



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera
Financiera.**

Tema:

**“Procesos de producción y las ventas de la empresa Lamour Beltiers, de la
ciudad de Pelileo en el año 2014”**

Autora: Valverde Ganán, Jenny Jomayra

Tutor: Ing. Rubio Sánchez, Mario Cristóbal

Ambato–Ecuador

2017

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ing. Mario Cristóbal Rubio Sánchez, con cédula de identidad N° 1801162973, en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación sobre el tema: **“PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA LAMOUR BELTIERS, DE LA CIUDAD DE PELILEO EN EL AÑO 2014”**, desarrollado por Jenny Jomayra Valverde Ganán, de la Carrera de Ingeniería Financiera, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Febrero del 2017

EL TUTOR


.....
Ing. Mario Cristóbal Rubio Sánchez

C.I. 1801162973

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo Jenny Jomayra Valverde Ganán con la cédula de identidad N° 160048967-6, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto investigativo, bajo el tema: “**PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA LAMOUR BELTIERS, DE LA CIUDAD DE PELILEO EN EL AÑO 2014**”, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos; conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Febrero del 2017

AUTORA



.....
Jenny Jomayra Valverde Ganán

C.I.: 160048967-6

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Febrero del 2017

AUTORA



Jenny Jomayra Valverde Ganán

C.I: 160048967-6

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Proyecto de Investigación, sobre el tema: **“PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA LAMOUR BELTIERS, DE LA CIUDAD DE PELILEO EN EL AÑO 2014”**, elaborado por Jenny Jomayra Valverde Ganán, estudiante de la Carrera de Ingeniería Financiera, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad técnica de Ambato.

Ambato, Febrero del 2017



DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado primeramente a Dios, ser celestial que ha iluminado el camino que he recorrido hasta llegar a culminar una meta personal, a mis padres José Gonzalo Valverde y Rosa Ganán que han sido el pilar fundamental en mi vida, manteniendo unida a la familia, que con sus consejos han sabido guiar mis pasos en el diario vivir, a mis hermanos Gabriel, Magaly, Bladimir que están a mi lado siempre, y en especial a mi sobrina Analía Valentina Valverde Andaluz que es por quien quiero seguir luchando y que me da la fortaleza necesaria cuando la veo sonreír.

Jenny Jomayra Valverde Ganán.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi querida y prestigiosa institución “Universidad Técnica de Ambato” que me brindó la oportunidad de formarme como profesional; al Ing. Mario Cristóbal Rubio Sánchez por su valioso conocimiento y ayuda brindada durante el proceso investigativo, a la empresa Lamour Beltiers por abrirme las puertas para realizar el trabajo de investigación, a mis queridos docentes por compartir sus conocimientos y hacer de mí una mejor persona y culminar con éxito mi carrera profesional, a mis amigos cercanos, y sobre todo a esa persona Matteo Colautti que ha estado junto a mí en este proceso y con cual inicio nuevos retos.

Jenny Jomayra Valverde Ganán.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA

TEMA: “PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA LAMOUR BELTIERS, DE LA CIUDAD DE PELILEO EN EL AÑO 2014”.

AUTORA: Jenny Jomayra Valverde Ganán

TUTOR: Ing. Mario Cristóbal Rubio Sánchez

FECHA: Febrero del 2017

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como propósito establecer un proceso de producción para que la empresa Lamour Beltiers pueda optimizar sus recursos materiales y efectuar un plan de ventas, por consiguiente la empresa disminuirá sus gastos de producción y por ende subir su rentabilidad, también adaptaremos una herramienta que fortalezca el crecimiento y que facilite la toma de decisiones. Los resultados que obtuvieron es esta investigación son que no cuentan con un adecuado plan de contabilidad que facilite acceder a la información financiera para toma de decisiones, carece de un plan de ventas que optimice la planta de producción y establecer un plan eficiente, por lo que podemos decir que la empresa maneja un proceso de producción empíricamente ya que las políticas de mejoramiento son deficientes. Con esto queremos llegar a crear herramientas que la empresa necesita para mejorar tanto el proceso productivo como las ventas, elaborando un plan de producción que minimice el costo de producción de prendas jeans y un plan de ventas que aumenten las ventas de la empresa llegando a elevar el nivel de rentabilidad.

La metodología que se utilizó para realizar el presente proyecto de investigación fue la investigación bibliográfica y la investigación de campo, finalmente se pudo concluir que al determinar un plan de ventas y un proceso de producción aceptable se podrá tener más clientela y disminuir el costo de elaboración de prendas jean y así la empresa pueda seguir manteniéndose en el mercado, cumpliendo así los objetivos trazados en el presente trabajo.

PALABRAS DESCRIPTORAS: PROCESO DE PRODUCCIÓN, VENTAS, RENTABILIDAD, PLAN DE CONTABILIDAD, PLAN DE VENTAS.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
FINANCIAL ENGINEERING

TOPIC: “PRODUCTION PROCESS AND SALES OF THE COMPANY LAMOUR BELTIERS, OF THE CITY OF PELILEO IN THE YEAR 2014”

AUTHOR: Jenny Jomayra Valverde Ganán

TUTOR: Ing. Mario Cristóbal Rubio Sánchez

DATE: February 2017

ABSTRACT

The present investigation has the purpose to stablish a production process so the Enterprise can optimize its material resources and execute a sales plan, therefore the Enterprise will decrease its production expenses and, as a result, increase its cost effectiveness, Also, we adapt a tool that strengthens the growth to make decisions. The results obtained from this investigation do not fit with a suitable accounting plan. It does not provide Access to financial information to make decisions, there is a lack of a sales plan that optimizes the production facilities and stablishes an efficient plan, consequently we can say that the Enterprise manages a empirically production process since the political improvement are insufficient. With this we want to create tools that the company needs to improve both the production process and sales, elaborating a production plan that minimizes the cost of production of jeans and a sales plan that will increase the company's sales, The level of profitability.

The methodology realized in this investigation Project was the bibliographic investigation and the field investigation, finally, it concluded that to finish a sales

plan and an acceptable production process it could have more clients and decrease the Budget development of jean clothes. In this way the Enterprise can keep up with the market, fulfilling the object investing the present work.

KEYWORDS: PRODUCTION PROCESS, SALES, RENTABILITY, ACCOUNTING PLAN, SALES PLAN.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.1.Descripción y Formulación del Problema.....	3
1.2. Justificación.....	16
1.3. Objetivos	18
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes investigativos.....	19
2.2. Fundamento teórico científico.....	25
2.3. Preguntas directrices.....	42
2.4. Hipótesis.....	42
CAPÍTULO III.....	43

METODOLOGÍA.....	43
3.1. Modalidad, enfoque y nivel de investigación.....	43
3.2. Población y muestra.....	48
3.3. Operacionalización de la variables.....	50
3.4. Descripción detallada del tratamiento de información de fuentes primarias y secundarias.....	54
CAPÍTULO IV	57
RESULTADOS.....	57
4.1. Principales resultados.....	57
4.1.1. Entrevista al Jefe de Producción de la empresa Lamour Beltiers.....	58
4.1.2. Entrevista al Jefe de Producción sobre los costos.....	60
4.1.3. Entrevista a los Directivos de la empresa sobre el valor añadido.....	61
4.1.4. Encuesta al sector insatisfecho sobre sus preferencias.....	61
4.1.5. LISTA DE VERIFICACIÓN.....	69
4.1.6. Verificación de hipótesis.....	73
4.2. Limitaciones del estudio.....	76
4.3. Conclusiones.....	76
4.4. Recomendaciones.....	77
PROPUESTA.....	78
ANEXOS.....	88
BIBLIOGRAFÍA.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla N° 1 Operacionalización Variable Independiente.....	50
Tabla N° 2 Operacionalización Variable Dependiente.....	52
Tabla N° 3 Plan de recolección de información.....	55
Tabla N° 4 Ventas anuales.....	57
Tabla N° 5 Lista de verificación variable Independiente.....	69
Tabla N° 6 Lista de verificación variable Dependiente.....	71
Tabla N° 7 Datos de lista de verificación.....	75
Tabla N° 8 Índices de precios al consumidor.....	80
Tabla N° 9 Costo unitario.....	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico N° 1 Ubicación geográfica del sector textil en el Ecuador por Provincias..	6
Gráfico N° 2 Árbol del problema.....	13
Gráfico N° 3 Ventas anuales.....	58
Gráfico N° 4 Campana de Gauss.....	74
Gráfico N° 5 Evolución de la inflación anual.....	80
Gráfico N° 6 Inflación mensual en los meses de enero.....	81
Gráfico N° 7 Inflación anual en los meses de enero.....	81

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación busca hallar la incidencia que puede existir entre el proceso de producción y ventas de la empresa Lamour Beltiers, de la ciudad e Pelileo en el año 2014, por lo cual se determinará en primera instancia cuál es el proceso de producción que la empresa tiene, y por otro lado, cuál de las opciones le permitirá mejorar las ventas, y por lo tanto ayudar en el área académica y empresarial, permitiendo obtener herramientas para afrontar un futuro incierto y tomar decisiones acertadas con la creación de un plan de producción estratégico y un plan de ventas acorde a las necesidades de la empresa lo cual lo llevará a elevar su rentabilidad.

Se ha tomado en cuenta estas variables relevantes para mejorar este aspecto importante que se plantea en este proyecto investigativo. Por esta razón es necesario utilizar herramientas que sirvan para mejorar la rentabilidad de la empresa y que le permita ser más competitivas en el mercado, esto a través de mejorar el proceso de producción y aumentar el nivel de ventas. La organización de este proyecto de investigación se encuentra desarrollada de la siguiente forma:

En el **Capítulo I** se plantea la problemática que vive la empresa Lamour Beltiers, lo cual lo hacemos a través del uso del gráfico árbol del problema con las diferentes causas y efectos de las cuales se han generado tanto la Variable Independiente como la Variable Dependiente del problema, además se han planteado el objetivo general y objetivos específicos que se pretende alcanzar con la presente investigación.

En el **Capítulo II** contiene el marco teórico que fundamenta y respalda la investigación; en él se cita la referencia de diferentes autores con sus teorías que ayuda al sustento bibliográfico para el avance y desarrollo de la investigación; además se plantea la hipótesis de estudio la cual posteriormente será justificada.

Para el **Capítulo III** abarca la metodología del trabajo de investigación, por lo tanto se ha acudido y estudiado directamente a la empresa Lamour Beltiers, de la ciudad e Pelileo en el año 2014. Posteriormente se ha determinado el tipo de investigación y detallado del tratamiento de la información de fuentes primarias y secundarias utilizadas para sustentar el presente trabajo investigativo.

En el **Capítulo IV** detallamos los resultados de la presente investigación, los cuales podemos decir que establecemos mediante una exhaustiva indagación y que la empresa nos ha brindado información. Además analizamos e interpretamos los resultados con las diferentes conclusiones y recomendaciones para la empresa. También aquí realizamos la verificación de la hipótesis para comprobar que se esté cumpliendo con los objetivos planteados.

Posteriormente describiremos la propuesta de solución en la cual planteamos que se debe realizar un plan de ventas y un plan de producción para mejorar la rentabilidad de la empresa Lamour Beltiers.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción y formulación del problema

Contextualización

Macro:

En el sentido más estrecho, la Economía Política, es la ciencia que estudia las relaciones sociales de producción en una época histórica determinada. En el mercado ecuatoriano, no escapa a estos conceptos y criterios, y más aún cuando dentro de los mercados como en el ámbito empresarial. Es este aspecto que enmarca el estudio de las Unidades Productivas, que puedan ser transformadas en Empresas que generan recursos financieros. (Morales Merchán, Albán Vallejo, & Betancourt Soto, 2015, pág. 2)

Las pequeñas y medianas empresas son el motor de la economía de cualquier país al generar el mayor número de empleos y por tanto de ingreso familiar. Es por ello la importancia de estudiar ha profundidad la forma en que operan y poder así mejorar su eficiencia y prolongar su vida en el mercado. Todo ello con la finalidad de lograr permanencia e inclusión en los mercados. (Sotelo Rodríguez, López Parra, Corral Coronado, & González Navarro, 2013, pág. 37)

Ecuador es un país con gran trayectoria en el sector textil, ya que se ha ido adaptando a los grandes cambios que se han venido dando en este sector, debido a que la moda en este siglo ha sido una evolución total, hombres y mujeres busca una prenda informal en la que se sientan cómodos y tenga un diferente uso, es así que surge la necesidad de encontrar una prenda acorde a tus gustos como lo es el jean.

La producción textil en el Ecuador inicio su desarrollo con la aparición de las primeras industrias que en un principio se dedicaron al procesamiento de lana, hasta que a inicios del siglo XX se introdujo el algodón; material que impulsó la producción hasta la década de los 50, momento en el que se consolidó la utilización de esta fibra. Actualmente la industria textil y de confecciones elabora productos provenientes de todo tipo de fibras como el algodón, poliéster, nylon, lana y seda. A pesar de que somos mundialmente conocidos como exportadores de productos naturales, en los últimos 60 años Ecuador ha ganado un espacio dentro de este mercado competitivo. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012)

El mercado nacional de nuestro país ha pasado por muchos cambios económicos, culturales, sociales, entre otros y ha afrontado a los grandes mercados consolidando su producto.

Este proceso tiene además la característica de ya no ser más progresivo sino radical, en el sentido que el enfrentamiento ya no es con la sociedad o el mercado regional, sino directamente con la sociedad más desarrollada y el mercado mundial. Cambios, evidentemente que provienen de una lógica externa que muy difícilmente son comprendidos por los productores locales, pero a los cuales deben adaptarse si es que quieren sobrevivir. La mayor parte de estos efectos de la ampliación del espacio social han sido perversos para las comunidades locales: por no señalar más que la desestructuración a nivel familiar y social que genera una migración intempestiva de los jefes de familia más jóvenes y, por supuesto, la desestructuración del espacio productivo local sujeto a nuevas reglas, a nuevas condiciones, que ni siquiera son las del mercado interno nacional. (Martínez Valle, 2006)

Es de vital importancia conocer la producción a nivel nacional que tiene el producto del jean ya que no solo el ofrecer un producto al mercado este va a tener la acogida esperada, debemos ofrecer un producto de calidad, buen diseño y a un costo acorde para que los demandantes prefieran nuestro producto.

La producción de prendas jeans es otra de las actividades que en el País ha surgido con gran aceptación, y así se han creado un gran número de empresas que se dedican a esta producción, creando fuentes de empleo y ayudando a un gran número de personas. Como sabemos las PYMES en el Ecuador aportan un gran porcentaje al PIB.

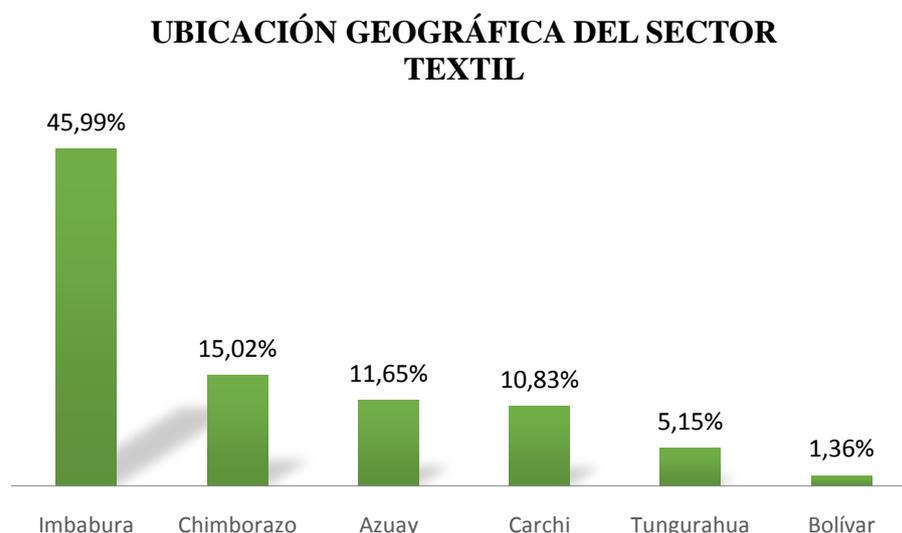
Con estabilidad monetaria, las industrias textiles invirtieron en máquinas nuevas, así como también en programas de capacitación para el personal de planta, con la finalidad de incrementar sus niveles de eficiencia y productividad, permitiéndoles ser más competitivos en una economía más globalizada. Debido al reciente estancamiento por falta de innovación de diseños, marcas propias y tecnología, que ha permitido el ingreso de productos extranjeros, el sector textil ecuatoriano ha venido realizando esfuerzos con el objetivo principal de mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional. A medida que fue creciendo la industria textil, también aumentó la diversificación de sus productos, convirtiendo a los hilados y tejidos como los principales en volumen de producción. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012)

Por otro lado, es importante señalar que la fabricación de textiles y prendas de vestir forman parte de la Industria Manufacturera del país. En los últimos 11 años, este sector ha mantenido una participación promedio de entre 1% y 2% en el PIB total, de acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador. En cambio, dentro de la industria manufacturera, su participación promedio es de alrededor del 15,87% con respecto al PIB. Según (Infoeconomía, 2012)

Ecuador es un país con gran trayectoria en el sector manufacturero ha ido adaptándose a los grandes cambios, pero también creando oportunidades y realizando múltiples esfuerzos para mejorar la producción textil Ecuatoriano.

Las empresas dedicadas a la actividad textil en el país se encuentran ubicadas en diferentes provincias, siendo Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Imbabura las de mayor producción, seguidas de Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí, con menor actividad, pero igual de importante. La provincia de Tungurahua cuenta con más 397 talleres de textiles y tejidos autóctonos, representando el 5.15% de la producción nacional localizados principalmente en Ambato, Mocha, Pelileo, Quero. Se dedican a la elaboración de tapices hechos en telares de pedal, shigras de lana de borrego, ponchos y sombreros de paño. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012)

Gráfico N° 1: Ubicación geográfica del sector Textil en Ecuador por provincias



Fuente: (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012)

Elaborado por: Jenny Valverde

Tungurahua es una de las principales provincias del sector textil, no contará con un gran porcentaje, pero es una de las principales provincias con gran trayectoria en este sector.

