



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE DISTANCIA A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA “CONFECCIONES MUNDO DEPORTIVO” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA”

Tesis previa a la obtención del grado de Ingeniera Comercial

AUTORA:

Cristina Elizabeth Castillo Valdivieso

DIRECTOR:

Ing. Galo Salcedo

Loja – Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN

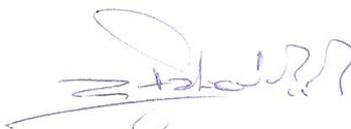
Ing. Galo Salcedo

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de investigación intitulado **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA “CONFECCIONES MUNDO DEPORTIVO” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA**” de la autoría de la Sra. Cristina Elizabeth Castillo Valdivieso, ha sido realizado bajo mi control, dirección y supervisión, por lo que al cumplir los requisitos de forma y de fondo reglamentarios, autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, 27 de Julio del 2015



Atentamente

Ing. Galo Salcedo

AUTORÍA

Yo, Cristina Elizabeth Castillo Valdivieso declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autora: Sra. Cristina Elizabeth Castillo Valdivieso

Firma:



Cédula: 1103352017

Fecha: Loja, 28 de Julio del 2015

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA,
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

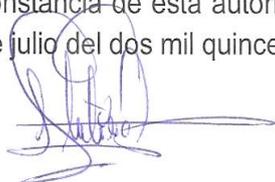
Yo, Cristina Elizabeth Castillo Valdivieso, declaro ser autora de la tesis titulada **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA “CONFECCIONES MUNDO DEPORTIVO” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA**”, como requisito para optar al grado de Ingeniera Comercial; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de su visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información de país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Loja a los 29 días del mes de julio del dos mil quince, firma la autora.

Firma:



Autora: Sra. Cristina Elizabeth Castillo Valdivieso

Cédula: 1103352017

Dirección Salinas (Cuarta Av. Calle Ignacio Guerra)

Correo Electrónico: cristynita_29@hotmail.com

Celular: 0991701396

DATOS COMPLETOS

Director de Tesis: Ing. Galo Eduardo Salcedo López

Tribunal de Grado

Dr. Mg. Luis Quizhpe Salinas

Presidente

Ing. Mg. Carlos Rodríguez Armijos

Vocal

Ing. Mg. Edison Espinosa Bailón

Vocal

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo primeramente a Dios, por darme la vida y ser mi sostén espiritual en los momentos de angustia, por ayudarme a levantarme en mis fracasos, por aprender de ellos y por permitirme cumplir con esta meta importante en mi vida.

Con mucho amor a mis padres, quienes han sido mi motivación permanente y con su apoyo he llegado a cumplir este sueño anhelado. A mis hijos que son la razón de mí ser, a mi familia que de una u otra forma se hicieron presentes durante el transcurso de mi formación profesional.

Cristina Elizabeth

AGRADECIMIENTO

Hago extensivo mi testimonio de gratitud, a la Universidad Nacional de Loja, a sus catedráticos de la Carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia, por la formación profesional que me ha brindado en mis cinco años de estudio, quienes con su apoyo y guía fueron el pilar fundamental para la elaboración del presente trabajo investigativo.

Mi gratitud especial al Sr. Ing. Com. Galo Salcedo, Director de la presente Tesis, quien desinteresadamente supo orientarme con sus valiosos conocimientos, enseñanzas y experiencias en la elaboración de la presente investigación guiándome hasta la culminación de la misma.

Sra. Cristina Elizabeth Castillo Valdivieso

a. TÍTULO

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA “CONFECCIONES
MUNDO DEPORTIVO” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE
SANTA ELENA”**

b. RESUMEN

El presente trabajo investigativo se titula: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA “CONFECCIONES MUNDO DEPORTIVO” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA**”, el cual fue elaborado para que sirva de guía para la empresa, en la correcta aplicación de un plan de Marketing.

Como objetivo general de la presente investigación se enmarca en la elaboración de un Plan de Marketing para la empresa productora y comercializadora de ropa deportiva “Confecciones Mundo Deportivo” del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena”.

Durante el desarrollo de la presente investigación se utilizó la siguiente metodología, basándose en la aplicación de diferentes métodos y técnicas, dentro de las cuales se destacan las siguientes: el método inductivo, deductivo, estadístico, analítico y sintético y como técnicas se utilizó la Entrevista y encuestas así como la investigación bibliográfica.

En la elaboración del Plan de Marketing para la empresa productora y comercializadora de ropa deportiva “Confecciones Mundo Deportivo” del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, se siguió el presente procedimiento:

Diagnóstico. En primera instancia se realizó el análisis interno de la empresa, para lo cual se aplicó una entrevista a la señora Gerente y a los 10

clientes internos; luego se aplicaron encuestas a 150 clientes externos, determinándose como resultados del estudio de campo que se pudo obtener de primera mano la suficiente información la misma que permitió identificar las principales fortalezas y debilidades de la empresa. Dándonos un total ponderado de 2,43, con un predominio de las Fortalezas con 1,96 de ponderación sobre 0,47 de sus debilidades lo que demuestra que la empresa tiene problemas a lo interno.

En segundo lugar se procedió a la realizar un análisis tanto de los factores externos a la empresa Confecciones Mundo Deportivo, para lo cual se realizó un análisis de los factores legal, político, económicos, socio cultural y tecnológico, obteniendo información precisa acerca de las principales oportunidades y amenazas que se presentan y se podrían suscitar en el transcurso de vida de la empresa. Dándonos un total ponderado de 2,66 donde las oportunidades son mayores dando una ponderación de 1,89 y las amenazas 0,77.

Del análisis tanto interno como externo se pudo extraer las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de La empresa, sirviendo de base para la estructuración de la matriz FODA, y posteriormente la matriz de alto impacto, de la cual se obtuvo los siguientes objetivos estratégicos:

Captar un mayor mercado, mediante el incremento del volumen de ventas en la empresa

Diseñar un plan publicitario en los principales medios de comunicación para incrementar las ventas de los productos que ofrece la empresa

Diseñar un plan de promociones que llegue a los clientes de la Empresa Confecciones Mundo Deportivo con la finalidad de que se sientan motivados a adquirir sus productos

Ejecutar un plan de capacitar al personal de la empresa para ofrecer un mejor servicio

Culminando con la presentación de las conclusiones y recomendaciones, siendo su principal objetivo garantizar la aplicabilidad del presente plan de marketing propuestos en la presente investigación.

ABSTRACT

This research work is entitled "MARKETING PLAN FOR PRODUCTION COMPANY AND DISTRIBUTOR OF SPORTSWEAR" CLOTHING SPORTS WORLD "THE CANTON LA LIBERTAD, PROVINCE OF SANTA ELENA", which was developed to serve as a guide for the company, the correct implementation of a marketing plan.

As a general objective of this research is part of developing a marketing plan for the producer and marketer of sports apparel "Clothing Sports World" of La Libertad, Santa Elena ".

During the course of this investigation the following methodology was used, based on the application of different methods and techniques, among which are the following: the inductive, deductive, statistical, analytical and synthetic method as used techniques Interview and surveys and library research.

In developing the marketing plan for the producer and marketer of sportswear "Clothing Sports World" of La Libertad, Santa Elena, this procedure was followed:

Diagnosis. First the internal analysis of the company was held, for which an interview with Mrs. Officer and 10 internal customers was applied; then surveys were applied to 150 external customers, determined as field study results could be obtained firsthand sufficient information enabling it to identify the main strengths and weaknesses of the company. Giving a weighted total

of 2.43, with a predominance of the Strengths with 1.96 weight on their weaknesses 0.47 which shows that the company has problems internally.

Secondly we proceeded to conduct an analysis of both external factors Clothing Sports World, for which an analysis of the legal, political, economic, cultural and technological partner factors was performed, obtaining accurate information about the main information opportunities and threats faced and could arouse in the course of life of the company. Giving a weighted total of 2.66 where the opportunities are greater giving a weighting of 1.89 and 0.77 threats

Of both internal analysis and external were able to extract the main strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company, serving as a basis for structuring the SWOT matrix, and then the array of high impact, of which the following strategic goals scored:

To capture a larger market by increasing sales volume in the company

Designing an advertising plan in the major media to increase sales of products offered by the company

Design a plan promotions that reach customers Clothing Sports World o order that are motivated to purchase products

Run a plan to train staff of the company to provide better service

Culminating in the presentation of findings and recommendations, its main objective to ensure the applicability of this marketing plan proposed in this research.

c. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis titulado: “Plan de Marketing para la empresa productora y comercializadora de ropa deportiva “Confecciones Mundo Deportivo” del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena”, persona jurídica obligada a llevar Contabilidad; se encuentra ubicada en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena Barrio Mariscal Sucre en la 5^{ta} Avenida Calle 21 e Ignacio Guerra.

El marketing, no implica únicamente las ventas, más bien va más allá, de la productividad, el precio, la distribución y la necesidad de satisfacción de los deseos de la sociedad. El reto de la empresa está en ofrecer un excelente producto con un valor agregado en el servicio, pero para que esto se dé es necesario satisfacer al personal en todo requerimiento de capacitación, salarios, estabilidad laboral, entre otros.

En el cantón la Libertad provincia de Santa Elena, existen talleres de confección de ropa deportiva de diferentes categorías de muy buena confección, buenas y de mala confección; sin embargo esta no es una limitante para competir, el éxito radica en la calidad del producto, el precio y la atención al cliente.

Por tal razón es que se ha planteado realizar un plan de Marketing para la empresa Confecciones Mundo Deportivo del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena”

Dentro de este plan se parte de un diagnóstico de la situación actual de la empresa, un análisis de la oferta y la demanda, se tomó en consideración el análisis FODA, para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, dentro y fuera de la empresa.

El plan de marketing se **basó en cuatro objetivos específicos** como son los de “Realizar un diagnóstico situacional externo para determinar cuáles son las oportunidades y amenazas de la empresa”. “Realizar un diagnóstico situacional interno para determinar cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa”. “Realizar un análisis FODA, para diseñar las estrategias de marketing para la empresa “Confecciones Mundo Deportivo”. “Diseñar los planes de acción aplicados a la empresa “Confecciones Mundo Deportivo”

Consecutivamente se realizó la discusión de resultados la misma que contiene los objetivos estratégicos formulados y planteados para la empresa en estudio.

El presente estudio se lo planteo siguiendo parámetros esenciales y pertinentes que consta de problema, causa, efecto, objetivos, meta, políticas, estrategias, presupuesto, financiamiento y responsable de la ejecución para cada uno de los objetivos planteados.

Finalmente se formulan las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado, esperando que dicha investigación sea acogida e implantada por

parte de la señora Cristina Castillo gerente de la empresa “Confecciones Mundo Deportivo”, la misma que le permitirá un mayor desarrollo, crecimiento y por ende mayores utilidades para la empresa.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

APORTACIONES DE LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS EN EL PAÍS

El Banco Central del Ecuador en el año 2009 expresa que la fabricación de productos textiles y prendas de vestir forman parte de la industria manufacturera.

Este sector aportó con cerca de dos puntos porcentuales al Producto Interno Bruto PIB, contribución que se ha mantenido similar desde la década anterior. A continuación se detalla la relación al valor agregado en el Ecuador y al comercio exterior:

En relación al valor agregado de la industria manufacturera, el aporte del sector en 2009 fue del 13%, excluyendo la refinación de petróleo es el segundo más importante después de la industria de fabricación de alimentos y bebidas. Sin embargo esta participación muestra una tendencia descendente en los últimos diez años¹.

En relación al comercio exterior, la exportación de manufacturas de textiles ha tenido un crecimiento significativo durante los últimos tres años 30,5% en promedio.

¹ Banco Central del Ecuador año 2009

En 2009 el crecimiento de las exportaciones textiles fue de 23,6% y su participación dentro de las exportaciones totales fue de 1,3%, dicha participación fue mayor a la registrada en 2008 en 0,5 puntos porcentuales².

La Asociación de Industrias Textiles del Ecuador en el año 2009, indica que los principales productos exportados fueron las manufacturas 48,9% y productos especiales 14,2% y los destinos más importantes fueron Venezuela 55,81% y los países miembros de la Comunidad Andina 24,25%. A continuación se explica con mayor detalle.

- Al interior de la industria textil, el sector de mayor aporte es el de hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles, éste subsector concentra el 35% de la producción del sector. El 83,7% de la producción de la industria textil corresponde a las grandes empresas, los cuales representan el 79,9% de las manufacturas del sector.
- A diferencia de otras industrias donde gran parte de la producción se concentra en manos de pocas empresas, en este sector se evidencia lo contrario, reflejándose cierto nivel de competencia en grandes cantidades de compañías textiles.
- Es evidente que la producción promedio en 2009 de las empresas grandes es mayor que las medianas y pequeñas, sin embargo la diferencia no es grande.
- La industria textil contribuye al crecimiento del sector manufacturero con un valioso aporte, las exportaciones de artículos relacionados con

² Banco Central del Ecuador año 2009

esta industria han presentado en los últimos años un crecimiento significativo; sin embargo; se enfrenta al reto de competir dentro y fuera del país con artículos o productos de origen de otros países, en particular los de procedencia China.

- El 77,93% del personal ocupado en la industria textil son obreros de los cuales el 57,1% son hombres. Es importante destacar la participación del sexo femenino en la industria textil dedicada a la fabricación de prendas de vestir y teñido de pieles; donde el 74,76% de obreros son mujeres³.

HISTORIA DE LA ROPA DEPORTIVA.

A fines del siglo XIX, la fuerza humana y animal fue sustituida por la máquina y más tarde por la energía eléctrica, así surgió la gran industria y los grandes inventos.

La revolución industrial también influyó en el modo de vestir de las personas. Al multiplicarse las fábricas de tejidos de algodón y lana, los precios de las telas bajaron, dando de esta manera la posibilidad de adquirir a todos en general.

El invento de la máquina de coser sirvió para que la confección sea más rápida y mejor acabada, es así como Charles Frederick fue el primero que presentó un desfile de modas con el fin de despertar el interés por la moda.

³ La Asociación de Industrias Textiles del Ecuador: informe anual año 2009

Aparece entonces el uniforme de la ropa deportiva, cómoda y discreta que triunfa primero en USA y luego se exporta a Europa. Esta ropa deportiva llegó a tener fama en los años 92, cuando la gran diseñadora Sonia Riquiel, entre otras confecciones se dedicó también a la ropa deportiva, llegando a todos los estratos sociales y se hace uso en muchas ocasiones de casa por ser cómodas y abrigadas, anteriormente esta prenda se utilizaba sólo como uniforme para las diferentes disciplinas deportivas.

Es por eso que llevar una prenda deportiva es algo más que vestirse, es una apuesta por el confort, la tecnología y la moda, además es una garantía de calidad; estas prendas cuentan con gran aceptación y esto se debe por muchas razones: comodidad, hermosos colores, diseños novedosos y sobre todo apropiadas para todas las personas de edad y sexo⁴.

ROPA DEPORTIVA

La ropa de deporte o ropa deportiva es ropa específicamente creada para la práctica de deporte, tanto por los materiales y tecnologías empleadas como por el diseño, proporcionando al deportista comodidad, seguridad y un mayor rendimiento. Además, la ropa de deporte es actualmente un producto de gran consumo y su uso va más allá de la práctica deportiva, habiéndose incorporado plenamente al mercado de la moda para uso casual o informal, alcanzado en ciertos casos el estatus de icono cultural⁵.

⁴(Arévalo, 2012) en una publicación web manifiesta algunas características importantes que debe poseer la ropa deportiva

⁵ <http://www.aite.com.ec> – Asociación de Industriales Textiles del Ecuador

CARACTERÍSTICAS DE LA ROPA DEPORTIVA

Veamos las principales características de la ropa de deporte:

Transpirabilidad: la ropa de deporte debe ser transpirable y debe ser capaz de transferir el sudor hacia el exterior alejándolo de la piel.⁶

Secado: deben ser prendas de secado rápido, tanto para la humedad procedente del exterior por la lluvia como la procedente del sudor, para lo cual debe emplearse tejidos que absorban poca humedad.

Impermeabilidad: para practicar deporte bajo la lluvia es necesario vestir prendas impermeables, pero deben emplearse tejidos que sean a la vez transpirables para evitar la condensación del sudor.

Comodidad: la comodidad de la ropa de deporte es un aspecto básico. En algunos deportes como golf o tenis se busca ropa amplia y holgada, mientras que en otros como ciclismo o patinaje se utilizan prendas elásticas muy ajustadas por motivos de aerodinámica.

Aislamiento térmico: para la práctica deportiva en invierno o con tiempo frío se emplean tejidos con capacidad aislante, pero que a la vez sean ligeros y transpirables.

Ligereza: una característica exigible en la ropa de deporte es la ligereza, para no sobrecargar al usuario con peso innecesario.

⁶ <http://www.aite.com.ec> – Asociación de Industriales Textiles del Ecuador

Estética: dada la notoriedad que tiene actualmente el deporte en la sociedad, la estética es un factor fundamental a la hora de diseñar ropa de deporte.

Polivalencia: en la ropa de deporte podemos encontrar tanto prendas específicas para un deporte que no admiten otro uso, como las mallas de ciclismo o el gorro de natación, hasta ropa polivalente que se puede emplear casi en cualquier ocasión, como camisetas, chandals o zapatillas de baloncesto, que se han convertido incluso en un icono cultural más allá de la práctica deportiva, dando lugar a estilos de vestir como la ropa casual, informal o sport⁷.

MATERIALES UTILIZADOS EN LA ROPA DEPORTIVA

El **nylon** es un polímero sintético derivado del petróleo que desde su invención hace más de sesenta años se ha abierto un hueco en nuestras vidas hasta hacerse imprescindible. Las medias, la ropa deportiva, los paraguas y los bañadores entre otras ropas y objetos, son habitualmente de este material debido a que sus cualidades físicas las hacen ideales para esa función. Pero veamos qué es y cuáles fueron sus orígenes.

El químico Wallace Hume Carothers comenzó a trabajar en 1930 en un programa de investigación de nuevos materiales en los laboratorios de la empresa DuPont. Su objetivo era conseguir materiales sintéticos de

⁷ <http://www.aite.com.ec> – Asociación de Industriales Textiles del Ecuador

cualidades similares a productos naturales como la celulosa, la seda y el caucho. Aunque el nylon ya había sido descubierto, no parecía tener ninguna utilidad hasta que de forma casual se dieron cuenta de que una bola de este material podía ser estirada sin necesidad de ser previamente calentada hasta convertirse en un hilo, un estado en el que no solo no se rompía sino que adquiría más resistencia. La empresa Du Pont nunca tuvo una patente de la composición del material del nylon, sino que únicamente patentó el proceso del estirado en frío. Esto facilitó su posterior producción masiva en todo el mundo⁸.

Tras este hallazgo su producción se inició en 1939, cuando daba comienzo la Segunda Guerra Mundial, por lo que inicialmente el nylon fue destinado principalmente a usos militares, como la fabricación de paracaídas. Pero unos años después su éxito comercial en forma de medias para las mujeres fue arrollador. Su capacidad para adaptarse perfectamente a la pierna, estilizándola y sin que se produjeran arrugas ni se rompiera, hizo que se convirtiera en el objeto de moda que inicialmente en Estados Unidos y unos años después en Europa- muchas mujeres quisieron tener. Hasta el punto de que algunas ante la dificultad para hacerse con ellas llegaban a pintarse una línea en las piernas para aparentar que llevaban medias.

Unas décadas después especialmente a finales de los setenta y comienzos de los 80 llegó el turno de la ropa deportiva. Los cambios sociales y en el estilo de vida, con una creciente preocupación por la salud y por un mejor

⁸ La Asociación de Industrias Textiles del Ecuador: informe anual año 2009

aspecto físico, favorecieron la práctica de deportes que unas décadas antes habían estado al alcance de una elite y la compra de vestimentas específicas para su uso. La resistencia, flexibilidad y fácil secado del nylon, añadidas a la ventaja de que no requiere planchado, lo convirtió en el material predilecto para elaborar la ropa deportiva. Unas prendas de popularidad creciente en los últimos años y que han pasado a ser parte del vestuario de cualquier persona, incluso de aquellos que rara vez o nunca practican deporte⁹.

Aunque el nylon tiene una notable importancia en el ámbito de la ropa deportiva, no es desde luego el único material que cabe mencionar. El **velcro** fue inventado en 1941 por el ingeniero suizo George de Mestral cuando, según se dice, volvía de uno de sus paseos por el campo y se fijó en la fuerte adherencia a la ropa y el pelo de los frutos del cardo alpino, lo que le llevó a investigar la causa de ello.

El **GORE-TEX** es un tipo de tejido compuesto por varias capas, una de ellas precisamente de nylon, que fue patentado en 1980 por Wilbert L- Gore e hijo (de ahí el nombre) y que tiene la cualidad de facilitar la transpiración corporal al mismo tiempo que protege del agua y el frío exteriores. Tal característica resulta por tanto ideal para la ropa deportiva, especialmente para la ropa y el calzado de montaña¹⁰.

⁹ La Asociación de Industrias Textiles del Ecuador: informe anual año 2009

¹⁰ La Asociación de Industrias Textiles del Ecuador: informe anual año 2009

El **neopreno** es una goma sintética inventada también por la compañía DuPont que desde entonces ha sido muy empleada especialmente en los trajes de submarinismo y en las botas de pesca, no solo por su gran impermeabilidad sino por su capacidad para retener el calor, algo muy importante cuando se permanece un largo periodo de tiempo en contacto con el agua.

Pero si hay algo novedoso en lo que a ropa deportiva se refiere y que ha dado mucho que hablar en los últimos Juegos Olímpicos no es otra cosa que los trajes empleados por gran número de nadadores en dicha competición, unos bañadores que seguramente harían su pequeña contribución a la gesta de Michael Phelps. Son los **LZR Racer de Speedo**, que además de contar con costuras fijadas por ultrasonido para adaptarse mejor al cuerpo, está hecho con un tipo de poliuretano que repele el agua, lo que facilita la flotabilidad.¹¹

¹¹ La Asociación de Industrias Textiles del Ecuador: informe anual año 2009

MARCO CONCEPTUAL

EMPRESA

CONCEPTO

La empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social"¹²

IMPORTANCIA

En la empresa se materializan la capacidad intelectual, la responsabilidad y la organización, condiciones o factores indispensables para la organización.

a.- favorece el progreso humano "como finalidad principal" al permitir dentro de ella la autorrealización de sus integrantes.

b.- favorece directamente el avance económico de un país.

c.- Armoniza los numerosos y divergentes intereses de sus miembros: accionistas directivos, empleados trabajadores y consumidores¹³.

¹² Idalberto Chiavenato, autor del libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial" pág. 218

¹³ Fundamentos de gestión empresarial vol. 1 pág. 345

PLAN

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra¹⁴.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

Es un documento escrito, en el que se establecen los lineamientos y las estrategias de comercialización que debe seguir las empresas y/o microempresas, permitiendo en un periodo determinado alcanzar los objetivos propuestos. “Es un documento escrito, en el que de una manera sistemática y estructurada se definen los objetivos y procesos”¹⁵.

Es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. Los planes de comercialización varían según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos, es decir que se debe hacer un estudio minucioso según las características que esta presenta, para así planificar las estrategias que se deberían tomar en cuenta en el plan.

¹⁴ La gran enciclopedia de economía

¹⁵ Alcaraz, M., Avilés, J., Belloso, E., Borbón, R., Coronado, M., Galván, I., y otros. (2011). Fundamentos de Marketing. Bogota: EME.

