVAS EDI	(062) 840 266	AV. UNIDAD NACIONAL Y ORIENTAL
CAHA0001	CASTRO MORAN HATILDE DEL CARME	(06)380 168	NAPO Y CUENCA DIAGONAL TRANS. BAÑOS
CKEL0001	CHANGO EL VIA	(062)839-825(062)839-661	UNIDAD NACIONAL
ESMM0001	ESPINOZA HEJIA ALEJANDRA MARÍA	(062) 832 838	AV. AMAZONAS 193 Y 12 DE FEBRERO
GAEF0001	GAONA EFREEN	(06)831-372(06)830-264	12 DE FEBRERO Y JORGE AÑASCO

GUCA0001 GÜZMAN BUENO CARMEN JORGE SASCO Y 2 DE HAYO ESQ.

LEFR0001 LEMAMULLO FRANCISCO (06)331 767(06)832 139 CENTRO COMERCIAL FALEN FASHION LOC 14-1

LLJ00001 LLORY LLQRY JOSEFINA 062 881029 LOCA880837 QUITO Y CUENCA COCA

LOSE0001 LÓPEZ SOLIS ESTHELA (062)330-789 CALLE ÑAPO Y ROCAFUERTE BAZAR HARTHITA BOUTIQ NUEV

MAAROO01 HACAS ARNALDO (062) 831 46AV QUITO Y AMAZONAS

MBK00002 BAÑO MENA HILTON PATRICIO (062)831781 QUITO ENTRE 12 DE FEBRERO Y ORELLANA

MEJE0001 HEJIA RODRÍGUEZ JENNY ALEXANDR (06)882 095(06)882437 CALLE CUENCA Y 9 DE OCTUBRE

PARA0002 PAREDES PAUL (062) 882 335(097) 130 129 CALLE CUENCA Y ALEJANDRO LUBACA

ROFROO01 ROMERO PORRAS FRANKLIN SANTOS (062)880-829 ROCAFUERTE Y AMAZONAS "NOVEDADES ROMERO"

ROLU0001 RON LLORI LUIS VINICIO 062 881029 QUITO Y CUENCA

INDUSTRIAS DOME

ZONA: MANABI

15/noviembre/2009

LISTADO DE CLIENTES

CÓDIGO	NOMBRE	TELEFONOS	DIRECCIONES
ALPRO001	ALCIVAR INTRIAGO PURA	(052)689-157052689932	CALLE 8 NOVIEMBRE Y MIGUEL BORIS
ALRU0001	ALCIVAR INTRIASO RUBIA	(05)330 23424	DE MAYO JUNTO BANCO DEL PICHINCHA
ANCA0001	ANDRASE PESA CAROLE INÉS	052 629028	CALLE 103 Y 104 LINDA SODA "MANTA"
BAHE0001	BALCAZAR TANSAZO HERKIS BOLIVAR	(05)635 336	RICAURTE Y TORAN
BESA0001	BENAVIDES FÉLIX GALO JINSGN	(05) 695 785	PICHINCHA 0-86 Y BOLÍVAR
BRP00001	BRAVO PONCE KELVIN	(105) 634 44	PEDRO GÜAL Y 18 DE OCTUBRE
CAHE0001	CAMPOVERDE HERHEL	(105)681 533	PLAZA ACOSTA Y LUIS CASTILLO
CAMA0002	CAMPOVERDE MARCO	097219128	MANABI
CA0S0001	CAMPOVERDE BALCAZAR OSMALDO	052 628 656	AV.24 MAY 932 "PALACIO DE LA MODA"
CHJU0001	CHUMO VERA JUAN EDGAR	091643806099858778	24 DE HAYO VIA PORTOVIEJO
CUYA0001	CUENCA YASHIN	052 660607085500004	SALUSTIO GILER 20-02 Y VÍCTOR ASTUDILLO
ESPHT001	ESPINALES RODRÍGUEZ MARTHA	(105)756 444(05)330 500	24 DE HAYO VIA APORTOVIEJO
FACA0001	CAMPOVERDE FANNY	05263533605236912	RICAUTE Y PEDRO GUAL
GABA0001	GARCIA GUILLEN BARBARA	052 631 251	CALLE MEJIA ENTRE BOLIVAR Y QUIROGA
GALI0001	GARCÍA LILIAN	052 631251	CALLE HEJIA ENTRE BOLÍVAR Y QUIR08A