Como indica (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011)

La tercera principal actividad manufacturera de la provincia, es de la rama textil, específicamente “fabricación de prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y bebés: ropa exterior, interior, de dormir; ropa de diario y de etiqueta, ropa de trabajo (uniformes) y para practicar deportes (calentadores, buzos de arquero, pantalonetas, etc.)”; esta industria es la tercera de la provincia en generación de empleo, 448 personas ocupadas, la cuarta en sueldos y salarios pagados, 1 millón de dólares, la quinta en generación de impuestos, 1,3 millones de dólares, la sexta industria de la provincia en producción bruta para la venta, 9,8 millones de dólares, y la octava en consumo de materias primas, 5,3 millones de dólares.

La política comercial del Ecuador establecido en la Constitución tiene como objetivos principales el desarrollo, fortalecimiento y dinamizar aquellos mercados dentro de nuestro país con un objetivo estratégico el cual se encuentra establecido en el Plan Nacional de Desarrollo, el cual ayuda a fortalecer la producción y comercialización nacional.

Meso:

La ciudad de Pelileo está ubicada en el centro del país, al suroccidente de la Provincia de Tungurahua, que según (INEC, 2010) la misma cuenta con una tasa de crecimiento poblacional del 1.5%, concentrada principalmente en edades jóvenes con promedio de 30 años.

La ciudad de Pelileo conocida también como la ciudad azul debido a las empresas ubicadas en esta ciudad que se dedican a producir prendas jeans. Las actividades de Manufactura cuentan con 11.006 establecimientos, de los cuales el 74,2% corresponde a la fabricación de prendas de vestir, el personal ocupado total de las actividades relacionadas al sector textil asciende a 115.937 personas (68.215 mujeres y 47.722 hombres), promedio en Tungurahua del 8,1%, según (Infoeconomía, 2012). Las empresas de este sector tienen una alta competencia en este mercado ya que esta actividad ha venido siendo explotada por el excedente de creación de empresas dedicadas al sector textil, ocupando Tungurahua el tercer puesto de número de establecimientos a nivel nacional dedicados al sector textil.

El sector manufacturero tiene un porcentaje del 18% de la Población Económicamente Activa. La estructura económica de esta provincia también explica esta evolución creciente de la generación de riqueza. Para el año 2007, el sector más importante en términos de valor de la producción fue el de las industrias manufactureras sin considerar al petróleo, que proporcionó 272 millones de dólares a la provincia y al país, lo que significó casi el 23% del PNB de la provincia, según (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011), lo cual nos indica que esta actividad sigue siendo una de las más significativas e importantes para la economía del país, ya que cuenta con un gran porcentaje de aportación al PIB, también cabe recalcar que el sector textil es una de las mayores fuentes generadoras de empleos para los Ecuatorianos.

La ciudad de Pelileo cuenta con el mayor número de productores de jeans debido a que familias enteras se dedican a esta actividad, pero han pasado por varias situaciones socioeconómicas que ha tenido el país.

Si bien el proceso de dolarización y la apertura comercial condujeron en un primer momento a la crisis económica de estos productores, su situación actual no deja de llamar la atención. Para enfrentar a la crisis, los productores implementaron algunas opciones: refugiarse en la producción agrícola-pecuaria en pequeña escala, pasar a ocupar otro nicho que ofrecía ventajas como el del comercio, o especializarse en la producción de jean con técnicas más avanzadas. Las dos primeras opciones han sido seguidas por la mayoría de pequeños productores, mientras que la tercera sólo es viable para productores medianos o grandes que disponían de capital para realizar las transformaciones técnicas necesarias y, además, de lo que se podría denominar como cierto “espíritu empresarial capitalista”. Así pues, en Pelileo se observa una dinámica comercial importante en torno al jean, pero no todos son productores; algunos son estrictamente comerciantes, otros comerciantes y productores en pequeña escala y los menos numerosos, productores-comerciantes bajo modalidades empresariales. (Martínez Valle, 2006)

Pelileo es una ciudad que ha surgido por su insistencia en la actividad productora del jean y entre otras como la comercialización y la agricultura.

Para describir lo que sucede en Pelileo se puede utilizar una frase que resume lo que hacen los productores: “vamos dando la vuelta”. Es decir, que para enfrentar la crisis han debido acudir a sus propios recursos, sea la agricultura, sea el comercio o la misma producción de manufactura doméstica en pequeña escala. Entre estas actividades las familias “dan la vuelta” y buscan salir adelante frente a las amenazas de la macro-economía y del mercado mundial. En este escenario, se torna meridana la poca iniciativa tanto del Estado como del gobierno local. Si Pelileo tiene alguna entrada económica se debe al dinamismo de los productores de jean que constituyen un nódulo activo de la economía local. (Martínez Valle, 2006)

Debido a la gran demanda de este producto se ha visto factible el buscar nuevos mercados de comercialización como son en las ciudades de Quito y Guayaquil, las

ventas en estos sectores son bastante acogidos ya que el entorno es muy comercial para esta clase de productos, la acogida de su producto en estos mercados son de vital importancia para la empresa ya que los ingresos que generen ayudará a la sostenibilidad de la misma, lo cual será posible si las empresas de producción de jeans generan un adecuado proceso de producción a un costo más bajo que las otras empresas, dando así una producción rentable para la empresa.

Los artesanos han sabido manifestar que su producto no puede llegar a internacionalizarse debido a que muchas personas no consideran su producto con alta calidad como otras marcas posicionadas como son: Pepe jeans, Index, Cacharel, Jack & Jones, Guess, entre otros, y eso les afecta mucho para poder ofrecer su producto en mercados internacionales.

La competitividad en este sector es bastante fuerte, y por ello las empresas deben impulsar productos con valor agregado y aprovechar al máximo los recursos que tienen para producir. Ser parte de que se mejoren los procesos de producción de todos los participantes en la cadena de valor, de un sector o de la economía en su conjunto.

La producción manufacturera – industrial de Tungurahua es la más desarrollada de la Región y muy importante para el País. Históricamente se ha dado un proceso de especialización gradual de estas manufacturas a partir del desarrollo artesanal que intergeneracionalmente ha desarrollado el capital humano especializado y los activos productivos necesarios para su producción. La tercera principal actividad manufacturera de la provincia, es de la rama textil, específicamente “fabricación de prendas de vestir”. En el Ecuador, y en Tungurahua especialmente la industria textil y de confecciones, se encuentran reforzadas por toda una infraestructura de empresas proveedoras de insumos y de servicios las que en conjunto conforman todo el “clúster textil y de confecciones “según nos indica (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011).

Micro:

Es así que una de las empresas dedicadas a la producción y venta de prendas jeans es la empresa Lamour Beltiers, que al establecer su planta de producción en la ciudad de Pelileo y su comercialización y venta de su producto en las ciudades de Quito y Guayaquil, tratando de buscar nuevos sectores de ventas para no encontrarse en la misma sección de comercialización de prendas jeans como es Pelileo, tiene una ventaja para con otras empresas por el mercado en el que realiza las ventas de su producto.

La empresa se inició hace veinte años con su dueño Jaime Saúl Tierres Velasco, con una máquina para la producción de jeans, y vendiendo sus prendas en una calle de la ciudad de Quito, con el paso del tiempo y la acogida de su producto, pudo ir incrementando la maquinaria y por ende la producción, pero también aumentaron los talleres de producción de jeans en este sector, como cuentan los artesanos que enseñaron a sus trabajadores sobre esta producción y que así ellos se fueron independizando y creando sus propios talleres ya que la demanda de este producto tuvo buena acogida en estas áreas de comercialización mencionadas, pero esto no es suficiente, la competencia es cada día más dura, por ello se busca de abaratar costos en el proceso de producción y superar a la competencia controlando al momento de producir su producto ya que el desperdicio de los recursos afecta en la rentabilidad que la empresa espera tener, debido a que estos talleres productivos realizan su producción a base de las experiencias que se les ha venido enseñando.

Como nos indica (Urbano Gómez & Gómez, 2013, pág. 75)

El costo es un factor influyente en la fijación del precio, al igual que la competencia, la oferta y la demanda; por lo tanto, se es competitivo cuando es posible mantener un sistema de producción con una estructura de costos que contribuya con la productividad a través de una adecuada administración de los recursos. La gestión de la producción realiza en esencia un proceso de producción en búsqueda de un beneficio –que se establece a partir de la

diferencia entre los ingresos y egresos generados de la comercialización de la producción– que integra aspectos tales como:

» insumos o materia prima [MP], que es todo producto natural, producto en proceso o producto terminado que se convierte en la base para la obtención del producto terminado. (Urbano Gómez & Gómez, 2013, pág. 75)

» producción [PRD], que comprende la transformación, compuesta por maquinaria [MQN], tecnología, instalaciones y mano de obra [MO]; y (Urbano Gómez & Gómez, 2013, pág. 75)

» producto, que es el resultado del proceso de transformación y puede ser: principal o subproducto. (Urbano Gómez & Gómez, 2013, pág. 75)

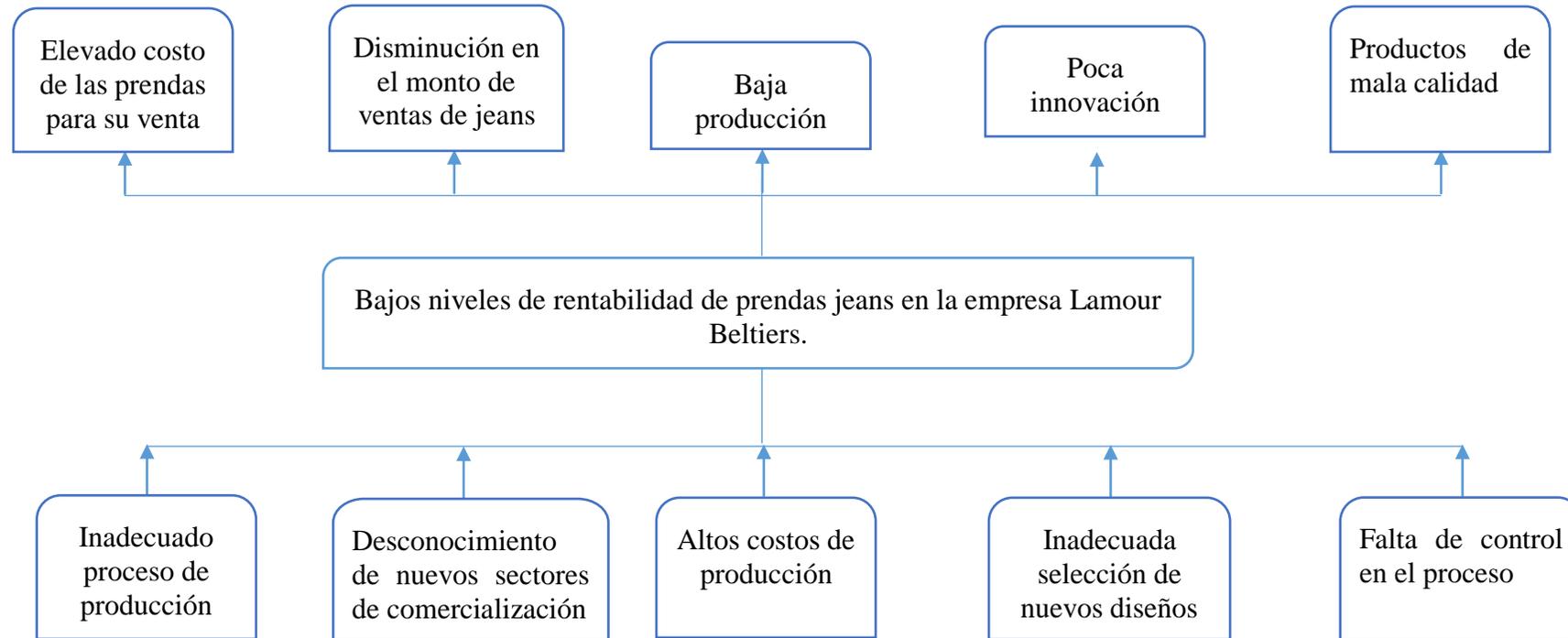
Es de gran importancia que las empresas dedicadas a producir el jean controlen los costos en el proceso productivo ya que esta prenda va directamente hacia el demandante del producto afectando así las ventas de las mismas, por ende la empresa debe hacer énfasis en esto para lograr elevar el número de ventas y así abastecer y satisfacer a los clientes ofreciéndoles un producto de calidad y a bajo costo.

Formulación del problema:

¿Cómo incide el proceso de producción en las ventas de prendas jeans de la empresa Lamour Beltiers de la ciudad de Pelileo en el año 2014?

Árbol del problema

EFFECTOS



CAUSAS

Gráfico 2: Árbol del problema

Elaborado por: Jenny Valverde

Análisis crítico:

Cuando existe un inadecuado proceso de producción tiende a darse un alto costo de fabricación debido al elevado valor de insumos para su producción de prendas jeans, por ende se seguirá dando el desperdicio de materia prima, y por consiguiente provocará que los costos en las prendas jeans se eleven, la producción viene a bajar en forma considerable y sus ventas a disminuir debido a que su producción de jean tendrá un costo más alto, reduciendo la producción y ofreciendo su producto a un precio superior que el que venían ofertando, con esto los demandantes no adquirirán su producto a un precio elevado y que no esté al alcance de su capacidad de pago, llevándolos así a buscar otros ofertantes o dejar de consumir el producto.

El desconocimiento de nuevos sectores de comercialización por parte de la empresa dará una disminución en el monto de sus ventas, debido que, al encontrarse en los mismos sectores que están siendo sobreexplotados por empresas dedicadas a esta misma actividad la competencia que tiene es mayor. Al identificar nuevos mercados podrán hacerse conocer, ser acogidos en otros sectores para comercializar su producto en mayor cantidad y obtener niveles de ventas elevadas mejorando su rentabilidad.

Los altos costos de producción de la materia prima provocan la baja producción de prendas jeans debido que los costos de los mismos tienden a elevarse y su producto tendrá un costo de producción más alto, ofertando a sus clientes prendas a mayor precio.

La inadecuada selección de nuevos diseños se da por la poca innovación en las prendas jeans, deben pensar en sus clientes, en sus gustos y preferencias para plasmarlo en el pantalón, por consiguiente, si no se innova el producto, este no seguirá siendo acogido por sus demandantes y por ende tendrán bajos niveles de ventas.

La falta de control en el proceso de producción influye que las prendas jeans sean de mala calidad, dando un desperdicio significativo de recursos materiales, humanos y económicos para la empresa, afectando el costo de producción de prendas jeans lo cual subirá el precio de su producto y su costo de producción se elevará.

Prognosis

Al no dar solución a la problemática como es los bajos niveles de rentabilidad de prendas jeans en la empresa Lamour Beltiers, provocará que la empresa no se siga manteniendo en el mercado, por consiguiente debe analizar el proceso de producción para encontrar donde se está dando la problemática y por qué la empresa tiene bajos niveles de ventas ya que no se establecerá un proceso adecuado que no siga siendo el tradicional al momento de producir donde la empresa no podrá contar con stock suficiente para satisfacer la necesidad de sus clientes, ocasionando pérdidas económicas para la empresas ya que los consumidores preferirán a su competencia, y estos buscan que sus ofertantes sean puntuales al momento de entregar su producto, de buena calidad, con diseños innovadores y a un precio justo.

Es de importancia que la empresa introduzca un adecuado proceso de producción para que la empresa fabrique un producto con calidad acorde a las exigencias de sus clientes y así poder cubrir con la demanda de los mismos, cubriendo su necesidad y obteniendo más ventas para la empresa y por ende elevar su rentabilidad.

Delimitación

Delimitación Teórica

- Campo: Producción
- Área: Ventas
- Aspecto: Los procesos de producción

Delimitación Tiempo

El presente proyecto de investigación se inició el 04 de Noviembre del 2015 y culminará el 10 de Octubre del 2016.

Delimitación Espacio

El presente proyecto de investigación se lo realizará en la empresa Lamour Beltiers, ubicada su planta de producción en la ciudad de Pelileo y sus ventas en las ciudades de Quito y Guayaquil.

1.2.Justificación:

La presente investigación se la realiza con un estudio factible del porque muchas de las empresas dedicadas a la producción y venta de prendas jeans tienden a quebrar, esto se debe a que no llevan un adecuado proceso de producción para dar solución a la problemática de competencia. Mejorando el proceso de producción se podrá controlar el desperdicio de materia prima existente. La ventaja que tiene la empresa es que su producto se da acorde a la temporada que estemos.

Las empresas dedicadas a la producción y venta de prendas jeans no deben realizar su producción empíricamente y deben adaptarse a los nuevos cambios y métodos estratégicos que actualmente existe, tratando así de no desperdiciar su materia prima al momento de producir y utilizar al máximo su recurso humano, económico y material con el que cuenta la empresa, obteniendo un bajo costo de producción para ofertar su producto a un precio cómodo.

El presente proyecto es novedoso debido a que las empresas dedicadas a este sector solo llevan un método de producción y no ven más allá de los beneficios que pueden obtener con establecer control en el proceso de producción para mejorar su nivel de comercialización y por ende elevar su nivel de ventas.

La propuesta realizada tendrá un impacto benéfico para la empresa al momento de producir su producto ya que se lo realizará con bajo costo obteniendo una rentabilidad más alta, así mismo la sustentabilidad de sus trabajadores, la capacidad de comercializar los productos, la economía del país ya que estas PYMES generan y contribuyen en su mayoría a la ayuda del PIB.

Este proyecto es factible ya que cuenta con recursos humanos para su elaboración como son el investigador, personas profesionales, catedrático. También cuenta con recursos económicos para que el trabajo se pueda elaborar sin ningún problema, el trabajo de investigación también contiene recursos materiales como es el acceso a la información de la empresa Lamour Beltiers que se requiera para el presente proyecto.

El trabajo de investigación va a tener una utilidad alta para la empresa ya que al poner en ejecución el proceso de producción la empresa contará con un adecuado control productivo de sus prendas, obteniendo así una producción con bajo costo, controlando desperdicio de materia prima, innovación en su producto y buena calidad, elevando su nivel de ventas y ganando más clientes en posibles mercados.

Los beneficiarios de este proyecto será principalmente la empresa Lamour Beltiers ya que esta se podrá mantener en el mercado y tendrá una capacidad basta para satisfacer la demanda de su producto cubriendo sus necesidades.

