



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “MARIO SPORT S.A” UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO.

AUTOR: VILLACÍS PILAQUINGA ROSARIO ODILA.

TUTOR: Mg EDUARDO RAMIRO PASTÁS GUTIÉRREZ.

TUTOR TÉCNICO: Mg FAUSTO ORLANDO IBARRA ZULETA.

QUITO - ECUADOR

AÑO: 2019

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación del Proyecto: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “MARIO SPORT S.A” UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, presentado por el ciudadano Rosario Odila Villacís Pilaquina estudiante del programa de Ingeniería en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, julio de 2019

Msc. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez.

Tutor Metodológico.

Mg. Fausto Ibarra Zuleta.

Tutor Técnico.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Rosario Odila Villacís Pilaquina

C.I. 1722390638

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, de julio de 2019

Para constancia firman.

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

DEDICATORIA

Este presente trabajo se lo dedico primeramente a ti mi Dios, por tu amor infinito manteniéndome viva, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, a toda mi familia quien ha sido el motor más importante de mi vida en el transcurso de este periodo académico, en especial a mi madre quien me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles ya que con su amor, comprensión y apoyo me supo guiar para ser persona de bien y alcanzar un objetivo más en mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud, para no perder la esperanza y permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida.

A mi madre que con mucho amor y esfuerzo pudo sacarme adelante inculcándome desde muy pequeña valores, como responsabilidad, respeto y dedicación los cuales me sirvieron para culminar con éxito este proyecto.

A mis hermanos, amigos y demás familiares por qué estuvieron siempre presentes ayudándome y motivándome día a día para no decaer y seguir luchando por mí sueño de ser profesional.

Un infinito agradecimiento a la Universidad Israel por darme la oportunidad de estudiar y prepararme profesionalmente para el futuro y formarnos como personas de bien, así como a los docentes por conocimientos transmitidos durante mi formación, finalmente a mis tutores Mg. Ramiro Pastas y Mg. Fausto Ibarra quienes nos orientaron para el desarrollo de este trabajo.

RESUMEN

Mario Sport S.A es una empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa deportiva, adicionando que actualmente cuenta con los servicios de sublimados, estampados y bordados, la empresa lleva cinco años en el mercado sin embargo no ha podido crecer debido a la falta de estrategias para su correcto funcionamiento. La actual tesis, plan de marketing para la empresa MARIO Sport S.A, tiene como objetivo principal mejorar su posicionamiento en el mercado y por ende incrementar sus ventas, proceso que actualmente presenta falencias, motivo por el cual no se ha generado estrategias que vayan orientadas a la mejora de la empresa. Por tal razón se realiza un análisis interno y externo de la situación actual de la empresa, además de un estudio de campo utilizando las técnicas de recolección de información y las fundamentaciones teóricas basadas en diferentes autores, las cuales mediante su estudio nos permitieron diseñar un apropiado Plan de Marketing, adecuado a las necesidades que actualmente presenta la empresa. La propuesta contiene, objetivos, estrategias, planes de acción, entre otros, mediante los cuales se realizó el análisis de las 5 fuerzas de Porter y análisis Pest, además de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa, para después proponer estrategias adecuadas a cada una de sus necesidades y que promuevan al cambio positivo de la empresa para que logre cumplir con sus objetivos planteados. El resultado del desarrollo da a conocer la falta de capacitación al personal comercial, el organigrama mal definido, encases de estrategias de promoción y publicidad, dificultando que la empresa cumpla metas y por ende se llega a la conclusión que se debe invertir en el personal para alcanzar la excelencia en el servicio, proponer organigrama funcional de acuerdo a las actividades de cada área, realizar estrategias claves de acuerdo a la necesidades encontradas durante el estudio para subir la rentabilidad de la empresa.

ABSTRACT

Mario Sport SA is a company dedicated to the manufacture and marketing of sportswear, adding that currently has the services of sublimates, prints and embroidery, the company has been in the market for five years, however, it has not been able to grow due to the lack of strategies for its correct functioning. The current thesis, marketing plan for the company MARIO Sport SA, has as main objective to improve its positioning in the market and therefore increase its sales, a process that currently has shortcomings, which is why no strategies have been generated that are geared towards the improvement of the company. For this reason an internal and external analysis of the current situation of the company is carried out, in addition to a field study using information gathering techniques and the theoretical foundations based on different authors, which through their study allowed us to design an appropriate Marketing Plan, adapted to the needs currently presented by the company. The proposal contains objectives, strategies, action plans, among others, through which the analysis of the Porter forces and Pest analysis was carried out, as well as identifying the strengths, opportunities, weaknesses and threats that the company has, for later propose strategies appropriate to each of their needs and that promote a positive change in the company to achieve its objectives. The result of the development reveals the lack of training for commercial personnel, the ill-defined organization chart, encases of promotion and publicity strategies, making it difficult for the company to meet goals and therefore reach the conclusion that it must be invested in the personnel for achieve excellence in the service, propose functional flowchart according to the activities of each area, perform key strategies according to the needs found during the study to increase the profitability of the company.

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR	2
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	3
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	4
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
ÍNDICE DE CONTENIDO	9
ÍNDICE DE TABLAS	13
ÍNDICE DE FIGURAS	15
INTRODUCCIÓN.....	16
Situación Problemática.....	16
Formulación del Problema.....	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos	18
Idea a Defender.....	18
Variable Dependiente	18
Variable Independiente.....	18
Justificación	19
CAPÍTULO I.....	20
MARCO TEÓRICO	20
1.1 Contextualización espacio temporal del problema	20
Macro Entorno.....	20
Meso Entorno.	21
Micro Entorno.....	22
Investigaciones Previas.....	23
Tesis de Referencia 1.....	23
Tesis de referencia 2.....	23
Tesis de referencia 3.....	24
Tesis de referencia 4.....	24
1.2 Cuerpo Teórico Conceptual	24
Plan de Marketing.....	24
El marketing	25

Marketing Mix	25
Venta.....	25
Análisis de la Situación	26
Investigación de Mercados	26
Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	26
Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFI)	27
Las 5 Fuerzas de Michael Porter	27
Matriz del Perfil Competitivo.....	27
La Administración	28
Posicionamiento.....	28
CAPÍTULO II.....	29
MARCO METODOLÓGICO	29
2.1 Enfoque metodológico de la investigación.....	29
Enfoque mixto	29
2.2 Tipo de investigación.....	29
Investigación Descriptiva	29
Investigación de Campo	30
2.3. Población y muestra.....	30
Población	30
Muestra	30
2.4. Métodos	31
Método Inductivo – Deductivo.....	31
Método Analítico - Sintético	31
2.5 Técnicas.....	32
Encuesta a clientes.....	32
Encuestas a empleados	32
2.6 Aplicación de las Técnicas.	32
2.7 Tabulación y análisis de datos de las encuestas aplicadas a los clientes.....	33
CAPÍTULO III	43
PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “MARIO SPORT S.A “ UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO	43
3.1 Plan de marketing	43
3.2 Análisis de la Situación Actual.....	43
3.3 Direccionamiento estratégico	44
3.3.1 Misión propuesta	44

3.3.2	Visión propuesta	44
3.3.3	Valores corporativos.....	44
3.4.	Políticas Empresariales.....	45
3.4.1.	Políticas para el personal	45
3.4.2	Políticas para los Clientes.....	46
3.4.3	Políticas para los proveedores	46
3.5	Localización del Proyecto	46
3.5.1	Macro localización	46
3.5.2	Micro localización	47
	Ubicación de la empresa.....	47
3.6	Análisis Externo PEST	48
3.6.1	Entorno Político.....	48
3.6.2	Entorno Económico	48
3.6.3	Entorno Social	49
3.6.4	Entorno Tecnológico	50
3.7	Análisis microentorno 5 fuerzas de Michael Porter	51
3.7.1	Rivalidad entre empresas que compiten	51
3.7.2	Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	52
3.7.3	Estrada de productos sustitutos.....	54
3.7.4	Poder de negociación con los proveedores.....	55
3.7.5	Poder de negociación con los consumidores	56
3.8	Análisis de las capacidades.....	57
3.8.1	Estructura Organizacional	57
3.8.2	Organigrama Estructural.....	57
3.8.3	Funciones y Perfiles.....	58
3.8.4	Capacidad Directiva	62
3.8.5	Capacidad de Talento Humano.....	63
3.8.6	Capacidad de Procesos y Procedimientos	64
3.8.7	Capacidad Financiera	66
3.9	Diagnostico Estratégico.....	67
3.9.1	Análisis interno de la empresa.....	67
3.9.2	Análisis Externo de la Empresa.....	68
3.9.3	Análisis Interno - Matriz de evaluación de factores Internos	70
3.9.4	Análisis externo - Matriz de evaluación de factores externos	71

