



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TÍTULO DEL PROYECTO

**“ANALISIS PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LAS
VENTAS DE LA EMPRESA D’MUJERES S.A EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS”**

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

AUTORES:

LUIS GABRIEL VICUÑA URGILES

JORGE FELIPE DIAZ CHAVEZ

MILAGRO, FEBRERO 2014

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, nombrado por el Concejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el Proyecto de Grado con el Tema: **“ANÁLISIS PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA D’MUJERES S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar el título de:

INGENIERÍA EN MARKETING

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los egresados:

Luis Gabriel Vicuña Urgiles C.I 0926610460

Jorge Felipe Díaz Chávez

C.I 0928362391

TUTORA

CPA.: Jazmín Sánchez Astudillo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro a los 4 días del mes de Abril del 2014

AUTORES

Luis Gabriel Vicuña Urgiles Jorge

C.I 0926610460

Felipe Díaz Chávez

C.I 0928362391

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERO EN MARKETING otorga el presente proyecto de investigación de las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico principalmente a Dios quien me dio la Salud y Vida para poder estar hoy sin decaer ni un momento para poder cumplir esta meta.

A mi familia quienes siempre me brindaron su apoyo y confianza para seguir y salir adelante, a cada uno de los docentes por los que pase desde el pre inicial hasta nuestro final de mi carrera universitaria, quienes con sus enseñanzas y esfuerzos me hicieron un buen ingeniero universitario a nuestra tutora Ing. Jazmín Sánchez Astudillo que supo guiarme con sus buenos consejos en lo largo de mi proyecto los cuales me ayudaron y permiten de esta manera favorable finalizar en mi vida una etapa más de culminación de mis estudios profesionales.

LUIS GABRIEL VICUÑA URGILES

DEDICATORIA

Dedico este trabajo , fruto de mi esfuerzo y dedicación a Dios por ser el pilar fundamental en mi vida por darme la sabiduría y fuerzas en cada momento, ayudándome a cruzar cada uno de los obstáculos que se me han presentado en el transcurso de mí crecimiento profesional.

A mis amados abuelos Sra. Zoila Sacoto de Chávez y Sr. Felipe Chávez Ruiz, a mi madre Sra. Shirley Chávez Sacoto y a mi tía Sra. Amanda Chávez Sacoto quienes han estado conmigo apoyándome moralmente y económicamente en el transcurso de mi preparación académica.

JORGE FELIPE DÍAZ CHÁVEZ

AGRADECIMIENTO

Agradezco de una manera muy agradecida a mis padres que siempre nos inculcaron buenos modales, enseñanzas, sacrificios que hay en la vida que siempre una persona en la vida las tiene que pasar y sobre todo que nunca me dejaron solo en esta otra etapa de nuestras vidas, Gracias Queridos padres y este logro va para ustedes y siempre con la bendición de Dios primeramente.

LUIS GABRIEL VICUÑA URGILES

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios nuestro Señor todopoderoso por haberme guiado por el sendero de la vida y darme la oportunidad de culminar mis estudios profesionales con éxito.

A mí querida Institución Universidad Estatal de Milagro por darme la oportunidad de ingresar a ella para poder formarme profesionalmente. Quiero agradecer a cada uno de los docentes que han aportado con cada uno de sus conocimientos y habilidades en la trayectoria de mi carrera universitaria para poder obtener mi título de tercer nivel.

Emito también mis gratos agradecimientos a mi tutora Ing. Jazmín Sánchez Astudillo MSc; que con sus arduos conocimientos, paciencia y tolerancia nos ha guiado en el lapso del desarrollo de la investigación de nuestro proyecto desde su inicio, desarrollo, presentación y sustentación.

No podía faltar también mi agradecimiento globalizado a cada uno de los funcionarios de la empresa D MUJERES S.A. de la ciudad de Guayaquil, quienes nos permitieron acceder a la información de la empresa , de no ser posible gracias a la condescendencia de ellos no hubiésemos llevado acabo el estudio de la Investigación.

JORGE FELIPE DÍAZ CHÁVEZ

CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

Master

Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacerle entrega de la cesión de Derecho del autor del Trabajo realizado como requisito previo a la obtención de mi título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“ANÁLISIS PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA D’MUJERES S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS”**y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 4 de Abril del 2014

Luis Gabriel Vicuña Urgiles Jorge Felipe Díaz Chávez

C.I 0926610460 C.I 0928362391

PÁGINAS PRELIMINARES

Página de caratula o portada -----	i
Página de constancia de aceptación por el tutor-----	ii
Página de declaracion de autoria de la investigación-----	iii
Página de certificacion de la defensa (calificación) -----	iv
Página de dedicatoria-----	v
Página de agradecimiento -----	vi
Página de cesion de derechos del autor a la UNEMI -----	vii
Indice General -----	viii
Indice de cuadros -----	ix
Indice de figuras -----	x
Resumen-----	xi

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA	Pag.
INTRODUCCIÓN	1
1.1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1.1 Problematización -----	3
1.1.2 Delimitación del problema -----	4
1.1.3 Formulación del problema de investigación-----	5
1.1.4 Sistematización del problema de investigación -----	5
1.1.5Determinación del tema -----	5
1.2 OBJETIVOS -----	5
1.2.1 Objetivo General -----	5
1.2.2 Objetivos Específicos -----	6
1.3 JUSTIFICACIÓN -----	6

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL	Pag.
2.1 MARCO TEÓRICO -----	8
2.1.1 Antecedentes históricos -----	8
2.1.2 Antecedentes referenciales -----	9
2.1.3 Fundamentación científica -----	13
2.1.3.1 Fundamentación Teórica -----	21
2.1.3.2 Fundamentación Legal -----	31
2.2 MARCO LEGAL -----	38
2.3 MARCO CONCEPTUAL -----	41
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES -----	44
2.4.1 Hipótesis General -----	44
2.4.2 Hipótesis particulares -----	44
2.4.3 Declaración de variables -----	45
2.4.4 Operacionalización de las variables -----	46

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO	Pág.
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL -----	47
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA -----	48
3.2.1 Características de la Población -----	48
3.2.2 Delimitación de la población -----	48
3.2.3 Tipo de muestra -----	49
3.2.4 Tamaño de la muestra -----	49
3.2.5 Proceso de selección -----	50
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS -----	50
3.3.1 Métodos teóricos -----	50
3.3.2 Métodos empíricos -----	50
3.3.3 Técnicas e instrumentos -----	51
3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN -----	51

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	Pág.
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL -----	52
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS -	53
4.3 RESULTADOS-----	63
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS. -----	65

CAPÍTULO V

PROPUESTA	Pág.
5.1 TEMA-----	66
5.2 JUSTIFICACIÓN -----	66
5.3 FUNDAMENTACIÓN -----	66
5.4 OBJETIVOS -----	68
5.4.1 Objetivo general -----	68
5.4.2 Objetivos específicos -----	68
5.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA-----	68
5.6 ESTUDIO FACTIBILIDAD -----	69
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA -----	70
5.7.1 Actividades -----	95
5.7.2 Recursos, análisis financiero-----	99
5.7.3 Impacto -----	99
5.7.4 Cronograma -----	100
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta -----	101
CONCLUSIONES -----	102
RECOMENDACIONES -----	103
BIBLIOGRAFIA -----	104
ANEXOS -----	107

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1	
Declaración de las variables -----	45
CUADRO 2	
Operacionalización de las variables -----	46
CUADRO 3	
Cantidad de visitas a la empresa D´MUJERES S.A. -----	53
CUADRO 4	
Opinión sobre el sector microempresarial. -----	54
CUADRO 5	
Publicidad empleada -----	55
CUADRO 6	
Calificación de la atención que ofrece la empresa -----	56
CUADRO 7	
Opinión sobre los medios que se conoció la empresa D´MUJERES S.A. -----	57
CUADRO 8	
Variedad de productos que ofrece el almacén D´MUJERES S.A. -----	58
CUADRO 9	
Comparación entre empresas -----	59
CUADRO 10	
Opinión sobre los productos que oferta el almacén D´MUJERES S.A. -----	60

CUADRO 11	
Promociones y descuentos que ofrece el almacén D´MUJERES S.A. -----	61
CUADRO 12	
Opinión sobre los precios.-----	62
CUADRO 13	
Verificación de la hipótesis-----	65
CUADRO 14	
Análisis FODA implementada la propuesta -----	83
CUADRO 15	
Recursos-----	99

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO1

Cantidad de visitas a la empresa D´MUJERES S.A. -----53

GRÁFICO 2

Opinión sobre el sector microempresarial. -----54

GRÁFICO 3

Publicidad empleada -----55

GRÁFICO4

Calificación de la atención que ofrece la empresa -----56

GRÁFICO 5

Opinión sobre los medios que se conoció la empresa D´MUJERES S.A. -----57

GRÁFICO 6

Variedad de productos que ofrece el almacén D´MUJERES S.A. -----58

GRÁFICO 7

Comparación entre empresas -----59

GRÁFICO 8

Opinión sobre los productos que oferta el almacén D´MUJERES S.A. -----60

GRÁFICO 9

Promociones y descuentos que ofrece el almacén D´MUJERES S.A. -----61

GRÁFICO 10

Opinión sobre los precios -----62

GRÁFICO11

Logotipo de la Empresa -----70

GRÁFICO 12

Organigrama Estructural -----72

GRÁFICO 13

Análisis de las cinco Fuerzas de Michael Porter -----84

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz del problema ----- 108

ANEXO 2

Formato de encuesta ----- 109

ANEXO 3

Fotos De La Empresa D' MUJERES S.A. ----- 112

ANEXO 4

Fotos certificado de plagio ----- 114

RESUMEN

El presente estudio se lo realizó en la ciudad de Guayaquil, en la empresa D' MUJERES dedicada a la importación y distribución de productos de belleza y peluquería, contando con marcas para la distribución, para ello se planteó el tema investigativo el cual consistió en ¿De qué manera el bajo nivel de rentabilidad en las ventas de la empresa D'MUJERES S.A. afecta en el crecimiento empresarial?, dentro de los Subproblemas encontrados está como la rentabilidad del almacén de Mujeres S.A. la carencia de un plan estratégico, las ventas de D'MUJERES S.A., las nuevas empresas competidoras en el mercado, las ventas del almacén de Mujeres S.A., la atención que se brinda al cliente por parte del personal de ventas, la información que tiene el mercado sobre los productos que comercializa la empresa, incide en realización de las ventas y las ventas de la empresa de Mujeres S.A. el no contar con un plan de publicidad de los productos que se ofertan. La técnica utilizada fue la encuesta, la cual fue aplicada a los empleados de la empresa, una vez analizada la información obtenida de los instrumentos se propuso la siguiente propuesta PLAN DE ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD Y PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA D' MUJERES S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, esto se basara en la creación de un organigrama, manuales funcionales, como la elaboración de estrategias publicitarias, para lo cual se especificara el funcionamiento del marketing. Financieramente de realizará un comparativo de los ingresos percibidos del año 2012 con los que se proyectara con el estudio de esta propuesta demostrando a través de índices de rentabilidad la viabilidad de esta propuesta. Culminando con este proyecto con los beneficios, lineamientos y conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves: Distribución, rentabilidad, crecimiento empresarial, publicidad.

ABSTRACT

This study was conducted in the city of Guayaquil, in Company D ' WOMEN dedicated to the import and distribution of hair and beauty products , with brands for distribution, the research for this issue was raised which consisted of ? Does the low level of profitability on sales of the company D' SA WOMEN affects business growth? within the Subproblem is found as store profitability Women SA the lack of a strategic plan, sales D' WOMEN SA, new competitors in the market, store sales Women SA , attention is given to the customer by the sales staff, the information that the market for the products sold by the company, affects performance of sales and company sales SA Women the failure to have a plan for advertising the products on offer. The technique used was the survey, which was applied to the employees of the company, after analyzing the information obtained from the instruments the following proposal PLAN STRATEGIES AND POLICIES proposed TO IMPROVE PERFORMANCE AND PRODUCTIVITY COMPANY D ' WOMEN SA GUAYAQUIL CITY "that was based on the creation of an organizational, functional manuals, such as the development of advertising strategies, for which the marketing function is specified. Financially perform a comparative income received in 2012 with those projected by the study of this proposal by demonstrating profitability ratios propuesta.Culminando the viability of this project with the benefits, guidelines and conclusions and recommendations.

Keywords: Distribution, profitability, business growth, advertising.

INTRODUCCIÓN

La empresa D'Mujeres S.A es una empresa fundada el 22 de Diciembre del 2003 en la ciudad de Guayaquil por el Econ. William Eduardo Bravo Coronel, desde su creación la empresa ha crecido en su actividad comercial con cambios acelerados y radicales que le han permitido evolucionar hasta convertirse en la compañía con el portafolio de productos de peluquería más completo del Ecuador.

Impide desarrollar estrategias que garanticen el éxito futuro e instituir un ambiente de innovación y creatividad que permita a quien dirige la organización plantear diferentes alternativas de acción que deben ajustarse de acuerdo a los acontecimientos que se vayan presentando.

El primer capítulo consiste específicamente en el planteamiento de los problemas, en la delimitación y la evaluación del mismo lo cual nos permite darnos cuenta de la importancia del tema tratado.

El segundo capítulo se refiere al marco teórico que explica y pone de manifiesto la información fundamentada. En su fundamentación científica consta la respectiva reseña histórica que nos da amplios conocimientos sobre la problemática planteada.

El tercer capítulo, aquí nos referimos a la modalidad de investigación que es de campo y también la bibliografía que nos permite definir claramente el problema existente y nos conlleva a formularnos interrogantes con respuestas trascendentales para la realización de una investigación y análisis profunda.

En el cuarto capítulo se representó la información en cuadro y gráficos, en los cuales se expresan las respuestas de los encuestados en porcentajes, donde se efectuó entonces el análisis de cada pregunta, información que ayudo a la formulación del tema propuesto.

El capítulo cinco tenemos la propuesta de nuestro proyecto es “Plan de estrategias y políticas para mejorar la rentabilidad y productividad de la empresa D´ MUJERES S.A. de La ciudad de Guayaquil”

Esta propuesta se basara en la creación de un organigrama, manuales funcionales, como la elaboración de estrategias publicitarias, para lo cual se especificara el funcionamiento del marketing. Tenemos como objetivo plantear un plan de estrategias que ayuden a potencializar las gestiones internas y externas de la empresa D´MUJERES S.A., para ello se ha considerado describir la filosofía Corporativa de la organización de esta manera conocer la razón de ser de la misma.

Finalmente tenemos las respectivas conclusiones y recomendaciones aplicables a este proyecto esperando con ello, poder contribuir positivamente al desarrollo y crecimiento de nuestra sociedad.

En conclusión el propósito de este trabajo es proporcionar información veraz sobre los productos que proporcionan nutrientes y que agraden alas personas, sean estos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 PROBLEMATIZACIÓN

La empresa D'Mujeres S.A es una empresa fundada el 22 de Diciembre del 2003 en la ciudad de Guayaquil por el Econ. William Eduardo Bravo Coronel luego de una disolución, que se dedica a la importación y distribución de productos de belleza y peluquería, contando con marcas para la distribución exclusiva entre las cuales se encuentran; GRANBELL, DUO, LISAP, COLOR PLUS, BMT PRO, ANDIS, ZZAM, KATIVA, ROLDA, CHINA GLAZE, MAXE, EZ FLOW, DAWA, GENA, XBRUSH.

Desde su creación la empresa ha crecido en su actividad comercial con cambios acelerados y radicales que le han permitido evolucionar hasta convertirse en la compañía con el portafolio de productos de peluquería más completo del Ecuador.

La empresa cuenta con clientes a nivel local y nacional también empresas reconocidas como COORPORACION "EL ROSADO", ALMACENES TIA S.A, D'PRATI S.A, GRUPO DIFARE, GLORIA SALTOS.

En la actualidad la empresa D'Mujeres S.A mantiene varias sucursales dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil y fuera de ella por lo que ha sido fundamental en el crecimiento y que ha permitido posesionarse en el mercado

Dentro de las circunstancias, ha llevado al almacén a la siguiente situación:

El conocimiento en marketing que tiene el gerente propietario, respecto a los acontecimientos presentes en el mercado.

Existen deficiencias administrativas, debido a la dificultad del administrador en la previsión de eventos futuros, situación que está afectando la productividad laboral de esta empresa.

Las gestiones operativas de la empresa son efectuadas con escasa precisión , debido al limitado personal con conocimientos en planeación, esto esa limitando el desarrollo organizacional de la empresa D´Mujeres S.A.

La empresa no mantiene un crecimiento sostenido, esto se da puesto que el mercado no está debidamente informado sobre la variedad de productos que la empresa oferta, acción que está limitando la sostenibilidad financiera de esta organización.

La cartera de clientes está disminuyendo, debido a la ausencia de un plan estratégico hacia los clientes, situación que está restándole participación en el mercado.

Los productos que ofrece la empresa no son muy conocidos, a causa de la poca publicidad que emplea esta empresa, esto ha provocado que exista mucho producto almacenado que en muchas ocasiones se han deteriorado.

El personal no tiene iniciativa propia en la gestion que cada uno, esto ha permitido una débil gestión interna y externa.

Pronóstico.

Las circunstancias descritas, puede llevar ala empresa a desaprovechar las oportunidades que brinda el medio, y no saber aprovechar las fortalezas con que cuenta la organización, lo que impide desarrollar estrategias que garanticen el éxito futuro e instituir un ambiente de innovación y creatividad que permita a quien dirige la organización plantear diferentes alternativas de acción que deben ajustarse de acuerdo a los acontecimientos que se vayan presentando.

Control del pronóstico.

Esta situación hace necesaria, la implementación de estrategias con una adecuada participación de quienes conforman la empresa de Mujeres S.A., estableciendo objetivos organizacionales que involucre, comprometa y encamine a todos hacia su

cumplimiento, en pro del beneficio la organización así como de su personal y el desarrollo socioeconómico de la ciudad de Guayaquil.

1.1.2 Delimitación del problema

PAÍS: Ecuador

REGIÓN: Costa

PROVINCIA: Guayas

CIUDAD: GUAYAQUIL

ÁREA: Comercial

SECTOR EMPRESARIAL: Urbano

ASPECTO: Rentabilidad en las ventas de la empresa D'MUJERES S.A

TEMA:ANALISIS PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA D'MUJERES S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué manera el bajo nivel de rentabilidad en las ventas de la empresa D'MUJERES S.A. afecta en el crecimiento empresarial?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Cómo incide en la rentabilidad del almacén de Mujeres S.A. la carencia de un plan estratégico?

¿Cómo incide en las ventas de D'MUJERES S.A., las nuevas empresas competidoras en el mercado?

¿Cómo incide en las ventas del almacén de Mujeres S.A., la atención que se brinda al cliente por parte del personal de ventas?

¿De qué manera la información que tiene el mercado sobre los productos que comercializa la empresa, incide en realización de las ventas?

¿Cómo incide en las ventas, de la empresa de Mujeres S.A. el no contar con un plan de publicidad de los productos que se ofertan?

1.1.5 Determinación del tema

ANALISIS PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA D'MUJERES S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar el bajo nivel de rentabilidad en las ventas de D'Mujeres S.A., en el crecimiento empresarial, aplicando el método científico que permita además, conocer la situación actual de la empresa en el mercado competitivo del cantón.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar como incide en la rentabilidad del almacén de Mujeres S.A. la carencia de un plan estratégico, en las decisiones de planeación de la empresa.
- Determinar escribir como la aparición de nuevas empresas competidoras en el mercado, incide en las ventas de D'Mujeres S.A.
- Determinar cómo incide en las ventas del almacén de Mujeres S.A., la atención que se brinda al cliente por parte del personal de ventas.
- Analizar cómo la información que tiene el mercado, afecta sobre los productos que comercializa la empresa.
- Determinar cómo influye en las ventas, de la empresa de Mujeres S.A. el no contar con un plan de publicidad de los productos que se ofertan.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Para todas las empresas los números juegan un papel muy importante cada fin de mes, puesto que los dueños de cada empresa analizan su sostenibilidad financiera para de esta manera aplicar estrategias competitivas que permitan un posicionamiento permanente en este mercado.

Las consecuencias de pertinencias del tema es en base al momento que tiene la empresa D'MUJERES S.A en la ciudad de Guayaquil, por el desconocimiento de ventas que se mantiene la empresa en la actualidad ya que todo local comercial

incurre gastos tantos administrativos como de lo operativo y por todo ello necesita generar recursos para solventar todo los gastos que tenga la empresa.

El propósito principal de este trabajo investigativo es el fortalecimiento de las venta del Almacén D´Mujeres S.A., debido a que en la actualidad ha bajado el índice de rentabilidad, por múltiples factores, razón por la cual se analizara las causas para así llegar a una solución apropiada que permita potencializar el crecimiento empresarial de esta organización.

Por ello analizar cada una de las variables que intervienen en este estudio se utilizará fuentes bibliográficas primarias y secundarias, además de encuestas que ayuden a fundamentar el desarrollo del tema planteado, así como también a la aplicación de teorías y conceptos básicos en administración, mercadeo, competencia, entre otros.

El beneficiario directo de este trabajo es el propietario de la empresa, puesto que con los resultados de la investigación, se podrá proponer alternativas que le permitirán mejorar su participación en el mercado.

Cabe indicar además que el trabajo realizado servirá también al investigador, como una manera de aplicar y afianzar los conocimientos adquiridos en el transcurso de la etapa de preparación como profesional en la carrera de Ingeniería en Marketing.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.2 Antecedentes Históricos

La empresa D'Mujeres S.A. fue creada el 23 de diciembre del año 2003, pero a medida que fue creciendo, fue expandiendo sus horizontes a otros mercados competitivos, logrando posicionarse con siete sucursales, de las cuales cinco se encuentran en la ciudad de Guayaquil y dos fuera de ella.

La matriz principal se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, en las calles Ayacucho 313 y Chile, la cual distribuye los productos para las diferentes sucursales o puntos de venta.(DMUJERES.COM.EC, 2011)

D'Mujeres S.A. cuenta con los siguientes departamentos:

- Contabilidad.
- Créditos y cobranzas.
- Marketing.
- Sistemas.
- Operaciones.
- Compras.
- Seguridad.
- Bodegas.
- Recursos humanos

La empresa posee clientes a nivel local y a nivel nacional también empresas reconocidas como COORPORACION “EL ROSADO”, ALMACENES TIA S.A, D’PRATI S.A, GRUPO DIFARE, GLORIA SALTOS.

2.1.3 Antecedentes Referenciales

Institución:UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

Tema: “PROPUESTA PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA AERONET S.A.”