1.3. Objetivos:

Objetivo General

Analizar procesos de producción y las ventas de la empresa Lamour Beltiers, de la ciudad de Pelileo en el año 2014.

Objetivos Específico

Investigar los factores críticos que intervienen los procesos de producción para identificar causas que generan deficientes niveles de producción.

Medir los bajos niveles de ventas de la empresa comparando el volumen de ventas en distintos periodos.

Definir los lineamientos necesarios para rediseñar proceso de producción y aumentar los niveles de ventas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos:

Para sustentar el proyecto de investigación se ha tomado información relacionada con las variables del problema detectado, por lo cual se ha extraído parte de información importante y que tiene relación con el presente tema y así sustentar la investigación.

Se toma información de la siguiente página correspondiente a Galia Chacón, Carlos Bustos, Eli Saúl Rojas, 2006, “Los procesos de producción y la contabilidad de costos”, reposa en el repositorio digital de Redalyc.org. Con el siguiente objetivo de la empresa: describir los cambios en los procesos de producción industrial que exigieron una contabilidad más detallada y flexible para el control de sus operaciones internas. Tiene las siguientes conclusiones: La Contabilidad de Costos, está íntimamente ligada a los diferentes sistemas de producción de bienes y servicios. La importancia de esta vinculación se acrecienta en la medida en que la competencia entre las empresas es mayor, en un mercado globalizado y dinámico, como lo es hoy en día. Toda empresa debería llevar una Contabilidad Integral, que comprenda una Contabilidad General o Financiera y una Contabilidad de Costos o Analítica, que complemente y sustente a la anterior. Un sistema de información contable que, en concordancia con lo planteado en las Normas Internacionales de Contabilidad, permita proporcionar información oportuna, pertinente y comparable a los diferentes usuarios de la misma. De este modo desde los cambios acaecidos en los procesos de producción industrial como consecuencia del movimiento histórico, de implicaciones globales, a partir del cual comienza a mostrarse en forma incipiente la Contabilidad de Costos, la Revolución Industrial, resaltando las necesidades de información que requirieron las nuevas formas de producción; para después proseguir, con el correlato de la gestación y evolución de la Contabilidad de Costos en la medida en que las necesidades de información empresarial fueron mutando, debido a los cambios en los entornos productivos y organizativos de las empresas. Y como recomendaciones en este trabajo son: Esta debilidad de las pymes podría subsanarse con una mayor

orientación y formación de sus propietarios y/o gerentes en las áreas claves de la gestión de sus negocios. Por consiguiente, en la medida que se profundice la relación Universidad-Industria, mayores podrían ser las posibilidades de que las pymes incorporen la Contabilidad de Costos en sus Sistemas de Información Contables, lo que a su vez se traduciría, para estas empresas, en una mayor capacidad de negociación y, además, les proporcionaría ventajas competitivas, en términos de calidad, precios y tiempos de entrega. (Chacón, Carlos, & Saúl, 2006). La investigadora ha tomado en cuenta esta información debido a que es importante implementar un modelo técnico para mejorar el proceso de producción, el cual ayude a reducir los costos de producción y mejorar la competitividad de la misma, llegando así a tener un acceso a los grandes y nuevos mercados con estos pequeños talleres de producción de jeans. Para este tipo de empresas que tienen una competencia bastante alta necesitan desarrollarse e implementar la contabilidad precisa y elástica para el control en el proceso interno de la empresa logrando el mejoramiento del proceso de producción ya que solo así la empresa podrá seguir compitiendo en este mercado.

Según el trabajo de Gómez Niño, Ofelia; 2011, “Los costos y Procesos de producción, opción estratégica de productividad y competitividad en la industria de confecciones infantiles de Bucaramanga” reposa en el repositorio digital de Redalyc.org. Con su objetivo: establecer las formas de producción y la capacidad instalada; estructura de costo en cuanto a sistemas de acumulación y elementos que integran el costo del producto; técnicas y métodos utilizados para la distribución de los costos generales; controles implementados para garantizar el buen manejo de los mismos y cumplimiento de especificaciones de calidad. A esto se añade el hecho de fijar la relación existente entre los sistemas de producción, costos y estrategias desarrolladas por la administración, todo ello en el marco de la dinámica de la productividad y competitividad de este sector. Consiste en mejorarles la determinación de los costos de producción y la toma de decisiones, a través del diseño e implementación de una estructura de costos de producción ajustada a sus necesidades, con el apoyo de una herramienta tecnológica que facilite el manejo y control de los mismos. La misma tiene como conclusiones: no cuentan con la suficiente capacidad instalada para fabricar la totalidad de la producción en planta propia. Como opción estratégica recurren a la producción a través de talleres satélites; a pesar de que se reconoce que la calidad y oportunidad en la entrega se

pone en riesgo cuando utilizan este medio de producción, por perder en parte los controles a dichos procesos. No aplican sistemas de costeo moderno, estos se soportan en sistemas tradicionales los cuales no son muy bien elaborados. Se evidencia que en estas organizaciones predominan la aplicación de sistemas de costeo por órdenes de producción y a su vez integran a los costos de producción importes por materias primas, mano de obra y otros costos generales de fabricación. Si bien es cierto que llevan a cabo una metodología de costeo las bases de cuantificación son débiles, principalmente lo hacen a partir de la experiencia y descuidan otras variables que pueden contribuir para determinar un costo más ajustado a las condiciones en las que operan estos negocios. Finalmente cabe anotar que como producto de los resultados de la investigación se inició una segunda fase que tiene como finalidad contribuir con la productividad y competitividad de este sector, especialmente en las micros y pequeñas empresas, a través de un proceso de intervención con el diseño e implementación de una estructura de costos de producción, ajustada a sus necesidades, con el apoyo de una herramienta tecnológica que facilite el manejo y control de los mismos. Y como recomendaciones: El estudio permitió determinar ciertos problemas con la productividad, al no contar con sistemas de producción y costos ajustados a la realidad en la que funcionan estas empresas, por lo tanto, deben enfrentar factores críticos que afectan a este segmento de la industria. Si bien es cierto, que la productividad es explicada como la forma de hacer más con los mismos o menores recursos y guarda una relación directa entre los insumos consumidos y el nivel de producción alcanzado, teniendo como resultado el costo de los productos fabricados. Es posible afirmar que en la medida en la que se logre optimizar los recursos se minimizan los costos, para esto se hace necesario contar con estrategias diseñadas para tal fin, suele suceder que este es el primer paso a la competitividad, de tal forma que se tenga la capacidad de llegar al mercado con productos diferenciados, de alta calidad, innovadores y a costos razonables. (Niño, 2011). Para la investigadora se ha tomado la siguiente información debido a que es fundamental conocer el costo del producto, las técnicas, los métodos, conocer su capacidad instalada y sus operaciones para obtener una buena producción y diferenciarnos frente a los competidores con nuestro producto, por ende la implementación de un buen modelos de proceso de producción ayudará a mejorar la

producción de prendas jeans de la empresa Lamour Beltiers, obteniendo una prenda acorde a los gustos de los clientes, con buena calidad y a un precio accesible.

Según Guillermo, Rodríguez Medina; Solange, Balestrini Atencio; Sara, Balestrini Atencio; Rosana, Meléan Romero; Belkis, Rodríguez Casto; 2002, “Análisis estratégico del proceso productivo en el sector industrial”, reposa en el repositorio digital de Redalyc.org. El presente trabajo tiene como objetivo: tratar aspectos fundamentales para las estrategias de modernización como el diseño de los productos, la selección del sistema productivo y de la tecnología, la planificación de la capacidad, la ubicación y distribución de las instalaciones, el diseño de los procesos, la cadena de valor, el aseguramiento de la calidad, el sistema de producción justo a tiempo, la gestión de inventarios, de los recursos humanos y de los sistemas de información. Con las siguientes conclusiones: El proceso productivo permite transformar los recursos utilizados en productos o servicios, y para realizarlo involucra a todas las áreas funcionales de la entidad, incluyendo la estructura organizacional, dándose una relación ínter, intra y transfuncional en la organización. El proceso productivo, tomando en cuenta las exigencias del mercado para satisfacer las necesidades del usuario, es el eje dinamizador, sobre el cual giran directa o indirectamente todas las actividades de la organización para alcanzar los objetivos predeterminados. Se hizo énfasis, dentro del proceso productivo, en la gestión de inventarios, recursos humanos y sistema de información, no porque sean más importantes. Estos factores permiten delinear la o las estrategias a seguir para hacer frente a la competitividad dinamizadora de hoy en día, considerando que hay tres estrategias genéricas de éxito potencial para desempeñarse mejor que otras empresas en el sector industrial: la de liderazgo general en costos, la de diferenciación y la de enfoque o alta representación. Cada una de ellas origina estrategias específicas, que pueden ejecutarse en forma individual o en combinaciones con las particularidades de las diferentes estrategias genéricas. Sin embargo, cualquiera de la o las estrategias a utilizar hay que hacer énfasis en la reducción de costos, la calidad de los productos, la competencia basada en el tiempo, el ciclo de los productos y la flexibilidad de los procesos, en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del cliente. Y como recomendaciones: analizar y sistematizar los procesos conceptuales relevantes para garantizar el éxito potencial sostenido del proceso productivo en las dimensiones del tiempo de las diversas organizaciones, en la búsqueda de maximizar la eficiencia y el

aumento de la productividad. El proceso productivo debe estar en sintonía con la estructura organizacional y tomar en cuenta tanto su ámbito interno como su entorno. En este marco de referencia, se hace énfasis en la investigación sobre variables fundamentales para el establecimiento de las estrategias de modernización referidas a la planificación de la capacidad, la ubicación y distribución de las instalaciones, la planeación de la producción, diseño del producto y de los procesos, la gestión de inventarios, de los recursos humanos y la de los sistemas de información. (Medina, Atencio, Atencio, Romero, & Castro, 2002). Para la investigadora se ha tomado esta información debido que debemos conocer el proceso de producción a profundidad ya que es lo que estudiaremos en nuestro trabajo de investigación, conocer las variables que se involucran en este tema y tratar de entenderlas para que la empresa obtenga un proceso de producción mejorado y así obtener los mejores productos para los clientes.

Según la tesis de Paredes Balladares, Edison Milton; 2010, “Modelo de Gestión de Producción y su incidencia en las Ventas de la empresa La Raíz del Jeans del Cantón Pelileo”, reposa en el repositorio digital de la Universidad Técnica de Ambato. Con su objetivo general: Determinar un modelo de gestión de producción, que permita mejorar las ventas de la empresa Raíz del Jean del cantón Pelileo. La misma tiene como conclusiones: La gestión en los diseños de procesos y planificación es nula por qué no se tiene una estructura determinada para saber que procesos se necesitarán en un producto determinado y en qué orden, equipo, y tecnología son necesarios para dicho proceso. La gestión de control de calidad en la confección es ineficiente, provocando que no se obtenga productos terminados de calidad, duraderos, sino más bien un porcentaje de prendas con fallas, encareciendo los costos de producción, perdiendo demanda, y posicionamiento en el mercado. El diseño de los productos resulta obsoleto referente a su patronaje, escalado, tiempo y modelado, porque se sigue aplicando los mismos patrones antiguos de cortado y diseño, siendo este proceso uno de los más relevantes en reducir costos a través del ahorro de materia prima (tela). Otro factor influyente es la localización de la maquinaria ya que las mismas no se encuentran distribuidas en un orden secuencial a los procesos repercutiendo en desperdicio de tiempo y movimientos. Sostener e incrementar las ventas depende en gran medida el contar con productos de calidad, con cero fallas. La obtención de productos eficientes, competitivos que cumplan con las expectativas

de los clientes, es resultado de una producción de calidad total. El modelo de gestión de producción incide positivamente en el desarrollo del proceso de mejora continua en la satisfacción de los clientes tanto internos como externos a los primeros se les facilita sus trabajos haciéndoles más productivos es decir trabajan de forma más inteligente, y los segundos obtienen esa productividad a través de productos competentes. Y como recomendaciones: Ejecutar la propuesta de un modelo de gestión de producción a través de procesos continuos, con el fin de lograr el crecimiento sostenido de las ventas de la empresa La Raíz del Jeans. Implantar técnicas de control de calidad para evitar que se obtenga productos con fallas. Tecnificar el proceso de diseño, trazado y cortado. Mejorar el ambiente en el área de producción para generar mayor efectividad del recurso humano. Crear una cultura sostenible de mejoramiento continuo en los procesos para ser siempre una empresa de calidad total (Paredes Balladares, 2010). Para la investigadora se ha tomado la siguiente información debido a que el mejoramiento de las áreas que se incluyen en el proceso de producción es una técnica que ayudará a mejorar el mismo ya que a través de los procesos continuos se logrará mejorar la productividad del producto, ahorro de tiempo y mejorar su calidad, por ende sostenibilidad en las ventas de la empresa, también se ha visto factible la tecnificación de los procesos debido a que la tecnología va cambiando y los gustos y preferencias de los consumidores son cada vez más exigentes, es así que la implementación de un buen modelo de proceso de producción ayudará a mejorar la producción de prendas jeans de la empresa Lamour Beltiers, obteniendo una prenda acorde a los gustos de los clientes, con buena calidad y a un precio accesible.

Como nos indica el trabajo de León Valbuena, Noelia Isabel; 2013; “Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial”, reposa en el repositorio digital de la a página de Redalyc.org. Con el siguiente objetivo: s describir como la fuerza de ventas influye dentro y fuera de la organización empresarial para alcanzar la competitividad. Para ello se vincula la labor de la fuerza de ventas en la cadena de valor, y se estudia este importante eslabón de la cadena. Tiene como conclusiones: Para alcanzar los objetivos empresariales y la competitividad, es vital contar con una excelente fuerza de ventas; representativa de un factor de cambio y diferenciación de las organizaciones hacia el logro y permanencia de una empresa competitiva. La revisión realizada sobre los elementos de la fuerza de ventas, la venta; cadena de

valor y la competitividad ayudaron a distinguir factores determinantes en las empresas actuales. La fuerza de ventas es una parte vital de la organización, que de una forma barata y mucho más sencilla se puede convertir en el factor de cambio y de diferenciación de la empresa con la competencia. Y sus recomendaciones: La fuerza de ventas es la encargada de interrelacionar el entorno interno y externo de la organización, produciendo el ingreso necesario para el inicio y fin del ciclo productivo, a través de la realización de diversas actividades. Las empresas deben ser capaces de comprender que para alcanzar competitividad debe darse un engranaje de todos los departamentos de la empresa, en donde la información fluya tanto de manera ascendente como descendente. Algunas empresas pueden decidir alcanzar diferenciación en precio, calidad e imagen que pueden resultar después de una gran inversión monetaria; mientras que otras empresas deciden diferenciarse desde su personal; en este caso el de ventas, otorgando a sus clientes ventajas en cuanto a atención personalizada, resolución de problemas, negociaciones y excelencia con optimización del servicio. (León & Noelia Isabel, 2013). Para la investigadora se ha tomado la presente investigación debido que las ventas es algo fundamental para la empresa ya que esta ayuda a mantener en pie a la misma, si la fuerza de ventas en la empresa no rinde entonces estas no podrá seguir avanzando y no se podrá mantener en el mercado, las ventas en la empresa Lamour Beltiers deben seguir elevándose para que siga progresando y poder competir con su competencia.

2.2.Fundamento teórico-científico:

Definiciones de la variable independiente

Procesos de Producción:

“A través de los siglos los procesos productivos, como todo sistema inventado por el hombre, han tenido innumerables cambios y mejoras por la introducción de innovaciones tecnológicas que han elevado la producción a cantidades inimaginables para los seres humanos”(Chacón , Bustos, & Rojas, 2006).

“El proceso productivo está referido a la utilización de recursos operacionales que permiten transformar la materia prima en un resultado deseado, que bien pudiera ser

un producto terminado” (Rodríguez Medina , Balestrini Atencio, Balestrini Atencio, Meleán Romero, & Rodríguez Castro, 2002).

De la misma manera:

El proceso productivo, pues, se caracteriza por la combinación equilibrada de una serie de complejas actividades y elementos, que comprenden el diseño del producto, la selección del sistema productivo y de la tecnología, la planificación de la capacidad, la ubicación y distribución de las instalaciones y el diseño de los procesos para la obtención del resultado deseado. (Rodríguez Medina, et al. 2002, pág. 139)

Como indica la P7 y VIII Congreso del Instituto Internacional de Costos (IIC, 2001) “Todo proceso de producción es un sistema de acciones dinámicamente interrelacionadas orientado a la transformación de ciertos elementos “entrados”, denominados factores, en ciertos elementos “salidos”, denominados productos, con el objetivo primario de incrementar su valor”(Cartier, 2001).

Para la investigadora proceso de producción es una serie de actividades y etapas en la cual se realiza la transformación de la materia prima en productos terminados, proceso en el cual se aumenta el valor debido al costo de producción.

Capacidad productiva:

Cabe recalcar que (López, 2001) indica que. “Capacidad productiva es la cantidad de recursos, principalmente fuerza laboral y maquinaria, que están disponibles en el proceso productivo”.

De la misma manera (Figueira, 2002). “Capacidad productiva no es otra cosa que la posibilidad que tiene cada ente de producir bienes útiles a la comunidad, contando para ello con una estructura adecuada compuesta por recursos que no se incorporan a los productos obtenidos”

Otro autor (Rodríguez Medina , Balestrini Atencio, Balestrini Atencio, Meleán Romero, & Rodríguez Castro, 2002) menciona:

La planeación estratégica de la capacidad de producción es una variable importante a considerar en el largo plazo, pero que involucra necesariamente el corto y el mediano plazo, para lo cual es conveniente significar que la capacidad se refiere al número de unidades a producir en un período determinado. (Rodríguez Medina, et al. 2002, pág. 141)

Se puede resaltar que según (Rodríguez Medina , Balestrini Atencio, Balestrini Atencio, Meleán Romero, & Rodríguez Castro, 2002):

Para evaluar y seleccionar la capacidad de producción se deben tomar en cuenta una serie de variables, como la inversión a realizar, la demanda real y potencial, los efectos de la curva de aprendizaje y de las economías de escalas, el grado de flexibilidad de las instalaciones, para adaptarse a los requerimientos de los clientes, entre otras, las cuales requieren, generalmente, el uso de árboles de decisión como herramienta gerencial que permita evaluar todos los factores a considerar en la decisión de la capacidad de producción. (Rodríguez Medina, et al. 2002, pág. 141)

Podemos decir que:

La capacidad productiva de la organización, la tecnología y el equipo disponible en sus plantas, e incluso la ubicación de sus instalaciones fabriles, influyen en los programas de marketing y de ventas. Una compañía quizás no tenga la posibilidad de ampliar su línea de productos ni de abarcar más zonas

geográficas porque no cuenta con capacidad para atender una demanda mayor o porque los costos de transporte hacen que el precio del producto no sea competitivo. (Johnston & Marshall, 2009, pág. 22)

Para la investigadora capacidad productiva es el máximo nivel que puede llegar a producir una empresa, teniendo en cuenta los recursos con los que dispone para su producción y de esa manera conociéndolos poder llegar a optimizar los mismos para una máxima producción a menos costo. Como sabemos la capacidad productiva es lo que dispone para la elaboración de un producto.