3.9.5 Matriz DOFA.....	73
3.9.6 Análisis Situacional DOFA	75
3.9.7 Elección de Estrategias.....	76
Estrategias Corporativas	76
Estrategia Competitiva	76
Estrategias Funcionales	76
Estrategias de ciclo de vida del producto y servicio.....	77
Estrategia de marketing	77
3.10 Implementación de Estrategias.....	78
3.10.1 Diseño de la Organización.....	78
3.10.2 Aplicación del Marketing Mix	78
Estrategias de producto.....	78
3.10.3 Productos y servicios en Stock.....	80
3.10.4 Estrategia de promoción y publicidad	81
3.10.5 Estrategias de promoción.....	83
3.10.6 Estrategias de plaza	84
3.10.7 Estrategia de precio	85
3.10.8 Planes de acción.....	86
3.10.9 Desarrollo de los planes de acción	96
3.11 Presupuesto del plan de acción.....	109
CONCLUSIONES.....	110
RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFÍA	112
ANEXOS 1	114
Encuesta a clientes de la empresa Mario Sport S.A	114
ANEXOS 2.....	117
Encuesta a empleados de la empresa Mario Sport S.A	117
ANEXO 3	120
Elementos de la misión según Fred David	120
ANEXO 4	122
Evaluación de las declaraciones de la misión según Fred David	122
ANEXO 5	123
Balance General Empresa Mario Sport S.A	123
ANEXO 6	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de Santo Domingo	30
Tabla 2 Edades de los clientes	33
Tabla 3 Frecuencia de compra de los clientes	33
Tabla 4 Calidad en atención al cliente	34
Tabla 5 Calidad de instalaciones para un buen servicio al cliente	34
Tabla 6 Ubicación de la Empresa Mario Sport S.A.....	35
Tabla 7 Precio de productos adecuado	35
Tabla 8 Medios de Publicidad	36
Tabla 9 Importancia del servicio brindado	36
Tabla 10 Calificación de Variedad de Productos	37
Tabla 11 Productos de preferencia para el cliente	37
Tabla 12 Tiempo de trabajo en la empresa	38
Tabla 13 Áreas de trabajo	38
Tabla 14 Clima laboral	39
Tabla 15 Administración de la empresa	39
Tabla 16 Capacitación a los empleados.....	39
Tabla 17 Variedad de productos	40
Tabla 18 Demanda del producto.....	40
Tabla 19 Aspectos importantes de compra	41
Tabla 20 Atención al cliente	41
Tabla 21 Implementación de estrategias de marketing mix	42
Tabla 22 Principales Competidores	51
Tabla 23 Matriz de Perfil Competitivo	53
Tabla 24 Competidores y Productos sustitutos.....	54
Tabla 25 Principales Proveedores.....	55
Tabla 26 Clientes Potenciales.....	56
Tabla 27 Descripción y perfil del puesto	58
Tabla 28 Junta General de Accionistas.....	62
Tabla 29 Talento Humano de la Empresa.....	63
Tabla 30 Ratios Financieros	66

Tabla 31 Matriz E.F.I.....	70
Tabla 32 Matriz E.F.E	71
Tabla 33 Matriz FODA.....	72
Tabla 34 Matriz DOFA.....	73
Tabla 35 Productos	80
Tabla 36 Plan de Acción 1.....	86
Tabla 37 Plan de Acción 2.....	87
Tabla 38 Plan de Acción 3.....	88
Tabla 39 Plan de Acción 4.....	89
Tabla 40 Plan de Acción 5.....	90
Tabla 41 Plan de Acción 6.....	91
Tabla 42 Plan de Acción 7.....	92
Tabla 43 Plan de Acción 8.....	93
Tabla 44 Plan de Acción 9.....	94
Tabla 45 Plan de Acción 10.....	95
Tabla 46 Plan de Acción Marketing y Publicidad	96
Tabla 47 Presupuesto Marketing y Publicidad	103
Tabla 48 Plan de Acción. Alianzas con Empresas del medio.....	104
Tabla 49 Presupuesto Alianzas con Empresas del medio	105
Tabla 50 Plan de Acción. Capacitación al personal	106
Tabla 51 Descripción de talleres.....	107
Tabla 52 Presupuesto Capacitación al personal	108
Tabla 53 Presupuesto de los Planes de Acción.....	109
Tabla 54 Matriz de evaluación de las declaraciones de la misión	122
Tabla 54 Matriz de evaluación de las declaraciones de la misión	122
Tabla 55 Balance General Mario Sport S.A	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Macro localización.....	47
Figura 2 Ubicación de la empresa “Mario Sport S.A”	48
Figura 3 Evolución y participación en el PIB de la industria manufacturera.....	49
Figura 4 Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2017-2018.....	49
Figura 5 Productos metálicos, maquinaria y equipo	50
Figura 6 Organigrama de la Empresa.....	57
Figura 7 Proceso de Producción	64
Figura 8 Proceso de Ventas	65
Figura 9 Organigrama propuesto.....	78
Figura 10 Logotipo	79
Figura 11 Camiseta para los trabajadores.....	80
Figura 12 Página web de la empresa	81
Figura 13 Valla publicitaria para promocionar la empresa	82
Figura 14 Hojas volantes de la empresa	82
Figura 15 Gorras para clientes.....	83
Figura 16 Camisetas para clientes	83
Figura 17 Local comercial de la empresa.....	84
Figura 18 Canal directo	85
Figura 19 Canal indirecto	84
Figura 20 Letrero Publicitario	97
Figura 21 Diseño de Página Web	98
Figura 22 Nuestra Historia	99
Figura 23 Tienda.....	99
Figura 24 Servicios.....	100
Figura 25 Descuentos especiales	100
Figura 26 Promociones.....	101
Figura 27 Pagina Facebook MARIO SPORT S.A	102
Figura 28 Hoja volante propuesta.....	102

INTRODUCCIÓN

Situación Problemática

A lo largo del tiempo la industria textil ha venido evolucionando constantemente, constituyéndose como una fuente importante de ingresos y desempeñando un papel primordial en la economía ecuatoriana, especialmente por crear fuentes de trabajo y su impulso hacia el desarrollo del país. Sin embargo, la expansión de la economía regional en este sector se ha hecho altamente competitivo, por lo que es necesario que las empresas implementen nuevos componentes y estrategias innovadoras que marquen la diferencia de las demás, de tal manera que les permita mejorar su rentabilidad y lograr su posicionamiento para mantenerse en el mercado.

Hoy en día las empresas ven la necesidad de adaptarse a los que se producen en la gestión empresarial, razón por lo que las empresas se esfuerzan por mejorar su participación en el mercado, lograr posesionar su marca o producto, originando que estas desarrollen estrategias de marketing y utilicen técnicas que refuercen los objetivos empresariales y económicos de los negocios, ya que éstos en su mayoría han sido afectados por la recesión mundial y la gran competencia global. Para lograr su posicionamiento e incrementar su volumen de ventas, la empresa está obligada a plantear estrategias y condiciones de productividad con dinamismo en la tecnología e innovación obteniendo como resultado la satisfacción del cliente.

El Ecuador cuenta con miles de empresas de diferentes sectores en los cuales destacan principalmente el sector comercial, sector de servicios y manufacturero, y aunque a pesar de ser un país pequeño es uno de los 17 países mega diversos del mundo, lo que ha generado que se convierta en uno de los lugares preferidos para visitar por los turistas de diferentes países, logrando a favor el crecimiento del comercio en Ecuador y creando nuevas empresas que cubran la demanda y generen empleos.

Dentro del sector manufacturero, encontramos el sector textil el cual abarca la producción de hilados, tejidos, prendas de vestir y lencería, sin embargo, hay que recalcar que este mercado es altamente competitivo ya que existe la competencia desleal debido a la piratería, productos traídos de otros países a precios bajos, e incluso mano de obra barata, lo que ha ocasionado que muchas empresas se cierren, ya que estas no se encuentran preparadas para afrontar el mercado cambiante y competitivo.

Santo Domingo es una ciudad prospera ya que mantiene una alta biodiversidad de especies vegetales y animales, también cuenta con una gran multiculturalidad debido al gran número de visitantes que llegan a visitar la ciudad, actualmente la ciudad cuenta con importantes empresas de diferentes giros de negocio, entre sus principales actividades tenemos el comercio, la industria, la ganadería y el transporte, mismas que presentan un crecimiento para el desarrollo económico de la ciudad y su gente.

MARIO SPORT S.A es una empresa familiar, nace como una idea de emprender en el mundo de la moda de ropa deportiva por la señora Lucia Pilaquina, y llegando hacer constituida legalmente en el año 2013, tiempo en el cual ha venido incursionando en el mercado textil, se encuentra ubicada en la ciudad de Santo Domingo, actualmente cuenta con 5 socios activos, quienes trabajan en la misma en sus diferentes áreas.