GAR00001 GARCÍA ZAMBRANO ROGELIO ALEXAN (05)698 781 WASHINGTON 227 Y PICHINCHA

INJIO001 INTRIAGO ALCIBAR JIHMY ABEL 1(05)689 61610 DE AGOSTO Y SUCRE COMISARIATO VICKY

JAVE0002 JARA VEGA BREMILDA 052661912CARLOS ALBERTO ARAY Y SAL

LEJAO001 LEMA GUANOLUISA JAIME (052)620-849091755543 CENTRO COMERCIAL LA BAHIA

LOIS0001 ISAURA LOOR VERA 398686088548790 AV. CESAR RUPERTI Y ESHERALDA

MANJO001 MANZANO JOSE/PEREZ CARMEN {052} 699 096 MANABI

MART0002 MARTÍNEZ DE ALCIVAR AÍDA 052685082GRANADA CENTENO Y 10 DE AGOSTO

MB000002 MARCILLO BELLA/VALOLE DARWIN 3750113093304950 30 DE JUNIO COOP CALLE VA

MEBE0001 MENENDEZ PILOSO BETTY DEL ROCI (05)653 185052637307 AV. 10 AGOSTO 613 Y CHILE

INDUSTRIAS DOME

ZONA: ESMERALDAS

15/noviembre/2009

LISTADO DE CLIENTES

CÓDIGO	NOMBRE	TELEFONOS	DIRECCIONES
ANLU0001	ANDRADE LUIS(06) 722 028		ESMERALDAS
BAEN0001	BAQUERIZO GUALANCAÑAY ENRIQUE(06)727 653		BOLÍVAR Y JUAN HONTALVO
CAAI0001	CAMPOVERDE AIDE(093) 292 861 (052) 660 412		ESMERALDAS
CEED0001	CEDEÑO EDITH		AV. LIBERTAD Y MURIEL
DAPO0001	DAZA PAOLA Y/O LUIS SÁNCHEZ		SALINAS ENTRE OLMEDO Y LALAMA
ESGEO001	ESPINOZA HIDALGO GERHAN OLIVER(05) 660 297		4 DE DICIEMBRE Y ELOY ALFARO
ESTA0002	ESTUPIÑAN LUIS 062(710725)		MEJIA ENTRE OLMEDO Y SUCRE
GAMA0001	GALLARDO BUSTILLOS MARTHA062 737313		AV.5 DE AGOSTO Y MANUEL ALBAN
GASU0001	GARZON VERDUGA SUSAN BRÍSITTE(06)724 520		PIEDRAHITA Y HANUELA CAÑIZARES
JAMA0001	JARA MEDIAVILLA MARÍCELA ELIZ(22)768 362		AV SIMON PLATA TORRE Y IDE HAYO
LEAU0001	LÉCTONG MACIAS AUXILIADORA(02)725 721		SIMON PLATA Y TORRE AMAZONAS 615
L.ELI0001	LEONES LILIANA(02)726 169		1 MAYO Y ATAHUALPA O A 3 CUADRAS DEL CENTRO
MOMIO001	MORALES MEDINA MILTOM062 737 698		6 DE DICIEMBRE Y SIPRIANOSUISONES
OCAMO001	OCAMPO MACARENA062726565		CALLE ESMERALDAS Y SIHON PLANTA TORRES
ORVI0001	ORELLANA OCAÑA VÍCTOR AGUSTIN(06)727 279		OLMEDO Y QUITO ESQ.