Autor:LIZETTE ALEXANDRA TOBAR OVIEDO&CARLOS ALBERTO HURTADO PARREÑO.

Título: Ingeniero en Finanzas.

Fecha:2010

Resumen:El presente proyecto está enfocado a ofrecer un mejoramiento en la rentabilidad y débil crecimiento de la empresa Aeronet S.A. a través de una Planificación Estratégica, la cual es una herramienta de gestión administrativa a corto plazo que proporcionará los elementos necesarios para que Aeronet S.A. pueda competir eficientemente en el mercado, tomando decisiones correctas y eficaces en todos los casos, anticipándose a las necesidades de su mercado, reorientando su operación a la consecución de objetivos superiores y proporcionando las bases para su auto mejoramiento continuo.El desarrollo de este tema principalmente se justifica en la necesidad de ofrecer planteamientos para la rapidez y mejora del servicio que ofrece la empresa Aeronet S.A., que conlleve a obtener un crecimiento razonable que satisfaga las necesidades y expectativas de clientes, proveedores, que genere los recursos necesarios para el progreso de sus colaboradores, fundadores, entorno y estado.¹(TOBAR, 2010)

Criterio de los autores: Entre el problema principal de esta empresa es el débil crecimiento que mantiene, situación que se asemeja a la organización que es objeto de estudio, debido a que sus niveles de venta han bajado.

¹TOBAR, Lissette & HURTADO, Carlos. “PROPUESTA PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE UNA EMPRESA”,2010. Extraído el 14 de Febrero del 2014. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1109/1/T-UC-0005-144.pdf>

Institución:UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

Tema:INCREMENTO DE RENTABILIDAD EN LA EMPRESA “EL CARRETE”

Título:INGENIERAS EN FINANZAS

Autor:JENNY ALBERCA LUDEÑA y GABRIELA RODRÍGUEZ LEÓN

Fecha: 2012

Resumen:

El presente documento tiene como finalidad brindar una propuesta para incrementar la rentabilidad de la empresa El Carrete que se dedica a la comercialización de productos de bazar, mercería, bisutería en la cual hemos identificado problemas de índole administrativo que imposibilitan el progreso de esta entidad, se ha desarrollado una planificación estratégica que permita corregir estas falencias para mejorar el desempeño empresarial de una manera ordenada y eficaz ya que con estas correcciones ayudarán a la empresa a observar el mundo desde otra perspectiva y así lograr mayor rentabilidad, obteniendo más clientes siendo más competitivos. Uno de los planteamientos que recomendamos es la apertura de un nuevo local comercial en un lugar estratégico de la ciudad de Quito con lo cual se aumentan las ventas, también proponemos reubicar al personal a este nuevo local que va a ser la nueva matriz y distribuidora de la mercadería para las nueve sucursales que posee.²(ALBERCA, Jenny y RODRIGUEZ Gabriela, 2012)

Criterio de los autores: Como podemos observar en esta empresa El Carrete se dedica a la comercialización de bisuterías pero las ventas no superan las expectativas de los dueños por lo que necesita un lugar estratégico para mejorarlas.

Institución:UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Tema:PLAN DE MERCHANDISING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL ALMACÉN DE PINTURAS MULTICOLOR DE LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2011

² ALBERCA, Jenny & RODRIGUEZ, Gabriela. “INCREMENTO DE RENTABILIDAD EN EMPRESA EL CARRETE”, 2012. Extraído el 14 de Febrero del 2014. www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/825/1/T-UCE-0005-140.pdf

Título:Ingeniería en Marketing

Autor:CORRO PORTILLA MARIBEL y VISTÍN CHAFLA MARÍA

Fecha:2011

Resumen:

Multicolor es una empresa dedicada a la venta y comercialización de productos de las marca de Pintura Unidas, Pintulac, Cóndor, entre otros productos que ofrece el almacén se encuentra los pisos flotantes, piedra decorativa y herramientas De Walt. Se encuentra trabajando en el mercado del cantón Guaranda por un periodo de 15 años en el mercado de pintura.

Almacén Multicolor al no contar con un Plan de Merchandising, que le permita publicitar y promocionar sus productos en el mercado local, está cediendo una importante porción del mercado local a la competencia. Se comenzó realizando un Análisis del Entorno del almacén el cual se obtuvo como resultado que los factores negativos para el mercado de las pinturas dentro de la ciudad de Guaranda son la pobreza, el desempleo, la crisis política que vive el país, que afecta a la economía local y nacional, pero no todo es negativo puesto que el mercado de la construcción dentro país y en la ciudad de Guaranda ha crecido constantemente.³(CORRO, Maribel y VISTÍN, Maria, 2011)

Criterio de los autores:Podemos observar que el almacén de pinturas no incrementa las ventas por lo que están pensando en un Plan de Merchandising que les permita incrementar sus ventas con promociones y publicidad.

Institución: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Tema: “Logística de Inventario y su incidencia en las ventas de la Farmacia Cruz Azul “Internacional” de la ciudad de Ambato”

Autor: Regina de Jesús Eugenio Barrionuevo

Fecha: AMBATO, 2010

³CORRO, Maribel & VISTIN, María. "PLAN DE MERCHANDISING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL ALMACÉN DE PINTURAS MULTICOLOR DE LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2011", 2011. Extraído el 15 de febrero del 2014. <http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/bitstream/15001/798/1/201.A.pdf>

Resumen: El trabajo de graduación cuyo tema es logística de inventario y su incidencia en las ventas de la farmacia Cruz Azul “Internacional” de la ciudad de Ambato con su propuesta un sistema de control de inventario de los productos farmacéuticos.

En el primer capítulo contiene lo relacionado con el problema como: Tema, Planteamiento, Contextualización, análisis crítico, pronosis, formulación del problema, y lo referente a la delimitación del objeto de investigación, la justificación mediante este proceso se analiza el problema de la empresa, causas, efectos; razón que se realiza la investigación para encontrar soluciones al problema planteado y como han evolucionado las herramientas, principios, técnicas, métodos y procedimientos para ayudar a los diferentes departamentos de la empresa, para plantear los objetivos que se quiere alcanzar en la presente investigación.

En el segundo capítulo se presenta una relación generalizada de los antecedentes investigativos, la fundamentación en la que se basa, el investigador en forma directa, así como también la hipótesis que se requiere comprobar y las variables.

En el tercer capítulo comprende la descripción de la metodología empleada para el desarrollo de la investigación tanto para recabar información como para el análisis de los datos. Así mismo, se puede observar el tipo y modalidad de la investigación, la población, la Operacionalización de variable, plan de recolección y procesamiento de la información.

En el cuarto capítulo en esta parte de la investigación se puede observar el análisis de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos e interpretar los resultados, con sus respectivas tablas y gráficos de pastel, además explica la verificación de la hipótesis planteada. Esta verificación se realizó aplicando la fórmula de la chi cuadrada

En el quinto capítulo se presenta las conclusiones desde el punto de vista del autor, de esta manera proceder a emitir las recomendaciones con el propósito que la gerencia tome la decisión de mejorar la logística de inventario a través de un sistema de control de inventario para incrementar las ventas de la farmacia Cruz Azul “Internacional”.

En el sexto capítulo se presenta la propuesta, a través del método ABC que ayudará a clasificar y determinar los productos o fármacos, que sirva para mejorar la rotación de los medicamentos en la farmacia, también se describe el modelo operativo, los recursos, cronograma de actividades, la previsión de la evaluación.

Criterio personal: La referencia tiene como objeto de incrementar su niveles de venta, situación que se asemeja con nuestro trabajo investigativo, puesto que ese uno de los propósitos de este trabajo.”(EUGENIO BARRIONUEVO, 2010)

2.1.4 Fundamentación Científica

Ventas

“El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.”⁴(DE GERENCIA. COM, 2011)

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y

⁴ DE GERENCIA. COM. *DEFINICION DE LAS VENTAS*, 2011. Extraído <http://www.degerencia.com/tema/ventas>

otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

Tipos de ventas

Existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:

- Ventas directas: involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detalle, ventas puerta a puerta, venta social).
- Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.
- Ventas indirectas: ocurre un contacto, pero no en persona (telemercadeo, correo).
- Ventas electrónicas: vía Internet (B2B, B2C, C2C).
- Ventas intermediadas: por medio de corredores.

Otros tipos de ventas incluyen: ventas consultivas, ventas complejas.

Ventas y marketing

Muchos tienden a confundir las ventas con el marketing (o mercadeo).

El marketing, aunque no hay consenso en torno a una definición, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial. Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo. Son dos disciplinas separadas, pero ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, mucho mejor.”⁵(DE GERENCIA. COM, 2011)

Zonas de Ventas

“La zona de venta es el conjunto de clientes actuales, antiguos y potenciales asignados a un determinado vendedor, delegación, distribuidor, etc. La zona de ventas tiene que estar localizada en un área que facilite su adecuada y rentable cobertura, quedando bien definidos sus límites geográficos para facilitar la tarea de valoración y control.

No siempre es beneficioso realizar una división territorial. Analizaremos tanto las razones que justifican esta división como los motivos que no la justifican.

⁵ DEGERENCIA: *Definición de ventas*, <http://www.degerencia.com/tema/ventas>, extraído el 26 de febrero de 2013.

Queda justificada la división para conseguir:

- Ofrecer una imagen positiva como empresa organizada.
- Aumentar la efectividad de la fuerza de ventas.
- Facilitar el establecimiento de cuotas de ventas.
- Asegurar una mejor cobertura del mercado.
- Eliminar la duplicidad de gestiones.
- Establecer una mejor definición de las obligaciones del vendedor.
- Un adecuado control y seguimiento.
- Realizar planes de expansión.

No se justifica la división en:

- Empresas pequeñas, en las que hay que intentar llegar a todo el mercado.
- En las compañías donde las ventas se deben más a la acción personal del vendedor que al producto.
- En las empresas que, por política de producto y comercial, se da prioridad a la división por clientes que por zonas (empresas informáticas y otras de alto desarrollo técnico).
- Aquellas empresas donde las ventas están valoradas por encima de otros factores (generalmente empresas donde trabajan agentes libres y comisionistas).

El objetivo que se persigue con la división racional del territorio es cubrirlo de la forma más rentable, obedeciendo, en todo momento, a una lógica de marketing, verdadero artífice de las pautas de comportamiento del mercado.

Cómo establecer los territorios

El objetivo ideal que se persigue con la división geográfica es elaborar sectores iguales, en función del potencial y la carga de trabajo. Se ha escrito mucho sobre los diferentes sistemas para poner en funcionamiento una zona; la realidad es que ésta queda configurada con un determinado número de clientes que, debidamente atendidos, nos permitirá fijar un volumen de ventas, de tal forma que resulte rentable a la empresa destinar un vendedor a esa zona concreta. No todos los clientes deben ser visitados con la misma frecuencia, por lo que dentro de la misma zona se ha de

practicar una subdivisión, de acuerdo a unos parámetros de venta y servicio. Pensemos que dentro de la gestión de ventas existe un tiempo de desplazamiento, presentación, negociación, esperas, interrupciones, cancelaciones, cobros de impagados, etc.

Tácticas y estrategias de ventas

“La estrategia responde a la pregunta sobre qué debe hacerse en una determinada situación. Establecer un plan de acción propio, interpretar las reacciones de los prospectos, tener una orientación del curso que pueden tomar los acontecimientos en el futuro son los principales elementos que forman parte de una estrategia.

La táctica contesta a la pregunta de cómo llevamos a cabo nuestros planes e ideas. Calcular con exactitud cada movimiento, encontrar maniobras, combinaciones o recursos para mejorar nuestra posición es competencia de la táctica.

La relación entre los dos conceptos es fundamental. No es posible aplicarlos en forma independiente. Sin táctica la estrategia nunca podría concretarse, ya que no encontraríamos el camino para coronar con éxito los planes que diseñamos. Sin estrategia, la táctica no tendría objetivos claros y su aplicación sería errónea.⁶(LA PLAZA, 2007)

Procesos de ventas

Modelo estímulo / respuesta

Es un modelo de venta enlatada o memorizada. Es una derivación de la psicología conductista sobre la venta, se basa en la similitud humana ante el mismo estímulo.

En un curso de ventas orientado a este modelo se le enseña al vendedor un proceso de ventas que ha de ser siempre de la misma forma: A veces el director se pregunta: ¿Por qué el 25% de los vendedores consiguen el 75% de ventas? Existen vendedores más eficaces que otros, y esta habilidad se puede enseñar. Debemos poner bajo análisis ese proceso de ventas y nos encontraremos con diferentes etapas de evolución de los vendedores:

⁶LA PLAZA. *ESTRATEGIA Y TÁCTICA*, 2007. <http://www.laplaza.org.ar/colabora/sca.htm>. Extraído el 12 de diciembre del 2012

- Los vendedores más eficaces son los que salen / presentan / argumentan en favor de su producto, salen explicando mejor: Argumentan mejor que los otros. Es la primera etapa de persuasión.
- Cuando aparece una duda saben despejarla mejor, contestar a la objeción: son más hábiles respondiendo a las objeciones, más persuasivos, ayudan al cliente a formar la decisión de compra en ese mismo momento.
- Cerrar la venta (cierre o remate) son más eficaces.

Se pueden enseñar estas habilidades y se crea escuela. Se usa sobre todo cuando las empresas han de vender un único producto muy exclusivo.

Es una de las estrategias más estandarizadas en ventas muy cortas.

Modelo de estados mentales (aida)

Sigue siendo orientado psicológicamente: el proceso de ventas es un proceso psicológico y jerárquico, es decir, no podemos pasar a la etapa siguiente sin haber pasado conectando con lo anterior. Se aplica en la publicidad, en la venta y en la comunicación personal:

Atención

Si quiero persuadir e influir sobre alguien, debo conseguir que me atienda. Conseguir captar el interés de la gente (hablar de algo que le interese a la gente, estímulos para captar la atención, etc.)

Interés

Debo generar interés para que la atención sea sostenida.

Deseo (de compra)

El producto se presenta lo suficientemente atractivo para que el consumidor desee comprarlo, bien porque vea los beneficios de utilizarlo, o lo negativo de no tenerlo, crear intención de compra.

Acción

Compra efectiva, impulso que lleva al cliente a adquirir un producto.

A los vendedores en los cursos de venta se les enseña este proceso. Es una especie de opinión de los que ha de hacer (ya no es enlatada) se les enseña técnicas para captar atención, como despertar el interés (argumentar en favor del producto).

A lo largo del proceso surgen dudas y objeciones, no se considera una etapa, puede ocurrir en cualquiera de ellas; lo que antes era cierre, se convierte ahora en acción.

El vendedor ya no tiene solo que memorizar se le exige más creatividad.

MERCADO

Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los **clientes**, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un **plan de negocios**, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

Segmentación del mercado

Definición

Identificación de grupos de consumidores que suelen reaccionar de manera semejante cuando se les ofrece una combinación particular de nuestras ofertas.

He aquí un ejemplo de cómo podríamos clasificar a los consumidores en segmentos, observemos los motivos tan dispares que tienen los espectadores de la siguiente figura:

Las personas se sienten atraídas por distintos aspectos de un producto o de una mezcla de mercadotecnia. Los aficionados de un equipo de béisbol externalizan diversas reacciones cuando su equipo consigue un rally de carreras en la octava entrada.

Al seguir una estrategia de segmentación, una firma decidirá tal vez concentrar sus esfuerzos en un solo segmento del mercado. Como lo ha hecho la General Motors con su amplia selección de modelos económicos, familiares y de prestigio, que incluyen desde el Chevrolet hasta el Cadillac.

Algunas de las ventajas que tendremos al aprovechar el conocimiento de las necesidades de un mercado son las siguientes:

1. Estaremos en mejor posición de identificar y comparar las oportunidades de mercadotecnia. Estas estarán presentes cada vez que encontramos uno o más segmentos que no están muy contentos con los productos actualmente disponibles para ellos.
2. Podemos introducir ajustes más finos en nuestra mezcla de mercadotecnia que trate de satisfacer al mayor número posible de clientes, diseñaremos y trataremos programas que estén destinados específicamente a cada segmento del mercado.
3. Podemos idear nuestros programas y presupuestos de mercadotecnia basándonos en un panorama más claro de cómo cada segmento tiende a reaccionar.

Selección de la Base de Segmentación

- Se dispone de muchísimas variables que sirven para dividir el mercado global en segmentos significativos. En general se pueden clasificar en las siguientes variables:
 - 1) Geográficas
 - 2) Demográficas
 - 3) Psicográficas
 - 4) Conductistas

Segmentación Geográfica

- Consiste en dividir simplemente atendiendo a características de ubicación geográfica u otras características relacionadas con geografía.
- Puede aplicarse a diversos niveles, que comprenden desde los hemisferios completos hasta los barrios de una localidad.

Segmentación Psicográfica

- Esta segmentación incluye la personalidad del individuo y su estilo general de vida.
- Como en el caso e otras modalidades de segmentación, está se usa mucho junto con las otras tres categorías, esto es, las medidas psicográficas pueden hacerse al mismo tiempo que las descripciones geográficas, demográficas y conductistas.

Segmentación Conductista

Divide a los compradores en dos grupos atendiendo a la actitud, conocimiento, hábitos y otras variables semejantes conexas con el producto y sus atributos.

Entre las variables de este método se encuentran:

- Segmentación por Beneficios: se ocupa de las ventajas que buscan los consumidores cuando adquieren un producto. En un estudio dedicado a clientes de bancos, los investigadores descubrieron dos segmentos con motivos muy diversos de preferencia: un grupo concedía mucho valor a la comodidad y el otro a la disponibilidad de los servicios bancarios.
- Tasa de Uso: en esta modalidad de segmentación, a los individuos se les clasifica según la cantidad del producto que suelen consumir. Por ejemplo se ha comprobado que una mitad de los bebedores de cerveza representan casi el 90% del consumo de este producto.
- Sensibilidad del factor de Mercadotecnia: está segmentación supone que no dos reaccionarán igual al ser sometidos a uno o más estímulos de mercadotecnia. Algunos serán más receptivos a la rebaja de precio y otros la mejor calidad del producto o bien a una mayor comodidad en la compra. Por ejemplo hay consumidores que prefieren las ofertas especiales, como cupones de descuento, liquidaciones y otros eventos promocionales.

2.1.3.1 Fundamentación Teórica

MARKETING

- Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".⁷
- Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".
- Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".
- Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso. 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor".

Le mencionaremos unos de los componentes del marketing que debemos analizar.

- **DEMANDA:** es el deseo respaldado por el poder adquisitivo del individuo. Esto es así ya que los recursos del individuo son limitados por ende sus deseos se transforman en demanda que es lo que va a consumir, lo que va a demandar. Es un concepto que las empresas deben tener muy claro ya que no van a producir para que sus productos no sean consumidos. Eso implica tener un exceso en lo que ofrece y muchas veces trae aparejado cambios de precio.
- **VALOR:** Es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene por poseer y usar el producto y los costos de obtención de ese producto.

⁷BIBLIOTECA GENERAL: "DR. PAUL PONCE RIVADENEIRA". QUE ES EL MARKETING, 2009
<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html> .Extraído el 28 de Enero del 2014

- **SATISFACCIÓN:** Es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. Este concepto normalmente se asocia a la calidad del producto que la misma es percibida por el cliente a partir de las características que tiene el producto.
- **CALIDAD:** Administración de Calidad Total: Se trata de procesos que se diseñan para mejorar constantemente la calidad de los productos/servicios y también de los procesos del marketing.
- **INTERCAMBIO:** Es el acto por el cual se obtiene un producto deseado, el cual otra persona lo tiene y se ofrece algo a cambio. El intercambio tiene lugar en un lugar llamado Mercado.
- **SEGMENTACIÓN** .La segmentación es la división del mercado en grupos diferentes de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento que requieran diferentes productos. Es la división del mercado en grupos con similares características, o sea homogéneos.

TIPOS DE MARKETING⁸

- **Marketing mix.** El marketing mix se define a sí mismo como mezcla de marketing, es decir, se trata de utilizar distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados.
 - Existen cuatro variables en el marketing mix, herramientas que combinadas y bien definidas desarrollan todas las estrategias del marketing utilizado dentro de la empresa:

Producto

Distribución-Venta

Promoción

Precio

⁸MERCADO Y PUBLICIDAD. CLASES Y TIPOS DE MARKETING, 2011 <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>. Extraído el 18 de Enero del 2014

- Si tomamos como ejemplo la variable precio, entenderemos cómo el precio de un producto puede cambiar en función de la distribución, de la competencia, de la venta o de la promoción que se haya realizado sobre el producto.
- Para llegar a cumplir los objetivos preestablecidos en el plan de marketing inicial – marketing mix – es necesario conocer y analizar en profundidad dichas variables que inciden directamente en la producción y en la actividad. Hoy en día el marketing mix, deja paso a otro marketing más poderoso, a un marketing más directo, al marketing relacional, en el que todos los esfuerzos se centran en el consumidor final.

Marketing directo. Es aquel que se comunica sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masivo, su uso es frecuente en la comercialización de servicios se lo utiliza también en la de productos masivos.

Marketing estratégico.- Podemos definir el marketing estratégico como *un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.*

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos. El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

Estrategia de segmentación: realice una segmentación del mercado al cual pretende servir su empresa, es decir, se trata de establecer los segmentos en que se va a dividir el mercado de la empresa (que pueden ir desde un único segmento, que abarcaría a todo el mercado, hasta el número que el emprendedor o emprendedora considere oportuno diferenciar de acuerdo a las variables de segmentación que se utilicen). Con la segmentación lo que se pretende es encontrar

grupos de consumidores o usuarios lo más parecidos posible dentro de un mismo grupo y lo más distintos posible entre diferentes grupos, para así adecuar las políticas comerciales a llevar a cabo a los gustos, hábitos o necesidades de cada uno o de alguno de los segmentos diferenciados.

Para que una segmentación sea efectiva son necesarias una serie de condiciones:

- Cada grupo ha de tener percepciones diferentes respecto del producto o servicio
- Ha de ser posible determinar qué consumidores o usuarios pertenecen a cada grupo y qué preferencias tienen.
- Se han de poder adaptar las estrategias de producto o servicio, precio, distribución y comunicación a las características de cada segmento.

El potencial de ventas de cada segmento debe ser lo suficientemente importante como para compensar y hacer rentables los costes de adaptación de las distintas políticas a ese segmento. Los segmentos no deben ser tan cambiantes a lo largo del tiempo que no sea posible adecuarse a sus necesidades en cada momento.

Después indique para cada uno de los segmentos señalados su dimensión (potencial de ventas existente en el segmento para su producto o servicio), los criterios significativos (son las características que tiene un segmento y que son comunes para sus integrantes a diferencia de los restantes grupos, que carecen de ellas), y los beneficios identificados para el mismo.

