

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y COMERCIO INTERNACIONAL

TEMA

**“EL PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE
ROPA DE NIÑOS EN LA EMPRESA JOSEPHE'S”**

**Trabajo de Titulación
Previo a la obtención del Grado Académico de Magister en
Administración Financiera y Comercio Internacional**

AUTORA: ING. RAMIREZ RAMOS VERONICA MARICELA

DIRECTOR: ING. COBA MOLINA EDISSON MARCELO, DR.

AMBATO – ECUADOR

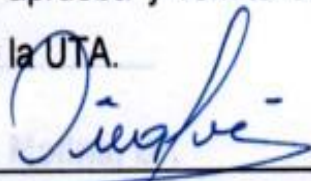
2014


Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato

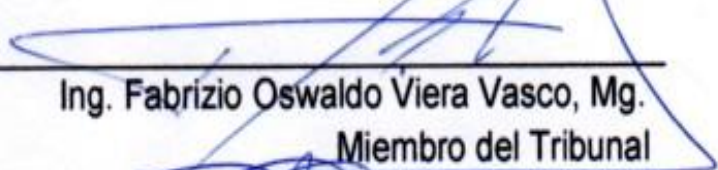
El Tribunal de Defensa del trabajo de titulación presidido por el Economista Telmo Diego Proaño Córdova Magister, Presidente del Tribunal, e integrado por los señores Ingeniera Gissela Alexandra Arcos Naranjo Magister, Ingeniero Fabrizio Oswaldo Viera Vasco Magister y Licenciada Ruth Armenia Zamora Sánchez Magister, Miembros del Tribunal de Defensa, designados por el Consejo Académico de Posgrado de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor la defensa oral del trabajo de titulación para graduación con el tema: **“EL PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE ROPA DE NIÑOS EN LA EMPRESA JOSEPHE'S”**, elaborado y presentado por la Ingeniera Verónica Maricela Ramírez Ramos, para optar por el Grado Académico de Magister en Administración Financiera y Comercio Internacional.


Una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de titulación para uso y custodio en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Edison Marcelo Caba


Econ. Telmo Diego Proaño Córdova, Mg.
Presidente del Tribunal de Defensa


Ing. Gissela Alexandra Arcos Naranjo, Mg.
Miembro del Tribunal


Ing. Fabrizio Oswaldo Viera Vasco, Mg.
Miembro del Tribunal


Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de titulación con el tema: **“EL PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE ROPA DE NIÑOS EN LA EMPRESA JOSEPHE'S”**, le corresponde exclusivamente a la: Ingeniera Verónica Maricela Ramírez Ramos, Autora bajo la Dirección del Dr. Edison Marcelo Coba Molina Magister, Director del trabajo de titulación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato

Ing. Verónica Maricela Ramírez Ramos.

AUTORA

Ing. Edison Marcelo Coba Molina, Dr.

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los Derechos de mi trabajo de titulación, con fines de difusión pública, además autorizo su reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad.



Ing. Verónica Maricela Ramírez Ramos.

c.c. 180401887-5

DEDICATORIA

A Dios por brindarme sus bendiciones y guiarme en toda mi vida.

A mis padres por ser quienes me dan su apoyo incondicional.

A mi esposo y a mi hija por su gran amor y comprensión.

A todos quienes de una u otra manera hicieron de este trabajo una realidad.

Verónica Maricela Ramírez Ramos.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, en la Facultad de Contabilidad y Auditoría por darme la oportunidad de formarme profesionalmente.

De la misma manera agradezco al Dr. Edison Coba por cumplir su labor abnegada de guiar y enrumbar la presente investigación.

A los Miembros Calificadores por su tiempo para la culminación.

A todo el personal de la empresa "JOSEPHE'S, por facilitarme la información y el tiempo necesario para el desarrollo del presente de la investigación.

Verónica Maricela Ramírez Ramos.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
Portada.....	i
Tribunal de Grado.....	ii
Autoría del Proyecto de Investigación.....	iii
Derechos de Autor.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General.....	vii
Índice de Tablas.....	xi
Índice de figuras	xiii
Índice de Anexos.....	xiv
Resumen Ejecutivo.....	xv
Summary.....	xvi
Introducción.....	1
 CAPÍTULO I	
 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.1.1. Contexto macro.....	2
1.2.1.2. Contexto meso.....	4
1.2.1.3. Contexto micro.....	5
1.2.2. Análisis crítico.....	6
1.2.2.1. Árbol de problemas.....	7
1.2.2.2. Relación Causa Efecto.....	8

1.2.3. Prognosis.....	8
1.2.4. Formulación del Problema.....	9
1.2.5. Preguntas Directrices.....	9
1.2.6. Delimitación.....	9
1.3. Justificación.....	10
1.4. Objetivos.....	11
1.4.1. Objetivo General.....	11
1.4.2. Objetivos Específicos.....	11

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos.....	12
2.2. Fundamentación Filosófica.....	17
2.3. Fundamentación Legal.....	18
2.4. Categorías fundamentales.....	19
2.4.1. Superordinación de categorías.....	28
2.4.2. Subordinación de categorías.....	29
2.5. Hipótesis.....	29
2.6. Señalamiento variables de la hipótesis.....	29

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque.....	30
3.2. Modalidad básica de la investigación.....	30
3.2.1. Investigación de campo.....	30
3.2.2. Investigación bibliográfica-documental.....	31
3.3. Nivel o tipo de investigación.....	32

3.3.1. Investigación exploratoria.....	32
3.3.2. Investigación descriptiva.....	33
3.3.3. Investigación asociación de variables.....	33
3.4. Población y muestra.....	34
3.4.1. Población.....	34
3.4.2. Muestra.....	34
3.5. Operacionalización de las variables.....	34
3.5.1. Operacionalización de la variable independiente.....	36
3.5.2. Operacionalización de la variable dependiente.....	37
3.6. Recolección de la información.....	38
3.6.1. Plan para la recolección de información.....	38
3.7. Procesamiento y análisis.....	39
3.7.1. Plan de procesamiento de información.....	39
3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados.....	41

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los Resultados.....	44
4.1.1 Análisis de Factores Demográficos.....	44
4.1.1. Encuesta	48
4.2. Verificación de Hipótesis.....	57
4.2.1. Formulación de Hipótesis.....	57
4.2.1.1. Definición del nivel de significación.....	57
4.2.1.2. Grados de libertad.....	57
4.2.1.3. Cálculo de la Frecuencia Esperada.....	58
4.2.1.4. Cálculo del chi cuadrado.....	59
4.2.1.5. Regla de Decisión.....	59

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.....	61
5.2. Recomendaciones.....	62

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Datos Informativos.....	63
6.2. Antecedentes de la Propuesta.....	64
6.3. Justificación.....	64
6.4. Objetivos.....	68
6.4.1. Objetivo General.....	68
6.4.2. Objetivo Especifico.....	68
6.5. Análisis de Factibilidad.....	69
6.5.1. Socio Cultural.....	69
6.5.2. Tecnología.....	69
6.5.3. Organizacional.....	69
6.5.4. Económico Financiero.....	70
6.5.5. Legal.....	70
6.6. Fundamentación.....	70
6.7. Modelo Operativo.....	74
6.7.1. Período de Retorno.....	116
6.7.2. Resumen.....	116
6.8. Administración.....	116
6.9. Previsión de la Evaluación.....	117
Bibliografía.....	119
Anexos.....	121

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDOS	PÁGINA
TABLA 1 Operacionalización Variable Independiente.....	37
TABLA 2 Operacionalización Variable dependiente.....	38
TABLA 3 Procedimiento de recolección de información.....	40
TABLA 4 Formato de Cuantificación de resultados.....	41
TABLA 5 Relación de objetivos específicos, conclusiones y recomendaciones	43
TABLA 6 Población de Guayaquil.....	44
TABLA 7 Población por Genero	44
TABLA 8 Población por Edades.....	45
TABLA 9 Pregunta No. 1 Encuesta.....	47
TABLA 10 Pregunta No. 2 Encuesta.....	48
TABLA 11 Pregunta No. 3 Encuesta.....	49
TABLA 12 Pregunta No. 4 Encuesta.....	50
TABLA 13 Pregunta No. 5 Encuesta.....	51
TABLA 14 Pregunta No. 6 Encuesta.....	52
TABLA 15 Pregunta No. 7 Encuesta.....	53
TABLA 16 Pregunta No. 8 Encuesta.....	54
TABLA 17 Pregunta No. 9 Encuesta.....	55
TABLA 18 Pregunta No. 10 Encuesta.....	56
TABLA 19 Pregunta No. 11 Encuesta.....	57
TABLA 20 Pregunta No. 12 Encuesta.....	58
TABLA 21 Matriz de Datos Obtenidos.....	60
TABLA 22 Matriz de frecuencia Esperada.....	60
TABLA 23 Cálculo del chi Cuadrado.....	60
TABLA 24 Ventas	66
	90
	93

TABLA 25	Capacidad Directiva	90
TABLA 26	Capacidad Competitiva.....	93
TABLA 27	Capacidad Financiera.....	95
TABLA 28	Capacidad Tecnológica.....	97
TABLA 29	Capacidad de Talento Humano	99
TABLA 30	Perfil de la Capacidad Externa	101
TABLA 31	Perfil de la Capacidad Externa	102
TABLA 32	Perfil de la Capacidad Externa	103
TABLA 33	FODA.....	104
TABLA 34	Medios de Comunicación.....	112
TABLA 35	Mapa Estratégico	140

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDOS	PÁGINA
FIGURA 1 Árbol de problemas.....	8
FIGURA 2 Superordinación de categorías.....	29
FIGURA 3 Subordinación de categorías.....	30
FIGURA 4 Formato Representación gráfica de resultados.....	41
FIGURA 5 Población de Guayaquil	44
FIGURA 6 Población por Genero	45
FIGURA 7 Población por Edades	46
FIGURA 8 Pregunta No. 1 Encuesta.....	47
FIGURA 9 Pregunta No. 2 Encuesta.....	48
FIGURA 10 Pregunta No. 3 Encuesta.....	49
FIGURA 11 Pregunta No. 4 Encuesta.....	50
FIGURA 12 Pregunta No. 5 Encuesta.....	51
FIGURA 13 Pregunta No. 6 Encuesta.....	52
FIGURA 14 Pregunta No. 7 Encuesta.....	53
FIGURA 15 Pregunta No. 8 Encuesta.....	54
FIGURA 16 Pregunta No. 9 Encuesta.....	55
FIGURA 17 Pregunta No. 10 Encuesta.....	56
FIGURA 18 Pregunta No. 11 Encuesta.....	57
FIGURA 19 Pregunta No. 12 Encuesta.....	58
FIGURA 20 Regla de decisión.....	63
FIGURA 21 Ventas	67
FIGURA 22 Plan de Marketing.....	71
FIGURA 23 Proceso de Ventas	73
FIGURA 24 Propuesta para implementación del Plan de Marketing	77
FIGURA 25 Competidores en la Industria	87
FIGURA 26 Cadena de Valor	106
FIGURA 27 Canales de Distribución	113

ÍNDICE DE ANEXOS

CONTENIDOS	PÁGINA
ANEXO 1 Matriz de Análisis de Situaciones – MAS.....	122
ANEXO 2 Registro único de contribuyentes- RUC.....	123
ANEXO 3 Encuesta	124
ANEXO 4 Mapa para llegar a“JOSEPHE'S”	127
ANEXO 5 Procedimiento de tendido y Corte	128
ANEXO 6 Procedimiento de Costura	133
ANEXO 7 Procedimiento de Empaque	140
ANEXO 8 Listado de Clientes	141
ANEXO 9 Ventas	143

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
DIRECCION DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y COMERCIO
INTERNACIONAL

TEMA: “EL PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE ROPA DE NIÑOS EN LA EMPRESA JOSEPHE'S”

Autora: Ingeniera Verónica Maricela Ramírez Ramos.

Director: Dr. Edisson Marcelo Coba Molina.

Fecha: 1 de Abril del 2014.

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de Marketing en la actualidad se convierte en una alternativa para mejorar la efectividad y eficiencia, tomando como referencia el mercado en que se desenvuelve ya que tenemos como propósito de la investigación analizar la demanda, competencia, publicidad, necesidades y expectativas de los clientes y demás aspectos que intervienen directamente con la empresa.

Con la implementación de las distintas Estrategias que se darán a conocer más adelante se pretende mejorar las ventas de la empresa , mejorar su rentabilidad además de brindar servicios adicionales, todo con la finalidad de atraer nuevos segmentos de mercado y clientes potenciales que no se los atraía con las Estrategias tradicionales que se practica actualmente.

Descriptorios: Plan de Marketing, Efectividad, Eficiencia, Mercado, Demanda, Competencia, Publicidad, Necesidad, Expectativas, Estrategias.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
DIRECCION DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y COMERCIO
INTERNACIONAL

Theme:

“MARKETING PLAN AND ITS IMPACT ON SALES OF CHILDREN CLOTHING COMPANY **JOSEPHE'S**”

Author: Ing. Verónica Maricela Ramírez Ramos.

Tutor: Dr. Edisson Marcelo Coba Molina.

Date: April 1th 2014.

SUMMARY

Marketing plan now becomes an alternative to improve the effectiveness and efficiency, with reference to the market in which it operates and to have the purpose of research analyzing the demand, competition, advertising, needs and expectations of customers and other aspects involved directly with the company.

With the implementation of the various strategies that will be announced later seeks to improve the company's sales, improve profitability as well as providing additional services, all with the aim of attracting new market segments and potential customers that they are not attracted with traditional strategies currently practiced.

Keywords: Marketing Plan, Effectiveness, Efficiency, Market, Demand, Competition, Advertising, Needs, Expectations, Strategies.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se desarrollan los siguientes capítulos:

En el capítulo I se presenta el planteamiento del problema de la empresa en el contexto macro, meso y micro, a la vez que se identifica a través del método del árbol de problemas para obtener la relación causa-efecto de las variables de estudio; adicional, se presenta la justificación de esta investigación y los objetivos propuestos para dar solución a la empresa.

En el capítulo II se analizan los antecedentes investigativos, se fundamenta con las leyes que tiene nuestro país y que hace posible el éxito de la investigación y se categoriza las variables para, posteriormente, elaborar la hipótesis.

En el capítulo III se determina el enfoque a utilizar y las modalidades básicas de la investigación y el tipo de investigación; se detalla la población y muestra que serán objetos de análisis, y/o estudio, y terminamos con la operacionalización de las variables para realizar la encuesta.

En el capítulo IV se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos luego de la aplicación de las técnicas de recolección de datos y también la comprobación de la hipótesis.

En el capítulo V se explica las conclusiones y recomendaciones luego de realizar un análisis de la información obtenida en la empresa.

En el capítulo VI se presenta la propuesta para la empresa "JOSEPHE'S en función de la investigación realizada.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

“EL PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE ROPA DE NIÑOS EN LA EMPRESA JOSEPHE'S”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Contexto macro

En Ecuador existen una gran variedad de empresas dedicadas a la venta de ropa de niños donde viven un proceso de cambio acelerado.

Según **Velasco y otros (2012)**, el sector textil y de la confección ecuatoriano tiene sus inicios en la época de la colonia cuando las grandes haciendas tenían como una de sus importantes fuentes de ingresos la cría de grandes rebaños de ovejas. El esquilado y lavado de la lana dieron origen a los obrajes y batanes y a las primeras incursiones en el campo del tejido. Las primeras industrias textiles que aparecieron se dedicaron al procesamiento de lana.

Siguiendo las tendencias internacionales de consumo de fibras textiles, el espectro de consumo nacional incluye fibras naturales como la lana y el algodón y sintéticas como el acrílico, nylon y poliéster; todas ellas

utilizadas en la fabricación de hilados y tejidos destinados tanto al mercado interno como el externo. El crecimiento protegido de la industria ocasionó que ésta se rezagara respecto al desarrollo de la industria internacional. **(ibidem)**

Continuando con la explicación de **Velasco y otros (2012)**, en el año de 1992, como consecuencia de la apertura de mercados, el gremio textil presionó para que se tomaran algunas medidas precautelares y de protección para la industria nacional, especialmente, destinadas a frenar las prácticas de competencia desleal como la importación de ropa usada; adicionalmente, se introdujeron medidas para la aprobación de precios mínimos de aforo para evitar prácticas como el “dumping” y la subfacturación.

El sector de la confección ha sido altamente fragmentado y de tipo familiar en el país. Dentro de la estrategia de incrementar su competitividad internacional, a raíz de la apertura comercial de inicios de los 90, el ingreso de empresas textiles con plantas de confección propias cambió, significativamente, el panorama de la confección nacional, el cual se vio mejorado con prácticas gerenciales y nuevas estrategias de comercialización y ventas. **(ibidem)**

La apertura comercial ha generado para la industria textil una interesante recuperación en el crecimiento de las exportaciones en los últimos años, lo que ha ayudado a la empresa a tener mejor rendimiento.

1.2.1.2. Contexto meso

En la provincia de Tungurahua, debido a su ubicación geográfica, se ha convertido en un polo importante de desarrollo socio / económico, la cual ha servido como base para el desenvolvimiento de numerosas empresas

y microempresas que se dedican a comercialización de ropa de niños, lo que ha favorecido a la generación de nuevos empleos a la población de esta zona.

Podemos tomar como ejemplo de comercialización a las empresas de calzado que, según **López, M. (2011)** Ambato es una ciudad con inclinación a la producción y comercialización, nos permite encontrar varias empresas de calzado suficientes para satisfacer las exigentes necesidades del cliente; sin embargo, al tener toda la maquinaria necesaria para la rápida producción de la misma sería la actividad más importante dentro del sector industrial y artesanal ya que abarca una serie de factores estratégicos para la venta, el cliente, el marketing y el producto. Para ello, las empresas deberían contar con empleados que demuestren habilidades, conocimientos y destrezas en el campo industrial, a su vez, que preparados para afrontar los problemas de la sociedad actual y estar dispuestos a contribuir al beneficio y desarrollo de la producción de calzado Ambateño, ya que la producción tiene una variación en lo que se refiere a modelos, precios, tallas, calidad, garantías, etc. Y de esta forma llegar e incrementar la producción en tendencias de almacenes, boutiques y organizaciones.

Se detecta el problema en la falta de un plan de marketing para que pueda tener la oportunidad de crecer hacia una gran empresa, ya que se ha establecido por su permanente clientela que la ropa deportiva que produce es de aceptación por su calidad, moda actualizada y precios aceptable, lo que contribuyen a la fidelidad en sus compras. **(López, M. 2011).**

1.2.1.3. Contexto micro

En esta etapa de cambios, las pequeñas y medianas empresas buscan elevar los índices de comercialización, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al talento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

La industria de la moda toma como parte importante la marca de sus productos, lo que les hace más competitivos en el mercado, ya que una marca, a más de brindar calidad del producto, ayuda a proyectar una imagen a la persona que lo usa.

De allí es que se produce una guerra de las marcas, mucho más si nos referimos a ropa pues la más vendida es la que mayor impacto ha logrado en la mente de los consumidores, lo cual, únicamente, se logra basándose en calidad, precio, diseño, variedad servicio y promoción de la misma, para lo que es necesario determinar un mercado meta al cual dirigirse con nuevas ideas, originalidad y siempre considerando la necesidad del consumidor o cliente.

Con el desarrollo adecuado de un Plan de Marketing se pretende que la empresa tenga un plan formal con el que pueda llegar al consumidor, centrarse en los mercados para realizar su distribución y diseñar acciones publicitarias para que sus prendas sean conocidas.

En la ciudad de Ambato la productividad y el incremento de las PYMES ha crecido de forma favorable para la sociedad debido a que existen nuevas fuentes de trabajo y, de la misma manera, mejorar las formas de

desarrollo social y humano. Sin embargo, en la actualidad, debido a la globalización de los mercados y a la apertura de fronteras es necesario que se establezcan Estrategias de Marketing para conocer las necesidades y mejorar el servicio a los clientes y, así, incrementar las ventas de ropa de niños en la empresa JOSEPHE'S.

1.2.2. Análisis crítico

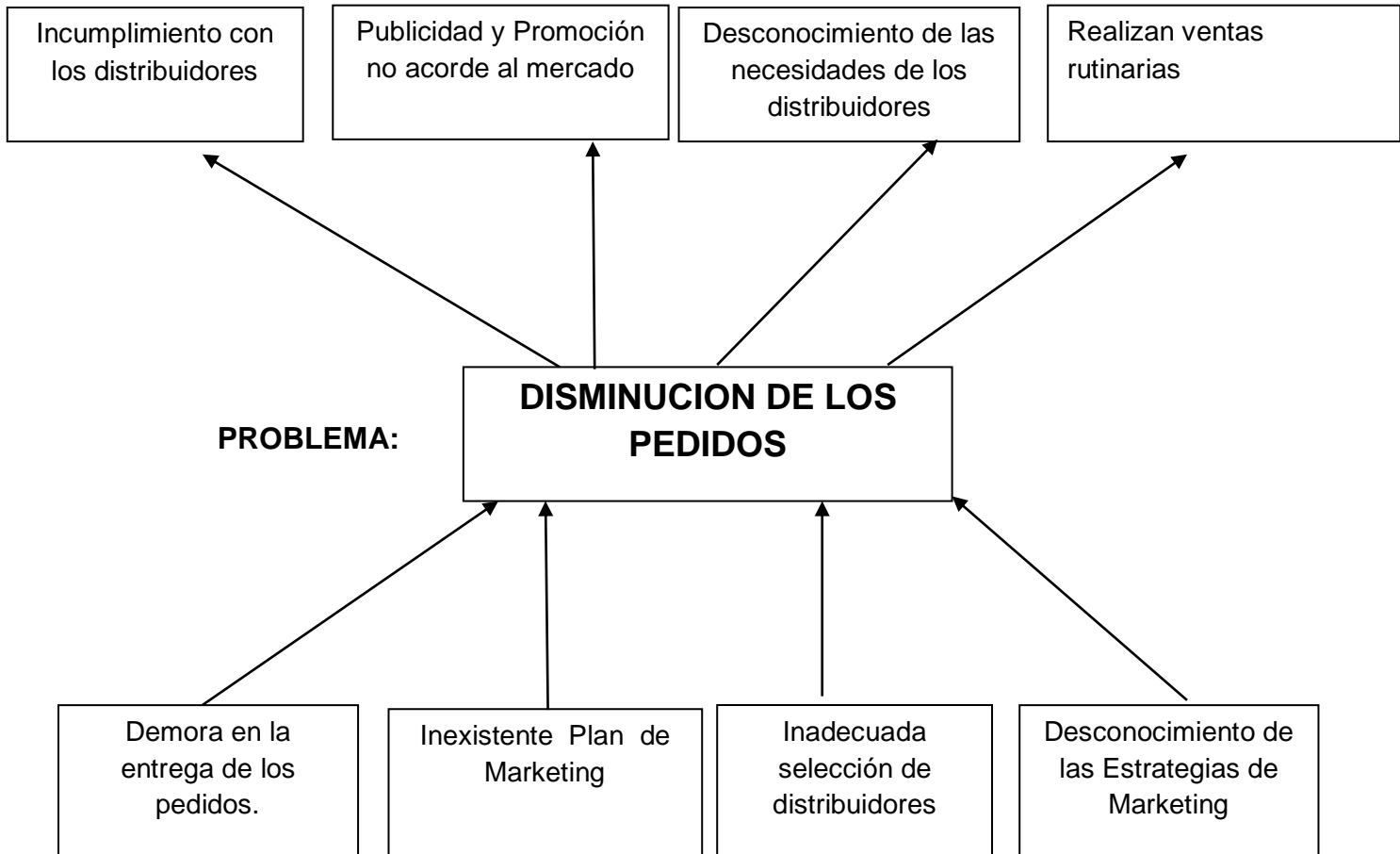
Realizando el Análisis Crítico del Problema la disminución de las ventas se debe a las siguientes causas:

La globalización de mercados que existe en nuestro país, ha generado impactos sociales y políticos, los cuales se presentan por numerosas errores y problemas en el desarrollo de la gestión empresarial eficaz, la carencia de un liderazgo comprometido al cambio y la ausencia de un plan de marketing impide que los niveles de ventas se incrementen, lo cual, se debe a la falta de percepción por parte de la gerencia para que se puedan lograr los objetivos trazados por la empresa.