Factor productivo:

Según (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015). Los “factores de producción son los recursos que una empresa o una persona utiliza para crear y producir bienes y servicios”

Como indica (IIC, 2001) “Factores o recursos productivos son bienes o servicios utilizados para desarrollar las acciones que componen un proceso de producción. Ninguna acción de un proceso de producción puede desarrollarse sin que exista consumo de factores “Según (Cartier, 2001).

La investigadora deduce que factor productivo son todos aquellos elementos que se utilizan para producir los bienes o servicios para los demandantes.

Acción Productiva:

Cabe indicar que (IIC, 2001) dice:

Una acción productiva es cualquier actividad o tarea desarrollada en el marco de un proceso de producción. En un planteo productivo racional, las acciones se desarrollan a partir de la persuasión de que su ejercicio favorece, ya sea de manera inmediata o en forma remota, el logro de los objetivos globales del proceso que las integra. Según nos dice (Cartier, 2001)

Como nos indica la Ecured (s.f):

Son las actividades que se desarrollan en el marco del proceso. Pueden ser acciones inmediatas (que generan servicios que son consumidos por el producto final, cualquiera sea su estado de transformación) o acciones mediatas (que generan servicios que son consumidos por otras acciones o actividades del proceso). (EcuRed, 2011)

Podemos decir que:

La actividad productiva se ve afectada por las restricciones asociadas a la capacidad disponible de los recursos máquina y por la disponibilidad de la mano de obra contratada por la organización, es así como la formulación de la estrategia de ampliación de la capacidad, y los procesos de planeación y programación de las actividades productivas sobre un horizonte temporal se muestran como una de las temáticas más atractivas para la gestión de las operaciones. (Kalenatic, López Bello, & González Rodríguez, 2009, pág. 68)

Para la investigadora acción productiva son todas aquellas actividades que se desenvuelven en el marco del proceso de producción, cualquiera que sea su estado, para lograr los objetivos planteados en este proceso.

Factores:

Trabajo

Según (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015) El trabajo: Se refiere a todas las capacidades humanas, físicas y mentales que poseen los trabajadores y que son necesarias para la producción de bienes y servicios.

Según (Jáuregui, 2002) indica El trabajo es la parte de la producción que es realizada por el hombre. En realidad, abarca muchas nociones, sin embargo, las principales son el esfuerzo humano en la búsqueda de un fin productivo, el esfuerzo que merece una remuneración, el uso de la inteligencia humana aplicada a las actividades.

Según indica (Guerrien, 2008, pág. 16) “trabajo se entiende la actividad humana, tanto física como intelectual realizada por un ser humano requiere siempre de algún esfuerzo físico y de conocimientos previos”.

Para el investigador se entiende como factor trabajo a todo esfuerzo, resultado, fin que obtiene con la mano del hombre, al realizar múltiples actividades de esfuerzo físico. En este factor nos referimos a la mano de obra realizada por el hombre.

Tierra

Como nos indica (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015).

La tierra: Este factor de producción no se refiere únicamente a la tierra en sí (el área utilizada para desarrollar actividades que generen una producción (...)). En el factor tierra también se incluyen todos los recursos naturales de utilidad en la producción de bienes y servicios.

Desde el punto de vista de (Guerrien, 2008, pág. 14) nos dice que “tierra se entiende no sólo la tierra agrícola sino también la tierra urbanizada, los recursos mineros y los recursos naturales en general”.

Podemos decir que el factor tierra es aquel donde se va a utilizar para realizar el proceso de producción.

Capital

Como nos indica (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015)

El capital: Se refiere a todos aquellos bienes o artículos elaborados en los cuales se ha hecho una inversión y que contribuyen en la producción, por ejemplo, máquinas, equipos, fábricas, bodegas, herramientas, transporte, etc.: todos estos se utilizan para producir otros bienes o servicios. En algunas circunstancias, se denomina capital al dinero, sin embargo, dado que el dinero por sí solo no contribuye a la elaboración de otros bienes, no se considera como un factor de producción.

Para (Guerrien, 2008, pág. 15)

Por capital se entiende el conjunto de recursos producidos por la mano del hombre que se necesitan para fabricar bienes y servicios. El dinero sólo será capital cuando vaya a ser utilizado para producir bienes y servicios, en cuyo caso se llamará capital financiero. El dinero que se vaya a utilizar para adquirir bienes de consumo no puede ser llamado capital.

Como nos indica (Jáuregui, 2002)

El capital es el resultado de la acumulación de la producción humana y que desde el punto de vista del capitalismo es factor fundamental del crecimiento económico. A través del capital es posible obtener bienes y servicios productivos que servirán para generar la riqueza social de las personas y elevar la calidad de vida. El capital ayuda a transformar los recursos naturales e intelectuales en bienes de utilidad para las personas.

La investigadora entiende por capital a todo aquel recurso económico que sirve para sustentar la empresa y adquirir con ello la materia prima para realizar la producción de los bienes y servicios que serán adquiridos para el consumo de los demandantes.

Tipos de producción:

Según la (EcuRed, 2011) indica que “Producción unitaria se caracteriza por una amplia nomenclatura de artículos elaborados por unidades o en pequeños lotes, los cuales como regla no se repiten”.

Según (Chacón , Bustos, & Rojas, 2006)“El desarrollo tecnológico en esta etapa está representado por la producción en serie, cuya característica principal se basa en la reducción sustancial de los costos, al sustituir la mano de obra calificada –los seres humanos– por maquinaria y equipo” (Chacón, et al. 2006).

Como indica (EcuRed, 2011)“Producción seriada se caracteriza por una nomenclatura limitada de artículos elaborados periódicamente por lotes que se repiten”.

Así mismo (EcuRed, 2011) indica:

Producción masiva se caracteriza por una nomenclatura reducida y un gran volumen de producción de artículos elaborados ininterrumpidamente, durante largo tiempo, en el transcurso del cual, en la mayoría de cada uno de los puestos de trabajo se ejecuta la misma operación tecnológica.

Etapas de producción:

Acopio / etapa analítica:

Esta primera etapa de la producción, las materias primas se reúnen para ser utilizadas en la fabricación. El objetivo principal de una empresa durante esta fase del proceso de producción es conseguir la mayor cantidad de materia prima posible al menor costo. En este cálculo hay que considerar también los costes de transporte y almacén. Es en esta fase cuando se procede a la descomposición de las materias primas en partes más pequeñas. Según indica (Retos en Supply Chain, 2014)

Producción / etapa de síntesis:

Como indica (Retos en Supply Chain, 2014)“Durante esta fase, las materias primas que se recogieron previamente se transforman en el producto real que la empresa produce a través de su montaje. En esta etapa es fundamental observar los estándares de calidad y controlar su cumplimiento”.

Procesamiento / etapa de acondicionamiento:

La adecuación a las necesidades del cliente o la adaptación del producto para un nuevo fin son las metas de esta fase productiva, que es la más orientada hacia la comercialización propiamente dicha. Transporte, almacén y

elementos intangibles asociados a la demanda son las tres variables principales a considerar en esta etapa. (Retos en Supply Chain, 2014)

Definiciones de la variable dependiente

Ventas:

El término <<venta>> designa la transmisión de un producto, servicio o un derecho a cambio de un precio, generalmente representado por una cantidad de dinero determinada. Según indica (Ortega Martínez, 1989, pág. 75).

Podemos decir que:

Las tareas y circunstancias que ocurren en la fuerza de ventas de una empresa son muy distintas de las que existen para los demás empleados de la misma. La fuerza de ventas constituye la componente más dinámica dentro de la organización de una empresa, que hace posible mantener en movimiento el ciclo de aprovisionamiento-producción-venta a lo largo del tiempo. (Ortega Martínez, 1989, pág. 101)

Según (Fischer & Espejo, 2003, pág. 18) indica venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

Como indica (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 10) el concepto de venta es idea de que los consumidores no comprarán un número suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de ventas y de promoción a gran escala.

Podemos decir que:

La forma más sencilla de pensar en la naturaleza y el papel de las ventas (tradicionalmente llamado el arte de vender) es identificar su función con el hecho de lograr una venta. Esta afirmación, en apariencia evidente, disfraza un proceso con frecuencia complejo, que incluye el uso de un conjunto completo de principios, técnicas y habilidades en esencia personales, y que cubre una amplia gama de tipos diferentes de tareas de ventas. (Jobber & Lancaster, 2012, pág. 4)

Como nos indica (Johnston & Marshall, 2009, pág. 48)

ETAPAS DEL PROCESO DE VENTAS

Un enfoque popular para comprender las etapas del proceso de ventas consiste en los seis pasos (...): 1) buscar clientes; 2) iniciar la relación; 3) calificar al cliente en perspectiva; 4) presentar el mensaje de la venta; 5) cerrar la venta; y 6) dar servicio a la cuenta.

Aunque el proceso de ventas sólo implica unos cuantos pasos muy claros, las actividades específicas que implica cada paso –y la forma de llevarlos al cabo– varían mucho, según sea el tipo de posición al vender, como el caso del vendedor misionero frente al del gremio, y de la estrategia general que siga la empresa para las ventas y las relaciones con los clientes. Por lo tanto, el programa de ventas de una compañía debe incluir políticas para administrar las cuentas que guíen a cada uno de los vendedores y que garanticen que todas las actividades de ventas sean congruentes con las estrategias de marketing y de relaciones de la empresa.

Para la investigadora vender es una actividad que implica de esfuerzo, dedicación, buena atención, entre otros, pero que además se trata de lograr un intercambio entre dos partes, en las cuales la una parte entregue un producto o servicio que cubra las

necesidades y expectativas de la otra y que a su vez la otra parte a cambio le entregue una cierta cantidad de dinero por el producto. Esta actividad de vender es la más importante para la empresa ya que de esto depende si se sigue sosteniendo en el mercado y teniendo utilidades.

Mercadotecnia:

(Kloter, 1989, pág. 4) Esto no quiere decir que la venta y promoción carezca de importancia, sino más bien que son parte de una “mezcla de mercadotecnia” o conjunto de herramientas de mercadotecnia que deben conjugarse para obtener el impacto máximo en el lugar del mercado.

He aquí nuestra definición de la *mercadotecnia*:

La *mercadotecnia* es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio(Kloter, 1989, pág. 4).

Como podemos decir el investigador ha tomado esta información ya que el conocer el mundo de la mercadotecnia es saber que la misma abarca todo aquello referente a ventas en la empresa, ayuda a que el consumidor llegue a tener su producto de acuerdo a su requerimiento de necesidades.

Plan de ventas:

Según la investigadora el plan de ventas es aquel que se elabora con el fin de establecer un sistema de negociación en el que vendedores sean capacitados para realizar el trabajo de venta muy bien y que los clientes se sientan satisfechos.

Comercializar productos:

Por otro lado (Guerrero García & Pérez Martínez, 2009) nos dice:

Comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. (pág. 11)

Para el investigador esta información nos indica y ayuda a desarrollar las actividades de la empresa para que el mercado conozca y consuman el producto que se va a establecer en el mismo y aumentar sus ventas.

Tipos de venta:

Venta personal

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 393) Venta personal, presentaciones personales realizadas por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes.

Como nos indica (Thompson, 2010) venta personal es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Desde el punto de vista de (Crece Negocios, 2011) venta personal son un tipo de ventas en donde el vendedor le ofrece o vende un producto o servicio a un consumidor individual de manera directa o personal (“cara a cara”). Este tipo de venta puede darse dentro del local de un negocio (cuando el cliente visita el establecimiento donde está el vendedor), o fuera del local (cuando el vendedor sale a buscar al cliente, usualmente, llevando consigo un catálogo o un muestrario).

Como indica (Ortega Martínez, 1989)

Es la que se realiza a través de un contacto personal entre los vendedores y los compradores. Esta venta puede efectuarse en los establecimientos de las propias empresas vendedoras, principalmente los establecimientos detallistas y mayoristas; en los domicilios de los compradores finales y en los domicilios de las empresas compradoras.

Aunque en toda venta personal existe siempre una serie de puntos comunes, nos referiremos fundamentalmente a la venta personal que se efectúa fuera de los establecimientos de la empresa vendedora, por ser esta la que requiere una organización más amplia y una estructura más compleja en general. (pág. 79)

Decimos que esta venta es la más común ya que se va a interactuar con la persona misma lo cual es más fácil y más confiable realizar la venta. Además, para este tipo de producto es fundamental la realización de este tipo de venta ya que su producto requiere ser probado por la clientela debido a sus distintos gustos.

Venta por teléfono

Según (Thompson, 2010) Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Como nos indica (Crece Negocios, 2011) venta por teléfono también conocidas como “televentas” son un tipo de ventas en donde el vendedor se comunica telefónicamente con un potencial cliente con el fin de ofrecerle o venderle un producto o servicio. Las ventas por teléfono pueden ser de salida (cuando el vendedor llama por teléfono a un potencial cliente para ofrecerle un producto o servicio), o de entrada (cuando el vendedor recibe la llamada telefónica de un potencial cliente para atender un pedido).

Como nos menciona (Ortega Martínez, 1989)

Como el nombre indica, este método de venta consiste en realizar una venta de bienes o servicios a través del teléfono. Este puede utilizarse para este fin en tres sentidos distintos: En primer lugar, para ofrecer los productos y servicios que se desean vender, adquiriendo los mismos por teléfono; en segundo lugar, para cursar pedidos a los vendedores, después de haber recibido por otro medio la oferta correspondiente; en tercer lugar, para ofrecer ciertos productos y servicios que son adquiridos posteriormente mediante un contacto personal con el vendedor. (pág. 78)

Esta venta decimos que también se va a tratar con la persona por medio del habla, pero con la diferencia de que no va a ver tanta confianza ya que solo se escucharan por medio del teléfono y no se verán cara a cara o que significa una desconfianza por parte del consumidor.

Venta online

Como indica (Thompson, 2010)

Venta online consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, de tal forma, que los clientes puedan

conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online"

Esta venta se lo realizará por medio de un sitio web donde estarán ubicados todos los datos que el cliente requiera, pero no se podrán ni ver ni escuchar.

Según indica (Crece Negocios, 2011) Las ventas online, también conocidas como ventas en línea, o ventas por Internet, son un tipo de ventas en donde se ofrecen o venden productos o servicios a través de Internet.

El investigador entiende que la venta es aquello que se hace para que la empresa comercialice un producto o servicio y así los clientes conozcan su producto.

Estrategia de ventas

Desde el punto de vista de(Tun, 2014) indica

En el inicio de las estrategias de ventas cuando empezó a tener más forma el concepto era solo vender a cualquier cliente que pasara por un establecimiento, luego evoluciona a saber cómo vender, donde y a quién se le vende., en esta etapa se hacía un análisis, pero no tan profundo como el concepto requiere.

“Las estrategias de ventas se pueden definir con el conjunto de formas o pasos para la realización de una venta” (Tun, 2014).

Como nos indica (Miller, 2009)

Es obvio que en una economía en recesión las ventas de una empresa se van a ver disminuidas por factores externos que difícilmente pueden ser controlados, pese a

ello es posible planificar una estrategia ganadora que permita captar a aquellos consumidores que no se hayan visto tan afectados por la crisis o a aquellas empresas que simplemente deben consumir para poder seguir produciendo o existiendo.

Como indica (Ortega Martínez, 1989) El objetivo genérico de las ventas es precisamente vender. Ahora bien, ese es el fin último y su logro tiene que ir precedido de otras metas o realizaciones. Estos objetivos deben estar claramente especificados y cuantificados a fin de poder evaluar su cumplimiento. La recogida por escritos de estos evitará falsas interpretaciones que de ellos podrían hacerse.

Las estrategias de ventas son aquellas que usa el vendedor de una empresa para comercializar su producto o servicio y así tener acogida en el mercado a desarrollarse y así generar recurso económico elevad para la empresa.

Forma de ventas:

Contado:

Según la investigadora forma de venta al contado es aquella que se realiza en ese momento, es la acción de dar y recibir en efectivo.

Crédito:

Según la investigadora la forma de venta a crédito es aquella en la que se le otorga un tiempo límite para cancelar la deuda, el vendedor le entrega el producto, pero no recibe el pago en ese momento.

2.3.Preguntas directrices y/o hipótesis:

- ❖ ¿Cuál es el proceso de producción que utiliza la empresa actualmente?
- ❖ ¿Cuál es el nivel de ventas que obtuvo la empresa en el año 2014?
- ❖ ¿Con un adecuado proceso de producción la empresa obtendrá mejores ventas para su utilidad?

2.4.Hipótesis:

Los procesos de producción influyen en las ventas de la empresa Lamour Beltiers.

CAPITULO III

Metodología

3.1.Modalidad, enfoque y nivel de investigación:

Modalidad:

El presente proyecto por su naturaleza tiene las modalidades básicas de investigación bibliográfica y de campo, las mismas que se las conceptualiza a continuación:

Investigación bibliográfica:

Bibliografía indica:

Bibliografía es la lista de libros que han sido consultados para la preparación de una investigación científica o, como en este caso, de un libro (folleto, abstract, etc.) puede incluirse también información sobre otros libros, no consultados para el trabajo, pero que pueden ser útiles al lector para ampliar sus conocimientos sobre la materia.(Leiva, 1984, pág. 98)

“Se caracteriza por usar, en forma predominante, a información obtenida de libros, revistas, periódicos y documentos en general” (Metodología de la Investigación Científica, 1992, pág. 20).