Algunos de los criterios más comúnmente utilizados son los siguientes:

Los beneficios identificados: se trata de subdividir a los compradores en función de las ventajas que esperan obtener de un producto o servicio completo. Así, por ejemplo, determinados consumidores comprarán un alimento por el precio, otros por la comodidad de preparación, otros por el sabor, etc.

Estrategia de posicionamiento: se puede optar entre:

La estrategia no diferenciada: la empresa va a dedicarse a servir de la misma forma a todo el mercado, sin realizar ningún tipo de especialización o concentración en algún segmento o mercado-objetivo concreto.

La estrategia de diferenciación: especialización de la empresa en algún aspecto que la haga única y que sea valorado por la totalidad del mercado: conseguir el liderazgo en calidad, en tecnología, en innovación, en servicio, etc.

La estrategia de concentración: la empresa, al no disponer de los recursos suficientes que le permitieran atender a todo el mercado, va a servir sólo a uno o a unos pocos segmentos del mismo, en los cuales puede mantener alguna ventaja competitiva (ya sea en calidad, en precio, en distribución, etc.)

Plan de acción

Toda la información recabada permite responder a preguntas tales como: ¿dónde estamos? ¿A dónde queremos ir? o ¿cómo llegar ahí?. El plan de acción comercial define los medios y las acciones operativas necesarias para responder a la última preguntas; incluye la descripción del mercado o mercados en donde se pretende actuar, los objetivos de ventas por cada uno de los mercados y/o productos, las acciones que habrá que poner en marcha para que no se queden en meras directrices (que es precisamente lo que son las estrategias: directrices para la acción). En definitiva, en el plan de acción se debe definir cuál va a ser el público objetivo, así como las 4 variables del marketing –mix: producto/servicio, precio, distribución y promoción, detallando las acciones que habrá que poner en marcha para cada una de ellas:

Producto/servicio: El producto es el elemento esencial del marketing- mix. Sus elementos fundamentales son: su calidad, sus características, marca, tipos de empaquetado y diseño, y servicios relacionados.

La totalidad de estos elementos deberá estar orientada a satisfacer las demandas del mercado, es decir, a complacer deseos de los individuos que lo integran; estos deseos actúan como motivadores de la acción de compra. Los individuos buscarán en el mercado hasta satisfacer esas necesidades, lo cual incluye componentes tanto de orden físico como social o psicológico. Muchas de estas necesidades pueden ser suscitadas a través de oportunas acciones de marketing- mix.

A la hora de definir el producto/servicio es necesario:

- Describir las líneas de productos o servicios que ofrece y las características fundamentales de los mismos.
- Comparar los productos / servicios con productos / servicios competitivos.
- Analizar si las necesidades que pretenden satisfacer sus productos / servicios están ya satisfechas por otros productos / servicios.
- Reflexionar sobre: ¿los productos / servicios son distintos de los que ya existen en el mercado?; en caso afirmativo ¿cuál es la novedad?; ¿qué ventajas aportan?.
- Considerar que resulta conveniente contar con elementos innovadores que los diferencien de la competencia; examinando este aspecto cuidadosamente y siendo precavido si se quiere hacer algo demasiado original (es sumamente arriesgado).
- Tener en cuenta que si el producto / servicio tiene éxito la competencia reaccionará sacando otros similares, por ello resulta necesario planear la diferenciación futura del producto / servicio o el desarrollo de otros nuevos.

Precio: Se trataría de definir la estrategia de precios más adecuada para la empresa así como el sistema de cobro que la empresa utilizará frente a los clientes.

El precio de un producto puede fijarse a partir del coste de fabricación o de acuerdo al mercado:

A partir del coste de fabricación: el punto débil de este sistema es que ignora el volumen de demanda. La solicitud de un producto o servicio determinado por parte del mercado debe siempre tenerse presente al fijar su precio.

A partir del mercado: la forma ideal de fijar el precio será conocer lo que el cliente está dispuesto a pagar por el producto, pero esto no es más que una utopía que, además, dará pie al juego de los regateos, poco aconsejable para la estabilidad del bien ofertado.

Más fácil resulta conocer lo que el cliente exige a un producto o servicio y partir de ese conocimiento, fijar el precio en cuestión. Si se comparan las características de dos productos similares con precios diferentes, se observará que el de precio más alto justifica el incremento acreditando el empleo de materiales de mejor calidad, diseño y técnica novedosa. Por esa serie de conceptos un segmento de clientes está dispuesto a pagar más. Inevitablemente, el precio afecta a la demanda.

Puede optarse por fijar un precio alto con opción a descuento o fijar un precio ajustado para vender más, aunque sea a costa de obtener menores beneficios. Resulta muy eficaz observar la reacción de la demanda ante la rebaja en el precio de un producto en un porcentaje determinado: si las ventas crecen en la misma proporción se sabrá que se trabaja con una demanda elástica, si no es así, la demanda podrá calificarse como inadaptable.

El propio producto, sus circunstancias y el comportamiento de la demanda, así como los objetivos de beneficio que se persigan serán los factores determinantes a considerar a la hora de establecer la política de precios.

Cabe señalar las siguientes estrategias de fijación de precio:

Coste más margen.

Valor de mercado.

Precios altos. Se paga novedad y puede aplicarse si: El producto o servicio es único o está bien registrado. Es difícil de fabricar. El mercado es pequeño para atraer competencia

Precios bajos de salida: provocan una rápida expansión del producto o servicio, pero son peligrosos si los competidores son fuertes y reaccionan.

Precios disuasorios: precios muy bajos para disuadir a la competencia de entrar en ese mercado.

Reducción promocional: precio de salida bajo, como reclamo para que los clientes conozcan el producto y se animen a seguir comprándolo a su precio normal, más elevado.

Distribución: consiste en intentar tener y hacer llegar el producto o prestar el servicio adecuado, a la persona indicada, en el momento justo. Para ello debe elegirse cuidadosamente los canales de distribución más adecuados. El tipo de canal más idóneo se deduce del mercado elegido, de los condicionantes de la empresa y de las normas de distribución del sector.

Formar una red de ventas adecuada no es fácil y más en la etapa inicial de una empresa. Es difícil encontrar vendedores experimentados que quieran trabajar en la

empresa e igualmente sucede con los representantes o agentes comerciales y distribuidores; son los primeros clientes a los que hay que convencer.

En la etapa inicial del empresario debe ser el primer comercial de la empresa. La tarea de ventas recaerá en importante proporción sobre él o sobre otra persona del equipo promotor, si son varios los promotores del negocio, por tanto necesita prepararse adecuadamente para esta tarea. Cuando resulte necesario contratar comerciales, además de seleccionarlos cuidadosamente habrá que motivarlos, ya que la venta es pieza clave en la empresa, y deberá de cuidarse también la comunicación con ellos, pues tienen una información directa del mercado que será indispensable para el desarrollo del negocio.

Por último, el transporte tiene una incidencia fundamental en un negocio y no suele prestársele la debida atención. Hay que considerar qué medio de transporte se adapta mejor, tanto a las compras como a las ventas, analizando su capacidad y tarifas. En la elección debe tenerse en cuenta la seguridad que ofrece en el traslado de la mercancía y en las operaciones de carga y descarga y manipulación de la misma, así como la regularidad y puntualidad del servicio y en la cobertura del riesgo de la mercancía.

Promoción: no basta con tener un hueco en el mercado, es necesario informar a los compradores tanto del producto/servicio como de las acciones comerciales.

Habrá que:

Definir la imagen por la que se quiere que la empresa sea conocida. ¿Qué es lo que se desea hacer prevalecer? Puede ser el saber hacer técnico, el trabajo bien hecho, las posibilidades de flexibilidad comercial, su capacidad constante de innovación, etc. Debe recordarse a este respecto que la primera imagen que da la nueva empresa es, a menudo, la más duradera.

Analizar los distintos mecanismos que pueden ser utilizados para dar a conocer el producto o servicio: oferta directa, teléfono, publicidad por anuncios, correo, radio, televisión u otros.

Se recomienda describir los medios y sistemas de publicidad que se van a utilizar para ganar mercado y para dar a conocer el producto/servicio.⁹(Centro Europeo de Empresas e Innovación, 2010)

La importancia de la competencia para una economía

La existencia de competencia como principio rector de toda economía de mercado representa un elemento central no únicamente para el desarrollo económico sino también en el aspecto social al permitir el ejercicio de las libertades individuales básicas, entre ellas, la primera y más importante en un sistema capitalista, el ejercicio de la libertad de empresa. En términos económicos, el libre funcionamiento de los mercados es la mejor manera de asignar bienes y servicios entre los miembros de una comunidad; de asegurar que un bien o servicio sea producido eficientemente y al menor costo. Los mercados competitivos, incentivan la innovación de las empresas tanto en sus técnicas y procesos de producción como en la creación de nuevos productos y por tanto, aumentan las opciones de los consumidores. El resultado es que el bienestar económico de la sociedad es maximizado aumentando el bienestar social.

“La competencia lleva a las empresas a mejorar continuamente su eficiencia, que es para una mejoría constante en el nivel de vida.”

Debido a los beneficios de la competencia para una sociedad, Jean Laffont señala, “sin ambigüedades, la competencia es una cosa buena y es el mejor y el más deseable mundo para los economistas.”

Los beneficios de la competencia son mostrados en el modelo de competencia perfecta, creado a partir de ideas diversas de economistas denominados neoclásicos. En la competencia perfecta se alcanza la eficiencia lográndose mayor bienestar social debido a la inmejorable asignación de recursos y a la conducta maximizadora de los individuos. Todo bajo los supuestos de la cantidad ilimitada de compradores y vendedores, la no existencia de barreras a la entrada ni a la salida de empresas en una industria, la existencia de un producto homogéneo sin sustitutos y sobre todo información completa y perfecta (precio, cantidad, características).

⁹CENTRO EUROPEO DE EMPRESAS E INNOVACIÓN. *PLAN DE MARKETING PASO A PASO*. 2010, <http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=7>. Extraído el 12 de febrero del 2014

“También se alcanza la eficiencia productiva en un mercado competitivo, porque el número de empresas por industria es el más eficiente: si una industria resulta atractiva por generar beneficios superiores a los normales, acudirán nuevas empresas, lo que provocará que la demanda de insumos crezca, el precio de los mismos se incremente y los costos se eleven eliminando los beneficios "extra - normales" de la industria, con lo que algunas empresas saldrán de ella y solo permanecerá el número socialmente óptimo”. En el largo plazo los precios son los más bajos posibles al igualarse al costo marginal y al costo medio.

Esta estructura de mercado se sustenta en dos ideas fundamentales conocidas como los teoremas del bienestar. En ellos se encierran dos conceptos clave, la eficiencia y bienestar social.

De acuerdo a los teoremas del bienestar los mercados competitivos generalmente funcionan al máximo de eficiencia, por lo cual, la acción gubernamental es innecesaria – la intervención del gobierno en un mercado competitivo provoca distorsiones -, y en caso de ejercerla, ésta probablemente producirá efectos indeseables. “Por el primer teorema de la economía del bienestar se tiene que si no hay poder de mercado (junto a otras condiciones), la solución de equilibrio es eficiente, con lo que no hay necesidad de ninguna intervención estatal (excepto aquellas que se dirigen a conseguir una mejor distribución de la riqueza).”

Sin embargo, es necesario considerar dos situaciones: 1) la existencia de prácticas monopólicas como: la discriminación y la predación de precios, la división de mercados para mantener el poder en un mercado o región, control de información relevante para otras empresas o bien para los consumidores, colusión entre productores, concentraciones y fusiones que perjudiquen el proceso de competencia.

“Aunque en una situación de competencia perfecta cada empresa decide su comportamiento con la intención de maximizar sus beneficios, para las empresas, es fácil, en general, establecer acuerdos, que si se cumplen, hacen que todas las empresas aumenten sus beneficios (casi siempre a costa del consumidor). Como las empresas se dan cuenta de que sus beneficios podrían crecer de ese modo, es lógico que intenten establecer acuerdos entre sí para aumentar su poder de

mercado. A los acuerdos entre empresas con el objeto de aumentar su mercado, disminuyendo, en consecuencia, la competencia se les llama, colusión o bien cártel."

En el caso de los monopolios puros no es necesario ningún acuerdo, al no haber sustitutos cercanos al bien que una empresa produce, ésta ejerce su poder de mercado fijando el precio o la cantidad.

2) Al considerar la competencia perfecta también debe tenerse presente el alto grado de restricción impuesta por los supuestos del modelo, por ejemplo, en el mundo real la información no es perfecta generando fallas de mercado. En realidad no todos los agentes económicos disponen de la información completa o al menos no disponen de la misma información.

De las anteriores consideraciones, se desprenden dos preguntas importantes: ¿por qué regular? Y ¿por qué desregular y promover políticas de competencia? Es importante aclarar que el presente trabajo hace especial énfasis en la regulación, sin embargo, también se creyó pertinente revisar aspectos relativos a la desregulación y especialmente a la política de competencia como parte de tal proceso.¹⁰(Ramírez Hernández, 2007)

2.1.3.2 Fundamentación legal

Permisos para que una compañía funcione.

“Pasos para constituir la empresa:

1. Debe decidir cómo qué tipo de compañía se va a constituir.
2. Escoger el nombre de su empresa.
3. Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
4. Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda. es \$400 y para S.A es \$800)
5. Elevar a escritura pública la constitución de la compañía (Esto puede ser realizado en cualquier notaría)

¹⁰Ramírez Hernández, Fernando. *LA IMPORTANCIA DE LA COMPETENCIA PARA UNA ECONOMÍA*. 2007, <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/281/2.htm>. Extraído el 28 de febrero del 2014.

6. Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
7. Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)
8. Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
9. Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
10. Inscribir en el Municipio de Milagro las patentes y solicitar certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria.
11. Establecer quiénes van a ser el Representante Legal y el administrador de la empresa.
12. Inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de Representante Legal y Administrador.
13. Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la CI de los mismos, formulario de RUC lleno y firmado por el representante; y copia de pago de luz, agua o teléfono.
14. Esperar a que la Superintendencia posterior a la revisión de los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
15. Entregar en el SRI toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
16. Acercarse al IESS para registrar la empresa en la historia laboral con copia de RUC, copia de C.I, y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del

mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en ministerio de trabajo y copia de último pago de agua, luz o teléfono.¹¹(WEB MASTER, 2011)

Permisos Municipales

Permiso y Patente Municipal

La solicitud de la presente es un trámite que debe realizarse en el departamento de las patentes municipales antes de instalar un local, previa revisión del plano regulador de la municipalidad respectiva, y cuya obtención permite llevar a cabo la actividad comercial dentro de los límites de una comunidad.

Requisitos:

- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

El valor por doce meses de la presente será de un monto equivalente entre el dos y medio por mil y el cinco por mil del capital propio de cada contribuyente dependiendo de la municipalidad y el rubro, la que no podrá ser inferior a una ni superior a cuatro mil unidades tributarias mensuales.

Permiso de Dirección de Higiene Municipal

Este permiso será otorgado luego de que todos los empleados sin excepción alguna se sometan a exámenes médicos para comprobar su estado de salud.

Requisitos:

- Especie de habilitación y funcionamiento.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de cédula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.

¹¹WEB MASTER. PASOS PARA CONSTITUIR LA EMPRESA, 2011

http://www.conquito.org.ec/prueba/index.php?option=com_content&view=article&id=117%3Astep-by-step&catid=40&Itemid=196, extraído el 19 de marzo del 2014

- Certificado de salud por cada uno de los empleados de la empresa. Su valor es de \$5,00 y tiene validez de un año el documento deber ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuere requerido por las respectivas autoridades.

Afiliación a la Cámara de Comercio

Emitido por la Cámara de Comercio donde se va a realizar las actividades comerciales es decir en la ciudad de Milagro.

Requisitos:

- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Cédula y certificado de votación del representante legal.
- Planilla de luz.
- Pago de suscripción en relación al Capital social.
- Pago trimestral de las cuotas de aportación o contribución.

Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública

Documento que se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud previamente cumplido los incisos anteriores.

Requisitos:

- Permiso de dirección de higiene municipal.
- Registro único de contribuyentes.
- Copia de la cédula del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Certificado de salud ocupacional por cada uno de los empleados de la empresa.
- Documento de afiliación a la cámara de comercio.

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Este permiso es emitido por el cuerpo de bomberos de la localidad, previa inspección de los encargados del respectivo establecimiento.

Requisitos:

1. Solicite inspecciones de establecimiento comercial(valor especie valorada \$ 1.50) sea por:
 - Primera vez
 - Renovación
 - Cambio de propietario
 - Cambio razón social
 - Traslado de establecimiento
 - Copia certificado de funcionamiento año anterior
 - Original/ copia cedula de propietario o Rep. Legal
 - Copia de RUC
2. Original y copia de Carnet de Junta Nacional de Defensa de Artesanos. (si es afiliado).
3. Realizada la inspección, cumplir con las recomendaciones dadas por los señores inspectores y agregar los siguientes requisitos:
 - Presentar informe de la inspección.
 - Original y copia de factura de compra o recarga de extintor(es) y otros.

El permiso debe ser exhibido en un lugar visible al igual que los extintores de incendio u presentado cuando fuere requerido por las respectivas autoridades.

ACTUACIÓN DE LOS CUERPOS DE BOMBEROS Y BOMBERAS Y ADMINISTRACIÓN DE EMERGENCIAS DE CARÁCTER CIVIL

Competencia

Artículo 19. Los Cuerpos de Bomberos y Bomberas y Administración de Emergencias de carácter civil, son los órganos competentes para la prevención, preparación y atención de incendios y otras emergencias; así como para la realización de inspecciones técnicas y emisión de informes sobre las condiciones de seguridad en espacios públicos, comerciales o privados de uso público.

Inspecciones

Artículo 20. Ninguna persona podrá oponerse a las inspecciones que el Cuerpo de Bomberos y Bomberas y Administración de Emergencias de carácter civil competente practique con el fin de evitar cualquier emergencia.

Cumplimiento de normas

Artículo 21. Los Cuerpos de Bomberos y Bomberas y Administración de Emergencias de carácter civil, verificarán la aplicación de las disposiciones sobre prevención y protección contra incendios y otros siniestros, con el propósito de constatar el cumplimiento de las normas de seguridad en sus respectivas jurisdicciones.

Incumplimiento de normas de seguridad

Artículo 22. Si de las inspecciones realizadas se evidencia la falta o deficiente cumplimiento de dichas normas, el Cuerpo de Bomberos y Bomberas y Administración de Emergencias de carácter civil respectivo notificará a los propietarios, administradores y usuarios de los inmuebles para que procedan a adoptar las medidas respectivas. De no realizarse los correctivos procedentes en los plazos previstos, el Primer Comandante del Cuerpo de Bomberos en coordinación con el Ministerio de Interior y Justicia clausurará temporalmente el inmueble o establecimiento de que se trate, hasta tanto se subsanen las causas que originaron la medida. Las decisiones que se tomen de conformidad con lo dispuesto en el presente artículo se impondrán mediante acto motivado.

Procesamiento de denuncias

Artículo 23. Los Cuerpos de Bomberos y Bomberas y de Administración de Emergencias de carácter civil, de oficio o por denuncia investigarán las presuntas infracciones a las normas técnicas de prevención y protección contra incendios y otras emergencias, que pongan en peligro el ambiente, la vida de las personas, la integridad de sus bienes o el ejercicio de sus derechos, y están facultados para adoptar en el ámbito de su competencia, las medidas pertinentes para solventar la irregularidad detectada.

RUC

Permite que le negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos.

COMPAÑÍAS ANÓNIMAS

Inscripción:

- Copia de cédula vigente legible y certificado de votación (último proceso electoral) del Representante Legal.
- Original y copia del nombramiento del Rep. Legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Poder general o especial (fecha actualizada, nombres completos y # de CI del autorizado), la carta tendrá vigencia 30 días calendario.
- Formularios 01-A Y 01-B (Resolución 279-2010).
- Original y copia de la planilla de cualquier servicio básico (último trimestre) a nombre de la Compañía o del Representante Legal o el contrato de arrendamiento inscrito en el juzgado de inquilinato a nombre de la Compañía.
- Original del Registro de Sociedades (datos generales y accionistas).
- Original y copia de la escritura de la de Constitución con su respectiva resolución e inscripción en el Registro Mercantil.
- Original y copia de cédula vigente legible de quien realiza el trámite.
- Original del certificado de votación (último proceso electoral) del autorizado.

Primer caso: Cuando no hay ningún cambio y el RUC está actualizado desde el 2004 en adelante. Actualizaciones antes de este año, deben aplicarse los requisitos de inscripción.

- Formularios 01-A Y 01-B (Resolución 279-2010).
- Copia de cédula vigente legible y certificado de votación (último proceso electoral) del Representante Legal.
- Original y copia del nombramiento vigente, inscrito en el Registro Mercantil.
- Carta de autorización con reconocimiento de firma (fecha actualizada, nombres completos y # de CI del autorizado), la carta tendrá vigencia 30 días calendario.
- RUC actualizado del contador (2004 en adelante).
- Original y copia de cédula vigente y legible de quien realiza el trámite.
- Original del certificado de votación (último proceso electoral) del autorizado.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS.- La empresa tiene las siguientes obligaciones

Tributarias:

- Anexo de compras de retenciones en la Fuente por Otros Conceptos
- Anexo Relación de Dependencia
- Declaración de Impuesto a la Renta Sociedades
- Declaración de Retenciones en la Fuente
- Declaración Mensual de IVA

2.2 MARCO LEGAL

“Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador”

Registro oficial No. 116 del 10 de julio del 2000

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:

1. 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;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. 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;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.”¹²(EQUAONLINE.NET, 2010)

LEY DEL SISTEMA ECUATORIANO DE CALIDAD

Ley 76Registro Oficial Suplemento 26 de 22-feb-2007

Última modificación: 29-dic-2010

Estado: Vigente

Art. 31.- Previamente a la comercialización de productos nacionales e importados sujetos a reglamentación técnica, deberá demostrarse su cumplimiento a través del certificado de conformidad expedido por un organismo de certificación acreditado en

¹²LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. DERECHO DE LOS CONSUMIDORES, 2010.
<http://www.ecuaonline.net/html/leydelconsumidor.html>. Extraído el 16 Febrero del 2014

el país, o por aquellos que se hayan emitido en relación a los acuerdos vigentes de reconocimiento mutuo con el país.