Para que la empresa sea más comercial deberá implementar un plan de marketing que le permita conocer cada una de las estrategias para incrementar los niveles de ventas.

1.2.2.1. Árbol de problemas

EFECTOS:



CAUSAS:

FIGURA 1. Árbol de Problemas

1.2.2.2. Relación causa-efecto

Mediante la realización del árbol de problemas podemos determinar las causas y efectos que conllevan al problema de la disminución de las ventas de la empresa. La existencia de un plan de marketing nos ayudará a conocer mejor en donde comercializar nuestros productos y, así, no tener más disminuciones en las ventas.

La empresa en algunas ocasiones se demora en los pedidos debido a que la mano de obra es un poco cara, lo que provoca que los pedidos no se puedan cumplir a tiempo.

El desconocimiento del plan de marketing en la empresa hace que tenga un bajo rendimiento en las ventas ya que no tienen promociones bien definidas, no buscan nuevos mercados ni distribuidores.

La empresa en muchas de las ocasiones no selecciona bien a sus distribuidores por lo que afecta para que nos digan sus necesidades para poder satisfacer las necesidades de los clientes finales.

Al conocer las estrategias de marketing nos permitirá aplicar de mejor manera dentro de la empresa para mejorar las ventas.

1.2.3. Prognosis

En el caso de no aplicar un plan de marketing se produciría en la empresa una pérdida de sus distribuidores y clientes, decremento en la comercialización de sus productos y, por lo tanto, en los ingresos; es por esto, que es importante contar con un plan de marketing que ayude a mejorar las ventas de sus productos.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera la planificación del Marketing incidió en la disminución de ventas de ropa de niños en la empresa “JOSEPHE'S” en el período 2013?

1.2.4.1 Variable Independiente

Plan de Marketing

1.2.4.2 Variable Dependiente

Ventas

1.2.5. Preguntas directrices

- ¿El incumplimiento con los clientes ocasiona pérdidas para la empresa?
- ¿La existencia de la capacidad ociosa ocasiona demoras en los pedidos?
- ¿La inexistencia de un plan de marketing perjudica las ventas?
- ¿A qué se debe la disminución en las ventas?
- ¿A qué se debe la demora en la entrega de los pedidos?
- ¿Por qué se da una inadecuada comercialización?

1.2.6. Delimitación

- **Campo:** Mercadotecnia
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** Estrategias de Ventas
- **Temporal:** Octubre 17 del 2012 – Noviembre 19 del 2013.
- **Espacial:** La presente investigación se realizará en la Empresa “Josephe's” ubicada en el sector Huachi Chico.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se sustenta en los siguientes parámetros que se basan en mejorar el nivel de las ventas:

La investigación tiene como interés alcanzar un mejor nivel de comercialización mediante alternativas de cambio dentro de la empresa a través del establecimiento de un plan de marketing, que permita a la empresa y a todos los que la conforman, ser parte del compromiso de implementar procesos de comercialización.

La presente investigación es novedosa, puesto que en el sector empresarial en el que se encuentra no se han presentado alternativas de mejoramiento y desarrollo de las empresas que conduzcan ropa de niños a considerar una industria con una gestión administrativa moderna; de ahí la necesidad de trabajar con estrategias de innovación que permitan optimizar los recursos de la empresa.

Actualmente, la competitividad del mercado generada por la organización económica exige a las empresas ajustar sus estructuras de organización emprendiendo acciones de modernización de los esquemas gerenciales y adaptando una mejor tecnología en los procesos de ventas. Para mantener al cliente entusiasmado, la empresa debe definir los conceptos de servicio, precio y calidad. El desconocimiento de aplicar modernas herramientas o técnicas de gestión empresarial, que vayan desde el desarrollo de proveedores hasta la entrega del producto con calidad, cantidad, precio y oportunidad, disminuyen la capacidad de competencia de las empresas, favorece la pérdida de liderazgo, disminución de su participación en el mercado, reducción de su rentabilidad y, finalmente, su desaparición.

Consecuentemente, la investigación está orientada a encontrar soluciones que permitan resolver el problema planteado; por lo tanto, nos interesa conocer a qué se debe el decremento en la comercialización de ropa de

niño y qué debemos hacer para corregirlas en beneficio de la empresa y de la sociedad en general.

Por lo tanto, la empresa dispone de los recursos, el tiempo, el acceso directo, y con técnicas metodológicas que nos ayudaran a realizar la investigación.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

- Estudiar las necesidades actuales de los clientes de “JOSEPHE'S” en la selección de ropa de niños para establecer adecuadas estrategias de marketing e incrementar las ventas.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar la metodología aplicada por la empresa para comercializar sus productos.
- Identificar mercados y distribuidores actuales para incrementar las ventas de ropa de niños.
- Proponer la elaboración de un plan de marketing que contribuyan al crecimiento de las ventas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según **Arcila (2011)**, afirma que “una persona que esté emprendiendo un negocio nuevo o preparándose para hacer crecer uno ya existente, establecer una base sólida para el futuro es críticamente importante: atraer inversionistas, hacer bien sus contratos, contratar a su equipo básico, elegir a los mejores proveedores. El hecho de que esté pensando en este aspecto muestra que ya tiene un sentido de dónde deben estar sus prioridades y que está listo para avanzar.”

Por tanto, cuando una persona o empresario esté emprendiendo algo, éste debe asegurarse o revisar que estén bien realizadas las cosas, y así, tenga éxito dicha empresa.

En otra investigación **Lema (2008)**, afirma que la investigación de mercado se ha realizado con el objetivo de identificar la posición real de la empresa, está dirigida a los establecimientos que se dedican a la comercialización de ropa interior y pijamas y a los clientes actuales en la ciudad de Quito, el total de la muestra es de 332 locales, de este valor se obtuvo que el 26,20 por ciento representan a los clientes actuales y el 73,80 por ciento a los clientes potenciales de la empresa. Posteriormente, se realiza el plan estratégico de mercadeo, en el cual se definen la misión y visión, se formula objetivos, valores, principios y políticas organizacionales de acuerdo a los requerimientos y posibilidades con las que cuenta la organización.

Toda empresa, independientemente del sector en el que opere, debería realizar un estudio de mercado para determinar el porcentaje de actuales

y los posibles clientes, información que nos permitirá elaborar un plan más idóneo / eficaz.

Según **Pereira (1997)**, manifiesta que “toda actividad, sea ir de un cuarto a otro, ir de compras al supermercado, iniciar un nuevo negocio o preparar una campaña de publicidad requiere de planeamiento. El planeamiento es esencial en toda actividad personal o empresarial, para tener un marco de referencia y medir resultados. Es requisito de todo plan que debe hacerse por escrito. Esto tiene dos finalidades: una dejar documentados los objetivos y forma en que se espera lograrlos, y para que sirva como ejercicio mental para los que lo realicen.”

Lo indicado en el párrafo anterior nos enseña que los planes deben realizarse siempre por escrito porque de esta manera no corremos el riesgo que algo se nos olvide.

De acuerdo a **Vigara (2005)**, nos enseña que “la separación geográfica entre comprador y vendedor y la imposibilidad de situar el centro de fabricación frente al consumidor hacen necesario el traslado de bienes y servicios desde el lugar de la producción hasta el de consumo. Así, la Distribución comercial realiza la función de acercar y facilitar bienes y servicios al consumidor final. La distribución es el instrumento de marketing que se relaciona con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee o necesite adquirirlo.”

Habla de la importancia, que tiene la distribución/logística para la empresa y su efecto sobre los clientes. (poner el producto lo más cerca posible)

“La implementación de un Plan de Mercadeo quiere decir encontrar Oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables, una estrategia comercial específica un mercado meta y una mezcla comercial a fin. Las ventas pronosticadas se mantienen dentro de un crecimiento constante que guarda relación directa con el crecimiento de

los costos, que se evidenciara en los balances futuros de la empresa, el crecimiento de los costos, que se evidenciara en los balances futuros de la empresa, el crecimiento de los costos, que se evidenciara en los balances futuros de la empresa.” **Quisimalin, (2006).**

En toda empresa es necesario revisar los balances para de esta manera poder pronosticar para el futuro de la empresa.

Según Kotler (1990,p.16), el marketing ha sido definido de diversas formas por diferentes escritores. Consideran que el marketing es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción, destinados a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes actuales y potenciales.

En este concepto se define como objetivo principal del marketing satisfacer las necesidades de los clientes, no considerando que puede existir un conflicto entre las necesidades de los clientes y los objetivos de la empresa.

Según **Philip Kotler y otros (2002)**, considerados gurús en los estudios sobre el marketing, “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración. En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo.

El marketing en una empresa es importante porque se puede medir el nivel de satisfacción del cliente y que se puede hacer para mejorar.

Según **Guzmán (1979,p.15)**, “la comercialización simple apareció cuando algunas comunidades comenzaron a desarrollar determinadas especializaciones y encontraron que era beneficioso el intercambio con otras comunidades, desarrollándose el trueque.

La historia económica demuestra que los pueblos antes de interesarse en la comercialización, necesitan rebasar el nivel de subsistencia y desarrollar o acumular excedentes. Los pueblos como los individuos comercian cuando se dan cuenta que obtendrán algún beneficio de la transacción, de lo contrario, el esfuerzo de producir no tiene ningún aliciente. El comercio y por ende la economía florece cuando hay épocas de estabilidad y languidece cuando no encuentra perspectivas futuras. La opulencia de Roma se basó, en gran parte, en la cantidad de cereales que los pueblos dominados debían pagar como tributo. Roma prosperaba y los países de la periferia se estancaban. La caída del Imperio dio como resultado que el tributo se transformara en excedente, con lo cual aquellos países entraron en una etapa de prosperidad, reivindicando su poderío. **Guzmán (1979,p.15)**.

Es importante recordar que por el incremento en las ventas se tuvo que realizar leyes y reglamentos que faciliten la comercialización dentro de los pueblos y demás comunidades.

A continuación algunas de definiciones de la variable dependiente e independiente:

Según Educa Marketing (2005,p.1), nos manifiesta que el plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada

se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guión de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento.

Según Pujol (2002,p.276), el plan de marketing recoge detalladamente el esfuerzo de marketing que una compañía se propone realizar. Puede referirse a un solo producto, o al conjunto de ellos o a toda la compañía. Suele contener un análisis de la situación general y del mercado en que la compañía opera; una revisión de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Según García y otros (2000,p.24), Un plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

Según Pujol (1999,p.340), La venta es un contrato en el que vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o interpersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador.

Según Romero (sf,p. 35), autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con

posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

Fischer y otros (sf,p.26:27), autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la **venta** es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

2.2. FUNDAMENTACIONES

2.2.1. Fundamentación filosófica

Esta investigación estará dentro del paradigma positivista por las siguientes razones:

Para ejecutar la presente investigación debemos considerar que nos desarrollamos en un sistema, en el cual, el hombre tiene diferentes realidades en donde no están sujetas a leyes naturales, por lo que la verdad no es absoluta ni única, es decir, nos encontramos en constante cambio, por ende, la acción debe estar orientada a conseguir que las empresas sean capaz de enfrentarse a los cambio que se dan en su entorno.

Dentro del desarrollo empresarial las organizaciones aparecen sin iniciativas, y dentro de la estructura del conocimiento es importante que se desarrolle en función de la razón, análisis, con procedimientos y técnicas que permitan promover el progreso de la empresa.

La presente investigación se basa en los valores éticos personales, reconocidos por la sociedad.

En este paradigma es una herramienta de análisis la cual lleva a un conocimiento constructivismo como forma de conducir nuestras vidas y así llegar a lograr nuestros ideales. La metodología utilizada permitirá que en la investigación se incluya la diversidad de la experiencia que ha adquirido en el contexto de la realidad empresarial con el objeto de interpretar, los mismos que permitirán dar solución a las dificultades organizacionales.

La presente investigación se fundamenta en el paradigma positivista, el mismo que según **Yelitza (2008)**, también denominado paradigma cuantitativo, empírico-analítico, racional tecnológico, es el paradigma dominante en algunas comunidades científicas. Tradicionalmente la investigación en educación ha seguido los postulados y principios surgidos de este paradigma. En el ámbito educativo su aspiración básica es descubrir las leyes por las que se rigen los fenómenos educativos y elaborar teorías científicas que guíen la acción educativa como mecanismo de transmisión de nuevas tecnologías y rutinas estandarizadas del proceso enseñanza – aprendizaje.

2.2.2. Fundamentación legal

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, del 8 de agosto del 2008, en el Capítulo Segundo Derechos y Obligaciones de los Consumidores.

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

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

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

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

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

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

2.3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.3.1. Visión dialéctica de conceptualizaciones que sustentan las variables del problema

2.3.1.1. Marco conceptual variable independiente

Plan de Marketing

Según Pujol, B. (2003,p.252) el Plan de Marketing es una "estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluye un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos".

"El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de

mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total" **Según Pujol, B. (2003,p.252)**

Marketing Mix (mezcla de las cuatro P).

“Un selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Los elementos del marketing son muy variados y numerosos se han agrupado bajo cuatro apartados conocidos como las 4P, de marketing: Producto, plaza, precio, promoción.

Por ejemplo, la obtención de los objetivos de marketing con un producto determinado puede necesitar una combinación de marketing que, sobre todo, se base en el precio (un precio más bajo que el de la competencia) y el lugar (una distribución muy agresiva).

El objetivo final es logra la combinación de marketing más adecuada para el producto haciendo la inversión justa para obtener el máximo rendimiento”. **Pujol, B. (2008, p.209)**

Según Pujol, B. (1999, p.200) en este contexto, podemos definir las acciones del marketing y de las ventas consistente en “Uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Los elementos del marketing son muy variados y numerosos. Se han agrupado bajo cuatro apartados, conocidos como las cuatro «P» del marketing: producto (*Product*), promoción (*Promotion*), lugar (*Place*) y precio (*Price*). Por ejemplo la obtención de los

objetivos de marketing con un producto determinado puede necesitar una combinación de marketing que, sobre todo, se base en el «precio» (un precio más bajo que la competencia) y el «lugar» (una distribución muy agresiva).”

“El objetivo final es lograr la combinación de marketing más adecuada para el producto, haciendo la inversión justa para obtener el máximo rendimiento.”

Marketing

Según Kotler y otros (2004, p.2) "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Etapas del marketing

Para llevar a cabo el proceso de marketing es necesario cumplir con una serie de etapas que son primordiales para el éxito de esta metodología. En un principio, se requiere de, al menos, dos partes, las cuales deben aportar valor una a la otra.

- Estudio y selección del mercado. Se estudian las variables demográficas (edad, sexo, estado civil), geográficas (clima y tipo de población / rural o urbana) y psicológicas (aspectos de la personalidad, clase social).

- Definición de las "Cuatro P". Se definen las variables primordiales del producto precio, plaza (distribución) y promoción. Esta última fase, puede llevarse a cabo mediante la comunicación directa (cara a cara) o técnicas

publicitarias por medio de la radio, prensa, televisión, vallas, panfletos, entre otras.

- Diseño de directrices. Se crean y emplean las estrategias necesarias para recibir una retroalimentación exitosa de los consumidores.

- Posicionamiento. Se estudia a la competencia: sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En este sentido, debemos buscar la forma.

Según Díaz (2002,p. 19) la Administración dentro de una empresa, es de gran importancia en la estructura organizacional, ya que es el organismo operativo que con sus funciones otorgadas, establece una acción dinámica para el cumplimiento de las metas trazadas por la alta dirección.

2.3.1.2.Marco conceptual variable dependiente: Ventas

Ventas

En esta parte vamos a definir las ventas:

Según Pujol, B. (2003, p.340) "Es un contexto en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero, también puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador, alrededor de la acción de vender la empresa despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad".

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y

mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Definición de la Microcomercialización

La microcomercialización se relaciona en el tema objeto de estudio, porque fabrica productos en poco, es decir su objetivo es lucrar en privado, a través de la inversión de un grupo de personas o de una persona individual.

Es también la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.

Definición de Macrocomercialización

La macrocomercialización de acuerdo a nuestro tema objeto de estudio no se acopla debido que el objetivo primordial de la macrocomercialización es servir, una muestra de esto son las empresas del gobierno.

También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

Planificación.

La planificación es un proceso gradual, por el que se establece el esfuerzo necesario para cumplir con los objetivos de un proyecto en un tiempo u horario que se debe cumplir para que la planificación sea exitosa. En este proceso permite además, refinar los objetivos que dieron origen al proyecto.

Existen diferentes herramientas y técnicas para abordar la planificación de un proyecto, las cuales permiten definir el curso de acción a seguir, que será tomado como base durante la ejecución del mismo.

Si bien la planificación define las acciones a seguir, durante la ejecución puede existir necesidad de cambios respecto de lo definido originalmente, los mismos servirán de punto de partida para un nuevo análisis y una nueva planificación de ser requerido.

Mercado.

Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Origen de Mercado

Se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus.

Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos.

El mercado existió en los pueblos y tribus más antigua que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrollo el comercio el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas.

Concepto de mercado.

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

- **Subordinación conceptual**

Misión del Negocio

Se fundamenta en un análisis cuidadoso de los beneficios buscados por los consumidores actuales y potenciales, así como en un análisis de las condiciones ambientales existentes y previstas. **Lamb (p. 34)**

Objetivos del Marketing

Es una declaración de lo que se alcanzará con las actividades de marketing. Para que sean útiles los objetivos expresados deben sujetarse a varios criterios: Realistas, mensurables, y específicos en cuanto al tiempo.

Análisis situacional

El análisis situacional algunas veces recibe el nombre de FODA; es decir la empresa debe identificar sus fortalezas y debilidades internas y también examinar las oportunidades y amenazas externas.

Análisis Interno

Cuando se examinan las fortalezas y debilidades de la empresa, el gerente de marketing se enfocará en los recursos de la compañía, como los costos de producción, las capacidades de comercialización, los recursos financieros, la imagen de la compañía o de la marca, la capacidad de los empleados y la tecnología disponible.

Análisis Externo

Al examinar las oportunidades y amenazas externas los gerentes de marketing analizan aspectos del ambiente de marketing. Este proceso se llama rastreo ambiental. El rastreo ambiental es la recopilación e interpretación de datos acerca de fuerzas hechos y relaciones en el ambiente externo capaces de afectar el futuro de la empresa o la puesta en marcha del plan de marketing. Las seis fuerzas macro ambientales estudiadas con más frecuencia son las sociales, demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y legales, así como las fuerzas competitivas.

Mayoristas

Intermediario que realiza habitualmente actividades de venta al por mayor; de bienes y servicios a otras empresas que lo adquieren para revenderlos o utilizarlos en su negocio.

Minoristas (detallista)

Persona u organización que vende productos o servicios directamente al consumidor final. Normalmente se localiza en un comercio o almacén, pero también puede realizar su actividad a través de teléfono o del correo. Para que el minorista sea considerado como tal, se asume en esta definición que el consumidor final hará un uso personal de los bienes o servicios adquiridos al minorista. **McCarthy J.(2.000,p. 183).**

Intermediarios

Personas físicas o jurídicas que llevan el producto desde el fabricante hasta el usuario final. Desde el punto de vista de la empresa, subcontratar la gestión de las tareas de distribución y de los flujos comerciales se justifica en la medida en que los intermediarios, debido a su especialización, pueden ejercerlas más eficazmente y aun coste menor.

Consumidor Final

Persona o grupo que ocupa el último lugar en la cadena de producción-distribución, siendo el que realiza el consumo. También se puede denominar consumidor final al que adquiere un bien para su persona y para un uso industrial.

2.3.2. Gráficos de inclusión interrelacionados

- Superordinación conceptual

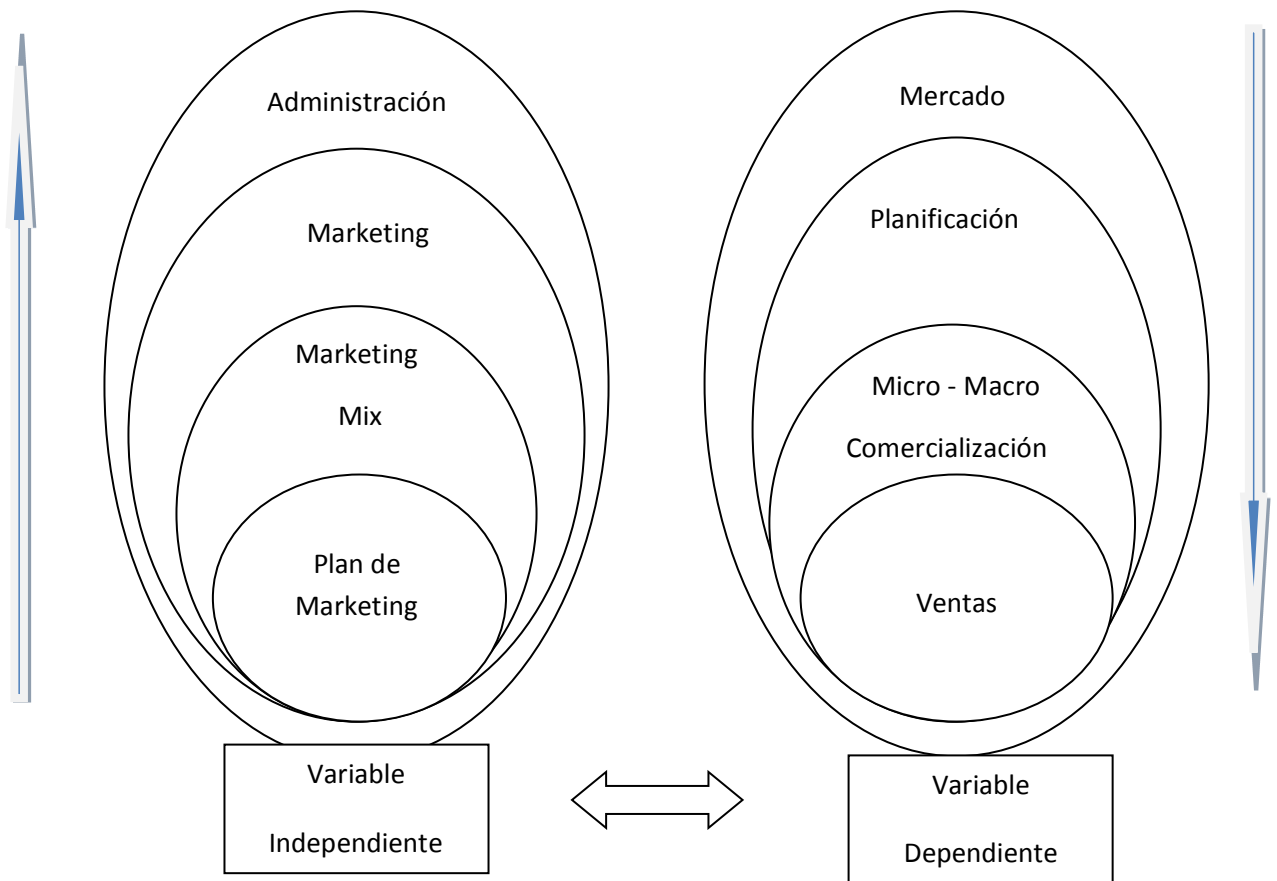


FIGURA 2. Superordinación conceptual

- **Subordinación conceptual**

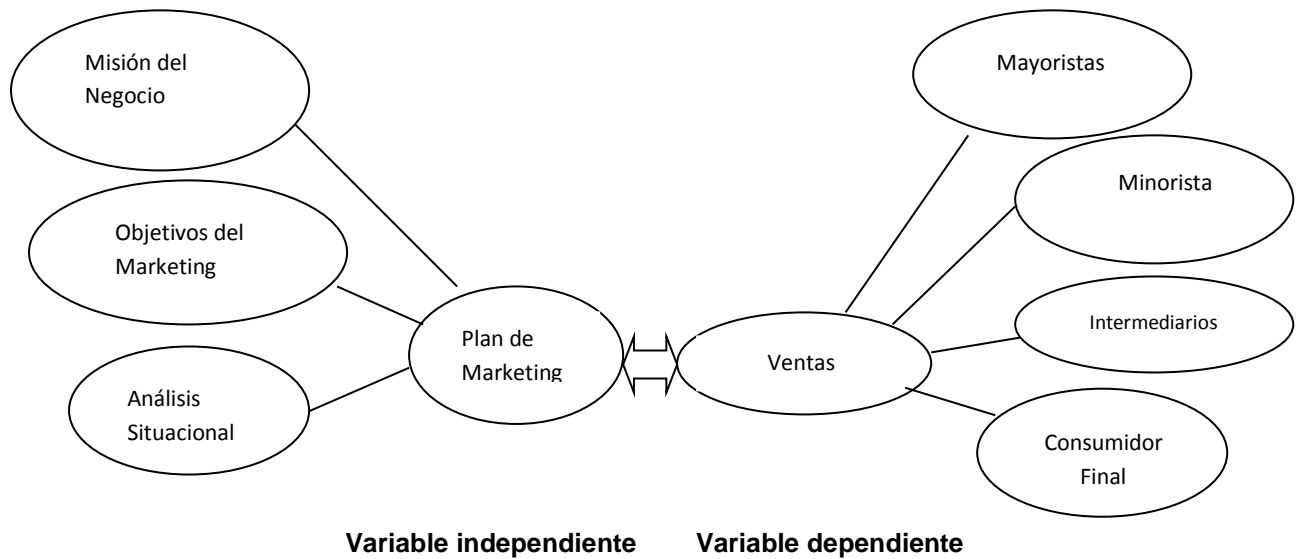


FIGURA 3. Subordinación conceptual

2.4. HIPOTESIS

H₀: La inexistencia de un plan de Marketing en la empresa “JOSEPHE'S” no incide en la disminución de las ventas de ropa de niño.