La empresa se dedica al diseño, confección y comercialización de ropa deportiva, también cuenta con el servicio de estampados, sublimados y bordados, actualmente se ha mantenido en el mercado local por demostrar su calidad en cada una de sus prendas de vestir, su puntualidad en la entrega de pedidos, el compromiso y cumplimiento con sus clientes, sin embargo hay que reconocer que uno de los principales problemas que enfrenta la empresa es la competencia, ya que existen empresas que ofrecen el mismo producto aunque su calidad es pésima, también está la competencia externa que son los productos traídos de otras ciudades e incluso de otros países a precios bajos.

De igual manera a pesar de ser un negocio rentable, en el último año es claro y evidente su baja participación dentro del mercado santodomingueño debido a la ausencia de la marca y el desconocimiento de esta en la ciudad ya que se ha podido evidenciar que la empresa Mario Sport S.A no aplica estrategias de promoción y publicidad dando como resultado que sus ventas bajen, por lo que se considera que la propuesta permitirá a la empresa conocer y aplicar estrategias de desarrollo, crecimiento y competitividad, mismas que logran fortalecer su crecimiento y su posicionamiento en el mercado para lograr ser reconocida a nivel nacional, y a su vez generar fuentes de trabajo directo para contribuir con el desarrollo de la ciudad.

Formulación del Problema

La Empresa MARIO SPORT S.A tiene una baja participación en el mercado local y bajas ventas.

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la empresa MARIO SPORT S.A mediante el análisis situacional para su posicionamiento.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing de la empresa a través de la investigación y revisión documentada que permita el sustento de la propuesta.
- Diagnosticar los gustos y preferencias del consumidor mediante la utilización de la encuesta y la entrevista con el fin de medir la viabilidad comercial de la empresa.
- Proponer estrategias enfocadas a la innovación y tecnología que permitan a la empresa un mayor crecimiento en el mercado local de Santo Domingo.

Idea a Defender

Mediante un Plan de Marketing adecuado permitirá incrementar la participación y las ventas en el mercado de la empresa MARIO SPORT S.A.

Variable Dependiente

Incremento de las ventas y crecimiento de la empresa

Variable Independiente

Plan de marketing

Justificación

Los constantes cambios en la industria textil y de la moda, a nivel local, nacional e internacional han requerido que las empresas se mantengan en constante innovación, sin dejar a un lado la calidad del producto y el diseño de cada una de sus prendas de vestir, esto les permitirá crecer, ser competitiva y mantenerse en el mercado.

Debemos tomar en cuenta que el crecimiento de una empresa depende de un grupo de trabajo eficiente, motivado y comprometido, los trabajadores son un activo importante para lograr las metas.

De acuerdo con lo anterior, es conveniente realizar el Plan de Marketing para la empresa Mario Sport S.A, el cual debe partir con el análisis situacional de la empresa, permitiéndonos conocer cómo se encuentra actualmente y plantear a continuación diferentes estrategias promocionales que permitan competir en el mercado, mejorando su imagen corporativa, fidelizando a los clientes y lograr mejorar el crecimiento en las ventas de la empresa, dando cumplimiento al objetivo planteado de posicionamiento en el mercado nacional.

Adicionalmente el aporte de este proyecto es generar beneficios económicos a los socios y trabajadores de la empresa Mario Sport S.A, desarrollando programas de comunicación que involucren a todas las áreas de la empresa creando una cultura enfocada a la calidad total. Para lo cual se utilizará todas las herramientas, técnicas y conocimientos académicos adquiridos a lo largo de la carrera, que permitan mejorar la situación de la empresa.

El desarrollo del proyecto permitirá generar múltiples beneficios para las personas involucradas de manera directa e indirecta, ya que este tipo de industria es el que más plazas de empleo genera, involucrando también a los proveedores debido a la adquisición de materiales e insumos que se requieren para el adecuado proceso de los productos, todas estas acciones permitirán dinamizar la economía de la ciudad de Santo Domingo, ya que la industria manufacturera se la considera la de mayor aporte al Producto Interno Bruto (PIB).

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Contextualización espacio temporal del problema

Macroentorno.

El mundo ha traído cambios significativos como la tecnología, la innovación y el manejo de la información que permiten evolucionar de manera rápida sobre todo el mundo. Es por ello que las empresas para sobrevivir deben implementar estrategias innovadoras que les permita posicionarse y hacerle frente al mercado creciente y competitivo.

La industria textil es uno de los sectores altamente competitivos, por lo que es necesario retomar el acuerdo que existía en la década de los sesenta, en donde el mercado textil no tenía un orden, es decir que los países subdesarrollados mantenían el mercado textil inundado ya que no tenían restricciones para exportar, afectando el mercado textil de los países desarrollados, por lo que se propuso implementar el sistema de cuotas, mismo que restringía la producción y exportación de los países subdesarrollados, permitiéndoles a los países desarrollados mantener su mercado.

De acuerdo con un estudio del Banco Mundial, el sistema les ha costado a los países en desarrollo veintisiete millones de puestos de trabajo y unos cuarenta mil millones de dólares al año en exportaciones perdidas (Ernst Hernández Ferrer y Zult 2005). "No obstante desde la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC), se impulsó la eliminación de este sistema de cuotas, creo un fortalecimiento del comercio por parte de los países subdesarrollados, los cuales comenzaron a jugar un papel más importante en el mercado y a generar alianzas que les permitieran competir con los países desarrollados". (Campos, 2014)

La industria textil pertenece a la clasificación por nivel de la planta industrial, en la subclasificación de la industria ligera, refiriéndose en un principio: al tejido de telas a partir de fibras, pero en la actualidad abarca una amplia gama de procesos, como el punto, el tufting o anudado de alfombras, el enfurtido, etc. Incluye también el hilado a partir de fibras sintéticas o naturales y el acabado y la tinción de tejidos (León, 2012).

Actualmente, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, expandex (más conocida como licra), etc. Es uno de los sectores industriales más controvertido, tanto en la definición de tratados comerciales internacionales como por su tradicional incumplimiento de mínimas condiciones laborales y salariales por su deslocalización constante.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas. La industria textil se ha caracterizado por ser uno de los sectores más crecientes y competitivos en la economía ecuatoriana. En los últimos años la industria textil no solo se ha visto en competencia con las demás ciudades sino también atacada por el contrabando, piratería, productos traídos de otros países, así como también, por el mal manejo de procesos dentro de la empresa, los escasos de líneas de producción, calidad e innovación.

En cuanto a “las fábricas textiles son los lugares donde se desarrolla el trabajo y elaboración de los distintos materiales. Inicialmente el trabajo se realiza por mujeres en sus domicilios, luego en talleres más o menos adecuados y finalmente en instalaciones fabriles para la elaboración de hilaturas y confección de prendas. En la actualidad en América Latina se denominan maquiladoras” (Cravy y Altha, 2009, p.1).

Meso Entorno.

El Ecuador cuenta con tres sectores económicos, uno de ellos el de manufactura, el cual ha sufrido grandes golpes en los últimos años, teniendo como consecuencia que varias pequeñas industrias decaigan en el intento de competir con marcas internacionales, esta aseveración ha generado una diversificación en el sector, particularmente el textil, lo que facilita que se fabriquen un sinnúmero de productos en el país, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. Por esta situación, el sector textil en la actualidad genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea.

En Ecuador existen alrededor de 844.999 empresas, de las cuales 23.237 pertenecen a la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, ocupando el doceavo lugar dentro del país. Provincia que es reconocida como una de las pocas industrias que posee mano de obra de artesanos particularmente en textiles de diseños únicos, aunque al encontrarse en un mercado altamente competitivo, han visto la necesidad de implementar estrategias las cuales generen una ventaja competitiva dentro de su sector.

Santo Domingo es una ciudad con un alto índice comercial, donde convergen negociantes de distintos sitios del país, con una gama variada de producto textiles, unos importados y otros mayoritariamente traídos por contrabando, en virtud de que no existe en la zona una empresa dedicada a la confección, sublimación y comercialización de ropa deportiva que ofrezca calidad, diseño y precios justos.

Microentorno.

La empresa MARIO SPORT S.A, se encuentra ubicada en el sector textil, y su actividad principal es la producción y comercialización de ropa deportiva, es importante el conocer que leyes e instituciones regulan este sector para apearse a sus normas y cumplirlas, para ello existe el Ministerio de Industrias y Productividad, en donde su misión es la de:

“Impulsar el desarrollo del sector productivo industrial y artesanal, a través de la formulación y ejecución de políticas públicas, planes, programas y proyectos especializados, que incentiven la inversión e innovación tecnológica para promover la producción de bienes y servicios con alto valor agregado y de calidad, en armonía con el medio ambiente, que genere empleo digno y permita su inserción en el mercado interno y externo. (Ministerio de Industrias y Productividad, s.f.)