En las compras y adquisiciones de bienes y servicios de los organismos del sector público, incluyendo las entidades autónomas, deberá demostrarse el cumplimiento de la calidad de dichos bienes y servicios con los reglamentos técnicos pertinentes mediante un certificado de conformidad expedido por un organismo de certificación acreditado o designado en el país.

Los jefes de compras y adquisiciones, los fiscalizadores y los directores de las áreas financieras de las entidades públicas serán responsables directos en caso de incumplimiento de lo establecido en el inciso inmediato anterior.

Los productos que cuenten con sello de calidad del INEN, no están sujetos al requisito de certificado de conformidad para su comercialización.

La forma y periodicidad con la que deberá demostrarse la conformidad, será la misma para productos nacionales e importados, a través del reglamento.

Art. 41.- Los productos empacados o envasados por fabricantes, importadores o comerciantes, deberán expresar en su empaque, envase, envoltura o etiqueta, a continuación de la frase contenido neto, la indicación de la cantidad de materia o mercancía que contengan. Tal cantidad deberá expresarse de conformidad con el Sistema Internacional de Unidades (SI), con caracteres legibles y en lugares en que se aprecie fácilmente.

Cuando la transacción se efectúe en base a cantidad de partes, accesorios o unidades de efectos, la indicación deberá referirse al número contenido en el empaque o envase y a sus dimensiones.

En los productos alimenticios empacados o envasados, el contenido neto deberá corresponder al total del producto. Cuando estén compuestos de partes líquida y

sólida, además del contenido neto deberá indicarse la cantidad de masa drenada.¹³(DICCIONARIO DE MARKETING DE SOCIAL.COM, 2012)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Rentabilidad: La rentabilidad es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado. El concepto de rentabilidad puede hacer referencia a:

- Rentabilidad económica, beneficio comparado con el total de recursos empleados para obtener esos beneficios.
- Rentabilidad financiera, beneficio comparado con los recursos propios invertidos para obtener esos beneficios.
- Rentabilidad social objetivo de las empresas públicas, aunque también perseguida por empresas privadas.(DEFINICION ABC, 2011)

Mercado: Área dentro de la cual los vendedores y 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.(PROMONEGOCIOS.NET, 2012)

Oferta: Se considera al conjunto de productos que una empresa tiene en el mercado. También se puede interpretar como una reducción del precio que da lugar a una situación privilegiada de compra.(PROMONEGOCIOS, 2011)

Demanda: Es la cuota de solicitudes de un producto o servicio que puede ser estimado o analizado pre y post lanzamiento del mismo.(E-ECONOMIC.ES, 2012)

Mercadólogo: Es un especialista en manejos estratégicos de comercialización, aplicando disciplinas administrativas, contables, creativas, psicológicas y de obtención de información a fin de generar estrategias que te ayuden a un mejoramiento de las relaciones de intercambio (compra-venta).¹⁴”

¹³ Diccionario de marketing de SOCIALetic.com : 22 de marzo de 2014

Marketing- mix: El **marketing mix** o **mezcla de mercadotecnia** es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.(E-ECONOMIC.ES, 2012)

Tienda virtual: El concepto de Tienda Virtual representa el intento de trasladar la "operativa" comercial habitual de un comercio tradicional a Internet.(DEFINICION ABC, 2012)

Atención personalizada: Es el trato directo entre el vendedor y el comprador, es también definido como el trato amable y característico que los vendedores dan a sus clientes, por eso para brindar una adecuada atención personalizada es esencial capacitar periódicamente al personal, ya que es necesario hacer sentir importante a todos y cada uno de los clientes y que sepan que su opinión es tomada en cuenta.(DEFINICION ABC, 2012)

Calidad: Herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.(DEFINICION ABC, 2012)

Cliente: Personas que demanda un servicio con la finalidad de satisfacer sus necesidades.(PROMONEGOCIOS.NET, 2011)

Cobertura de mercado: Consiste en utilizar técnicas y herramientas para poder llegar a todos los consumidores, la cobertura es el número de consumidores a los que se pretende hacer llegar el producto.¹⁵(HERNANDEZ ROBERTO, 2010)

Creatividad: Es la capacidad de desarrollar un pensamiento original de ideas novedosas y relevantes, el ser creativo permite encontrar soluciones a diferentes problemas que se pueden presentar dentro de la organización.(PROMONEGOCIOS.NET, 2011)

Empresa: La empresa se define como una entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidad financiera. Todo ello le

¹⁵DEFINICIÓN.COM. CONCEPTOS, 2010https://www.google.com.ec/search?q=www.definicion&rlz=1C1KMZB_enEC556EC559&oq=www.definicion&aqs=chrome..69i57j0l5.6883j0j4&sourceid=chrome&espv=210&es_sm=93&ie=UTF-8, extraído el 18 de marzo del 2014

permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer con sus productos y/o servicios, las necesidades o deseos existentes en la sociedad.(PROMONEGOCIOS.NET, 2011)

Expectativa: Es lo que se cree que lo más probable que suceda. Una expectativa, es un supuesto, es predecir lo que sucederá en el futuro, puede o no ser realista. (PROMONEGOCIOS.NET, 2011)

Falencia: Son errores, carencias o fallas de algo, pero se dan de manera involuntaria, muchas empresas tardan mucho o simplemente no quieren darse cuenta de que carecen de algo que sería importante y necesario para su productividad.(PROMONEGOCIOS.NET, 2011)

Financiamiento: Es el acto de brindar facilidades de pago para la adquisición de algún bien o servicio, o a su vez brindar algún tipo de crédito, esta actividad la realizan normalmente las entidades bancarias. Las empresas adoptan este medio para obtener recursos necesarios para el efecto de sus operaciones e inversiones. (PROMONEGOCIOS.NET, 2011)

Implementación: Aplicación o ejecución de alguna actividad, es aplicar estrategias o medidas requeridas para realizar algo.”¹⁶(DEFINICIÓN.COM, 2010)

Innovación: Consiste en introducir al mercado productos totalmente nuevos o renovar una gama de productos, también puede referirse a realizar cambios en cualquier área de una empresa o en toda su gestión, todo esto está orientado a mejorar la satisfacción de los clientes. La empresa tiene que innovar constantemente para mantener su participación en el mercado.(DEFINICIÓN.COM, 2010)

Método: Es un plan elaborado con la finalidad de alcanzar un fin determinado, previamente se recopila información y técnicas que serán las herramientas

¹⁶DEFINICIÓN.COM. CONCEPTOS, 2010https://www.google.com.ec/search?q=www.definicion&rlz=1C1KMZB_enEC556EC559&oq=www.definicion&aqs=chrome..69i57j0l5.6883j0j4&sourceid=chrome&espv=210&es_sm=93&ie=UTF-8, extraído el 18 de marzo del 2014

necesarias para poner en marcha el método a utilizar para alcanzar el objetivo deseado.

Procesos de la empresa: Son todos los procedimientos que realiza el personal de la empresa al momento de realizar sus actividades laborales, los cuales deben efectuarse de manera ordenada y organizada para un óptimo resultado del trabajo realizado.

Productividad.- Es la relación existente entre un producto y un insumo. Depende por lo tanto, de la tecnología, la organización, el comportamiento de los actores sociales involucrados.

Prospección: Búsqueda de técnicas que servirán para atraer a los clientes y que se muestren interesadas por adquirir los productos que ofrecemos.

Son aquellos vinculados a las regulaciones y normativas que protegen a las personas a la hora de comprar o hacer uso de productos y servicios.

Una expectativa también se crea cuando deseamos que suceda algo de lo cual estaremos pendiente mientras se da o no.

Análisis.- Es un proceso investigativo que permite entender un todo desde sus conceptos básicos.

Colectividad.-Es una noción que alude a un número amplio de formas de agrupamiento humano.

Comunicación.-Es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno y de otros entornos y son capaces de compartirla haciendo partícipes a otros de esa información.

Competencia.- “Es la capacidad de un buen desempeño en contextos complejos y auténticos. Se basa en la integración y activación de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores.”(HADOC, 2010)

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1. Hipótesis general

De contar con un plan estratégico mejorara la rentabilidad y posicionamiento en el mercado de la empresa D'MUJERES S.A.

2.4.2 Hipótesis particulares

El no contar con un plan estratégico, afecta la rentabilidad de la empresa D'MUJERES S.A.

La presencia de nuevas empresas competidores en el mercado, afectan las ventas del almacén D'MUJERES S.A.

La mala atención que brinda el personal de ventas a los clientes, influye en las ventas del almacén D'MUJERES S.A.

La falta de un plan de publicidad sobre los productos que se ofertan, afectan las ventas de la empresa D'MUJERES S.A.

Las ventas de la empresa D'MUJERES S.A dependen del comportamiento en el mercado de los productos que ofertan.

2.4.3 Declaración de las variables

Cuadro 1. Declaración de las variables

COMPONENTES	VARIABLES
HIPÓTESIS	INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTE
De contar con un plan estratégico mejorara la rentabilidad y posicionamiento en el mercado de la empresa D'MUJERES S.A.	Rentabilidad. Mercado.
El no contar con un plan estratégico, afecta la rentabilidad de la empresa D'MUJERES S.A.	Estrategia. Rentabilidad
La presencia de nuevas empresas competidores en el mercado, afectan las ventas del almacén D'MUJERES S.A.	Competencia. Ventas.

La mala atención que brinda el personal de ventas a los clientes influye en las ventas del almacén D'MUJERES S.A.	Usuario interno Demanda
La falta de un plan de publicidad sobre los productos que se ofertan, afectan las ventas de la empresa D'MUJERES S.A.	Publicidad Ventas
Las ventas de la empresa D'MUJERES S.A dependen del comportamiento en el mercado de los productos que ofertan.	Comercialización. Mercado.

Elaborado por: Vicuña Luis & Díaz Felipe

2.4.4 Operacionalización de las variables.

Cuadro 2. Operacionalización de las variables.

COMPONENTES HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
De contar con un plan estratégico mejorara la rentabilidad y posicionamiento en el mercado de la empresa D'MUJERES S.A.	Rentabilidad. Mercado.	. Economía. . Estados financieros	. Estados financieros. . Indices financieros	Encuesta	Clientes
El no contar con un plan estratégico, afecta la rentabilidad de la empresa D'MUJERES S.A.	Estrategia Rentabilidad	. Administración. . Control	. Estrategias competitivas. . Plan de marketing	Encuesta	
La presencia de nuevas empresas competidores en el mercado, afectan las ventas del almacén D'MUJERES S.A.	Competencia. Ventas	. Estudio de mercado . . Estudio de tendenci. . Costos	. Estrategias . Estado financiero	Encuesta	CLIENTES
La mala atención que brinda el personal de ventas a los clientes, influye en las ventas del almacén D'MUJERES S.A.	Usuario interno Demanda	. Servicio . Oferta	. Buzon de sugerencia . Promocionales	Encuesta	
La falta de un plan de publicidad sobre los productos que se ofertan, afectan las ventas de la empresa D'MUJERES S.A.	Publicidad Ventas	. Presupuesto . Marketing	. Estados financieros . Gastos	Encuesta	
Las ventas de la empresa D'MUJERES S.A dependen del comportamiento en el mercado de los productos que ofertan.	Comercialización Ventas	. Calidad de servicio . Presupuesto	. Segmentacion de mercado. . Elevacion de ingresos	Encuesta	

Elaborado por: Vicuña Luis & Díaz Felipe

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

El desarrollo de la presente investigación se ha considerado varios aspectos recopilados. En este proceso se considera la metodología como el “conjunto de técnicas, métodos y procedimientos para realizar la investigación”

Por tanto, en este capítulo se presenta el nivel de investigación, diseño de investigación, fuentes de información, técnicas e instrumentos de recolección de información, población y muestra, técnicas de procesamiento para el análisis e interpretación de la información.

Tipos de investigación

“Investigación aplicada:A la investigación aplicada se la denomino también activa o dinámica y se encuentra íntimamente ligada a la investigación básica ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos.”(SAMPIERE, 2009)

“Investigación exploratoria:Es un diseño de investigación cuyo objetivo principal es reunir datos preliminares que arrojan luz y entendimiento sobre la verdadera naturaleza del problema que enfrenta el investigador, así como descubrir nuevas ideas o situaciones.”(SAMPIERE, 2009)

“De campo:Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación de carácter documental se recomienda que primero se consulten fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar duplicidad de trabajos.”(SAMPIERE, 2009)

Puede ser de carácter descriptivo o explicativo, o ambos a la vez y por último el hecho de realizarse en una situación natural permite la generalización de los resultados a situaciones afines; sin embargo, no permite el riguroso control propio de la investigación de laboratorio. Las investigaciones llevadas a cabo en el aula se consideran de este tipo.

Debe ser declarado como Investigación cuantitativa. Se centra fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos educativos, utiliza la metodología empírico-analítica y se sirve de pruebas estadísticas para el análisis de datos.

- Los tipos de investigaciones antes mencionadas fueron aplicadas debido a que se plantearon varios problemas, donde se profundizará en cada uno de ellos, los mismos que se representaron a través de la formulación y sistematización, con la finalidad primordial de resolverlos de forma inmediata, para de esta manera optimizar las gestiones internas y externas del almacén D´Mujeres S.A.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

La presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil, la cual cuenta con una población aproximadamente de 2'291.158 habitantes, donde conoceremos el punto de vista de los clientes de la empresa D´Mujeres S.A., está dirigido a toda la comunidad de la ciudad de Guayaquil es decir a las clases Alta, media, baja entre edades que oscilan desde los 12 años en adelante.

3.2.2 Delimitación de la Población

La población objeto de nuestro estudio está basada en la cartera de clientes que posee la empresa D MUJERES S.A, ya que cuenta con 2000 clientes aproximadamente.

3.2.3 Tipo de muestra

Existen diversos criterios para conceptualizar los tipos de muestra, en la presente investigación utilizaremos el muestreo probabilísticos aleatorio simple, es decir,

todos los habitantes tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra, dicha elección será al azar.

Muestreo aleatorio simple.- “Es el procedimiento probabilístico de selección de muestras más sencillo y conocido, no obstante, en la práctica es difícil de realizar debido a que requiere de un marco muestral y en muchos casos no es posible obtenerlo. Puede ser útil cuando las poblaciones son pequeñas y por lo tanto, se cuenta con listados. Cuando las poblaciones son grandes, se prefiere el muestreo en etapas. Se utiliza ampliamente en los estudios experimentales, además, de ser un procedimiento básico como componente de métodos más complejos (muestreo estratificado y en etapas).”(APRENDE EN LÍNEA, 2008)

Mediante este tipo de muestra hemos considerado a la cartera de clientes D´Mujeres S.A. este estudio de campo nos llevará a determinar las situaciones que se dan en esta organización, permitiéndonos conocer los obstáculos que impiden el crecimiento empresarial .

3.2.4 Tamaño de la muestra

Aplicaremos la siguiente fórmula dirigida a los clientes:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{2000 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{\frac{(200-1) \cdot (0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{2000 \cdot 0,25}{\frac{1999 \cdot 0,0025}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{500,00}{\frac{5,00}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{500,00}{1,30 + 0,25}$$

$$n = \frac{500,00}{1,55}$$

$$n = 322$$

n: tamaño de la muestra.
 N: tamaño de la población
 p: 0,5 posibilidades de ocurrencia de un evento
 q: 0,5 posibilidad de no ocurrencia de un evento.
 E: 0,05 error de la estimación.
 Z: 1,96 nivel de confianza 95%.

3.2.5 Proceso de selección

En nuestra investigación, se utilizó muestra de tipo probabilístico aleatorio simple y la técnica de la encuesta, dirigida para los clientes del Almacén D´Mujeres S.A.

3.2. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.2.1. Métodos Teóricos

“Método Inductivo

Este es uno de los métodos más usuales, cuenta con características representativas tales como observación, estudio, derivación y contrastación.

Método Deductivo

Es un método científico que nos lleva de lo general a lo simple. Aquí se haya las conclusiones, que si son verdaderas tienen validez y por ende no pueden ser falsas.”(SAMPIERE, 2009)

3.2.2. Métodos Empíricos

“Es un modelo de investigación científica que se basa en el análisis por medio de la observación, lo cual conlleva al experimento, permitiendo la comprobación de teorías”(SAMPIERE, 2009)

Dentro del proceso de investigación, se aplicó el método empírico, debido a que se efectuó una observación del caso que está ocurriendo en la empresa de MUJERES S.A. por las cuestiones que ha venido suscitándose hace varios años en el lugar.

“Método Histórico.- Se aplicó dentro del proceso de investigación, para obtener una visión clara de cómo se originó el hecho de estudio que se pretende analizar y de qué manera ha influido con el paso de los años.

Método analítico – sintético.-Se puso en práctica la utilización de este método investigativo, para el cual se pudo emplear dentro de las encuestas aplicadas a los clientes del cantón Milagro, siendo los mismos el punto clave de la investigación, quienes a su vez nos darán a conocer si los aspectos tanto físicos como funcionales

que compone la terminal terrestre, dan pauta con las exigencias necesarias para el servicio público que se le brinda al usuario.

Método hipotético.- Se utilizó para determinar las causas y consecuencias del problema que se pretendió investigar.”(SAMPIERE, 2009)

- La aplicación de estos métodos permitió evidenciar claramente los problemas que se presentan en el desarrollo de este estudio así como la relación con las variables de la investigación que tienen relación con las hipótesis, las mismas que fueron comprobadas con la aplicación de la técnica, en este caso se aplicó una encuesta a la cartera de clientes de D´Mujeres S.A.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Para elaborar este proyecto se pondrán en práctica la siguiente técnica:

Entre las técnicas que se aplicó en la investigación fue mediante la utilización de encuestas, la cual se les realizó a los clientes de la empresa DE MUJERES S.A, quienes son los beneficiarios.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

El presente trabajo de investigación, consistió en recopilar datos de información sobre el campo de estudio, siendo la población la base fundamental para la investigación, posteriormente a ello, con los datos obtenidos poder procesarla y analizarla, de tal manera se utilizó técnicas aplicadas para el levamiento de la información, a través del programa de Excel, permitiendo con los datos poder tabularla y representarla mediante tablas estadísticas y figuras gráficas, como barras, pasteles, histogramas y columnas, que proporcionó un mejor entendimiento de los resultados y de otra manera comprobar las hipótesis que se planteado.

Para la presentación de los resultados obtenidos, se utilizará herramientas de soporte para su aplicación, que a continuación lo detalla:

Encuesta.-Esta técnica permitió verificar las hipótesis planteadas, dentro del plan de desarrollo de la investigación, para este caso la encuesta estará conformada por un cuestionario con preguntas cerradas que de otra manera será para su fácil tabulación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El comercial D´MUJERES S.A. es una empresa que lleva un buen tiempo en el mercado, la cual hace necesario que este a la par con otras empresas de igual actividad, con el fin de competir en este mercado.

Sin embargo a pesar de la creciente demanda que ha tenido en los últimos tiempos la empresa presenta problemas que están siendo reflejados en los niveles de rentabilidad, situación que preocupa a los propietarios, puesto que está disminuyendo su posicionamiento dentro del mercado.

La carencia de un plan estratégico, la presencia de empresas competidoras, la atención que reciben los clientes y la información que tienen el mercado sobre los productos que oferta esta empresa, son los principales problemas que se están analizando, para lo cual se ha planteado hipótesis relacionadas con la problemática.

Se ha utilizado como herramienta investigativa la encuesta, en donde se ha detallado varias preguntas relacionadas con las hipótesis, todo esto con el fin de verificarlas y así establecer las soluciones más acertadas que permitan contribuir al desarrollo empresarial del almacén D´MUJERES S.A. de la ciudad de Guayaquil.

A continuación se detalla toda la información obtenida del proceso de encuesta.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN TENDENCIA Y PERSPECTIVA.

1. ¿Con que frecuencia realiza las compras en la empresa D'MUJERES S.A.?

Cuadro 3. Cantidad de visitas a la empresa D'MUJERES S.A.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
DIARIA	20	6%
SEMANTAL	47	15%
MENSUAL	75	23%
SEMESTRAL	180	56%
TOTAL	322	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Vicuña Luis & Díaz Felipe

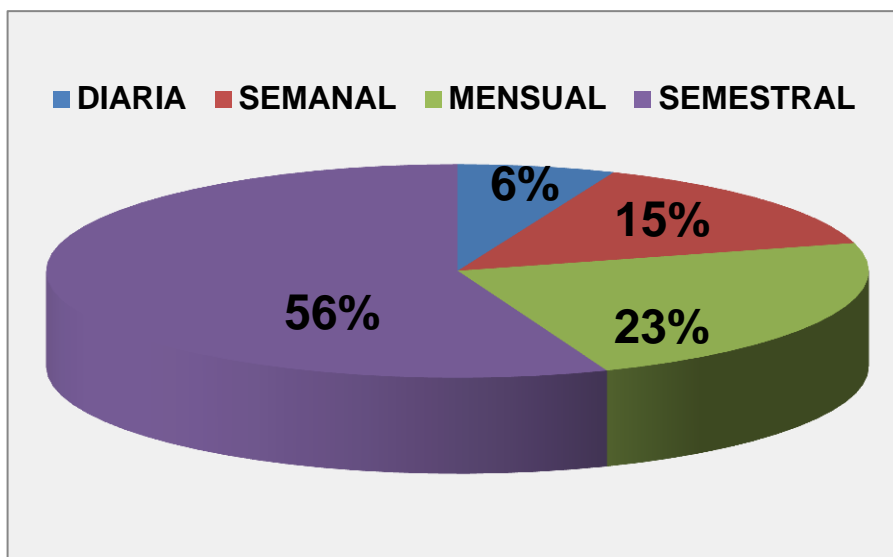


Gráfico 1. Cantidad de visitas a la empresa D'MIJERES S.A.

Interpretación:

Podemos observar en el grafico # 1, que del 100% de la muestra encuestada referente a la frecuencia con que realizan sus compras en la empresa D'MUJERES S.A., 180 clientes manifiestan que lo realizan semestralmente, esto corresponde al 56% de mi muestra, mientras que el 23% mencionan que lo realizan mensual, por lo que el porcentaje restante lo realiza semanal y diario esto equivale a un 21% de mi muestra.

2. ¿Considera que el sector microempresarial de la ciudad es altamente competitivo?