IMPORTANCIA DE LOS PLANES DE COMERCIALIZACIÓN.

Los planes de comercialización son las herramientas básicas de gestión, que toda empresa debe utilizar para ser competitiva en el mercado, ya que su planificación minimiza riesgos y evita el desperdicio de recursos y esfuerzos. Proporcionando una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar, brindando información del entorno en el que se desenvuelve, como por ejemplo del mercado, la competencia, de los clientes, permitiendo así definir adecuadamente las estrategias y acciones necesarias para su ejecución

Estructura del Plan de Comercialización.

“Todo Plan de Comercialización requiere para su correcta aplicación, un trabajo metódico y bien estructurado, es decir, organizado”¹⁶. El plan de comercialización es la piedra angular que articula las actividades con los tiempos fijados; pero cada autor tiene su propia forma de elaborarla según los requerimientos y necesidades de cada empresa, por lo que no existen estándares establecidos para su elaboración.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PLANES DE COMERCIALIZACIÓN.

El plan de comercialización define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control, precisando la realización de análisis y estudios, indicando los objetivos de comercialización que la empresa se fija en un período determinado de tiempo, por medio de

¹⁶Alcaraz, M., Avilés, J., Beloso, E., Borbón, R., Coronado, M., Galván, I., y otros. (2011). Fundamentos de Marketing. Bogotá: EME.

estrategias, detallando los medios y planes de acción en términos de costos y resultados.

MARKETING

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros.

“Esta definición de mercadotecnia se basa en los conceptos esenciales siguientes: necesidades, deseos y demandas, productos, valor, costo y satisfacción, intercambio, transacciones y relaciones, mercados, y mercadotecnia y expertos en mercadotecnia”¹⁷.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa.

En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de

¹⁷KOTLER, Phillips, Mercadotecnia, México, Sexta Edición 2007 Pág. 345

asesoramiento; además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

Creemos que una mayor habilidad en la mercadotecnia de las empresas puede crear un lanzamiento más fuerte hacia una nueva era de alto crecimiento económico y elevar los niveles de vida. Consideramos que ésta es una opinión genial e intuitiva de la labor de la mercadotecnia¹⁸.

PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. “También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto”¹⁹.

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en esta prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de

¹⁸ Fundamentos de gestión empresarial vol. 1 pág. 386

¹⁹ HAMERMEH, Richard G, Planeación Estratégica, Editorial Limusa de CU, Primera Edición, 2008

un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING²⁰

- ✚ Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- ✚ Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- ✚ Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- ✚ Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- ✚ Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los

²⁰ HAMERMEH, Richard G, Planeación Estratégica, Editorial Limusa de CU, Primera Edición, 2008

eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

- 📌 Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la sub-optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando²¹.

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.

Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de

²¹ HAMERMEH, Richard G, Planeación Estratégica, Editorial Limusa de CU, Primera Edición, 2008

los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan:

Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible²².

Objetivo General del plan de Marketing:

“Elaboración de un Plan de Marketing para la Empresa Productora y Comercializadora de Ropa deportiva “Confecciones Mundo Deportivo” del Cantón la Libertad, Provincia de Santa Elena”

Objetivos Específicos:

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional externo para determinar cuáles son las oportunidades y amenazas de la empresa.
- ✓ Realizar un diagnóstico situacional interno para determinar cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa.
- ✓ Realizar un análisis FODA, para diseñar las estrategias de marketing para la empresa “Confecciones Mundo Deportivo”.
- ✓ Diseñar los planes de acción aplicados a la empresa “Confecciones Mundo Deportivo”

²² La Asociación de Industrias Textiles del Ecuador: informe anual año 2009

ELEMENTOS DEL MARKETING

PRODUCTO

“En el caso de bienes de consumo, venta al detalle y ventas a clientes industriales, el producto es un objeto tangible que se vende a consumidores. Sin embargo, para empresas de servicios el producto toma la forma de un objeto intangible, de un servicio; en este caso el producto es un beneficio futuro o una promesa futura. La palabra “producto” engloba por tanto los dos conceptos: bien y servicio”²³.

PRODUCTO, MARCA Y ENVASE

Definida la posición del producto, hay que analizar si éste cumple las expectativas esperadas. El producto, la marca y el envase son los elementos más importantes del marketing mix; ellos hacen realidad el posicionamiento elegido. El producto, su marca y su envase se identifican como una única entidad y es por lo que ambos factores se consideran en un único aparatado.

ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

- ✚ El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

²³ FERNANDEZ, José, Elementos de Administración, editorial, Diana, México 2009 Pág. 298

- ✚ Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- ✚ Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- ✚ Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas²⁴.
- ✚ Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- ✚ Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- ✚ Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

PRECIO

“El precio es la herramienta de marketing para la que es más difícil realizar un Plan. La fijación del precio del producto es crítica ya que debe ser lo suficientemente alto para cubrir los costos y conseguir un beneficio, y deber

²⁴ MONTEROS, Edgar; Manual de Gestión Empresarial; Editorial Universitaria, Ibarra – Ecuador, 2005

ser suficientemente bajo como para ser competitivo. El Plan para el Precio, requiere flexibilidad, disciplina y juicio para lograr ser competitivo, complementar la posición del producto y maximizar ventas y beneficios”²⁵.

Se puede definir el precio como el valor monetario del producto. Hay muchos factores que afectan el precio del producto, tales como:

COSTOS.

El costo de un producto es usualmente el factor que más afecta el precio de venta. El costo viene dado por: materiales necesarios para la fabricación, costos de fabricación, de distribución, de marketing, de ventas, etc. Hay que calcular todos los costos para fijar un precio que los cubra y proporcione beneficios²⁶.

Los costos pueden clasificarse en fijos y variables; los costos fijos son los que se producen independientemente de la cantidad del producto vendido; los costos variables son proporcionales a la cantidad del producto vendido. Una política agresiva de precios debe asegurar que se cubran los costos variables, de otro modo sería conveniente revisar la viabilidad del producto. De todas formas una política tan agresiva solo puede mantenerse a corto plazo, en el largo plazo se debe asegurar que el precio cubra tanto los costos fijos como los variables y proporciones un beneficio adecuado.

²⁵ FERNANDEZ, José , Elementos de Administración, editorial, Diana, México 2009 Pág. 298

²⁶ Revista sobre Marketing, Publicidad, Pymes icomerciales.es, mi pymes (2011

COMPETENCIA

Un cambio en los precios de la competencia causa movimientos relativos en todo el mercado. Un estudio de precios a largo plazo permite estimar la demanda.

TIPO DE PRODUCTO

El tipo de producto ocasiona grandes diferencias en las decisiones sobre precios. Un producto puede ser nuevo o estándar; en el primer caso se tiene más libertad en el precio, dando lugar a un posicionamiento determinado. En el segundo caso, y debido a que ya existe mucha competencia en el sector, los precios prácticamente vienen fijados por el mercado²⁷.

MOMENTO DEL CICLO DE VIDA.

Muchos productos describen un ciclo de vida; conociendo donde se encuentra el producto actualmente, se puede predecir la estructura de precios de la competencia.

ELASTICIDAD DE PRECIOS.

Hay falta de elasticidad en los precios cuando la demanda permanece estable ante variaciones en los precios; generalmente se debe a la falta de

²⁷ Fundamentos de gestión empresarial vol. 1 pág. 345

productos sustitutivos. En todo caso, es fundamental estudiar la elasticidad de los precios para saber si pueden lograrse más beneficios aumentando los precios o no²⁸.

ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- ✚ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- ✚ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- ✚ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- ✚ Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- ✚ Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

²⁸ MONTEROS, Edgar en su libro Manual de gestión Microempresarial en la pág.21 manifiesta

PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La distribución se considera como una herramienta más del marketing. Hasta ahora se ha prestado atención al desarrollo de planes para persuadir al consumidor de que compre el producto. La distribución se preocupa por hacer que el producto esté accesible para cubrir la demanda provocada²⁹.

Se define la distribución como la transmisión de productos y servicios desde el productor hasta el usuario. Para desarrollar un Plan de Distribución hay que considerar los siguientes factores: penetración o cobertura del mercado, tipo de mercado, geografía y tiempo.

PENETRACIÓN O COBERTURA DEL MERCADO

“Hay que estudiar cuantos almacenes o puntos de distribución existen, cuál es su área de influencia. Ante estos datos se podrá pensar en abrir nuevos centros de distribución si es que actualmente no se cubre todo el mercado deseado”³⁰. Por el contrario, si debido a una mala planificación anterior existen más centros de distribución de los necesarios para abastecer el mercado, se debe pensar en cerrar alguno(s) de ellos.

TIPO DE MERCADO:

Hay que buscar las tendencias en que la empresa pueda obtener una ventaja diferencial. No hay que olvidar que el precio, el tipo de producto y el

²⁹ MONTEROS, Edgar en su libro Manual de gestión Microempresarial en la pág.28 manifiesta

³⁰ FERNANDEZ, José , Elementos de Administración, editorial, Diana, México 2009 Pág. 298

momento del ciclo de vida de éste, afectan el canal de distribución.

Si el producto es nuevo y todavía está en fase de prueba, los niveles de producción serán bajos y se precisarán canales de distribución específicos y limitados. Incluso, el producto puede requerir personal de venta concreto debido a su complejidad y novedad. En esta situación se debe estudiar primero el tipo de vendedores necesario antes de establecer objetivos de distribución.

Cuando el producto ya está establecido, los niveles de producción serán elevados y el uso del producto estará estandarizado; como consecuencia no se necesitará un procedimiento especializado de venta. Puede ser apropiado utilizar autoservicios o venta en máquinas automáticas este es un medio de distribución en que el consumidor realiza la compra sin necesidad del vendedor.

Existen muchos tipos de distribución, debiendo estudiar qué canales, de entre los más apropiados para el producto, tienen mayor volumen de ventas y cuales tienen un mayor crecimiento; después se listan las características de cada tipo de distribución en función de la segmentación del mercado, del servicio postventa, del precio, para sí poder elegir el canal más apropiado³¹.

GEOGRAFÍA

En el análisis de la empresa se ha estudiado el mercado objetivo por zonas geográficas; esta información debe considerarse aquí para analizar los

³¹ MONTEROS, Edgar en su libro Manual de gestión Microempresarial en la pág.31 manifiesta

canales más adecuados en las diferentes regiones de venta. Si el potencial de compra de una zona geográfica es notablemente superior al resto, debe estudiarse una distribución específica.

TIEMPO

El producto puede no consumirse por igual en las diferentes épocas del año; cuando se produce esta situación se debe prever una distribución adecuada en el momento más desfavorable. En este punto, los planes de distribución deben considerar una planificación a medio / largo plazo.

ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son³²:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

³² Fundamentos de gestión empresarial vol. 1 pág. 376

- ✚ Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- ✚ Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- ✚ Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- ✚ Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva)³³.

PROMOCIÓN

La promoción es una herramienta de marketing muy poderosa a corto plazo. Desarrollar un Plan de Promoción requiere mucha creatividad e intuición. Habitualmente estas operaciones se realizan sobre la marcha, sin ninguna planificación, resultando un plan muy costoso, empleando demasiado tiempo y esfuerzo en desarrollar ideas de promociones inapropiadas para el mercado y la situación de competitividad existente. “La clave consiste en establecer primero los objetivos y las estrategias de promoción para después desarrollar ideas innovadoras adecuadas al mercado”³⁴.

³³ Alfonso Ayala Sánchez, análisis y crítica de la metodología para la realización de planes (2010)

³⁴ HAX, Arnoldo C, Estrategia Empresarial, Editorial el Atenco 2006

Se define la promoción como una actividad que proporciona un incentivo adicional, animando el mercado objetivo para obtener un incremento en el comportamiento de compra a corto plazo.

Hay dos clases de promoción según hacia quién se dirija: hacia consumidores y hacia intermediarios. En el primer caso se intenta influir directamente en el consumidor final; en el segundo caso, la promoción se dirige hacia mercado intermedios. La mayor diferencia entre un tipo y otro, además de tener diferentes mercados objetivos, se concreta en el medio de comunicación empleado.

La promoción hacia consumidores suele emplear medios de comunicación masivos o en el punto de venta. La promoción hacia intermediarios se realiza a través de correo, publicaciones especializadas, o mediante personal de ventas.

PROMOCIÓN A CORTO PLAZO

Antes de desarrollar los objetivos de promoción, los programas y la puesta en marcha, hay que establecer los objetivos de venta de promoción a corto plazo. La promoción es la única herramienta de marketing para la que se describen objetivos de venta concretos, ya que la promoción incide directamente en los hábitos de compra y se especifica en el corto plazo³⁵.

³⁵ Alfonso Ayala Sánchez, análisis y crítica de la metodología para la realización de planes (2010)

PROMOCIÓN A LARGO PLAZO

Es el momento de elegir la alternativa que optimice los logros con las limitaciones presupuestarias descritas. La elegir el método de ejecución hay que intentar que las diferentes promociones encajen adecuadamente. Una buena idea es reflejar las diferentes acciones en un calendario para comprobar posibles conflictos.

Los planes de promoción deben realizarse desde el punto de que conseguir los objetivos de promoción no es el resultado final, más bien se trata de apoyar a la Estrategia de Marketing General. Teniendo esta idea en la mente, la promoción puede integrarse con éxito en las previsiones del Plan de Marketing a Largo Plazo³⁶

PUBLICIDAD

Cuando se ha decidido el mercado para el que va dirigido el producto, se ha posicionado, se ha determinado el precio, la distribución y la promoción, es el momento de decidir el tipo y forma de los anuncios publicitarios que se quieren hacer llegar al consumidor. “Este es otro aspecto clave puesto que se trata de trasladar el marketing en información, que es habitualmente lo que el mercado objetivo ve de la empresa”.³⁷

³⁶ Alfonso Ayala Sánchez, análisis y crítica de la metodología para la realización de planes (2010)

³⁷ HAX, Arnoldo C, Estrategia Empresarial, Editorial el Atenco 2006 Pág. 367

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Conocidos los mensajes promocionales y de imagen que se comunicarán al exterior, el siguiente paso es preparar un Plan para los Medios de Comunicación, ya que los gastos asociados pueden ser considerables.

El trabajo relacionado con los medios de comunicación puede dividirse en dos partes: planificación y ejecución. El objetivo último es lograr el número óptimo de mensajes para el mercado objetivos al mínimo costo posible en el medio de comunicación más acorde con el producto, siendo habitual recurrir a una agencia publicitaria que se ocupe al menos de la ejecución de este punto del Plan³⁸.

ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

- ✚ La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:
- ✚ Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- ✚ Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- ✚ Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- ✚ Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.

³⁸ Alfonso Ayala Sánchez, análisis y crítica de la metodología para la realización de planes (2010)

- ✚ Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- ✚ Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- ✚ Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- ✚ Participar en ferias.
- ✚ Crear puestos de degustación.
- ✚ Crear actividades o eventos.
- ✚ Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- ✚ Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público³⁹.
- ✚ Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

“El análisis de la empresa proporciona una información cuantitativa y cualitativa importante para el resto del Plan de Marketing, dentro del cual hay que tomar múltiples decisiones: a que mercados hay que vender, que propiedades debe tener el producto, a qué precio, que canales deben usarse, que servicios deben proporcionarse, que promoción utilizar.”⁴⁰

Para realizar este análisis se debe realizar las siguientes fases:

³⁹ Ackoff R (1981),

⁴⁰ CULTURAL, S.A, Diccionario de marketing, Edición 2007 Pág. 487

PRIMERA FASE

Constituye el procesamiento de datos pasados, presentes y futuros, comúnmente conocido como el análisis de la situación. Etapa que mediante los diversos métodos e instrumentos específicos permite recolectar, sistematizar y analizar la información obtenida del área o servicio. Precisa dos análisis: interno y externo.

MATRIZ (EFI)

Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo⁴¹.

Cuadro 1

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS			
Factores Internos	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas	-----	-----	-----
Debilidades	-----	-----	-----

Elaborado: La Autora

ANÁLISIS EXTERNO:

En la empresa es identificar los agentes externos constituidos por los aspectos socio-culturales, políticos, legales, económicos, demográficos y tecnológicos que permitan tener una idea global del entorno, en el que se

⁴¹ Alfonso Ayala Sánchez, análisis y crítica de la metodología para la realización de planes (2010)

desarrollará el plan de marketing pensando; en la empresa como centro de la actividad económica, para ello se requiere que funcione de forma eficiente, para lograr sus objetivos y metas; parte del estudio de los distintos elementos que componen el sistema comercial deben conocerse quienes son los protagonistas.

Este análisis implica los siguientes elementos:

Análisis del mercado: Estudio de la demanda, los segmentos del mercado, y el comportamiento del consumidor

Análisis del entorno: Estudia el micro entorno y macro entorno, dentro del micro entorno tenemos la competencia, proveedores, intermediarios, distribuidores, y otras, en el macro entorno tenemos legal, económico, político y social. Estos factores del macro entorno no guardan una relación de causa efecto con la actividad comercial, son genéricos y existen con independencia de que se produzca o no intercambios, su influencia no se limita a las actividades comerciales, sino también a las actividades humanas y sociales⁴².

⁴² CHIAVENATO Adalberto. INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN. Pp.:13,14

MATRIZ (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Cuadro 2

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS			
Factores Externos	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades	-----	-----	-----
Amenazas	-----	-----	-----

Elaborado: La Autora

La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos: 1.- Se realiza una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso del análisis externa. Se toma un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa. En esta lista, primero anote las oportunidades y luego las amenazas, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible⁴³. 2.- Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para

⁴³ STATON, William. Fundamentos de Marketing. Décimo Cuarta Edición. Editorial Mac Graw Hill

alcanzar el éxito en la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0. 3.- Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa⁴⁴. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa. 4.- Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la empresa. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en la empresa. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un

⁴⁴ STATON, William. Fundamentos de Marketing. Décimo Cuarta Edición. Editorial Mac Graw Hill

promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

SEGUNDA FASE

FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

En ésta etapa se sistematiza los objetivos, metas y acciones que se las realizarán a corto, mediano, largo plazo, mediante la determinación de los requerimientos financieros, de recursos y tiempo.

TERCERA FASE

IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA

Comprende la aplicación de las diferentes estrategias o acciones que optimicen los recursos que dispone la empresa o institución y se realiza también un seguimiento de la acción para los ajustes respectivos para el cumplimiento de los objetivos trazados.

CUARTA FASE

EVALUACIÓN CONTROL

Proceso que permite realizar el seguimiento y evaluación final de los resultados. La planificación estratégica comprende un lapso de 3 a 5 años.⁴⁵

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

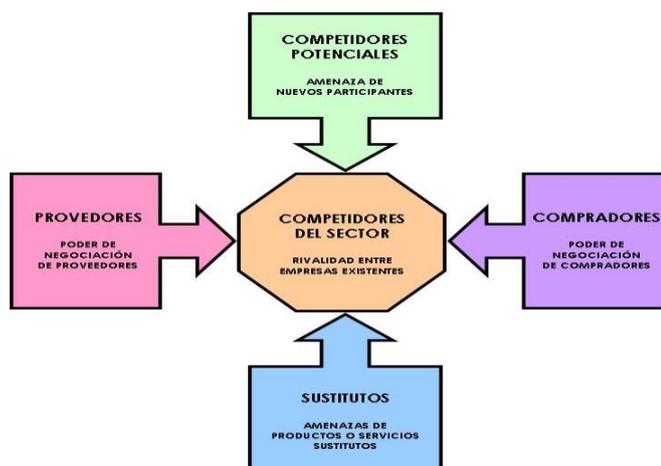
El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún

⁴⁵www.elprisma.com-concepto, importancia de la planificación estratégica

segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial dentro de las cuales se destacan:

Gráfico 1

CINCO FUERZAS DE PORTER



1. **Amenaza de entrada de nuevos competidores.** El mercado o el segmento no es atractivo 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 mercado⁴⁶.
2. **La rivalidad entre los competidores.** 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, promociones y entrada de nuevos productos.

⁴⁶ STATON, William. Fundamentos de Marketing. Décimo Cuarta Edición. Editorial Mac Graw Hill

3. Poder de negociación de los proveedores. Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

4. Poder de negociación de los compradores. Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicio y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás⁴⁷.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos 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 de la corporación y de la industria. Asimismo los

⁴⁷ PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing

productos sustitutos limitan las posibilidades de un sector, debido a que generan un techo a los precios de venta que el sector pueda fijar.⁴⁸

ANÁLISIS INTERNO

Aquí se analiza todos los elementos que conforman la organización así como los recursos financieros, los recursos tecnológicos marketing, infraestructura, investigación etc. Estos bajan las premisas fundamentales, los fuertes (fortalezas) y que debemos acrecentarlos, y los (débiles) que debemos disminuirlos.

LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

Un paso resumido para realizar el análisis interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

1.- Realizar una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de análisis interna. Se toma entre diez y veinte factores internos en

⁴⁸ PORTER, Michael. La Ventaja Competitiva de las Naciones. J. Vergara Editor S.A. Buenos Aires. Argentina. 1025 pp.
JIMÉNEZ Ricardo. Las ventajas competitivas de las naciones y sus empresas.

total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anotamos las fortalezas y luego las debilidades. 2.- Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fortaleza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4)⁴⁹. Así, las calificaciones se refieren a la empresa. 4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable. 5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la empresa. Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La

⁴⁹ PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing

cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

MATRIZ FODA

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De estas 4 variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

La Matriz FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados⁵⁰.

EL ANÁLISIS FODA

“FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno

⁵⁰ <http://www.jugadamaestra.com/component/content/article/3-newsflash/61-las-5-fuerzas-de-michael-porter.html>

en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la empresa y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñé y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.”⁵¹

Gráfico 2

ANALISIS FODA



⁵¹ Negocios Exitosos, de Fleitman Jack, McGraw Hill, 2000, Pág. 283.

El análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la empresa, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar la empresa, se debe aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Considere áreas como las siguientes:

Análisis de Recursos Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.

Análisis de Actividades Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad.

Análisis de Riesgos Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.

Análisis de Portafolio La contribución consolidada de las diferentes actividades de la empresa⁵².

Hágase preguntas como éstas:

⁵² <http://www.jugadamaestra.com/component/content/article/3-newsflash/61-las-5-fuerzas-de-michael-porter.html>

- ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que supera a sus principales competidores?

- ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que sus competidores lo superan?

Al evaluar las fortalezas de la empresa, se debe tener cuenta que éstas se pueden clasificar así:

1.- Fortalezas Organizacionales Comunes

Cuando una determinada fortaleza es poseída por un gran número de empresas competidoras. La paridad competitiva se da cuando las empresas competidoras están en capacidad de implementar la misma estrategia.

2.- Fortalezas Distintivas

Cuando una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras. Las empresas que saben explotar su fortaleza distintiva, generalmente logran una ventaja competitiva y obtienen utilidades económicas por encima del promedio de su industria. Las fortalezas distintivas podrían no ser imitables cuando:

- ✓ Su adquisición o desarrollo pueden depender de una circunstancia histórica única que otras empresas no pueden copiar.

- ✓ Su naturaleza y carácter podría no ser conocido o comprendido por las empresas competidoras. (Se basa en sistemas sociales complejos como la cultura empresarial o el trabajo en equipo)⁵³.

3.- Fortalezas de Imitación de las Fortalezas Distintivas

Es la capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otra empresa y de convertirla en una estrategia que genere utilidad económica. La ventaja competitiva será temporalmente sostenible, cuando subsiste después que cesan todos los intentos de imitación estratégica por parte de la competencia. Al evaluar las debilidades de la organización, tenga en cuenta que se está refiriendo a aquellas que le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión. Una empresa tiene una desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generen valor mientras otras firmas competidoras si lo están haciendo.

Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

⁵³ STATON, William. Fundamentos de Marketing. Décimo Cuarta Edición. Editorial Mac Graw Hill

Considere:**Análisis del Entorno**

Estructura de la empresa (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).

Grupos de interés Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios⁵⁴

Accionistas, comunidad

El entorno visto en forma más amplia Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

Debe preguntarse

¿Cuáles son realmente las mayores amenazas que enfrenta en el entorno?

¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene?

Cuadro 3
LA MATRIZ FODA PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.

Dejar siempre en blanco	1. 2. 3. FUERZAS – F 4. Anotar las fuerzas 5.	1. 2. 3. DEBILIDADES – D 4. Anotar las debilidades 5.
1. 2. 3. OPORTUNIDADES - O 4. Anotar las oportunidades 5.	ESTRATEGIAS – FO Usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades	ESTRATEGIAS – DO Superar las debilidades aprovechando las oportunidades
1. 2. 3. AMENAZAS - A 4. Anotar las amenazas 5.	ESTRATEGIAS – FA Usar las fuerzas para evitar las amenazas	ESTRATEGIAS – DA Reducir las debilidades y evitar las amenazas

Elaborado: La Autora

⁵⁴ HITT, Michael. Administración. Editorial Pearson Educación. México. 2006.

Nótese a que la matriz FODA cuenta con nueve celdas. Como se indica, hay cuatro celdas para factores clave, cuatro celdas para estrategias y una celda que siempre se deja en blanco (la celda superior de la izquierda). Las cuatro celdas de la estrategia llamadas FO, DO, FA, DA se ocupan después de llenar las cuatro celdas de los factores claves, llamados F, D, O, A. La matriz AODF se lleva a cabo en los ocho pasos siguientes⁵⁵.

ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ FODA

La Matriz FODA indica 4 estrategias que pueden ser llevadas a cabo de manera concurrente y de manera concertada. Las estrategias son:

Estrategia DA (Debilidades –vs- Amenazas): su objetivo es minimizar tanto las debilidades como las amenazas.

Estrategia DO (Debilidades –vs-Oportunidades): intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Una empresa podría identificar oportunidades en el medio ambiente externo pero tener debilidades organizacionales que le eviten aprovechar las ventajas del mercado.

Estrategia FA (Fortalezas vs Amenazas): se basa en las fortalezas de la empresa que pueden copar con las amenazas del medio ambiente externo.

⁵⁵ FRED R. DAVID, Conceptos de Administración Estratégica. México, Editorial Prentice Hall 5ª. Edition, 1997. pp. 199-202

Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas. Esto, sin embargo, no significa necesariamente que una empresa fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas en el medio ambiente externo para enfrentarlas.

Por lo contrario, las fortalezas de una empresa deben ser usadas con mucho cuidado y discreción.

Estrategia FO (Fortalezas vs Oportunidades): cualquier empresa le agradecería estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades, es decir aplicar siempre la estrategia FO. Tales empresas podrían echar mano de sus fortalezas, utilizando recursos para aprovechar la oportunidad del mercado para sus productos y servicios.⁵⁶

PLAN OPERATIVO

El plan operativo es un documento oficial en el que los responsables de una organización enumeran los objetivos y las directrices que deben marcar el corto plazo. Es un instrumento de gestión muy útil para cumplir objetivos y desarrollar la organización, permite indicar las acciones que se realizarán, establecer plazos de ejecución para cada acción, definir el presupuesto

⁵⁶ STATON, William. Fundamentos de Marketing. Décimo Cuarta Edición. Editorial Mac Graw Hill

necesario, y nombrar responsables además ayuda a realizar el seguimiento necesario a todas las acciones y evaluar la gestión anual, semestral, mensual, según se planifique.

MISIÓN

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de la empresa u organización porque define:

- 1) Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa.
- 2) Lo que pretende hacer, y
- 3) Él para quién lo va a hacer.

Es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la empresa, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Complementando ésta definición, citamos un concepto de los autores Thompson y Strickland que dice: "Lo que una empresa trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la empresa. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el

negocio en el cual se encuentra la empresa y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir⁵⁷

VISIÓN

Jack Fleitman, manifiesta que en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. Según Arthur Thompson y A. J. Strickland, el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la empresa, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por lo que los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc. Mirar hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir. La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se

⁵⁷ Administración Estratégica Conceptos y Casos», 11va. Edición, de Thompson Arthur y Strickland A. J. III, Mc Graw Hill, 2001, Pág. 4.

deberá convertir, teniendo en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, entre otras.

OBJETIVOS

Representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines por alcanzar, establecidos a largo plazo y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico.

METAS

Son los resultados que la empresa desea tener, pero cuantificados y determinados a corto plazo.

ESTRATEGIA

Son cursos de acción general o alternativas, que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas, es decir son las medias de acción que la empresa toma para alcanzar sus objetivos⁵⁸.

⁵⁸ STATON, William. Fundamentos de Marketing. Décimo Cuarta Edición. Editorial Mac Graw Hill

POLÍTICAS

Son guías, normas, reglas para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización.

TÁCTICAS

Son acciones o medidas más detalladas para cumplir con las estrategias establecidas por la organización.

PRESUPUESTO

Son programas en los que se les asignan cifras a las actividades; implican una estimación de capital, de los costos, de los ingresos, y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos.

Los presupuestos son un elemento indispensable al planear, ya que a través de ellos se proyectan en forma cuantificada, los elementos que necesita la empresa para cumplir con sus objetivos⁵⁹.

INDICADORES

Se lo define como un estándar o unidad de medida establecida como criterio o nivel de referencia que permite controlar si lo que se ha planeado se ha

⁵⁹ STATON, William. Fundamentos de Marketing. Décimo Cuarta Edición. Editorial Mac Graw Hill

cumplido en el tiempo establecido.

RESPONSABLE

Persona encargada de llevar a cabo el plan.

PLAZO

Es el tiempo en que llevara a cabo el proyecto o plan establecido.⁶⁰

⁶⁰ Folleto de Administración y Gestión Empresarial - Modulo III

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo es de gran importancia dar a conocer los materiales utilizados puesto que es una parte fundamental para el desarrollo de esta investigación.

MATERIALES:

Se emplearan los siguientes materiales para su ejecución:

- Computadora
- Impresora
- Flas memory
- Anillados
- Internet
- Libros y Folletos
- Esferos, Lápiz, Borrador
- Copias, Hojas

MÉTODOS

Una metodología es una guía a seguir a fin de realizar las acciones propias de una investigación nos va indicando qué hacer y cómo actuar, un enfoque que permite observar el problema de una forma total, sistemática, y con

cierta disciplina, se puede decir que es el enlace entre el sujeto y el objeto de la investigación, sin ella no se logra llegar al conocimiento. Al intentar comprender la definición que se hace de lo que es una metodología, resulta de suma importancia tener en cuenta que una metodología no es lo mismo que la técnica de investigación⁶¹.

MÉTODO HISTÓRICO

El método histórico permitió conocer los cambios producidos en la empresa Confecciones Mundo Deportivo desde sus inicios hasta la actualidad

MÉTODO INDUCTIVO

Método el cual permitió conocer los niveles de aceptación en el mercado así como las deficiencias determinadas por los clientes de la empresa Confecciones Mundo Deportivo, así mismo se determinó los gustos y preferencias de los encuestados para con la empresa y sus prendas deportivas. Permitted conocer aspectos particulares relacionados con la actividad operativa de la empresa dando como resultado el diagnóstico de la situación actual.

⁶¹ **KOTLER**, Philip. **MERCADOTECNIA**. 3ª. Edición 1996. Prentice Hall Hispanoamericana S. A.

MÉTODO DEDUCTIVO

Este método permitió puntualizar de manera objetiva la base teórica-científica en donde se abordaron temas específicos relacionados con la plan de Marketing y que permitieron conocer con profundidad la metodología de la misma lo cual sirvió como guía básica para concretar el plan

MÉTODO ESTADÍSTICO

Método que permitió procesar la información y representarla mediante cuadros estadísticos.

MÉTODO ANALÍTICO

El método analítico contribuyó en el desarrollo del plan de Marketing en la construcción de estrategias para cada objetivo planteado y en la definición de las líneas de acción para la elaboración de planes y actividades propuestas en el Plan de Marketing.

MÉTODO DESCRIPTIVO

Método que permitió realizar el diagnóstico de la empresa Confecciones Mundo Deportivo, ya que hizo posible conocer la realidad en que se desenvuelve la misma.

TÉCNICAS.

Se utilizó técnicas tales como:

OBSERVACIÓN DIRECTA

La misma que permitió constatar la realidad de cómo se desenvuelve la empresa Confecciones Mundo Deportivo y sus tendencias dentro del mercado. Se basa en el conocimiento visual y constatación física del manejo de la empresa para determinar su estado actual y la forma como se vienen desarrollando sus actividades⁶².

ENTREVISTA

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; "Sra. Cristina Castillo Gerente de la empresa Confecciones Mundo Deportivo", se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

ENCUESTAS.

La empresa al momento cuenta con 240 clientes permanentes, y para el desarrollo de la presente investigación se determinó el tamaño de la muestra aplicando la siguiente formula

⁶² KOTLER, Philip. **MERCADOTECNIA**. 3ª. Edición 1996. Prentice Hall Hispanoamericana S. A.

Formula
$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

n = muestra

N = Población de estudio

e = margen de error 5%

$$n = \frac{240}{1 + 240 * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{240}{1 + 240 * 0,0025}$$

$$n = \frac{240}{1,60} = 150$$

El número de encuestadas a Oferentes es de 150

Se aplicó esta herramienta a 150 clientes de la empresa Confecciones Mundo Deportivo y a los 10 empleados que prestan sus servicios en la misma para determinar las condiciones que se desenvuelve la empresa. La encuesta se basa en preguntas de diagnóstico que permiten obtener la información requerida, esto se logró mediante preguntas estructuradas con el propósito de verificar la calidad, eficiencia, organización y desenvolvimiento de las actividades en la empresa Confecciones Mundo Deportivo.

f. RESULTADOS

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA “CONFECCIONES MUNDO DEPORTIVO” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA

Gráfico 3



La empresa productora y comercializadora confecciones mundo deportivo, fue creada hace aproximadamente 14 años, fue en el año 2000 cuando la señora Cristina Elizabeht Castillo Valdivieso con número de RUC, 1103352017001 decide iniciar con la empresa, en un inicio fue muy duro empezar por la crisis que vivía en ese tiempo el país una inestabilidad tanto política como económica pero con dedicación y la ganas de salir adelante siempre creyendo que el Ecuador si hay oportunidades de salir adelante en un inicio se empezó con un capital de 1000 dólares americanos con lo que se adquirió una máquina de coser, telas y una tijera, al inicio empecé

confeccionando prendas deportivas para los vecinos y para el club deportivo de barrio sola sin ayudantes, al tener buena aceptación tanto por los estilos la calidad y materiales utilizados poco a poco fue teniendo mayor aceptación y con la ayuda de mis padres logre hacer un préstamo y con unos ahorros que había logrado captar empecé a adquirir mayor maquinaria es así como hoy en día contamos con una empresa estable y en crecimiento es así como hoy en día contamos con la siguiente maquinaria

6 máquinas overlot (la queda la forma a la prenda)

4 máquinas rectas (la que da costura recta a la prenda)

3 máquinas recubridoras (la que da el acabado a la prenda)

1 maquina ojatera (la que hace los ojales y coloca los botones a la prenda)

1 maquina tirilladora (la que coloca la etiqueta o talla a la prenda)

1 maquina elasticadora (la que coloca el elástico a pantalones y short)

2 máquinas estampadoras (las mismas que colocan el diseño o estampado a la prenda)

2 máquinas cortadoras (la misma que realiza el corte de la prenda)

2 máquinas bordadoras (las mismas que bordan el diseño escogido por el cliente)

1 maquina ploter (este saca los estampados nombres pedidos por el cliente)

1 maquina sublimadora (está impresa los diseños del cliente para las prendas)

La empresa cuenta con un patrimonio que supera los 90.000 dólares americanos y cuenta con 10 trabajadores directos y cinco indirectos los que distribuyen nuestras prendas deportivas. Confecciones Mundo Deportivo se encuentra ubicada en un importante sector del Cantón la Libertad, Provincia de Santa Elena, Barrio Mariscal Sucre, en la 5^a Avenida Calle 21 e Ignacio Guerra.

ESTRUCUTURA INTERNA DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA “CONFECCIONES MUNDO DEPORTIVO” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA

Con la finalidad de brindar productos de calidad en lo concerniente ropa deportiva y contribuyendo al desarrollo socioeconómico del cantón La Libertad, y la provincia de Santa Elena, con nuestros productos de alta calidad y duración a la población que la adquiere y siendo una empresa de carácter privado, realiza su actividades con el objeto de obtener rentabilidad económica, satisfaciendo las necesidades de los clientes y el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

Razón Social

La razón social es Confecciones Mundo Deportivo

Naturaleza

La empresa productora y comercializadora Confecciones Mundo Deportivo se dedica a la fabricación y comercialización de ropa deportiva, al ser una empresa de carácter privado realiza su giro en procura de obtener beneficios económicos y utilidades a sus miembros o accionistas, cumpliendo con su propósito de servicio a su clientela brindándoles satisfacción y comodidad en su vestir.

Situación Legal

La empresa productora y comercializadora Confecciones Mundo Deportivo, ha sido creado el primero de febrero del año dos mil, inicia su actividad produciendo y comercializando todo lo concerniente a ropa deportiva.

El registro único del contribuyente (RUC) está identificado como “Confecciones Mundo Deportivo” con el número 1103352017001. Cuenta con un trabajo directivo y 10 trabajadores, tiene un mercado.

Estructura Organizativa.

La empresa productora y comercializadora Confecciones Mundo Deportivo, estará estructurada de acuerdo a sus necesidades:

NIVELES JERÁRQUICOS.

Nivel Directivo.

El nivel directivo de la empresa, es el nivel máximo, el cual está representado por la Junta General de Socios.

Nivel Ejecutivo.

Está representada en calidad de Gerente, por la señora Cristina Elizabeht Castillo Valdivieso, quien la representa a la empresa judicial y extrajudicialmente.

Nivel Auxiliar.

Representada por la Secretaria de la empresa, que se encarga de la atención a las clientas y pedidos del producto que se comercializan.

Nivel Asesor.

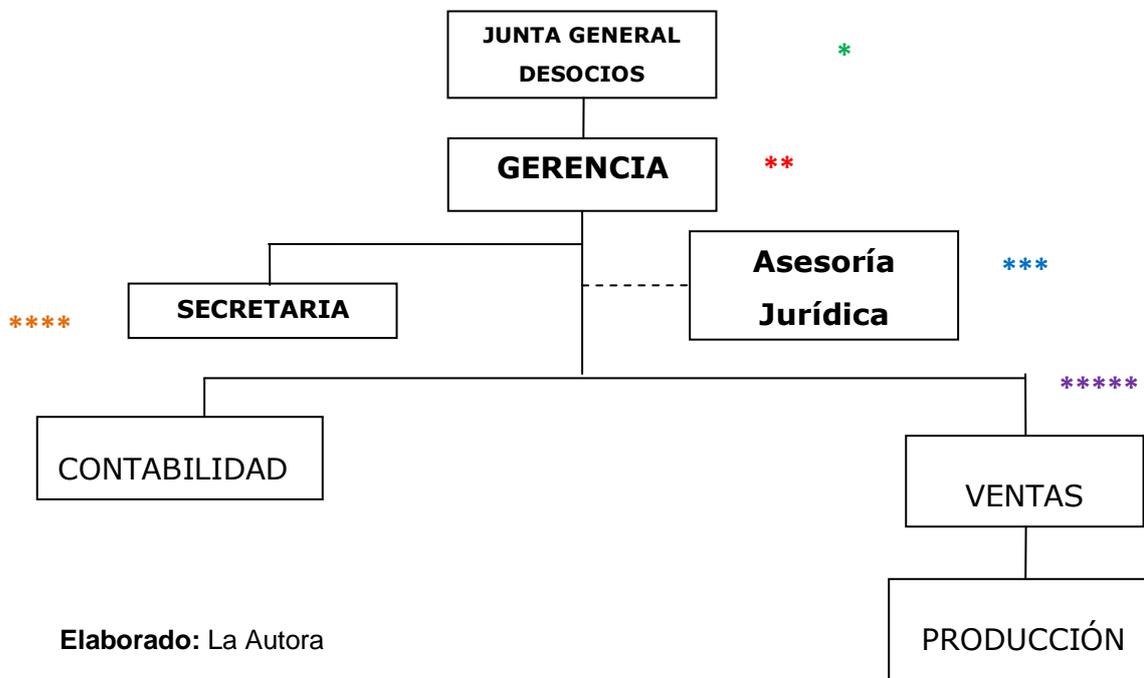
El nivel asesor estará conformado por el Asesor Jurídico que será Temporal o Adhoc.

Nivel Operativo.

Está representado por el departamento de producción y de comercialización o ventas, y, el departamento de Contabilidad que lleva el control contable de la empresa.

Gráfico 4

Organigrama Estructural actual de la empresa Confecciones Mundo Deportivo.



- * NIVEL LEGISLATIVO
- ** NIVEL EJECUTIVO
- *** NIVEL ASESOR
- **** NIVEL AUXILIAR O APOYO
- ***** NIVEL OPERATIVO

Cuadro 4

DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA CONFESIONES MUNDO DEPORTIVO		
DEPARTAMENTO	CARGO	PUESTO
Nivel Ejecutivo	Gerente	Planifica, organiza, dirige, ejecuta y controla la producción y buen desempeño de la empresa y revisar reportes diarios del personal a su cargo
Nivel Asesor	Asesor Jurídico	Brinda asesoramiento jurídico en beneficio de la empresa Confesiones Mundo Deportivo eliminando riesgos no solo económicos, sino también de imagen y reputación
Nivel Auxiliar	Secretaria/ Contadora	Organiza y controla las actividades administrativas de la Gerencia tales como: reuniones, audiencias, certámenes y otras. Elaborar balances y estados financieros, así como también tener al día la información contable de la empresa.
Nivel Operativo	Producción	Planea, organiza, dirige y controla el funcionamiento del departamento de producción de las prendas deportivas
	Ventas	Supervisa y vigila todas las operaciones relacionadas con las ventas de la producción de la empresa

Elaborado: La Autora

MACROLOCALIZACIÓN

La microempresa **CONFESIONES MUNDO DEPORTIVO**, está ubicada en el cantón Salinas. Es una entidad territorial Sud nacional ecuatoriana, de la provincia de Santa Elena. Se ubica al sur de la Región Costa su cabecera cantonal es la ciudad de Salinas, lugar donde se agrupa gran parte de su población total; es el principal balneario de la provincia y uno de los más populares del país.

El Clima de Salinas es árido o desértica debido a un brazo de la corriente de Humboldt que pasa por la península. Es en la ciudad de Manta (Ecuador), donde se desvía la corriente hacia Galápagos. Su promedio anual de precipitación está entre 100 a 150 mm, lo que la convierte en la ciudad ecuatoriana más seca. Tiene dos estaciones, una lluviosa y la otra seca. La lluviosa es entre enero y abril y la seca en los demás. Durante la temporada lluviosa, su temperatura oscila, generalmente, entre los 21 a 33 grados Celsius

Gráfica 5

Mapa del cantón Salinas



Elaborado: La Autora

MICRO LOCALIZACIÓN

La empresa **CONFESIONES MUNDO DEPORTIVO**, se encuentra ubicada en un importante sector del Cantón la Libertad, Provincia de Santa Elena, Barrio Mariscal Sucre, en la 5^{ta} Avenida Calle 21 e Ignacio Guerra.

Gráfica 6

CROQUIS DE LA EMPRESA CONFESIONES MUNDO DEPORTIVO



Fuente: Municipio del cantón Salinas

MEZCLA DEL MARKETING MIX

El Marketing Mix es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

PRODUCTO

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. El producto, tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios, garantías, en nuestro caso son las prendas deportivas.

Gráfico 7**CAMISETAS****PRECIO**

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. Sus variables son las siguientes: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito, la empresa confesiones Mundo Deportivo para designar el precio de las prendas toma el costo de producción más la utilidad para la empresa el mismo que es del 25%.

PLAZA

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística, la plaza que cubre la empresa Confesiones Mundo Deportivo tiene su plaza en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena utilizando el canal directo

Gráfica 8**Canal de Distribución**

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, propaganda.

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL GERENTE “CONFECCIONES MUNDO DEPORTIVO”

La señora Cristina Elizabeht Castillo Valdivieso, crea la empresa con la finalidad de tener una fuente de ingreso y brindar fuentes de trabajo empezando con un pequeño capital de 1000 dólares pero esta es administrada de manera empírica.

1.- ¿Qué tiempo lleva funcionando de la empresa y como considera la acogida del mismo por parte de la ciudadanía?

Según la Gerente, la empresa empezó a atender al público el primero de febrero del año 2000, cerca de 14 años está en el mercado sirviendo a la población.

La clientela conocedora de la calidad del producto siempre regresa, y además del trato que reciben.

2.- ¿Cuáles son las prendas que más comercializa?

La entrevistada supo manifestar que entre las prendas que más comercializa la empresa están camisetas deportivas, camisetas de fútbol, camisetas polo, camisetas algodón, pantalonetas, camisas escolares, pantalones escolares, polines, medias escolares. La empresa cuenta con una gran variedad de prendas de vestir deportivas y escolares.

3.- ¿Qué temporada es la de mayor demanda de los productos?

Al respecto de la pregunta mencionó que la empresa los meses que tiene mayor demanda son marzo, abril y mayo en fechas de inicio de clases, en cambio en las meses de junio, julio y agosto lo que mayor demanda tiene es uniforme para las olimpiadas escolares e institucionales.

4.- ¿El stock inventariado, con que cuenta la empresa es suficientes para abastecer la demanda existente?

La gerencia manifestó que para la gerente el stock con que cuenta, está en constante renovación lo que le permite tener bastante variedad y sobre todo producen los productos de acuerdo a los pedidos de sus clientes

5.- ¿Usted considera que los precios de los productos que fabrica y comercializa está acorde con la calidad de los mismos?

De acuerdo a la gerencia el abastecerse de materia prima en cantidades suficientes le permite ofrecer precios bajos, siendo estos menores que los que ofrece la competencia.

6.- ¿Cuál es la principal política que se aplica en la empresa en relación a la atención a sus clientes?

Con respecto a esta pregunta la gerencia menciona que una de las principales política que tiene la empresa es “el cliente siempre tiene la razón”, esto les ha dado buenos resultados, ya que sus productos son garantizados y cualquier producto que salga defectuoso se lo cambian o le

devuelven su dinero, pidiendo las respectivas disculpas por estos imprevistos. A más siempre se están haciendo descuentos y entrega de promociones por las compras que realizan sus clientes.

7.- ¿La empresa tiene definida su Misión?

La entrevistada manifestó que la empresa no tiene Misión

8.- ¿Cuál es la Visión de la empresa confecciones mundo deportivo?

De la misma manera respondí que la empresa no tiene Visión

9.- ¿Qué objetivos a mediano y largo plazo tienen establecidos?

Según la entrevistada la empresa no tiene establecido sus objetivos, solo trabajan para cumplir con los pedidos a tiempo.