H₁: La inexistencia de un plan de Marketing en la empresa “JOSEPHE'S” incide en la disminución de las ventas de ropa de niño.

2.4.1. Elementos de la hipótesis SEÑALAMIENTO VARIABLES DE LA HIPOTESIS

- **Variable independiente:** Plan de marketing.
- **Variable dependiente:** Ventas.
- **Unidad de observación:** La empresa “JOSEPHE'S”.
- **Términos de relación:** Ropa de Niños.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE

La presente investigación es cuantitativa después de haber analizado los tipos de enfoques existentes.

Tomando como referencia a **Hernández (2003)**, la investigación cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo porque se pretende sustentar y profundizar la investigación, a la vez, que se describirá las características primordiales de un plan de mercado para incrementar el volumen de comercialización, lo cual nos permitirá relacionarlas con las variables independiente y dependiente.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación de campo

Se realizará Investigación de Campo en donde obtendremos la información oportuna y necesaria para el desarrollo de nuestra investigación.

Según información presentada por **Tevni (2008)**, se puede llevar a cabo dos tipos de investigación, por un lado, el lugar donde se desarrolla la investigación, si las condiciones son las naturales en el terreno de los acontecimientos tenemos una investigación de campo, como los son las observaciones en un barrio, las encuestas a los empleados de las empresas, el registro de datos relacionados con las mareas, la lluvia y la temperatura en condiciones naturales por otro lado, si se crea un ambiente artificial para realizar la investigación, sea un aula laboratorio, un centro de simulación de eventos, etc. estamos ante una investigación de laboratorio.

La presente investigación nos permitirá tener un mejor conocimiento de la situación que la empresa presenta.

3.2.2. Investigación bibliográfica-documental

Para el desarrollo y recolección de la información de este proyecto se apoyado en la lectura y estudio de documentos científicos publicados tales como: libros, revistas, tesis de grado y publicaciones en Internet.

Es la revisión bibliográfica de tema para conocer el estado de la cuestión. La búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información bibliográfica sobre un tema específico tiene un valor, pues evita la dispersión de publicaciones o permite la visión panorámica de un problema.

La presente investigación nos ayudara a tener fuentes de información para el mejor desenvolvimiento para el estudio.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según información presentada por **Deymor (2008)** existen diversas clasificaciones que nos tratan de dar un orden acerca de los diversos tipos de Investigación que existen, claro una vez seleccionado el tema de investigación y el nivel de esta, el siguiente paso es identificar el tipo de investigación sin embargo es importante aclarar, que ninguna investigación utiliza en forma exclusiva un solo tipo de Investigación sino hace la suerte de una combinación de tales para enriquecer el trabajo.

Existen varios niveles de investigaciones pero hay que escoger un tipo de investigación va a depender de los resultados que se desea lograr al final. Por lo tanto la escogencia inadecuada puede llevar a que una investigación sea “mala”, dado que su empleo no era el más adecuado para lo que el investigador buscaba.

3.3.1. Investigación exploratoria

Es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes.

Este tipo de investigación es la que nos permite a través de la contextualización el planteamiento del problema, la determinación de variables, la formulación de la hipótesis de trabajo y la selección de la metodología adecuada para la investigación propuesta.

Llegando también al nivel descriptivo ya que describe el problema en el análisis crítico y ayuda al momento de detallar, identificar y describir el problema de estudio; permitiendo describir el problema en una circunstancia temporal-especial determinada, es decir como es y como se manifiesta un determinado fenómeno.

3.3.2. Investigación descriptiva

Según información presentada por **Deymor (2008)**, es aquel proceso que se interesa, por describir, explicar la influencia, importancia, las causas o factores que intervienen en una determinada realidad; puede darse casos de combinaciones y podemos encontrar investigaciones descriptivas y explicativas, descriptivas evolutivas, explicativas comparativas. Este es el nivel básico, inicial ó si se quiere exploratorio que se acostumbra desarrollar en las investigaciones.

La presente investigación nos ayudara a describir, bosquejar, enumerar, enunciar, relatar, normar, reseñar, resumir, reconstruir mejor la situación del problema.

3.3.3. Investigación asociación de variables (correlacional)

Es aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables.

Esta investigación nos permite detallar el problema a investigar de manera profunda, estableciendo relación entre la variable dependiente e independiente del problema en la que respecta a su origen y desarrollo, es decir establecer la relación que existe entre un Plan de Mercadeo y la comercialización.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. El tamaño que tiene una población es un factor de suma importancia en el proceso de investigación estadística, y este tamaño vienen dado por el

número de elementos que constituyen la población, según el número de elementos la población puede ser finita o infinita. Cuando el número de elementos que integra la población es muy grande, se puede considerar a esta como una población infinita.

En este trabajo la población estará formada por los distribuidores de la empresa, los cuales se encuentran ubicados, y desarrollan su actividad en la ciudad de Guayaquil.

3.3.2. Muestra

La empresa es un su mayoría solo son distribuidores por eso la población es finita lo que no es necesario realizar ningún cálculo para la presente investigación y contamos con todos los recursos necesarios.

Muestra que constará de 30 distribuidores para la presente investigación.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Según el texto **Luis y otros (2004,p.118)** la operacionalización de las variables de la hipótesis es un procedimiento por lo cual se pasa del plano abstracto de la investigación a un plano operativo, traduciendo cada variable de la hipótesis a manifestaciones directamente observables y medibles, en el contexto que ubica el objeto de estudio, de manera la recolección de información.

3.5.1. Operacionalización de la variable independiente

TABLA 1. Hipótesis: La inexistencia de un Plan del Marketing en la empresa “JOSEPHE'S” incide en la disminución de las ventas de ropa de niño.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de marketing					
DEFINICION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	CARACTERISTICAS DE LA VARIABLE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Es la estructura detallada de la estrategia y programas de comercialización, convirtiéndose en una herramienta útil de gestión en la que se determina los objetivos trazados por la empresa.	Producto	Tipo de Prendas	<p>¿Qué otros productos quisiera que se fabrique en la empresa JOSEPHE'S?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Blusas - Pantalones Jeans - Otros 	<p>Escala: Ordinal Tipo politomica</p>	<p>Técnica: la Encuesta</p> <p>Instrumento:</p>
	Precio	Inconformidad de Precios	<p>¿Cómo considera usted los precios cobrados por los productos de la empresa JOSEPHE'S?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Altos - Bajos - Cómodos 	<p>Escala: Nominal Tipo dicatomica</p>	
	Plaza	Ubicación de los distribuidores.	<p>¿Considera usted que la ubicación de los Distribuidores de la empresa es la adecuada?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	<p>Escala: Nominal Tipo politomica</p> <p>Escala: Nominal Tipo dicotómica</p>	

Medios de Publicidad.

¿Ha escuchado la publicidad de la empresa “JOSEPHE'S” por parte de los distribuidores?

- Radio

- Prensa

- TV.

Promoción

3.5.2. Operacionalización de la variable dependiente

TABLA 2. : VENTAS

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas					
DEFINICIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	CARACTERISTICAS DE LA VARIABLE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>Los inconvenientes en las ventas de ropa de niños conceptua como: Es el proceso de determinar la demanda de los consumidores de los bienes o servicios, es decir fomentar alternativas de ventas a un precio adecuado obtenido una utilidad para la empresa y ser competitivo en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes.</p>	Producto	Preferencias	<p>¿Al momento de adquirir el producto, que prefería? - Colores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Materiales - Tipo de Tela 	<p>Escala: Ordinal Tipo politomica</p>	<p>Técnica: Encuesta</p>
		Producto Estrella	<p>¿Qué es lo que usted comprar con mayor frecuencia? - Camisetas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pantalones - Conjuntos infantiles - Otros 	<p>Escala: Ordinal Tipo politomica</p>	
		Costo del Producto	<p>¿Cuánto está dispuesto a pagar por los productos de la empresa? - \$ 10 - 30</p> <ul style="list-style-type: none"> - \$ 31 - 60 	<p>Escala: Ordinal Tipo politomica</p>	
		Frecuencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> - \$ 61 - 100 	<p>Escala: Ordinal Tipo politomica</p>	

Ventas

¿Con que frecuencia compra productos de la empresa? - Mensualmente

- Semestralmente
- Anualmente
- Nunca

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Metodológicamente para **Luis. y otros (2002,p.174-178)**, la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

3.6.1. Plan para la recolección de información

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, considerando los siguientes elementos:

- **Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados.** Las personas a ser investigadas son los empleados, los clientes y propietarios que laboran en la “JOSEPH'S”. Según el texto **Bruno Pujol (2005,p.54-110)** cliente es el término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro. Empleado grupo de personas de la compañía que desarrollan sus funciones tanto fuera o dentro de las oficinas. Los propietarios son personas que tienen acciones dentro de la empresa.
- **Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.** En este proyecto de investigación la técnica que va a ser utilizada en el proceso de recolección de información es la entrevista.
- **Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.** Los instrumentos para el proyecto de investigación es el cuestionario que va a ser diseñado con la finalidad de entrevistar a los empleados, los clientes y propietarios que laboran en la empresa.

- **Selección de recursos de apoyo (equipos de trabajo).**
- **Explicitación de procedimientos para la recolección de información, cómo se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc.** Explicación de cómo, dónde y cuándo se aplicarán las técnicas de recolección de información.

TABLA 3. Procedimiento de recolección de información

TÉCNICAS	PROCEDIMIENTO
Encuesta	¿Cómo? Se utilizara una encuesta dirigido a los distribuidores de la empresa "JOSEPHE'S".
	¿Dónde? A los distribuidores de la empresa "JOSEPHE'S".
	¿Cuándo? 22-02-2013

Fuente: Investigación de Campo 2013

Elaborado por: Verónica Ramírez.

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

3.7.1. Plan de procesamiento de información

- **Revisión crítica de la información recogida.** Es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- **Repetición de la recolección.** En ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- **Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.** Ejemplo de tabla a ser utilizada para la cuantificación de los resultados obtenidos con los instrumentos de recolección de información primaria (de campo).

Las presentes tablas servirá de modelo para cuantificar los resultados y al representación grafica de la encuesta en le Capitulo IV.

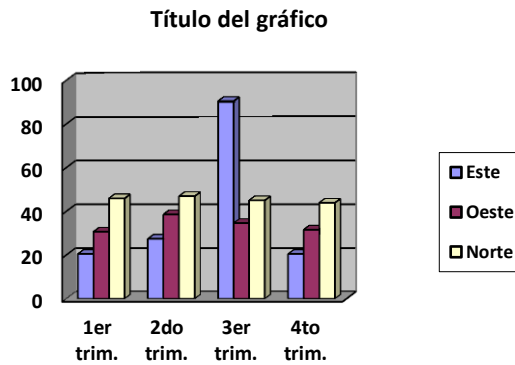
TABLA 4. Cuantificación de resultados

PREGUNTAS	X	Y	z	TOTALES
1				
2				
n				

Fuente:.....

Elaborador por:.....:

- **Representaciones gráficas.** Ejemplo de figura a ser utilizada para la presentación visual porcentual de los resultados cuantificados en la tabla anterior.



Fuente:.....

Elaborador por:.....

FIGURA 4. Representación gráfica de resultados

3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados

- **Análisis de los resultados estadísticos.** Destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- **Interpretación de los resultados.** Con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.

- **Comprobación de hipótesis.** Se realiza la verificación de la hipótesis propuesta y para el presente estudio se utilizará el método Chi Cuadrado.
- **Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.** Explicación del procedimiento de obtención de las conclusiones y recomendaciones. Las conclusiones se derivan de la ejecución y cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación. Las recomendaciones se derivan de las conclusiones establecidas. A más de las conclusiones y recomendaciones derivadas de los objetivos específicos, si pueden establecerse más conclusiones y recomendaciones propias de la investigación.

La tabla que se presenta a continuación se tomara como referencia para el desarrollo en el Capítulo VI.

TABLA 5. Relación de objetivos específicos, conclusiones y recomendaciones

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
Analizar la metodología aplicada por la empresa para comercializar sus productos.	La empresa no cuenta con un plan de marketing para realizar las ventas por lo que no han tenido la mejor aceptación por parte	La metodología que la empresa utiliza para las ventas de la empresa no se han actualizado desde sus inicios por lo que se debe plantear nuevas

	<p>de los distribuidores por lo que se debe plantear otro método y realizar estrategias de marketing.</p>	<p>estrategias de acuerdo a las exigencias del mercado ya que esto ayudara al crecimiento de las ventas a futuro.</p> <p>La empresa debe implementar estrategias de marketing para incrementar los pedidos de sus distribuidores, uno de las estrategias seria brindar más promociones, realizar un catálogo en donde los distribuidores puedan ver los diseños que tiene la empresa.</p>
<p>Identificar mercados y distribuidores actuales para la comercialización de ropa de niños.</p>	<p>La empresa identifico los mercados y distribuidores actuales que contribuyan a que las ventas aumenten.</p> <p>El mercado analizado determinó que los</p>	<p>Una vez analizado las ventas que tienen los distribuidores, se recomienda que la empresa dirija su plan de marketing al sector de la costa en donde las ventas tienen mayor acogida.</p>

	distribuidores tienen una gran aceptación al realizar las ventas en sus locales.	
Proponer la elaboración de un plan de marketing que contribuyan al crecimiento de las ventas.	Al analizar la variable independiente y la dependiente se puede verificar que la empresa necesita realizar un plan de marketing y así mejoraran las ventas de los distribuidores por tanto aumentaran las ventas de la empresa.	Una vez que se ha analizado, el mercado y los distribuidores de la empresa, se recomienda elaborar un apropiado Plan de Marketing enfocadas al producto, al precio, a la promoción y a los puntos de venta, para incrementar las ventas de la empresa.

Fuente: Investigación de Campo 2013.

Elaborador por: Verónica Ramírez.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Con la investigación de campo realizada a la Empresa “JOSEPHE'S”, se recolectó los siguientes datos primarios, los cuales, fueron aplicados a los clientes de nuestra empresa.

4.1.1. ANÁLISIS DE FACTORES DEMOGRÁFICOS.

4.2.1 DATOS POBLACIONALES

a. POBLACIÓN TOTAL

La empresa que estamos investigando su población está formada por los distribuidores, los cuales se encuentran ubicados en la ciudad de Guayaquil, a continuación detallamos la población.

El 28 de noviembre de 2010 se llevó a cabo el VII Censo de Población y VI de la vivienda del Ecuador. Indicando el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) los siguientes resultados en la ciudad de Guayaquil:

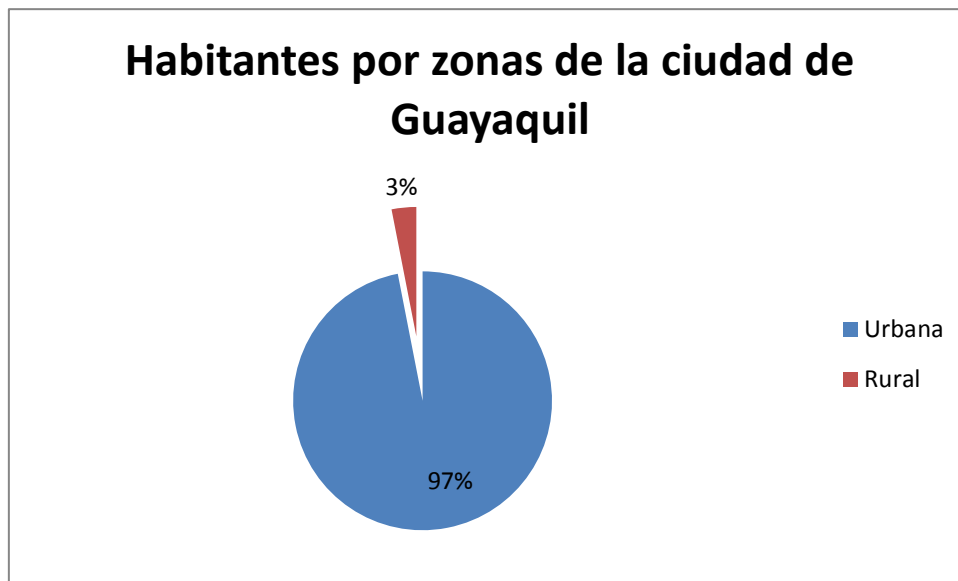
TABLA 6. Población de la ciudad de Guayaquil.

HABITANTES	ZONAS/ HABITANTES	
	2'350.915	Urbana
Rural		72.224 hab.

ELABORADO POR: Autor

FUENTE: INEC (CENSO 2010).

Figura 5. Población de la Ciudad de Guayaquil



ELABORADO POR: Autor

FUENTE: INEC (CENSO 2010)

b. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR GÉNERO.

De acuerdo con información proporcionada por el INEC del último censo poblacional (2010) tenemos:

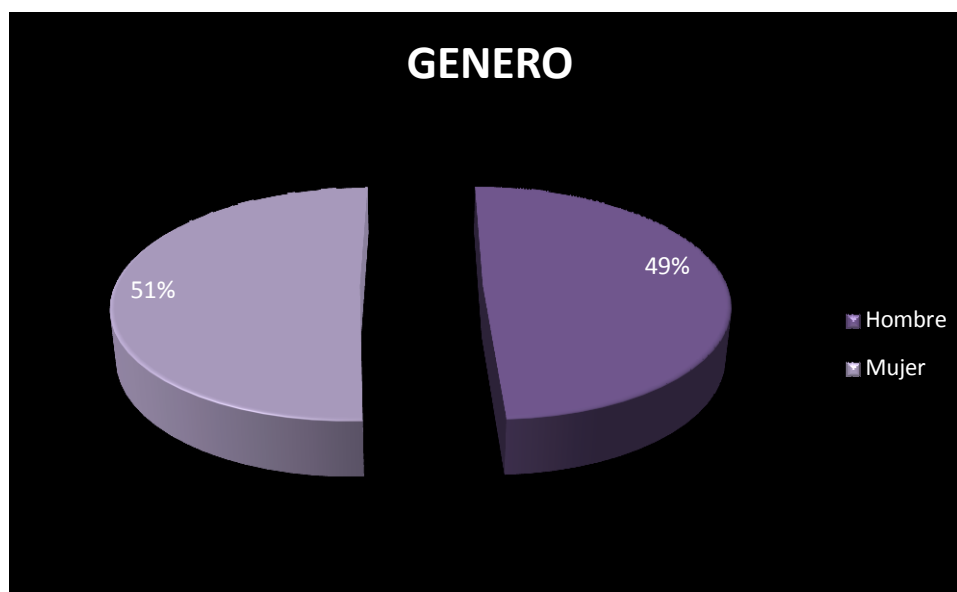
TABLA 7. Población por género.

Hombre	Mujer	Total
1.158.221 hab.	1.192.694 hab.	2'350.915 hab.

ELABORADO POR: Autor

FUENTE: INEC (CENSO 2010)

FIGURA 6. Población por Género



ELABORADO POR: Autor

FUENTE: INEC (CENSO 2010)

De acuerdo con los datos del INEC en la ciudad de Guayaquil son 2'350.915 habitantes, de los cuales el 49% son hombres y el 51% restante son mujeres.

c. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDADES

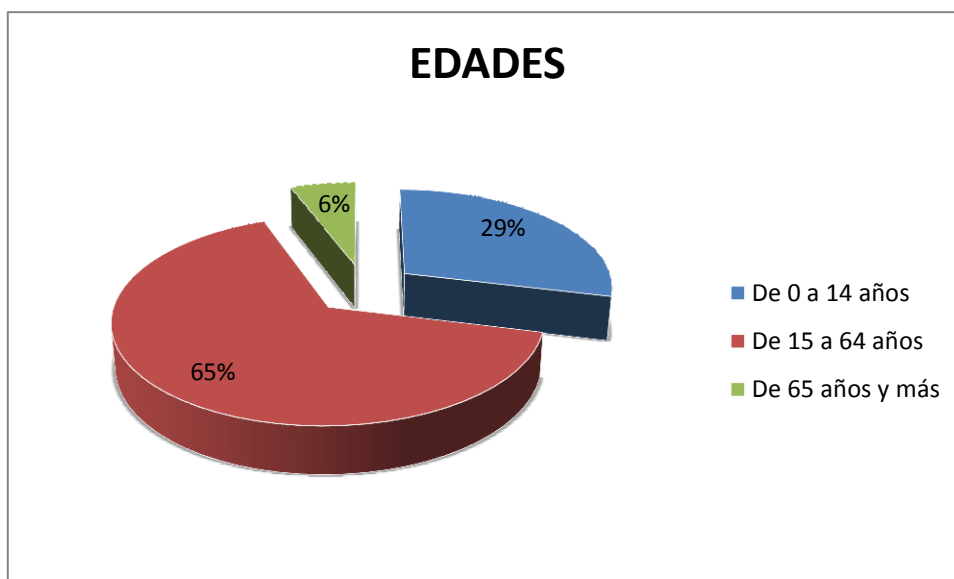
TABLA 8. Población por edades

De 0 a 14 años	676.846 hab.
De 15 a 64 años	1.537.492 hab.
De 65 años y más	136.577 hab.
TOTAL:	2'350.915 hab.