MARIO SPORT S.A nace hace 5 años en la ciudad de Santo Domingo bajo la decisión de aplicar a una oportunidad de emprender un negocio propio por la señora Lucia Pilaquina y como una respuesta a la creciente demanda de ropa deportiva de calidad con diseños vanguardistas que exige la industria deportiva. Además, MARIO SPORT S.A brinda el servicio de bordado, estampado y sublimación digital en ropa deportiva. Los productos que MARIO SPORT S.A ofrece a sus clientes son diferenciadores debido a su alta calidad, diseño, bordados, acabados y los precios muy competitivos que estos tienen para así poder ganar mayor cuota de mercado además del reconocimiento y la fidelidad de los clientes,

actualmente se mantiene en el mercado local por su innovación constante de diseños, tecnología, calidad y cumplimiento para satisfacer de forma eficaz y eficiente al cliente.

Investigaciones Previas

Una vez realizada la investigación, se encontró temas similares y trabajos investigativos relacionados al tema propuesto los cuales servirán de guía.

Tesis de Referencia 1

Autora: Martha Verónica Moncayo Jurado: Plan de marketing y atracción del cliente para VM Boutique de la ciudad de Santo Domingo, año 2013. Repositorio: Universidad Uniandes.

De acuerdo a la autora enmarco como punto principal para la elaboración de plan de marketing el estudio externo macroambiente de la situación actual de la empresa en el ámbito político, sociocultural, medioambiental y entorno geográfico, en el interno el microambiente desde los proveedores, clientes y los competidores hasta las fuerzas de Porter, también se analizan los antecedentes generales de la empresa, giro del negocio, ubicación geográfica, los productos que comercializa y manejo interno de la organización, para luego diseñar estrategias que ayudaran a tener una cartera más amplia de clientes.

Tesis de referencia 2

Autora: Cinthya Belén Cajas Banegas: Diseño de un plan de marketing para mejora el posicionamiento de la microempresa que fabrica ropa deportiva, confecciones Isabel del Valle de Tumbaco, año 2014. Repositorio: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.

El autor propone la implementación de un plan de marketing utilizando estrategias del marketing mix y aplicar un plan de acción para la empresa en el cual se plantea incrementar su cartera de productos, confeccionando los nuevos productos con telas inteligentes con el fin cubrir la demanda insatisfecha para lograr su posicionamiento y crecimiento de sus ventas.

Tesis de referencia 3

Autor: Diseño de un plan de marketing para mejora el posicionamiento de la microempresa que fabrica ropa deportiva, confecciones Isabel del Valle de Tumbaco, año 2014. Repositorio: Universidad Central del Ecuador.

De acuerdo con la tesis de la autora hace referencia a la importancia de un estudio de mercado: mediante su resultado se ha podido obtener nuevas tendencias que ayudaran al mix de productos, se ha podido conocer de mejor manera los gustos y preferencias de los clientes para satisfacer sus necesidades y que permiten la toma de decisiones con respecto a las estrategias de marketing.

Tesis de referencia 4

Autor; Nuvia del Carmen Soto Chamba: Plan de Marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la ciudad de Loja, año 2016. Repositorio: Universidad Nacional de Loja.

El autor considera el desarrollo de un plan de marketing, donde se plantea los objetivos que se esperan alcanzar, el problema comunicacional que tiene la empresa, se lleva a cabo la segmentación de mercado y análisis del mercado objetivo, el posicionamiento para identificar y elegir las diferencias más importantes del producto, mapas perceptuales con respecto a la competencia y el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), con el respectivo cronograma de actividades.

1.2 Cuerpo Teórico Conceptual

Plan de Marketing

El plan de marketing constituye un seguro “contra el riesgo comercial, inherente a la mayor parte de las decisiones comerciales y de marketing; no solo facilita un conocimiento de los hechos, sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos” (Sainz, 2015, p.234).

El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el

establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.

El marketing

“El Marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio.” (RIVERA J, 2012, p. 23)

El Marketing es muy importante tanto en las empresas pequeñas como en las grandes, pero el enfoque principal se da al momento que la oferta supera la demanda, en el caso hipotético de que no exista la demanda, no habría interés del marketing.

Marketing Mix

La mezcla de marketing mix es la combinación de numerosos aspectos de cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción. Cada uno de estos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización. Combinar correctamente las "Cuatro P" es sinónimo de éxito en cualquier compañía, sin olvidar, claro está, la total satisfacción del cliente dentro y fuera de la misma (Stanto, Etzel y Walker, 2007, p.52).

Se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza, precio y promoción diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. Pero las estrategias de las cuatro componentes deben combinarse para alcanzar resultados óptimos.

Venta

Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

Análisis de la Situación

En todo plan de marketing, el diagnóstico de la situación supone una síntesis del análisis previo, en la que se identifican las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno y que por lo tanto no son controlables y las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa necesariamente controlable (Sainz, 2015, p.83).

Es de gran importancia estudiar primero la situación de la empresa ya que mediante esta nos permitirá tener el punto de partida para el cual diseñaremos estrategias que nos permitan lograr nuestros objetivos.

Investigación de Mercados

Para (Merino Sanz, 2007), la investigación de mercados “proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones.

Sin embargo, (Malhotra, 2004) define la investigación de mercados como “la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de los problemas y las oportunidades de marketing.

Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración de la empresa a entender el medio ambiente, identificar los problemas y las oportunidades y a desarrollar y evaluar cursos de acción de marketing.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

La matriz permite a los estrategas “resumir y evaluar la información: política, económica, social, tecnológica, y ecológica como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar

los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno” (D'Alessio, 2008, p.125).

Esta matriz de acuerdo con el autor nos permitirá conocer los factores internos y externos que posee la empresa, para lo cual nos servirá como herramienta de apoyo para diseñar estrategias de manera óptima y eficaz.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFI)

La matriz de evaluación de factores internos EFI aporta las bases necesarias para un estudio detallado de las diferentes áreas empresariales constituyéndose en una base analítica de estrategias capaz de resumir debilidades y fortalezas de la gerencia, producción, recursos humanos y desarrollo (Czikota & Ronkainen, 2011, pág. 267)

La matriz de evaluación de factores internos se enfoca en el análisis de las diferentes áreas que conforman a la empresa con el objetivo de lograr una evaluación exacta de las mismas y elaborar estrategias de coordinación y apoyo que potencialicen su funcionamiento individual.

Las 5 Fuerzas de Michael Porter

Las cinco fuerzas de Porter se materializan como un concepto de negocios a través del cual se logra maximizar la utilización de los recursos empresariales e incentivar a la conformación de planes que permitan a la empresa incrementar su presencia en el mercado sobrepasando a la competencia (Fischer & Espejo, 2010, pág. 276)

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial. La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector.

Matriz del Perfil Competitivo

Según D'Alessio (2008) los pesos y ponderaciones en la matriz PC tienen el mismo significado que en la matriz EFE; sin embargo, debido a los factores en una matriz PC incluyen temas internos y externos, las calificaciones (valores) se refieren a fortalezas y

debilidades de la organización, los pesos de los factores clave de éxito deben sumar 1,00 y deben ser entre 6 y 12.

La matriz de perfil competitivo identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como muestra. El propósito es señalar cómo está una organización respecto del resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial.

La Administración

La administración según Robbins & Timothy, (2009)

(...) consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas; ya sabemos que coordinar el trabajo de otros es lo que distingue una posición gerencial de las demás, sin embargo, esto no significa que los gerentes pueden hacer lo que quieran, cuando quieran y como quieran. Por el contrario, la administración requiere la culminación eficiente y eficaz de las actividades laborales de la organización: o por lo menos a eso aspiran los gerentes. (p.7)

Llevar una buena administración es parte fundamental para que la organización cumpla sus objetivos, tal es el caso que si una organización no cuenta con una administración buena esta puede ir a la quiebra e incluso pagar fuertes sanciones por su mal funcionamiento.

Posicionamiento

Así, encontramos que Kotler (2000, p.337), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004, p.287), el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

Para el presente trabajo de investigación se realizarán dos tipos de investigación, la descriptiva y la de campo de esta manera se utilizarán métodos que faciliten la obtención de información actual de la empresa y como se encuentra su participación en el mercado, utilizando como principales técnicas la entrevista y la encuesta, permitiéndonos levantar información primaria para el proyecto.