10.- ¿La empresa Confecciones Mundo Deportivo cuenta con un Plan de marketing?

Para la gerencia la empresa no tiene un plan de marketing que rija su accionar.

11.- ¿La empresa ofrece incentivos a sus empleados?

A propósito de esta pregunta la gerencia mencionó que la empresa en ciertas ocasiones da incentivos a su personal, entre los incentivos que ofrece a su personal son, Bono de desempeño, Bono Navideño, como días libres en caso lo requieran, Otros.

12.- ¿Cómo es la relación con sus empleados?

Mencionó que la relación que tiene la Gerente con sus empleados la considera que es muy buena ya que una de las fortalezas que tiene es dar un buen trato al trabajador con la finalidad de que se enseñe y permanezca en la empresa.

13.- ¿Se capacita al personal que labora en la empresa confecciones Mundo Deportivo?

Con el propósito de dar contestación a la pregunta la gerencia respondió que la empresa solo capacita al personal en ciertas temporadas, específicamente en ventas, y atención al cliente.

14.- ¿Con qué tipo de publicidad cuenta la empresa?

La Gerente manifiesta que la publicidad que realiza es en la radio (Amor) anuncios clasificados, prensa (diario Súper y la voz de la Península), y en redes sociales Facebook.

15.- ¿Qué tipo de promociones la empresa Confecciones Mundo Deportivo ofrece a sus clientes?

Para la gerencia las promociones que la empresa ofrece a sus clientes son descuentos por temporadas especiales como en inicio de clases, en tiempos de los campeonatos deportivos colegiales como institucionales, y en diciembre por fin de año, también ofrece créditos y planes acumulativos los clientes van realizando pagos parciales hasta cubrir el valor del producto

16.- ¿Cómo considera usted a la Competencia?

Al respecto la gerencia considera que la competencia es buena porque les permite siempre estar innovándose y capacitándose porque cada día el mercado es más competitivo, pero no deja de ser una amenaza y más aun la competencia informal porque vienen con prendas del país vecino y al no ser regulados puede ofrecer el producto más barato claro está que su calidad es de menor valor

17.- ¿La empresa cuenta con los suficientes recursos económicos para desarrollar sus funciones?

Finalmente la gerencia menciona que la empresa si cuenta con los recursos necesarios para su desenvolvimiento, además manifiesta que hay empresas mucho más grandes y con mayores recursos que los que cuenta la empresa.

Análisis personal

De la entrevista a la Gerente propietaria de la empresa podemos determinar que los días mayor comercialización son marzo, abril y mayo así como junio, julio y agosto esto en temporadas de olimpiadas, el stock con que cuenta es bastante variado, la empresa no cuenta con misión ni visión por lo que no tiene definido objetivos a mediano y largo plazo, los incentivos que se da a los empleados no son planificados, al momento mantiene una buena relación con los trabajadores pero no se los capacita en atención al cliente la publicidad que mantiene es eventual solo por temporadas, se ofrece

promociones por temporadas y los créditos que ofrece es solo a clientes conocidos, la competencia es buena pero no deja de ser amenaza, sus recursos económicos son menores que la competencia por lo que se puede determinar que la gerencia debe implementar un Plan de Marketing para la empresa que le permita minimizar los riesgos que se le pueden presentar.

**b.- ENCUESTAS A CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA
CONFECCIONES MUNDO DEPORTIVO**

Pregunta # 1

¿Qué función desempeña usted en la empresa?

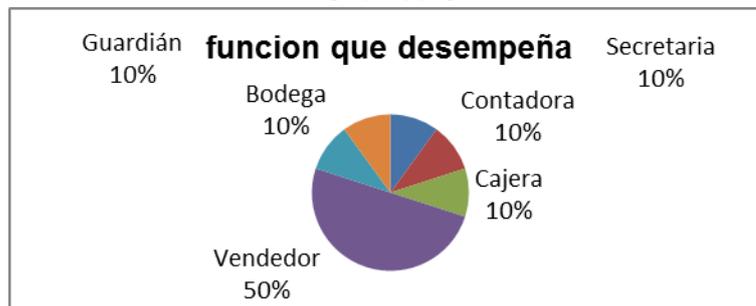
Cuadro 5

Función que desempeña		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Secretaria	1	10,00
Contadora	1	10,00
Cajera	1	10,00
Vendedor	5	50,00
Bodega	1	10,00
Guardián	1	10,00
Total	10	100,00

Fuente: Encuestas a clientes internos de la empresa

Elaborado: La Autora

Gráfica 9



Elaborado: La Autora

INTERPRETACIÓN:

De los resultados obtenidos de las encuestas realizadas al personal de la empresa, tenemos que la empresa cuenta con: una secretaria, una contadora, una cajera, un bodeguero, un guardián y 5 vendedores. Pero los clientes internos no tienen definida sus funciones lo cual es fundamental dentro de la empresa.

Pregunta # 2

¿La empresa le ofrece todos los beneficios de Ley?

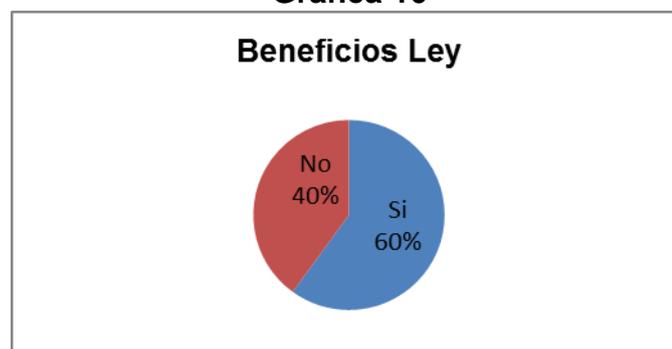
Cuadro 6

Beneficios de Ley		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	60,00
No	4	40,00
Total	10	100,00

Fuente: Encuestas a clientes internos de la empresa

Elaborado: La Autora

Gráfica 10



Elaborado: La Autora

INTERPRETACIÓN:

De los 10 trabajadores encuestados tenemos que el 60% respondió que si a la pregunta de que si la empresa le ofrece todos los beneficios de ley, y el 40% manifiesta que no, lo que nos permite determinar que los trabajadores realizan su trabajo porque les gusta la empresa donde están laborando y están bien remunerados, pero se les debe dar todos los beneficios de ley para evitar problemas con el Ministerio de Relaciones Laborales y con cualquier empleado.

Pregunta # 3

¿Hace cuánto tiempo trabaja usted en la empresa confecciones mundo deportivo?

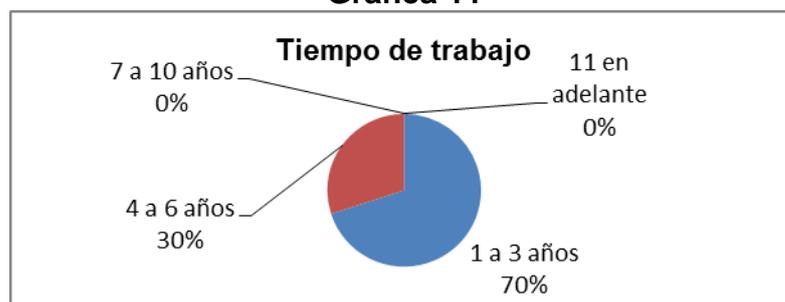
Cuadro 7

Tiempo de trabajo		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 años	7	70,00
4 a 6 años	3	30,00
7 a 10 años	0	0,00
11 en adelante	0	0,00
Total	10	100,00

Fuente: Encuestas a clientes internos de la empresa

Elaborado: La Autora

Gráfica 11



Elaborado: La Autora

INTERPRETACIÓN:

Al pregunta a los trabajadores acerca del tiempo que llevan laborando en la empresa Confecciones Mundo Deportivos nos manifestaron el 70% lleva laborando en la empresa de 1 a 3 años y el 30% lleva en la empresa de 4 a 6 años, determinándose que al ser una empresa con pocos años en el mercado si ofrece estabilidad a sus trabajadores.

Pregunta # 4

¿Le capacita a usted la empresa para que desempeñe sus funciones adecuadamente?

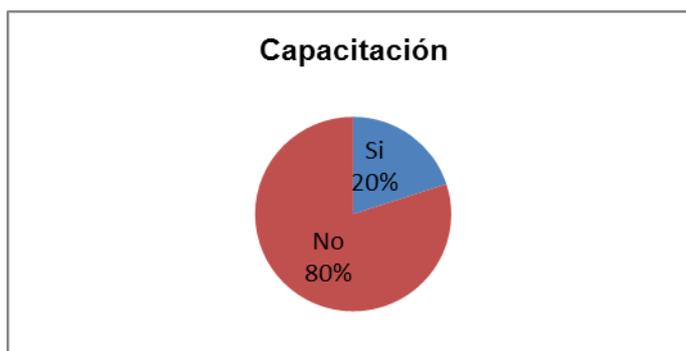
Cuadro 8

Capacitación		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	20,00
No	8	80,00
Total	10	100,00

Fuente: Encuestas a clientes internos de la empresa

Elaborado: La Autora

Gráfica 12



Elaborado: La Autora

INTERPRETACIÓN:

Al realizar la siguiente pregunta que hace referencia a si la empresa los capacita para realizar sus funciones de una manera adecuada tenemos que el 20% manifiesta que si reciben capacitación y el 80% manifiesta que no reciben capacitación, lo que nos permite determinar que el gerente debe realizar talleres de capacitación a su personal

Pregunta # 5

¿En qué áreas del conocimiento ha recibido usted capacitación?

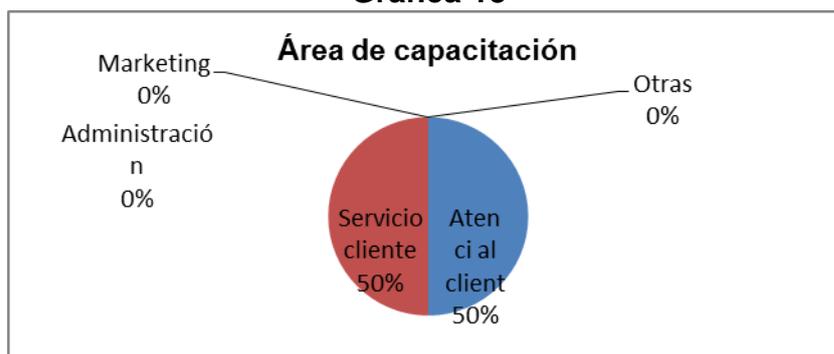
Cuadro 9

Área de capacitación		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	1	50,00
Servicio cliente	1	50,00
Marketing	0	0,00
Administración	0	0,00
Otras	0	0,00
Total	2	100,00

Fuente: Encuestas a clientes internos de la empresa

Elaborado: La Autora

Gráfica 13



Elaborado: La Autora

INTERPRETACIÓN:

En la sexta pregunta donde hace referencia a las áreas de capacitación que reciben manifiestan el 50 % reciben capacitación en servicio al cliente y el otro 50% en atención al cliente, es importante que el gerente desarrolle un programa de capacitación a todo el personal en las áreas más fundamentales que le permitan ofrecer un servicio de calidad

Pregunta # 6

¿En la empresa se cuenta con espacio adecuado para realizar su labor?

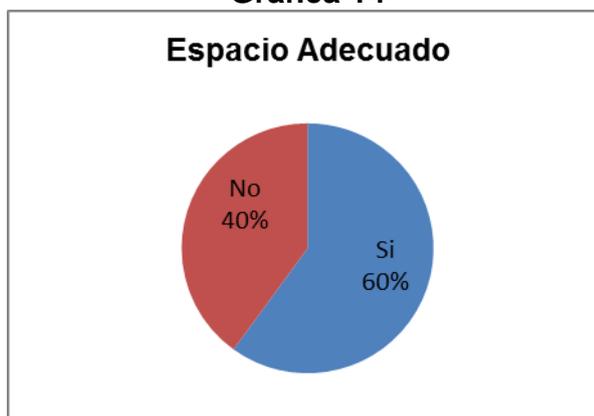
Cuadro 10

Espacio adecuado		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	60,00
No	4	40,00
Total	10	100,00

Fuente: Encuestas a clientes internos de la empresa

Elaborado: La Autora

Gráfica 14



Elaborado: La Autora

INTERPRETACIÓN:

En la presente pregunta donde se pregunta si la empresa cuenta con espacio adecuado para realizar su labor el 60% manifiesta que sí, y el 40% manifiesta que no cuentan con el espacio necesario para realizar sus labores, determinándose que la gerencia tiene que realizar una reestructuración de los espacios para que sean cómodos para que el personal pueda realizar de mejor manera sus labores.

Pregunta # 7

¿Cómo califica usted la relación laboral dentro de la empresa?

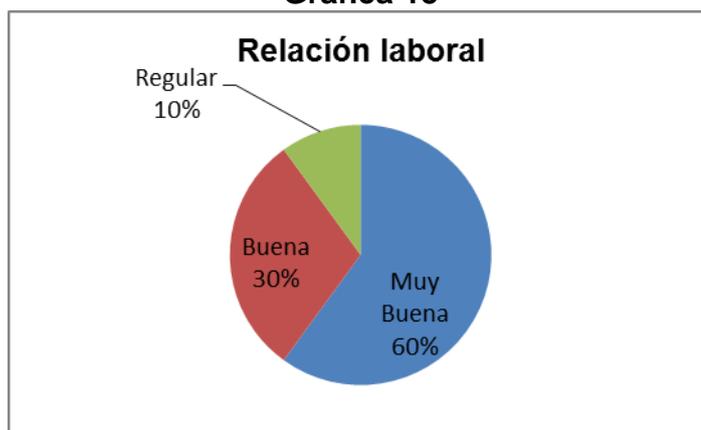
Cuadro 11

Relación Laboral		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	6	60,00
Buena	3	30,00
Regular	1	10,00
Total	10	100,00

Fuente: Encuestas a clientes internos de la empresa

Elaborado: La Autora

Gráfica 15



Elaborado: La Autora

INTERPRETACIÓN:

Según la pregunta 7 que hace mención a como es la relación laboral dentro de la empresa tenemos que el 60% de los encuestados mencionan que la relación laboral es muy buena, y el 30% manifiesta que es buena y el 10% la califica como regular. Lo que determina que en la empresa existe un buen ambiente laboral.

Pregunta # 8

¿En qué medios realiza la publicidad la empresa?

Cuadro 12

Medios publicitarios		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
En la radio	5	50,00
En la televisión	0	0,00
Prensa escrita	4	40,00
Ninguno	1	10,00
Total	10	100,00

Fuente: Encuestas a clientes internos de la empresa

Elaborado: La Autora

Gráfica 16



Elaborado: La Autora

INTERPRETACIÓN:

De los 10 trabajadores encuestados tenemos que el 50% manifiesta que la empresa tiene publicidad en la radio, el 40% manifiesta que la publicidad la realizan en la prensa escrita y el 10% no tiene conocimiento si la empresa tiene publicidad, es necesario que se comunique al personal de la publicidad que tiene la empresa para que ellos puedan recomendar a sus amigos a que escuchen o lean la publicidad de la empresa

Pregunta # 9

Considera que los precios de los productos que ofrece la empresa a sus clientes son:

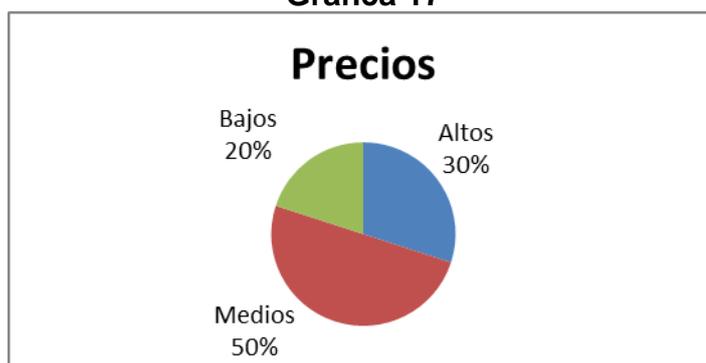
Cuadro 13

Precios		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Altos	3	30,00
Medios	5	50,00
Bajos	2	20,00
Total	10	100,00

Fuente: Encuestas a clientes internos de la empresa

Elaborado: La Autora

Gráfica 17



Elaborado: La Autora

INTERPRETACIÓN:

Al preguntar al personal como considera los precios de los productos que tiene la empresa nos supieron manifestar de la siguiente manera el 50% los considera medios, el 30% los considera altos y el 20% manifiesta que los precios son bajos, lo que se pudo determinar a través de la observación directa que los precios esta en relación a la calidad de los productos.

Pregunta # 10

¿Recibe algún tipo de incentivo por parte del Gerente de la empresa?

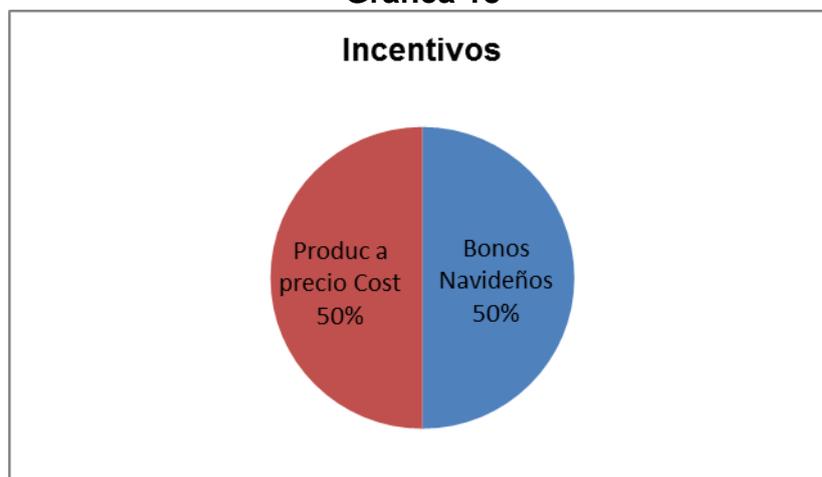
Cuadro 14

Incentivos		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bonos Navideños	10	50,00
Productos a precio de Costo	10	50,00

Fuente: Encuestas a clientes internos de la empresa

Elaborado: La Autora

Gráfica 18



Elaborado: La Autora

INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta donde se hace referencia a si el gerente les da algún tipo de incentivos por sus labores realizadas tenemos que el 100% manifiesta que si reciben tanto bonos navideños como productos a precio de costo, es importante que el gerente tenga programado un plan de incentivos para el personal ya que esto sirve de motivación a los mismos.

Pregunta # 11

¿Cuándo hay que tomar decisiones en la venta de los productos usted es parte de ella?

Cuadro 15

Toma de decisiones		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	30,00
No	7	70,00
Total	10	100,00

Fuente: Encuestas a clientes internos de la empresa
Elaborado: La Autora

Gráfica19



Elaborado: La Autora

INTERPRETACIÓN:

Al preguntar al personal si cuándo hay que tomar decisiones en la venta de los productos usted es parte de ella el 30% manifiesta que si toma parte de la toma de decisiones, y el 70% manifiesta que no la empresa tiene que desarrollar un plan de capacitación para que en caso que falte la gerente ellos puedan rebatir objeciones solo y no perder las ventas por falta de conocimientos del producto.

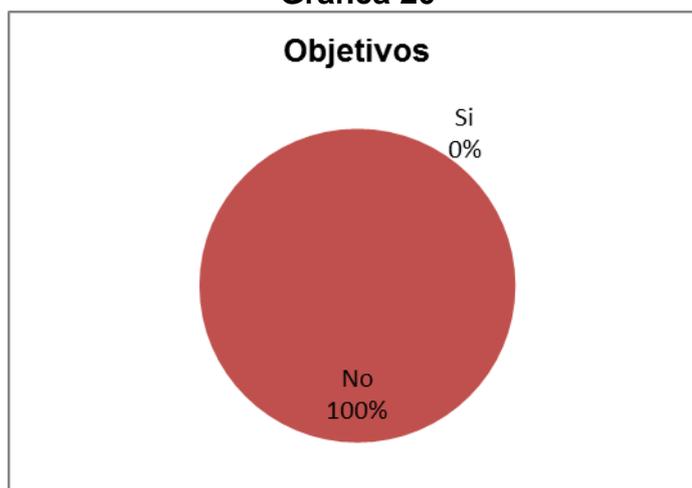
Pregunta # 12

¿Tiene conocimiento si la empresa confecciones mundo deportivo tiene trazado objetivos a mediano y largo plazo?

Cuadro 16

Objetivos		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,00
No	10	100,00
Total	10	100,00

Fuente: Encuestas a clientes internos de la empresa
Elaborado: La Autora

Gráfica 20

Elaborado: La Autora

INTERPRETACIÓN:

Al preguntar al personal si la empresa tiene trazado objetivos a mediano y largo plazo tenemos que el 100% manifiesta que no tiene la empresa definido sus objetivos, el indispensable que la gerencia trace objetivos a mediano y largo plazo con la finalidad de que tenga un horizonte la empresa.

Pregunta # 13

¿Qué promociones tiene la empresa para los clientes?

Cuadro 17

Promociones		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	3	30,00
Regalos	4	40,00
Rifas	3	30,00
Total	10	100,00

Fuente: Encuestas a clientes internos de la empresa

Elaborado: La Autora

Gráfica 21



Elaborado: La Autora

INTERPRETACIÓN:

De los 10 trabajadores encuestados manifiestan el 30% que la empresa ofrece a sus clientes descuentos por sus compras, el 40% menciona que la empresa les da regalos a sus clientes por las compras y el 30% manifiesta que la empresa realiza rifas para los clientes, es importante que la empresa siga con esta política ya que a todos los clientes les agrada que su empresa donde adquiere sus productos les ofrezcan promociones, por la compra de sus productos lo que servirá para que la empresa puede fidelizar a la clientela.

c.- ENCUESTAS A CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA CONFECCIONES MUNDO DEPORTIVO.

Pregunta # 1

¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

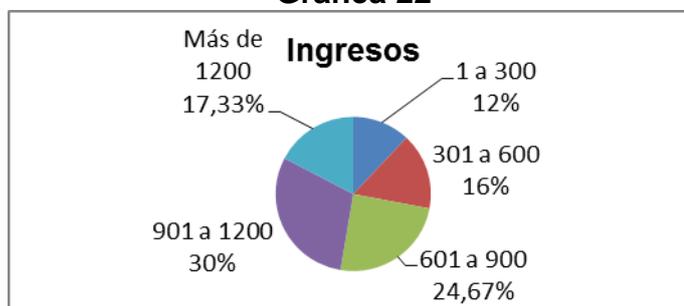
Cuadro 18

Ingresos		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 300	18	12,00
301 a 600	24	16,00
601 a 900	37	24,67
901 a 1200	45	30,00
Más de 1200	26	17,33
Total	150	100,00

Fuente: encuestas a clientes externos de la empresa

Elaborado: La Autora

Gráfica 22



Elaborado: La Autora

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al cuadro 15 tenemos que el 30% perciben ingresos de \$901 a 1200, el 24,67% sus ingresos están de \$601 a 900, el 17,33% perciben más de \$1200, el 16% sus ingresos están de \$301 a 600 y el 12% perciben ingresos de \$1 a 300 dólares, lo que nos demuestra que los clientes encuestados económicamente si pueden invertir en nuestras prendas de vestir.

Pregunta # 2

¿Cuándo piensa usted en adquirir prendas de vestir, que almacenes se le vienen a la mente?