ELABORADO POR: Autor

FUENTE: INEC (CENSO 2010)

FIGURA 7. Población por edades



ELABORADO POR: Autor

FUENTE: INEC (CENSO 2010)

De acuerdo con la tabla donde se reflejan datos estadísticos sobre la distribución de la población de Guayaquil, de acuerdo con información, proporcionada por el INEC; la población de niños entre 0 y 14 años de edad, comprende un 29% de la población total; los de adultos entre 15 y 64 años, un 65% de la población total y el 6% restantes comprende la población mayor de 65 años y más (personas de la tercera edad).

d. TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL

Según información proporcionada por el INEC la tasa de crecimiento poblacional de ciudad de Guayaquil es del 2.5% al año.

4.1.2. Encuesta a Distribuidores actuales de la Empresa.

Objetivo de la Encuesta: Identificar mercados y distribuidores actuales para la venta de ropa de niños.

TABLA 9. Pregunta No. 1 Encuesta

1.- Género

Opciones de Respuesta	Frecuencia/ Personas	Porcentaje
Masculino	12	40%
Femenino	18	60%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración de los datos Tabulados de la Encuesta (2013)

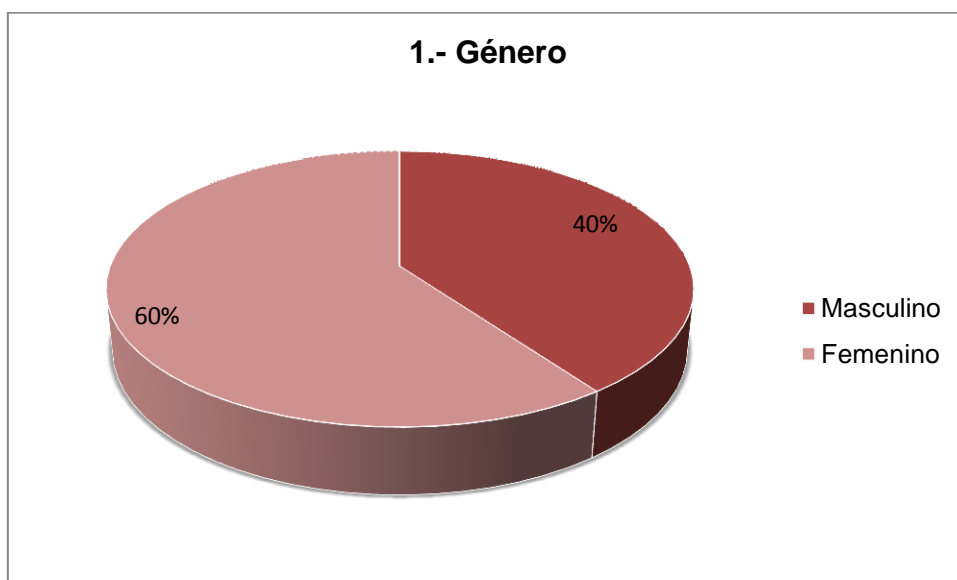


FIGURA 8. Pregunta No. 1 Encuesta

Análisis e Interpretación:

Con este resultado nos permite darnos cuenta que las mujeres tienen un porcentaje mayor para llenar las encuestas a comparación de que los hombres en menores.

TABLA 10. Pregunta No. 2 Encuesta

2.- ¿Qué otro productos quisiera que se fabrique en la empresa" JOSEPHE'S"?

Opciones de Respuesta	Frecuencia/ Personas	Porcentaje
Blusas	14	47%
Pantalones Jeans	10	33%
Otros	6	20%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración de los datos Tabulados de la Encuesta (2013)

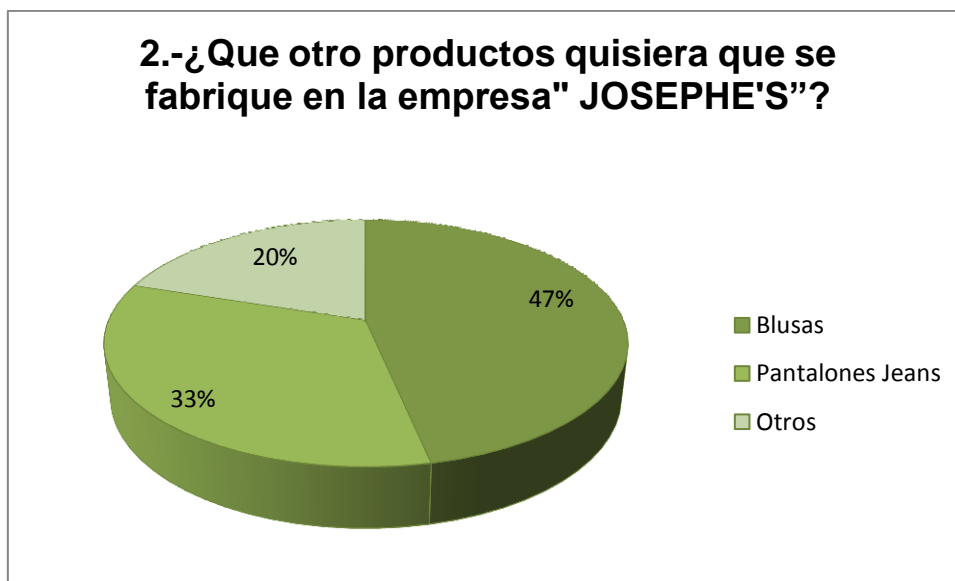


FIGURA 9. Pregunta No. 2 Encuesta

Análisis e Interpretación:

La empresa actualmente fabrica conjuntos infantiles, camisetas, pantalones, ropa interior.

La información proporcionada ayuda para que la empresa tenga conocimiento de que debería plantearse el que fabrica otros productos para complacer al consumidor final. También nos dice que podemos incursionar casi de una manera segura en el área de las blusas no solo camisetas, es decir que esa área tendrá que ser tomada en cuenta para poder aplicar nuevas y buenas Estrategias de Marketing.

TABLA 11. Pregunta No. 3 Encuesta

3.- ¿Cómo considera usted los precios cobrado por los productos de la empresa JOSEPHE'S?

Opciones de Respuesta	Unidad/ Personas	Porcentaje
Altos	0	0%
Bajos	8	27%
Cómodos	22	73%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración de los datos Tabulados de la Encuesta (2013)

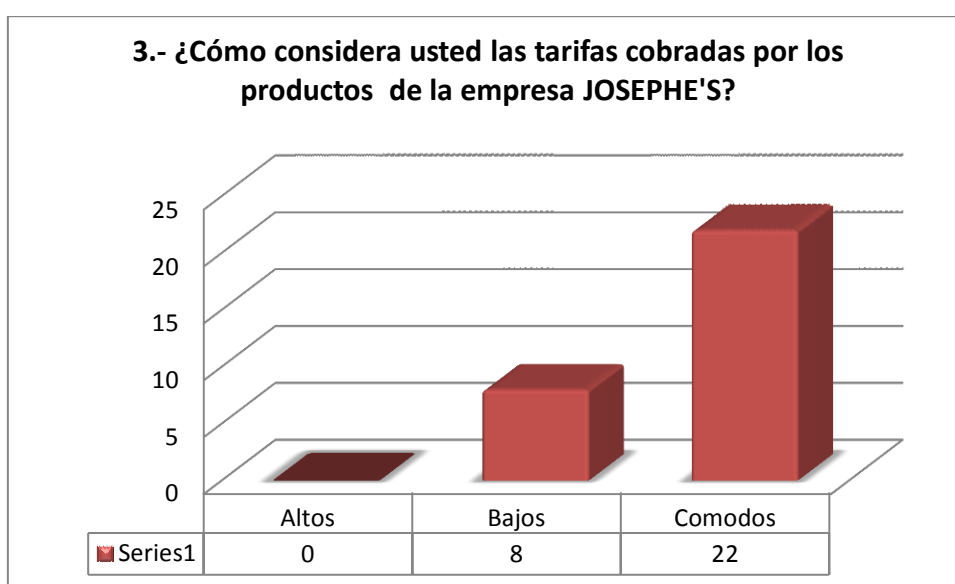


FIGURA 10. Pregunta No. 3 Encuesta

Análisis e Interpretación:

Los precios que la empresa cobra por los productos que ofrece se puede decir que están acordes de las posibilidades de los clientes viendo la crisis económica que hemos pasado.

TABLA 12. Pregunta No. 4 Encuesta

4.- ¿Conoce usted si la empresa aplica un Plan de Marketing?

Opciones de Respuesta	Unidad/ Personas	Porcentaje
Talvez	0	0%
Nose	30	100%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración de los datos Tabulados de la Encuesta (2013)

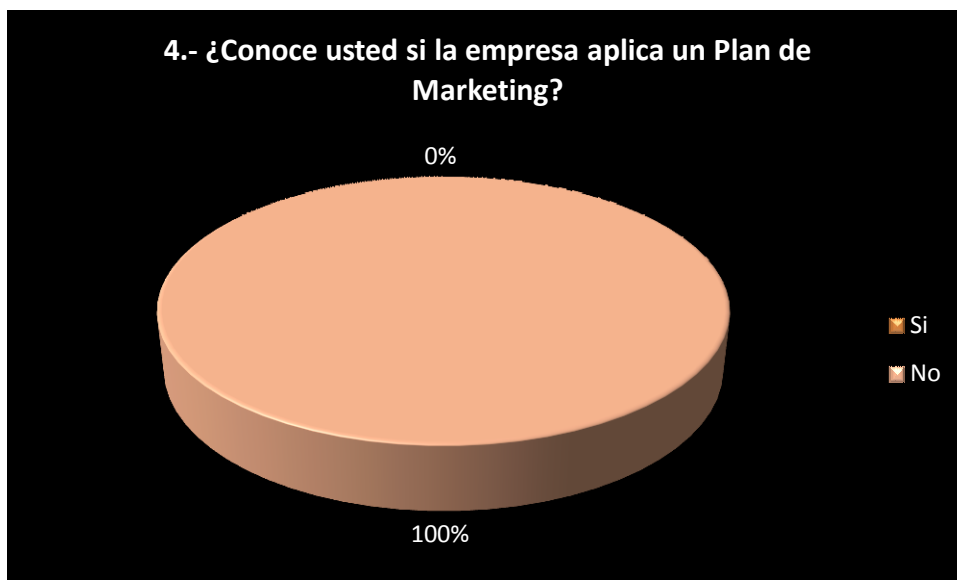


FIGURA 11. Pregunta No. 4 Encuesta

Análisis e Interpretación:

Para hablar de Marketing las Estrategias son fundamentales, la aplicación de estos factores mayormente analizados, puesto que son los pilares fundamentales del sostenimiento y permanencia de los consumidores.

Debemos fijarnos bien en la respuesta de los encuestados, pues ellos son la base para poder aplicar algún cambio en la misma.

TABLA 13. Pregunta No. 5 Encuesta

5.- ¿Al momento de adquirir el producto, a qué aspecto le da más importancia?

Opciones de Respuesta	Frecuencia/ Personas	Porcentaje
Colores	9	30%
Materiales	6	20%
Tipo de Tela	12	40%
Precio	3	10%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración de los datos Tabulados de la Encuesta (2013)

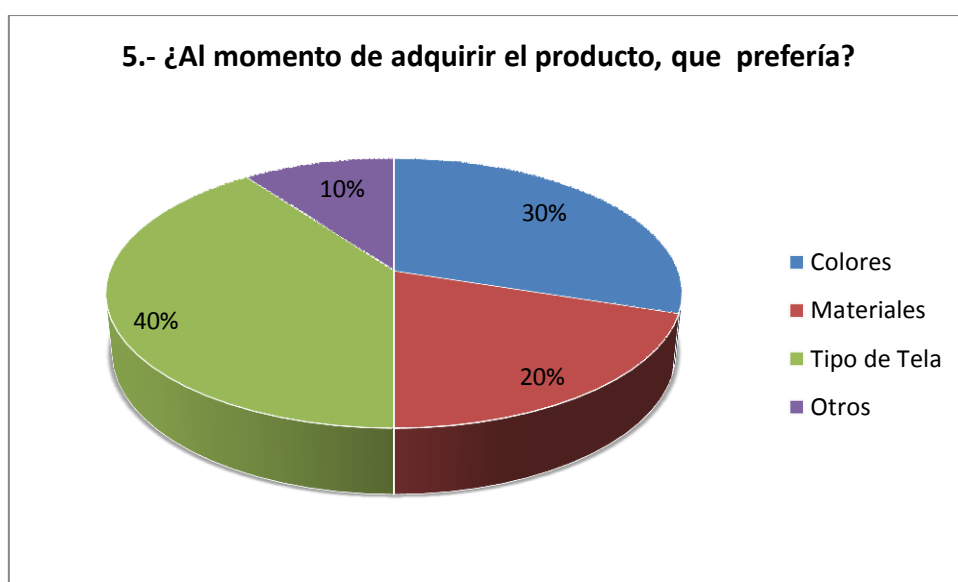


FIGURA 12. Pregunta No. 5 Encuesta

Análisis e Interpretación:

De alguna forma mayoritaria el 40% de la encuesta, opina que adquiriría los productos de la empresa por el tipo de tela, lo que nos da una pauta positiva de las telas que debemos utilizar para fabricar, es decir, los que tienen la última palabra son los clientes, en caso de no tomar en cuenta esta observación de los encuestados tendremos mercadería amortizada sin poder vender.

TABLA 14. Pregunta No. 6 Encuesta

6.- ¿Cuál es el producto que usted compra con mayor frecuencia?

Opciones de Respuesta	Frecuencia/ Personas	Porcentaje
Camisetas	13	43%
Pantalones	7	23%
Conjuntos Infantiles	8	27%
Otros	2	7%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración de los datos Tabulados de la Encuesta (2013)

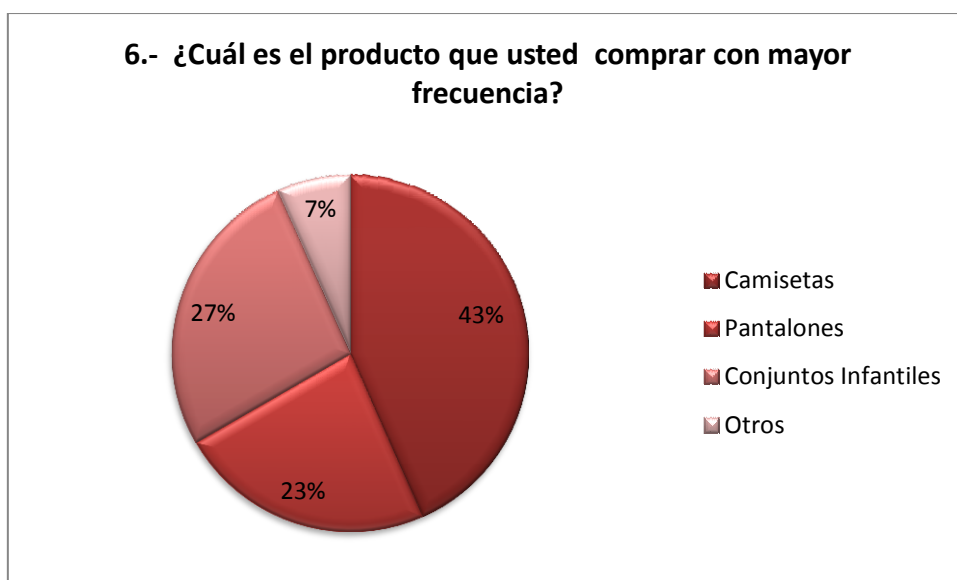


FIGURA 13. Pregunta No. 6 Encuesta

Análisis e Interpretación:

De las opciones que nos da la empresa, las personas prefieren comprar con mayor frecuencia las camisetas.

TABLA 15. Pregunta No. 7 Encuesta

7.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los productos de la empresa?

Opciones de Respuesta	Frecuencia/ Personas	Porcentaje
\$ 10 - 30	25	83%
\$ 31 - 60	2	7%
\$ 61 - 100	0	0%
Otros	3	10%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración de los datos Tabulados de la Encuesta (2013)

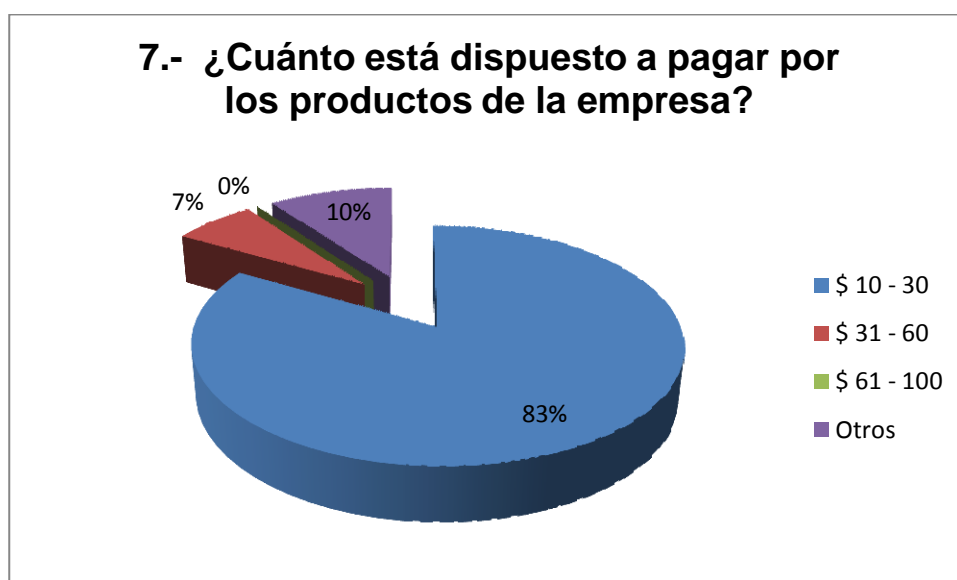


FIGURA14. Pregunta No. 7 Encuesta

Análisis e Interpretación:

Los resultados observados en su mayoría es un precio cómodo que permite a los distribuidores llegar al consumidor final en un precio cómodo.

TABLA 16. Pregunta No. 8 Encuesta

8.- ¿Con qué frecuencia realiza los pedidos de la empresa “JOSEPHE'S”?

Opciones de Respuesta	Frecuencia/ Personas	Porcentaje
Mensualmente	5	17%
Semestralmente	3	10%
Anualmente	5	17%
Eventualmente	17	56%
Total	30	100

Fuente: Elaboración de los datos Tabulados de la Encuesta (2013)

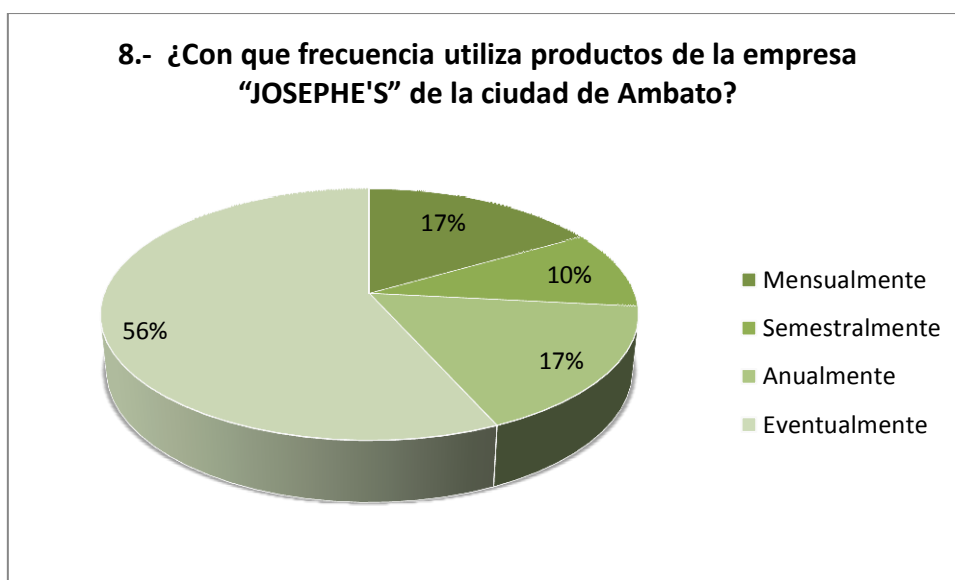


FIGURA 15. Pregunta No. 8 Encuesta

Análisis e Interpretación:

Los distribuidores por lo general realizan sus pedidos eventualmente por lo que nos damos cuenta que no se tiene definidos la producción de la empresa.

TABLA 17. Pregunta No. 9 Encuesta

9.- ¿Considera usted que las ventas de los productos de la empresa “JOSEPHE'S” en su distribuidora han aumentado?

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	23
No	23	77
Total	30	100

Fuente: Elaboración de los datos Tabulados de la Encuesta (2013)

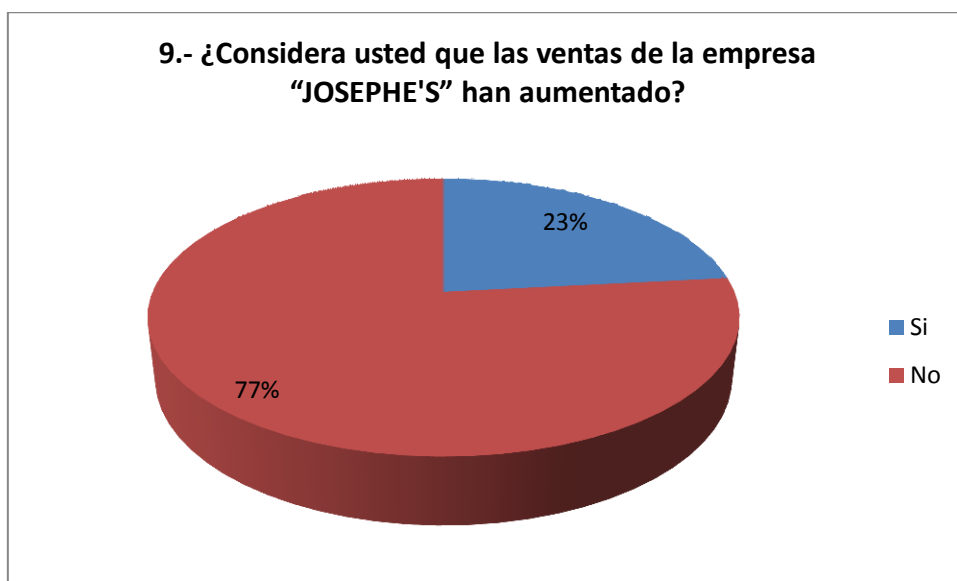


FIGURA 16. Pregunta No. 9 Encuesta

Análisis e Interpretación:

Esta pregunta es muy importante para la solución del problema objeto de estudio, ya que nos da una pauta muy importante de las estrategias que debemos aplicar.

De la misma forma esta pregunta nos sirve para la aplicación del chi cuadrado, que es muy fundamental en este análisis.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1 Formulación de Hipótesis

H₀: Hipótesis nula.

H₁: Hipótesis alternativa

H₀: La inexistencia de un plan del Marketing en la empresa “JOSEPHE'S” no incide en la disminución de las ventas de ropa de niño.

H₁: La inexistencia de un plan de Marketing en la empresa “JOSEPHE'S” incide en la disminución de las ventas de ropa de niño.

4.2.1.1 Definición del nivel de significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es del 5%.

Donde:

O = Datos observados (Frecuencia Observada).