ROBE0001	RODRÍGUEZ HERNADEZ BETTY(06)710 725	MEJIA Y OLMEDO
SALU0001	SÁNCHEZ SAAVEDRA LUIS(062)722 808097318988	SALINAS ENTRE OLMEDO Y COLON
SANL0002	SÁNCHEZ LUIS	ESMERALDAS
S0GU0001	SOTO GUADALUPE/SOTO SAA FRANC(06)715 369062 710 399	OLMEDO Y MEJIA ESQ.
SONA0001	SOLEDISPA SOLEDISPA NABOR CIRI(05)660 232	VICENTE ROCAFUERTE Y AV.CHONE
T0ER0001	TOLEDO JAIME ERICA YIMABEL(06)724 434	SUCRE ENTRE 9 DE OCTUBRE Y PIEDRAITA
VAMA0001	VARGAS MARIA REGINA(22)725 050(22)725 497	ATAHUALPA Y PRIMERO DE MAYO
VEBE0001	VÉLEZ VELEZ BERTHA ELIZABETH(05)640 431097677716	BOUTISUE JIRETHI
VERO0001	VERA ROSARIO MARÍA(022)727 577	QUITO Y JUAN MONTALVO

INDUSTRIAS DOME

ZONA: GUAYAQUIL

15/noviembre/2009

LISTADO DE CLIENTES

CÓDIGO	NOMBRE	TELEFONOS	DIRECCIONES
ACHJ0001	ACHANCE JUAN JOSÉ	042974125042973552	AV. GARCIA MORENO Y ELOY ALFARO
ANPA0001	ANDRADE PABLO	042 750987	TARQUI Y GUAYAQUIL "PUNTO CLAVE"
BAZ00001	BALCAZAR ZOILO		AV. OLMEDO 220 Y CHILE
BESE0001	BETANCOURT RU^	SEGUNDO BEMJAH (04)724 775	ANSELMO DI LORENZO 821 Y AV, 8 DE ABRIL
BRBL0001	BRAVO BLANCA		AV. 25 SE AGOSTO Y ALFONSODE ANDRADE
CAFLO001	CAMPOVERDE AVILA FLORA LUCILA	Í042S750 368	OLMEDO Y SUCRE FRENTE AL ESTADIO NUEVO
CANA0001	CAMPOVERDE NARCISA	097894397042975369	MILAGRO
CAPAO001	CAMPOVERDE ENCARNACIÓN PABLO	(042) 960 215	VÍA A GUAYAQUIL JUNTO A RICO POLLO FRENTE BCO. BOLIVARI ANO
CHCR0001	CHUHIR CARMEN	(072)750-698	OLMEDO Y COLON ESQUINA
DEFRO001	DEFAZ REA FRANKLIN ORLANDO	(04)970 434	5 DE JUNIO 509 Y 9 DE OCTUBRE
ESMA0001	ESPIN0ZA MARIELA	(07)422 757097 881 864	25 DE AGOSTO Y 1 DE MAYO
FEVIO001	FERREGOSA VICTORIA	(04)970 537	ROCAFUERTE 300 Y 5 DE JUNIO
FRNR0001	FRÍAS ESPIN NORA	(042)600-747	SANTA «ARIA DE CASA GRANDE VIA A SAN BORONDON KM12
GALE0001	GARATE LEOPOLDO	(042) 512 138	CENTRO COMERCIAL MEJIA