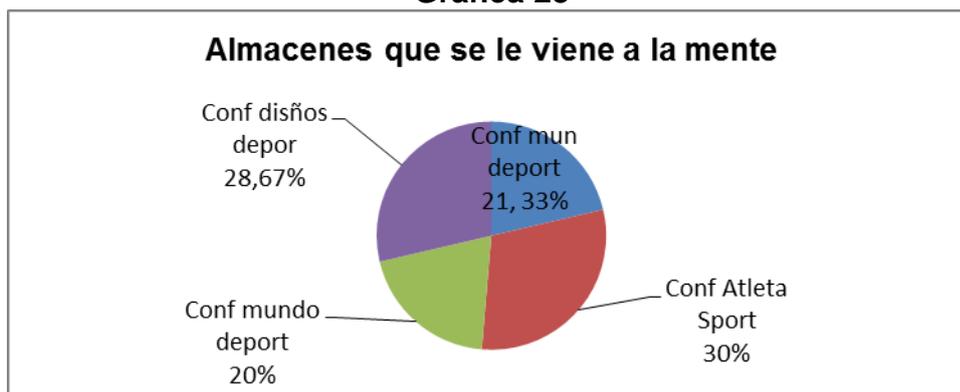
Cuadro 19

Almacenes que se le viene a la mente		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Confecciones mundo deportivo	32	21,33
Confecciones Atleta Sport	45	30,00
Confecciones el mundo del deporte	30	20,00
Confecciones diseños deportivos	43	28,67
Total	150	100,00

Fuente: encuestas a clientes externos de la empresa

Elaborado: La Autora

Gráfica 23



Elaborado: La Autora

INTERPRETACIÓN:

De las 150 personas encuestadas tenemos que el 21,33% en confecciones mundo deportivo, el 30% menciona a confecciones Atleta Sport, el 20% confecciones el Mundo del Deporte y el 28,67% menciona a confecciones Diseños Deportivos, la gerencia tiene que desarrollar en plan de posicionamiento de la empresa.

Pregunta # 3

¿Por qué medios se enteró de la existencia de la empresa confecciones mundo deportivo?

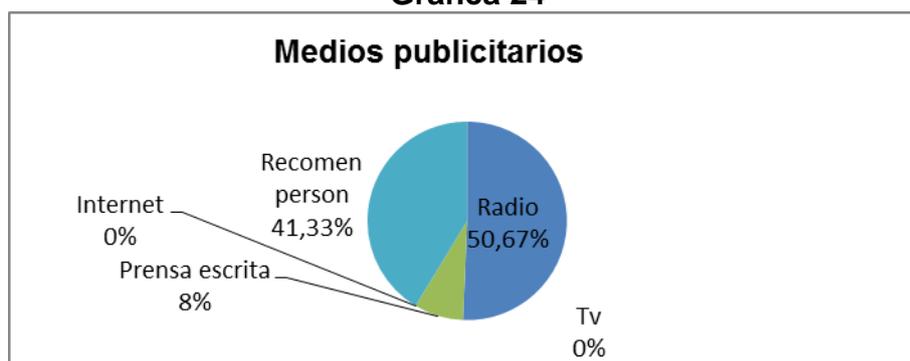
Cuadro 20

Medios publicitarios		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	76	50,67
Tv	0	0,00
Prensa escrita	12	8,00
Internet	0	0,00
Recomendaciones personales	62	41,33
Total	150	100,00

Fuente: encuestas a clientes externos de la empresa

Elaborado: La Autora

Gráfica 24



Elaborado: La Autora

INTERPRETACIÓN:

Al pregunta a los encuestados por qué medios se entero acerca de la existencia de la empresa confecciones mundo deportivo tenemos que el 50,67% lo hizo a través de la radio, el 8% lo se enteró por medio de la prensa escrita y 41,33% se enteró a través de recomendaciones personales, es importante que la empresa fortalezca más la publicidad

Pregunta # 4

¿De acuerdo a la pregunta anterior, cree que este es el mejor medio por el cual usted se enteró de la existencia de la empresa confecciones mundo deportivo?

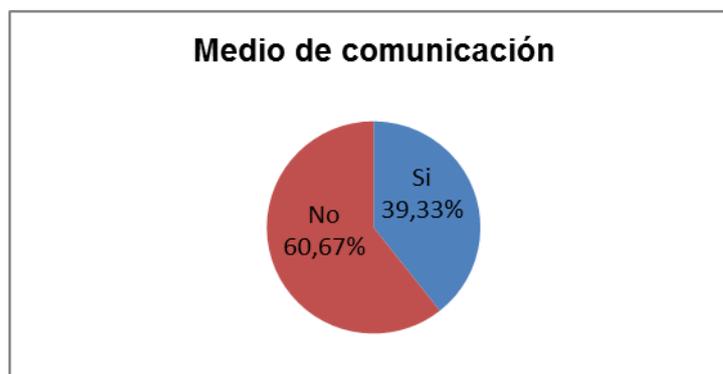
Cuadro 21

Medio de comunicación		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	39,33
No	91	60,67
Total	150	100,00

Fuente: encuestas a clientes externos de la empresa

Elaborado: La Autora

Gráfica 25



Elaborado: La Autora

INTERPRETACIÓN:

Al responder la pregunta en mención tenemos que el 60,67% manifiesta que no es la mejor manera de publicitar a la empresa, y el 39,33% menciona que si lo es la mejor manera, es evidente que se debe desarrollar un plan de publicidad de la empresa confecciones mundo deportivo.

Pregunta # 5

Los productos y servicios que le brinda la empresa confecciones mundo deportivo son?

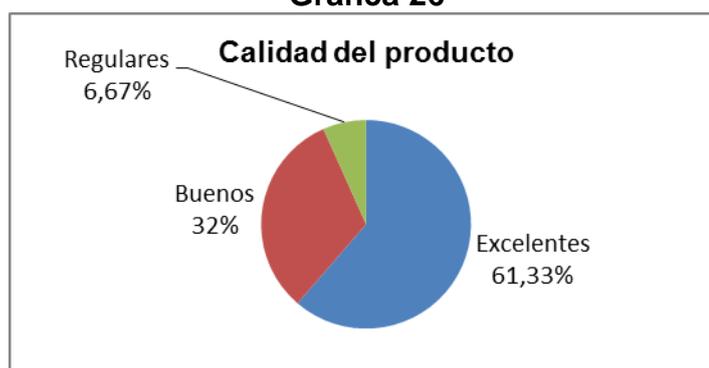
Cuadro 22

Calidad del producto		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	92	61,33
Bueno	48	32,00
Regulares	10	6,67
Total	150	100,00

Fuente: encuestas a clientes externos de la empresa

Elaborado: La Autora

Gráfica 26



Elaborado: La Autora

INTERPRETACIÓN:

Al contestar la siguiente pregunta tenemos que el 61,33% manifiesta que los productos que ofrece confecciones mundo del deporte son de excelente calidad, el 32% menciona que los productos son de buena calidad y el 6,67% sus productos son de regular calidad, es una fortaleza para la empresa tenga un buena imagen en lo referente a la calidad de sus productos.

Pregunta # 7

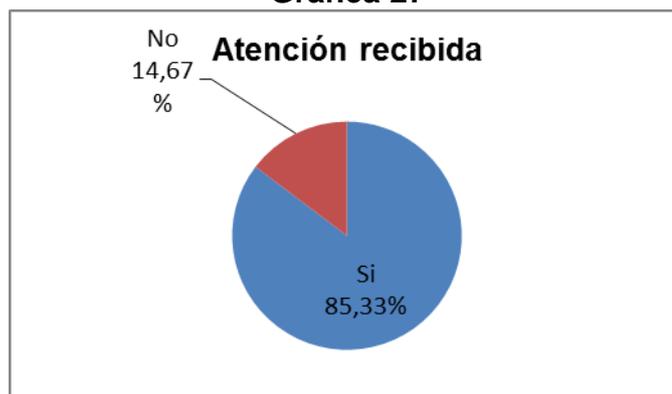
¿Quedó usted satisfecho con la atención que le brinda la empresa confecciones mundo deportivo?

Cuadro 23

Atención recibida		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	128	85,33
No	22	14,67
Total	150	100,00

Fuente: encuestas a clientes externos de la empresa

Elaborado: La Autora

Gráfica 27

Elaborado: La Autora

INTERPRETACIÓN:

Al preguntar a los encuestados si quedó usted satisfecho con la atención que le brinda la empresa confecciones mundo deportivo tenemos que el 85,33% manifestó que si está satisfecho con la atención y el 14,67% manifestó que no, es importante que la empresa capacite al personal en atención al cliente para poder ofrecer un servicio mucho más eficiente.

Pregunta # 7

¿Cree usted que la publicidad que tiene la empresa confecciones mundo deportivo es?

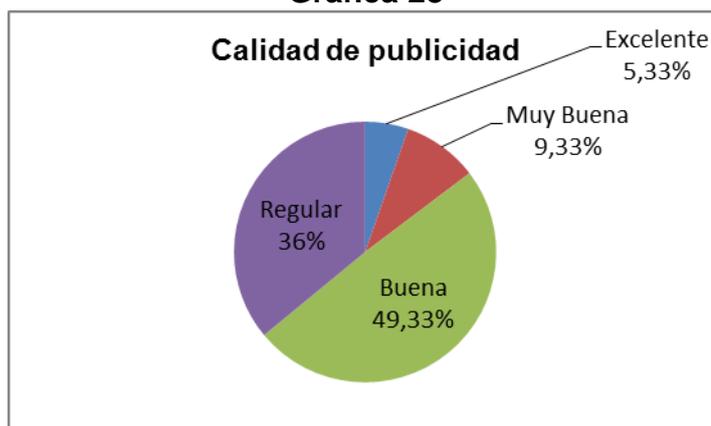
Cuadro 24

Calidad de publicidad		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	8	5,33
Muy Buena	14	9,33
Buena	74	49,33
Regular	54	36,00
Total	150	100,00

Fuente: encuestas a clientes externos de la empresa

Elaborado: La Autora

Gráfica 28



Elaborado: La Autora

INTERPRETACIÓN:

De las 150 personas encuestadas tenemos que el 5,33% menciona que la publicidad es excelente, 9,33% menciona que la publicidad es muy buena, el 49,33% la considera como buena y el 36% la considera regular, la gerencia debe implantar de forma urgente un plan de publicidad para la empresa

Pregunta # 8

¿Cuál es el precio que usted pagaría por el producto que le ofrece confecciones mundo deportivo?

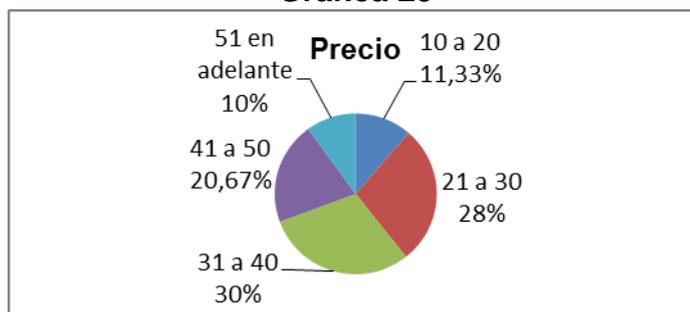
Cuadro 25

Precio		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
10 a 20	17	11,33
21 a 30	42	28,00
31 a 40	45	30,00
41 a 50	31	20,67
51 en adelante	15	10,00
Total	150	100,00

Fuente: encuestas a clientes externos de la empresa

Elaborado: La Autora

Gráfica 29



Elaborado: La Autora

INTERPRETACIÓN:

Al preguntar cuál es el precio que usted pagaría por el producto que le ofrece confecciones mundo deportivo el 11,33% menciona que pagaría de \$10 a 20, el 28% pagaría de \$21 a 30, el 30% de \$31 a 40, el 20,67\$ pagaría de \$41 a 50 y el 10% pagaría más de 50% lo que nos demuestra que las personas encuestadas pagarían según la calidad del producto y los servicios prestados.

Pregunta # 9

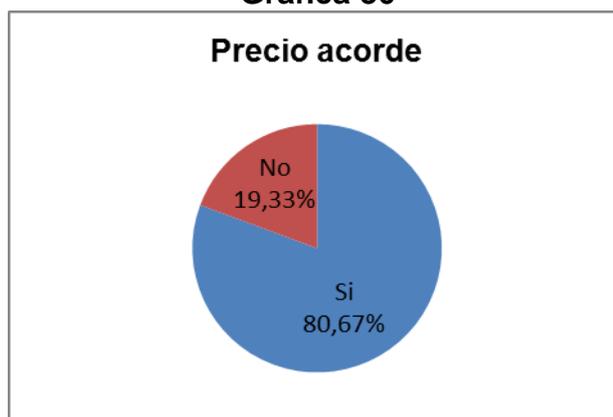
¿Cree usted que el precio está acorde a la calidad del producto que ofrece la empresa confecciones mundo deportivo?

Cuadro 26

Precio ecuador		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	121	80,67
No	29	19,33
Total	150	100,00

Fuente: encuestas a clientes externos de la empresa

Elaborado: La Autora

Gráfica 30

Elaborado: La Autora

INTERPRETACIÓN:

De las personas encuestadas tenemos que el 80,67% manifiestan que el precio si está acorde a la calidad del producto y el 19,33% menciona que no está el precio acorde con la calidad del producto, es importante que los vendedores den una explicación de la calidad del producto y se haga referencia el por qué dicha prenda tiene tal precio.

Pregunta # 10

¿Indique la frecuencia con que Usted compra las prendas?

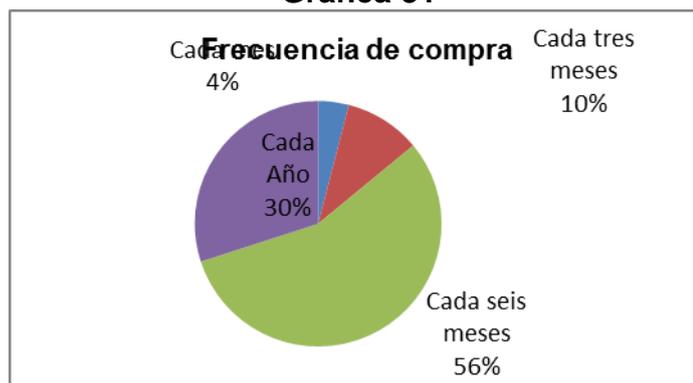
Cuadro 27

Frecuencia de compra		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes	6	4,00
Cada tres meses	15	10,00
Cada seis meses	84	56,00
Cada Año	45	30,00
Total	150	100,00

Fuente: encuestas a clientes externos de la empresa

Elaborado: La Autora

Gráfica 31



Elaborado: La Autora

INTERPRETACIÓN:

Al preguntar a los encuestados acerca de la frecuencia con que Usted compra las prendas tenemos que el 4% lo realiza cada mes, 10% lo realiza trimestralmente, 56% la realiza cada seis meses y el 30% cada año, es una buena oportunidad para la empresa ya que el público siempre está comprando sus prendas de vestir para estar a la moda.

Pregunta # 11

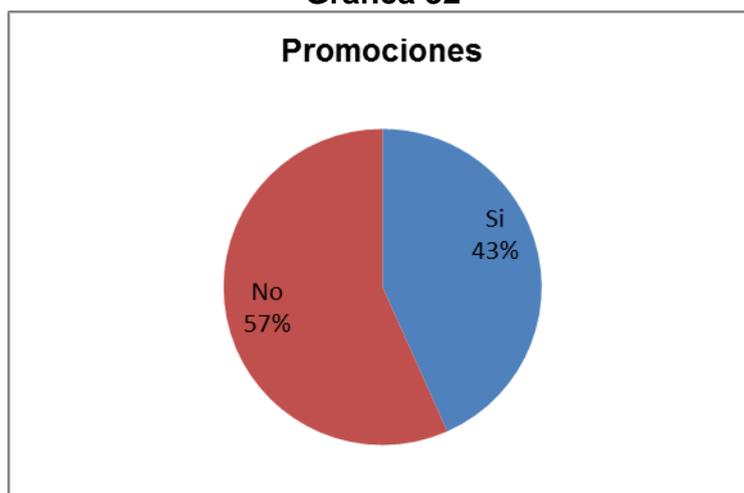
¿Conoce si la empresa confecciones mundo deportivo realiza alguna promoción?

Cuadro 28

Promociones		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	43,33
No	85	56,67
Total	150	100,00

Fuente: encuestas a clientes externos de la empresa

Elaborado: La Autora

Gráfica 32

Elaborado: La Autora

INTERPRETACIÓN:

De las 150 personas encuestadas tenemos que el 43,33% manifiesta que la empresa si realiza promociones y el 56,67% manifiesta que la empresa no realiza promociones, es importante que la gerencia desarrolle un plan de promociones para la empresa.

Pregunta # 12

¿De ser positiva la pregunta anterior mencione que tipo de promoción ha recibido por parte de la empresa?

Cuadro 29

Promociones recibidas		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	45	69,23
Obsequios por compras	12	18,46
Rifas	8	12,31
Total	65	100,00

Fuente: encuestas a clientes externos de la empresa

Elaborado: La Autora

Gráfica 33



Elaborado: La Autora

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la pregunta sobre los obsequios recibidos por parte de la empresa tenemos que el 69,23% ha recibido descuentos en sus compras, el 18,46% ha recibido obsequios por la compra de los productos y el 12,31% ha participado en rifas. Lo que determina de la empresa debe realizar un plan promocional para atraer nuevos clientes y retener a los ya existentes.

SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA CONFECCIONES MUNDO DEPORTIVO

Para comercializar su producto la empresa utiliza un canal de distribución directo, es decir de la empresa, intermediario, usuaria final.

Grafica 34



Localización

Este Empresa productora y comercializadora Confecciones Mundo del Calzado se encuentra ubicada en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena Barrio Mariscal Sucre en la 5^{ta} Avenida Calle 21 e Ignacio Guerra.

Análisis de la Gestión Administrativa

A través de la entrevista realizada a la Gerente de Confecciones Mundo Deportivo del cantón La Libertad Provincia de Santa Elena, se pudo determinar que la actividad administrativa y de dirección presenta algunas falencias que desde su creación no ha podido ser resueltas debido a que no existe una estructura organizacional que permita facilitar el desempeño de las actividades de cada uno de los empleados y trabajadores de la empresa. La Parte administrativa no cuenta con conocimientos técnico-administrativos que permitan establecer sistemas de gestión y de mercadeo para atender a

los clientes con eficiencia y de calidad. No existe una estructura orgánica, técnica establecida en la que se apoye para planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades administrativas como por ejemplo: Plan de mercadeo, manual de funciones y reglamentos internos, que permita conocer los deberes, derechos y obligaciones a cada uno de los integrantes de la empresa.

El personal no es capacitado continuamente, por lo que no se brinda un servicio de calidad y calidez.

No aplica procesos administrativos lo realiza de una forma empírica basados en sus experiencia a través de los años de funcionamiento de la empresa.

Cuadro 30

DEBILIDADES

VARIABLE
1.- No se capacita al personal
2.- No tiene estructura orgánica-técnica establecida

Elaborado: La Autora

Estructura Organizativa

Confecciones Mundo del Deportivo, no cuenta con un organigrama e instrumentos técnicos de organización como: misión, visión, objetivos, manual de funciones, políticas Plan de mercadeo, estrategias, tácticas, lo que se determinó por la distribución de puestos y las funciones que desempeña el personal,

Cuadro 31
DEBILIDADES

VARIABLE
3.- No existe un plan de mercadeo
4.- Falta de Visión, Misión y Objetivos definidos

Elaborado: La Autora

Relaciones de la Gerencia con los demás departamentos.

La gerencia tiene muy buenas relaciones con los empleados y trabajadores se trata de integrar al personal a ser parte de la empresa toda vez que el elemento humano es el motor para que la empresa siga creciendo a más la gerencia se encarga de revisar diseños, mercadeo, control de calidad de producto, asignar recursos financieros, establecer objetivos y estrategias a seguir para cumplir lo planificado.

Cuadro 32
FORTALEZAS

VARIABLE
1.- Muy buenas relaciones entre Gerencia y trabajadores

Elaborado: La Autora

Análisis de la Gestión Financiera

La empresa Confecciones Mundo Deportivo, no tiene una contadora estable, la cual se encargará de llevar el registro de los documentos mercantiles, presupuesto, balance general, pagos de impuesto a la renta, IVA,

retenciones, ingreso de personal, trámites en el ministerio de relaciones laborales, control de inventarios, caja, roles de pago, sueldos y salarios a los empleados y trabajadores, y más documentos contables.

PRODUCTO

El **PRODUCTO** que fabrica y comercializa la empresa Confecciones Mundo Deportivo tenemos: Camiseta, deportiva, camiseta de fútbol, camiseta polo, camiseta algodón, pantalonetas, camisas escolares, pantalones escolares, polines, medias escolares, etc.

La estrategia de producto que se utiliza en la actualidad en la empresa se basa en ofrecer una gran variedad de prendas deportivas que satisfaga los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores, la gerencia elige cuidadosamente las telas que se utilizarán para la fabricación de la ropa deportiva, siendo muy cuidadosos en escoger los proveedores con la finalidad de que se cumplan los pedidos en fechas pactadas esto con la finalidad de que la empresa puede de igual manera cumplir con los compromisos pactados con sus clientes, entre los principales proveedores de la materia prima tenemos, Textiles Meynatex, Almacén Lesly, Casa Aidita, Fabrica Jearcey, Almacén Rosita

El mercado objetivo de la empresa, es decir, el conglomerado poblacional al que está destinado el producto es la población tanto masculina como femenina desde las tallas 30 a la 44

En la empresa Confecciones Mundo Deportivo se trabaja en el siguiente horario de lunes a viernes de 08h30 a 18h30 y los sábados de 09h00 a 13h00

PRECIO

El **PRECIO**, respecto al precio se fija sacando los precios de fabricación y agregándole un porcentaje de utilidad pero también se fija el precio de acuerdo a la prenda si son calentadores de los equipos de futbol de temporada se les agrega un porcentaje más en la utilidad, en lo que respecta a uniformes escolares siempre se tiene presente el porcentaje más bajo en la utilidad.

Precios de distinta prendas deportivas

Descripción	Talla	Valor
Uniforme Escolar	36 – 40	25,00
Uniforme Escolar	34 – 30	23,00
Uniforme Cultura Física	36 – 40	10,00
Uniforme Cultura Física	34 – 30	9,00
Camiseta deportiva Algodón	36- 44	7,00

Camiseta tela deportiva	36 – 44	5,00
Camiseta Algodón	42 – 44	9,50
Camiseta Algodón	36 – 40	8,50
Camiseta Algodón	34 – 30	6,50
Polín Escolar	-	2,00
Polín Algodón	-	1,50
Polín Licra Algodón	-	2,50

Se puede determinar que la empresa no cuenta con una estrategia de precios hacia el mercado, ya que la política de fijación de precios no está en función de la cantidad demandada ni de los competidores, sino del juicio exclusivo de la gerente propietaria.

Esta forma de estimación de los precios ha provocado desajustes financieros a la empresa ya que si en realidad la empresa hasta el momento ha generado ganancias pero no se hace un seguimiento y monitoreo a la competencia.

Nuestros precios son accesibles al mercado ya que nuestro producto se encuentra con precios por debajo de la competencia que comercializan productos similares a los nuestros esto sumado a la atención brindada se considera que los precios son competitivos.