E = Datos esperados (Frecuencia Esperada).

4.2.1.2 Grado de libertad

Grado de libertad = (Filas-1) (Columnas-1)

gl = (F-1) (C-1)

gl = (2-1) (2-1)

gl = 1

PREGUNTA No. 6

¿Conoce usted si la empresa aplica un Plan de Marketing?

SI = 0

NO = 30

PREGUNTA No. 11

¿Considera usted que las ventas de la empresa "JOSEPHE'S" han aumentado?

SI = 7

NO = 23

TABLA 18. Matriz de datos obtenidos

Nº PREGUNTA	Pregunta 11		TOTAL
	SI	NO	
Pregunta 6			
SI	0	0	0
NO	7	23	30
TOTAL:	7	23	30

Fuente: Encuestas (2013)

Elaborado por: Verónica Ramírez

4.2.1.3 Cálculo de la Frecuencia Esperada

$$fe = \frac{(Total\ marginal\ del\ renglón)(Total\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

$$fe = \frac{(7)(23)}{30}$$

fe= 5,4

TABLA 19. Matriz de Frecuencia Esperada

Nº PREGUNTA	Pregunta 11	
	SI	NO
Pregunta 6		
SI	5.4	0
NO	1.6	23
TOTAL:	7	23

Fuente: Encuestas (2013)
Elaborado por: Verónica Ramírez.

4.2.1.4 Cálculo del CHI CUADRADO

Para la verificación de la hipótesis se seleccionó la prueba de CHI cuadrado expresada en la siguiente fórmula:

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

TABLA 20. Cálculo del CHI CUADRADO

DATOS		O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
Preg. 6	SI	0	5.4	- 5.4	29.16	5.4
	NO	7	1.6	5.4	29.16	18.23
Preg. 11	SI	0	0	0	0	0
	NO	23	23	0	0	0
					x²	23.63

Fuente: Encuestas (2013)
Elaborado por: Verónica Ramírez.

4.2.1.5 Regla de Decisión

Con estos datos se establece en una tabla de frecuencias un valor para $x^2 = 3,84$.

Este es el valor que debe excederse o igualar con el fin de rechazar la hipótesis nula.

$x^2 \geq 3.84$ rechaza H_0 y acepta H_1

$x^2 < 3.84$ acepta H_0

$x^2 > 3.84$ rechaza H_0 y acepta H_1

Con el resultado obtenido y tomando en consideración el nivel de significación del 5%, a 1 grado de libertad (gl) y con un valor en la tabla de distribución CHI CUADRADO de $X^2_t = 3.84$ se tiene:

$X^2_t = 3.8415 < X^2_c = 23.63$ por lo tanto se acepta la hipótesis alterna. Es decir:

H₁: La inadecuada planificación del Marketing en la empresa "JOSEPHE'S" incide en la disminución de las ventas de ropa de niño.

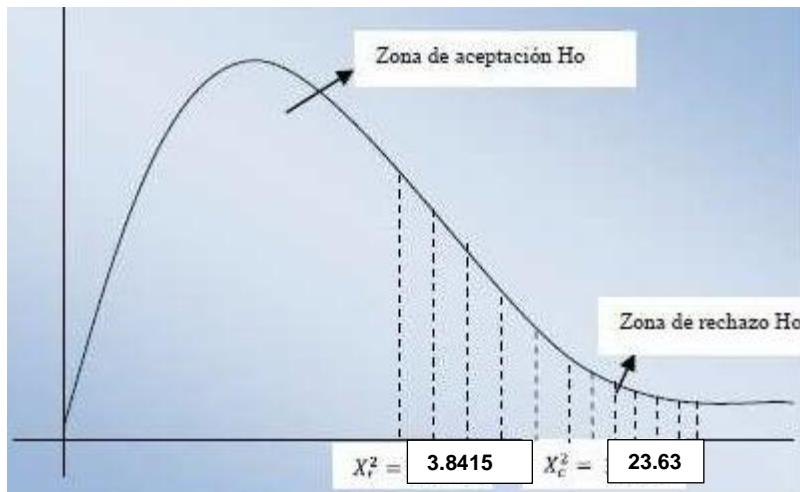


FIGURA 17. Regla de Decisión

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La empresa no cuenta con un plan de marketing para realizar las ventas, por lo que, no han tenido la mejor aceptación por parte de los distribuidores por lo que se debe plantear otro método y realizar estrategias de marketing.

La empresa identifico el mercado de Guayaquil y sus distribuidores actuales que contribuyan a que las ventas para que de esta manera incrementen.

El mercado analizado que es el sector de la región costa determinó que los distribuidores tienen una gran aceptación al realizar las ventas en sus locales.

Al analizar la variable independiente y la dependiente se puede verificar que la empresa necesita realizar un plan de marketing y así mejoraran las ventas de los distribuidores por tanto aumentaran las ventas de la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

Las metodologías que la empresa utiliza para las ventas no se han actualizado desde sus inicios, por lo que se debe plantear nuevas estrategias de acuerdo a las exigencias del mercado, ya que esto ayudará al crecimiento de las ventas a futuro.

La empresa debe implementar estrategias de marketing para incrementar los pedidos de sus distribuidores, uno de las estrategias sería brindar más promociones, realizar un catálogo en donde los distribuidores puedan ver los diseños que tiene la empresa.

Una vez analizado las ventas que tienen los distribuidores, se recomienda que la empresa dirija su plan de marketing al sector de la costa en donde las ventas tienen mayor acogida.

Una vez que se ha analizado, el mercado y los distribuidores de la empresa, se recomienda elaborar un apropiado Plan de Marketing enfocadas al producto, al precio, a la promoción y a los puntos de venta, para incrementar las ventas de la empresa.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título:

“El Plan de Marketing y su incidencia en las Ventas de ropa de niños en empresa JOSEPHE'S”.

Institución Ejecutora: Empresa “JOSEPHE'S”

Beneficiarios: Distribuidores.

Provincia: Tungurahua.

Cantón: Ambato.

Parroquia: Huachi Loreto.

Calle: Cdla. España Cádiz y Vigo.

Duración del Proyecto: 12 meses.

Fecha estimada de inicio: Mayo del 2013.

Fecha estimada de Finalización: Mayo del 2014.

Equipo Técnico Responsable: 30 distribuidores.

CARGO:	NOMBRE
Investigador	Verónica Ramírez.
Gerente.	José Guerrero.
Tutor:	Ing. Edison Coba.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la actualidad la empresa no cuenta con un Plan de Marketing que ayude a canalizar las ventas y que sirva como eje para dar a conocer los atributos de la ropa de niños y, así, promover también la fidelización de los distribuidores y consumidores finales esto afecta/incide en la rentabilidad de la empresa, la cual es menor a la de años anteriores por ello se considera importante implementar una estrategia de marketing que ayude a cumplir los objetivos propuestos.

Por tanto, la presente propuesta está enfocada a diseñar un plan de marketing para fortalecer la imagen corporativa de la empresa y del producto, ya que la competencia en el mercado va aumentando y es necesario innovar cada una de las áreas de la fábrica. Se puede hablar de los precios y promociones como empresa no lo han fortalecido para satisfacer las necesidades de los distribuidores y clientes.

El hacer uso de herramientas y técnicas en lo referente a competitividad de productos nos ayudará a cambiar las expectativas del mercado y, así, obtener una visión a futuro con lo referente a: canales de distribución, promociones, publicidad y precios.

6.3. JUSTIFICACION

La realización de la presente propuesta se sustenta en el desarrollo empresarial para mejorar la participación en el mercado que la empresa tiene en la actualidad. Por lo tanto, es importante desarrollar estrategias que ayuden a vender la imagen de la empresa ofreciendo al cliente calidad.

Como empresa debemos orientarnos al futuro ya que estamos en un mundo globalizado que, frecuentemente, se mantiene en tendencias modernas de cambio y que exige continuamente una renovación enfocada a las necesidades del cliente.

Es necesaria la implementación de aspectos innovadores que permitan mejorar y fortalecer el desarrollo de las ventas.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1 GENERAL

- Implementar el Plan de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa “JOSEPHE'S”.

6.4.2 ESPECÍFICOS

- Elaborar una matriz FODA y analizar las estrategias que nos ayuden al desarrollo de nuestra propuesta.
- Aumentar la utilización de promociones para mantener incentivado a los distribuidores e impulsar la venta de nuestro producto.
- Determinar el estado actual de las ventas de la empresa, para encontrar los requerimientos de los productos y servicios que necesiten los distribuidores.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad de la propuesta se la enfoca desde varios aspectos como son:

6.5.1 Socio Cultural

La empresa se ha preocupado en el aspecto socio cultural, manteniendo relaciones directas con el cliente interno tanto en motivaciones como incentivos y, a su vez, ofreciendo les estabilidad laboral, seguridad industrial, es decir, tratándoles no solo como clientes internos sino más bien como amigos y socios de la empresa.

6.5.2 Tecnología

En esta fase debe mostrarse una evaluación que demuestre que la fábrica siga con vida y pueda sostenerse, de acuerdo a lo enunciado con las estrategias. Se deben proporcionar evidencias de que se ha planteado cuidadosamente, y que se han contemplado los problemas que involucra poner en marcha el proyecto en cuestión y mantenerlo en funcionamiento.

6.5.3 Organizacional

En este aspecto es factible ya que la empresa tiene bien definido la parte administrativa y operativa. De esta forma, se encuentran positivamente comprometidos en todos los aspectos que pueden perjudicar a la organización y que dificulte el cumplimiento de los objetivos establecidos.

6.5.4 Económica Financiero

El plan de Marketing propuesto nos ayudará a mejorar el nivel de ventas y dar a conocer mejor a la empresa logrando, así, posicionar su marca. Esto beneficiaria a la empresa para conseguir niveles de rentabilidad mayores a los anteriores; cumpliendo, de esta forma, las expectativas del gerente de la empresa.

6.5.5 Legal

La empresa cumple con todos los requisitos legales y no existe ningún tipo de inconveniente.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

Para el desarrollo de la presente propuesta se fundamenta en los siguientes conceptos:

6.6.1. Plan de marketing

Océano (2000,p.21,22), “nos dicen que planificación estratégica es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing”.

¿Por qué hacer planes de marketing?

Un plan de Marketing debe hacerse para conseguir que las variables que inciden sobre las ventas de un producto jueguen a favor del mismo. En otras palabras, si el producto, los precios, la distribución, la publicidad, la promoción y el merchandising son las variables básicas del *marketing mix*, que influyen en las ventas finales del producto, el plan de marketing operativo representa y plasma la vocación y la voluntad de querer incidir sobre dichas variables para que las ventas sean favorables y positivas. El cuadro siguiente muestra de forma gráfica la relación entre el plan de marketing y las ventas.



FIGURA 18. Plan de Marketing

Según Hatton, A. (2000,p.2,5), el plan de marketing es la función que tiene por objetivo fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrá de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización.

Podemos considerar a la planeación como una función administrativa que presenta la fijación de objetivos, políticas, procedimientos y programas para ejercer la acción planeada.

EL plan de marketing ofrece un marco o un bosquejo para trazar estrategias orientadas hacia el cliente y, así, conseguir el éxito comercial. El plan de marketing exige tiempo y esfuerzo, pero los resultados hacen que invertir en él merezca la pena. Sus conceptos son sencillos y universalmente aplicables.

Tanto el director general de una multinacional como el empresario autónomo pueden beneficiarse, igualmente con la aplicación de la disciplina de la planificación orientada hacia el cliente:

- El plan de marketing es esencial para el éxito de todas las empresas, y debe ser una capacidad básica de todos los empresarios.
- Las empresas sólo tienen posibilidades de sobrevivir -para no hablar ya de lograr éxito- cuando los empresarios reúnen la capacidad y las técnicas de la planificación con la perspectiva de una cultura de marketing orientada hacia el cliente.

ORIENTACIÓN HACIA LAS VENTAS

Los mercados no son estáticos. Los elevados beneficios que se generan en la situación antes descrita, cuando los vendedores elevan los precios, hace que nuevas empresas y nuevos recursos penetren en el sector. La oferta se incrementa aún más porque los empresarios buscan maneras de aumentar la producción. A medida que la oferta se incrementa, el equilibrio de poder deja de favorecer a los proveedores. Una vez que la demanda y la oferta quedan más o menos en equilibrio, los empresarios deben modificar sus prioridades.

Ahora, la producción no tiene tanta importancia. El éxito (y las ganancias) se asegura si se puede encontrar compradores de los artículos que se fabrica

Las empresas siguen produciendo los bienes y servicios que creen que los consumidores desean, pero ahora emplean técnicas promocionales, como la publicidad y las ventas para "empujar" el producto y hacer que los clientes lo compren (véase la Fig. 23).

Esta etapa del desarrollo de las empresas se caracteriza por una cultura empresarial orientada hacia las ventas.

A menudo se confunde esta fase del pensamiento empresarial con el marketing orientado hacia el cliente. Suele creerse que el marketing es simplemente una denominación general de la promoción. En consecuencia, se confunde el enfoque de las empresas dirigido hacia las ventas con el marketing. El resultado de esta confusión sobre la verdadera naturaleza del marketing es grave y acarrea numerosos peligros



FIGURA 19. Proceso de Ventas.

6.7. MODELO OPERATIVO

Josephie's



**Implementación del Plan de Marketing para el mejorar las ventas
de la empresa "JOSEPHE'S".**

**Ambato-Ecuador
2013**

MISIÓN

Se dedica a confeccionar ropa de niños con insumos de primera calidad, nacionales como extranjeras con mano de obra calificada, lo cual permite a la empresa competir con productos similares a la de otras empresas.

Con la ventaja de una magnífica confección y con un costo menor a los demás, logrando esto a la eficiencia de la empresa; y al no utilizar insumos de baja calidad, más bien manteniendo la calidad de sus productos.

VISIÓN

La Empresa "JOSEPHE'S" quiere incrementar el capital con el que se comenzó en función a la capitalización de las utilidades, y, en una época tan difícil en lo que nos encontramos mantenernos, tratar de crecer poco a poco y, en el largo plazo, constituirnos en una empresa sólida, que permita generar masa empleo y producción para nuestro país.

VALORES CORPORATIVOS

- Puntualidad.
- Respeto para con todos.
- Responsabilidad.
- Honestidad.
- Igualdad para con todos los trabajadores.
- Fomentar la unidad empresarial.
- Compromiso para con la empresa.
- Disciplina, moral, ética.
- Respeto y confianza mutua.
- Actitud, decisión y compromiso al cambio radical y permanente.

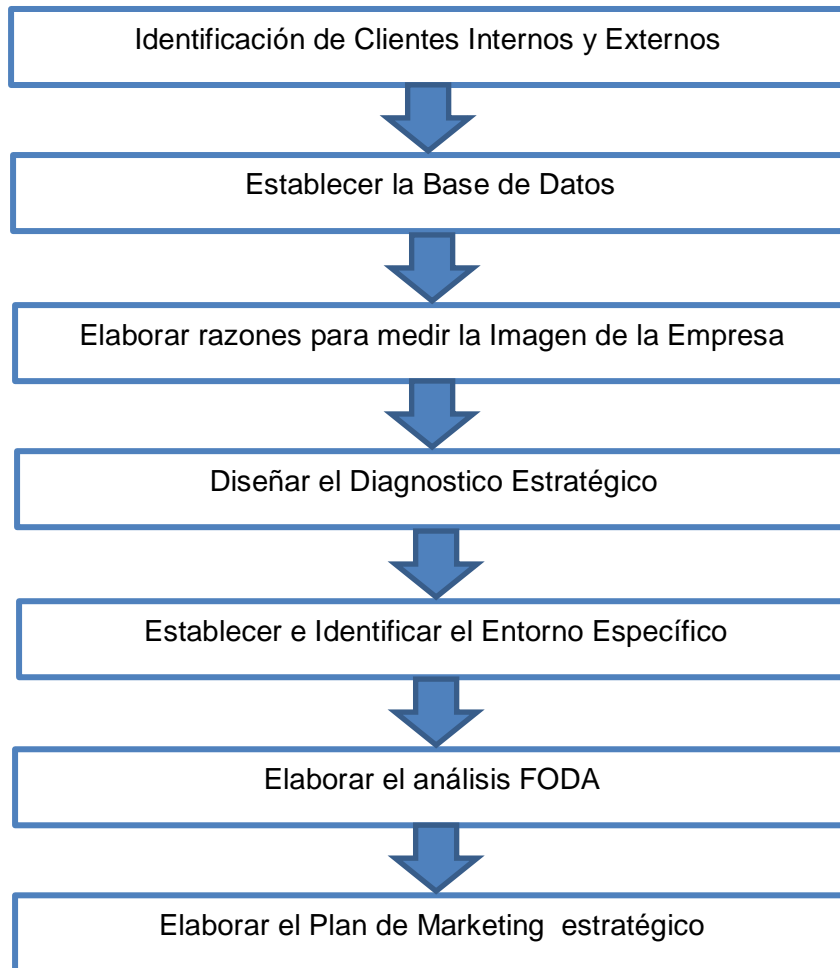
INTRODUCCIÓN

La empresa "JOSEPHE'S" no tienen un plan de marketing a pesar de que es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

La empresa debe tener un plan de marketing que proporcione una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, de informar con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos. Y marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer. Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa y, por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

FIGURA 20. Propuesta para Implementación del Plan de Marketing



Fuente: Investigación de Campo (2013)
Elaborado por: Verónica Ramírez

ÍNDICE

FASE 1 IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES	75
1.1. Clientes Internos	75
1.2. Clientes Externos	75
FASE 2 BASES DE DATOS	77
2.1. Sistemas de Comunicación	77
FASE 3 RAZONES PARA MEDIR LA IMAGEN	78
FASE 4 DIAGNOSTICO ESTRATEGICA	80
4.1. Fortaleza	80
4.2. Debilidades	81
4.3. Análisis Organizacional	82
FASE 5 IDENTIFICACIÓN DEL ENTORNO ESPECIFICO	83
5. Ventas	85
5.1. Diagnostico Interno de la Empresa	86
5.2. Análisis de la Capacidad Directiva	86
5.3. Análisis de la Capacidad Competitiva	89
5.4. Análisis de la Capacidad Financiera	91
5.5. Análisis de la Capacidad Tecnológica	93

5.6. Análisis de la Capacidad de Talento Humano	95
5.7. Análisis de la Capacidad Externa	97
FASE 6 ANALISIS DEL FODA	100
6.1. Cadena de Valor	101
6.2. Actividades de Apoyo	103
6.3. Administración de Recursos Humanos	103
6.4. Liderazgo en Costos	105
6.5. Asignación de Recursos	106
FASE 7 PLAN DE MARKETING	
7.1. Descripción de Producto / Servicio	108

6.7.1. FASE 1

Identificación de Clientes Internos y Externos

Concepto

Son aquellos que dependen directa o indirectamente con la empresa, es decir tienen relación de dependencia y están al mando de una organización también deben cumplir con las políticas, reglamentos y estatutos.

1.1 Clientes Internos

- **DIRECTIVOS**

Gerente General.-Es el órgano de mayor jerarquía dentro de la empresa, quien decide los asuntos propios de la empresa (aumento de capital, aprobación de los balances, flujo financiero).

- **EMPLEADOS**

Secretaria.- Es la encargada de realizar y registrar el sistema contable de empresa.

La empresa cuenta además con costureras ya que el propietario es el encargado de diseñar y cortar los moldes.

1.2. Clientes Externos

Son los que guardan relación directa e indirecta con el entorno, esta relación puede ser también permanente u ocasional dependerá del tipo de proveedor.

El principal potencial está en la región costa debido al tipo de ropa que confecciona principalmente, camiseta. Sin embargo deberían elaborar prendas para la región Sierra en donde la empresa está ubicada.

Proveedores de materiales e insumos:

- Textiles Buenaño.
- Textiles Torres.
- Textiles Dávila.
- Single Jersey S.A.

Instituciones financieras

- Produbanco
- Banco del Pichincha.
- Banco del Pacífico.

6.7.2. FASE 2

2. Establecer la Base de datos

Concepto.-Es toda la información que tenemos en nuestros computadores o, podemos decir, los registros que llevamos en nuestra empresa y que nos permite tener información histórica de la misma. Así poder tomar decisiones estos pueden ser los siguientes sistemas de comunicación:

2.1. SISTEMA DE COMUNICACIÓN

Comunicación escrita

En la empresa “JOSEPHE'S” la comunicación se realiza por medio de memos hacia todos sus empleados para informar cualquier actividad que se vaya a realizar.

Comunicación Telefónica

La empresa “JOSEPHE'S” realiza sus ventas y pedidos vía telefónica ya que su mayor mercado está en la región costa.

Sistema Contable

La empresa trabaja con el paquete contable MONICA y SAFI, los cuales permiten llevar los registros de compras y ventas de la manera más fácil y rápida y así obtener una información exacta de sus clientes y proveedores.

6.7.3. FASE 3

3. Elaborar razones para medir la imagen de la empresa

- **Crecimiento Organizacional.-** La Empresa “JOSEPHE'S” está cada día innovando su producción y, por ende, su mercado, realizando publicidad y promociones cuando sacan un nuevo producto al mercado.
- **Tiempo y permanencia en el mercado.-** La empresa ha permanecido más de 10 años en el mercado.
- **Atractiva en Mano de Obra.-**La Empresa para contratar al personal adecuado se ha visto en la necesidad de realizar pruebas prácticas para conocer las habilidades y destrezas que tienen sus empleados. De esta manera se les podrá contratar y brindar una remuneración de acuerdo al tipo del trabajo que realiza cada uno de ellos.
- **Calidad del Producto y/o Servicio.-** La Empresa para producir las prendas busca que la materia prima sea de buena calidad con el objetivo de que brinde un buen producto y, a la vez, acompañado de un servicio excelente a todos sus clientes. Además de ofrecerles precios cómodo y al alcancé del bolsillo de todos.
- **Practican principios y valores.-** Desde su creación la Empresa ha visto necesario poner en práctica valores y principios, tanto para sus directivos como para sus empleados, con la finalidad de que todos los integrantes estén conformes con los puestos que están desempeñando y, de esta manera, en sus productos se vean reflejados su esfuerzo y dedicación al realizar su trabajo.
- **Ubicación Geográfica e Instalaciones.-** La Empresa “JOSEPHE'S” está ubicado en la Cdla. España en la calles Cádiz 05-100 entre Vigo y Quiz Quiz. Éste es un sector productivo que está apartado de la ciudad,

sin embargo, pero ha obtenido un alto grado de posicionamiento en el mercados tanto en la sierra como en la costa; también cuenta con una maquinaria actualizada, e instalaciones apropiadas para la producción de las prenda.

La Empresa “JOSEPHE'S” ofrece las siguientes prendas:



6.7.4. FASE 4

4. Diseñar el Diagnóstico Estratégico

El perfil competitivo interno nos lleva a determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

4.1. FORTALEZA

Departamento de producción:

- Adecuado sistema de almacenamiento.
- Amplio espacio físico para el trabajo.
- Buena disposición de los empleados.
- Control e inspección del producto terminado.
- Marca garantizada (prestigio de la empresa).
- Se trabaja solo bajo pedido.

Departamento financiero:

- La empresa puede recurrir al endeudamiento.
- Cuenta con capital propio.
- Análisis permanente de la administración.
- Conocimiento de los costos mensuales.
- Potencial para financiar cambios estratégicos.

Departamento Administrativo:

- Habilidad para selección de proveedores.
- Habilidad para negociar con los proveedores.
- Capacidad para contratación del personal.