Tiene esta modalidad porque la investigadora se ha valido de información secundaria tomada de fuente de información como libros, revistas, periódicos, del internet y otras herramientas útiles para el proyecto de investigación, ya que las mismas ayudarán a sustentar teóricamente las variables propuestas del trabajo de investigación y aportará con gran información útil para el proyecto.

Investigación de campo:

De campo. “Es la que se realiza en lugares no determinados específicamente para ello, sino que corresponden al medio en donde se encuentran los sujetos o el objeto de la investigación, donde ocurren los hechos o fenómenos investigados” (Leiva, 1984, pág. 10).

“Emplea básicamente la información obtenida a través de las técnicas de observación, entrevista y cuestionario” (Metodología de la Investigación Científica, 1992, pág. 21).

Como nos indica (Bermeo, 2011)

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas. (pág. 1)

La investigadora ha asistido al lugar de los hechos para constatar las causas y efectos que generan el presente problema para tener una mejor información primaria y tener un contacto directo con los involucrados en la problemática de estudio, y así poder llegar a conocer e involucrarse con la realidad de los hechos presentados en el siguiente proyecto, constatando su verificación real y llegar a resolver este problema que la empresa lo ha venido ignorando y que es de vital importancia para la misma ya que así podrá obtener unos mejores beneficios y poder seguir brindando un producto de calidad a sus consumidores llegando a ser preferidos y acogidos en este y otros mercados.

Enfoque

El presente proyecto tiene un enfoque Cualitativo y Cuantitativo:

Cualitativo “Son las características que pueden presentarse o no en un individuo, en algo así como una decisión de todo o nada” según indica (Leiva, 1984, pág. 93).

Consiste en la demostración científica de las hipótesis, previamente tratadas en términos cuantitativos. Se buscan las causas objetivas e históricas que expliquen el comportamiento de los diferentes aspectos de la realidad que se investiga, se examinan las consecuencias que se desprenden del proceso y se definen las acciones que se deben ejecutar para resolver la problemática investigada, en beneficio social. (Metodología de la Investigación Científica, 1992, pág. 259)

“Por su enfoque metodológico y su fundamentación epistemológica tiende a ser de orden descriptivo, orientado a estructuras teóricas, y suele confundirse con la investigación etnográfica dado su origen y su objeto de investigación” (Tamayo, 2004, pág. 56).

Y así con este considerando se podrá analizar las características más relevantes de la variable independiente Proceso de Producción y la variable dependiente Ventas.

Cuantitativo “son las cualidades o características que pueden presentarse en distinta intensidad o grado, pero en todos los individuos” (Leiva, 1984, pág. 73). De la misma manera se llegará a medir el grado de relación que tiene la variable independiente Proceso de Producción con la variable dependiente Ventas para comprobar la hipótesis planteada en el proyecto.

“La descripción cuantitativa constituye el primer nivel de análisis de la información ordenada y clasificada anteriormente. Su objetivo fundamental es reproducir la imagen externa del objeto-tema de investigación, describiendo los problemas que serán analizados posteriormente en términos cualitativos” (Metodología de la Investigación Científica, 1992, pág. 258).

Emplearemos estos dos enfoques ya que nuestro producto como es el jean tiene grandes preferencias por sus diferentes modelos y los estilos que se puede llevar con estos, relacionando el proceso de producción con los gustos y preferencias de los consumidores para así poder llegar a obtener un jean que los clientes estén gustosos de adquirir.

Niveles de Conocimiento de la investigación

El presente proyecto de Investigación, por sus características tiene la siguiente profundidad de conocimiento.

Exploratorio:

“Constituye el nivel inferior de la investigación y está orientada a poner al investigador en contacto con la realidad, auscultar una determinada problemática y plantear líneas generales para una investigación profunda y sistemática” (Metodología de la Investigación Científica, 1992, pág. 22).

Esta investigación contribuyó a la investigadora a identificar el problema central en la población determinada al ser estudiada.

Descriptiva

Descriptiva. “Es la que estudia, analiza o describe la realidad presente, actual, en cuanto a hechos, personas, situaciones, etc.” (Leiva, 1984, pág. 11).

“Se encuentra orientada fundamentalmente a describir, de una manera “fotográfica”, un determinado objeto o fenómeno de la realidad” (Metodología de la Investigación Científica, 1992, pág. 22).

“La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta” (Tamayo, 2004, pág. 46).

Una vez identificado el problema central se procedió a conocer las causas y efectos que generan el problema de donde se identificó la variable independiente Proceso de producción como la variable dependiente Ventas.

Correlacional o asociativa

En este tipo de investigación se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en uno u otros factores. La existencia y fuerza de esta covariación normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficientes de correlación. Es conveniente tener en cuenta que esta covariación no significa que entre los valores existan relaciones de causalidad, pues éstas se determinan por otros criterios que, además de la covariación, hay que tener en cuenta. (Tamayo, 2004, pág. 50)

Una vez que se identificó las variables se las relaciono a la variable independiente Proceso de Producción con la variable dependiente Ventas, dándonos como resultado el tema del siguiente proyecto, además nos permitirá medir el grado de relación numéricamente para comprobar la hipótesis.

3.2.Población y muestra:

Población:

Según (Leiva, 1984, pág. 21).“En estadística y en investigación se denomina población o universo a todo grupo de personas u objetos que poseen alguna característica común. Igual denominación se da al conjunto de datos que se han obtenido en una investigación”

Se menciona que:

La población objetivo de la que se desea conocer la percepción de los estímulos a estudiar, debe definirse en base a los objetivos específicos de cada análisis. En general, esta población puede pertenecer a dos universos distintos. En primer lugar, el formato por aquellas personas que tienen un conocimiento de los estímulos, pero no una experiencia personal con ellos. En segundo lugar, el formato por aquellas otras personas que tienen una experiencia personal con los diferentes estímulos a estudiar. (Ortega Martínez, 1989, pág. 260)

La población de la presente investigación es el proceso de producción y las ventas, que a través de estos se podrá evaluar el cumplimiento de sus objetivos previstos.

Muestra:

“La muestra consiste en investigar una parte de las unidades del universo, pero que represente al todo, de tal manera que se pueda realizar generalizaciones totales, en base de las características observadas en la muestra” (Metodología de la Investigación Científica, 1992, pág. 204).

Se menciona lo siguiente:

La muestra de personas que se utilice en la realización del estudio correspondiente debe responder a las características de la población objetivo, con la exigencia de que cada una de las personas que la formen conozca todos los estímulos a estudiar. (Ortega Martínez, 1989, pág. 260)

La presente investigación no necesita calcular la muestra porque analizaremos la información anteriormente mencionada en su totalidad por medio de observación.

3.3. Operacionalización de variables:

Tabla N^o 1 *Variable Independiente Procesos Productivos*

CONCEPTO	CATEGORIA DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Procesos Productivos Un proceso es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de	Transformación	Proceso de producción	¿Cuál es el proceso de producción que utiliza la empresa?	Entrevista
	Recursos	Recursos utilizados	¿Qué cantidad de recursos se utilizan para llegar al producto final en la empresa Lamour Beltiers?	Entrevista

<p>ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.</p>	<p>Valor agregado</p>	<p>Valor añadido en el proceso de producción</p>	<p>¿Cuál es el valor agregado que proporciona la empresa en la elaboración de sus productos?</p>	<p>Ficha de observación y entrevista</p>
--	-----------------------	--	--	--

Elaborado por: Jenny Valverde

Fuente: (EcuRed, 2011)

Tabla N^o 2: Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTO	CATEGORIA DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Ventas Acción y efecto de vender. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado.	Mercadotecnia	Satisfacer al mercado	¿De qué manera el producto satisface al mercado?	Encuesta
	Clientes	Relación entre cliente y su vendedor	¿El vendedor está capacitado para tratar con su cliente?	Encuesta

	Transfiere	Función de intercambio	¿El producto que llega al cliente fue según especificaciones y precio pactado?	Encuesta
--	------------	------------------------	--	----------

Elaborado por: Jenny Valverde

Fuente: (Real Academia Española, s.f.)

3.4. Descripción detallada del tratamiento de la información de fuentes primarias y secundarias:

El presente proyecto de investigación se lo realizó a base de información primaria y secundaria como se lo detalla a continuación:

Fuentes primarias: podemos decir que en las fuentes primarias las hemos tomado de diferentes fuentes de información como libros, revistas, internet, entre otras ya que la misma ayudó para sustentar el marco teórico de las diferentes variables compuestas para el proyecto de investigación, también nos ayudamos con información basada en distintas tesis relacionadas con el tema propuesto que nos sirvieron en los antecedentes investigativos del proyecto, de igual manera acudimos a artículos científicos para sustentar teóricamente la información del proyecto de investigación presentado.

Fuentes secundarias: como fuente secundaria tenemos la información proporcionada por la empresa Lamour Beltiers.

El presente trabajo de investigación se inició con trabajo de campo realizado en la empresa Lamour Beltiers, para recolectar la información requerida a través de la hipótesis de la presente investigación se lo realizó con fichas de observación, la cual pudimos obtener e identificar posibles causas y efectos de la problemática a estudiar, seguidamente se procedió ir a fuentes como libros, revistas, artículos científicos, internet, entre otras, lo cual ayudó a sustentar al marco teórico, obteniendo así los resultados del presente estudio realizado.

Tabla N^a 3: *Plan de recolección de información*

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos planteados en la investigación.
¿De qué personas u objetos?	Personal del área de producción, Clientes, Directivos Proceso de Producción y Ventas
¿Sobre qué aspecto?	Jenny Valverde
¿Quién?	04 de Noviembre del 2015
¿Cuándo?	En la planta de producción de la ciudad de Pelileo, Av. La Confraternidad vía a la Libertad
¿Dónde?	Las veces que sea necesario
¿Cuántas veces?	Ficha de observación, Entrevista, Encuesta
¿Qué técnicas de recolección?	Lista de verificación de los procesos, Entrevista, Encuesta
¿Con que?	En la situación actual
¿En qué situación?	

Elaborado por: Jenny Valverde

Fuente: Herrera, Medina y Naranjo (2004)

La presente información requerida para la investigación se obtendrá con el proceso de producción que realiza la empresa para la creación de sus productos.

La siguiente información se la recolectará mediante fichas de observación en el área de la planta de producción, se analizará mediante una comparación de procesos de producción actual verificando los resultados esperados con los resultados que obtenemos representado mediante un proceso de producción acorde con la empresa para no desperdiciar materia prima, aportando así con conclusiones y recomendaciones propias de la investigadora.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1.Principales resultados obtenidos del diagnóstico

Según las fichas de observación anexas se pudo reflejar que la empresa dispone de una infraestructura de mediano tamaño que puede ser mejor aprovechado para aumentar la producción.



Las ventas han tenido un decrecimiento durante los últimos dos años debido a varios factores internos y externos por lo cual es necesario un análisis más detenido de dichos factores para mejorar los ingresos.

Tabla N^o 4: Ventas anuales

VENTAS ANUALES EMPRESA LAMOUR BELTIERS			
AÑO	2012	2013	2014
VENTAS	45000	43200	36000

Elaborado por: Jenny Valverde

Fuente: Empresa Lamour Beltiers

Gráfico N°3: Ventas anuales



Elaborado por: Jenny Valverde

Fuente: Empresa Lamour Beltiers

Interpretación: Como podemos observar en el siguiente gráfico de ventas anuales de la empresa Lamour Beltiers, en el año 2012 ha tenido un crecimiento de ventas de \$45000, pero en el año 2013 las ventas tendieron a bajar en \$43200 y cómo podemos observar en el año 2014 las ventas bajaron considerablemente dándonos un valor anual de \$36000 más bajo que los años anteriores, lo cual se dio porque este fue un año difícil para el Ecuador en lo económico, sinte también los efectos de la apreciación de la moneda razón por la cual nos vemos en desventaja ante nuestros competidores extranjeros debido a la devaluación de su moneda.

4.1.1. Entrevista al Jefe de Producción de la empresa Lamour Beltiers.

1.- ¿Cuál es el proceso de producción que tiene la empresa actualmente?

El proceso de producción de la empresa tiene el siguiente orden:

Producción

Diseño patronaje y corte

Consiste en crear un modelo de pantalón según el requerimiento del cliente, se va a solicitar a bodega el material, luego se hace los patrones es decir las piezas del jean en cartón para luego proceder al trazado y corte de las respectivas piezas del pantalón (delanteras, posteriores, bolsillos, pasadores y pretina) según la orden de producción.

Diseño



Patronaje



Corte



Confección y ensamble

Armado

Una vez cortadas las piezas se procede en la máquina overlock a encandilarlos bordes para que no se deshile la tela. Luego se confecciona los posteriores se diseña el bolsillo se lo plancha y se lo pega en los posteriores. Posteriormente se confecciona las delanteras y se ubica el cierre. Se une las delanteras y los posteriores. Luego se confecciona las vastas, pretinas y pasadores para colocarlos en el pantalón.

Lavado

Según el color de la prenda que se vaya a producir se realiza este proceso de manera tradicional con piedra pomes en las lavadoras a diferentes temperaturas y tiempos según el modelo requerido.

Terminado del producto

Este es el proceso final donde se realiza la limpieza de la prenda o pulido en que se corta todos los hilos sobrantes, ubicación de etiquetas, botones, remaches y aditamentos. Planchado de la prenda, doblado y empacado.

2.- ¿Cuántas personas laboran en la parte de producción?

Trabajan de 3 a 5 personas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se evidencia entre los comentarios más importantes que la empresa tiene un proceso productivo definido, pero no correctamente monitoreado en cuanto a eficiencia y eficacia a través del cálculo de tiempos y movimientos. Es importante establecer estándares para mejorar la optimización de recursos y por ende minimizar costos y gastos.

4.1.2. Entrevista al Jefe de producción sobre los costos

1.- ¿Cómo se realiza el costo de producción?

El cálculo de costos que tenemos no es técnico, lo obtenemos de la suma de lo que se paga a los trabajadores de la empresa y los materiales utilizados para el producto.

2.- ¿Cuál es el costo de la prenda jeans?

Tenemos un costo aproximado de \$12.00 por prenda.

3.- ¿Cómo se guían para calcular el precio de venta al público?

El precio nos guiamos con los de los competidores que está entre \$18.00 \$20.00 y \$25.00

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los costos que la empresa dispone son de manera empírica sin un cálculo técnico por lo que en este momento la dirección no sabe si está ganando o perdiendo dinero y desperdicia una gran herramienta para mejorar sus precios y por ende las negociaciones y ventas. Es necesario implementar un sistema de costos para conocer con la mayor exactitud posible la utilidad o pérdida del año en estudio.

4.1.3. Entrevista a los directivos de la empresa sobre el valor añadido

1.- ¿Cómo considera usted la prenda jean que elaboran?

Bueno nuestra empresa fabrica prendas de alta calidad con materiales resistentes por lo que el cliente recibe un jean garantizado que no se destiñe y que según el modelo cumple con las exigencias requeridas.

2.- ¿El trato brindado por los empleados de ventas es el correcto?

Se les da buen trato por parte del área de ventas a los clientes ya que no hemos tenido quejas que nos hayan hecho saber por parte de los demandantes.

3.- ¿La empresa concede créditos?

En el caso de mayoristas se les otorga crédito para que puedan vender la mercadería lo que beneficia en el manejo de su economía.

4.- ¿Cómo considera usted que se desempeña cada puesto de trabajo?

En cada puesto de trabajo se trata de optimizar el material y hacer una revisión del proceso elaborado garantizando que llegue al empaque con calidad.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

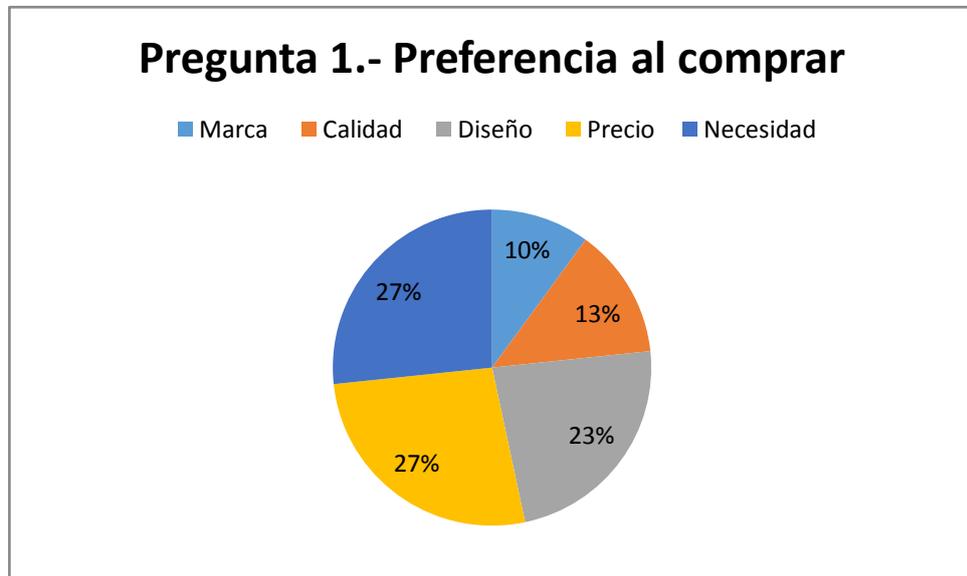
Existe un básico conocimiento sobre lo que representa el valor añadido y la cadena de valor en la producción por lo que hay que profundizar en el estudio de este aspecto y buscar otras alternativas adicionales de proporcionar valor agregado.

4.1.4. Encuesta al sector insatisfecho sobre sus preferencias

Se ejecutó encuestas a nuestros 30 clientes activos lo que permitirá conocer sus opiniones de manera directa.