CUADRO 33

FORTALEZAS

VARIABLE
2.- Menor precio que la competencia

Elaborado: La Autora

LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

En lo referente a la **PUBLICIDAD**, la empresa productora y comercializadora Confecciones Mundo Deportivo tiene anuncios en la radio Amor 105 Fm. En el noticiero tanto en el noticiero de las 13h00 y en el de 18h00 en los meses de Marzo, Abril, Mayo, junio, julio y Agosto, en tiempo de inicio de clases como en temporada de los campeonatos olímpicos, y también, una vez por año publica en el Diario Súper y en el diario La voz de la Península que abarca toda una página, en donde se indica los aspectos más relevantes como son: la dirección, número de teléfono, productos que se comercializan, las promociones, las ofertas, etc., por lo que se establece que esta empresa no cuenta con una estrategia constante de publicidad que permita un mejor posicionamiento en el mercado, a través de medios de publicidad, la empresa debe ver otros medios de publicidad que puedan ser eficientes y mucho más baratos, como son hojas volantes, afiches y sobre todo publicidad por Internet en sitios gratuitos y de gran afluencia de visitantes.

Por otro lado, en lo referente a la **PROMOCIÓN**, la empresa no efectúa promociones en fechas especiales,

Respecto al personal que labora en la empresa, se cumple con todas las estipulaciones que contempla el Código de Trabajo, es decir, que todos tienen contrato escrito legalizado en la Inspectoría de Trabajo y la remuneración percibida es el correspondiente sueldo básico más todos los beneficios de ley como son décimos, vacaciones pagadas afiliación al Seguro Social, y además, en fechas como Navidad se entrega un bono y una canasta navideña a cada uno de ellos.

La empresa no aplica las herramientas que proporciona el marketing, como es el Plan de Marketing, debido al escaso conocimiento y sobre todo por la creencia de la gerente propietaria que el marketing es un gasto innecesario. La gerencia al no aplicar un plan de marketing, maximiza los riesgos, dado que se pueden presentar cambios imprevistos en el mercado como disminución de la demanda de los productos, aumento de la competencia, falta de proveedores, aparecimiento de sustitutos del producto, etc., todos estos problemas pueden ocasionar la quiebra o el cierre de la empresa por lo que es indispensable implementar este tipo de plan que permita minimizar estos riesgos, a través de proporcionar la oportunidad de ajustarse a los sucesos y acciones del entorno, adelantarse a sus competidores a través de la determinación de objetivos y la elaboración de estrategias, proponer planes de acción, incentivar a los colaboradores, mejorar la calidad de los procesos y servicios, creando una visión de futuro deseable que servirá de guía para su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

El implantar un plan de marketing en la empresa Confecciones Mundo Deportivo

permitirá realizar una investigación profunda en los diferentes elementos que comprende el marketing mix: Producto/servicio, precio, plaza y promoción, que le permitan mantener las estrategias que se están aplicando en la actualidad y que están dando resultados e implementar estrategias nuevas que minimicen las debilidades y potencialicen las fortalezas, con la finalidad de poder hacer frente a los imprevistos cuando estos se presenten y tomar decisiones sistemáticas adecuadas, ajustadas a los principios de marketing que permitan visualizar un desarrollo comercial mejor planificado.

PLAZA.

La **PLAZA O DISTRIBUCIÓN**, la empresa dedicada a la producción y comercialización Confecciones Mundo Deportivo se utiliza para la comercialización el canal directo esto es empresa, intermediario, usuario final.

Gráfico 35

Canal directo



En la empresa no se tiene grandes inventarios de mercadería por lo que en la mayoría se fabrica para las temporadas lo que evita tener un sobre inventario con prendas de flujo lento.

En cuanto al canal que utilizan los proveedores del producto es el directo, es decir del proveedor a la fábrica lo que le permite tener la materia prima siempre en stock.

Cuadro 34

MATRIZ DE VALORACIÓN Y PONDERACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS EN LA EMPRESA CONFECCIONES MUNDO DEPORTIVO

FACTORES	Pregunta Nº	POND.	CALIF.	TOTAL
FORTALEZAS				
1.- Stock Variado	4 Gerente. P 76	0,08	3	0,24
2.- Precios Bajos	5 Gerente. P 76 9 Clientes P 102	0,07	3	0,21
3.- Precios acordes a la calidad	9 Clientes P 105	0,06	3	0,18
4.- Clientes satisfechos con el producto	9 Clientes. P 102	0,06	3	0,18
5.- Buena cálida del producto	5 Clientes. P 98	0,07	4	0,28
6.- Atención personalizada	6 Clientes. P 99	0,07	3	0,21
7.- Precios acordes a la calidad del producto	8 Clientes P 101	0,07	3	0,21
8.- Motivación del recurso humano (salario/beneficios)	2 Empleados P 82	0,07	3	0,21
9.- se incentiva a empleados	11 Gerente. P 77	0,08	3	0,24
Total fortalezas		0,63		1,96
DEBILIDADES				
1.- Capacidad económica menor que la competencia	17 Gerente. P 79	0,06	1	0,06
2.- La empresa no cuenta con Misión, Visión	7.8 Gerente. P 77	0,06	1	0,06
3.- No tiene definidos Objetivos a mediano y largo plazo	9 Gerente P 77	0,05	1	0,05
4.- No se incentiva al personal	10 Empleados P 90	0,04	2	0,08
5.- No se capacita al personal	4 Empleados P 84	0,04	1	0,04
6.- Falta Publicidad y promociones	14 Gerente P 78 11 Clientes P 104	0,06	1	0,06
7.- La empresa no cuenta con plan de Marketing	10 Gerente P 79	0,06	2	0,12
Total debilidades		0,37		0,47
Total		1		2,43

Fuente: Marketing estratégico.

Elaboración: La Autora

SUSTENTACIÓN:

Para la determinación de la matriz EFI, se siguió el siguiente procedimiento.

PASO 1:

Se realizó un listado de los factores internos identificados en el trabajo de campo realizado, en el cual se determinó las fortalezas y debilidades.

PASO 2:

Se asignó valores a cada factor entre 0.0 (no tiene importancia) a 1.0 (muy importante).

Sin importar el número de factores el valor total no puede ser mayor de 1.

Para el presente caso, se establece que el factor interno “Buena calidad del producto” representa una buena fortaleza de la empresa, por lo que se le asigna un peso de 0.28, y de igual forma la debilidad mas importante que afecta a la empresa es la debilidad “no se capacita al personal”, al cual se le asignado un valor de 0.04.

PASO 3:

Se asignó una calificación de 1 a 4 a cada facor dependiendo de la importancia o no de la misma.

En el presente estudio se establece que la fortaleza denominada “Buena calidad del producto”, es muy importante ya que de acuerdo a los resultados de las encuestas reflejados en la pregunta N° 5 los clientes reflejan y manfiestan que los productos que ofrece la empresa son de buena calidad,

por lo que a este factor se le asigna un valor de 4, y así mismo la debilidad mas importante “no se capacita al personal”, se le asignado una calificación de 1, reflejados en la pregunta N° 4 a Empleados que manifiestan que falta un plan de capacitación al personal con la finalidad de atraer a más clientes y ser bien atendidos.

PASO 4:

Se multiplicó los valores por las calificaciones.

PASO 5:

Se sumó los totales ponderados y se obtuvo el total ponderado de la empresa.

Sin importar cuántos factores se incluyan, la calificación total ponderada no puede ser menor a 1 ni mayor a 4.

El puntaje promedio se ubica en 2.5. Un puntaje por debajo de 2.5 caracteriza a empresas que son débiles internamente, mientras que, un puntaje total por encima de 2.5 indica que la empresa mantiene una posición interna fuerte.

De acuerdo a la matriz EFI obtenida, la calificación ponderada de la empresa es de 2.43, lo cual implica que la empresa es débil internamente.

De acuerdo al resultado obtenido de la Matriz de Evaluación de Factores Internos la empresa Confecciones Mundo Deportivo, nos da como resultado ponderado de 2,43; significa que en la empresa existe un predominio de

fortalezas sobre las debilidades; es decir, existe 1,96 fortalezas y las debilidades son de 0,47, con una diferencia de 1,49, por lo tanto la empresa, no tiene problemas internos que puedan interferir en el crecimiento de la misma y también que tiene un normal desenvolvimiento dentro del mercado local.

Análisis Personal EFI.- Con la finalidad de poder identificar las principales Fortalezas y Debilidades de la empresa productora y comercializadora de ropa deportiva Confecciones Mundo Deportivo, fue necesario realizar una encuesta aplicada tanto a clientes como a empleados, y una entrevista a la Gerente, información de importante relevancia que sirvió para poder medir y ponderar las mayores fortalezas como sus debilidades que tiene la empresa internamente.

ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA “CONFECCIONES MUNDO DEPORTIVO” DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA

ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo, también conocido como análisis del entorno, evaluación externa o auditoría externa, consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control, por tal razón se necesita realizar un análisis externo para determinar si le está afectando o no a la

empresa Confecciones Mundo Deportivo, el mismo que será analizado de acuerdo a los factores PEST, y a las cinco fuerzas de Porter.

FACTORES PEST.

- Factor Legal

- Factor Político

- Factor Económico

- Factor Social

- Factor Tecnológico

LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Factor Legal.

El Ecuador al ser un estado de derecho que rige el marco legal en el funcionamiento de las empresas se basa en leyes y normativas que regulan su creación y funcionamiento normativo⁶³.

En el Ecuador se promulga la ley de la oferta y demanda que tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para realizar el libre comercio a precios competitivos en el mercado, la misma que es un componente determinante para la empresa productora y comercializadora Confecciones

⁶³ Ley orgánica de empresas públicas ley R.O. 48 s (suplemento del registro oficial 48, 16-x-2009)

Mundo Deportivo, siendo una **OPORTUNIDAD** de alto impacto para la empresa.

Análisis de la autora .- Con la nueva ley que el gobierno viene promulgando de la matriz productiva, y el apoyo que da a la industria nacional nos permite ser mucho más competitivos ya que contar con un marco jurídico donde se respeta los deberes y derechos tanto de oferentes como demandantes ya que los mismos se sienten seguros de adquirir los productos que se ofrecen además de contar con tecnología apropiada para su fabricación este factor puede convertirse también en una oportunidad ya que al fabricar productos de calidad y estar en un mercado libre a la oferta y demanda el cliente puede elegir según la calidad del mismo.

Cuadro 35

OPORTUNIDAD

1.- Libre competencia de los precios

FUENTE: Factor Legal

Factor Político.

El Gobierno al contar con una aceptación del 52% en credibilidad y popularidad, el Presidente Rafael Correa se convierte en el primer Presidente que ha cumplido un período completo, desde 1996⁶⁴.

Con estos niveles de aceptación, Rafael Correa se convierte en el primer Mandatario que ha logrado mantenerse en el poder durante ocho años, Ésta estabilidad política ha servido para lograr avances significativos en la reducción de la corrupción y de la desigualdad social. Lo que ha impulsado

⁶⁴ Artículo de Fernando Alvarado, diario el extra 2013 pág. 16A

a que muchos países miren al Ecuador como un país seguro para la inversión.

Análisis de la autora.- La estabilidad política registrada en el país durante los últimos años, ha traído consigo una serie de beneficios de tipo social y económico para el país, ya que ha permitido al gobierno emprender en el avance y desarrollo de un sinnúmero de obras y políticas de desarrollo social, se ha dado especial tratamiento al sector vial del país, el rescate del ferrocarril, se ha mejorado y diversificado el servicio médico a la comunidad; así mismo se ha ampliado y modernizado el sistema de comunicaciones del país. Esta perspectiva de apertura política a las inversiones, genera una **OPORTUNIDAD** para la empresa, ya que el aprovechamiento de la infraestructura vial permite que la empresa pueda ofertar sus productos a otros mercados

Cuadro 36
OPORTUNIDAD

Variable
2.- Estabilidad Política

FUENTE: Factor político

Factor Económico.

2013 fue un año que se caracterizó por un proceso de desaceleración en la economía ecuatoriana, de tal forma que se estimó una tasa de crecimiento de 4,21%, inferior a las cifras registradas en los años 2011 y 2012 (7,79 y 5,14%, respectivamente). Si bien la economía ecuatoriana mantiene su tendencia de crecimiento, cada año se torna más complejo mantener esta tendencia.

Para comprender la evolución que presentará la economía ecuatoriana en este naciente 2014, es necesario evaluar los factores más determinantes dentro de la economía en los años previos.

En los últimos años, el crecimiento en el país se ha dado como resultado de la importante inversión que se ha originado desde el sector público. Esta inversión ha permitido buenos niveles de crecimiento en sectores como la construcción, debido a los montos destinados a mejorar la infraestructura del país contando con vías de transporte de primer orden lo que ha permitido reducir gastos en los vehículos y llegando las mercancías rápido y en buenas condiciones, así como el desarrollo de viviendas, que se consiguió mediante un mayor financiamiento público de la cartera hipotecaria⁶⁵.

También se evidenció el crecimiento de sectores como el suministro de servicios, la administración pública y el comercio. El buen momento de este último, así como de otras actividades, también se dio como resultado del aumento del consumo, que en el caso de los hogares se generó por el incremento en los ingresos de la población.

No obstante, la dependencia en la inversión pública también requiere que el Estado cuente con los recursos para su realización, lo que se ha conseguido tanto por mayores ingresos petroleros, así como por mayor recaudación tributaria. Sin embargo, el precio del petróleo ya no presenta mayores sorpresas; es así como para el año 2014, la proyección de la Energy

⁶⁵ Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo

Information Administration (EIA) de EE UU contempla el valor del barril de petróleo WTI de USD 95 por barril.

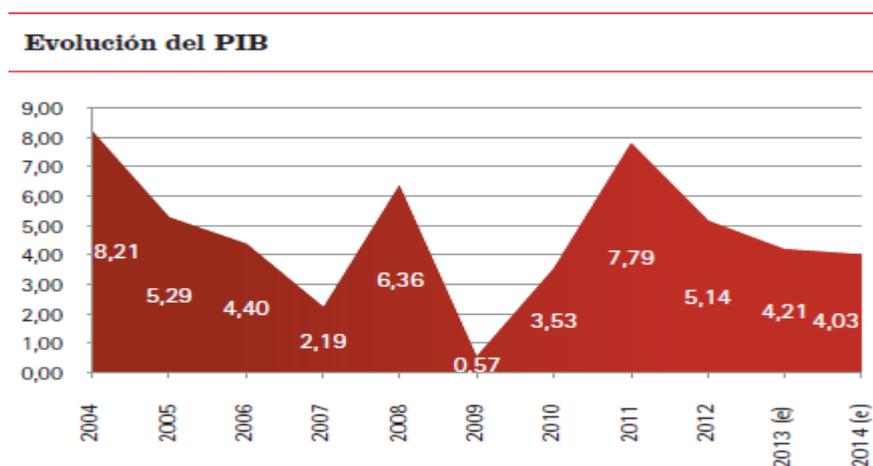
En este escenario, no se espera un incremento de los ingresos petroleros, que representan una participación superior al 30% de los ingresos fiscales. Dentro del presupuesto del país para 2014, se estima un precio del petróleo de USD 86 / barril. Con este valor, la inversión del sector público provendrá del financiamiento externo, que supera los USD 5 mil millones, a su vez una reducción en el precio del petróleo afectaría drásticamente la economía del país⁶⁶.

En base a este escenario, para el año 2014 la UIEM estima una tasa de crecimiento de 4,03%. Esta tasa es cercana al 4,04% estimado por el Fondo Monetario Internacional (FMI) en sus proyecciones de octubre de 2013 y también a la del Banco Central del Ecuador que proyecta una tasa de 4,05%. En el caso de la CEPAL, la estimación es más optimista, ya que la calcula en 4,5% para el país, superando el promedio regional que se encuentra en 3,2%. Estos resultados reflejan el proceso de desaceleración que tendrá la economía ecuatoriana en el año 2014. Este proceso de desaceleración, junto con la dependencia de la economía en el petróleo, ha llevado a que se busquen alternativas que reviertan este escenario. Esto hace que desde el gobierno se haya anunciado la explotación en la reserva del Yasuní y se trabaje en la extracción minera, para conseguir recursos que permitan mantener el crecimiento en la economía.

⁶⁶ Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo

Al registrarse importantes niveles de crecimiento en los últimos años, la tasa de desempleo en el país también se ha reducido, ubicándose por debajo del 5%. El nivel de desempleo se ha reducido desde el año 2009 en el que se ubicó en 7,93%. Al seguir presentándose crecimiento y bajo el nivel de desempleo, no se espera que éste se reduzca mayormente en 2014. El mayor inconveniente sigue siendo el subempleo que bordea el 50%.

Gráfico 36



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: La Autora

Por otra parte el gobierno al poner en práctica las salvaguardias, se ha permitido que los productos e insumos que la empresa mundo deportivo utiliza no se vean afectados en costos elevados consumiendo nuestra materia prima a más de proteger a la industria ecuatoriana permite trabajar con materia prima de la más alta calidad.

Análisis de la autora.- En el factor económico podemos considerar que representa una **OPORTUNIDAD** y a su vez una **AMENAZA** para la empresa, ya que por una parte hay inversión del Gobierno lo que ha generado fuentes

de trabajo también hay incertidumbre por los cambios en las políticas económicas del país

**Cuadro 37
OPORTUNIDAD**

VARIABLE
1- Contar con vías de comunicación de primer orden
2.- Protección y fortalecimiento de la industria nacional

FUENTE: BCE (Tasa de interés)

**Cuadro 38
AMENAZA**

VARIABLE
1- Reducción del precio del petróleo
2.- Desaceleración de la economía

FUENTE: BCE (Tasa de interés)

Factor Social

En el cantón la Libertad provincia de Santa Elena existe un predominio de la empresas de carácter familiar en las que participan parientes sin tomar en cuenta el nivel de conocimiento que poseen, manejando equipos y maquinaria sin tener conocimientos técnicas, limitando el desarrollo y crecimiento de las empresas locales.

Muchas empresas han cerrado sus puertas o permanecen estancadas, debido a la mala toma de decisiones, que limitan el ofrecer servicios y productos acordes a las exigencias y expectativas de los usuarios, disminuyendo de esta forma la posibilidad de competir de forma exitosa.

“La pobreza en Ecuador se ubicó en 28,6% en diciembre de 2011, lo que representa una caída de nueve puntos porcentuales con respecto a 2006, en

marzo de 2012 la pobreza urbana cerró en 16%, 5,5 puntos menos que lo registrado en marzo del año anterior. Las ciudades en donde la reducción fue más significativa son Machala en donde la pobreza cayó del 24 al 9%; Guayaquil, en donde se redujo del 25 al 11%; Ambato, con una caída del 13 al 8%; Quito, con una reducción del 12 al 9% y Cuenca con una disminución del 12 al 9%.⁶⁷

Pero en contraste, la inseguridad va en aumento, a pesar de que se están tomando medidas para combatirla, las mismas no han sido suficientes para frenar la ola delictiva que vive el país hace más de tres años y que deja un balance negativo en el sector comercial que constantemente es afectado económicamente por las grandes pérdidas, puesto que casi nunca logran recuperar la mercadería sustraída.

Análisis de la autora.- Todos los fenómenos sociales antes indicados afectan a la empresa Confecciones Mundo Deportivo, convirtiéndose en una **AMENAZA** para la misma, ya que es una barrera para el incremento en el volumen de ventas, porque una gran mayoría del mercado todavía no tiene una solvente capacidad de pago de las prendas que la empresa comercializa.

Cuadro 39

AMENAZA

VARIABLE
3- Baja productividad de las empresas

⁶⁷ www.bce.fin.ec/articulo/estudio_sectorial.html

4.- Falta de fuentes de trabajo

FUENTE: Factor Socio

Factor Tecnológico

La industria de la confección es un sector importante en la economía del Ecuador. La innovación es la que se la realiza a través de la tecnología fortaleciendo al sector productivo la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios⁶⁸.

Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.

Uno de los factores por lo que no se tiene apertura a la industria de la confección de prendas deportivas nacional, es por la mala tecnología aplicada en la fabricación lo que retrasa la producción nacional, factor que se convierte en una **OPORTUNIDAD** para la empresa.

Análisis de la autora.- Para la fábrica Confecciones Mundo Deportivo del cantón la Libertad, los avances tecnológicos en el campo de la tecnología se constituye en una **Oportunidad**, dado que se automatizan los procesos, se abaratan los costos, se amplían los mercados y las distancias se acortan, lo que permite contar con acceso adecuado y oportuno a nueva tecnología. Además existe una gran variedad de medios de comunicación con diferentes

⁶⁸ INEC, Indicadores de la producción industrial

ofertas publicitarias a costos adecuados para poder ofertar los productos que produce la empresa Confecciones Mundo Deportivo.

**Cuadro 40
OPORTUNIDADES**

VARIABLE
5.- Innovación tecnológica e informática

FUENTE: Factor Tecnológico

EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Según Porter, la naturaleza de la competitividad en una empresa determinada es vista como el conjunto de cinco fuerzas.

- 1.- Rivalidad entre empresas competidores,
- 2.- Entrada potencial de nuevos competidores,
- 3.- Desarrollo potencial de productos sustitutos,
- 4.- Poder de negociación de los proveedores,
- 5.- Poder de negociación de los consumidores.

1.- Rivalidad entre empresas competidores

Para Confecciones Mundo Deportivo la competencia se ha convertido en un factor determinante negativo debido a que existen empresas mucho más grandes que confeccionan ropa deportiva, entre las empresas de mayor renombre están: Confecciones Atletas Sport, Confecciones el mundo del deporte, Confecciones diseños deportivos, entre otros

Empresas que tienen una infraestructura mucho más grande, mayor diversidad de productos, mayor estabilidad financiera, lo que determina que

tengan gran acogida, es decir, desean apropiarse de una parte que todavía la empresa Confecciones Mundo Deportivo no ha entrado, mientras mayor es el número de competidores en un sector, más intensa será la rivalidad, puesto que más empresas pugnan por apropiarse de una parte del mercado, siendo una **AMENAZA** para la empresa.

Análisis Personal.- Esta fuerza se constituye en una **Amenaza** debido a la alta competitividad existente y lo limitado del mercado del cantón la Libertad, dado que existen muchas empresas que fabrican prendas deportivas, ya que el cantón tiene un limitado número de habitantes.

Cuadro 41

AMENAZA

VARIABLE
5- Competidores con mayor poder adquisitivo que la empresa

FUENTE: 1º Fuerza de Porter

2.- Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Las empresas en el Cantón la Libertad como a nivel de país se encuentran desorganizadas lo que no es ajena para las empresas productoras y comercializadoras de ropa deportiva, volviéndose vulnerables a competidores locales y nacionales, fabricantes que realizan sus operaciones en sus casas invirtiendo poco capital, no cuentan con permisos de funcionamiento, hoy en día montar un pequeño talles de fabricación de ropa

deportiva se requiere de un pequeño capital que la banca los ofrece en estos tiempos sin mayores tramites.

Por otra parte empresas como Paco ingresan con nuevos modelos mayor tecnología tienen departamentos de comercialización y saben cómo llegar fácilmente al consumidor final convirtiéndose en una **AMENAZA** de mediano impacto para la empresa Confecciones Mundo Deportivo.

Análisis personal.- Las barreras de ingreso a nuevos competidores son limitadas ya que no se necesita de mayores recursos económicos y hay restricciones para funcionar en el país, a más de esto los proveedores de materia prima ofrecen varias formas de crédito para adquirir sus productos lo que lo convierte en una amenaza para la fábrica.

Cuadro 42

AMENAZA VARIABLE

6- No existen barreras de protección para la industria siendo invadidos por productos piratas

FUENTE: 2º Fuerza de Porter

3.- Amenaza de productos sustitutos.