Departamento De Recursos Humanos:

- Buen ambiente de trabajo.
- Actitud positiva del personal.
- Alto grado de integración y trabajo en equipo.
- Asignación de tareas y puestos bien definidos.

4.2. DEBILIDADES

Producción:

- Localización de la planta.
- Falta de un buen mantenimiento de maquinaria.
- Falta de aprovisionamiento de materia prima.
- Muy poca capacitación del personal.

Finanzas:

- Alto índice de cartera vencida.
- Poca relación entre los accionistas.
- Porcentaje de créditos altos con los distribuidores.

Administrativos:

- Falta de liderazgo de los altos directivos y gerentes.
- Falta de objetivos con respecto a la producción.
- Poca capacidad de decisión con respecto a la producción.

Recursos Humanos:

- Falta de políticas de seguridad en el trabajo.
- Falta de políticas de reclutamiento.
- Ampliar más los sistemas de comunicación.
- Falta de capacidad para introducir nuevas innovaciones.

4.3. Análisis organizacional

Las fortalezas y debilidades nos sirven para analizar internamente a la Empresa para, a su vez, obtener y organizar la información necesaria:

AMENAZAS

- Alto índice de inflación.
- Falta de capacitación del recurso humano.
- Alto índice de desmotivación del personal La Competencia.

OPORTUNIDADES

- Disponibilidad económica.
- Aprovechar el nivel de ingresos de la gente por las divisas.
- Aprovechar la variación de los precios de otros productos.
- Aprovechar la presencia en el mercado de nuestros productos.
- Que nuestros proveedores se involucren en calidad de nuestros productos.
- Preocuparnos más de nuestros distribuidores.
- Aprovechar al máximo la publicidad de los medios de comunicación.

6.7.5. FASE 5

5. Establecer e Identificar el entorno específico

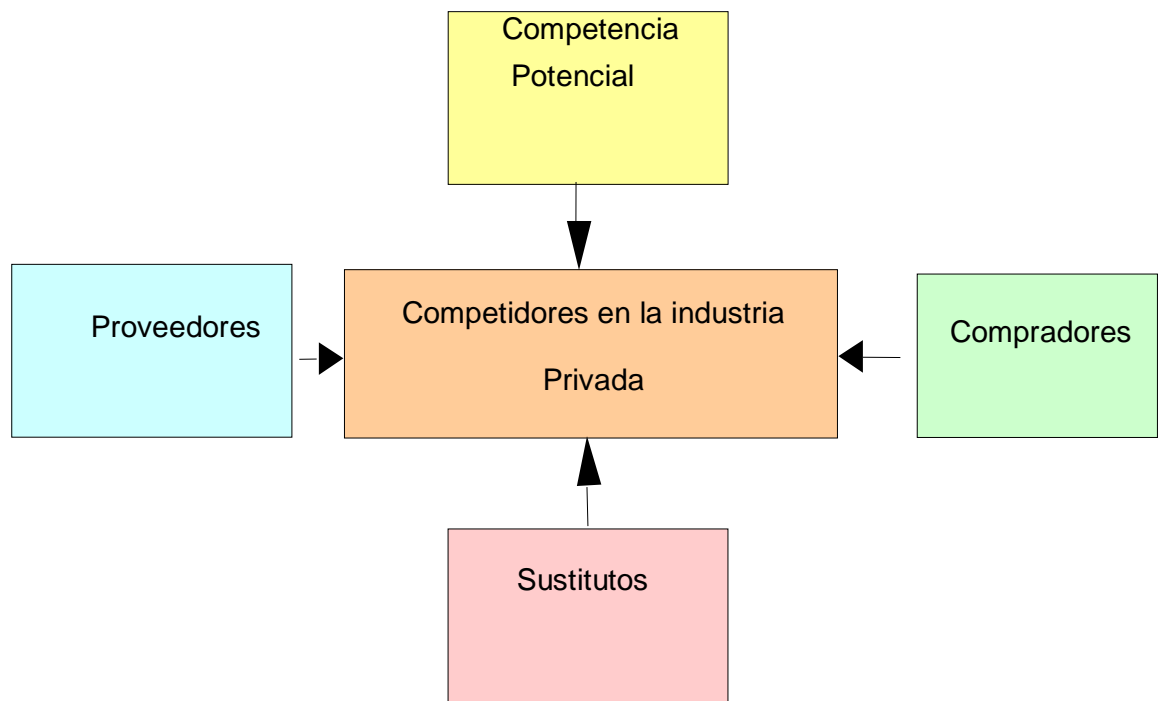


FIGURA 21. Competidores en la Industria

COMPETIDORES EN EL SECTOR PRODUCTIVO

Como competidores en el sector productivo tenemos un alto grado de Empresas que se dedican a la producción de ropa de niña tanto en tela de punto, algodón y licra en la provincia de Tungurahua como, por ejemplo, D'MARCOS, Empresa PEQUEÑIN, entre otros.

COMPETENCIA POTENCIAL

Aparte de la competencia que está claramente identificada tenemos las importaciones de prendas de vestir, tanto en licra como tejido de punto, que está

ingresando sin un control a un mejor costo. Nuestra principal amenaza se encuentra entre nuestros países vecinos entre ellos, Perú, Colombia y China.

PROVEEDORES

Entre los principales proveedores tenemos a Single Jersey, empresa ecuatoriana, ubicada en la ciudad de Quito que nos provee de la tela. Estos proveedores son conocidos a nivel nacional.

También tenemos a la textilería Torres una de las más importantes industrias de Quito que nos provee de tela.

Entre otros también tenemos a Aguayo Importaciones que no provee de la maquinaria requerida.

COMPRADORES

Uno de los principales clientes es el Señor José Ortiz encargado en la distribución de nuestras prendas a las importantes provincias de nuestro país.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Son aquellas empresas que elaboran o confeccionan productos similares a los nuestros, quienes podrían, a su vez, ser aquellos productos que replacen en un tiempo determinado a nuestro producto.

Nuestra principal línea es la confección de ropa para niñas desde la edad de 1 a 10 años y sus productos son:

- Camisetas
- Vestidos

- Pijamas
- Ropa Interior
- Capri

TABLA 21. VENTAS DE LA EMPRESA

VENTAS	VALORES (Dólares)
Ventas 2008	155.886,85
Ventas 2009	169.579,90
Ventas 2010	178.013,04
Ventas 2011	188.358,59
Ventas 2012	190.622,92
Ventas 2013	181.579,90
TOTAL:	1'064.041,2

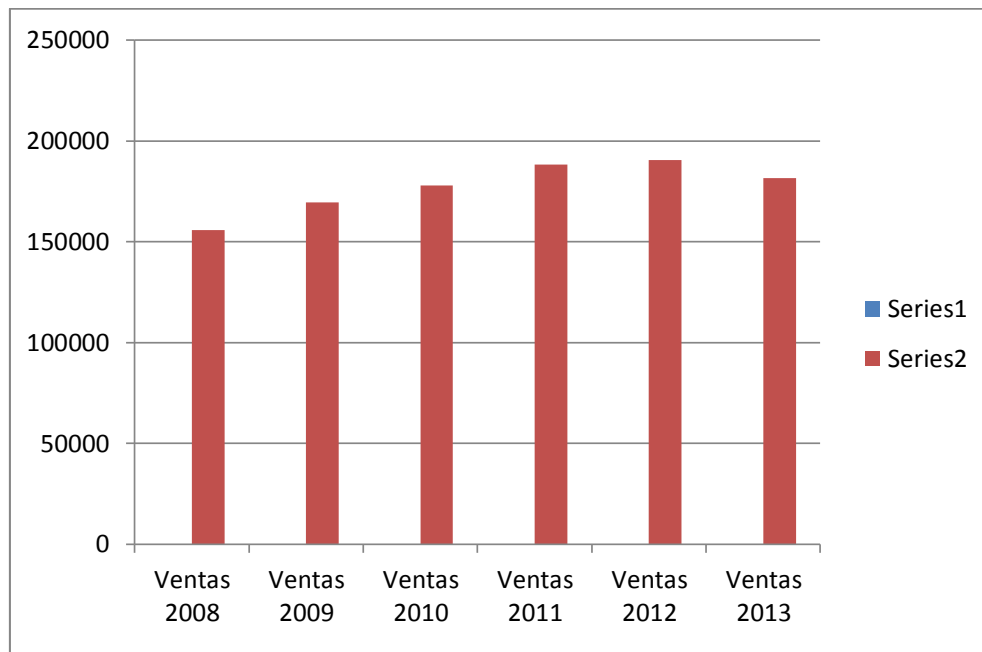


FIGURA 22. Ventas

5.1. Diagnóstico interno de la empresa

Proceso para identificar fortalezas y debilidades de la organización o del área o unidad estrategia. Para ello se utilizara las siguientes capacidades:

TABLA 22. PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA EN LA EMPRESA “JOSEPHE'S”

CLASIFICACIÓN	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad Directiva									
Imagen Corporativa Responsabilidad Social		X							
Uso de planes estratégicos Análisis Estratégicos		X							
Evaluación y pronóstico del Medio					X				
Velocidad de Respuesta a condiciones cambiantes		X							
Comunicación y control gerencial				X			X		
Orientación Empresarial		X							
Habilidad para traer y retener gente altamente creativa	X								
Habilidad par responder a la tecnología cambiante		X							
Habilidad para manejar la inflación								X	
Agresividad para enfrentar la competencia				X					
Sistema de Control	X								
Sistemas de toma de decisiones	X								
Evaluación de gestión	X								

5.2. Análisis De La Capacidad Directiva

Imagen Corporativa Responsabilidad Social.- Es una fortaleza media porque nos permite darnos a conocer en el mercado.

Uso de planes estratégicos Análisis Estratégicos.-Es una fortaleza media ya que al contar con planes estratégicos nos da la oportunidad de identificar errores.

Evaluación y pronóstico del Medio.- Es una debilidad media en nuestra empresa debido a las competencias que existe en el mercado local.

Velocidad de Respuesta a condiciones cambiantes.- Es una fortaleza medio ya que los productos los distribuimos directamente sin tercerización ni riesgos en el producto.

Comunicación y control gerencial.- En este caso en una debilidad alta ya que no posee una comunicación en la red con sus clientes.

Orientación Empresarial.- Es una fortaleza media por que si tiene una visión y misión ya que muchos empleados no lo conocen.

Habilidad para traer y retener gente altamente creativa.- Es una fortaleza alta ya que brinda capacitaciones de motivación cada 6 meses.

Habilidad para responder a la tecnología cambiante.-Es una fortaleza medio ya que la maquinaria lo van innovando de acuerdo a la tecnología.

Habilidad para manejar la inflación.- Es un impacto medio ya que debemos al tanto de lo que pasa en el entorno que vivimos.

Agresividad para enfrentar la competencia.-Es una debilidad baja ya que no le temen a la competencia sino a la incompetencia.

Sistema de Control.- Es una fortaleza alta ya que para la elaboración del producto tienen un control adecuado para el diseño.

Sistemas de toma de decisiones.- Es una fortaleza alta por lo tanto toman primero una decisión antes de identificar el problema para luego diagnosticar.

Evaluación de gestión.-Es una fortaleza ya que el propietario está controlando todas las actividades de los empleados.

TABLA 23. PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA EN LA JOSEPHE'S”

CLASIFICACIÓN	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad Competitiva									
Fuerza de producto, calidad, exclusividad	X								
Lealtad y satisfacción del cliente	X								
Bajos Costos de Distribución					X				
Grandes barreras de entrada de productos en la Compañía	X								
Fortaleza del (los) proveedor(es) y disponibilidad de insumos		X							
Concentración de consumidores	X								
Administración de clientes.		X							
Portafolio de Productos	X								
Programas post-venta					X				

5.3. Análisis De La Capacidad Competitiva

Fuerza de producto, calidad, exclusividad.- Es una fortaleza ya que la calidad del producto a permitido llegar hasta la región costa.

Lealtad y satisfacción del cliente.- Es una fortaleza alta ya que brindan un precio justo a los clientes y un servicio adecuado.

Bajos Costos de Distribución.- Es una debilidad media ya que nuestra distribución es directamente con el cliente.

Grandes barreras de entrada de productos en la Compañía.- Es una fortaleza media porque en el aspecto empresarial siempre se han presentado obstáculos con otras empresas.

Fortaleza del (los) proveedor(es) y disponibilidad de insumos.- Es una fortaleza media siempre se han puesto de acuerdo debido a las condiciones de la empresa y lo que quiere el proveedor.

Concentración de consumidores.- Es una fortaleza alta el punto de ventas en la ciudad de Ambato no tiene sucursales.

Administración de clientes.- Es una fortaleza media trabajan con una base de datos para el mejor manejo de los empleados.

Portafolio de Productos.- Es una fortaleza alta tienen una gama de productos.

Programas post-venta.- Es una fortaleza media está ubicado en un sector productivo adecuado para la producción y comercialización.

TABLA 24. PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA EN LA JOSEPHE'S”

CLASIFICACION	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad Financiera									
Acceso a capital cuando lo requiere		X							
Facilidad para salir del mercado								X	
Habilidad para competir con precios	X								
Estabilidad de costos					X				
Habilidad para mantener el esfuerzo anta la demanda Cíclica	X								
Elasticidad de la demanda con respecto a los precios				X					

5.4. Análisis De La Capacidad Financiera

Acceso a capital cuando lo requiere.- Es una fortaleza media ya que la empresa no requiere continuamente créditos.

Facilidad para salir del mercado.- Es un impacto medio ya que las prendas que han salido a la venta son vendidas fácilmente.

Habilidad para competir con precios.- Es una fortaleza alta ya que la empresa donde va a ofrecer las prendas tiene una acogida parcial y ofrece precios justos.

Estabilidad de costos.- Tienen una debilidad media ya que las compras y las ventas van de acuerdo al mercado.

Habilidad para mantener el esfuerzo anta la demanda Cíclica.- Es una fortaleza alta ya que la empresa produce de acuerdo a las necesidades de sus clientes.

Elasticidad de la demanda con respecto a los precios.- Es una debilidad alta ya que los consumidores están acostumbrados a comprar lo barato y no aprecian la calidad.

TABLA 25. PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA EN LA “JOSEPHE'S”

CLASIFICACIÓN	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad Tecnológica									
Habilidad técnica y de manufactura	X								
Capacidad de innovación								X	
Nivel de tecnología utilizado en productos							X		
Fuerza de patentes y procesos	X								
Valor agregado al producto		X							
Intensidad de mano de obra en el producto	X								
Economía de escala							X		
Aplicación de tecnología de computadores	X								
Flexibilidad de la producción							X		

5.5. Análisis De La Capacidad Tecnología

Habilidad técnica y de manufactura.- Es una fortaleza alta ya que el personal esta capacitado para manejar maquinaria nueva.

Capacidad de innovación.- Es un impacto medio ya que se debe realizar una investigación en el mejoramiento del producto.

Nivel de tecnología utilizado en productos.- Es un impacto alto por el cual algunos productos son realizados por la maquinaria robótica.

Fuerza de patentes y procesos.- Es una fortaleza alta ya que sus productos son vendidos en las tienda de la región costa.

Valor agregado al producto.- Es una fortaleza media ya que al momento de vender un conjunto les dan una caja de interiores solo por temporada.

Intensidad de mano de obra en el producto.- Es una fortaleza alta ya que la empresa va adquiriendo maquinaria de acuerdo a la tecnología.

Economía de escala.- Es un impacto alto ya que se debe producir más para que los costos se disminuyan.

Aplicación de tecnología de computadores.- Es una fortaleza alta ya que la empresa diseña producto de acuerdo a la temporada y tiene una acogida excelente.

Flexibilidad de la producción.- Es un impacto alto por la cual la empresa tiene mayor demanda aumentará caso contrario si tiene menor demanda disminuirá la producción.

TABLA 26. PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA EN LA “JOSEPHE'S”

CLASIFICACIÓN	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad de Talento Humano									
Nivel académico del talento humano	X								
Experiencia técnica.							X		
Estabilidad		X							
Motivación	X								
Nivel de Remuneración		X							
Accidentalidad						X			
Índices de desempeño		X							

5.6. Análisis De La Capacidad de Talento Humano

Nivel académico del talento humano.- Es una fortaleza alta ya que la empresa tiene personal con una buena formación.

Experiencia técnica.- Es un impacto alto ya que los empleados van manejando la tecnología de una manera muy adecuada.

Estabilidad.- Es una fortaleza media ya que la empresa da toda la seguridad y remuneración justa.

Motivación.- Es una fortaleza alta ya que la empresa da capacitación cada 6 meses.

Nivel de Remuneración.- Es una fortaleza media ya que sus remuneraciones son de acuerdo al puesto que desempeñan.

Accidentalidad.- Es una debilidad baja ya que los accidentes no ocurren muy a menudo pero tiene su seguro.

Índices de desempeño.- Es una fortaleza media ya que se evalúan los rendimientos de todos los empleados.

5.7. Análisis de la capacidad externo de la empresa

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM: Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio) es la metodología que permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la empresa.

TABLA 27. PERFIL DE CAPACIDAD EXTERNA DE LA EMPRESA
“JOSEPHE'S”

CLASIFICACIÓN	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
FACTORES									
POLÍTICOS Y				X			X		
SOCIALES									
-Aspecto político.					X			X	
-Inestabilidad Institucional.			X						X
-Inestabilidad Laboral			X						X

TABLA 28. PERFIL DE CAPACIDAD EXTERNA DE LA EMPRESA
“JOSEPHE'S”

CLASIFICACIÓN	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
TECNOLÓGICO COMPETITIVOS									
-Acceso a la tecnología.		X					X		
-Globalización de la información	X						X		
-Velocidad en el desarrollo tecnológico.		X					X		
-Resistencia a los cambios tecnológicos.			X			X			
-Rotación de talento humano.			X	X			X		
-Nuevos competidores.			X					X	
-Crecimiento desarrollo interno	X						X		
-Internacionalización empresarial	X						X		

TABLA 29. PERFIL DE CAPACIDAD EXTERNA DE LA EMPRESA
“JOSEPHE'S”

CLASIFICACIÓN	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
GEOGRÁFICOS									
-Micro climas.	X						X		
-Virus			X						X
-Ubicación geográfica de la empresa		X				X		X	
-Contaminación ambiental			X			X			X
-Transporte y viabilidad				X			X		
-Desastres naturales			X			X			X
- Accesos a servicios básicos		X						X	

6.7.6. FASE 6

6. Elaborar el Análisis FODA

6.1. ANALISIS FODA

TABLA 30. FODA

	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liredazgo - Fuerza del producto - Servicio de post-venta - Capacidad de innovación 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel académica del personal - Falta de incentivos - Capacitación al personal - Demora en los pagos de los créditos
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Demanda del producto - Nuevos clientes - Participación activa de la nueva gerencia - Materia Prima importada 	<p style="text-align: center;">Estrategia FO</p> <ul style="list-style-type: none"> * Inversión en la tecnología automática * Incrementar la participación en el mercado * Solidificar el programa de post-venta a corto plazo * Nueva gama de productos en el mercado 	<p style="text-align: center;">Estrategia DO</p> <ul style="list-style-type: none"> * Motivar con una ayuda económica para que concluyan sus estudios * Satisfacer las necesidades de los clientes y brindar un buen servicio * Capacitar continuamente al personal * Buscar nuevas formas de pago
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuevos competidores - Costos financieros - Debilidades en el sistema educativo - Altos precios en la M. Prima 	<p style="text-align: center;">Estrategia FA</p> <ul style="list-style-type: none"> * Emplear personas idóneas que conozcan métodos de calidad * Equipar con maquinaria acorde a las exigencias * Incrementar los diseños y procesos productivos 	<p style="text-align: center;">Estrategia DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implantar mejoramiento en el proceso del trabajo para la superación de modelos ante la competencia - Mejorar los pagos al personal - Dictar capacitaciones de autoestima y motivación c/6 meses - Buscar nuevos competidores

6.2. LA CADENA DE VALOR

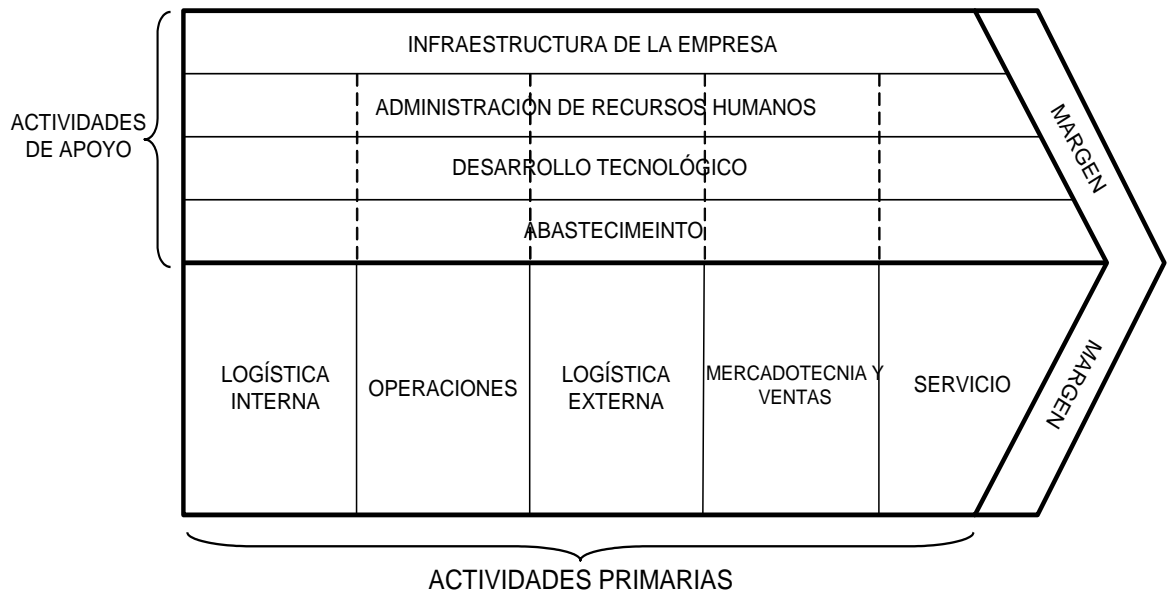


FIGURA 23. CADENA DE VALOR

6.3. ACTIVIDADES PRIMARIAS

Logística de Entrada

Es todo con respecto a las actividades asociadas con el almacenamiento de insumos de productos, como manejo de materiales, almacenamiento, control de inventarios. Está también relacionado con los proveedores.

La empresa, para la confección de sus diseños, va utilizar lo siguiente:

- ➡ Tela
- ➡ Moldes
- ➡ Cortadora
- ➡ Estampadora
- ➡ Encaje
- ➡ Elásticos

Operación

Hace referencia a cada una de las actividades que se realiza en la transformación de los insumos o materias primas en la forma final del producto; en sí, todo lo relacionado con las operaciones antes de la transformación del producto final.

El proceso de producción es el siguiente:

Primero se selecciona la tela de acuerdo al color después se procede a dibujar los diseños y luego se cortan obteniendo así las prendas en tallas y modelos.

Posteriormente, se lleva al departamento del estampado para de ahí pasar al departamento de producción donde se les entrega a las operarias para que realicen el armado de la prenda. Y, por último, se les coloca las etiquetas y el enfundado en forma de tallas y diseños y están listos para la venta.

Logística salida

Son aquellas actividades asociadas con la recopilación, almacenamiento y distribución física del producto a los compradores, como almacenes de materiales terminados, manejo de materiales y procesamiento de pedidos.

En la empresa, las prendas de vestir son encartonadas para la respectiva entrega y, posteriormente, son almacenadas en las bodegas hasta el momento de su respectiva distribución.