GANZ0001 GARCÍA PAZMIÑO NARCIZA (032)974-358GUAYAQUIL

GUJ0001 GUEVARA MARTÍNEZ JOSÉ LEONARDO (04)970 321097429957 AV. CHIRIJOS ENTRE EL OROY LOJA

HERO0001 HERNÁNDEZ FRANCO ROXANA PATRICIA (04)323 678042514569 C, C, MALECON LOCAL 200 A1

INJ000001 INTRIAGO VARGAS JOSEFA (04)962 374GUAYAQUIL

KILU0001 KILUANI S.A. 042 193156037987932 9 DE OCTUBRE Y LOS RÍOS EDF, EL MÁRQUEZ 9N0 PISO

LEGO0001 LEÓN GONZALES NANCY (072)420-710086729739GUAYAQUIL

MABL0001 MANCERO BLANCA (07)421 600ALFONZO ANDRADE 1103 Y JOSÉ PERALTA

MODE0001 MOLINA ANDRADE DELIA (04)010 094AV. 8 DE ABRIL 1105 Y JUAN MONTALVO 1104

MOHA0001 MOHAMED GUAYAQUIL

NAPA0001 NARANJO PAOLA / MALDONADO FLOR (07)422 036AV. 10 DE AGOSTO Y 27 DE FEBRERO

ANEXO 6
LISTADO DE PROVEEDORES
INDUSTRIAS DOME

LISTADO DE PROVEEDORES

CÓDIGO	NOMBRE	TELEFONOS
ALB0001	ALMACENES BROTHER	(2822260)
ALCA0002	ALMACEN CARRASCO JOSE ABELARDO	(2820186)
ALCU0001	ALMACEN DE LA CURTIDURIA JESUS DEL G	(2820304)
BAMA0001	BAZAR Y MANUALIDADES MARIA ALICIA	(2421024)
BARR0003	BARRAGRAN CARLOS	
BOSJ0003	BOWEN SUKI JUAN CARLOS	(2421182) (087269574)
BOT00003	BOTONTAGUA ACCESORIOS	(022222552) (022524309)
BRSA001	BROLING S.A.	(2328354) (2517769)
COGO0001	COMERCIALIZADORA GONZALEZ CIA. LTADA.	(022493236) (099443480) (099443460)
COMEB003	COMERCIALIZADORA BUENAÑO	(2843379) (2855676)
CONA0001	COMERCIAL NACHO	(2822854)
CORY0001	COORPORACION REY	(022805083)
COSO0001	COMERCIAL SOLIS	(2845529)
D&SC0001	D&S CONFECCIONES	(099177597) (2413133)
DISTX001	DISTRITEX	(022483374)

DIZU0001	DISTRIBUCIONES ZUÑIGA	(2871008)
FABR0001	FABRIDOR	(022479389) (022479390)
GMA00003	MERY JARAMILLO GUSTAVO ADOLFO	(022357865) (087420881)
GORM0002	GORDON MARCELO	
GUE00002	CO. PATRICIO GUEVARA	(2413831) (094938231)
HILCA001	HILOS CADENA DEL ECUADOR	(022481611)
IDTX0001	I.D.TEX. CIA LTDA.	(022479253)
INGE0001	INGECO	(2421751)
KURP0001	KURPESA C.A.	(042530447)
LAIN0001	LA INTERNACIONAL S.A.	(023975800) FAX (023975806)
LOGT0002	LOGOTEX	(2418750) (092927932)
LUB00002	LUBRIFERRETERIA PICHINCHA	
MAK00001	MULTILAVADOS MAKAMBA	(2855990) (2451393)
MARLA001	MARROQUIN LAYEDRA LUIS ARTURO	(093993429)
MARTH01	HILOS MARATHON	(023319651) (023319614)
MEDI0001	METRO DISTRIBUCIONES S.A.	(2410425)
MIBR0002	BRITO MIGUEL ANGEL	
MUTE0001	MULTITELAS CIA LTDA	(2483139) (2830601)
PACI0001	PALACIO DEL CIERRE	(2426967)
PASM0001	PASAMANERIA S.A.	(022430949) (022430856)
PETE0001	PEÑA TERESA MARGOTH	(2846424) (094400924)