Cuadro 4. Opinión sobre el sector microempresarial.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	252	78%
NO	70	22%
TOTAL	322	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Vicuña Luis & Díaz Felipe

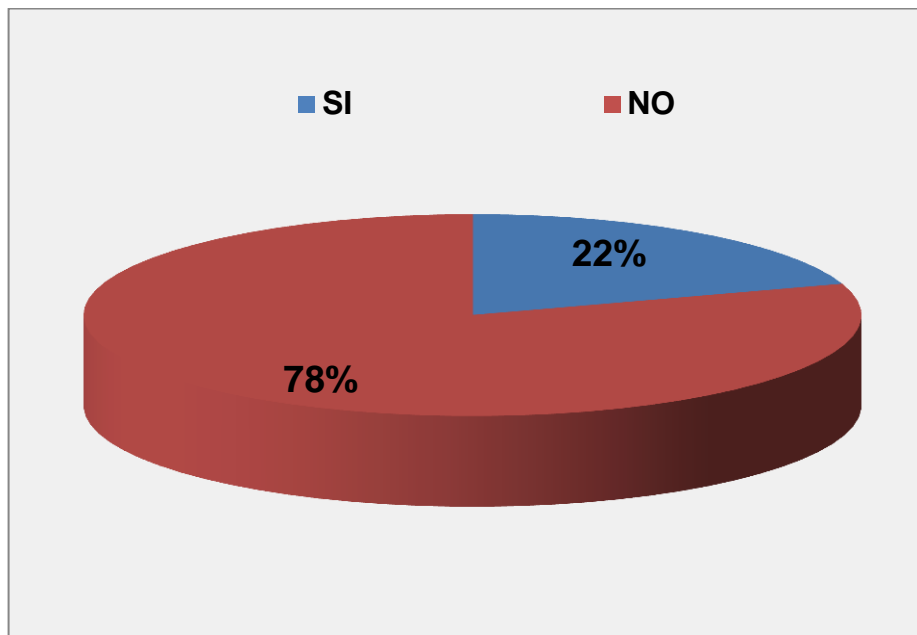


Gráfico 2. Opinión sobre el sector microempresarial.

Interpretación:

Podemos observar en el gráfico # 2, que del 100% de la muestra encuestada referente al nivel competitivo del sector comercial en el cual se encuentra inmersa la empresa, 250 clientes manifiestan que si es competitivo, esto corresponde al 78% de la muestra, mientras que el 22% indicó que no creen que el cantón es competitivo microempresarialmente.

3. ¿Considera que la empresa D´MUJERES S.A. emplea suficiente publicidad sobre los productos que oferta en el mercado?

Cuadro 5. Publicidad empleada

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUCHA	35	11%
POCA	88	27%
ESCASA	199	62%
TOTAL	322	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Vicuña Luis & Díaz Felipe

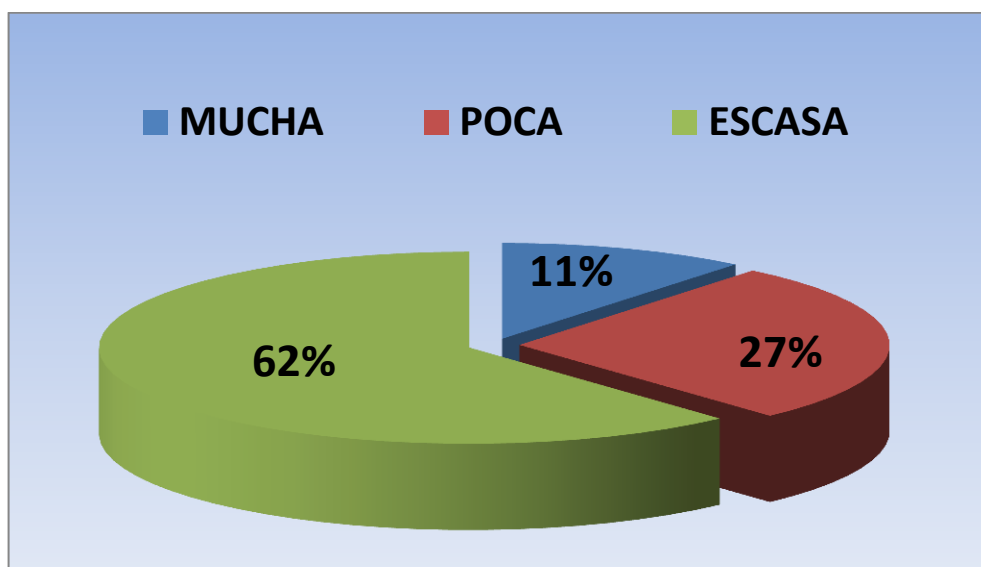


Gráfico 3. Publicidad empleada

Interpretación:

Podemos observar en el gráfico # 3, que del 100% de la muestra encuestada referente a la publicidad que actualmente emplea la empresa, 199 clientes mencionan que la publicidad es escasa sobre los productos que oferta la empresa en el mercado, mientras que 88 personas indican que emplean poca publicidad y el restante de personas que equivalen a 11% emplean mucha publicidad.

4. ¿Cómo califica la atención que recibe por parte de la empresa D´MUJERES S.A.?

Cuadro 6. Calificación de la atención que ofrece la empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
EXCELENTE	0	0%
BUENA	8	3%
REGULAR	187	58%
MALO	127	39%
TOTAL	322	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Elaborado por: Vicuña Luis & Díaz Felipe

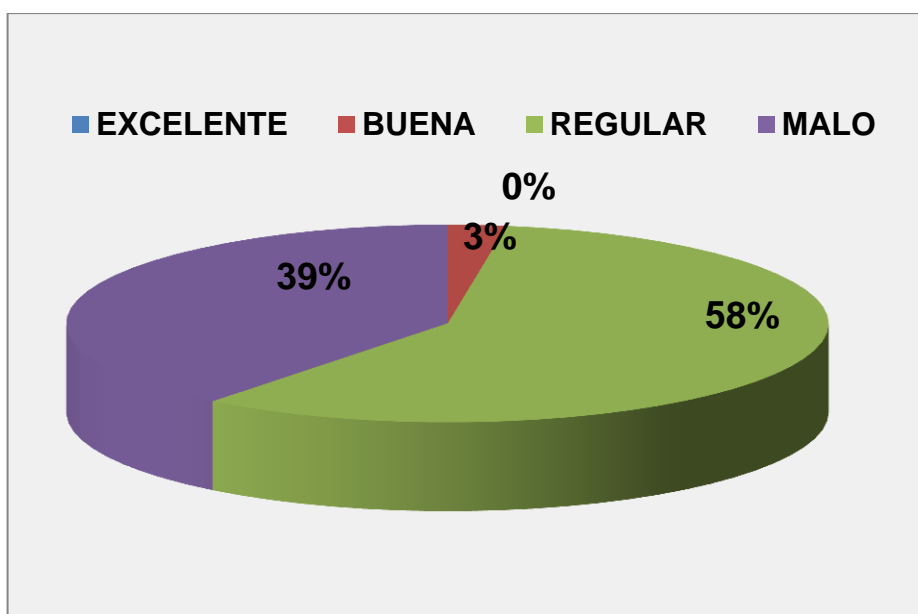


Gráfico 4. Calificación de la atención que ofrece la empresa

Interpretación:

Podemos observar en el grafico # 4, que del 100% de la muestra encuestada, 187 clientes califican la atención que reciben de la empresa D´MUJERES S.A. como regular, mientras que 127 personas que equivale al 39% mencionaron que es mala y el restante de personas que equivale a 2% manifestaron que es buena.

5. ¿A través de qué medios conoció de la existencia de la empresa D´MUJERES S.A.?

Cuadro 7. Opinión sobre los medios que se conoció la empresa D´MUJERES S.A.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
PUBLICIDAD	64	20%
INTERNET	50	16%
TERCERAS PERSONAS	188	58%
ESTAR CERCA DE SU DOMICILIO/TRABAJO	20	6%
TOTAL	322	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Elaborado por: Vicuña Luis & Díaz Felipe

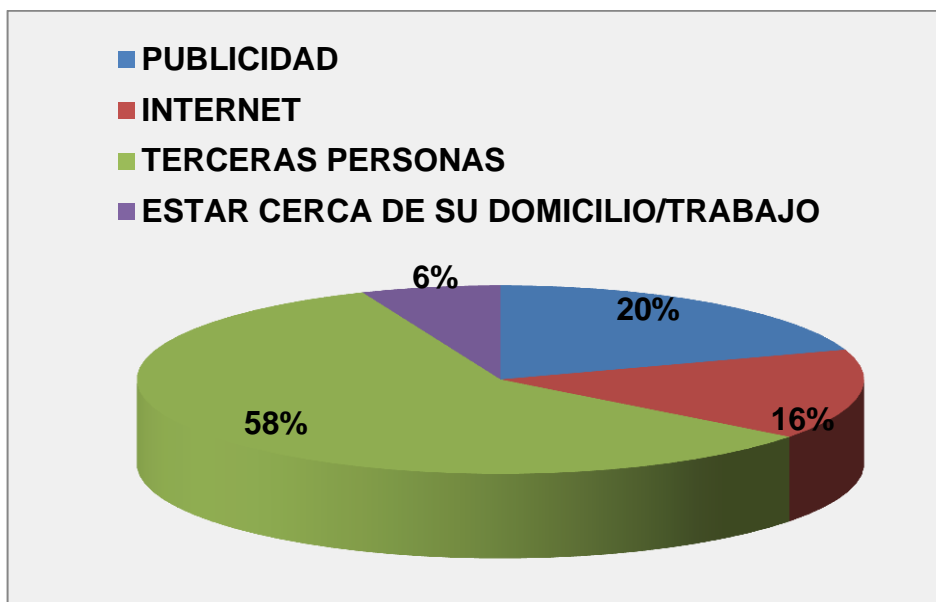


Gráfico 5. Opinión sobre los medios que se conoció la empresa D´MUJERES S.A.

Interpretación:

Podemos observar en el gráfico # 5, que del 100% de la muestra encuestada, 188 clientes manifiestan que conocieron la empresa D´MUJERES S.A. por terceras personas, mientras que 64 personas que equivale al 20% por medio de publicidad, también que 50 personas que equivale al 16% por internet y el restante que equivale al 6% por estar cerca de su domicilio.

6. ¿Cómo considera la variedad de productos con la que se maneja el almacén D´MUJERES S.A.?

Cuadro 8. Variedad de productos que ofrece el almacén D´MUJERES S.A.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUCHA	211	66%
POCA	66	20%
ESCASA	45	14%
TOTAL	322	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Vicuña Luis & Díaz Felipe

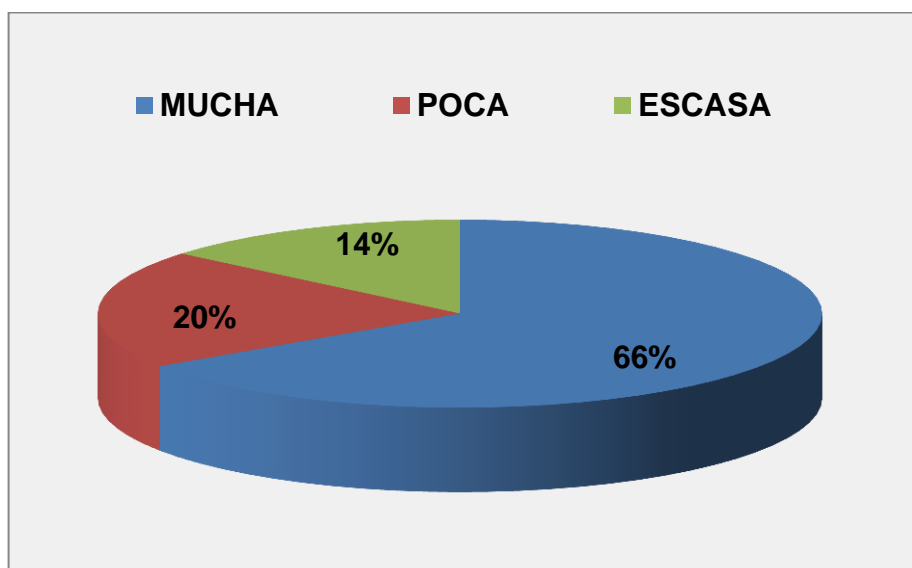


Gráfico 6. Variedad de productos que ofrece el almacén D´MUJERES S.A.

Interpretación:

Podemos observar en el gráfico # 6, que del 100% de la muestra encuestada, 211 clientes manifiestan que la variedad de productos que ofrece el almacén D´MUJERES S.A. es mucha, mientras que 66 personas que equivale al 20% es poca la variedad de productos y el restante que corresponde al 14% es escasa.

7. ¿Cómo considera a la empresa D'MUJERES S.A. en comparación con otras empresas que ofrecen los mismos productos?

Cuadro 9. Comparación entre empresas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
EXCELENTE	71	22%
BUENA	88	27%
REGULAR	163	51%
TOTAL	322	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Vicuña Luis & Díaz Felipe

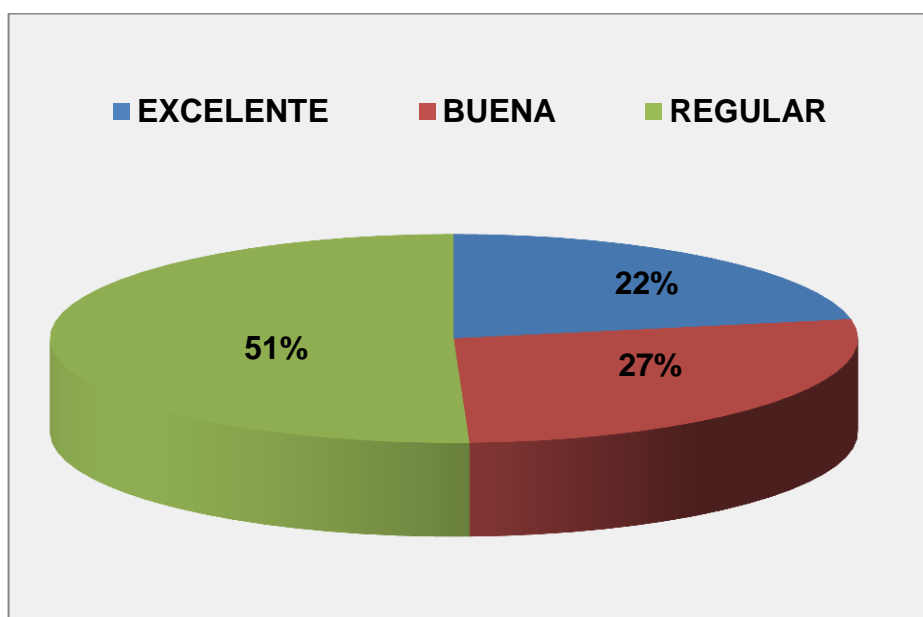


Gráfico 7. Comparación entre empresas.

Interpretación:

Podemos observar en el gráfico # 7, que del 100% de la muestra encuestada, 163 clientes opinan que comparando a D'Mujeres S.A con otras empresas la clasifican de regular lo que corresponde al 51% de los clientes encuestados, mientras que 88 personas manifiestan que es buena lo que equivale al 27% de los encuestados, y el 22% restante la califican de excelente.

8. ¿Cómo considera los productos que ofrece la empresa D´MUJERES S.A.?

Cuadro 10. Opinión sobre los productos que oferta el almacén D´MUJERES S.A.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
DE BUENA CALIDAD	195	61%
ALTA CALIDAD	79	24%
ACEPTABLES	8	2%
POCA CALIDAD	5	2%
NI BUENO NI MALO	35	11%
TOTAL	322	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Elaborado por: Vicuña Luis & Díaz Felipe

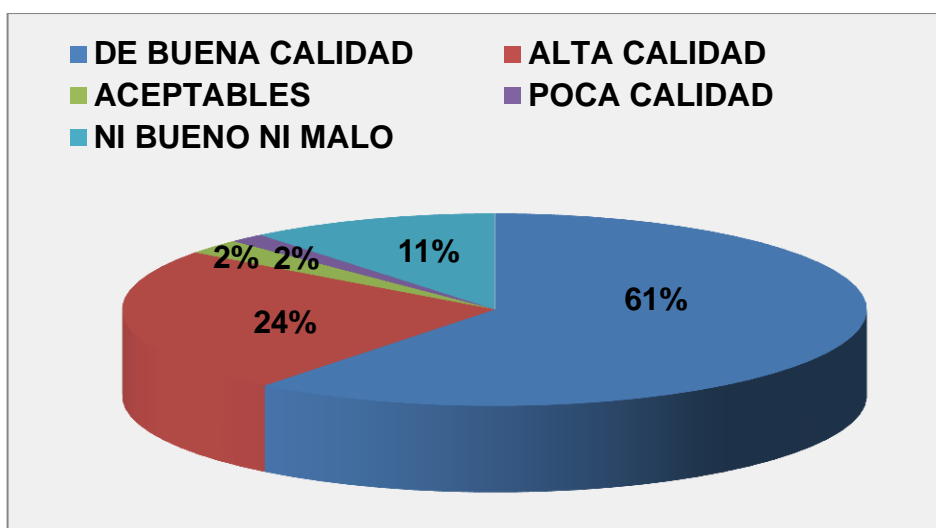


Gráfico 8. Opinión sobre los productos que oferta el almacén D´MUJERES S.A.

Interpretación:

Podemos observar en el grafico # 8, que del 100% de la muestra encuestada, 195 clientes manifestaron que los productos que ofrece el almacén D´MUJERES S.A. son de buena calidad, mientras que 79 clientes que equivale al 24% es de alta calidad los productos, el 11% es ni bueno ni malo, notamos que 8 clientes que equivale al 2% son aceptables, el 2% de poca calidad y el restante que equivale al 2% es aceptable.

9. ¿La empresa D´MUJERES S.A. le ofrece por sus compras promociones y descuentos?

Cuadro 11. Promociones y descuentos que ofrece el almacén D´MUJERES S.A.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SIEMPRE	55	17%
CASI SIEMPRE	82	26%
NUNCA	185	57%
TOTAL	322	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Vicuña Luis & Díaz Felipe

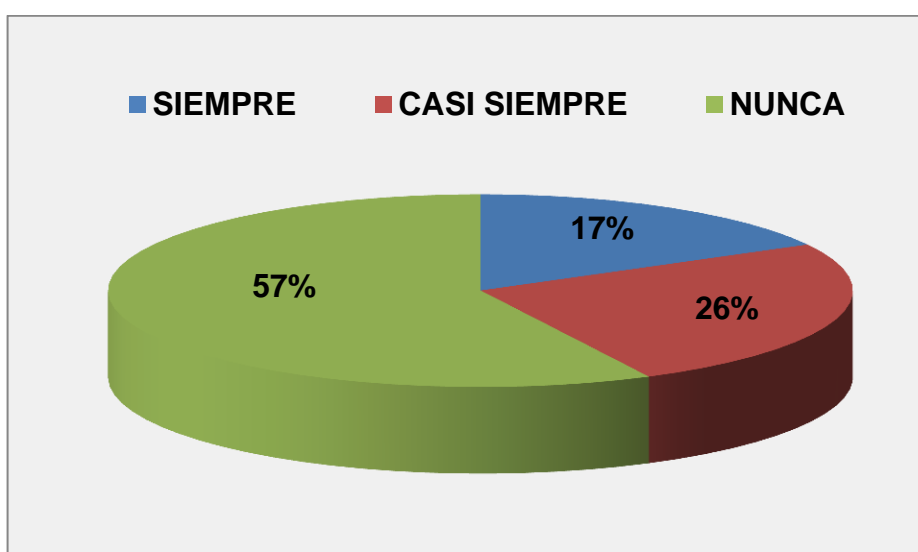


Gráfico 9. Opinión sobre las promociones y descuentos que ofrece el almacén D´MUJERES S.A.

Interpretación:

Podemos observar en el gráfico # 9, que del 100% de la muestra encuestada, 185 clientes mencionan que la empresa D´MUJERES S.A. si realizan siempre promociones y descuentos, el 26% indico que lo efectúan casi siempre y el restante que equivale al 17% nunca.

10.¿ Como considera los precios con los que se maneja la D'MUJERES S.A. en comparación con otras empresas de la misma actividad comercial?

Cuadro 12. Opinión sobre los precios.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
ALTOS	66	21%
MEDIOS	152	47%
BAJOS	49	15%
INDIFERENTES	55	17%
	322	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Vicuña Luis & Díaz Felipe

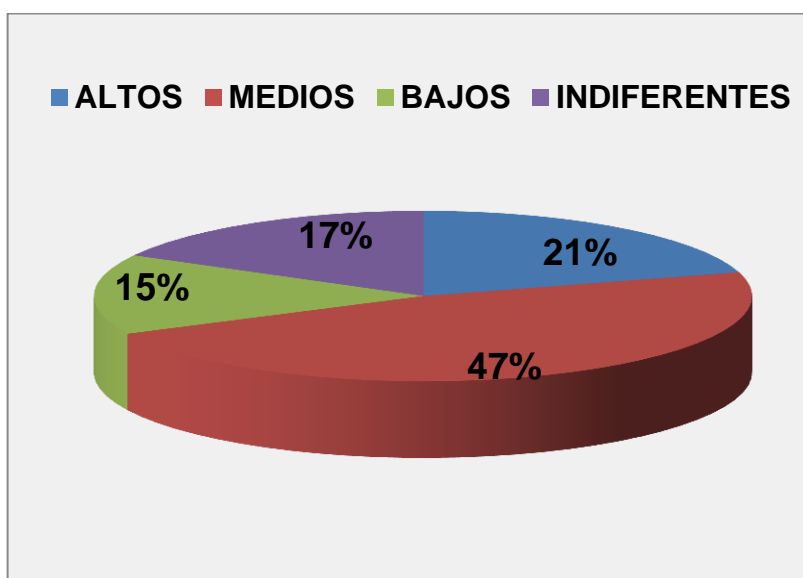


Gráfico 10. Opinión sobre los precios.

Interpretación:

Podemos observar en el grafico # 10, que del 100% de la muestra encuestada, 152 clientes opinan que los precios que se maneja en la empresa D'MUJERES S.A. en comparación con otras empresas los precios son medios, mientras que el 21% manifestó que son altos, el 15% menciona que son bajos y el restante que equivale al 17% es indiferente.

4.3 RESULTADOS

Dentro de la encuesta de investigación se identificaron las necesidades que tiene la empresa D'MUJERES S.A., además se basó en los aspectos desglosados en el análisis e interpretación de los gráficos estadísticos.

Observamos que del 100% de la muestra encuestada, 180 clientes visitan la empresa D MUJERES S.A. semestralmente siendo esta la principal causa de la baja rentabilidad, mientras que el 23% lo realizan mensualmente, el 15% visitan semanalmente y el restante de clientes que representan el 6% la visitan a diario.

Los encuestados referente al nivel competitivo del sector comercial en el cual está inmersa la empresa, 250 clientes manifiestan que es competitivo, esto corresponde al 78% de la muestra, mientras que 70 clientes que equivalen al 22% de la muestra encuestada manifiestan que no es competitivo.