2.1 Enfoque metodológico de la investigación

Enfoque mixto

Dentro de la presente investigación se ha utilizado el enfoque mixto, según Sampieri (2010) la finalidad de este enfoque no es sustituir a la investigación cualitativa y cuantitativa, sino el utilizar fortalezas de ambos enfoques, que brinden información vital para continuar con la investigación y emanar resultados gracias a la información real.

Se ha utilizado el enfoque cuantitativo, debido a que se utilizó encuestas y datos estadísticos con la finalidad de recolectar información con datos reales a la misma vez se tomó en consideración el enfoque cualitativo al momento de aplicar una entrevista al gerente de la empresa para conocer la situación actual de la empresa.

2.2 Tipo de investigación

Investigación Descriptiva

“Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010. P. 80). Se implementó este tipo de investigación debido a que en la empresa se observara y se interpretara lo que acontece en el entorno tanto interno y externo de la organización, analizando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, mediante la matriz FODA.

Investigación de Campo

Esta investigación se realizó para indagar el problema de la empresa, y poder realizar el diagnóstico empresarial, basado en opiniones de los clientes, trabajadores y proveedores.

2.3. Población y muestra

Población

La población infinita se define como “la parte cuando no se sabe el número exacto de unidades del que está compuesto la población” (Moguel, 2005, p. 85).

Para la aplicación de la presente investigación se tiene establecido contar con la población de Santo Domingo de los Tsáchilas con un total de 368.013 habitantes (INEC, 2010), a su vez se realizó una segmentación del mercado y se aplicó la fórmula de la población infinita para obtener una muestra representativa en el estudio.

Tabla 1 Población de Santo Domingo

Población	Total
Población de Santo Domingo de los Tsáchilas	368013
60 años en adelante	(-) 27237
0 - 18 años	(-) 153586
Total público objeto	187190

Fuente: INEC (2010), Ecuador.

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

DONDE:

n = El tamaño de la muestra.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza 95% de confianza equivale a 1,96

E = Límite aceptable de error muestral 5% (0, 05).

p =50% de éxito (0, 50)

q =50% de fracaso (0,50).

Calculo

$$n = \frac{1,96^2 * 0,05 * 0,50}{(0,05^2)}$$

$$n = \frac{0,96}{0,002594}$$

$$n = 383,48$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

2.4. Métodos

Método Inductivo – Deductivo

Por la naturaleza de la presente investigación se fundamenta en el uso de los métodos inductivo y deductivo, el inductivo se aplicó en el proceso de sistematización de la información proveniente de los datos estadísticos. El deductivo se aplicó dentro del proceso de investigación, para establecer los posibles problemas existentes.

Para luego establecer las conclusiones y recomendaciones, así se identificó la propuesta en poder realizar un Plan de Marketing y cobertura de mercado de la fábrica de ropa deportiva.

Método Analítico - Sintético

El analítico se aplicó en el estudio del contenido de las diferentes bibliografías a utilizarse, y el sintético en la recolección de información y en la revisión del documento final, además en el momento que se realice la extracción de las partes más importantes de la bibliografía.

Se utilizó este método al momento de desarrollar la fundamentación teórica y la tabulación de los Datos

2.5 Técnicas

Para el proceso de investigación y poder obtener información real de la empresa se utilizaron las siguientes técnicas.

Encuesta a clientes

Mediante la aplicación de la encuesta y a través de preguntas estratégicas, nos permitirá conocer las necesidades y preferencias del cliente al momento de adquirir prendas deportivas y los nuevos productos que los clientes deseen que la empresa ofrezca.

Encuestas a empleados

Dentro de la investigación la encuesta hacia los empleados nos permitirá conocer los datos históricos y útiles para satisfacer nuestro objetivo, por tal motivo la misma se realizará a todo el personal de la organización.

2.6 Aplicación de las Técnicas.

Para obtener mayor conocimiento e información sobre la situación de la empresa y las percepciones de los clientes se aplicaron dos tipos de encuesta. Para la aplicación de la primera encuesta se consideró la fórmula de la población infinita, obteniendo una muestra de 384 habitantes de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, mientras que la segunda encuesta se aplicó a los 21 empleados de la empresa.

Dentro de la aplicación de la primera encuesta se utilizó la base de datos de los clientes que tiene la empresa, para posteriormente dirigirme al cliente y poder realizar la encuesta, con el propósito de identificar los gustos y preferencias consumidor.

De la misma manera la segunda encuesta se realizó aplicándola a los empleados de la empresa con el fin de conocer a profundidad la situación actual de la empresa considerando como puntos específicos, el clima laboral, y sus percepciones sobre los precios, los productos y servicios que ofrece la empresa.

2.7 Tabulación y análisis de datos de las encuestas aplicadas a los clientes.

Pregunta 1. Rango de edades

Tabla 2 Edades de los clientes

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
De 20-24	37	9.64
De 25-29	78	20.31
De 30-34	87	22.66
De 35-39	72	18.75
De 40-44	51	13.28
De 45-49	23	5.99
De 50-54	21	5.47
De 55-59	15	3.91
TOTAL	384	100

Elaborado por: Rosario Villacís

Análisis e interpretación: Una vez aplicada la encuesta podemos observar que existe un mayor número de personas encuestadas entre las edades de 25 a 39 años de edad en un estándar de Jóvenes y Adultos.

Pregunta 2. Con qué frecuencia compra ropa deportiva.

Tabla 3 Frecuencia de compra de los clientes

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Mensual	81	21.09
Semestral	204	53.13
Anual	99	25.78
TOTAL	384	100

Elaborado por: Rosario Villacís

Análisis e interpretación: Existe mayor frecuencia de compra de ropa deportiva semestralmente y un rango menor en compras mensuales y anuales, lo que señala que más de la mitad de los encuestados compra ropa deportiva semestralmente ya sea por comodidad, uniforme o para ejercitarse.

Pregunta 3. Cómo valora Usted la calidad de atención que presta Mario Sport S.A.

Tabla 4 Calidad en atención al cliente

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Excelente	110	28.65
Buena	221	57.55
Regular	44	11.46
Mala	9	2.34
TOTAL	384	100

Elaborado por: Rosario Villacís

Análisis e interpretación: De los resultados obtenidos de las encuestas y con mayor porcentaje nos indica que la empresa tiene una buena atención al cliente.

Pregunta 4. Considera que las instalaciones de la empresa Mario Sport S.A son adecuadas para brindar un buen servicio al cliente.

Tabla 5 Calidad de instalaciones para un buen servicio al cliente

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	153	39.84
NO	231	60.16
TOTAL	384	100

Elaborado por: Rosario Villacís

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados considera que las instalaciones no son adecuadas, y un menor porcentaje piensa que sí. Es importante que la empresa mejore su presentación, ya que esto las personas toman en cuenta al momento de comprar.

Pregunta 5. Considera que la empresa Mario Sport S.A está ubicada en un lugar accesible.

Tabla 6 Ubicación de la Empresa Mario Sport S.A

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	303	78.90
NO	81	21.10
TOTAL	384	100

Elaborado por: Rosario Villacís

Análisis e interpretación: En su mayoría los encuestados consideran que Mario Sport S.A se encuentra en un lugar accesible, sin embargo, un mínimo no lo considera así. La Empresa debe estar en un lugar estratégico, permitiendo que las personas lleguen con facilidad.

Pregunta 6. Considera que el precio de los productos que ofrece Mario Sport S.A son adecuados.

Tabla 7 Precio de productos adecuado

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	295	76.82
NO	89	23.18
TOTAL	384	100

Elaborado por: Rosario Villacís

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados opina que los precios de los productos son adecuados, sin embargo, un mínimo considera que los precios son altos, hay que recalcar que los precios se dan de acuerdo con el producto y su calidad, razón por la que se han mantenido en el mercado.

Pregunta 7. Por qué medio le gustaría enterarse de los productos y servicios ofertados por la empresa.

Tabla 8 Medios de Publicidad

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	316	27,43
Prensa	97	8,42
Televisión	291	25,26
Volantes	198	17,19
Radio	6	0,52
Página web	244	21,18
TOTAL	1152	100

Elaborado por: Rosario Villacís

Análisis e interpretación: El medio para recibir publicidad de la empresa Mario Sport S.A según los encuestados prefieren las redes sociales, seguido de la televisión, página web y hojas volantes.

Pregunta 8. Qué esperaría del servicio brindado de la empresa Mario Sport S.A.

Tabla 9 Importancia del servicio brindado

RANGOS	CALIF		PORCENTAJE		TOTAL
	1	PORCENTAJE	CALIF3	PORCENTAJE	
Descuentos preferenciales	99	25,78	285	74,22	384
Ubicación	105	27,34	279	72,66	384
Precios y Calidad	0	0,00	384	100,00	384
Atención	32	8,33	352	91,67	384

Elaborado por: Rosario Villacís

Análisis e interpretación: El total de los encuestados considera que el precio y calidad es el más importante al momento de adquirir el producto, seguido de la atención al cliente y los descuentos preferenciales.