PRC00003	PROCESO & COLORES	(022483139) (022483136)
PRO00002	PROHICO	(2414215) (2411819)
PRTX0001	PROSERTEXA S.A.	(2553836) (2223495)
PRUE0002	PRUEBA PLUS	
QUI00001	QUIMIMAG S.A.	(2452263) (2452344)
RARD0001	RAMOS VELASTEGUI RODRIGO	(2842740) (2417002)
RIC00001	RIVERA CORELLA GLORIA MARTHA	
SAN00003	SANCHEZ RAMOS LAURA MERCEDES	(087276260)
TER00003	TERPEL	(2733234) LOS RIOS
TXFJ0001	TEXTILES FLOWER JEANS & CONFETEXPOL	(2830642) (2721085) (099831173)
ZHE00002	IMPOR & EXPORT COMPANY	(2845769) (2827851)

ANEXO 7

FOTOS PANTALONES DE MUJER



ANEXO 8

PANTALONES DE HOMBRES



ANEXO 9

PANTALONES DE TRABAJO



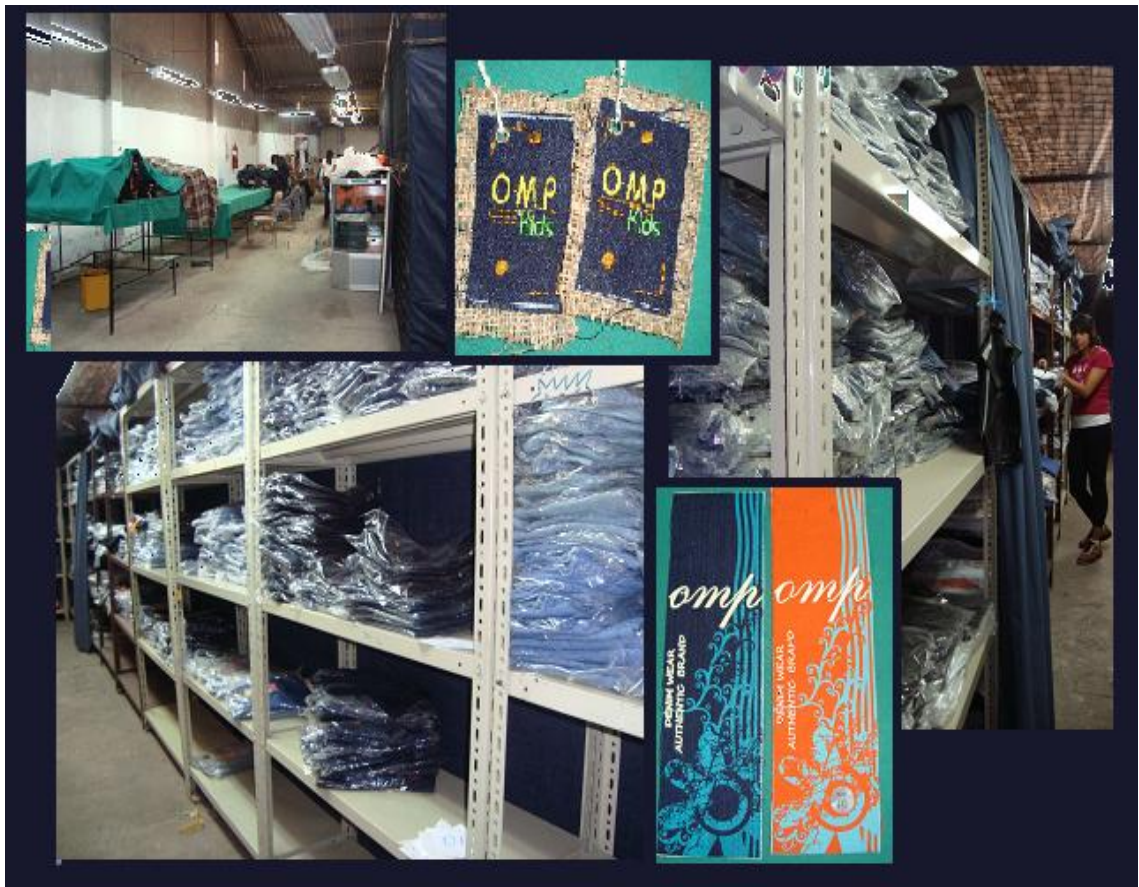
ANEXO 10

PANTALONES DE NIÑOS



ANEXO 11

DOME



ANEXO 12

CALIFICACION ARTESANAL

0012619


Junta Nacional de Defensa del Artesano

RECALIFICACION TALLER ARTESANAL
Nro. 80305

14063
PERSONAL E
INTRANSFERIBLE

La Junta Nacional de Defensa del Artesano, vista la solicitud de Calificación Nro. 8415 presentada el 15/ABR/2009 previo el estudio e informe de la Unidad de Inspección y Calificación de Talleres Artesanales de la Dirección Técnica, y de conformidad al Art. 5 del Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo vigente.

RESUELVE

Conceder el CERTIFICADO DE RECALIFICACION ARTESANAL, con derecho a los beneficios contemplados en el inciso final del Art. 2, Arts. 16, 17, 18 y 19 de la Ley de Defensa del Artesano, en concordancia con el Art. 302 del Código de Trabajo, Art. 367 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal; Arts. 19 y 56, numeral 19 de la Ley de Régimen Tributario Interno y Art. 154 de su Reglamento, a:

RAMOS PINOS MARCO RODRIGO
CC# 1802364099

Rama Artesanal:	CORTE, CONFECCION Y BORDADO
Razón Social:	MARCO RAMOS
Dirección Taller :	DAQULEMA S/N Y PICHINCHA(AMBATO)
Dirección Local Comercial:	