Marketing y ventas

Es un medio por el cual los compradores pueden comprar el producto e inducirlos, como publicidad, promoción, fuerza de ventas, cuotas y precio.

La empresa "JOSEPHE'S" al momento de hacer conocer a sus distribuidores de sus nuevos diseños lo realiza por medio de catálogos.

Servicio





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

6.4. ACTIVIDADES DE APOYO

Estructura de la empresa

Esto se refiere a cómo está funcionando la empresa en general, no necesariamente se refiere a la estructura que tenga la empresa. Esto puede ser en la administración, finanzas, contabilidad.

La empresa “JOSEPHE'S” cuenta con instalaciones propias y necesarias para la producción y comercialización de las prendas de niños:

-  Dto. de diseño
-  Dto. de confección
-  Dto. de estampado y etiquetado.
-  Bodega

6.5. ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

La mano de obra es primordial para la empresa se debe tener en cuenta que el personal bien remunerado rinde mejor por el cual este es un mecanismo que la empresa utiliza para obtener productos bien elaborados esto nos ayuda a que la empresa siga creciendo y siga satisfaciendo a los clientes.

Abastecimiento o Aprovisionamiento

Tiene que ver en sí con todo lo que realmente necesita la empresa, si estamos hablando de una empresa de confección, se podría decir que tenemos que tener todo lo necesario desde la más insignificante hasta la más importante, si así lo podríamos definir.

La empresa "JOSEPHE'S" cuenta con los siguientes materiales y maquinaria, los cuales que se utilizan al momento de la elaboración de las prendas:

MATERIALES

- ⊕ Materia prima (tela).
- ⊕ Hilos.
- ⊕ Encajes.
- ⊕ Elásticos.
- ⊕ Tijeras.

MAQUINARIA

- ⊕ Cortadora.
- ⊕ Máquina Overlock.
- ⊕ Máquinas industriales.
- ⊕ Estampadora.
- ⊕ Pistola para etiquetar.

6.6. LIDERAZGO EN COSTOS

Economías de Escala

La empresa “JOSEPHE'S”, debido a la alta competencia en la comercialización de ropa para niños en el mercado nacional, se ha visto en la necesidad de elevar el volumen de producción, ya que por las ventas al por mayor permitirá reducir los precios.

Efecto de la Experiencia

La empresa “JOSEPHE'S” en el transcurso de sus 5 años ha obtenido un buen posicionamiento en el mercado ya que cada vez la empresa va innovando sus prendas de acuerdo a la temporada y es así que tiene una buena acogida tanto en el mercado local como nacional; brindando productos de calidad.

Ubicación de Proveedores

La empresa “JOSEPHE'S” cuenta con proveedores nacionales, los cuales han sido seleccionados por los años de permanencia en el mercado local, la variedad de los insumos y calidad de los mismos; así, como también del costo de los materiales.

Localización de la empresa

La Empresa “JOSEPHE'S” está ubicado en la Cdla. España en la calles Cádiz 05-100 entre Vigo y Quiz Quiz.

Poder de negociación con los proveedores

Las políticas de los Proveedores que imponen hacia el dueño de la empresa “JOSEPHE'S” es cuando al momento de realizar un pedido de materias primas el pago lo realiza el 50% en efectivo y el saldo restante es a crédito pero su pago se lo realizará dentro de 45 días.

6.7. ASIGNACIÓN DE RECURSOS

Este recurso estar disponible para cada una de las áreas y además debe disponerse de un capital amortizado para cualquier imprevisto que se presente en el transcurso de la implantación del nuevo proceso en la empresa.

RECURSOS

Son aquellas personas, materiales, recursos financieros y tecnologías que se requieren en cada una de las áreas para el cumplimiento de sus objetivos.

En el área de diseño y corte

Un diseñador capacitado.

Reglas de diseño.

Materiales didácticos.

Cartón duplex 350 gramos.

Saca bocados.

Cuchillas para corte.




Máquina cortadora, 8 pulgadas vertical.

Tela.


Área de cocido de piezas.

Costureras capacitadas y especializadas en cada una de las maquinas

Maquinaria:

-  Overlock 5 hilos 2 agujas.
-  Recubridora 5 hilos 3 agujas.
-  Recta 2 hilos 1 aguja.

Agujas

-  Hilos y tijeras.

6.7.7. FASE 7

7. Elaborar el Plan de Marketing Estratégico

PLAN DE MARKETING

7.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO

STOCK PARA NIÑOS Y NIÑAS ENTRE 1 Y 12 AÑOS DE EDAD

- **Pantalones:** Se contará con un amplio stock de pantalones de color azul, rosado, blanco, habano, café y plomo; que estén a la moda, dirigidos exclusivamente a niños y niñas.
- **Faldas:** Se contará con un stock de minifaldas de varios colores (blanco, habano, café y rosado) exclusivamente para niñas entre 1 y 12 años
- **Blusas.-** Se contará con un stock variado de blusas elaboradas en popelina y aruba; telas de la mejor calidad, así mismo se contará con blusas de todas las tallas y variados diseños de acuerdo a la edad (1-12 años).
- **Camisetas.-** Se contará con un stock de camisetas, de variados los colores, modelos y tallas para niños de la edad (1-12 años).

Estrategia:

Crear un catálogo, con todos los productos detallando los colores y diseños.

Acciones

Crearemos un catálogo (revista) señalando todos los productos de la empresa, así como también sus diseños, colores, precios y descuentos.

Este catálogo será promocionado en todos los puntos de venta a donde llegara el producto de la empresa.

7.2 PRECIO

El precio es el valor monetario de un determinado producto o servicio.

En cuanto al precio de los productos comercializados por la empresa en estudio, se tienen los siguientes precios.



Código	152
Nombre	Romina
Descripción	Conjunto de dos piezas
Blusa estampada con faldón	
Leggyns de lycra Tallas 2- 4-6-8-10-12	
Blusa	
Leggyns	
Precio Referencial	10,81
Iva 12%	1,30
	12,11



Código	153
Nombre	Emily
Descripción	Conjunto de dos piezas
Buso tela fleece a cuadros	
Mangas y legyn de lycra	
Buso	5,36
Leggyns y mangas	3,19
Precio Referencial	12,21
Iva 12%	1,47
	13,68



Código	154	
Nombre	Johana	
Descripción	Conjunto de dos piezas	
	Buso	Manga corta
Pantalón		
Precio Referencial	13,20	12,05
Iva 12%	1,58	1,45
	14,78	13,50



Código	155	
Nombre	Anabel	
Descripción	Conjunto de tres piezas	
	Buso	Manga Corta
Falda y leggyns		
Leggyns		
Precio Referencial	12,99	11,40
Iva 12%	1,56	1,37
	14,55	12,77



Código			
Nombre			
Descripción			
Camiseta y busos			
	Buso	Camiseta	Bvd
Precio Referencial	4,74	4,10	3,26
Iva 12%	0,57	0,49	0,39
	5,31	4,59	3,65

Estrategia:

Mantener los precios accesibles en los puntos de venta.

Acciones

Esta estrategia se basa en que los productos de la empresa "JOSEPHE'S", tengan el mismo precio en el mercado y lugar donde se encuentren.

7.3. PROMOCIÓN

En lo que respecta a la empresa de venta de ropa se tendrán las siguientes promociones orientadas a captar el mayor número de usuarios.

- La empresa ofrecerá por compras al Contado un descuentos hasta del 7%.
- Por temporada de clases, tanto en la Sierra como en la Costa, regalarán reglas para el comienzo de clases.

Una parte importante de la promoción es la publicidad, cuyo objetivo es informar a la sociedad sobre un artículo, bien o servicio determinado o sobre la labor de una entidad. En lo que respecta a la empresa en estudio, la publicidad será llevada a cabo exclusivamente en la ciudad de Guayaquil mediante hojas volantes distribuidas en el sector.

La publicidad de la empresa en estudio contemplará o agrupará los siguientes elementos:

DISEÑO DEL MENSAJE.- El mensaje publicitario contemplará información completa sobre el tipo de ropa, características, materiales, diseños, colores, calidad y precios de venta al público.

SLOGAN.- El slogan es una frase corta pero que resume lo que se persigue mediante la publicidad.

El slogan publicitario de la empresa de ropa será:



Estrategia:

Contratar espacios publicitarios en medios de comunicación:

Acciones

La acción esta detallada en la siguiente tabla:

TABLA 31. Medios de comunicación

MEDIOS	DETALLES	PRECIO
Radiales	En la radio Rumba Stereo con un periodo de 1 vez diaria durante 2 meses. Se publicara en horarios diurnos en horarios estratégicos como son de 8:00 am a 20:00 pm.	\$ 300

7.4. PLAZA

PLAZA (LOCALIZACIÓN).- La Empresa "JOSEPHE'S" está ubicado en la Cdla. España en la calles Cádiz 05-100 entre Vigo y Quiz Quiz ya que es sector productivo.

Tiene espacio amplio donde están ubicadas las instalaciones, tanto el área de exhibición de los productos, como el área de trabajo.

La empresa utiliza los siguientes canales de distribución:



FIGURA 24. Canales de distribución

Estrategia:

Crear puntos de venta en lugares donde haya una gran concentración de comercio.

Acciones

Esta estrategia está basada únicamente en la adquisición de un local comercial exactamente en la bahía de la ciudad de Guayaquil, ya que la mayoría de nuestros productos están a allá, y sería mejor para la fábrica vender directamente al público sin necesidad de mayoristas.

7.5. SERVICIO

En cuanto al servicio que ofrecerá la empresa de ropa de niños, se tendrán en cuenta las siguientes políticas:

- La entrega en los productos será inmediata en la mayoría de las veces de un día para otro.
- La atención será personalizada, sin importar si el cliente compre o no.
- El cliente será atendido con amabilidad, respeto y compromiso, sin importar credo, raza, condición social, ni género.
- Se creará un buzón de sugerencias, donde el cliente pueda expresar su punto de vista, reclamos y posibles soluciones a eventuales problemas.
- Toda sugerencia deberá ser analizada y tomada en cuenta; siempre y cuando esta sea factible.
- El aseo, orden y su estandarización, serán la carta de presentación del local.
- Se contará con un stock de ropa variada y de la mejor calidad, mismo que estará actualizado, dependiendo de la moda, clima y demás factores exógenos que influyan en el gusto y preferencia del consumidor.

- El cliente debe sentirse seguro de la ropa que lleva, no debe sentir que le vendieron algo, sino que Él compró.

Estrategia:

Realizaremos cursos de atención al cliente y relaciones humanas al departamento de ventas y operativo, en cualquier institución de la ciudad de Ambato.

Acciones

Capacitaremos a nuestros empleados cada 6 meses con profesionales en servicio y atención al cliente, en cualquier institución de la ciudad de Ambato, así queremos llegar a la excelencia profesional.

7.6. Recursos Humanos y Financieros

TABLA 32. MAPA ESTRATEGICO

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	VALOR (DÓLARES)	TIEMPO
Producto	Dpto. de Diseño	600	4 meses
Precio	Dpto. Financiero	0	3 meses
Promoción	Gerencia	300	2 meses
Plaza	Gerencia	2500	8 meses
Servicio	Gerencia	400	6 meses
TOTAL:		\$ 3800	

En las estrategias de promoción, plaza y servicio se debería contratar una persona experta en marketing para que pueda desarrollar las actividades.

7.7. PROYECCIÓN:

La presente investigación tiene una proyección de seis años con un porcentaje del 5% en cada año lo que quiere decir que con las estrategias planteadas se recupera la inversión en el primer año.

TABLA 33. PROYECCIÓN

		INCREMENTO DEL 5% CADA AÑO	TOTAL VENTAS + INCREMENTO	AÑOS
VENTAS 2013	181.579,9	9.079,00	190.658,90	AL 2014
	190.658,90	9.532,94	200.191,84	AL 2015
	200.191,84	10.009,59	210.201,43	AL 2016
	210.201,43	10.510,07	220.711,50	AL 2017
	220.711,50	11.035,58	231.747,08	AL 2018
	231.747,08	11.587,35	243.334,43	AL 2019
		61.754,53	1'296.845,18	

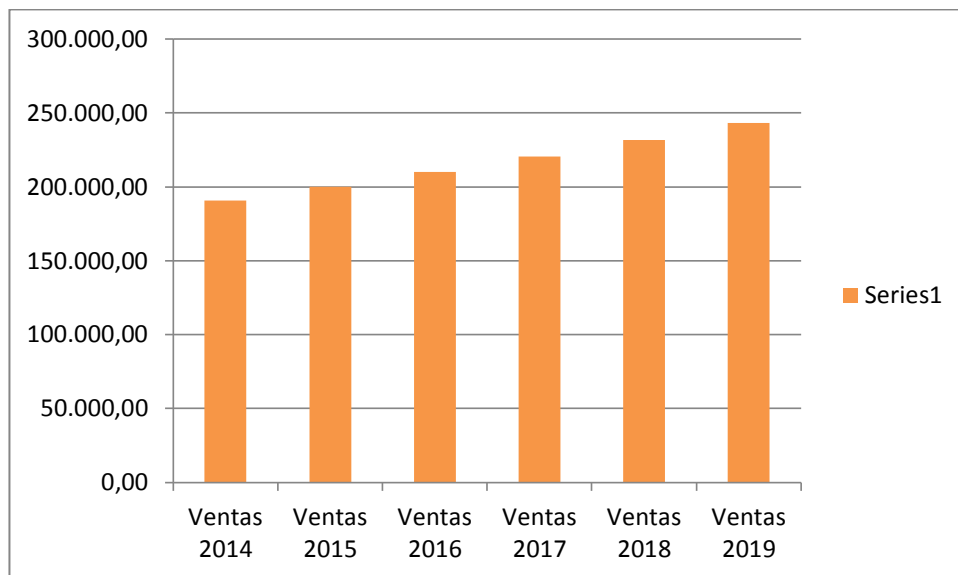


FIGURA 25. Proyecciones

TIR Y VAN

Al implementar el Plan de Marketing se realizara una inversión inicial de Tres mil Ochocientos Dólares (\$ 3.800), una vez analizado el flujo de efectivo podemos realizar el cálculo para la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN).

La fórmula que nos permite calcular la Tasa Interna de Retorno es:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

CFi = Cash-flow en el año i
t = Tasa Interna de Retorno

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t.
 I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.
 n es el número de periodos considerado.
 k , d o **TIR** es el tipo de interés.

TABLA 34. FLUJO DE EFECTIVO.

VENTAS A INCREMENTAR	COSTO DE VENTAS	FLUJO DE EFECTIVO NETO DEL VALOR INCREMENTADO
9.079,00	7.263,20	1.815,80
9.532,94	7.626,36	1.906,59
10.009,59	8.007,67	2.001,92
10.510,07	8.408,06	2.102,01
11.035,58	8.828,46	2.207,12
11.587,35	9.269,88	2.317,47
61.754,53	49.403,63	12.350,91

TABLA 35. TIR Y VAN.

	Período	Flujo de Fondos
INVERSION INICIAL	0	-3800
FLUJO DE CAJA	1	1815,80
	2	1906,59
	3	2001,92
	4	2102,01
	5	2207,12
	6	2317,47
		12350,91

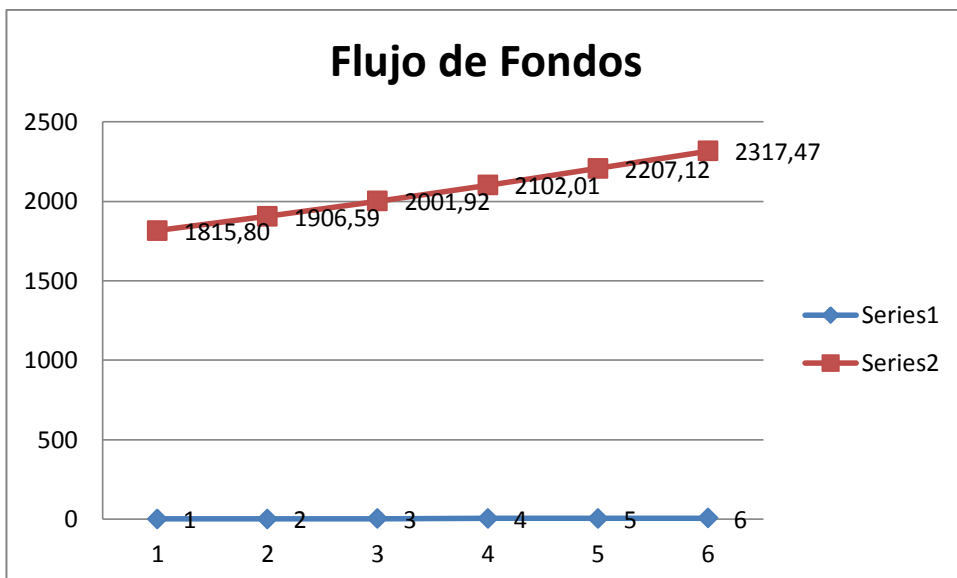


FIGURA 26. Flujo de fondos

TABLA 36. CÁLCULO TIR Y VAN.

TIR	0,4624	46,24%
VAN	\$ 5.044,79	

TABLA 37. TIEMPO DE RECUPERACIÓN.

AÑOS	INVERSION INICIAL	TIEMPO DE RECUPERACION
1 AÑO	3.800	1.756,99
2 AÑO	3.800	1.756,99
3 AÑO	3.800	292,83
		3806,81

Se recupera la inversión en dos años y dos meses.

Tenemos un Van de 5.444,79 proyectando a 6 años con una tasa Interna de Retorno de 46.24% lo que demuestra que la inversión que realizamos recuperamos en dos años y dos meses.

6.7.10. Período de Retorno

Al implementar el Plan de Marketing incursionará en una metodología de la administración de procesos y operaciones, lo que a futuro ocasionará que la empresa incremente su volumen de ventas.

6.7.11. Resumen

Por lo expuesto en la investigación es importante que la empresa a través de sus directivos tome la decisión oportuna y adopte la nueva planificación para que no se vea afectada en mediciones futuras.

6.8. ADMINISTRACIÓN

El Plan de marketing debe ser administrado con eficiencia, efectividad, disciplina y compromiso de los clientes, el cual debe someterse a una mejora continua, a través de auditorías de control interno con una frecuencia semestral.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar la monitoria de las actividades del Plan de Marketing.

Las siguientes preguntas ayudarán a cumplir esta tarea:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación de las actividades del plan de marketing deberán ser solicitadas por el Gerente de la empresa y también por parte de los vendedores de la empresa "JOSEPHE'S".

2.- ¿Por qué evaluar?

La evaluación del plan es importante porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la empresa.

3.- ¿Para qué evaluar?

Se debe evaluar el plan, porque es necesario determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta.

4.- ¿Qué evaluar?

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo del Plan de Marketing que permitirán el incremento de las ventas.

5.- ¿Quién evalúa?

El responsable de evaluar las actividades del plan estará a cargo del autor de la propuesta.

6.- ¿Cuándo evaluar?

La evaluación del plan de marketing se realizará durante y después del período de implementación de las actividades.

7.- ¿Cómo evaluar?

Se evaluará mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos, comparando las ventas promedio e ingresos de años anteriores, con los datos actuales.

8.- ¿Con qué evaluar?

Se evaluará a través del instrumento de medición como la encuesta.

BIBLIOGRAFÍA

- COLECTIVO DE AUTORES. 1995."Fundamentos de Marketing" Pág. 16, párrafo 4 2 Kotler.1990. "Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control". Séptima edición. Tomo 1. Pág. 3, párrafo 5.
- DE JUAN VIGARAY, María Dolores de (2005: 5), "Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada", Editorial Pearson.
- DIAZ C. (2002) "Administración" Editorial San Marcos.
- EDUCA MARKETING (2005:1) "Guía para elaboración de un Plan de Marketing" Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Área de Organización de Empresas. Universidad de Extremadura.
- FISCHER L. y Espejo J. , (p.26:27) "Mercadotecnia", Tercera Edición.
- GARCIA J., Hernández C., Del Olmo R., (2000: 24) Plan de Marketing Estratégico, Primera Edición, España.
- GUZMAN, Gonzalo, Comercialización y precios de productos, Ecuador, Editorial Universitaria, Primera Edición, Capítulo 1, pág. 15, 1979.
- HATTON A. (2000) "La guía definitiva de Plan de Marketing" Madrid, Editorial Pearson Educación, S. A., 2 pp.
- HERRERA E. Luis, y otros, (2002) "Tutoría de la Investigación", Maestría en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales, Primera

Edición, Asociación de Facultades Ecuatorianas de Filosofía y Ciencias de la Educación, AFEFCE, Quito - Ecuador, 319 pp.

- KOTLER, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». *Principles of Marketing* 3ª edición europea edición.
- LOPEZ, Mery, (2011) “Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.
- OCEANO (2000) “El Plan de Marketing, la planificación y el Management” España Editorial Océano. 21pp.
- QUISIMALIN, Mauricio, (2006:5). “Plan de Mercadeo para Maximizar la Comercialización en la distribuidora Q' Market de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.
- ROMERO, Ricardo, (p.35) “Marketing”, Editora Palmir E.I.R.L.
- VELASCO G. y otro,(2012) “ Propuesta de un plan de marketing para el punto de venta “Carchi productivo” año 2012” facultad de Ciencias Económica de la Universidad Central del Ecuador.
- ZURITA, Edison, (2011) “Plan estratégico de marketing para las ventas, de la empresa de ropa deportiva “piscis” de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Páginas Web que se utilizó para la investigación

www.inec.gob.ec

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE ANÁLISIS DE SITUACIONES - MÁS

Situación actual real negativa	Identificación del problema a ser investigado	Situación futura deseada positiva	Propuestas de solución al problema planteado
<p>La empresa “Joseph's ” durante el 2013 y el presente año, disminuyo sus ventas debido a; que solo posee una planificación operativa; en otras palabras no tiene una proyección a futuro, por lo que se observa que se ha afectado la comercialización de la ropa de niños; y es necesario implementar un plan de mercado.</p> <p>El Gerente de la empresa desea recuperar el volumen de ventas que ha tenido años anteriores.</p>	Disminución de las ventas.	Incrementar la comercialización en la ropa de niños con la aplicación de un plan de mercado que nos permitirá conocer la oferta y la demanda, según el lugar donde se realiza la venta.	El plan de marketing ayudara a conocer a la competencia y así mejorar las ventas de la ropa de niños, en la ciudad de Ambato.

Fuente: Investigación de Campo (2012-2013)

Elaborado por: Verónica Maricela Ramírez Ramos.

ANEXO 2

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES – RUC



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1802522530001
APELLIDOS Y NOMBRES: GUERRERO PAREDES JOSE GABRIEL
NOMBRE COMERCIAL: JOSEPHES
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
CALIFICACIÓN ARTESANAL:

FEC. NACIMIENTO: 26/09/1988 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 26/09/2008
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 25/09/2008 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCIÓN: 25/09/2008 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR.

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MATRIZ Calle: CADIZ Número: 5-100 Intersección:
VIGO Referencia: A MEDIA CUADRA DEL COLEGIO FAUSTO MOLINA Teléfono: 032413241

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) *

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCIÓN: REGIONAL CENTRO I TUNGURAHUA **CERRADOS:** 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**
Usuario: ACOMIRANDA **Lugar de emisión:** AMBATO/BOLIVAR 1560 **Fecha y hora:** 26/09/2008

ANEXO 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION FINANCIERA Y COMERCIO
INTERNACIONAL
ENCUESTA

Objetivo: Descubrir las consecuencias para que las ventas hayan disminuido en los últimos años.