Pregunta 9. Cómo califica la variedad de productos con la que cuentan la empresa Mario Sport S.A.

Tabla 10 Calificación de Variedad de Productos

RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	236	61,46
Buena	105	27,34
Regular	35	9,11
Mala	8	2,09
TOTAL	384	100

Elaborado por: Rosario Villacís

Análisis e interpretación: Más de la mitad de los encuestados afirman que la variedad de productos es excelente, sin embargo, existe un porcentaje menor que opina que es regular o mala, esto demuestra que existe variedad de los productos que ofrece la empresa.

Pregunta 10. Qué tipo de producto demanda actualmente.

Tabla 11 Productos de preferencia para el cliente

RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Camisetas	372	32,29
Licras	170	14,76
Calentadores	232	20,14
Chompas	138	11,98
Gorras	101	8,77
Polines	139	12,07
TOTAL	1152	100,00

Elaborado por: Rosario Villacís

Análisis e interpretación: Con los resultados obtenidos de las encuestas podemos observar que casi un total de las personas encuestadas compran más camisetas, seguido de calentadores, licras y chompas.

2.7.1 Tabulación y análisis de datos de las encuestas aplicadas a los empleados.

Pregunta 1. Qué tiempo tiene trabajando en Mario Sport S.A

Tabla 12 Tiempo de trabajo en la empresa

RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 – 2 años	2	9,52
3 – 5 años	7	33,33
Más de 6 años	12	57,14
TOTAL	21	100

Elaborado por: Rosario Villacís

Análisis e interpretación: De los resultados obtenidos de las encuestas podemos observar que existe en su mayoría empleados que llevan trabajando más de 6 años en la empresa Mario Sport S.A.

Pregunta 2. En qué área de la empresa trabaja usted.

Tabla 13 Áreas de trabajo

RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Producción	12	57,14
Diseño	2	9,52
Ventas	3	14,29
Publicidad	1	4,76
Administración	3	14,29
TOTAL	21	100,00

Elaborado por: Rosario Villacís

Análisis e interpretación: Mediante los resultados de las encuestas obtenidas, podemos evidenciar que existe mayor porcentaje de empleados trabajando en la empresa el área de producción.

Pregunta 3. Cómo califica usted el clima laboral que existe en la Empresa Mario Sport S.A.

Tabla 14 Clima laboral

RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	4	19,05
Buena	15	71,43
Regular	2	9,52
Mala	0	0,00
TOTAL	21	100

Elaborado por: Rosario Villacís

Análisis e interpretación: En su mayoría los encuestados afirman que el clima laboral es bueno, más un existe un mínimo que lo califica como excelente y otros como regular.

Pregunta 4. Cree usted que la Administración de Mario Sport es adecuada.

Tabla 15 Administración de la empresa

RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	71,43
NO	6	28,57
TOTAL	21	100

Elaborado por: Rosario Villacís

Análisis e interpretación: Más de la mitad de las personas encuestadas opinan que la administración de la empresa es la adecuada, existiendo un mínimo que no lo considera así.

Pregunta 5. Ha recibido alguna capacitación adecuada para el desempeño de sus funciones.

Tabla 16 Capacitación a los empleados

RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	47,62
NO	11	52,38
TOTAL	21	100

Elaborado por: Rosario Villacís

Análisis e interpretación: Existe un porcentaje similar entre los empleados que han recibido capacitación y los que no, esto debido a que en su mayoría los empleados que han recibido capacitación son los del área de producción y atención al cliente.

Pregunta 6. Cree usted que la empresa debería confeccionar más productos.

Tabla 17 Variedad de productos

RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	61,90
NO	8	38,10
TOTAL	21	100

Elaborado por: Rosario Villacís

Análisis e interpretación: La mayoría los empleados están de acuerdo que la empresa debería realizar más líneas de producción, para que exista mayor variedad de productos.

Pregunta 7.Cuál cree usted que es el producto que más demanda tiene para el cliente.

Tabla 18 Demanda del producto

RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Camisetas	21	33,33
Licras	12	19,05
Calentadores	15	23,81
Chompas	6	9,52
Gorras	6	9,52
Polines	3	4,76
TOTAL	63	100

Elaborado por: Rosario Villacís

Análisis e interpretación: En su mayoría los empleados consideran que el producto con mayor demanda son las camisetas, seguido de los calentadores y las licras.

Pregunta 8. Cuál de los siguientes aspectos considera usted que es importante al momento de compra un producto en Mario Sport S.A.

Tabla 19 Aspectos importantes de compra

RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos preferenciales	9	14,29
Variedad de productos	12	19,05
Precios	13	20,63
Calidad	19	30,16
Atención al cliente	10	15,87
TOTAL	63	100

Elaborado por: Rosario Villacís

Análisis e interpretación: De los resultados obtenidos de las encuestas observamos que se considera como aspecto más importante al momento de realizar una compra la calidad del producto, seguido de los precios y variedad del producto.

Pregunta 9. Cree usted que los clientes están satisfechos con la atención brindada por la empresa.

Tabla 20 Atención al cliente

RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	71,43
NO	6	28,57
TOTAL	21	100

Elaborado por: Rosario Villacís

Análisis e interpretación: En su mayoría los encuestados manifiestan que el cliente sale satisfecho con su compra, sin embargo, un mínimo no lo considera de la misma manera manifestando que se debería mejorar la buena atención al cliente.

Pregunta 10. Considera usted que es necesario que la empresa implemente estrategias de marketing mix.

Tabla 21 Implementación de estrategias de marketing mix

RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	95,24
NO	1	4,76
TOTAL	21	100

Elaborado por: Rosario Villacís

Análisis e interpretación: Casi en su totalidad los empleados manifiestan que la empresa debería implementar nuevas estrategias de marketing mix, que permitan mejorar a la empresa su producto y servicio y por ende incrementar sus ventas permitiéndole lograr posicionarse en el mercado.

2.7.2 Análisis de las encuestas

En base a la encuesta realizada a los clientes de la empresa “**MARIO SPORT S.A**”, se concluye que la mayoría de los encuestados consideran que es necesario que la empresa se realice un plan de marketing, en el cual se proponga estrategias que permitan a la empresa posicionar su marca en el mercado local, en su mayoría los clientes hacen énfasis en que su principal importancia al momento de comprar un producto es la calidad de este, también es necesario mejorar la imagen corporativa de la empresa, se considera importante la elaboración de un logotipo que identifique a la empresa ya que en su mayoría desconocen a la empresa a pesar de estar ubicada en un lugar céntrico, los clientes también consideran como aspecto importante de la empresa la atención al cliente, consideran necesario que la empresa se promocióne a través de distintos medios de comunicación como: redes sociales y una página web porque son los medios de comunicación más utilizados hoy en día por parte de ellos, donde les permita interactuar desde la comodidad de su hogar y hacer su compra de manera inmediata, consideran además que la imagen corporativa de la empresa influye mucho en sus decisiones de compra a la hora de adquirir un producto o servicio porque en ella se observa la organización, responsabilidad y experiencia que tiene la empresa dentro del mercado actual.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "MARIO SPORT S.A " UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

3.1 Plan de marketing

En el presente trabajo de investigación propone la implementación de un plan de marketing para la empresa Mario Sport S.A, para el cual se realizarán estrategias, para esto es necesario conocer el giro de negocio, la situación actual de la empresa, su macro y microentorno y proponer las matrices de diagnóstico y evaluación como: MPC, FODA, DAFO, EFE y EFI

Es necesario analizar a los competidores y a los clientes, viendo las ventajas y desventajas de la competencia para identificar las estrategias a desarrollar, con el fin de mejorar el servicio, producto y evaluar mediante las fuerzas de ventas los productos con mayor demanda.

3.2 Análisis de la Situación Actual

La empresa Mario Sport S.A es una empresa familiar, fundada por la señora Lucia Pilaquina, inicio sus operaciones en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en el año 2012, sus principales actividades se basaron en la confección de uniformes de educación física de diferentes instituciones educativas, lo cual hizo que poco a poco vaya incursionando en el mundo textil y que mediante el transcurso del tiempo ha logrado crear nuevas líneas de producción como la confección de uniformes deportivos, gorras, polines, licras, camisetas, entre otros, plasmando en cada uno de sus productos la calidad y los diseños innovadores mediante la utilización de la tecnología para poder elaborar los estampados, bordados y sublimados que le han permitido sobre salir de la competencia.