Pregunta 1. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta para comprar un jean?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Marca	3	10%
Calidad	4	13%
Diseño	7	23%
Precio	8	27%
Necesidad	8	27%
TOTAL	30	100%



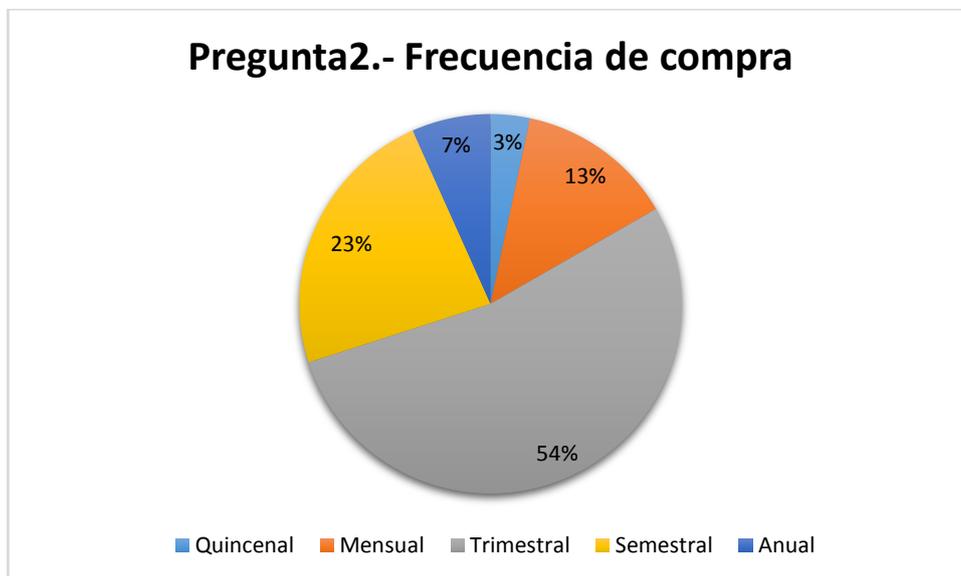
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la encuesta realizada el 27% de los clientes para comprar un jean lo primero que toman en cuenta es el precio, seguido por la necesidad, diseño y calidad con el 13% y finalmente la marca con un 10%.

La mayoría de clientes prefiere el precio para elegir un jean por lo que es importante establecer el costo de producción para negociar con los clientes a tal punto que se pueda ofertar a un precio atractivo en el mercado.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia compra jean?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Quincenal	1	3%
Mensual	4	13%
Trimestral	16	54%
Semestral	7	23%
Anual	2	7%
TOTAL	30	100%



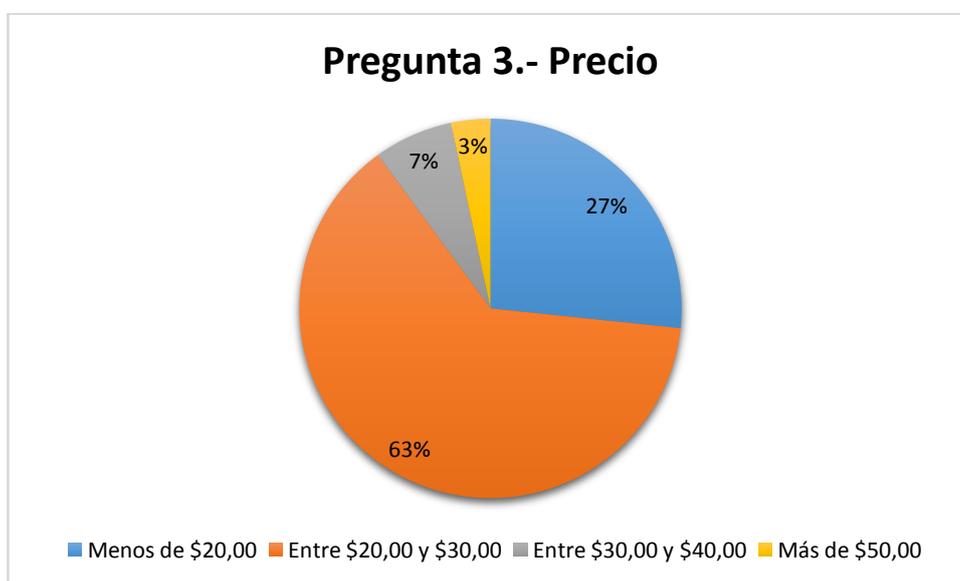
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos se observa que el 54% de los clientes adquieren un pantalón jean trimestralmente, el 23% lo compra semestralmente, el 13% de manera mensual, el 7% adquiere un jean anualmente y el 3% cada 15 días.

La mayoría de clientes adquieren un pantalón de manera trimestral, en segundo lugar, lo hacen semestralmente y en tercer lugar de manera mensual por lo que se debe ajustar el proceso productivo para satisfacer la demanda y estar listos para aumentarla.

Pregunta 3. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un jean?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$20,00	8	27%
Entre \$20,00 y \$30,00	19	63%
Entre \$30,00 y \$40,00	2	7%
Más de \$50,00	1	3%
TOTAL	30	100%



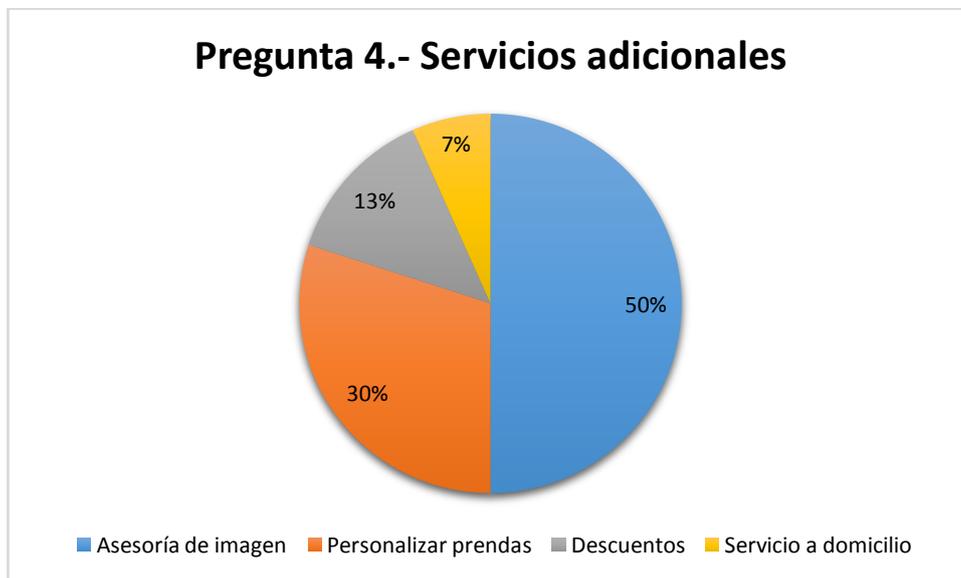
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto al precio de compra del jean el 63% de los clientes está dispuesto a pagar entre \$20,00 y \$30,00; el 27% está dispuesto a pagar menos de \$20,00; el 7% está dispuesto a pagar entre \$30,00 y \$40,00 y finalmente un 3% está dispuesto a pagar más de \$50,00.

La mayoría de clientes están dispuestos a pagar entre \$20,00 y \$30,00 y en segundo lugar menos de \$20,00 por lo que es importante establecer el costo de producción de cada prenda para poder mejorar los precios de venta tanto para el comprador como para la empresa.

Pregunta 4. ¿Qué te gustaría de obtener adicional de tu proveedor?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Asesoría de imagen	15	50%
Personalizar prendas	9	30%
Descuentos	4	13%
Servicio a domicilio	2	7%
TOTAL	30	100%



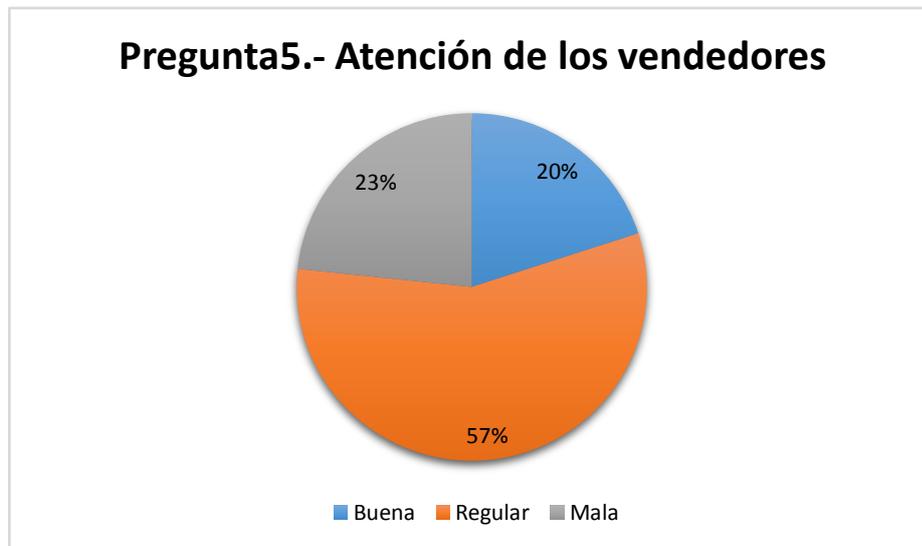
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a los servicios adicionales se refiere el 50% desearía una asesoría de imagen, el 30% personalizar las prendas, el 13% preferiría descuentos y finalmente el 7% desearía servicio a domicilio.

La mayoría de clientes prefiere que le ayuden con una asesoría de imagen, en segundo lugar, los clientes prefieren personalizar sus prendas. Por esta razón es necesario establecer el o los valores agregados que la empresa ofrecerá a sus clientes para demostrar una diferenciación de la competencia.

Pregunta 5. ¿Cómo fue la atención de nuestros vendedores?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buena	6	20%
Regular	17	57%
Mala	7	23%
TOTAL	30	100%



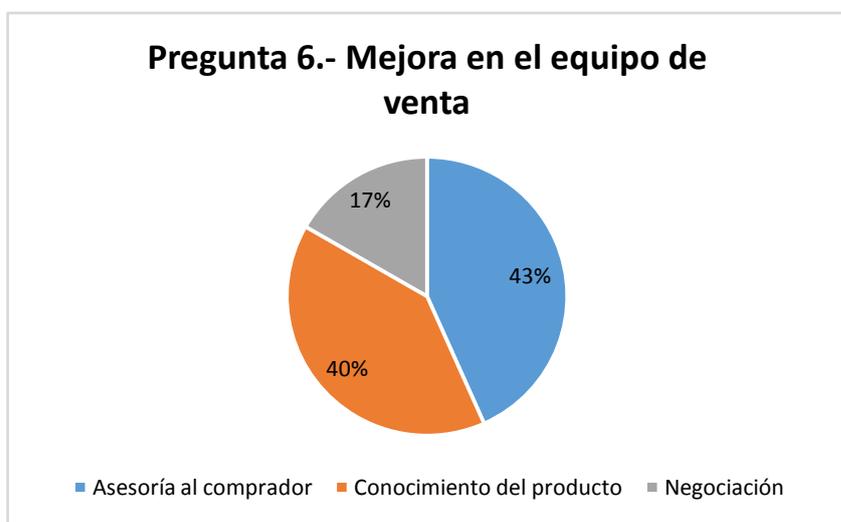
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según las encuestas realizadas se determina que el 20% de nuestros clientes considera que la atención es buena, el 57% dice que la atención es regular, mientras que el 23% dicen que es mala.

La mayoría de clientes perciben que la atención de la fuerza de venta de la empresa es buena, mientras que en segundo lugar manifiestan que es regular y sin mucha diferencia porcentual consideran que hay una mala atención. Teniendo en cuenta estos resultados se debe capacitar a los vendedores y mejorar su aptitud y actitud frente al cliente.

Pregunta 6. ¿Qué desearía mejorar en nuestro equipo de ventas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Asesoría al comprador	13	43%
Conocimiento del producto	12	40%
Negociación	5	17%
TOTAL	30	100%



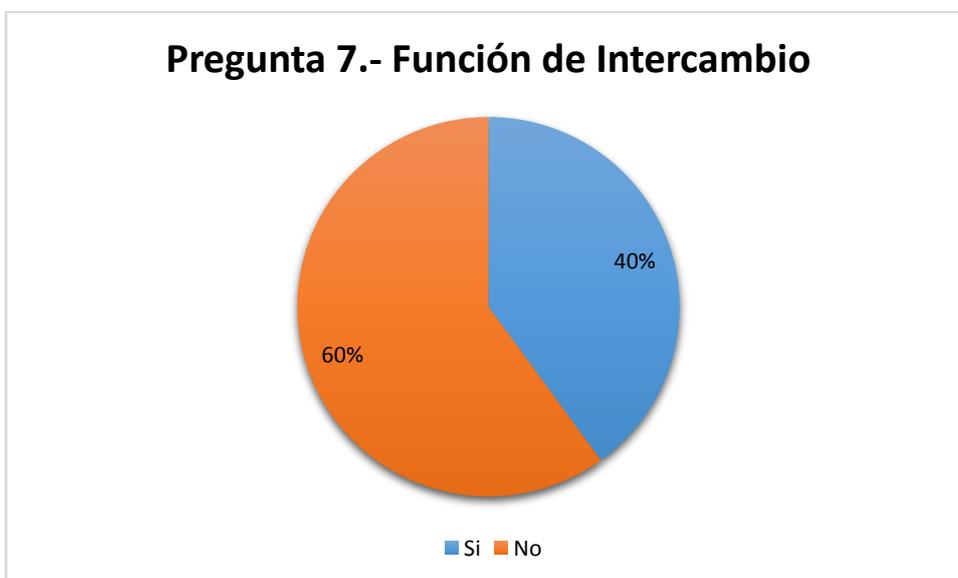
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 43% de los clientes consideran que se debería mejorarse en la asesoría al comprador, el 40% comenta que el vendedor debe tener mayor conocimiento del producto para darlo a conocer al comprador y finalmente el 17% establece que el vendedor debe saber tener mayor negociación.

La mayoría de los clientes desean que el vendedor los asesore sobre que prenda debe utilizar y le queda mejor, en segundo lugar, consideran muy importante que el vendedor conozca a profundidad la prenda detalles como calidad, modo de lavado, mantenimiento de la prenda y demás conocimientos que le informe que está adquiriendo. Según estos resultados se debe fomentar la capacitación sobre técnica de ventas que permita satisfacer las necesidades del cliente.

Pregunta 7. ¿La atención recibida en nuestro local le sugestiona a comprar de inmediato o busca otras alternativas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	40%
No	18	60%
TOTAL	30	100%



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 40% de los clientes considera que la gestión del vendedor facilita la función de intercambio, mientras que el 60% consideran que no lo hacen.

La mayoría de clientes indica que el vendedor utiliza todas las herramientas posibles para que el comprador se sienta cómodo al momento de pagar por la prenda sin necesidad de buscar otras alternativas, mientras que el resto de clientes considera que los vendedores no los convencen del todo por lo que en ocasiones suelen buscar otras alternativas para realizar su compra. Este tema debe ser tratado con importancia pues un poco menos de la mitad de las ventas se encuentran en riesgo de no concretarse.

4.1.5. LISTA DE VERIFICACIÓN

Tabla N° 5 lista de verificación de la variable Independiente: Proceso de producción

PROCESOS DE PRODUCCIÓN	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIÓN
	SI	NO	
Tienen un diseño específico del molde del pantalón a elaborara		X	No tienen un modelo específico debido a que el jean se elabora de acuerdo a la temporada, moda y tendencia.
La empresa cuenta con planificación de producción		X	Debido que la empresa va fabricando las prendas jeans según la temporada en que se encuentren.
La empresa ha adquirido maquinaria de última tecnología		X	Porque las máquinas que tienen la empresa están en buen estado, pero si hace falta que adquieran máquinas con tecnología para irse renovando.
Se adquiere materia prima en función de la planificación de la producción		X	No, ya que la empresa no cuenta con planificación de producción y utilizan la materia prima sin un debido control.
La empresa realiza inventario de materiales en bodega		X	No, porque la empresa va adquiriendo materia prima según lo requiera.
Disponen del material a utilizar que requieren en bodega	X		Ya que disponen del material que se encuentra guardado en bodega.

La empresa adquiere el material para elaborar prendas jeans de buena calidad y buen precio	X		Sí, porque las prendas jeans que se elaboran tienen buena acogida por su durabilidad en la tela.
Son innovadores al momento de realizar los patrones de las piezas del pantalón en el cartón	X		Si ya que tratan de cumplir con las necesidades y exigencias del cliente.
Al momento de cortar las piezas se utiliza solo los metros de tela para elaborar prendas jeans		X	No, porque las prendas que elaboran tienen diferentes estilos.
Al cortar las piezas del pantalón se controla que aprovechen la tela démin		X	No porque no existe un control acerca de la optimización del material.
La empresa utiliza los retazos de materia prima para elaborar otras piezas		X	Porque la empresa desecha los sobrantes de materia prima.
Cuando al confeccionar el pantalón se obtienen prendas defectuosas la empresa tiende a bajar su precio	X		Porque los clientes no pagarán el precio real de la prenda ya que esta contiene defectos en su elaboración.
Al unir los posteriores y delanteras sale el total de número de pantalones a confeccionar	X		Debido que al unir las piezas se determinará el total de pantalones elaborados.

La empresa lleva sus prendas jeans a las lavadoras con facilidad para sus teñidos	X		Si, debido que las lavadoras se encuentran en lugares de fácil acceso para los clientes.
---	---	--	--

Elaborado por: Jenny Valverde

Fuente: Empresa Lamour Beltiers

Tabla N^o 6 lista de verificación de la variable dependiente: Ventas

VENTAS	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIÓN
	SI	NO	
La empresa realiza un plan de ventas		X	Porque la empresa se guía a través de ventas de meses y años pasados.
Los vendedores están capacitados para tratar a la clientela	X		Ya que brindan una buena atención, con paciencia y amabilidad tratando así de satisfacer sus necesidades. Aunque si les falta un poco de capacitación.
La empresa otorga crédito a su clientela	X		Otorga crédito en caso de mayoristas ya que esto ayuda a mejorar el manejo de su economía.
La empresa tiene plan de crédito para el cobro del mismo		X	Debido que la empresa solo otorga crédito dependiendo de la cantidad de prendas que lleve el demandante.