Instructivo: El propósito de realizar esta encuesta es solucionar los problemas que se generan en el entorno empresarial y social, analizando el pensamiento del consumidor final esperamos que responda con sinceridad ya que será muy importante para nosotros.

1. Género

Masculino Femenino

2.- ¿Qué otros productos quisiera que se fabrique en la empresa "JOSEPHE'S"?

Blusas
Pantalones Jeans
Otros

3.- ¿Cómo considera usted los precios cobrados por los productos de la empresa JOSEPHE'S?

Altos
Bajos
Cómodos

4.- ¿Conoce usted si la empresa aplica un Plan de Marketing?

Talvez
Nose

5.- ¿Al momento de adquirir el producto, a qué aspecto le da más importancia?

Colores
Materiales
Tipo de Tela
Precio

6.- ¿Cuál es el producto que usted compra con mayor frecuencia?

Camisetas
Pantalones
Conjuntos infantiles
Otros

7.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los productos de la empresa?

\$ 10 - 30
\$ 31 - 60
\$ 61 - 100
Otros

8.- ¿Con qué frecuencia realiza los pedidos de la empresa JOSEPHE'S?

Mensualmente
Semestralmente
Anualmente
Eventualmente

9.- ¿Considera usted que las ventas de los productos de la empresa "JOSEPHE'S" en su distribuidora han aumentado?

Si
No

Gracias por su colaboración.

ANEXO 4

MAPA PARA LLEGAR JOSEPHE'S



Fuente: Investigación de Campo (2012-2013)

ANEXO 5

PROCEDIMIENTO DE TENDIDO Y CORTE

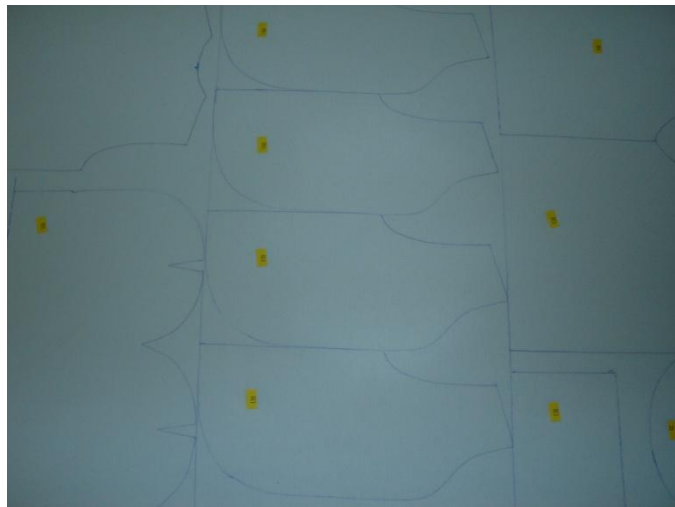
Regado e igualado de tela.



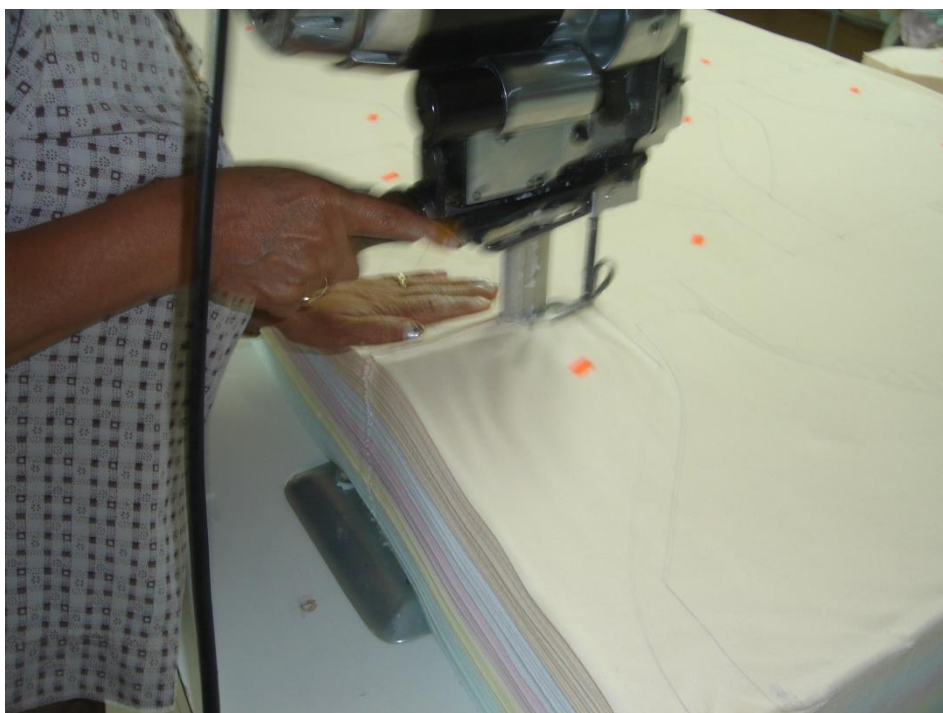
Rayado de moldes.



Identificación con strikes



Cortado de la tela.



Almacenamiento del corte de la Ropa.



ANEXO 6 PROCEDIMIENTO DE COSTURA

Armado



Patinador.



Recubierto del cuello y pegado de etiqueta.



Remate de hombros.



Pegado de mangas.



Elaboración del ojal y pegado del botón.



Recubierto



Pulido



Doblado.



ANEXO 7

PROCEDIMIENTO DE EMPAQUE



ANEXO 8
LISTADO DE CLIENTES

No.	NUMERO DE CLAVE	NUMERO DE CLAVE PREFERENTEMENTE RUC	NOMBRE	NOMBRE COMERCIAL	TIPO DE CONTRIBUYENTE	CIUDAD
1	0602058596001	0602058596001	ACHANCE GUALPA LEONARDO	ADRIANITA FASHION STORE	Persona Natural	GUAYAQUIL
2	0200924827001	0200924827001	AIDA PIEDAD SERRANO DE MACAS	ALMACEN CARLITOS	Persona Natural	GUAYAQUIL
3	0601867534001	0601867534001	ANDRADE YAMBAY NANCY FABIOLA	NOVEDADES ALEXANDRA 2	Persona Natural	GUAYAQUIL
4	0300383353001	0300383353001	AVECILLAS PARRA ZOILA ELOISA	LA CASA DE LAS MEDIAS	Persona Natural	GUAYAQUIL
5	0600983886001	0600983886001	CABAY MACAS LUIS EUCLIDES		Persona Natural	GUAYAQUIL
6	0603214339001	0603214339001	CORO JATSATSA CARMITA ROCIO		Persona Natural	GUAYAQUIL
7	0910160589001	0910160589001	CORONEL AVENCILLA CECILIA MARGOTH	ALMACEN BEBE'S	Persona Natural	GUAYAQUIL
8	0910390103001	0910390103001	CORONEL AVECILLAS WALTER VICENTE	VICOR	Persona Natural	GUAYAQUIL
9	0600480461001	0600480461001	DELIA DOLORES GUAMAN GUAMAN	LAS MELLIZAS	Persona Natural	GUAYAQUIL
10	0919238782001	0919238782001	GALLEGOS GUAMAN JAME MARIBEL	DISTRIBUIDORA ALEXIS	Persona Natural	GUAYAQUIL
11	0992498811001	0992498811001	GRANDA HERMANOS S.A.	GRANDA HERMANOS S.A.	Sociedad	GUAYAQUIL
12	0916237332001	0916237332001	GUEVARA RODRIGUEZ FELIX DAVID	DAVITEX	Persona Natural	GUAYAQUIL
13	0601365174001	0601365174001	GUSQUI GUSQUI MARIA ELENA		Persona Natural	GUAYAQUIL
14	0915742340001	0915742340001	GUZQUI CORO KLEVER ALFREDO	FASHION CENTRAL	Persona Natural	GUAYAQUIL
15	0602433930001	0602433930001	GUZQUI CORO VICTOR ENRIQUE		Persona Natural	GUAYAQUIL
16	0601681711001	0601681711001	GUZQUI MACAS SEGUNDO GONZALO		Persona Natural	GUAYAQUIL
17	1500333065001	1500333065001	IGUASNIA TIERRA MARIO ALBERTO		Persona Natural	GUAYAQUIL

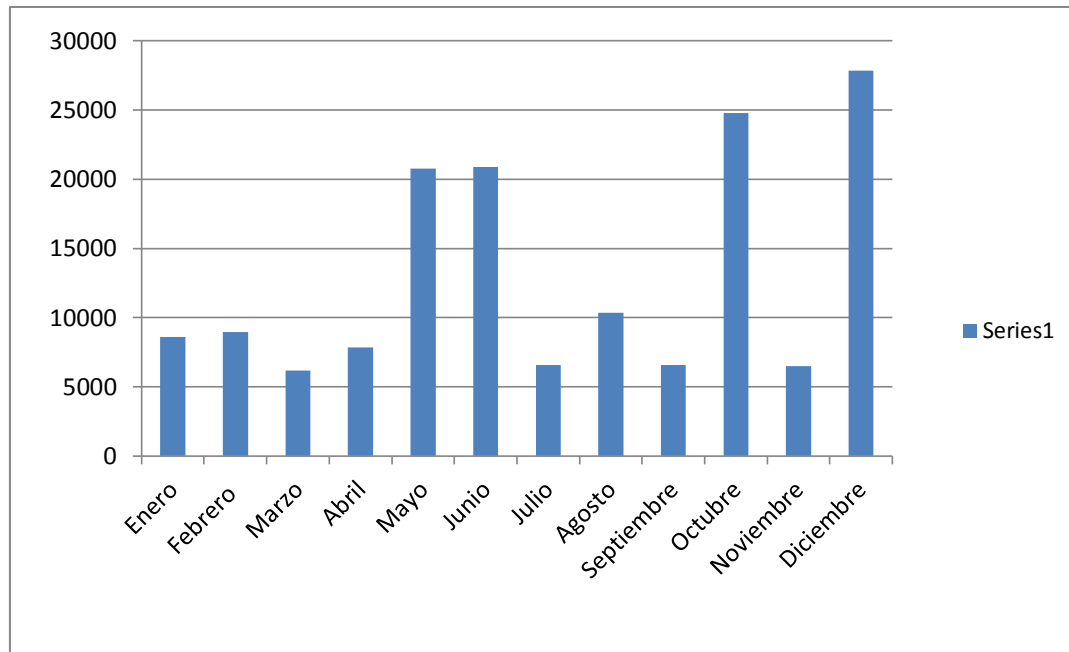
18	0603837972001	0603837972001	JARAMILLO CORO GLORIA ISABEL E/G		Persona Natural	GUAYAQUIL
19	0600071021001	0600071021001	LOZADA ALDAS WALTER OLIVAR		Persona Natural	GUAYAQUIL
20	0601315872001	0601315872001	MACAS AMAGUAYA SEGUNDO RAFAEL	ALMACEN LA ECONOMIA	Persona Natural	GUAYAQUIL
21	0601008386001	0601008386001	MARTIN EDUARDO ORDOÑEZ PINOS AC	ALMACEN CUMANDA	Persona Natural	GUAYAQUIL
22	0991508414001	0991508414001	MAYALEX S.A	MAYALEX S.A	Sociedad	GUAYAQUIL
23	0922798459001	0922798459001	MAYRA ISABEL GUSQUI AMAGUAYA	MARIA AUXILIADORA DOS	Persona Natural	GUAYAQUIL
24	0903821601001	0903821601001	MEJIA BERMEO MARCO FELIX	LA GRAN MANZANA	Persona Natural	GUAYAQUIL
25	0992450487001	0992450487001	PHRIDDA.S.A	ALBY STORE	Sociedad	GUAYAQUIL
26	0915012546001	0915012546001	PIEDRA VILLALTA JESSICA RAQUEL	DISTIBUIDORA TIERRA	Persona Natural	GUAYAQUIL
27	0601216575001	0601216575001	TIERRA CARRASCO LUIS GERARDO	EKO FASHION	Persona Natural	GUAYAQUIL
28	0601720287001	0601720287001	TIERRA CARRASCO RAUL	BAZAR NOVEDADES ALEXANDRA	Persona Natural	GUAYAQUIL
29	0602901878001	0602901878001	TIERRA VILEMA NORMA PATRICIA	EKO FASHION	Persona Natural	GUAYAQUIL
30	1101021283001	1101021283001	VILEMA ROSITA		Persona Natural	GUAYAQUIL

ANEXO 9

VENTAS DE LA EMPRESA “JOSEPHE'S”

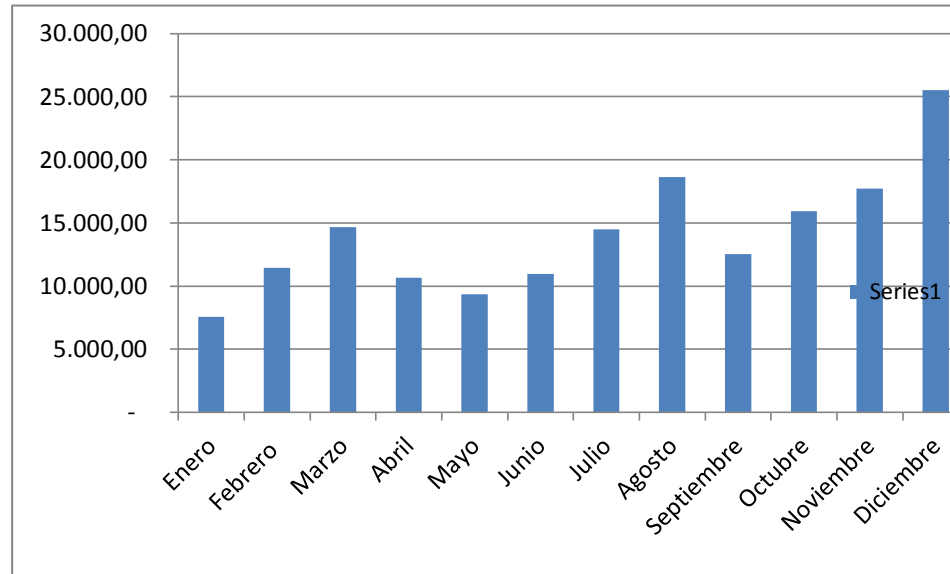
VENTAS 2008

MES	PRECIO (DÓLARES)
Enero	8611,31
Febrero	8975,19
Marzo	6185,11
Abril	7832,47
Mayo	20774,71
Junio	20903,01
Julio	6555,93
Agosto	10366,3
Septiembre	6555,55
Octubre	24799,33
Noviembre	6501,65
Diciembre	27826,29
	155886,85



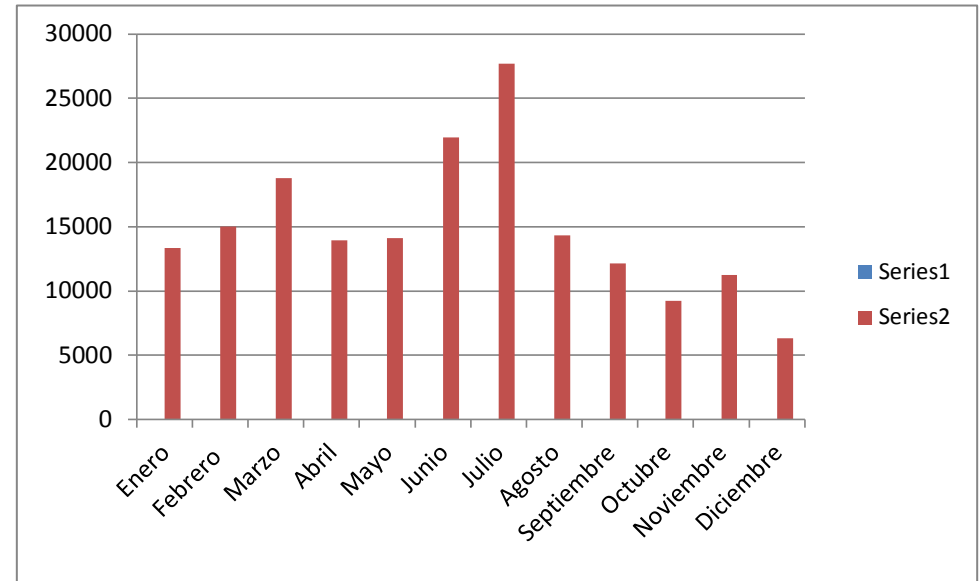
MES	PRECIO (DÓLARES)
Enero	7.557,00
Febrero	11.447,66
Marzo	14.672,76
Abril	10.679,00
Mayo	9.333,88
Junio	10.974,68
Julio	14.513,68
Agosto	18.631,10
Septiembre	12.542,36
Octubre	15.952,96
Noviembre	17.739,78
Diciembre	25.535,04
	169579,9

VENTAS 2009



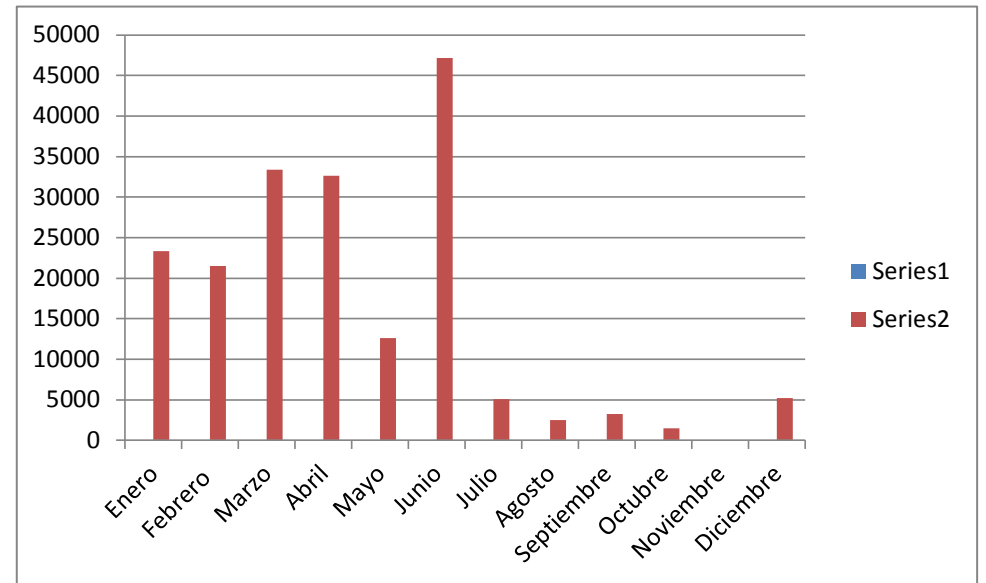
VENTAS 2010

Enero	13328,96
Febrero	15015,89
Marzo	18769,66
Abril	13949,72
Mayo	14122,71
Junio	21942,63
Julio	27676,91
Agosto	14324,09
Septiembre	12125,25
Octubre	9224,07
Noviembre	11223,93
Diciembre	6309,22
	178013,04



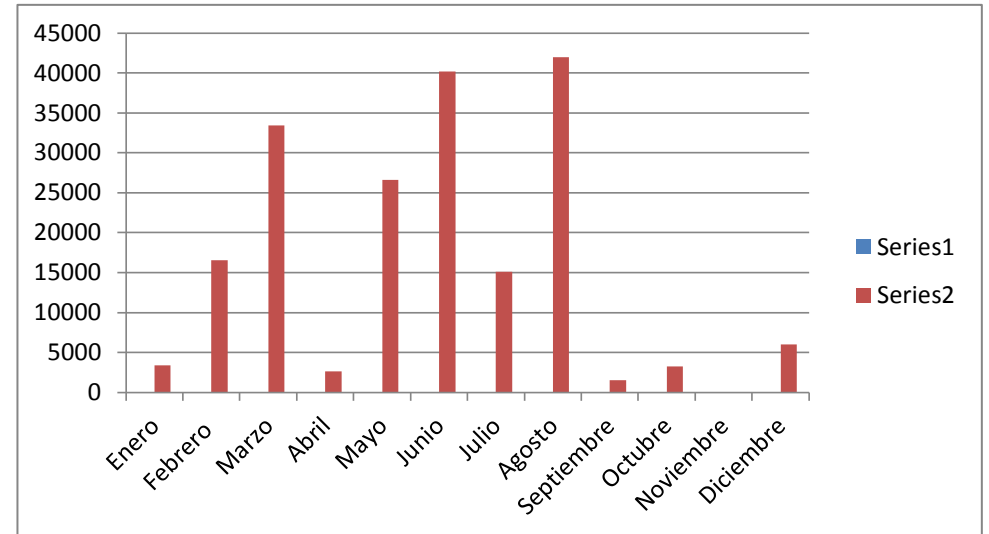
VENTAS 2011

Enero	23365,36
Febrero	21527,64
Marzo	33397,14
Abril	32622,82
Mayo	12636,3
Junio	47182,69
Julio	5115,98
Agosto	2523,00
Septiembre	3250,23
Octubre	1502,22
Noviembre	
Diciembre	5235,21
	188358,59



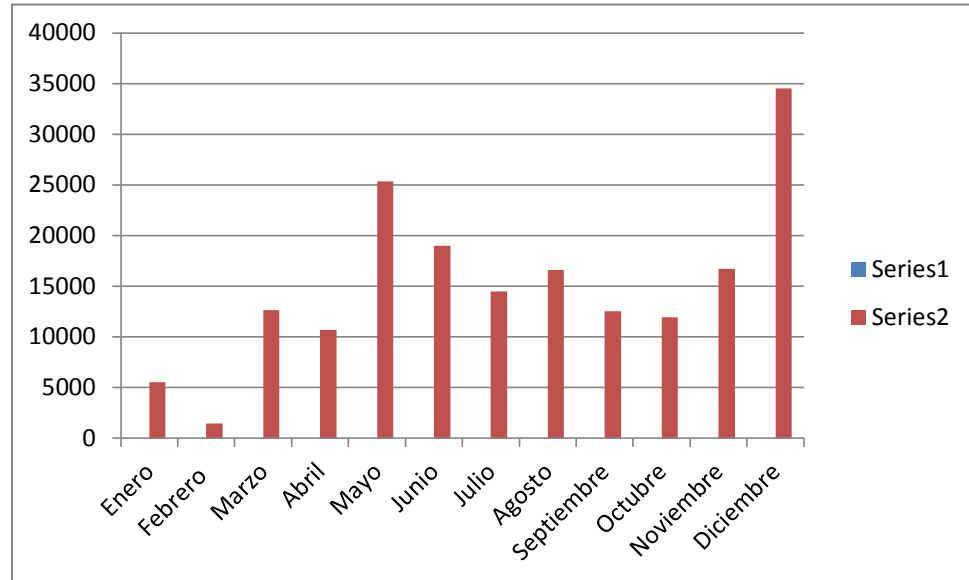
VENTAS 2012

Enero	3365,36
Febrero	16527,64
Marzo	33397,14
Abril	2622,82
Mayo	26636,3
Junio	40182,69
Julio	15115,98
Agosto	42000,33
Septiembre	1500
Octubre	3231,12
Noviembre	
Diciembre	6043,54
	190622,92



VENTAS 2013

Enero	5.557,00
Febrero	1.447,66
Marzo	12.672,76
Abril	10.679,00
Mayo	25.333,88
Junio	18.974,68
Julio	14.513,68
Agosto	16.631,10
Septiembre	12.542,36
Octubre	11.952,96
Noviembre	16.739,78
Diciembre	34.535,04
	181579,90



VENTAS		VALORES (DOLARES)
Ventas 2008		155.886,85
Ventas 2009		169579,90
Ventas 2010		178.013,04
Ventas 2011		188.358,59
Ventas 2012		190.622,92
Ventas 2013		181.579,90
		1064041,2