Sin embargo, existe la competencia de varias empresas nacionales y extranjeras, los productos de contrabando o traídos de otros países a precios súper bajos, mismos que han ocasionado que la empresa decrezca en sus ventas y por ende se vea afectada

económicamente. Por esta razón se propone la implementación del Plan de Marketing para la empresa Mario Sport S.A ya que este se basa en la investigación de evaluar a la competencia, sus clientes, los productos, el servicio y los precios, para posteriormente diseñar estrategias diferenciadoras y que le permitan posicionarse en el mercado y mejorar sus ventas.

3.3 Direccionamiento estratégico

La misión y la visión se evaluaron aplicando los elementos de Fred David ubicados en el Anexo 1 y 2, para luego ser propuestas de la siguiente manera:

3.3.1 Misión propuesta

Somos una empresa textilera, dedicada al diseño, confección y comercialización de ropa deportiva, proyectando altos estándares de calidad y diseños innovadores a los gustos y exigencias de nuestros clientes, contamos con un equipo de trabajo totalmente comprometido con la empresa y contribuyendo al bienestar de quienes son nuestra razón de ser la sociedad.

3.3.2 Visión propuesta

Ser una empresa líder e innovadora en la industria de la confección de ropa deportiva en el mercado local, satisfaciendo los gustos y preferencias de sus clientes con productos de óptima calidad y excelentes servicios.

3.3.3 Valores corporativos

Respeto: Brindar a las personas un trato digno, buscando armonía entre el cliente y el vendedor como bases de la convivencia en la sociedad.

Responsabilidad: Trabajamos con excelencia, priorizando la atención a las personas, así como a la calidad de sus procesos productivos.

Honestidad: Transparencia en las operaciones de la empresa, ofreciendo un producto de calidad a precios justos.

Trabajo en equipo: Crear compromiso y respeto con todas las personas de la organización para alcanzar objetivos en común.

Puntualidad: En todas las áreas y en las tareas específicas dentro de los tiempos estipulados por la empresa.

Cumplimiento: El personal deberá cumplir sus tareas dentro de los periodos de tiempo estipulados y con el menor nivel de desperdicio posible.

3.4. Políticas Empresariales

Las políticas se deben cumplir con responsabilidad y por parte de todos los miembros, mismas que se deberán desempeñar a cabalidad cada una de ellas.

3.4.1. Políticas para el personal

- Mantener una buen clima laboral.
- Evitar el uso inadecuado de los recursos de la empresa
- Mantener la limpieza en su área de trabajo y el cuidado de todas sus herramientas de trabajo.
- Brindar un buen trato cortés y amable en la atención al cliente interno y externo.
- Dar prioridad a las exigencias, solicitudes, quejas y resolverlas de forma inmediata y oportuna.
- Proporcionar información adecuada de nuestros productos y servicios a los clientes.
- Si llegase a faltar por algún motivo o llegar tarde al trabajo informar a gerencia de manera inmediata.
- Manejar el celular de forma responsable sin que este afecte su rendimiento laboral.
- No hacer uso inapropiado o divulgación de la información de la empresa.
- Todo el personal es el responsable de cumplir a cabalidad con las tareas encomendadas en su trabajo, en el tiempo y lugar establecidos.
- Mantener informado al gerente de cualquier situación incómoda que se presente dentro de la institución.

3.4.2 Políticas para los Clientes

- Se otorgarán descuentos por volúmenes de venta.
- Los pagos serán en efectivo o cheque, bajo ningún motivo se aceptará prendas como garantía de sus compras.
- Cuidar y prevalecer la limpieza dentro y fuera de las instalaciones de la empresa.
- El pedido se entrega en orden de acuerdo con la fecha establecida en la factura.
- Seguridad y absoluta reserva de la información confiada de los clientes a la empresa.
- Tratar al personal de la empresa con el mismo respeto con el que es tratado.

3.4.3 Políticas para los proveedores

- Respetar y cumplir con los términos y condiciones acordadas en el contrato o convenio pactado a beneficio de ambos.
- Llevar a cabo la negociación de manera responsable, honesta, leal y transparente.
- Bajo ningún motivo presentar precios por debajo del mercado.
- Dar seguridad de los datos e información personal y comercial de los proveedores.
- Abastecer de manera responsable e inmediata la materia prima, herramientas, etc., para la elaboración del producto

Objetivos del Plan de Marketing

- Elaborar material publicitario y entregar en puntos estratégicos con el objetivo de captar más clientes para lograr incrementar las ventas en un 20% anual.
- Posicionar la marca en sector y en la mente del consumidor, mediante la implementación de una imagen corporativa que identifique a la empresa.

3.5 Localización del Proyecto

3.5.1 Macro localización

Para determinar la localización del proyecto a nivel macro, en el siguiente gráfico, se muestra el mapa, donde se presentan al país Ecuador, región sierra, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas y el cantón Santo Domingo de los Colorados que es donde se encuentra creciendo y fortaleciéndose la empresa Mario Sport S.A.

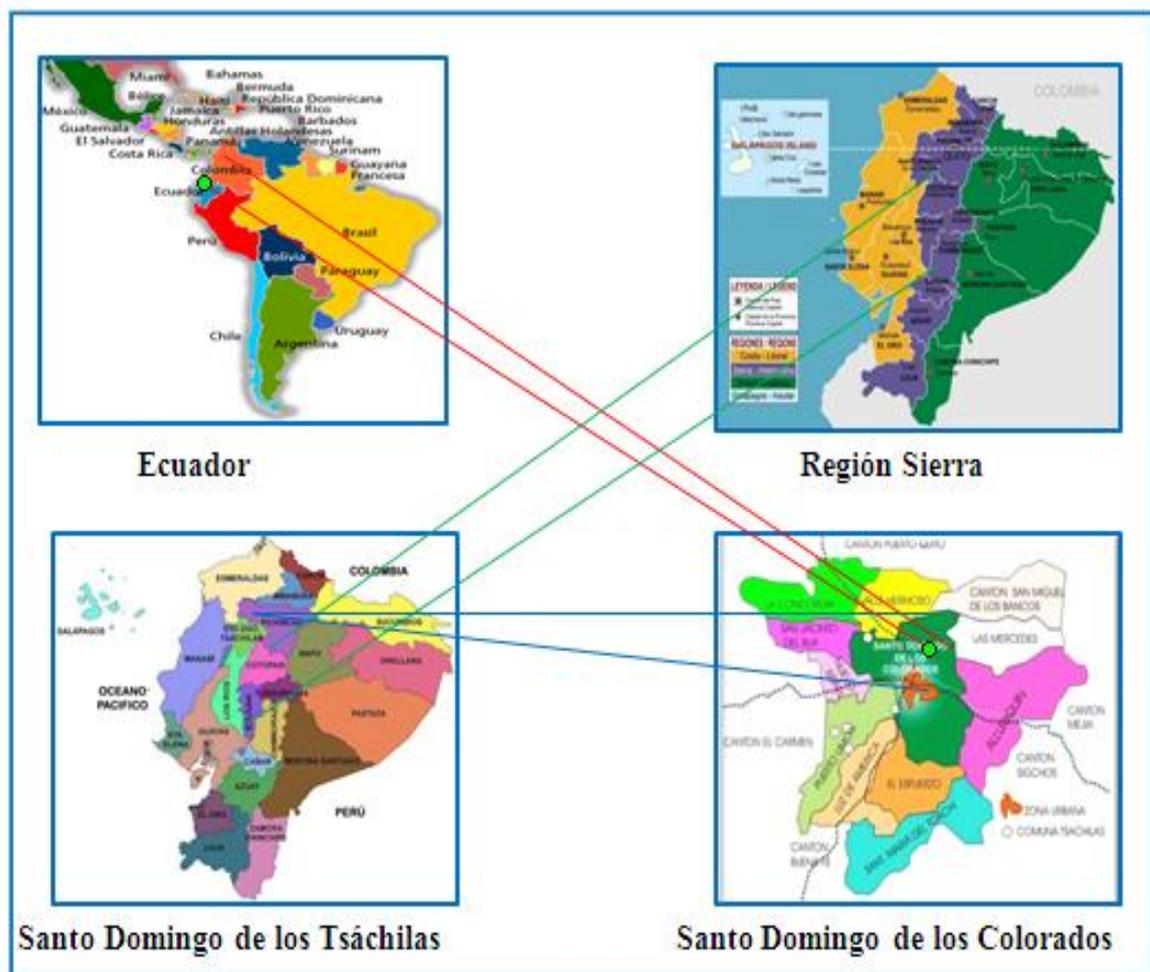


Figura 1 Macro localización

Elaborado por: Rosario Villacis

3.5.2 Micro localización

Para fijar la ubicación correcta de la empresa, se analizarán varios factores de micro localización, para establecer la posición exacta donde se encuentra la empresa.