A pesar de existir un incremento en cuanto a innovaciones tecnológicas; en la confección de ropa deportiva, existen productos que sustituyen a los producto que fabrica y comercializa la empresa Confecciones Mundo

Deportivo, es así que existen sustitutos camisas, camisolas, camión, bata, blusa, blusón, chambra, jubón, túnica entre, lo más importante es el de saber cómo llegar al cliente así sea con otro producto, al final debe cumplir con las mismas expectativas que el cliente busca, el existir sustitutos son una **OPORTUNIDAD** para la empresa.

Análisis personal.- el existir productos sustitutos para la empresa se puede considerar como una **Oportunidad**, dado que se puede adquirir mercadería de otras calidades para ofrecer a todo tipo de cliente según su nivel de inversión en prendas deportivas esto ofreciendo buena calidad y acabados a precios más cómodos

Cuadro 43

OPORTUNIDAD

VARIABLE
6- incrementar productos sustitutos para tener variedad

FUENTE: 3º Fuerza de Porter

4.- Poder de negociación con los proveedores.

El poder negociador de los proveedores aumenta cuando incrementan o protegen una parte del mercado, suben precios o eliminan beneficios en la materia prima telas, cierres lanas etc. Sin pérdida de clientes porque son distribuidores únicos de ciertos productos.

La empresa Confección Mundo Deportivo en la actualidad cuenta con 5 empresas proveedoras, tales como

a.- Textiles Meynatex

b.- Almacén Lesly

c.- Casa Aidita

d.- Fabrica Jearcey

e.- Almacén Rosita

Es importante recalcar que las empresas antes mencionadas son empresas serias en la entrega de sus productos en las fechas y montos pactados convirtiéndose en una **OPORTUNIDAD** para la empresa.

Análisis personal.- Al ser la empresa Confecciones Mundo Deportivo una empresa sería en el cumplimiento en sus compromisos crediticios, cancelando oportunamente puede negociar la formas de pago y montos de compra

Cuadro 44

OPORTUNIDADES

VARIABLE

7.- Bajo poder de negociación entre proveedores y la empresa
--

FUENTE: 4º Fuerza de Porter

5.- Poder de negociación con los clientes del producto.

El poder negociador de los clientes depende de su capacidad relativa para enfrentar a una empresa con otra a fin de hacer que se disminuyan los precios, obtener una calidad superior o comprar más bienes o servicios por el mismo precio, esto depende del poder adquisitivo que se tiene por parte

de los clientes, mientras mayor es el poder de adquisición mayor es el poder de venta.

Al existir clientes que adquieren los productos al por mayor ellos tienen mayor poder de negociación por los montos de compra lo que no sucede con los compradores al detal tienen una baja probabilidad de negociar la venta en beneficio de ellos, por el hecho de que el volumen de compra es menor en comparación de aquellos que compran para negocio, Un caso práctico es para la empresa confecciones Mundo Deportivo ya que sus ventas varían según sea el pedido si es en altos montos se puede regatear el precio convirtiéndose en una **AMENAZA** para la empresa.

Análisis Personal.- Esta fuerza se constituye en una **Amenaza**, dado a que son muchas las empresas fabricantes de ropa deportiva y en cantón la Libertar no tiene muchos habitantes, por lo que se facilita ir de empresa en empresa cotizando precios.

Cuadro 45

AMENAZA VARIABLE

7.- Clientes buscan precios más bajos aunque sea de menor calidad

FUENTE: 5º Fuerza de Porter

MATRIZ EFE - PONDERACIÓN DE FACTORES

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) accede a resumir y evaluar información en los ámbitos: legal, político, económico, social, tecnológico, complementando con el análisis de las fuerzas de Porter, que pueden incidir en la empresa fabricante y comercializadora objeto de estudio.

A continuación se desarrolla la Matriz EFE.

Cuadro 46

MATRIZ DE VALORACIÓN Y PONDERACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS EN LA EMPRESA CONFECCIONES MUNDO DEPORTIVO.

FACTORES		POND.	CALIF.	TOTAL
OPORTUNIDADES				
1.- Libre competencia de los precios	Fac. Legal P 120	0,08	4	0,32
2.- Estabilidad Política	Fac. Polí. P 121	0,08	3	0,24
3.- Contar con vías de comunicación de primer orden	Fac. Econ. p 125	0,07	4	0,28
4.- Protección y fortalecimiento de la industria nacional	Fac. Econ. P 126	0,08	3	0,24
5.- Innovación tecnológica e informática	.Fac. Tec. P 128	0,06	3	0,18
6- Incrementar productos sustitutos para tener variedad	3 F. Porter P 132	0,09	4	0,36
7.- Bajo poder de negociación entre empresa y proveedores	4 F. Porter P 133	0,09	3	0,27
Total Oportunidades		0,55		1,89
AMENAZAS				
1.- Reducción del precio del petróleo	Fac. Econ. P 125	0,05	2	0,1
2.- Desaceleración de la economía	Fac. Econ. P 126	0,06	2	0,12
3.- Baja productividad de las empresas	Fac. Soc. P 127	0,07	1	0,07
4.- Falta de fuentes de trabajo	Fac. Soc. P 127	0,07	2	0,14
5.- Competidores con mayor poder adquisitivo que la empresa	1 F. Porter P 130	0,06	2	0,12
6.- No existen barreras de protección para la industria siendo invadidos por productos piratas	2. F. Porter P 131	0,06	1	0,06
7.- Clientes buscan precios más bajos aunque sea de menor calidad	5. F. Porter P 135	0,08	2	0,16
Total Amenazas		0,45		0,77
Total		1,00		2,66

Fuente: Marketing estratégico.

Elaboración: La Autora

DESARROLLO DE LA MATRIZ EFE

Para desarrollar la presente matriz, se ha seguido cinco pasos:

PASO 1.

Se tomó los resultados obtenidos del análisis externo de la empresa, escogiendo las oportunidades y amenazas más representativas.

PASO 2.

Para la asignación de los pesos ponderados se normalizó desde el valor 0(sin importancia) hasta 1 (muy importante), la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1. Para el presente caso, se considera que la oportunidad más importante para la empresa es “incrementar productos sustitutos para tener variedad” el cual se le asignado un peso de 0.36, de igual forma se considera que la amenaza más importante es la “No existen barreras de protección para la industria siendo invadidos por productos piratas” al cual se le asignado un valor de 0.06.

PASO 3.

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué forma son atractivas o no lo son las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre la empresa, por lo que se calificó desde 1(no es importante) a 4 (muy importante). De igual forma se le asigna una calificación de 4 a la oportunidad “incrementar productos sustitutos para tener variedad”, ya que se considera que si se tiene productos similares a los

que la empresa produce se puede ofrecer los mismos a todo tipo de clientes los cuales adquirirán los productos según su nivel económico, incrementando así la demanda de los productos.

PASO 4.

Se multiplicó los pesos ponderados por la calificación de cada factor, estos productos van a priorizar el uso de factores externos en la matriz FODA.

PASO 5.

Se sumó los resultados obtenidos. El valor ponderado total no puede ser mayor a 4. El valor ponderado promedio es de 2.66.

Una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores externos que influyen en la empresa productora y comercializadora de ropa deportiva, se obtuvo el resultado ponderado de 2.66

Esto significa que en la empresa Confecciones Mundo Deportivo, existe predominio de las oportunidades tenemos 1,89, sobre las amenazas que es de 0,77; con una diferencia de 1,12, lo que en la empresa Confecciones Mundo Deportivo, tiene muchas oportunidades para desenvolverse de mejor forma dentro de su entorno externo y por lo tanto debe aprovechar las oportunidades con mayores expectativas que existen en el mercado para fortalecer su crecimiento, como son: Garantía del producto producido, Estabilidad Política, Inversión público, Incremento en los ingresos de la población, Innovación tecnológica e informática, Incrementar productos sustitutos para tener variedad, Bajo poder de negociación entre proveedores

y la empresa lo que permitirá tener un mayor crecimiento en el mercado del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena.

g. DISCUSIÓN

Matriz FODA de alto impacto, estrategias para la empresa Confecciones Mundo Deportivo

Cuadro 47

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	
		1.- Stock Variado	1.- Capacidad económica menor que la competencia
		2.- Precios Bajos	2.- La empresa no cuenta con Misión, Visión
		3.- Muy buena relación laboral	3.- No tiene definidos Objetivos a mediano y largo plazo
		4.- Clientes satisfechos con el producto	4.- No se incentiva al personal
		5.- Buena cálida del producto	5.- No se capacita al personal
		6.- Atención personalizada	6.- Falta Publicidad y promociones
		7.- Precios acordes a la calidad del producto	7.- La empresa no cuenta con plan de Marketing
		8.- Motivación del recurso humano (salario/beneficios)	
FACTORES EXTERNOS			
	9.- Se incentiva a empleados		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO	
1.- Libre competencia de los precios	- Aprovechar variedad de productos	- ejecutar una política de publicidad, que permita mantener la empresa en la mente de los clientes.	
2.- Estabilidad Política	- Ofertar buena calidad en los productos	- Utilizar canales de comunicación adecuados y efectivos que permitan incentivar a los clientes	
3.- Contar con vías de comunicación de primer orden	- Establecer una buena comunicación entre gerente y empleados		
4.- Protección y fortalecimiento de la industria nacional			
5.- Innovación tecnológica e informática			
6- Incrementar productos sustitutos para tener variedad			
7.- Bajo poder de negociación entre empresa y proveedores			
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA	
1.- Reducción del precio del petróleo	- Ofrecer planes promocionales que permitan retener a clientes permanentes y atraer nuevos	- Capacitar al personal para adquirir nuevos conocimientos que le permitan mejorar el desempeño de su trabajo	
2.- Desaceleración de la economía	- realizar campañas de incentivos que motiven a los clientes a adquirir nuestros productos	- Elaborar planes de capacitación para los empleados	
3.- Baja productividad de las empresas			
4.- Falta de fuentes de trabajo			
5.- Competidores con mayor poder adquisitivo que la empresa			
6.- No existen barreras de protección para la industria siendo invadidos por productos piratas			
7.- Clientes buscan precios más bajos aunque sea de menor calidad			

Elaborado: La Autora

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA “CONFECCIONES MUNDO DEPORTIVO” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA

Luego de haber realizado el análisis interno como externo de la empresa productora y comercializadora de ropa deportiva “Confecciones Mundo Deportivo”, se procede a realizar una propuesta de implementación de un plan de Marketing definiéndose el mercado objetivo, sus objetivos, metas, estrategias, tácticas, política, costos y responsable, el cual ha sido elaborado para un período de 3 años a partir de la fecha de su ejecución, determinación de la Misión y Visión, valores de la empresa.

La entrevista realizada a la gerente propietaria de confecciones mundo deportivo de la señora Cristina Castillo, se determinó que la empresa no cuenta con visión ni misión definida, para lo cual se precede a realizar las mismas conociendo la importancia que tiene para la empresa.

DETERMINACIÓN DE LOS VALORES DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA” CONFECCIONES MUNDO DEPORTIVO” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA.

VALORES.

Cumplimiento.

Mediante la realización de nuestra labor con compromiso y acorde con las características de control de calidad. En nuestra actividad, este valor se refleja de manera especial en la Puntualidad, Responsabilidad y Organización con que tratamos a nuestros clientes.

Ética.- Las actividades normales de la empresa se deben realizar dentro de un marco de ética y moral, reflejados por sus empleados hacia los clientes y a la sociedad en general.

Agilidad.

La facilidad y soltura con las cuales nos desarrollamos en nuestras labores y funciones, atendiendo de manera fluida, satisfactoria y confortable a nuestros clientes.

Servicio.

El personal en la atención al cliente refleja el entusiasmo, la vocación y el sentido de satisfacción propio por la asistencia a los demás. Mediante la

afectividad, cordialidad, respeto y amabilidad en el trato con nuestros clientes, compañeros y socios comerciales.

Compromiso.

Surge de la convicción personal y profesional en torno a los beneficios que trae el desempeño responsable y organizado de las actividades a cargo de cada miembro de la empresa Confecciones Mundo Deportivo.

Innovación: poner en práctica la creatividad del personal en cuanto a redefinición y / o reinención de nuevos productos, estrategias, actividades y funciones con proyección de mejora.

Excelencia.

Todo el personal es altamente calificado, capacitado y especializado en su labor, para ofrecer al cliente los mejores resultados buscando la excelencia.

Honestidad y Transparencia.

Son la base de la relación con nuestros Clientes y Proveedores, garantizando la integridad, el respaldo y seguridad

Respeto y cordialidad.- Las relaciones interpersonales e interinstitucionales son fundamentales para el éxito de cualquier actividad es por eso que se llevaran con respeto y cordialidad. La organización, tomando en cuenta este aspecto tiene el principio de dar un buen trato a todos sus clientes internos y externos.

Responsabilidad.- Ser responsable es tener la capacidad de reconocer el alcance de las acciones y consecuencias, y por ende de responder por ellas. En una empresa, la responsabilidad es factor primordial para el alcance de éxito.

Profesionalismo.- Implica una constante preparación a los desafíos que conlleva un entorno cambiante.

Calidad y Servicio.- Realizar el máximo esfuerzo en atención a nuestros clientes, tratando de cumplir las expectativas con calidad y trato humano bajo la premisa de ganar-ganar.

Innovación.- Respondiendo a las necesidades presentes y futuras de nuestros clientes, a efecto de ofrecerles las tecnologías de vanguardia

Orientación al cliente.

Predisposición para ayudarlo y servirlo, escuchando, descubriendo, analizando y detectando sus necesidades.

Trabajo en equipo.

Trabajo eficaz en grupo, comprometidos por el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Flexibilidad.

Capacidad de adaptarnos a posibles cambios de nuestra empresa.

Responsabilidad.

Manteniendo al día todas las tareas y funciones de cada puesto para lograr los objetivos propuestos

Capacidad resolutive

Capacidad de resolver los problemas con rapidez con eficacia y eficiencia.

Iniciativa.

Anticiparse a cualquier situación, proponiendo soluciones innovadoras y buscando nuevas oportunidades

Honestidad.

Comportarse con claridad, humildad, honradez, respeto y mentalidad constructiva.

Liderazgo.

Identifica al personal físico y mental que se cree necesaria para un liderazgo eficaz.

Publicidad.

Es el conjunto y métodos llevados a cabo por una persona o empresa para dar a conocer un producto en el mercado fomentando su demanda

Promoción.

Conjunto de actividades que se realizan para estimular las venta de los productos.

POLÍTICAS

- Dar un trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos pensando que el fin de la empresa es el servicio.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- El Recurso Humano de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.

OBJETIVOS

- Contar con los mejores proveedores que nos permitan ofrecer el un producto de la más alta calidad a precios competitivos.
- Dar Seguimiento a los Clientes, teniendo en cuenta las necesidades de cada uno.
- Contar con uniformes e identificaciones para todo el personal de tal forma que sea fácil de identificar.

REVISIÓN Y/O FORMULACIÓN DE LA MISIÓN

Misión es la imagen actual que enfoca los esfuerzos que realiza la empresa para conseguir los propósitos fundamentales, indica de manera concreta donde radica el éxito de la empresa.

Para formar la misión de la empresa se debe tomar en cuenta que no es el producto o servicio que se ofrece la razón de ser si no la necesidad que se está satisfaciendo.

MATRIZ PARA LA ELABORACIÓN DE LA MISIÓN EN LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA “CONFECCIONES MUNDO DEPORTIVO” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA

Cuadro 48

¿Qué somos como organización?	Fundamento Político y Filosófico	Propósito o Finalidad mayor	Estrategias de la empresa	Área o campo de acción	Grupos sociales o usuarios del producto y/o servicio
Confecciones Mundo Deportivo ofrece una gama de ropa deportiva para damas caballeros y niños/as con las normas más altas de calidad y garantía establecidas por las normas Ecuatorianas	Es una empresa creada para satisfacer las necesidades más exigentes da la comunidad	Ofrecer ropa deportiva de buena calidad y garantía.	Tener comprometido al talento humano con la empresa para que se preste un servicio de calidad y calidez,	En la Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad	Población del Cantón La Libertad.

MISIÓN.**Cuadro 49*****Misión.***

Confecciones Mundo Deportivo es una empresa que ofrece a la ciudadanía en general la venta de ropa deportiva de la más alta a precios competitivos, para así de esta manera satisfacer de forma adecuada las necesidades, gustos y preferencias de nuestros clientes en el Cantón La Libertad.

MATRIZ PARA LA ELABORACIÓN DE LA VISIÓN EN LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA “CONFECCIONES MUNDO DEPORTIVO” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA

Cuadro 50

¿Qué somos y que queremos o deseamos en el futuro?	¿Qué necesidades se requieren satisfacer?	Personas o grupos que se beneficiarán	Bienes y/o servicios a ofrecer	¿Cómo se va a ofrecer el bien o servicio?	¿Qué somos y que queremos o deseamos en el futuro?
Convertirse en una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva en el cantón la Libertad Provincia de Santa Elene, para el 2016, ser líder y competitiva en el mercado, con un potencial talento humano capacitado.	Satisfacer la necesidad de las familias del Cantón la Libertad garantizando la, calidad, de las prendas deportivas.	Las familias del cantón la Libertad, Provincia de Santa Elene.	Ofrecer una variedad de modelos y estilos de prendas de vestir deportivas	Se ofrecerá de manera directa del fabricante al consumidor, ofreciendo un buen servicio con amabilidad y cordialidad que el cliente se merece.	Convertirse en la empresa productora y comercializadora de ropa deportiva siendo competitiva en la provincia de Santa Elene Cantón la Libertad ofreciendo el buen trato, y la atención que el cliente se merece.

VISIÓN.

Cuadro 51

Visión

Para el 2016 llegar a convertirse en la Empresa Productora Y Comercializadora de ropa deportiva más grande del cantón la Libertad, brindando oportunidades de desarrollo, respeto y seguridad a sus empleados, con alta cualidad mora y responsabilidad, fomentando la optimización de los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos, que se encuentran dentro del perfeccionamiento de las actividades de la empresa.

MATRIZ DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	Marketing Mix.
<p>ESTRATÉGICO FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar variedad de productos - Ofertar buena calidad en los productos - Establecer una buena comunicación entre gerente y empleados 	<p>Captar un mayor mercado, mediante el incremento del volumen de ventas en la empresa (F5,O6)</p>	Precio
<p>ESTRATÉGICO DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicar correctamente una política publicitaria, que permita mantener la empresa en la mente de los clientes. - Utilizar canales de comunicación efectivos que permitan incentivar a los clientes y contrarrestar la competencia 	<p>Diseñar un plan publicitario en los principales medios de comunicación para incrementar las ventas de los productos que ofrece la empresa (D6,O5)</p>	Publicidad
<p>ESTRATÉGICO FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer planes promocionales que permitan retener a clientes permanentes y atraer nuevos - realizar campañas de incentivos que motiven a los clientes a adquirir nuestros productos 	<p>Diseñar un plan de promociones que llegue a los clientes de la Empresa Confecciones Mundo Deportivo con la finalidad de que se sientan motivados a adquirir sus productos (F2,A6)</p>	Promoción
<p>ESTRATÉGICO DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal para adquirir nuevos conocimientos que le permitan mejorar el desempeño de su trabajo - Elaborar planes de capacitación para los empleados 	<p>Ejecutar un plan de capacitar al personal de la empresa para ofrecer un mejor servicio (D5, A7)</p>	Precio

Elaborado: La Autora

DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA “CONFECCIONES MUNDO DEPORTIVO” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA.

OBJETIVO Nº 01

CAPTAR UN MAYOR MERCADO, MEDIANTE EL INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA

(F5, O6)

PROBLEMA.

La falta de una línea de nuevos diseños hace que en algunos de los casos nuestra empresa se vea limitada en su mercado, y por ende la rapidez del cambio tecnológico también promueve la innovación, convirtiéndose en una necesidad ineludible.

CAUSA.

No se ha desarrollado una inversión por parte de la gerente propietaria, en nueva tecnología y la creación de una nueva línea de diseños en las prendas deportivas que permita penetrar al mercado de una manera más efectiva.

EFECTO.

Restringida competitividad en mercados locales y nacionales, ya que no se ha podido aprovechar la infraestructura que posee.

OBJETIVOS.

- Alcanzar un 65% de crecimiento en el mercado.
- Crear predominio de nuestros diseños en las prendas deportivas.

META.

- Lograr un 60% de venta de los productos, en mercados locales.

POLÍTICAS.

- Contar con el apoyo técnico de los profesionales en la materia de tecnológica que permita un manejo eficiente de la maquinaria.

ESTRATEGIAS.

- Dar a conocer el nuevo diseños, sus bondades y beneficios a través de los diferentes medios de comunicación más relevantes de la localidad.

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.

Es importante elaborar un presupuesto tentativo para el lanzamiento de una nueva línea de productos, y que estén financiados por recursos provenientes de la empresa.

Cuadro 53

PRESUPUESTO PARA CAPTAR UN MAYOR MERCADO

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Estudio de Mercado con la finalidad de determinar la localización del mayor número de demandantes	1	900,00	900,00
Inversión en un software que permita estar actualizados con los nuevos diseños de temporadas deportivas	1	1.600,00	1.600,00
Total			2.500,00

RESPONSABLE.

El responsable de esta actividad es la Gerente Propietaria de la empresa.

Cuadro 54

MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN DEL OBJETIVO N° UNO						
CAPTAR UN MAYOR MERCADO, MEDIANTE EL INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA, F6, O6.						
META	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS	ACTIVIDAD	PRESUP	TIEMPO	RESPONSABLE
Lograr un 60% de venta de los productos, en mercados locales.	Dar a conocer el nuevo diseños, sus bondades y beneficios a través de los diferentes medios de comunicación más relevantes de la localidad	Contar con el apoyo técnico de los profesionales en la materia de tecnológica que permita un manejo eficiente de la maquinaria.	Realizar exposiciones en los establecimientos escolares en temporadas de olimpiadas	2.500,00	1 Año	El responsable de esta actividad es la Gerente Propietaria de la empresa.

OBJETIVO N° 02**DISEÑAR UN PLAN PUBLICITARIO EN LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA**

(D6, O5)

PROBLEMA.

La falta de una campaña de publicidad intensiva, es una necesidad que tiene la Empresa, la que demanda la sociedad, valiéndose de las tecnologías la informática, las telecomunicaciones, prensa escrita y más medios publicitarios, con el fin de restringir la entrada de la competencia.

El plan de Comunicaciones es un documento escrito de la empresa que organiza y ordena todas las acciones relativas a la comunicación. Ya sean internas o externas, este está dentro de un Plan de Marketing, debido a que es uno de los elementos que integra el marketing mix, aunque su misión es desarrollar una política de comunicación fehaciente y efectiva para las necesidades informativas de la empresa y su entorno, sus logros inciden directamente en los objetivos de marketing y contribuyen a que estos sean también alcanzados

CAUSA.

La empresa no ha implementado una estrategia publicitaria que le hubiese permitido posicionarse de mejor manera en el mercado ya que la gerente ven a la publicidad como un gasto y no como una inversión.

EFECTO.

La aplicación de este plan determina el estudio del posicionamiento y de las características de la competencia, que tiene la empresa.

OBJETIVOS.

-Incrementar un 60% del mercado meta en el primer trimestre de la empresa, produciendo un impacto en la imagen de nuestros diseños y modelos de prendas de vestir deportivas.