Referente a la publicidad que emplea la empresa, 199 clientes mencionan que la publicidad es escasa sobre los productos que ofertan, mientras que el 27% opina que es poca la publicidad y el 11% restante expresaron que la empresa tiene exceso de publicidad.

La atención que reciben por parte de la empresa D'MUJERES S.A., el 58% de los encuestados califican la atención como regular por lo que acuden con frecuencia a la empresa, mientras el 39% mencionaron que es mala y el restante de personas que equivale a 2% manifestaron que es buena.

Los encuestados mencionaron que los medios como conocieron a la empresa D'MUJERES S.A., fue por terceras personas, decir el 58%, mientras que el 20% por medio de publicidad, el 16% por internet y el restante que equivale al 6% por estar cerca de su domicilio. La información recabada demuestra que la empresa no ha efectuado una adecuada difusión de los productos e instalaciones que posee.

De la variedad de productos con la que se maneja el almacén, de las 322 personas, 211 que equivalen al 66% de nuestros encuestados opinan que la variedad de productos es mucha la que ofrece el almacén D'MUJERES S.A., el 20% es poca la variedad de productos y el restante que equivale al 14% es escasa.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, la empresa D´MUJERES S.A., en comparación con otras empresas que ofrecen con los mismos productos, de las 322 personas, 163 que equivalen al 51% opinan que es regular, mientras que el 27% son buenas y el restante que equivale al 22% es excelente. Esta información demuestra que la entidad posee serios problemas operativos incidiendo en la satisfacción de los clientes.

Acercas de los productos que ofrece la empresa D´MUJERES S.A., 195 clientes que equivalen al 61% de la muestra encuesta opinan que los productos son de buena calidad, mientras que el 25% es de alta calidad, también que 11 personas que equivalen al 11% es ni bueno ni malo, por lo tanto, el 2% son aceptables, y de poca calidad.

Concluyendo sobre las promociones y descuentos, 185 clientes de la muestra encuestada opinan nunca ofrecen, mientras que el 25% es casi siempre y el restante que equivale al 17% nunca, situación preocupante, puesto que esa es una estrategia importante en la captación de clientes.

Terminando con los precios de la empresa y en comparación con otras organizaciones, el 47% de la muestra encuestada opinan que los precios que maneja el almacén D´MUJERES S.A., son medios, mientras que 66 personas que equivalen al 20% son altos los precios, que de 49 personas que equivale al 15% menciono que son bajos y el restante que equivale al 17% es indiferente.

4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Cuadro. 13 Verificación de la hipótesis.

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
De contar con un plan estratégico mejorara la rentabilidad y posicionamiento en el mercado de la empresa D'MUJERES S.A.	En la pregunta # 3 ¿Considera usted que la empresa emplea suficiente publicidad sobre los productos oferta en el mercado?, el 62% de la muestra encuestada indicaron que emplean una escasa publicidad, en la pregunta 2 ¿considera usted que el sector microempresarial de la ciudad es altamente competitivo?, mencionaron con un 78% que si es altamente competitivo, por lo tanto la empresa esta obliga a optimizar sus procedimientos, para enfrentar la competencia.
El no contar con un plan estratégico, afecta la rentabilidad de la empresa D'MUJERES S.A.	La hipótesis se verifica en la pregunta 1 ¿Con que frecuencia realiza usted las compras en la empresa D 'MUJERES S.A.? El 56% de la muestra encuestada visitan la empresa de forma semestral, mientras que en la pregunta 3 ¿Considera usted que la empresa emplea suficiente publicidad sobre los productos que oferta el mercado?, el 62% de la muestra encuestada mencionaron que emplean escasa publicidad, esta situación se da puesto que no cuentan con un plan estratégico.
La presencia de nuevas empresas competidores en el mercado, afectan las ventas del almacén D'MUJERES S.A.	Podemos observar en la pregunta 7 ¿Cómo considera usted a la empresa D'MUJERES S.A., en comparación con otras empresas que ofrecen los mismos productos?, el 51% de nuestros encuestados opinan que a diferencia a otras organizaciones de la misma actividad comercial su participación es regular.
La mala atención que brinda el personal de ventas a los clientes, influye en las ventas del almacén D'MUJERES S.A.	En la pregunta 4 ¿Cómo califica la atención que recibe por parte de la empresa D'MUJERES S.A.?, el 58% de la muestra encuestada califican la atención como regular, en la pregunta 10 ¿Cómo considera los precios con los que se maneja D'MUJERES S.A., en comparación con otras empresas de la misma actividad comercial?, el 47% de la muestra encuestada opinan que los precios que se maneja la organización su precios son medios.
La falta de un plan de publicidad sobre los productos que se ofertan, afectan las ventas de la empresa D'MUJERES S.A.	Observamos que en la pregunta 5 ¿A través de qué medios usted conoció la empresa D'MUJERES S.A.?, el 58% de la muestra encuestada opinan que conocieron la empresa por tercera personas, esto demuestra que no se está empleado adecuadas herramientas publicitarias.
Las ventas de la empresa D'MUJERES S.A dependen del comportamiento en el mercado de los productos que ofertan.	En la pregunta 6 ¿Cómo considera usted la variedad de productos con la que se maneja al almacén D'MUJERES S.A.?, el 66% de la muestra encuestada opinan que la variedad de productos es mucha, en la pregunta 8 mencionaron que los productos que ofrece la empresa con de buena calidad.

Elaborado por: Vicuña Luis & Díaz Felipe

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

“Plan de estrategias y políticas para mejorar la rentabilidad y productividad de la empresa D´ MUJERES S.A. de La ciudad de Guayaquil”

5.2 JUSTIFICACIÓN.

EL desarrollo de esta propuesta se justifica en base a la información obtenida de la encuesta realizada a los clientes del almacén D´MUJERES S.A., negocio que no cuenta con una estructura bien definida, es decir que carece de un organigrama estructural, por lo tanto el talento humano desconoce la jerarquía de cada puesto, no aplican un adecuado plan de estrategias de marketing para incrementar los niveles de rentabilidad.

Esta propuesta se basara en la creación de un organigrama, manuales funcionales, y la elaboración de estrategias publicitarias, para lo cual se especificará el funcionamiento del marketing.

Financieramente de realizará un comparativo de los ingresos percibidos del año 2012 con los que se proyectara con el estudio de esta propuesta demostrando a través de índices de rentabilidad la viabilidad de esta propuesta.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Hablamos en la fundamentación científica que las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa. Dentro de estos existen tipos

como ventas directas, industriales, indirectas, electrónicas e intermediarias. Dentro de las zonas de ventas es de localizar en un área que facilite su adecuada y rentable cobertura, quedando bien definidos sus límites geográficos para facilitar la tarea de valoración y control.

Para los procesos de ventas, los vendedores más eficaces son los que salen / presentan / argumentan en favor de su producto, salen explicando mejor y Cuando aparece una duda saben despejarla mejor, contestar a la objeción: son más hábiles respondiendo a las objeciones, más persuasivos, ayudan al cliente a formar la decisión de compra en ese mismo momento.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Dentro de la fundamentación teórica mencionamos que el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor. Dentro de los tipos de marketing mix encontramos cuatro variables como el producto, distribución-venta, promoción y precio.

Para el plan de acción debemos que definir los medios y las acciones operativas necesarias para responder a la última preguntas; incluye la descripción del mercado o mercados en donde se pretende actuar, los objetivos de ventas por cada uno de los mercados y/o productos, las acciones que habrá que poner en marcha para que no se queden en meras directrices (que es precisamente lo que son las estrategias: directrices para la acción).

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Concluyendo con la fundamentación legal la empresa debe tener todos los permisos para que funcione como por ejemplo debe de presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la CI de los mismos, formulario de RUC lleno y firmado por el representante; y copia de pago de luz, agua o teléfono

También los permisos municipales y de patente municipal que toda empresa es obligada a presentar para su actividad comercial, permiso de dirección de Higiene Municipal, de afiliación a la cámara de comercio, de funcionamiento de Ministerio de Salud Pública y de Cuerpo de Bomberos. Concluyendo que la empresa está obligada a declarar sus impuestos en el SRI.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general

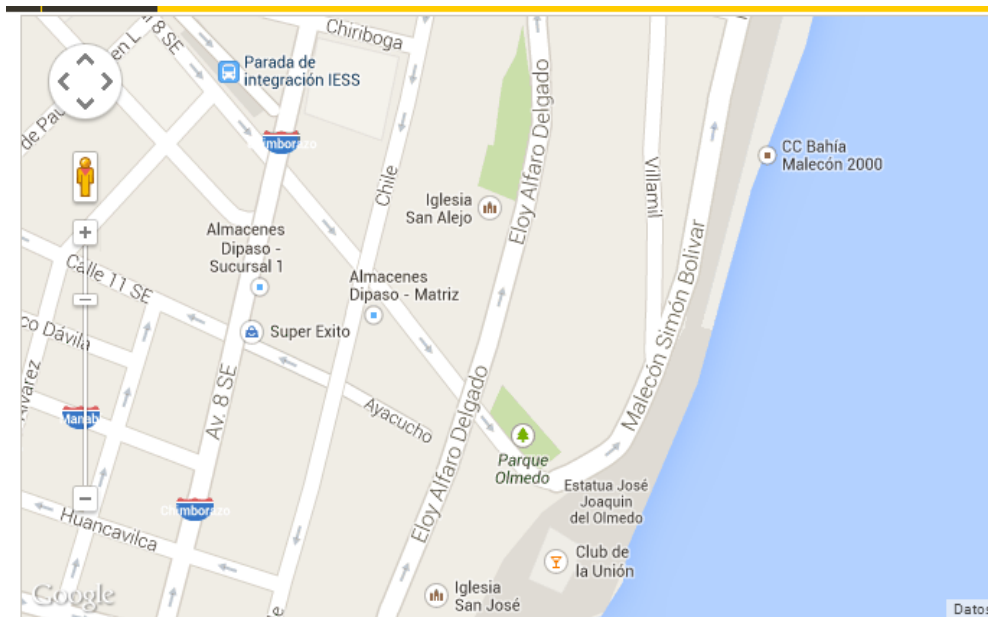
Elaborar un plan de estrategias y políticas para mejorar la rentabilidad y productividad de la empresa D´ MUJERES S.A. de La ciudad de Guayaquil, a través de un organigrama estructural, manuales de funciones, procedimientos plan de marketing, que direccionen al talento humano a la optimización de las gestiones internas y externas del Almacén.

5.4.2 Objetivos específicos de la Propuesta

- Mejorar la eficiencia y productividad en el que hacer permanente del almacén, por medio de los manuales.
- Mejorar la posición competitiva del negocio, a través de un buen plan de marketing.
- Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados, su motivación y adhesión hacia la misión y visión de esta empresa.
- Elaborar un organigrama estructural.

5.5 UBICACIÓN.

El almacén D´MUJERES S.A. se encuentra ubicado en la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil en las calles Ayacucho 309 entre Chile y Chimborazo centro de la ciudad.



Fuente: Google, maps

5.6 FACTIBILIDAD

Dentro de este proyecto realizado en el almacén D´MUJERES S.A. acerca de un Plan de estrategias y políticas para mejorar la rentabilidad y productividad, se factible para realizarlo de lo cual se lo ha clasificado de la siguiente manera:

El desarrollo de esta es factible puesto que se espera conseguir lo siguiente:

- Compromiso del talento humano con los objetivos organizacionales.
- Alta operatividad en las gestiones de compra y venta.
- Incremento en los niveles de rentabilidad.
- Mayor posicionamiento en el mercado.
- Incremento de la cartera de clientes

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta tiene como objetivo plantear un plan de estrategias que ayuden a potencializar las gestiones internas y externas de la empresa D´MUJERES S.A., para ello se ha considerado describir la filosofía Corporativa de la organización de esta manera conocer la razón de ser de la misma.

En vista que la entidad no cuenta con un organigrama se elabora un estructural para identificar las jerarquías, adjunto a esto los respectivos manuales de funciones, donde se detallaran las funciones básicas y específicas que tiene que cumplir el talento humano, esto como una estrategia interna para elevar el nivel operativo de la empresa D´MUJERES S.A.

Se establecerán estrategias para las áreas de venta y distribución, incentivando al personal al cumplimiento de las actividades planificadas, de esta manera mantener los puntos de venta bien surtidos, para cubrir con la alta demanda.

Cabe mencionar que cada estrategia contara con una política, la misma que estará relacionada, de esta manera lograr que el personal se comprometa a cumplir con lo establecido por la empresa.

En lo concerniente a la publicidad se especificará el funcionamiento del Marketing mix aplicado a la empresa, donde se ha considerado las cuatro P, es decir producto, precio, plaza, promoción y publicidad.

Se especificara los costos incurridos en la propuesta de forma detallada con el fin de conocer el costo que se genera con la elaboración del proyecto, como un precedente para la realización de clase de trabajos.

Finalmente se detallara los beneficios de esta propuesta, identificando los autores principales, es decir los clientes y la empresa. También se describirá los lineamientos para evaluar la propuesta, de esta manera poder medir la efectividad de la propuesta.

Nombre de la empresa: “**D´MUJERES S.A.**”.



Grafico11. Logotipo de la Empresa

5.7.1.1 Filosofía Corporativa

Dentro de este punto se elaborara la misión del almacén, que no es otra cosa que la razón de ser de este negocio, la visión que responde a lo que se espera alcanzar a futuro, los valores corporativos es la forma como se maneja esta empresa.

5.7.1.1.1 MISIÓN

Mejorar la rentabilidad, mediante un plan de estrategias y políticas optimizando el recurso humano con que cuenta la empresa y poder brindar a sus clientes un servicio de calidad.

5.7.1.1.2 VISIÓN

Mantener a la empresa en los más altos niveles de rentabilidad, mediante la aplicación y ejecución de estrategias, brindar un mejor servicio para satisfacer las expectativas de los clientes e incrementar la cartera de la empresa, logrando eficiencia, eficacia y efectividad en el logro de objetivos.

5.7.1.2 Valores corporativos

Deber.- La obligatoriedad de satisfacer a los clientes para cumplir con sus expectativas mediante la presentación de un excelente servicio es tomado como principio fundamental.

Cumplimiento.- Recompensar a los usuarios internos y externos mediante la aplicación de sus derechos para la compensar su colaboración como empleado y usuarios.

Sinergia. Todo lo que hagamos será trabajando en equipo integrado y sistémico, con la mayor velocidad posible y de la forma más simple posible.

La innovación Somos una empresa buscando innovación y transformación de procesos instalaciones y servicios.

ORGANIGRAMA

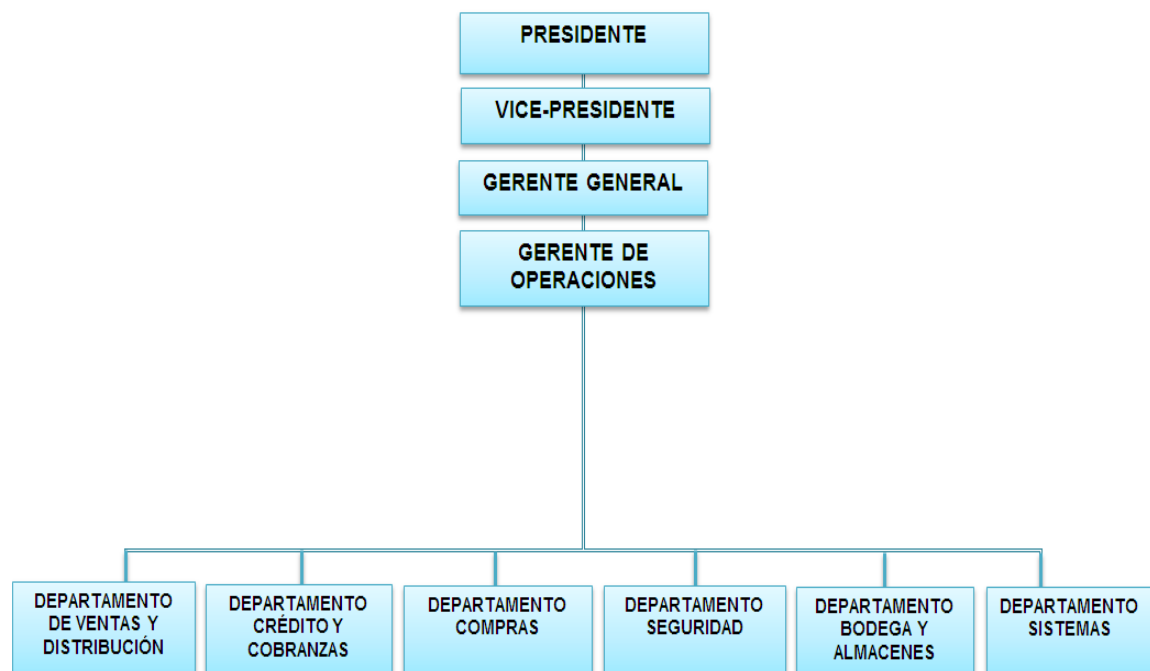


Grafico 12. Organigrama Estructural.

FUNCIÓN DEL CARGO: PRESIDENTE

FUNCIÓN BÁSICA
Planifica y controla cada una de las actividades dentro de la empresa, es el responsable de la toma de decisiones
FUNCIONES ESPECÍFICAS
• Realiza planificaciones anuales
• Gestiona los trámites de la empresa.
• Aprobación de políticas y reglamento.
• Aprobación de rubros de compras y ventas.
• Control al personal.
• Despedir el Personal.
• Aprobar Estados Financieros, Registros Contables, Informes, Control de Asistencia de Personal.
• Realizar Pagos a Proveedores.
PERFIL DEL CARGO
Edad: 28 a 45 años
Sexo: Indistinto
Estado Civil: Indistinto

FUNCIÓN DEL CARGO: PRESIDENTE

FUNCIÓN BÁSICA
Es la persona que suplanta al presidente en caso de ausencia, tiene la responsabilidad de tomar decisiones bajo la aprobación del propietario (presidente).
FUNCIONES ESPECÍFICAS
• Realiza planificaciones anuales, previa aprobación del presidente
• Gestiona los trámites de la empresa.
• Aprobación de políticas y reglamento, previa aprobación del presidente
• Aprobación de rubros de compras y ventas.
• Control al personal.
• Despedir el Personal.
• Aprobar Estados Financieros, Registros Contables, Informes, Control de Asistencia de Personal., previa aprobación del presidente
• Realizar Pagos a Proveedores.
PERFIL DEL CARGO
Edad: 28 a 45 años
Sexo: Indistinto
Estado Civil: Indistinto

FUNCIÓN DEL CARGO: GERENTE

FUNCIÓN BÁSICA
Planear, dirigir, controlar todas las funciones y actividades que desempeñan los departamentos, con el objetivo de tener mejor desarrollo organizacional y cumplimiento de metas.
FUNCIONES ESPECÍFICAS
• Identificar y Solucionar problemas de las diferentes áreas.
• Motivar al Personal.
• Analizar políticas del comercial.
• Evaluar el Rendimiento del empleado en base a lo establecido.
• Contratar personal.
• Despedir el Personal.
• Aprobar Estados Financieros, Registros Contables, Informes, Control de Asistencia de Personal.
• Realizar Pagos a Proveedores.
• Elaborar y evaluar las políticas de la empresa.
• Realización de arqueo de caja quincenal o mensual de la empresa.
• Revisión y aprobación de rol de pagos y conciliación de cuentas mensuales.
• Revisión y seguimiento del registro de compras, ventas, y transacciones diarias
• Se encargara de realizar la debida tributación mensual ante el ente regulador de impuestos (SRI).
• Ajuste y cuadre de inventario con bodega
PERFIL DEL CARGO
Edad: 28 a 35 años
Sexo: Indistinto
Estado Civil: Indistinto

COMPETENCIAS TÉCNICAS

Educación: Título Universitario de Tercer Nivel de Administración de Empresas o carreras afines.

Experiencia: 2 años en cargos similares.

COMPETENCIAS CONDUCTUALES

Iniciativa y talento para los negocios

Modalidad de contacto

Leyes y normas que rigen y se aplican al sector de la empresa.

Herramientas de control contable y financiero.

Rapidez mental y numérica en todas las actividades a emprender.

Capacidad para trabajar en equipo.

Competencia analítica.

Pensamiento Estratégico

Trabajo en Equipo

Dinamismo y Energía

Liderazgo

MANUAL DE FUNCIONES DE LOS VENDEDORES

FUNCIÓN BÁSICA
Atender de forma personalizada al cliente para la venta de nuestros productos, brindando siempre buen servicio e imagen.
FUNCIONES ESPECÍFICAS
Establecer un nexo entre Cliente y del comercial.
Contribuir a la solución de problemas.
Administrar su territorio o zona de Ventas.
Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa.
PERFIL DEL CARGO
Edad: 18 a 25 años
Sexo: Indistinto
Estado Civil: Indistinto
COMPETENCIAS CONDUCTUALES
Pensamiento analítico
Capacidad para aprender
Dinamismo y Energía
Productividad
Responsabilidad
Modalidad de contacto
Tolerancia a la presión
COMPETENCIAS TÉCNICAS
Educación: Bachiller o estudios Superiores Marketing o carreras afines.
Experiencia: No indispensable

MANUAL DE FUNCIONES JEFE DE COMPRAS.