La empresa tuvo un alto nivel de ventas en los últimos años		X	Existe un gran desperdicio de materia prima lo que impidió elaborar el total de jeans esperados.
La empresa realiza un control de ventas a los vendedores		X	La empresa solo lleva un registro de ventas de lo que los vendedores dicen que han vendido.
Se desarrollan periódicamente capacitaciones a los vendedores	X		Ya que el dueño de la empresa realiza charlas acerca de la atención al cliente.
La empresa tiene control de calidad de sus prendas jeans	X		Si, la empresa hace control a las prendas jeans antes de su comercialización.
Al colocar etiquetas, botones, remaches, aditamentos se verifican que todas las prendas estén en perfecto estado	X		Porque existe una persona que controla la calidad de la prenda que no le falte nada.
Se inspecciona manualmente las prendas y se verifican la cantidad de prendas esperadas y empaquetadas para su comercialización	X		Si porque verifican el total de prendas esperadas.
La empresa se encuentra en un lugar estratégico para realizar sus ventas		X	Porque debe buscar otros lugares para comercializar sus prendas jeans y atraer más clientes.

Elaborado por: Jenny Valverde

Fuente: Empresa Lamour Beltiers

Interpretación: Para la investigadora la presente información fue de gran ayuda para el trabajo de investigación ya que pudimos despejar las dudas y encontrar en qué fase del proceso de producción de la empresa se está fallando, por consiguiente, pudimos constatar que la empresa debe mejorar en cuanto al rediseño del proceso de producción se trate, en cuanto a las ventas se requiere que el personal sea capacitado y más responsable ya que en los últimos años las ventas no han sido tan buenas y es un factor fundamental que los vendedores tengan buena atención con la clientela.

4.1.6. Verificación de hipótesis:

1.- Planteo de hipótesis

a) Modelo lógico

Ho: Los procesos de producción si inciden en las ventas de la empresa Lamour Beltiers.

H1: Los procesos de producción no inciden en las ventas de la empresa Lamour Beltiers.

b) Modelo matemático

Ho: $p_1 = p_2$

H1: $p_1 \neq p_2$

c) Modelo estadístico

$$t = \frac{P_1 - P_2}{\sqrt{(\hat{p} * \hat{q}) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

De donde:

T = estimador "t"

p_1 = Probabilidad de aciertos de la VI

p_2 = Probabilidad de aciertos de la VD

\hat{p} = Probabilidad de éxito conjunta

\hat{q} = Probabilidad de fracaso conjunta (1- p)

n1 = Número de casos de la VI

n2 = Número de casos de la VD

2.- Regla de decisión

$$gl = n_1 + n_2 - 2$$

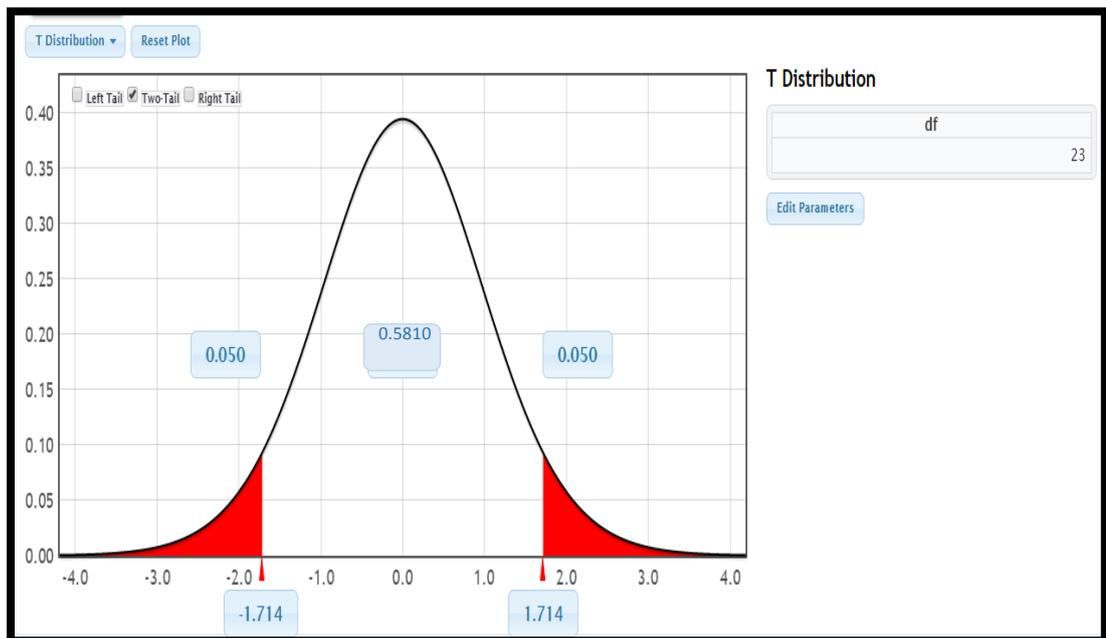
$$gl = 14 + 11 - 2$$

$$gl = 23$$

T al 23% y con un α de 0,05 es igual a 1.7139

Se acepta la hipótesis nula si, T está entre $\pm 1,7139$ con un ensayo bilateral

Gráfico 4: Campana de gauss



Elaborado por: Jenny Valverde

Fuente: Datos t student

3.- Cálculo de t de student

Tabla N^o 7: Datos de lista de verificación

VARIABLE INDEPENDIENTE	SI	6
	NO	8
	TOTAL	14
VARIABLE DEPENDIENTE	SI	6
	NO	5
	TOTAL	11

Elaborado por: Jenny Valverde

Fuente: Lista de verificación

$$p_1 = 6/14 = 0,4285$$

$$p_2 = 6/11 = 0,5454$$

$$\hat{p} = \frac{6+6}{25} = 0,48$$

$$\hat{q} = 1 - \hat{p}$$

$$\hat{q} = 1 - 0,48 = 0,52$$

$$t = \frac{P_1 - P_2}{\sqrt{(\hat{p} * \hat{q}) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$t = \frac{0,4285 - 0,5454}{\sqrt{(0,48 * 0,52) \left(\frac{1}{14} + \frac{1}{11} \right)}}$$

$$t = \frac{0,1169}{\sqrt{(0,2496)(0,1623)}}$$

$$t = \frac{0,1169}{0,2012} = 0,5810$$

Interpretación: Como el valor del t calculada es de 0,5810, que es un valor inferior a 1,7139, se RECHAZA la hipótesis alternativa (H1) y se ACEPTA la hipótesis nula, (H0) es decir, “Los procesos de producción si inciden en las ventas de la empresa Lamour Beltiers”.

4.2.Limitaciones del estudio

El presente estudio presenta limitaciones en estudios científicos de carácter nacional pues la mayoría de estudios son de otros países especialmente de Colombia, Perú entre otros por lo que es necesario aumentar la investigación nacional.

No se dispuso de la información necesaria en cuanto a información financiera pues la empresa no maneja un plan contable y tampoco un costeo adecuado.

4.3.Conclusiones.

La presente investigación ha permitido determinar las falencias que la empresa Lamour Beltiers en su proceso productivo y de ventas entre las cuales tenemos:

- ✓ No se cuenta con un plan contable que permita acceder a información financiera oportuna y suficiente para la toma de decisiones.
- ✓ La empresa no dispone de un sistema de costeo que refleje los costos de la mercadería.
- ✓ No se dispone de un plan de ventas que permita optimizar la planta de producción y mantener un inventario eficiente.
- ✓ La producción se maneja de manera aceptable, pero sin establecer políticas de mejoramiento.
- ✓ El equipo de ventas no es del todo eficiente en sus funciones.

- ✓ De parte de los clientes se muestra la necesidad de implementar nuevos servicios por parte de la empresa que la diferencie de la competencia.

4.4.Recomendaciones

- Establecer un proceso contable adecuado para la empresa a través de la contabilización de las actividades del año 2014.
- Determinar los costos de la producción eficiente para la industria según el método de órdenes de producción.
- Efectuar un plan de ventas para los próximos 3 años.
- Determinar un proceso productivo en línea para la optimización de recursos.
- Fomentar clínicas de ventas para mejorar la atención y fidelizar a los clientes.
- Analizar la posibilidad de implementar los servicios de asesoría de imagen, personalización de las prendas y servicio a domicilio para atraer más clientes e innovar en el mercado local.

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

PLAN DE VENTAS Y PRODUCCIÓN PARA LA EMPRESA LAMOUR BELTIERS

5.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN.

PLAN DE VENTAS

(Fleitman, 2000) Considera que el plan de negocios es un instrumento de éxito empresarial, pues consiste en un manual que permite y facilita la creación y crecimiento de una empresa.

La empresa Lamour Beltiers fue una iniciativa de los propietarios quienes por la necesidad de independizarse laboralmente aunaron esfuerzos y montaron la empresa gracias a su experiencia adquirida trabajando en otras industrias similares. Este emprendimiento ha salido adelante de manera empírica sin estudios sobre la factibilidad de la empresa y sus posibilidades de crecimiento en el futuro, es por tal razón que se realiza el siguiente plan de ventas para dotar de una herramienta que fortalezca su crecimiento y la toma de decisiones.

VENTAJAS COMPARATIVAS O COMPETITIVAS

La empresa Lamour Beltiers tiene como ventajas sobre el resto de las industrias las siguientes:

- Ubicación estratégica en la ciudad de Pelileo pues se encuentra en el paso alternativo de transportes pesados lo que le permite enviar los pedidos de manera más ágil evitando los congestionamientos vehiculares.
- Calidad y garantía en sus productos.
- Atención personalizada a nuestros clientes pre y post venta

- Exclusividad en modelos y terminados

ANÁLISIS DEL MERCADO

Por el momento la empresa está cubriendo directamente Quito y Guayaquil y pretende cubrir el resto del país buscando mejorar sus costos para la posterior exportación a Perú y Colombia.

El mercado para la venta de jean es amplio pues es una prenda que la utilizan niños, jóvenes y adultos de ambos sexos a nivel nacional por lo que es un mercado atractivo, pero también muy competitivo tanto por industrias nacionales como extranjeras lo que determina un margen de ganancia pequeño que debe multiplicarse en la confección de grandes cantidades de prendas.

EVALUACIÓN DEL MACROENTORNO

ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL

El sector industrial en la provincia de Tungurahua es importante debido a que se ubica como la cuarta provincia en producción textil a nivel del Ecuador únicamente superada por Pichincha, Guayas e Imbabura, datos que lo confirma PROECUADOR en su estudio elaborado en el 2012 por la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Dirección de Promoción de Exportaciones.

ANÁLISIS ECONÓMICO

La economía del país ha tenido intermitencia en los primeros años de la dolarización, en los últimos 10 años el país ha experimentado un asentamiento o estabilización real de la misma, razón por la cual en el 2010 se sintió el punto más alto de mejoría económica y liquidez tomando en cuenta que los años anteriores eran aún de ajuste

económico estos datos lo confirman las tablas subsiguientes realizadas por la Dirección de Estadísticas Económicas.

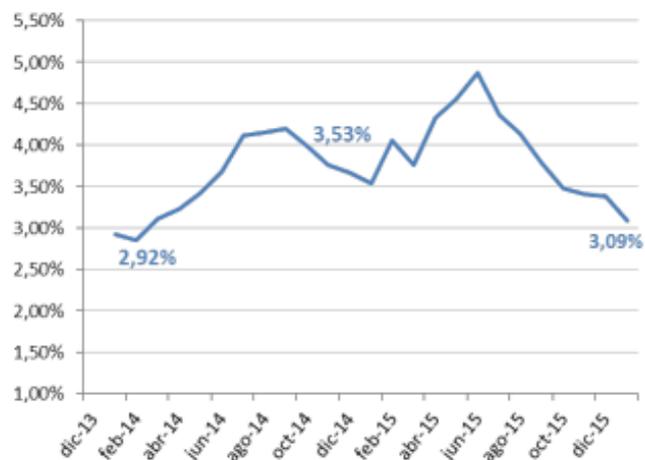
Tabla N^a 8: Índices de precios al Consumidor

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
ene-15	1 01,24	0,59%	3,53%	0,59%
feb-15	1 01,86	0,61%	4,05%	1,21%
mar-15	1 02,28	0,41%	3,76%	1,63%
abr-15	1 03,14	0,84%	4,32%	2,48%
may-15	1 03,32	0,18%	4,55%	2,66%
jun-15	1 03,74	0,41%	4,87%	3,08%
jul-15	1 03,66	-0,08%	4,36%	2,99%
ago-15	1 03,66	-0,001%	4,14%	2,99%
sep-15	1 03,93	0,26%	3,78%	3,27%
oct-15	1 03,84	-0,09%	3,48%	3,17%
nov-15	1 03,95	0,11%	3,40%	3,28%
dic-15	1 04,05	0,09%	3,38%	3,38%
ene-16	1 04,37	0,31%	3,09%	0,31%

Elaborado por: Valverde, Jenny(2016)

Fuente: (Dirección de Estadísticas Económicas, 2016)

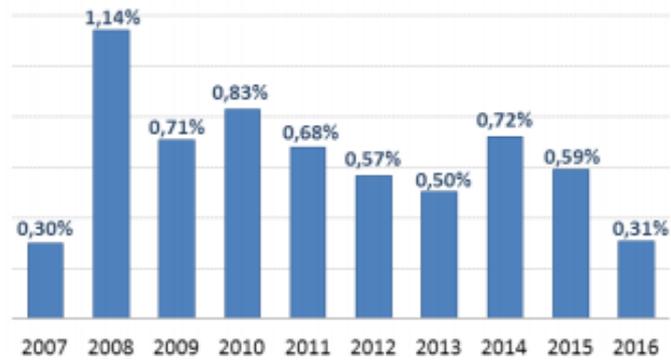
Gráfico N^o5: Evolución de la Inflación anual



Elaborado por: Valverde, Jenny(2016)

Fuente: (Dirección de Estadísticas Económicas, 2016)

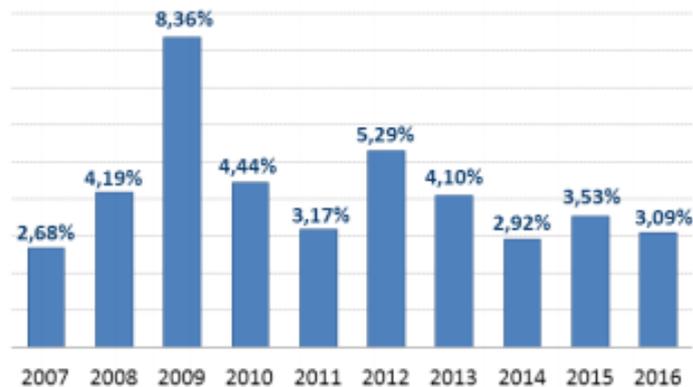
Gráfico N°6: Inflación mensual en los meses de enero



Elaborado por: Valverde, Jenny (2016)

Fuente: (Dirección de Estadísticas Económicas, 2016)

Gráfico N° 7: Inflación anual en los meses de enero



Elaborado por: Valverde, Jenny(2016)

Fuente: (Dirección de Estadísticas Económicas, 2016)

La inflación acumulada a enero del país en los últimos diez años no ha superado el techo del 1.14% situación que brinda una ligera estabilidad y que permite invertir sin tener la incertidumbre de una inflación elevada que devalúe a los activos de una empresa, por otro lado los índices de precios al consumidor así como la inflación mensual se ha mantenida a la baja lo que determina por una parte que el dólar al revalorarse mantiene estabilidad en el país y por otra que se ha desacelerado el

crecimiento económico en estos últimos tres años por lo que se necesita impulsar el crecimiento industrial para generar riqueza interna y distribuirla en los agente productivos sosteniendo la dolarización.

Sin embargo es a partir del 2014 que el país siente también los efectos de la apreciación de la moneda razón por la cual nos vemos en desventaja ante nuestros competidores extranjeros debido a la devaluación de su moneda, lo que ante los ojos del comercio exterior nos refleja menos competitivos que el resto y por tanto una baja en la exportaciones de jeans, aunque de forma inmediata se establecen las salvaguardias con el propósito de proteger la industria local y se inicia una campaña gubernamental de “PRIMERO ECUADOR” cuyo objetivo es pretender que el ciudadano compre artículos nacionales para mejorar la industria y proteger el empleo.

Así también se refuerza incentivos tributarios para que las empresas que aumenten de manera neta su talento humano sean beneficiadas con la deducción de los gastos que generen estos nuevos trabajadores en el impuesto a la renta. Finalmente, la matriz energética liderada por el vicepresidente de la república y la red vial fomentan para que las industrias ecuatorianas no sufran como en el pasado de los famosos apagones que interrumpían la producción y se facilite el traslado de mercadería a nivel nacional ahorrando tiempo y dinero a nuestros productores, razones por las cuales a pesar del duro momento económico que se está atravesando, la población invierta en su pyme y genere trabajo y riqueza nacional.

ANÁLISIS TECNOLÓGICO

Se ha incrementado ciertos avances en lo que se refiere a las máquina de coser como el proceso de lavado, lamentablemente ciertas máquinas son muy costosas razón por la que la empresa utiliza las máquinas básicas para la confección y como está en

pleno crecimiento a futuro se prevé la compra de maquinarias más avanzadas, por el momento se pretende utilizar la herramienta del internet para promocionar nuestros servicios de confección de jean vía web en donde el cliente mayorista o minorista puede darnos referencias y recomendaciones sobre el modelo de jean que desea y tener una atención totalmente personalizada en donde el cliente pre aprueba su prenda de vestir.

ANÁLISIS POLÍTICO- LEGAL

La estabilidad política que ha experimentado el país permite que el empresario invierta de manera segura pues con reglas claras de beneficio al trabajador y sin la molestia de cambios de gobierno como pasaba en los gobiernos del 1996-2006 el país ofrece mayor estabilidad.

En cuanto a lo legal se ha reforzado lo referente a protección del trabajador y la correcta declaración de impuestos, aspectos que ciertos empresarios acostumbrados a la explotación laboral y a la evasión la miran con malos ojos sin darse cuenta que un empleado al que se le cumple sus derechos es más productivo y que los temidos impuestos se ven reflejados en obras de trascendencia.

ANÁLISIS SOCIO-CULTURAL

La idiosincrasia del ecuatoriano está en pleno cambio pues antes siempre se pensaba que lo colombiano o lo mal llamado “americano” siempre era de mejor calidad que lo nacional, pero en los últimos años y con la campañas de “PRIMERO ECUADOR” han virado la página y la gente consciente de su pertenencia y responsabilidad social está confiando en la industria local comprobando que los jean tienen una calidad en ocasiones superior a la que ofertan países extranjeros incluso según el artículo del diario (El Universo, 2007) enfatiza que Pelileo inicia exportaciones a empresas

estadounidenses con un promedio de 100000 prendas mensuales y aunque el margen de ganancias es de \$0.20, el volumen y la producción en volumen crearía desarrollo en este sector.