- Ofrecer más productos a los clientes actuales, o procurar impedir que vayan a la competencia.
- Mantener constantemente informado a nuestros clientes la calidad, confiabilidad, las políticas, programas, procedimientos que se utilizan en el mercadeo de nuestros productos.

META.

- Posicionar los productos ofrecidos por la empresa productora y comercializadora de ropa deportiva “Confecciones Mundo Deportivo” en la mente de nuestros clientes al 100%.

POLÍTICAS.

- Nuestra fuerza de ventas promocionará el producto dando a conocer sus características de calidad hacia nuestros clientes externos.

ESTRATEGIAS.

- La estrategia es de mensaje; para lograr el posicionamiento.
- Desarrollar una campaña publicitaria sostenida en la publicidad exterior visual (vallas publicitarias en áreas específicas, con el fin de generar impactos diarios, posicionar a la empresa, con sus renovadas prendas deportivas.
- Entregar trípticos realizados por la compañía para la difusión de sus productos.

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.

El presupuesto y financiamiento estará, bajo la responsabilidad del gerente, con recursos propios de la misma, que servirá para cubrir gastos de las campañas publicitarias que se desarrolle.

Cuadro 55
PRESUPUESTO PARA LA PUBLICIDAD

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CANTIDAD	DURACIÓN/ ESPACIO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Brisas TV	240 (1diaria)	30 segundos	\$ 5,00	\$ 1.200,00
Radio Amor	195 cuñas (15 mensuales) noticiero meridiano	1 minuto	\$ 1,25	\$ 243,75
El Súper de Santa Elena	360 Publicaciones (1 diaria)	Tamaño del anuncio (4cm x 3cm)	\$ 2,50	\$ 900,00
Total				\$ 2.343,75

RESPONSABLE.

El responsable de esta actividad es la Gerente Propietaria de la empresa.

Cuadro 56

MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN DEL OBJETIVO Nº DOS						
DISEÑAR UN PLAN PUBLICITARIO EN LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA D6, O5.						
META	ESTRATEGIA	POLÍTICAS	ACTIVIDAD	PRESUP.	TIEMPO	RESPONS.
Posicionar los productos ofrecidos por la empresa productora y comercializadora de ropa deportiva “Confecciones Mundo Deportivo” en la mente de nuestros clientes al 100%.	<ul style="list-style-type: none"> · La estrategia es de mensaje; para lograr el posicionamiento. · Desarrollar una campaña publicitaria sostenida en la publicidad exterior visual (vallas publicitarias en áreas específicas, con el fin de generar impactos diarios, posicionar a la empresa, con sus renovadas prendas deportivas. · Entregar trípticos realizados por la compañía para la difusión de sus productos. 	Nuestra fuerza de ventas promocionará el producto dando a conocer sus	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar un 60% del mercado meta en el primer trimestre de la empresa, produciendo un impacto en la imagen de nuestros diseños y modelos de prendas de vestir deportivas. · Ofrecer más productos a los clientes actuales, o procurar impedir que vayan a la competencia. · Mantener constantemente informado a nuestros clientes la calidad, confiabilidad, las políticas, programas, utilizan en el mercadeo de nuestros productos. Procedimientos que se	\$ 2.343,75	1 Año	El responsable de esta actividad es la Gerente Propietaria de la empresa

OBJETIVO N° 03

DISEÑAR UN PLAN DE PROMOCIONES QUE LLEGUE A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONFECCIONES MUNDO DEPORTIVO CON LA FINALIDAD DE QUE SE SIENTAN MOTIVADOS A ADQUIRIR SUS PRODUCTOS.

(F2, A6).

PROBLEMA.

La empresa Confecciones Mundo Deportivo en base al análisis de la información obtenida se pudo determinar que no cuentan con un plan promocional de los productos que ofrece, para mejorar el posicionamiento en el mercado.

CAUSA.

Crecimiento de la competencia con productos similares de mala calidad y bajos precios.

EFECTO.

Mayor confiabilidad y seguridad del cliente al adquirir nuestro producto de buena calidad y con valor agregado (promociones).

OBJETIVOS.

- inducir en un 70% el nombre de la empresa en la mente de nuestros clientes a través de las promociones

META

Para el segundo semestre del año 2014 se prevé incrementar las ventas de un 15% en función a las promociones implementadas en la empresa Confecciones Mundo Deportivo.

POLÍTICAS.

Como políticas de la empresa será otorgar descuentos a los clientes mayoristas y minoristas, según el plan de promociones y descuentos descrito.

ESTRATEGIAS

-Ofrecer descuentos por temporadas para atraer más clientes e incrementar las ventas.

- Ofrecer descuentos del 10 y 20% según el monto de compra.

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.

El costo del presente objetivo, a implementarse para el año 2014, será cubierto con capital propio de la empresa

DISEÑO DE PROMOCIONES

Gráfico 37

LLAVEROS



Gráfico 38

REGLAS

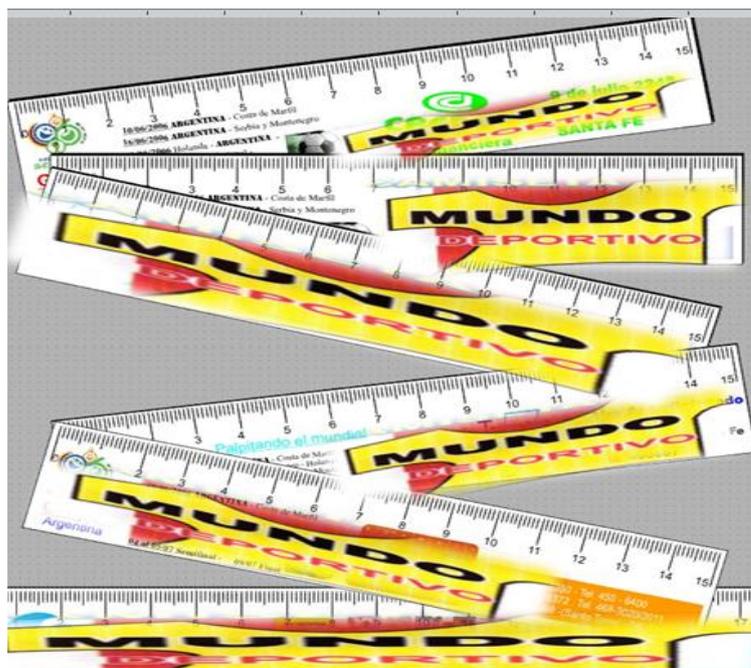


Gráfico 39

LAPICEROS



Gráfico 40

CAMISETAS



Cuadro 57

DESCRIPCIÓN	EMPRESA	V/U	UNIDADES	V/T
Estudio de objetivo	Asercom.	800,00	1	800,00
Camisetas	Gesemara	0,10	1.000	100,00
Gorras	Gesemara	0,10	1.000	100,00
Llaveros	Gesemara	0,50	1.000	500,00
Lapiceros	Gesemara	0,50	1.000	500,00
Total				2.000,00

RESPONSABLE.

El responsable de esta actividad es la Gerente Propietaria de la empresa

Cuadro 58

MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN DEL OBJETIVO N° TRES						
DISEÑAR UN PLAN DE PROMOCIONES QUE LLEGUE A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONFECCIONES MUNDO DEPORTIVO CON LA FINALIDAD DE QUE SE SIENTAN MOTIVADOS A ADQUIRIR SUS PRODUCTOS, F2, A6.						
META	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS	ACTIVIDAD	PRESUP	TIEMPO	RESPONSABLE
Para el segundo semestre del año 2014 se prevé incrementar las ventas de un 15% en función a las promociones implementadas en la empresa Confecciones Mundo Deportivo	-Ofrecer descuentos por temporadas para atraer más clientes e incrementar las ventas. - Ofrecer descuentos del 10 y 20% según el monto de compra.	Como políticas de la empresa será otorgar descuentos a los clientes mayoristas y minoristas, según el plan de promociones y descuentos descrito	- inducir en un 70% el nombre de la empresa en la mente de nuestros clientes a través de las promociones	\$2.000,00	1 Año	El responsable de esta actividad es la Gerente Propietaria de la empresa

OBJETIVO N° 04**EJECUTAR UN PLAN DE CAPACITAR AL PERSONAL DE LA EMPRESA PARA OFRECER UN MEJOR SERVICIO**

(D5, A7)

PROBLEMA.

En el análisis realizado a la empresa, se pudo determinar la necesidad que tienen los empleados en su mayoría en capacitarse, como un medio de servir eficientemente a los clientes y mejorar las relaciones interpersonales y organizacionales.

CAUSA.

La empresa al no ha implantado un plan de estrategia para capacitar al personal tanto en relaciones humanas y atención al cliente el mismo que le permita darle seguridad al cliente del producto.

EFECTO.

Baja confiabilidad de la calidad del producto que está adquiriendo el cliente, esto porque los empleados no se han podido relacionar bien con el cliente y dar explicaciones adecuadas.

OBJETIVOS

- Alcanzar un 70% en conocimientos del producto por parte de los empleados encargados de la venta.
- Lograr que el empleado encargado de la venta se haga amigo del cliente y pueda satisfacer sus expectativas a cualquier interrogante que el cliente plantee.

META.

Se prevé el segundo semestre del año 2014 capacitar a todo el personal de la empresa, en cursos previamente direccionados y planificados. Contratando personal especializado en las áreas materia de actualización; los mismos que estarán a cargo de reconocidas instituciones a nivel Local.

POLÍTICAS

- Se estima diagnosticar a todo el personal con la finalidad de monitorear todos los avances obtenidos en la capacitación
- Realizar un cronograma previamente planificado y que no dificulte el normal desarrollo de las actividades del personal en cuanto a atención al cliente

ESTRATEGIAS.

La capacitación contempla dos cursos para el personal de la empresa en forma anual, los mismos que se han analizado previo un estudio estratégico de las necesidades en cada empleado según su puesto de trabajo en el cual desempeña sus actividades.

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.

Los costos a los que asciende el objetivo de capacitación para los empleados serán financiados íntegramente por la empresa

Cuadro 59

PRESUPUESTO PARA LA CAPACITACIÓN

N°	Contenido del curso	Tiempo	Lugar	Horario	Participantes	Valor
1	Curso de atención al cliente	5 días (10horas)	SECAP	18h00 a 20h00	5 (\$10)	\$50,00
2	Curso de Relaciones Humanas	5 días (10 horas)	SECAP	18h00 a 20h00	5 (\$10)	\$50,00
3	Cursos de programas informáticos	15 días (30 horas)	SECAP	18h00 a 20h00	3 (\$40)	\$120,00
	Total					\$ 220,00

RESPONSABLE.

El responsable de esta actividad es la Gerente Propietaria de la empresa.

Cuadro 60

MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN DEL OBJETIVO N° CUATRO						
EJECUTAR UN PLAN DE CAPACITAR AL PERSONAL DE LA EMPRESA PARA OFRECER UN MEJOR SERVICIO D5, A7						
META	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS	ACTIVIDAD	PRESUP	TIEMPO	RESPONSABLE
Se prevé el segundo semestre del año 2014 capacitar a todo el personal de la empresa, en cursos previamente direccionados y planificados. Contratando personal especializado en las áreas materia de actualización; los mismos que estarán a cargo de reconocidas instituciones a nivel Local	La capacitación contempla dos cursos para el personal de la empresa en forma anual, los mismos que se han analizado previo un estudio estratégico de las necesidades en cada empleado según su puesto de trabajo en el cual desempeña sus actividades.	<ul style="list-style-type: none"> - Se estima diagnosticar a todo el personal con la finalidad de monitorear todos los avances obtenidos en la capacitación - Realizar un cronograma previamente planificado y que no dificulte el normal desarrollo de las actividades del personal en cuanto a atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar un 70% en conocimientos del producto por parte de los empleados encargados de la venta. • Lograr que el empleado encargado de la venta se haga amigo del cliente y pueda satisfacer sus expectativas a cualquier interrogante que el cliente plantee. 	\$ 220,00	1 Año	El responsable de esta actividad es la Gerente Propietaria de la empresa.

RESUMEN DE COSTOS DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

En el siguiente cuadro se especifican los costos que incurrirán para llevar a cabo el cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos para la empresa productora y comercializadora de ropa deportiva “Confecciones Mundo Deportivo”

Cuadro 61

ORDEN	OBJETIVO	VALOR
OBJETIVO 1	Captar un mayor mercado, mediante el incremento del volumen de ventas en la empresa	2.500,00
OBJETIVO 2	Diseñar un plan publicitario en los principales medios de comunicación para incrementar las ventas de los productos que ofrece la empresa	2.343,75
OBJETIVO 3	Diseñar un plan de promociones que llegue a los clientes de la Empresa Confecciones Mundo Deportivo con la finalidad de que se sientan motivados a adquirir sus productos	2.000,00
OBJETIVO 4	Ejecutar un plan de capacitar al personal de la empresa para ofrecer un mejor servicio	220,00
TOTAL		7.063,75

Elaborado: La Autora

h. CONCLUSIONES

Al término de la presente tesis, realizando los análisis correspondientes a la empresa Confecciones Mundo Deportivo se concluye de la siguiente manera:

- ✓ En base a la entrevista y encuestas realizadas a directivos como a clientes internos y externos de la empresa Confecciones Mundo Deportivos se determinó que no cuenta con un plan de Marketing que permita mejorar el servicio a los clientes.
- ✓ Se concluye que la empresa debe incrementar el volumen de sus ventas
- ✓ La empresa debe contar con precios justos en los productos que ofrece.
- ✓ Confecciones Mundo Deportivo, carece de un plan de capacitación para el personal, repercutiendo en la buena atención al cliente. Esto provoca que los empleados no rindan a cabalidad, no se cumplan con sus expectativas propuestas.
- ✓ Confecciones Mundo Deportivo no efectúa un plan de publicidad ni promociones con la finalidad de dar a conocer los productos que ofrece y que posicione a la empresa en el mercado.
- ✓ Se espera que con la aplicación de estos objetivos se espera un mejor rendimiento y compromiso de todos los empleados.
- ✓ La empresa debe alcanzar presencia y representación a través de sus productos de alta calidad y garantía

i. RECOMENDACIONES

Al concluir la presente tesis es pertinente presentar algunas recomendaciones:

- La gerente de Confecciones Mundo Deportivo aplique el plan de marketing propuesto, aplicando las estrategias de mercado y así mejore el accionar de la empresa.
- Se recomienda capacitar constantemente a sus directivos como a los clientes internos en relaciones humanas, atención al cliente, en sistemas informáticos como en manejo de la maquinaria que trabajan
- La Gerente realice una campaña sustentada en la publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de lograr un mayor posicionamiento en el mercado.
- Para que sus productos tengan mayor representación en el mercado, se recomienda realizar campañas constantes de publicidad a través de los medios de comunicación de la localidad a fin de lograr un mayor posicionamiento en el mercado.
- Que la universidad implante como requisitos de graduación hacer prácticas en las empresas con la finalidad de impulsar la aplicación de planes de Marketing y así las empresas optimicen sus operaciones.

j. BIBLIOGRAFÍA

- ✚ **CASALS & ASOCIATES;** La corrupción en América Latina, Estudio Analítico.
- ✚ **CULTURAL.** S.A, Diccionario de Marketing, Edición, 2007
- ✚ **FERNANDEZ,** José, Elementos de Administración, editorial, Diana, México 2009.
- ✚ **HAMERMESH,** Richard G, Planeación Estratégico, Editorial limusa de C.U, Primera Edición 2008.
- ✚ **HAX ,** Arnoldo C, Estrategia Empresarial, Editorial el Atenco 2006
- ✚ **JIMÉNEZ, Ricardo.** Las ventajas competitivas de las naciones y sus empresas.
- ✚ **KLOTTER,** Philips, Fundamentos de Marketing, Primera edición Europea.
- ✚ **KLOTTER,** Philips, Mercadotecnia, México, Sexta Edición, 2007
- ✚ **PORTER, Michael.** La Ventaja Competitiva de las Naciones. J. Vergara Editor S.A. Buenos Aires. Argentina. 1025 pp.
- ✚ **VÁZQUEZ, Lola y SALTOS, Napoleón;** Ecuador y su realidad; Fundación José Peralta.
- ✚ www.elprisma.com- concepto, importancia de la planificación estratégica
- ✚ www.wikipedia .Matriz FODA
- ✚ www.wikipedia- Plan Operativo
- ✚ Folleto de Administración y Gestión Empresarial - Modulo III

k. ANEXOS

Anexo 1

FICHA RESUMEN

TEMA

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA “CONFECCIONES MUNDO DEPORTIVO” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA”

a.) PROBLEMÁTICA

Las empresas en América Latina enfrentan grandes dificultades para desarrollarse. El crédito es escaso y costoso, los empresarios se declaran agobiados por el exceso de impuestos y regulaciones y por la inestabilidad de las políticas implementadas por los grandes imperios que manejan las economías de las naciones, además la inflación continúa afectando a las empresas y por ende a los consumidores de sus productos. A todo ello vienen a sumarse en algunos países los problemas de corrupción, “La incidencia de la corrupción en América Latina varía de un país a otro, y oscila de normal a extendida. Si es normal, puede ser relativamente fácil identificar el área problema, sancionar a los culpables y cerrar las oportunidades que permitieron que la corrupción ocurriera. Sin embargo, una vez que se extiende y se hace sistémica, la probabilidad de detección y sanción se reduce, y se crean incentivos para que la corrupción aumente.

Más aún, donde hay corrupción sistémica, las instituciones, reglas y normas de comportamiento ya se han adaptado a un *modus operandi* corrupto, y a menudo funcionarios del sector público empleados y otros actores a menudo siguen el ejemplo. En estos casos la corrupción puede causar grave daño a la estabilidad de las instituciones democráticas, erosionar el estado de derecho y corroer el crecimiento económico y la competitividad.⁶⁹ Además de deficiencias severas de infraestructura y otros problemas que entorpecen el desarrollo de los negocios y limitan la productividad

Dada la multiplicidad de factores que pueden afectar el desempeño empresarial, tanto para los empresarios mismos como para las autoridades económicas de los países es preciso establecer la severidad de estos obstáculos para enfocar sus esfuerzos en los problemas más críticos.

Hoy en día estamos enfrentando a un mundo en completa evolución, un proceso de cambios acelerados está penetrando en las estructuras industriales comerciales y artesanales que se han venido dando a través de la amplia apertura de los mercados, estamos frente a un fenómeno que hace cada vez más necesaria la integración vertical y el desarrollo de las economías de escala, ello está conduciendo a una concentración empresarial sin precedentes en la historia económica del planeta, pero la competencia será cada día mayor entre los grandes conglomerados industriales y comerciales que dominaran los mercados.

⁶⁹ CASALS & ASOCIATES; La corrupción en América Latina, Estudio Analítico, pag. 9

Los países latinoamericanos y especialmente en los países tercer mundistas, no es ajeno ni goza de inmunidad frente a este fenómeno, las políticas impuestas por los diferentes organismos internacionales tales como el Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Interamericano de Desarrollo (BID) entre otros; no favorecen a las pequeñas empresas existentes en los países en vías de desarrollo por el simple hecho que los países industrializados ponen condiciones favorables solo para ellos.⁷⁰

El Fondo Monetario Internacional suministra préstamos a los países afectados por problemas de balanza de pagos, esta asistencia monetaria les permite rehacer sus reservas financieras, estabilizar su moneda, seguir pagando sus importaciones y restablecer las condiciones para un firme crecimiento económico. Por lo general, el Fondo Monetario Internacional otorga un préstamo en el marco de un “acuerdo”, que le favorecen, imponiendo medidas específicas, que el país en crisis acordó poner en práctica para resolver sus problemas económicos.

La realidad en el Ecuador no es ajena a la realidad Latinoamericana los mismos problemas por las que atraviesa la comunidad latinoamericana tienen efecto sobre la economía empresarial en el Ecuador; la actual situación vigente en el Ecuador se caracteriza por una fuerte crisis en el aspecto social, acompañado de la corrupción, competencia desleal, bruscas y repentinas alteraciones económico y financieras, alza en el pago de aranceles e impuestos por los Servicios de Rentas Internas, variaciones en

⁷⁰ VÁZQUEZ, Lola; Ecuador y su realidad; Fundación José Peralta; pag. 56 - 60

los precios de las materias primas, y continuos cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, lo que ha dado lugar a que las pocas empresas existentes en el país deban ejercer un monitoreo constante de su situación a manera de prevención en primer lugar, y como reacción la preparación de planes estratégicos que limiten el impacto que generan estas variaciones constantes en las economías de los países.⁷¹

Tal es el caso del Cantón Libertad, Provincia de Santa Elena donde la actividad turística y comercial, por ser una de las principales ha ocupado un lugar especial e importante en el desarrollo económico, sin embargo presenta un sinnúmero de problemas evidentes tales como: falta de mano de obra calificada y preparada para enfrentar los retos que se vienen en el futuro como en el desarrollo de tecnologías, implementación de nuevas maquinarias, cambios en los procesos productivos, y el desarrollo de investigación científica, solo así podemos estar preparados para el desarrollo en el futuro, la falta de incentivos a los empresarios, y lo que es más la falta de políticas por parte de los gobiernos seccionales para que ayuden motiven e incentiven a los empresarios a mejorar sus empresas por ende la economía y el nivel de vida de los habitantes, cabe recalcar que todos estos problemas no tienen que ser trabas para mejorar la actividad empresarial más bien deben constituirse en incentivo ya que la ciudad y provincia nos brinda un sinnúmero de oportunidades que debemos de aprovechar.

⁷¹ VÁZQUEZ, Lola; Ecuador y su realidad; Fundación José Peralta; pag. 85 - 90

Las pequeñas empresas existentes en el cantón la libertad se deben constituir en entes fundamentales del desarrollo económico por tal motivo deben estar preparadas para enfrentar los cambios y retos que se les vienen más adelante, tales aspectos invitan a reflexionar y ponerse a trabajar a los pequeños empresarios en ideas que les permita salir del subdesarrollo en que viven.

Es importante que las pequeñas empresas entren en procesos de planificación de marketing como una herramienta que les permita crecer, tal es el caso de la empresa **“CONFECIONES MUNDO DEPORTIVO”** que al no contar con una planificación de marketing no le ha permitido desarrollarse adecuadamente, provocado por la falta de mano de obra calificada en áreas específicas del conocimiento como la planificación y el marketing, ello conlleva a que la empresa no halla implementado políticas de desarrollo acordes a los cambios tecnológicos y desarrollar una cultura de estrategias para promocionar y publicitar; razón por la cual se ha podido determinar que el problema que afecta a la empresa es el siguiente problema: **“LA FALTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING HA PROVOCADO EL INADECUADO CRECIMIENTO Y DESARROLLO EN LA EMPRESA CONFECIONES MUNDO DEPORTIVO DEL CANTON LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

Con estos antecedentes lo que se pretende es darle una solución a este problema para lo cual se plantea realizar el siguiente tema **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA “CONFECCIONES MUNDO DEPORTIVO” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA”**, el mismo que estará encaminado al desarrollo y fortalecimiento de la empresa

ÍNDICE

CONTENIDOS	PÁG
– PORTADA	i
– CERTIFICACIÓN	ii
– AUTORÍA	iii
– CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
– DEDICATORIA	v
– AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS	63
f. RESULTADOS	68
g. DISCUSIÓN	142
h. CONCLUSIONES	172
i. RECOMENDACIONES	173
j. BIBLIOGRAFÍA	174
k. ANEXOS	175