Capital Invertido \$:	\$19.080.00
Carnet Profesional Número:	1801229
Fecha de Titulación:	1/ABRIL/2006 (AMBATO)
Fecha Primera Calificación	8/MAYO/2006
Fecha de Expedición:	5/MAYO/2009
Fecha Caducidad:	5/MAYO/2012

DIOS, PATRIA Y LIBERTAD
Por la Junta Nacional de Defensa del Artesano:
REGISTRADO:


Lcda. Martha Velásquez
PRESIDENTE (E)


Rocio Almada Beltrán
SECRETARIA GENERAL


María Edith Batallas
DIRECTORA TÉCNICA



ANEXO 13

TITULO QUE ACREDITA LA MARCA I.E.P.I.

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual	
 IEPI	
Dirección Nacional de Propiedad Industrial	Título N° 1364-05
En cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución N° 3000060 de 21 de enero de 2004, se procede a OTORGAR el título que acredita el registro de la MARCA DE PRODUCTO, trámite número 146849, de julio 23 de 2004.	
DENOMINACIÓN	OMP
PRODUCTOS O SERVICIOS QUE PROTEGE	Todos los productos comprendidos dentro de la clase, en especial: juegos, juguetes; artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de Navidad. CLASE INTERNACIONAL 28
DESCRIPCIÓN DEL SIGNO	Igual a la etiqueta adjunta con todas las reservas que sobre ella se hacen.
VENCIMIENTO	21 de enero de 2014
TITULAR	RAMOS PINO, MARCO RODRIGO
DOMICILIO	AV. RUMIÑAHUI, SECTOR LA PRADERA, AMBATO - ECUADOR
APODERADO	DR. RENATO VALLADARES ALDÁS
Quito D.M., 1 de abril de 2005	
 Ab. Patricio Jacome Maldonado DIRECTOR NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL	
	

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual



Dirección Nacional de Propiedad Industrial

Título N° 1363-05

En cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución N° 300059 de 21 de enero de 2004, se procede a **OTORGAR** el título que acredita el registro de la **MARCA DE PRODUCTO**, trámite número 146847, de julio 23 de 2004.