Por tales razones la empresa Lamour Beltiers confía en sus posibilidades y apuesta al estudio técnico para desarrollarse en este mercado de alta competencia, pero de gran recompensa no solamente económica sino también social.

BARRERAS DE ENTRADA Y BARRERAS DE SALIDA

Para iniciar una microempresa de fabricación de jeans la inversión no supera los \$20.000, que el sector financiero o cooperativo brinda con cierta facilidad, por lo tanto no es una barrera infranqueable, para el teñido existen varias empresas que prestan este servicio por lo que tampoco se convertiría en una barrera, lo realmente necesario es conocer sobre la producción y el mercado pues son muchos los emprendimientos de este tipo que fracasan por no medir a su debido tiempo todos los componentes que envuelven a este sector. Un factor importante es la competencia pues no solamente es con los fabricantes sino con las maquilas que prestan ciertos servicios disminuyendo el costo de producción.

EVALUACIÓN DEL MICROENTORNO

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

SEGMENTACIÓN

Inicialmente la empresa está atendiendo a 50 clientes entre mayorista y minoristas distribuidos en la ciudad de Quito y Guayaquil, de las cuales en Guayaquil son mayoristas que venden en las ferias semanales así también las de Quito.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

Los factores de segmentación geográfica abarcarían la zona central del Ecuador atendiendo a las provincias de Pastaza, Chimborazo, Bolívar y Tungurahua.

En referente al Sexo: es indistinto con una ligera tendencia hacia las mujeres pues su comportamiento social la convierte en compradora potencial no solamente de manera individual sino para su familia.

Edad: La edad de un consumidor de jean tiene un rango muy amplio que va desde los 2 años hasta los 60 años. Pero analizando las características que ofrece el producto se definió un rango de edad entre los 13 y 40 años. Este rango de edades además de ser usuarios del jean también tiene las características de hábito que van hacer importantes en la hora de compra.

Clase Social: Medio alta con un ingreso per cápita superior a un salario básico unificado.

ESTRATEGIAS DE MERCADO

Es lo más importante de la gestión pues concita en cómo voy a reaccionar ante el mercado, así pues, Lamour Beltiers usa la calidad, precio y atención personalizada como herramientas principales, además de la creación del servicio a domicilio y de compra por internet.

EL PRECIO

El precio del jean es de \$25.00 al por menor y \$17.00 al por mayor

LA DISTRIBUCIÓN

Se realiza a través de empresas de transporte autorizado incluido en el precio del producto y se pretende con el tiempo adquirir un camión para distribución avaluado en \$25.000

PLAN DE PRODUCCIÓN

Comprende el tiempo que se demora desde el momento en que se hace el pedido hasta que se lo entrega y además un plan para en caso de brindar crédito al cliente mayorista se prevea el cobro del mismo.

Una vez realizado el pedido en promedio se demora quince días en su entrega dependiendo del volumen del mismo, si es primer cliente se cobra el 50% de entrada y el 50% 30 días después de la entrega dependiendo del cliente y el volumen de producción.

COSTOS DE LA PRODUCCIÓN

Los Costos de Producción realizados gracias a la información y tomando el método de órdenes de producción y se detalla a continuación.

Tabla 9: Costo Unitario

EMPRESA LAMOUR BULTIERS		
COSTO UNITARIO DE JEAN XTREM FASHION		
2014		
MPD	6,30	
MOD	4,25	
CIF	4,30	
COSTO TOTAL	14,85	
UTILIDAD POR MENOR	7,08	47,68%
PRECIO DE VENTA POR MENOR	21,93	
IVA 14%	3,07	
PRECIO TOTAL POR MENOR	25,00	
UTILIDAD POR MAYOR	0,94	6,33%
PRECIO DE VENTA POR MAYOR	15,79	
IVA 14%	2,21	
PRECIO TOTAL POR MAYOR	18,00	

Elaborado por: Jenny Valverde

Fuente: Empresa Lamour Beltiers

Interpretación: Como se puede observar el costo total es de \$14.85 y se vende a \$21.93 más impuestos al por menor con un porcentaje de utilidad del 47.68% y se vende al por mayor a \$15.79 obteniendo una utilidad del 6.33%

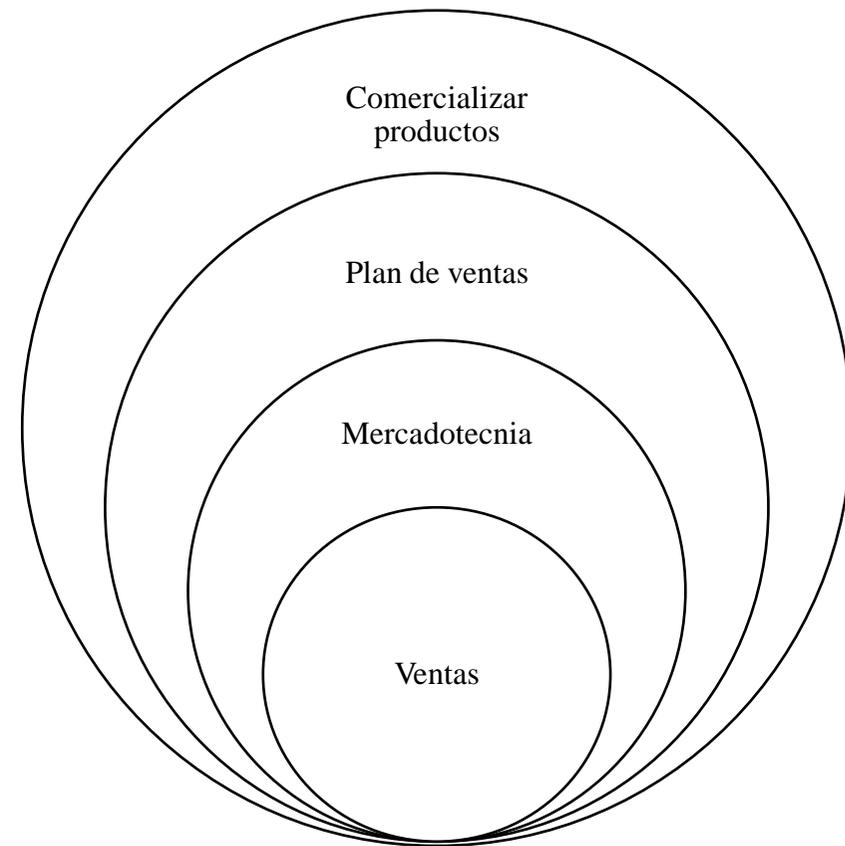
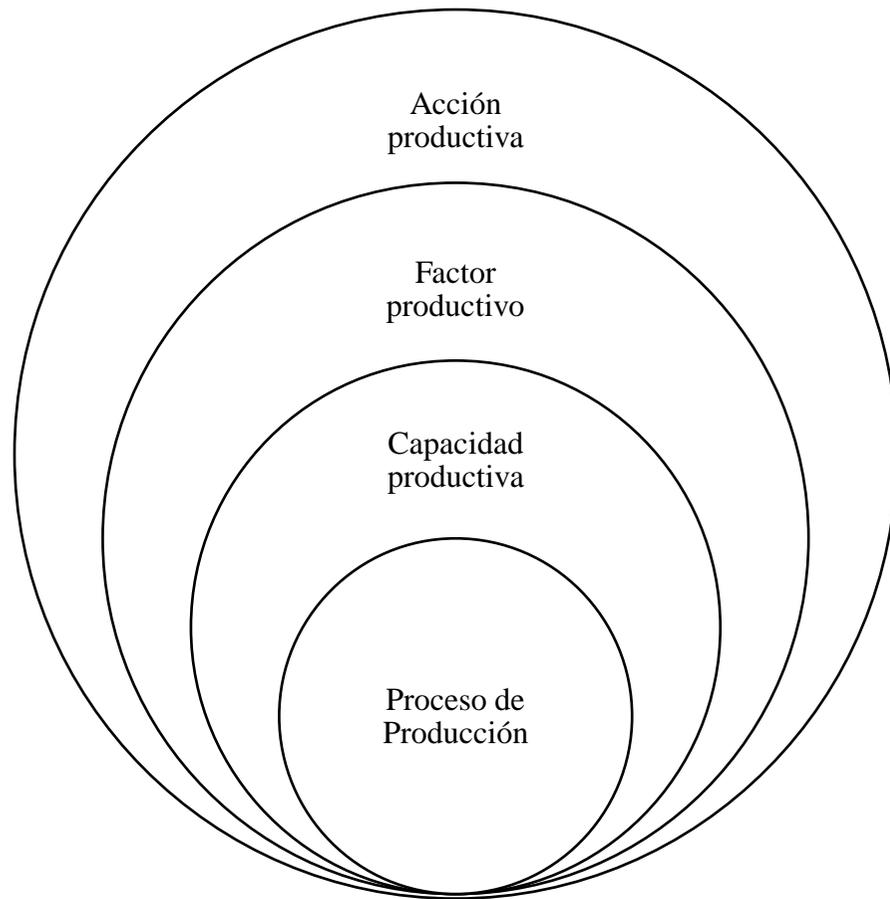
ANEXOS

ANEXO 1: FICHA DE OBSERVACIÓN

PREGUNTA	SI	NO	OBSERVACIÓN
¿Los empleados de planta de producción se encuentran organizados en su trabajo?		X	Las actividades que realizan los empleados de esta área no les permiten estar organizados al momento de hacer un jean.
¿Posee la empresa un plan de contabilidad financiero?		X	La empresa carece de un plan contable por lo que no permite acceder a información financiera oportuna y suficiente para la toma de decisiones.
¿Tienen un plan de venta acorde a su producto?		X	La empresa no dispone de un plan de ventas que permita optimizar la planta de producción y mantener un inventario eficiente

¿La empresa dispone de un sistema de costeo?		X	La empresa no mantiene un sistema de costeo que refleje los costos de la mercadería.
¿La producción de la empresa maneja políticas de mejoramiento?		X	La empresa maneja de manera aceptable la producción, pero sin establecer políticas de mejoramiento.
¿El equipo de ventas es eficiente en sus funciones?		X	El personal de venta no es del todo eficiente en sus funciones ya que carecen de capacitación.

ANEXO 2: CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



ANEXO 3: PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

Entrevista al Jefe de Producción de la empresa Lamour Beltiers.

- 1.- ¿Cuál es el proceso de producción que tiene la empresa actualmente?
- 2.- ¿Cuántas personas laboran en la parte de producción

Entrevista al Jefe de producción sobre los costos

- 1.- ¿Cómo se realiza el costo de producción?
- 2.- ¿Cuál es el costo de la prenda jeans?
- 3.- ¿Cómo se guían para calcular el precio de venta al público?

Entrevista a los directivos de la empresa sobre el valor añadido

- 1.- ¿Cómo considera usted la prenda jean que elaboran?
- 2.- ¿El trato brindado por los empleados de ventas es el correcto?
- 3.- ¿La empresa concede créditos?
- 4.- ¿Cómo considera usted que se desempeña cada puesto de trabajo?

Encuesta al sector insatisfecho sobre sus preferencias

- Pregunta 1. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta para comprar un jean?
- Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia compra jean?
- Pregunta 3. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un jean?
- Pregunta 4. ¿Qué te gustaría de obtener adicional de tu proveedor?
- Pregunta 5. ¿Cómo fue la atención de nuestros vendedores?
- Pregunta 6. ¿Qué desearía mejorar en nuestro equipo de ventas?
- Pregunta 7. ¿La atención recibida en nuestro local le sugiere a comprar de inmediato o busca otras alternativas?

ANEXO 4: DESCRIPCIÓN DEL PROCESO:

1. Se elabora el corte del molde del pantalón que se va a realizar. Se utilizará una máquina de corte.
2. Se realizará la costura del molde de la parte posterior y delantera del pantalón. Se realizará con una máquina de coser de puntada de cerrado de cinco.
3. Costura del bolsillo de la parte posterior izquierda y derecha y unión de ésta a la parte posterior derecha del pantalón.
4. Después se va a coser y unión de la cremallera máquina de doble puntada de cerrado
5. Costura de basta y elevaciones de la parte trasera del pantalón, utilizando una máquina de coser de triple puntada.
6. Unión de la tira de la cintura al pantalón.
7. Costura del botón. Realizada en una máquina abotonadora.
8. Después de haber cosido la etiqueta, el siguiente paso será realizar el planchado tanto de la parte de la cintura como de las piernas, para que luego pase a través de una inspección manual y finalmente sea embolsado y almacenado.

BIBLIOGRAFÍA

- Bermeo, J. (13 de Abril de 2011). *Universidad Ecotec*. Obtenido de http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cdocentes_y_directivos%5Carticulos/4955_Fcevallos_00009.pdf
- Cartier, E. N. (2001). ¿Como enseñar a determinar costos? Un problema no resuelto. *P7 y VIII Congreso del Instituto Internacional de Costos (IIC)*, (págs. 6-8). Buenos Aires.
- Chacón , G., Bustos, C., & Rojas, E. S. (2006). Los Procesos de Producción y la Contabilidad de Costos. *Redalyc.org*, 16-26.
- Chacón, G., C. B., & Saúl, E. R. (2006). Los procesos de producción y la contabilidad de costos. *Redalyc.org*, 16-26.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf
- Crece Negocios. (06 de Mayo de 2011). *CreceNegocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/tipos-de-ventas/>
- Dirección de Estadísticas Económicas. (2016). *Índices de Precios al Consumidor*. Quito.
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (Diciembre de 2012). *ProEcuador*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf
- EcuRed. (08 de Septiembre de 2011). *EcuRed*. Obtenido de http://www.ecured.cu/Proceso_de_producci%C3%B3n
- El Universo. (17 de Mayo de 2007). Pelileo exporta sus prendas de jean a Estados Unidos. (W. Pinto, Ed.) *Diario el Universo*.
- Figueira, M. (2002). Propuesta para la consideración de la capacidad productiva y la labor como resultados del periodo en que se insumen. *XXV Congreso del*

Instituto Argentino de profesores Universitarios de costos, (págs. 5-6).
Buenos Aires.

Fischer, L., & Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Mc Graw Hill.

Guerrero García, M., & Pérez Martínez, Y. (2009). *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*.

Guerrien, B. (2008). *Microeconomía: una presentación crítica*. Madrid: Maia editores.

INEC. (2010). *Fascículo Provincial Tungurahua*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>

Infoeconomía. (2012). *Análisis sectorial*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>

Jáuregui, A. (20 de Febrero de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/4-factores-produccion-capital-interes-trabajo-tecnologia/>

Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de Venta*. México: Pearson.

Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas*. México: Mc Graw Hill.

Kalenatic, D., López Bello, C. A., & González Rodríguez, L. J. (2009). Modelo de ampliación de la capacidad productiva. *Revista Ingeniería Universidad distrital Francisco José de Caldas*, 67-77.

Kloter, P. (1989). *Mercadotecnia*. México: PHH Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

- L. V., & Noelia Isabel. (2013). Fuerzas de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Redalyc.org*, 379-389.
- Leiva, F. (1984). *Nociones de Metodología de Investigación Científica*. Quito: Tipoffset "Ortiz".
- Llerena León, M. G. (2014). *Optimización de los procesos de producción de jeans en la empresa Con Detalles y Colores de la ciudad de Pelileo para incrementar la competitividad*. Ambato.
- López, C. (04 de Abril de 2001). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/conceptos-basicos-produccion/>
- Martínez Valle, L. (2006). La perspectiva local-global en el medio rural Ecuatoriano. *Revista de ciencias sociales*, 89-99.
- Medina, G. R., Atencio, S. B., Atencio, S. B., Romero, R. M., & Castro, B. R. (2002). Análisis estratégico del proceso productivo en el sector industrial. *Redalyc.org*, 135-156.
- Metodología de la Investigación Científica*. (1992). Cuenca: EDIBOSCO.
- Miller, P. (23 de Febrero de 2009). *gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-ventas-y-marketing-para-tiempos-de-recesion/>
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (Mayo de 2011). *Agendas para la transformación Productiva Territorial*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-TUNGURAHUA.pdf>
- Morales Merchán, N. H., Albán Vallejo, V. M., & Betancourt Soto, V. M. (2015). LAS RELACIONES ENTRE LA PRODUCCIÓN Y LA DISTRIBUCIÓN DESDE LA ECONOMÍA POLÍTICA. *Revista académica Contribuciones a la Economía*, 1-12.

- Niño, O. G. (2011). Los costos y procesos de producción, opción estratégica de productividad y competitividad en la industria de confecciones infantiles de Bucaramanga. *Redalyc.org*, 167-180.
- Ortega Martínez, E. (1989). *13 Grandes temas de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Paredes Balladares, E. M. (2010). *Modelo de Gestión de Producción y su incidencia en las ventas de la empresa La Raíz del jeans del cantón Pelileo*. Ambato.
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=bXt7EYJ>
- Retos en Supply Chain. (28 de 07 de 2014). *RETOS EN SUPPLY CHAIN*. Obtenido de <http://retos-operaciones-logistica.eae.es/2014/07/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla.htm>
- Rodríguez Medina , G., Balestrini Atencio, S., Balestrini Atencio, S., Meleán Romero, R., & Rodríguez Castro, B. (2002). Análisis estratégico del proceso productivo en el sector industrial. *Redalyc.org*, 135-156.
- Sotelo Rodríguez, D. G., López Parra, M. E., Corral Coronado, Z. I., & González Navarro, N. E. (2013). Aspectos Administrativos y Financieros de las micro, pequeñas y medianas empresas del giro industrial (Tortillerías de harina) en CD. Obregón, Sonora. *Revista el Buzón de Pacioli*, 32-54.
- Stanton, E., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. s/l: McGraw-Hill.
- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *Banco de la República Actividad Cultural*. Obtenido de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/factores_de_produccion
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Thompson, I. (Septiembre de 2010). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

Tun, K. S. (11 de Marzo de 2014). *gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia/>

Urbano Gómez, E., & Gómez, O. (2013). Modelo de simulación para el proceso de producción. *Redalyc.org*, 73-89.