FUNCIÓN GENERAL O BÁSICA
Realiza las cotizaciones pertinentes, para lograr una compra exitosa.
FUNCIONES ESPECÍFICAS:
1. Realiza inventarios de la mercadería.
2. Compra mercaderías.
3. Despacha.
4. Recibe mercaderías.
5. Registra ventas.
6. Revisa informes de las ventas.
7. Recibe Cobranzas
8. Revisa informes de cobranzas
9. Registra Cobranzas.
10. Control y almacenamiento de la mercadería.
11. Elabora un informe general a la gerencia de la mercadería en stock y los ingresos y egresos de la mercadería.
PERFIL DEL CARGO
EDAD: 25 -35 AÑOS
SEXO: Masculino
ESTADO CIVIL: Indistinto
FORMACIÓN ACADÉMICA: Ingeniero comercial o carreras a fines
EXPERIENCIA: 2 AÑOS

MANUAL DE FUNCIONES CREDITO Y COBRANZA

FUNCIÓN GENERAL O BÁSICA:
Tiene la responsabilidad de recaudar el efectivo de los créditos otorgados.
FUNCIONES ESPECÍFICAS:
1. Planificar y zonifica ruta de cobro.
2. Recibir las tarjetas de cobro de acuerdo a la ruta
3. Planificar y visitar de manera especial las carteras vencidas.
4. Cobrar las tarjetas por mercadería vendida.
5. Registrar los cobros y elaborar informes de la situación.
6. Entregar el dinero recaudado y cuadrar con lo que consta en los registros.
7. Supervisar las ventas.
8. Negar ventas si fuera necesario por posibles clientes dudosos
9. Solicitar la autorización para realizar ventas de artículos de mayor precio.
PERFIL DEL CARGO
EDAD: 20-35 AÑOS.
SEXO: Masculino
ESTADO CIVIL: Indistinto
FORMACIÓN ACADÉMICA: Título de tercer nivel
EXPERIENCIA: 2 AÑOS

MANUAL DE FUNCIONES DE BODEGA

Función Básica
Es el responsable de asegurar un stock permanente de productos, despachar y mantener un claro registro de las existencias.
Funciones Específicas
Es necesario asegurar que la carga almacenada permanezca en buen estado.
Clasificar los insumos y materiales de acuerdo con la normativa ambiental y de salud vigente, una fluida comunicación con las distintas áreas de la empresa.
Cumplir con las normas de higiene y seguridad, junto a una adecuada presentación personal.
Este perfil de competencia incluye los conocimientos, habilidades y destrezas de las unidades de competencia definidas para el mismo.
Perfil del cargo
Edad: 25 años en adelante.
Género: Indistinto.
Estado civil: Indistinto
FORMACIÓN ACADÉMICA: Título de tercer nivel
EXPERIENCIA: 2 AÑOS

MANUAL DE FUNCIONES DE SISTEMAS

Función Básica
Son los encargados por velar por el buen funcionamiento de los equipos y sistemas informáticos de la empresa D´MUJERES S.A. de esta manera agilizar los procesos tecnológicos.
Funciones Específicas
Realiza revisiones semanales de los equipos y sistemas de cada departamento.
Emite informe de estado de equipos.
Solicita cambio de equipo acorde al uso, depreciación o estado de los equipos o sistemas.
Realiza cronograma de trabajo.
Archiva información.
Efectúa cotizaciones de equipos y sistemas informáticos.
Perfil del cargo
Edad: 25 años en adelante.
Género: Indistinto.
Estado civil: Indistinto
FORMACIÓN ACADÉMICA: Título de tercer nivel
EXPERIENCIA: 2 AÑOS

MANUAL DE FUNCIONES DE SEGURIDAD

Función Básica
Son los encargados de velar por la seguridad de la empresa y la integridad del personal, además de velar por el bienestar de los clientes.
Funciones Específicas
Vigilar constantemente las áreas asignadas para su cuidado.
Realiza informe diarios sobre novedades o sucesos que hayan pasado durante sus horas laborables.
Realiza cronograma de trabajo.
Archiva información.
Solicita equipos de seguridad para la empresa y los puntos de venta.
Perfil del cargo
Edad: 25 años en adelante.
Género: Masculino
Estado civil: Indistinto
FORMACIÓN ACADÉMICA: Bachiller, o título de tercer nivel
EXPERIENCIA: 2 AÑOS

Cuadro 14. Análisis FODA implementada la propuesta.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

Sistema informático eficiente.
Adecuadas herramientas administrativas.
Personal altamente calificado.

DEBILIDADES

Infraestructura no es propia.
Falta de manual de procedimientos en el reclutamiento y selección de personal.
No cuenta con proveedor para la compra de suministros.

OPORTUNIDADES

Empresas capacitadoras ofrecen sus servicios a precios accesibles.
El gobierno central brinda seminarios gratuitos de desarrollo empresarial.
Alianzas con socios estratégicos dentro y fuera del cantón.

AMENZAS

Etapas invernales.
Incremento de la competencia.
Inestabilidad económica del país.

Elaborado por: Felipe Díaz y Gabriel Vicuña

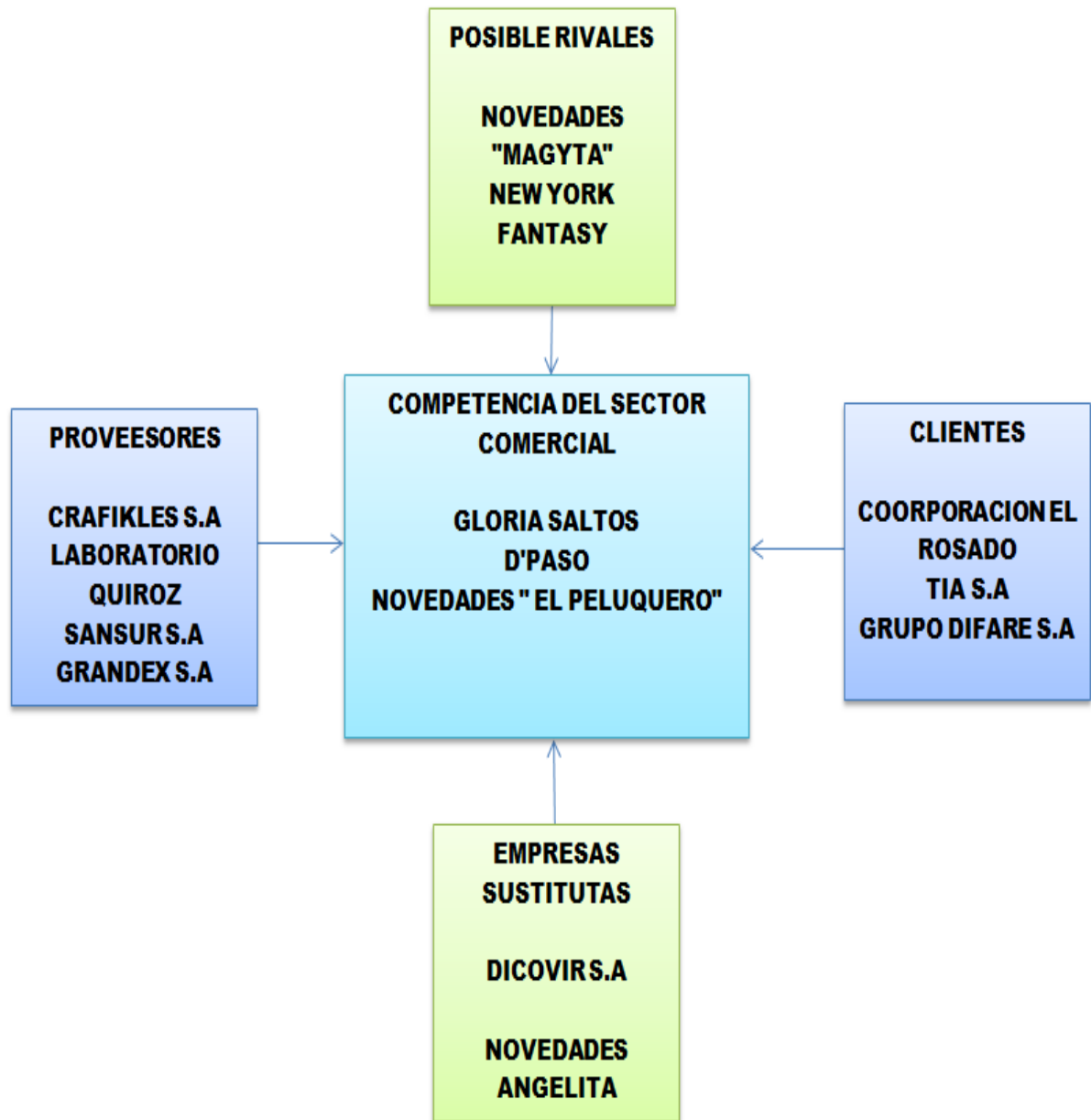


Grafico 13. Análisis de las cinco Fuerzas de Michael Porter

Elaborado por: Felipe Díaz y Gabriel Vicuña

Para realizar el análisis externo del almacén, se aplicó el modelo de las cinco fuerzas competitivas de PORTER, el cual manifiesta que existe cinco fuerzas que determina las consecuencias de rentabilidad a largo plazo en el mercado o en el segmento que deseamos ingresar, la idea es entonces que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos disponibles frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia del sector a la que está inmerso este almacén.

Esta herramienta de gestión considera que existen cinco fuerzas dentro de una industria, las cuales son las siguientes:

- 1.- Amenaza de la entrada de potenciales competidores.
- 2.- Rivalidad entre competidores existentes.
- 3.- Amenazas de ingresos de servicios sustitutos.
- 4.- Poder de negociación de los compradores/clientes.
- 5.- Poder de negociación de los proveedores

El identificar de manera correcta estas fuerzas nos permite lograr un mejor análisis del entorno del negocio, de este modo, en base a dicho análisis poder diseñar estrategias que permita aprovechar las oportunidades y hacer frente a la amenazas existente en el mercado.

F1. Amenaza de entrada de potenciales competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas y promociones.

Interpretación: Podemos observar en el grafico que a nivel Regional, se han identificado competidores reconocidos como: Gloria Saltos, Novedades “El Peluquero”, etc. que gozan de una posición estable en el mercado, los cuales pueden llegar a ofrecer sus servicios en nuevas plazas e integrarse cerca del comercial, motivo por el cual el comercial Barcelona debe ubicarse a través de estrategias de precios, calidad, producto para posesionarse en los mercados cercanos para captar parte del externo.

F2. Rivalidad entre los competidores existentes

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas y promociones.

Interpretación: Analizando el cuadro nos encontramos que el almacén cuenta con competencia directa, existen empresas que ofrecen ciertos servicios que no se comparan con los que brinda esta organización, lo cual nos conlleva a adoptar distintas formas de destrezas para competir como: precios, cantidades, introducción de nuevos servicios entre otros, lo cual permitirá que esta entidad sea de categoría similar o superior a negocios reconocidos.

F3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen servicios sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad.

Los servicios sustitutos que merecen la máxima atención son aquellos que están sujetos a tendencias que mejoran su desempeño y precio del servicio del sector deportista y otros que obtienen elevados rendimientos. En este caso los sustitutos suelen entrar rápidamente si algún desarrollo aumenta la competencia en sus sectores y causa una reducción de precio o mejoran su desarrollo.

Interpretación: Estudiando el grafico podemos explicar que los servicios sustitutos como cyber, cyber cabinas, hacen referencia a la existencia de empresas que venden servicios de una forma diferente y alternativa, es decir pueden llegar a satisfacer las necesidades de los clientes pero difieren en las características específicas, lo cual nos va permitir conservarnos con una perspectiva firme en el mercado local.

F4. Poder de negociación de los compradores/clientes

Se refiere a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o clientes sobre sus proveedores, esto se puede originar cuando existe una cantidad de compradores limitada, cuando sucede esto su capacidad de negociación es mayor, ya que al no haber mucha demanda de productos, ellos pueden exigir precios bajos.

Asimismo es importante mencionar que el poder del cliente depende de varios factores o circunstancias:

- Cuando los clientes compran el servicio a la empresa.
- Los costos de cambiar de proveedor son bajos.
- Los clientes tienen conocimiento de los costos y precios de los servicios ofrecidos por el proveedor.

Interpretación: Tomando en cuenta al sector empresarial podemos referirnos que existe una cantidad importante de compradores/clientes que estarían dispuestos a solicitar el servicio, esto lo podemos corroborar al analizar las encuestas donde observamos que un 90% de los encuestados acepta de buena manera la aplicación de estrategias de posicionamiento.

No obstante nuestra propuesta está encaminada a ofrecer un servicio diferente que genere satisfacción a los diferentes practicantes, el cual originará que una vez que el consumidor nos elija, obtendrá resultados efectivos dentro de su organización.

F5. Poder de negociación de los proveedores

Se consideran una amenaza cuando están en capacidad de imponer el precio que una compañía debe pagar por el insumo o reducir la calidad en los bienes suministrados, disminuyendo en consecuencia la rentabilidad de esta. Entonces, los proveedores son más poderosos cuando una empresa depende de estos para desarrollar sus actividades, pero por sí mismos no dependen de la organización; en estas condiciones, representan una amenaza. Los proveedores son más fuertes en las siguientes circunstancias:

- Cuando el servicio que venden tiene pocos sustitutos y es importante para la compañía.
- Cuando la empresa no es un cliente importante para los proveedores.

En tales instancias, su bienestar no depende de la compañía y ellos tienen pocos incentivos para reducir precios y mejorar la calidad.

- Cuando a fin de aumentar los precios los suministradores pueden usar la amenaza de integrarse verticalmente hacia adelante dentro del comercial y competir de forma directa con su cliente.

Interpretación: El poder de negociación de los proveedores en el sector empresarial se considera que es relativamente bajo, ya que existen muchos proveedores que nos pueden abastecer de suministros de oficina, equipos informáticos, mobiliarios y servicios como pueden ser los principales proveedores: CRAFTIKLES S.A, LABORATORIO QUIROZ, SANSUR S.A, GRANDIX S.A, que son utilizados para el almacén.

MARKETING MIX

El almacén D´MUJERES S.A. presenta como componentes del Marketing Mix los siguientes:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Estos cuatro elementos están interconectados entre sí con las necesidades de los consumidores.

PRODUCTO/SERVICIO

El producto o servicio es el medio por el cual se puede satisfacer las necesidades del cliente o consumidor. La política o servicio constituye el punto de partida de la estrategia comercial.

El almacén ofrece a este segmento de mercado de manera eficaz y oportuna ayudaran a satisfacer las necesidades de los clientes, son los siguientes:

- Bisutería
- Planchas secadoras de cabello.
- Shampoo
- Tintes
- Cremas de peinar.
- Esmaltes
- Maquillaje, entre otros.

PRECIO

Indiscutiblemente el precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el servicio significa para el mercado, y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios.

Toda empresa debe considerar en poner un precio inicial cuando se desarrolla un nuevo producto/servicio o se ofrece un nuevo servicio sin perjuicio de lo anterior, para la fijación de los precios debemos tomar en cuenta los precios de la competencia, y los requerimientos de la empresa.

Adicionalmente, y como motivo de evaluación de la conveniencia del negocio, se comparan los precios con los costos unitarios incluyendo en ellos, los de producción, operación, logística y cualquier otro atingente.

Selección del objetivo de fijación de precios

La empresa decide donde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuánto más claro sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio. Una empresa puede considerar cinco objetivos principales al fijar sus precios.

- Supervivencia
- Participación máxima del mercado
- Captura máxima del segmento superior del mercado
- Utilidades actuales
- Liderazgo en calidad de productos

Los precios de los servicios están tomados en base a la competencia y tendencias del mercado

PLAZA

Es un componente del Marketing Mix de trascendental importancia ya que se define la ubicación del comercial en un lugar físico para llevar a cabo sus actividades y ofrecer sus servicios facilitando su acceso al consumidor.

El Almacén D´MUJERES S.A. está situado en el Cantón Guayaquil, la misma que abarcara parte importante de este mercado.

MEZCLA DE LA COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación que se utilizará para que el mercado se entere de la existencia del servicio son:

- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Merchandising

También está la gestión de oferta del producto o servicio por teléfono, los anuncios publicitarios, Internet u otros medios similares.

PROMOCIÓN

Es la estrategia que da a conocer una serie de incentivos con el fin de provocar ingresos inmediatos, la misma que deberá ser innovadora y agresiva de tal manera que neutralice y, de ser posible, supere a la de los competidores. El mercado actual cada vez es más competitivo; por lo tanto esta exigido el comercial a ser creativo y habilidad para promocionar los servicios.

La empresa utilizará la siguiente promoción:

- Por la compra mayor de \$50,00 en la marca ANDIS se da una brocha de limpieza para la máquina de cortar cabello.
- Promociones en productos selecciones, tales como una máquina de plantar.

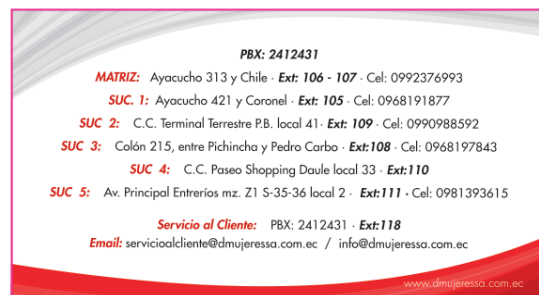
PUBLICIDAD

La publicidad se realizara por medio de la contratación de espacios comerciales como radio, periódicos, volantes, tarjetas de presentación, dípticos, ofreciendo nuestros servicios a clientes potenciales a través de éstos medios de información.

Tarjetas De Presentación:

Por medio de esta forma de publicidad, como son las tarjetas de presentación, se espera captar la atención de los clientes, para que nos tengan presente para cualquier servicio que requieran.

La impresión de estas tarjetas será distribuida a todas las personas que soliciten información sobre este negocio.



Periódicos:

Mediante es te medio de comunicación, esperamos darnos a conocer en todo nuestro cantón, ya que periódicos como elEXTRA medio que cuenta con una gran acogida en Milagro y sus alrededores.

Volantes

Trípticos

top|care
MOISTURE

top|care
REPAIR

l'oréal
MILANO



aminocare
complex

aminocare
complex

BAÑO NUTRITIVO
Limpia delicadamente el cabello nutriéndolo, dejándolo flexible y más fácil de peinar. Gracias al AMINOCARE COMPLEX y a los extractos de INDIAN PLANT otorga hidratación, nutrición y suavidad a las fibras capilares.

C1

LECHE HIDRATANTE
Nutre e hidrata otorgando suavidad y facilidad de peinado. El AMINOCARE COMPLEX y los extractos de INDIAN PLANT actúan sobre las zonas más sensibilizadas, dejando el cabello completamente hidratado, suave como la seda y brillante.

T2

SPRAY BIFÁSICO EFECTO LUZ
Reequilibrante instantáneo de la porosidad. Gracias al AMINOCARE COMPLEX y Extractos de INDIAN PLANT, nutre restituyendo suavidad y luminosidad a todo el largo del cabello. Sobre el cabello seco reaviva y facilita el peinado de cada día.

P3

BAÑO RESTITUYENTE
Limpia delicadamente mejorando visiblemente el volumen y la luminosidad. Gracias al AMINOCARE COMPLEX y a los extractos de BAMBU, penetra profundamente en el cabello reforzándolo desde el interior, protegiéndolo y otorgando nuevo vigor y suavidad.

C1

ACONDICIONADOR
Gracias al AMINOCARE COMPLEX y a los extractos de BAMBU facilita el peinado y desenreda reforzando y reestructurando la fibra capilar desde el interior. Otorga un aspecto suave y protegido, para obtener cabellos más fuertes, sanos y luminosos.

T2

MASCARILLA REPARADORA INTENSA
Reestructura el cabello otorgando resistencia y vigor. Gracias al AMINOCARE COMPLEX y a los Extractos de BAMBU, desenreda, hidrata y nutre el cabello dejándolo más fuerte y con mayor vitalidad.

T2

FLUIDO REPARADOR
Repara y protege la fibra capilar otorgando al cabello una increíble luminosidad gracias al AMINOCARE COMPLEX y a los extractos de BAMBU / JOJOBA / AGUACATE Y SEMILLAS DE LINO.

P3



top|care®
TOP CARE HAIR
TREATMENT SYSTEM

CABELLOS NORMALES / SECOS

CABELLOS DAÑADOS / SENSIBILIZADOS

top|care

THERAPY

top|care

COLOR SAVE



aminoacare complex



aminoacare complex

aminoacare complex



C1 SHAMPOO ENERGIZANTE
Estimula el crecimiento, dejando cabellos fuertes y brillantes.
Formato: Botella de 250 ml

T2 TÓNICO ENERGIZANTE
Es un tónico estimulante que facilita el crecimiento y la acción demoliculante, refrescante y estimulante.
Formato: ampollas

C1 SHAMPOO ANTICASPA
Producto de limpieza profunda, elimina la caspa, previene su formación dejando el cabello con brillo y vitalidad.
Formato: Botella de 250 ml

P3 TÓNICO PURIFICANTE
Natural equilibrio a la piel y al cabello, elimina la caspa, previene su formación con el uso regular.
Formato: Botella de 150 ml

0 pHerfection 0 BAÑO PARA REFLEJOS Y CANAS
Acondicionador no alcalino con pigmentos colorantes: elimina los reflejos amarillentos de las canas; atenúa los excesos de amarillo o cobre del cabello rubio claro o mechas.
Formato: Botella de 250 ml

C1 BAÑO NUTRITIVO
Shampoo nutritivo para cabello teñido. Revitaliza los reflejos del cabello.
Formato: Botella de 250 ml

2 pHerfection 2 MASCARILLA NUTRITIVA
Prolonga la duración del color obteniendo un cabello más liso, protegido y resistente a los agentes atmosféricos.
Formato: tarro

1 ANTIMANCHAS CUTANEO
Previene e impide la formación de manchas de tinte sobre el cutis.
Modo de uso: Aplicar en el contorno de la frente antes de la tintura.
Formato: Botella de 150 ml

2 EQUILIBRADOR POST-TINTE
Elimina las impurezas y restos alcalinos del cutis y cabello dejándolo suave y brillante.
Formato: Botella de 1000 ml

3 BALANCEADOR DE PH
Reequilibrador de pH post tinte: rehidrata naturalmente el cutis y el cabello. Protege la cutícula, actúa en un minuto.
Formato: 250 ml / 1000 ml

4 PROTECTOR DE REFLEJOS
Aumenta el reflejo, hidrata y protege el cabello teñido, reestructura, proporciona flexibilidad y libertad de movimiento.
Formato: 250 ml

CASPA, SEBORREA/PROTECCIÓN CAÍDA

COLOR / PROTECCIÓN

COLOR / PROTECCIÓN

5.7.1 Actividades

Para posibilitar la ejecución de la propuesta se recurrió a las siguientes actividades:

- 1.- Levantamiento de la información
- 2.- Planteamiento de los objetivos propuestos
- 3.- Determinación de la factibilidad del proyecto propuesto.
- 4.- Se elaboró los manuales de funciones.
- 5.- Descripción de la propuesta.
- 6.- Elaboración organigrama y manuales de funciones.
- 7.- Especificación del marketing mix.
- 8.- Plan de estrategias propuestas.
- 9.- Determinación del impacto con respecto a la propuesta.
- 10.- Descripción de los lineamientos para evaluar la propuesta.
- 11.- Planteamiento de las conclusiones y recomendaciones.

PLAN DE ESTRATEGIAS



MISIÓN

Mejorar la rentabilidad, mediante un plan de estrategias y políticas optimizando el recurso humano con que cuenta la empresa y poder brindar a sus clientes un servicio de calidad.

VISIÓN

Mantener a la empresa en los más altos niveles de rentabilidad, mediante la aplicación y ejecución de estrategias, brindar un mejor servicio para satisfacer las expectativas de los clientes e incrementar la cartera de la empresa, logrando eficiencia, eficacia y efectividad en el logro de objetivos.