DENOMINACIÓN	OMP y ETIQUETA BASIC
PRODUCTOS O SERVICIOS QUE PROTEGE	Todos los productos comprendidos dentro de la clase, en especial: ropa formal e informal, ropa deportiva, camisas, camisas sport, camisetas, shorts, calzado para damas, caballeros, niños y niñas, zapatos deportivos, sombreros de todas las clases, botas, zapatos, zapatillas, sandalias y toda clase de suelas para calzado. CLASE INTERNACIONAL 25
DESCRIPCIÓN DEL SIGNO	Igual a la etiqueta adjunta con todas las reservas que sobre ella se hacen.
VENCIMIENTO	21 de enero de 2014
TITULAR	RAMOS PINO, MARCO RODRIGO
DOMICILIO	AV. RUMIÑAHUI, SECTOR LA PRADERA, AMBATO - ECUADOR
APODERADO	DR. RENATO VALLADARES ALDÁS

Quito D.M., 1 de abril de 2005

Ab. Patricio Jacome Maldonado
DIRECTOR NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL



Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual



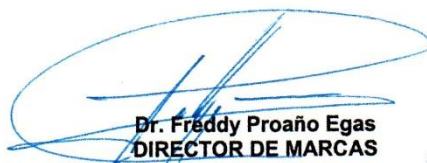
Dirección Nacional de Propiedad Industrial

Título N° 3249

En cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución N° 55681 de 1 de octubre de 2004, y en virtud de la delegación de funciones constante en la Resolución No. 02-04-DNPI-IEPI, publicada en el Registro Oficial No. 447 de 21 de octubre de 2004, se procede a **OTORGAR** el título que acredita el registro del NOMBRE COMERCIAL, trámite número 144036, de abril 30 de 2004.

DENOMINACIÓN	O M P
ACTIVIDADES QUE PROTEGE	Actividades comerciales relacionadas con establecimientos dedicados a la comercialización, compra venta, representación, producción, distribución, exportación e importación de todo tipo de productos relacionados con papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa; cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias; materias textiles fibrosas en bruto; hilos para uso textil; tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa; vestidos, calzados, sombrerería, juguetes; servicios relacionados con publicidad, por los medios de difusión; y telecomunicaciones.
DESCRIPCION DEL SIGNO	Igual a la etiqueta adjunta con todas las reservas que sobre ella se hacen.
VENCIMIENTO	1 de octubre de 2014
TITULAR	RAMOS PINO, MARCO RODRIGO
DOMICILIO	AV. RUMIÑAHUI, SECTOR LA PRADERA, AMBATO - ECUADOR
APODERADO	DR. RENATO VALLADARES ALDÁS

Quito D.M., 19 de noviembre de 2004


Dr. Freddy Proaño Egas
DIRECTOR DE MARCAS



ANEXO 14

CORTADORES DE TELA INDUSTRIAL Y MANUAL



ANEXO 15

HERRAMIENTAS PARA ACABADO DE DISEÑO



ANEXO 16

MEMORIA DE MAPAS RECARGABLE

Memoria y Mapas Recargable

Mapa Base	Si
Mapas Precargados	Si
Posibilidad de agrega mapas	Si
Memoria Interna	24 Mb
Ranura de Expansión	no
Waypoints	500
Iconos	Si
Track log	Automatico hasta 10,000 puntos, 10 Tracks



ANEXO 17

PLASMATREAT



plasmacare
solutions on top



La tecnología clave del futuro -
Tratamiento individual de textiles
mediante plasma atmosférico

Tecnología „made in Germany“



Ventajas del pre tratamiento con plasma Openair® en la industria textil:

- Las superficies se vuelven hidrófilas, repelan el agua y obtienen resistencia a manchas e impurezas
- Mediante la activación del filamento en el tejido de fibras, se refuerza la completa estructura de manera significativa
- El pre tratamiento por plasma atmosférico Openair® es un método muy ecológico que además representa la alternativa seca al Coating químico