

## Contenido

<b>Capítulo 1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	4
1.1.	Objetivo General	8
1.2	Objetivo Específico	8
1.3	Justificación	9
1.4	Alcances	9
1.5	Limitaciones	9
<b>Capítulo 2</b>	<b>Marco teórico</b>	10
2.1	Historia de la empresa	10
2.2	Misión	10
2.3	Visión	11
2.4	Valores	11
2.5	Objetivo de la empresa	11
2.6	Organigrama	12
2.7	Áreas funcionales y responsabilidades	12
2.8	Descripción de los productos	13
2.9	Plan estratégico Global Watches	15
	2.9.1. Mercadotecnia	15
	2.9.2. Finanzas	16
	2.9.3. Operaciones	16
<b>Capítulo 3</b>	<b>Marco teórico</b>	17
3.1	Introducción	17
3.2	Mercadotecnia	17
	3.2.1. Inverstiagación de mercados	18
	3.2.2. Iruentaciones de las empresas hacia el mercado -	18
	3.2.2.1. El enfoque de producción	18
	3.2.2.2. El enfoque del producto	19
	3.2.2.3. El enfoque de ventas	19
	3.2.2.4. El enfoque de marketing	19
	3.2.3 Cadena de suministro	19
3.3	Green Value	20
3.4	Finanzas	20

<b>Capítulo 4</b>	<b>Análisis e interpretación</b>	23
4.1	Producto 1	23
4.1.1.	Green Value	23
4.1.2.	Gastos de mercadotecnia	24
4.1.3.	Calidad relativa	25
4.1.4.	Costo unitario	26
4.1.5.	Precio de venta	27
4.1.6.	Demanda	28
4.1.7.	Contrato con el gobierno de Estados Unidos	29
4.2.	Producto 2	30
4.2.1.	Green Value	30
4.2.2.	Gastos de mercadotecnia	31
4.2.3.	Calidad relativa	32
4.2.4.	Costo unitario	33
4.2.5.	Precio de venta	34
4.2.6.	Demanda	35
4.3.	Finanzas de la compañía	36
4.3.1.	Razones financieras	36
4.3.2.	Balance General	38
4.3.3.	Estado de resultados	39
4.4.	Ingresos de ventas contra utilidades netas	40
<b>Capítulo 5</b>	<b>Conclusiones y Recomendaciones</b>	42
<b>Capítulo 6</b>	<b>Referencias</b>	46