OBJETIVO GENERAL

Potencializar los niveles de venta por medio del plan de estrategias competitivas que permitan mantener una sostenibilidad financiera y por ende un posicionamiento en el mercado competitivo en el cual se encuentra inmersa la empresa.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar las estrategias para incrementar los niveles de rentabilidad de la empresa D´MUJERES S.A.
- Establecer políticas para cada estrategia.
- Incrementar los niveles de rentabilidad.

CONCEPTUALIZACIÓN

ESTRATEGIAS

La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma.

POLÍTICAS

La política empresarial es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal.

1.- Estrategia: CAPACITACIÓN

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	COSTO	RESPONSABLE	
Capacitaciones	Potencializar las actividades administrativas y operativas de la empresa D'MUJERES S.A.e incrementar los niveles de rentabilidad.	1.- Cronograma de capacitación.	\$ 1.200,00	Capacitador	
		2.- Temarios a tratar.			<ul style="list-style-type: none"> • Filosofía administrativa • Técnicas de distribución • Canales de distribución • Estrategias competitivas • Plan estratégico • Rentabilidad • Sostenibilidad financiera • Control. • Coaching • Métodos de almacenamiento • Técnicas de almacenamiento
		3.- Espacio físico (área)			
		4.- Recursos			
		5.- Entrega de diplomas.			

Política.

Solo serán capacitados el talento humano que lleve laborando un año dentro de la empresa, de lo contrario no podrán ser parte de este proceso.

2.- Estrategia: Plan de Motivación

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Plan de Motivación	Estimular a los empleados para lograr un alto nivel en cada una de sus funciones asignadas.	1.- Bonos navideños	Departamento administrativo-financiero Talento Humano.
		2.- Viajes de integración	
		3.- Becas para sus hijos.	
		4.- Reconocimientos	
		5.- Comisiones extras.	

Política

Se incentivará al talento humano que haya cumplido totalmente con las metas establecidas.

3.- Actividades recreativas para mejorar el clima laboral.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Actividades recreativas para mejorar el clima laboral.	Mejorar el ambiente laboral para lograr un alto nivel de productividad laboral.	1.- Mañanas deportivas	Departamento Talento Humano.
		2.- Fiestas navideñas	
		3.- Viajes recreativos	
		4.- Pausa activa	

Política

Todo el personal tiene que participar en las diferentes actividades, caso contrario se reflejara en su hoja de vida.

5.7.2 Recursos, Análisis financiero

Cuadro 15. Recursos

DETALLE	CANT.	COSTO UNT.	COSTO TOTAL
RECURSOS			
Suministros	1	30,00	30,00
Telecomunicaciones	1	50,00	50,00
Movilización	1	30,00	30,00
Resma de hojas	2	9,00	18,00
Esferográficos	10	0,25	2,50
Refrigerios	1	60,00	60,00
Copias	250	0,03	7,50
Impresiones	200	0,05	10,00
Anillados	3	2	6,00
Internet	1	0,75	0,75
Pasante 1	1	340	340,00
Pasante 2	1	340	340,00
TOTAL			894,75

5.7.3 Impacto

Por medio de esta propuesta “**Plan de estrategias y políticas para mejorar la rentabilidad y productividad de la empresa D´ MUJERES S.A. de La ciudad de Guayaquil**” se espera elevar el nivel de productividad de esta organización dedicada a satisfacer las necesidades de la población femenina. A continuación se detallara los beneficios que se alcanzaran:

Dentro del estudio realizado en la empresa antes mencionado se evidencio problemas internos que están afectando la rentabilidad de la empresa, para ello se efectuó un plan de estrategias, el cual consistió en tres aspectos puntuales:

- Capacitación
- Incentivos
- Actividades recreativas para mejorar el clima laboral.

Los empleados se verán beneficiados puesto que serán incentivados con bonos, viajes de integración, becas, reconocimientos de esta manera se los estimulará para lograr un alto nivel de productividad laboral.

También se mejorará el ambiente laboral, para ello, se ha considerado realizar mañanas deportivas, fiestas navideñas, viajes recreativos, pausa activa, de esta manera se podrá motivar al personal y comprometerlos al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

El plan de estrategias contribuirá al desarrollo empresarial del almacén D´MUJERES S.A., mejorando la operatividad interna, cumpliendo con cada uno de los lineamientos establecidos por la empresa, para así lograr un buen posicionamiento en este mercado competitivo.

5.7.4 Cronograma

ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
1.- Levantamiento de la información				
2.- Planteamiento de los objetivos propuestos				
3.- Determinación de la factibilidad del proyecto propuesto.				
4.- Se elaboró los manuales de funciones.				
5.- Descripción de la propuesta.				
6.- Elaboración organigrama y manuales de funciones.				
7.- Especificación del marketing mix.				
8.- Plan de estrategias propuestas.				
9.- Determinación del impacto con respecto a la propuesta.				
10.- Descripción de los lineamientos para evaluar la propuesta.				
11.- Planteamiento de las conclusiones y recomendaciones.				

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.

- Se analizó el tema planteado de investigación sobre el almacén, donde se identificó las causas que generan la problemática.
- Se observó las opiniones sobre el tema planteado como complemento a la propuesta.
- Se aplicó encuesta para la obtención de información veraz sobre el tema tratado.
- Se evaluó el medio para crear una propuesta en base a necesidades y exigencias del almacén.

El cumplimiento de estos lineamientos permitirá lo siguiente:

- Incrementará los niveles de rentabilidad del almacén al, a través de este plan estratégico.
- Agradable ambiente de trabajo.
- Reconocimiento en diferentes sectores cercanos a este perímetro.
- Personal comprometido con los objetivos del almacén.
- Excelente imagen empresarial.

CONCLUSIONES

- De acuerdo al estudio investigativo se conoció que en los últimos dos años el almacén D´MUJERES S.A. de la ciudad de Guayaquil ha venido teniendo una baja rentabilidad, situación que preocupa a los propietarios, puesto que esta empresa cuenta con una alta competencia, la misma que pueden liderar el mercado y desplazarla de forma que se limite su crecimiento organizacional.
- El talento humano no está cumpliendo con las metas propuestas, por ello, las ventas han decaído, situación que preocupa tanto a los jefes de áreas como la alta administración, quienes tratan de solucionar estos inconvenientes que están afectando la productividad laboral de esta organización.
- La cartera de clientes de la empresa D´MUJERES S.A ha disminuido, siendo uno de sus principales causales la atención que el personal de ventas da al momento de tomar un pedido o asesorar a un consumidor final, acciones que han sido objeto de quejas o reclamos por parte de los clientes.
- Existe una escasa información de los productos que comercializa la empresa, esto ha sido un factor relevante en la realización de las ventas, ante la alta exigencia por parte de los clientes al momento de solicitar un producto, por ello la importancia de que el personal de ventas tenga conocimiento de cada una de las características y usos de los productos que se ofrece en el almacén D´MUJERES S.A.
- La empresa posee siete puntos de ventas, en los cuales se ha evidenciado una escasa promoción publicitaria de los productos que ofrece este almacén, aspecto que incide en la captación de nuevos clientes.

RECOMENDACIONES

- Elaborar un plan estratégico con el fin de elevar el nivel de rentabilidad de la empresa D´MUJERES S.A. y así fortalecer las actividades administrativas y operativas, comprometiendo a los empleados al cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- Establecer metas para que se cumplan de acuerdo a la planificación empresarial, empleando para ello estrategias basadas en capacitaciones, incentivos y actividades recreativas que incidan en el ambiente laboral y así cumplir a cabalidad con cada una de las actividades que ejerce el talento humano, volviendo a la empresa competitiva ante la presencia de la competencia.
- Capacitar al personal de venta de forma constante con el fin de brindarles a los clientes una atención de calidad, satisfaciendo sus necesidades, exigencias y expectativas, de esta manera incrementar la cartera de forma constante.
- Brindar charlas constantes sobre las características de los productos que se comercializa en el mercado, de esta manera hacer efectiva la realización de las ventas, sean estas a los potenciales clientes como al consumidor final.
- Elaborar un plan de publicidad en el cual se detalle las diferentes líneas de comercialización en cada uno de los puntos de venta de la empresa D´MUJERES S.A., esta es una estrategia que permitirá incrementar las líneas de ventas y por ende en la rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBERCA, Jenny y RODRIGUEZ Gabriela. (2012). *INCREMENTO DE RENTABILIDAD EN LA EMPRESA "EL CARRETE"*. Recuperado el 14 de 02 de 2014, de www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/825/1/T-UCE-0005-140.pdf
- ALVARADO, Wladimir. (2010). *"PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA UNA EMPRESA FLEXOGRAFICA"*. Recuperado el 26 de 12 de 2013, de <http://repositorio.maeug.edu.ec/bitstream/123456789/54/1/28051847285558960723015388028193123014.pdf>
- BRON RUEDA, YORLIN EDULFO. (16 de Enero de 2013). *"DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA APACSA CANTON MACHALA DURANTE EL AÑO 2011"*. Recuperado el 04 de DICIEMBRE de 2013, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/976/1/T-UTMACH-FCE-MK-026.pdf>
- Centro Europeo de Empresas e Innovación. (2010). *PLAN DE MARKETING PASO A PASO*. Recuperado el 07 de 02 de 2014, de <http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=7>
- CORRO, Maribel y VISTÍN, Maria. (2011). *PLAN DE MERCHANDISING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL ALMACÉN DE PINTURAS MULTICOLOR DE LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2011*. Recuperado el 15 de 02 de 2014, de <http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/bitstream/15001/798/1/201.A.pdf>
- DE GERENCIA. COM. (2011). *DEFINICION DE LAS VENTAS*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2012, de <http://www.degerencia.com/tema/ventas>
- DEFINICION ABC. (2010). *DEFINICION DE EQUIPO*. Recuperado el 28 de 01 de 2014, de <http://www.definicionabc.com/social/equipo.php>
- DEFINICION ABC. (2012). *DEFINICION DE ATENCION PERSONALIZADA*. Recuperado el 30 de 01 de 2014, de <http://www.definicionabc.com/general/atencionpersonalizada.php#ixzz2seOLVbsO>
- DEFINICION ABC. (2012). *DEFINICION DE CALIDAD*. Recuperado el 30 de 01 de 2014, de <http://www.definicionabc.com/general/calidad.php#ixzz2seOLVbsO>
- DEFINICION ABC. (2012). *DEFINICION DE TIENDA VIRTUAL*. Recuperado el 30 de 01 de 2014, de <http://www.definicionabc.com/general/tiendavirtual.php#ixzz2seOLVbsO>

- DEFINICION ABC. (2011). *DEFINICION DE RENTABILIDAD*. Recuperado el 29 de 01 de 2014, de <http://www.definicionabc.com/rentabilidad>
- DEFINICIÓN.COM. (2010). *CONCEPTOS de IMPLEMENTACION*. Recuperado el 18 de Marzo de 2014, de https://www.google.com.ec/search?q=www.definicion&rlz=1C1KMZB_enEC556EC559&oq=www.definicion&aqs=chrome..69i57j0l5.6883j0j4&sourceid=chrome&espv=210&es_sm=93&ie=UTF-8
- DICCIONARIO DE MARKETING DE SOCIAL.COM. (2012). *DEFINICION DE MARKETING*. LIMA: LIMERIN.
- DMUJERES.COM.EC. (2011). *HISTORIA DE LA EMPRESA*. Recuperado el 25 de 01 de 2014, de www.dmujeressa.com.ec
- E-CONOMIC.ES. (2012). *DEFINICION DE DEMANDA*. Recuperado el 28 de 01 de 2014, de <http://www.e-conomic.es/demanda/glosario/definicion-demanda>
- E-CONOMIC.ES. (2012). *DEFINICION DE MARKETING MIX*. Recuperado el 28 de 01 de 2014, de [http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing mix](http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix)
- ECUAONLINE.NET. (2010). *LEY LORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Recuperado el 16 de 02 de 2014, de <http://www.ecuaonline.net/html/leydelconsumidor.html>
- EUGENIO BARRIONUEVO, R. (2010). *Logística de Inventario y su incidencia en las ventas de la Farmacia Cruz Azul "Internacional" de la ciudad de Ambato*. Recuperado el 25 de Marzo de 2014, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1381/292%20Ing.pdf?sequence=1>
- GONZALEZ, David y SANCHEZ German. (2010). Recuperado el 25 de 01 de 2014, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis423.pdf>
- HERNANDEZ ROBERTO. (2010). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. Recuperado el 18 de 08 de 2012
- LA PLAZA. (2007). *ESTRATEGIA Y TÁCTICA*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2012, de <http://www.laplaza.org.ar/colabora/sca.htm>
- Manuel, V. (s.f.). Muestreo Estadístico, diseño y aplicaciones.
- Namakforoosh, M. N. (s.f.). Metodología de la investigación.
- PLAN DEL BUEN VIVIR. (18 de Enero de 2010). *OCJETIVO 6*. Recuperado el 08 de Enero de 2014

- PROMONEGOCIOS. (2011). *DEFINICION DE OFERTA*. Recuperado el 02 de 02 de 2014, de www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html
- PROMONEGOCIOS.NET. (2011). *DEFINICION DE CREATIVIDAD*. Recuperado el 27 de 01 de 2014, de <http://www.promonegocios.net/creatividad/creatividad-definicion.html>
- PROMONEGOCIOS.NET. (2011). *DEFINICION DE EMPRESA*. Recuperado el 27 de 01 de 2014, de <http://www.promonegocios.net/empresa/empresa-definicion.html>
- PROMONEGOCIOS.NET. (2011). *DEFINICION DE EXPECTATIVA*. Recuperado el 27 de 01 de 2014, de <http://www.promonegocios.net/expectativa/expectativa-definicion.html>
- PROMONEGOCIOS.NET. (2011). *DEFINICION DE FALENCIAS*. Recuperado el 27 de 01 de 2014, de <http://www.promonegocios.net/falencias/falencias-definicion.html>
- PROMONEGOCIOS.NET. (2011). *DEFINICION DE FINANCIAMIENTO*. Recuperado el 27 de 01 de 2014, de <http://www.promonegocios.net/financiamiento/financiamiento-definicion.html>
- PROMONEGOCIOS.NET. (2012). *DEFINICION DE MERCADO*. Recuperado el 02 de 02 de 2014, de www.promonegocios.net/mercado/definicion-mercado.html
- Ramírez Hernández, F. (2007). *La importancia de la competencia para una economía*. Recuperado el 28 de Febrero de 2014, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/281/2.htm>
- SAMPIERE, H. (2009). *LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Medellín: Limerín.
- TOBAR, L. &. (2010). *“PROPUESTA PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE UNA EMPRESA”*. Recuperado el 30 de Febrero de 2014, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1109/1/T-UCE-0005-144.pdf>
- WEB MASTER. (28 de Noviembre de 2011). *PASOS PARA CONSTITUIR LA EMPRESA*. Recuperado el 19 de Marzo de 2014, de PASOS PARA CONSTITUIR LA EMPRESA:
http://www.conquito.org.ec/prueba/index.php?option=com_content&view=article&id=117%3Astep-by-step&catid=40&Itemid=196

A N N E X O S

ANEXO 1

PROBLEMA	FORMULACIÓN	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Variable Independiente	Variable Dependiente	TÉCNICA
Bajo nivel de rentabilidad en las ventas de la empresa D'MUJERES S.A. afecta en el crecimiento empresarial	¿De qué manera el bajo nivel de rentabilidad en las ventas de la empresa D'MUJERES S.A. afecta en el crecimiento empresarial?	Analizar el bajo nivel de rentabilidad en las ventas de D'Mujeres S.A., en el crecimiento empresarial, aplicando el método científico que permita además, conocer la situación actual de la empresa en el mercado competitivo del cantón.	De contar con un plan estratégico mejorara la rentabilidad y posicionamiento en el mercado de la empresa D'MUJERES S.A.	Rentabilidad	Mercado	ENCUESTA
La rentabilidad del almacén de Mujeres S.A. la carencia de un plan estratégico	¿Cómo incide en la rentabilidad del almacén de Mujeres S.A. la carencia de un plan estratégico?	Analizar como incide en la rentabilidad del almacén de Mujeres S.A. la carencia de un plan estratégico, en las decisiones de planeación de la empresa.	El no contar con un plan estratégico, afecta la rentabilidad de la empresa D'MUJERES S.A.	Estrategia	Rentabilidad	ENCUESTA
Las ventas de D'MUJERES S.A., las nuevas empresas competidoras en el mercado	¿Cómo incide en las ventas de D'MUJERES S.A., las nuevas empresas competidoras en el mercado?	Determinar escribir como la aparición de nuevas empresas competidoras en el mercado, incide en las ventas de D'Mujeres S.A.	La presencia de nuevas empresas competidoras en el mercado, afectan las ventas del almacén D'MUJERES S.A.	Competencias	Ventas	ENCUESTA
Las ventas del almacén de Mujeres S.A., la atención que se brinda al cliente por parte del personal de ventas.	¿Cómo incide en las ventas del almacén de Mujeres S.A., la atención que se brinda al cliente por parte del personal de ventas?	Determinar cómo incide en las ventas del almacén de Mujeres S.A., la atención que se brinda al cliente por parte del personal de ventas.	La mala atención que brinda el personal de ventas a los clientes, influye en las ventas del almacén D'MUJERES S.A.	Usuario Interno	Demanda	ENCUESTA
La información que tiene el mercado sobre los productos que comercializa la empresa, incide en realización de las ventas	¿De qué manera la información que tiene el mercado sobre los productos que comercializa la empresa, incide en realización de las ventas?	Analizar cómo la información que tiene el mercado, afecta sobre los productos que comercializa la empresa.	La falta de un plan de publicidad sobre los productos que se ofertan, afectan las ventas de la empresa D'MUJERES S.A.	Publicidad	Ventas	ENCUESTA
Las ventas, de la empresa de Mujeres S.A. el no contar con un plan de publicidad de los productos que se ofertan	¿Cómo incide en las ventas, de la empresa de Mujeres S.A. el no contar con un plan de publicidad de los productos que se ofertan?	Determinar cómo influye en las ventas, de la empresa de Mujeres S.A. el no contar con un plan de publicidad de los productos que se ofertan.	Las ventas de la empresa D'MUJERES S.A dependen del comportamiento en el mercado de los productos que ofertan.	Comercialización	Mercado	ENCUESTA

ANEXO 2



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA D' MUJERES PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO MARKETING

OBJETIVO: Analizar el bajo nivel de rentabilidad en las ventas de D'Mujeres S.A., en el crecimiento empresarial, aplicando el método científico que permita además, conocer la situación actual de la empresa en el mercado competitivo del cantón.

COOPERACIÓN: Le agradecemos muy encarecidamente por la contestación de cada una de las preguntas de manera precisa y sincera, ya que las respuesta de las preguntas son de gran importancia para el presente proyecto por lo que toda información recopilada se mantendrá en absoluta reserva.

1. Con que frecuencia realiza usted las compras en la empresa D'MUJERES S.A.

- DIARIA
- SEMANTAL
- MENSUAL
- SEMESTRAL

2. ¿Considera usted que el sector micro empresarial de la ciudad es altamente competitivo?

- SI
- NO

3. ¿Considera usted que la empresa emplea suficiente publicidad sobre los productos que oferta en el mercado?

- MUCHA PUBLICIDAD
- POCA PUBLICIDAD
- ESCASA PUBLICIDAD

4. ¿Cómo califica la atención que recibe por parte de la empresa D´MUJERES S.A.?

EXCELENTE

BUENA

REGULAR

MALO

5. ¿A través de qué medios usted conoció la empresa D´MUJERES S.A.?

PUBLICIDAD

INTERNET

TERCERAS PERSONAS

ESTAR CERCA DE SU DOMICILIO/TRABAJO

6. ¿Cómo considera usted la variedad de productos con la que se maneja el almacén D´MUJERES S.A.?

MUCHA

POCA

ESCASA

7. ¿Cómo considera usted a la empresa de Mujeres en comparación con otras empresas que ofrecen los mismos productos?

EXCELENTE

BUENA

REGULAR

8. ¿Cómo considera usted los productos que ofrece la empresa D'MUJERES S.A.?

DE BUENA CALIDAD

ALTA CALIDAD

ACEPTABLES

POCA CALIDAD

NI BUENO NI MALO

9. La empresa D'MUJERES S.A. le ofrece por sus compras promociones y descuentos.

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

NUNCA

10. Como considera los precios con los que se maneja la D'MUJERES S.A. en comparación con otras empresas de la misma actividad comercial?

ALTOS

MEDIOS

BAJOS

INDIFERENTES

ANEXO 3

FOTOS DE LA EMPRESA D' MUJERES S.A.





ANEXO 4. CERTIFICADO DEL PLAGIO

The screenshot shows the Plagium website interface. At the top, there is a browser window with the address bar showing "www.plagium.com". Below the browser, there are navigation links: "Síguenos en Facebook", "Tweet", "Blog", "Ayuda", "Mi cuenta", and "Iniciar sesión". A dark navigation bar contains links: "Revisar texto", "Revisar URL", "Revisar archivo", "Mis búsquedas", and "Mis alertas".

The main content area features the Plagium logo on the left. In the center, there is a text input field with the following text: "EMPRESA D 'MUJERES S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL", esto se basara en la creación de un organigrama, manuales funcionales, como la elaboración de estrategias publicitarias, para lo cual se especificara el funcionamiento del marketing. Financieramente de realizará un comparativo de los ingresos percibidos del año 2012 con los que se proyectara con el estudio de esta propuesta demostrando a través de índices de rentabilidad la viabilidad de esta propuesta. Culminando con este proyecto con los beneficios, lineamientos y conclusiones y recomendaciones." To the right of the input field are two buttons: "Búsqueda Rápida" and "Búsqueda Profunda".

Below the input field, there is a search filter section: "Busca a través de: La Web", "Noticias", "social networks", and "beta" (with a red dot), followed by a link "ver opciones avanzadas".

The main result message is: "Plagium no encontró documentos que estén haciendo uso del texto ingresado." Below this message, there is a text: "Plagium es gratuito, pero su desarrollo y mantención implican costos. Ayude a que Plagium sea aún mejor realizando una donación que permita conservar y mejorar nuestro servicio" with a "Donar" button.

At the bottom, there is a social media section with the text "¡Corra la voz!" and buttons for "Like" (6.2k), "Tweet" (1,071), "+1" (459), and "Share" (2.5K). Below this is the text "Síguenos en Twitter y Facebook:". At the very bottom, there is a Windows taskbar with various application icons and a system tray showing the time "15:39" and date "13/04/2014".