Ubicación de la empresa

La empresa “Mario Sport S.A” muestra una fortaleza en cuanto a su ubicación ya que se encuentra ubicada en pleno centro de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, en el cantón Santo Domingo, sector Y del Colorado, Coop. Dos Pinos, vía Chone calle Antonio José de Sucre y Mariscal Sucre, tras la gasolinera del Sindicato de choferes, como podemos observar en el siguiente gráfico.

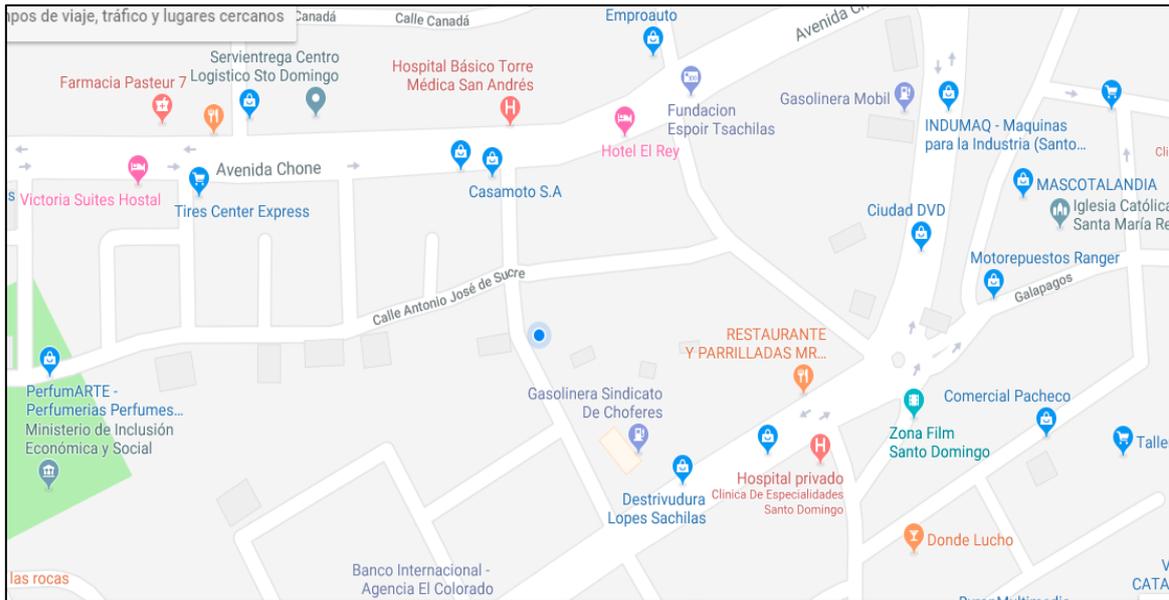


Figura 2 Ubicación de la empresa “Mario Sport S.A”

Elaborado por: Rosario Villacís

3.6 Análisis Externo PEST

Para la realización del presente estudio de investigación se tomó como principal punto de partida las variables: Política, económica, social y tecnológica, mismas que influyen de manera positiva o negativa en la empresa.

3.6.1 Entorno Político

En Ecuador se han implementado diversas leyes y políticas, Artículo 16 de la Ley de Defensa del Artesano anexo 6, que benefician a cada uno de los sectores económicos y sus industrias, logrando que la actividad comercial pase por nuevos cambios con la finalidad de generar beneficios al momento de comercializar sus servicios o productos

La legislación que sustenta las actividades productivas en el Ecuador permite acogerse a la ley de defensa del artesano como una oportunidad para la empresa, ya que este beneficia al artesano, en lo laboral, social y tributario.

3.6.2 Entorno Económico

Para el 2017 la industria manufacturera se la considera el sector de mayor aporte al PIB ya que permite agregar valor agregado a los productos y manejarlos a precios justos.

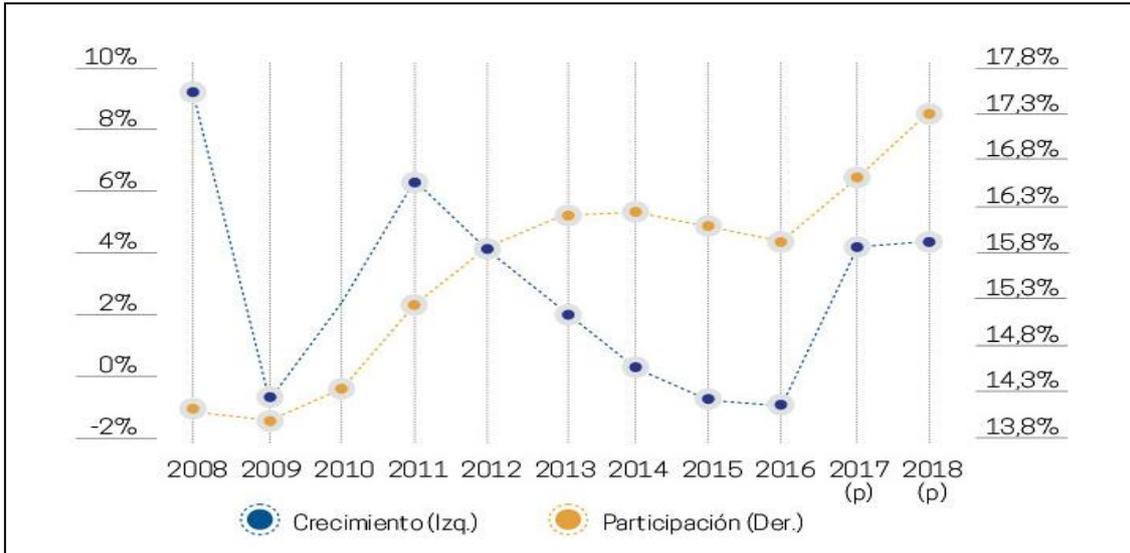


Figura 3 Evolución y participación en el PIB de la industria manufacturera

Fuente: Banco Central del Ecuador

Mediante estos indicadores se establece que el aporte de las prendas de vestir hacia la economía es una oportunidad, ya que se lo considera como uno de los sectores con más contribuye, además que mediante las restricciones en las importaciones se está promoviendo la producción nacional y la compra dentro del país.

3.6.3 Entorno Social

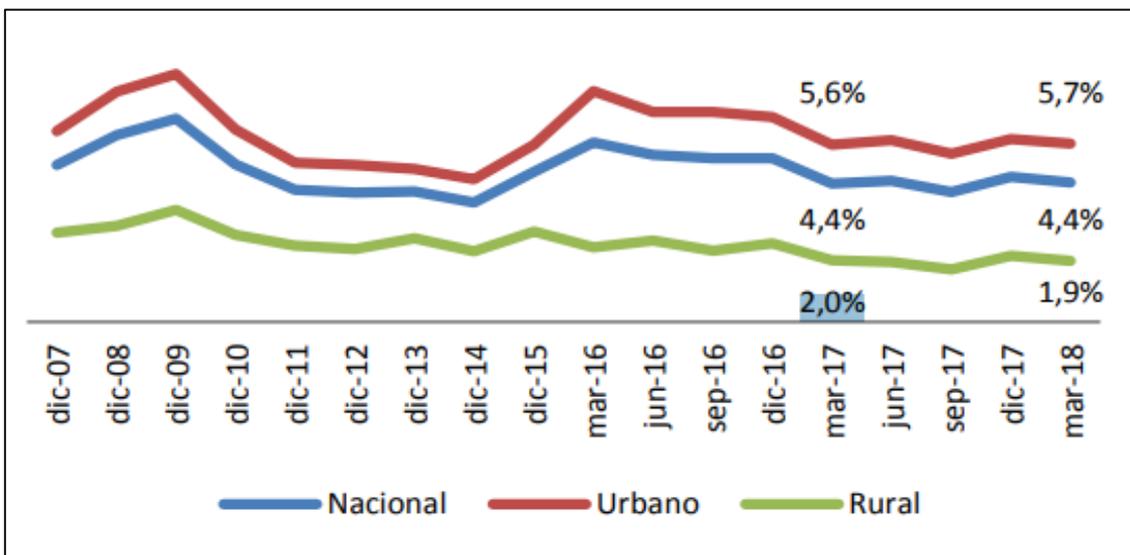


Figura 4 Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2017-2018

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (INEMDU).

La industria textil es la que más plazas de empleo directo genera, sin embargo el índice de la tasa nacional de desempleo para marzo 2018 fue de 4,4%, mientras que para el sector rural de 1,9% y la tasa del sector urbano en un 5,7%, estas variaciones comparadas con respecto a marzo 2017 no fueron estadísticamente significativas.

El desempleo se mantiene elevado por la economía que el país afronta, resultando una amenaza para las empresas ya que se ven obligadas a despedir personal, generando inestabilidad en los pobladores especialmente en el sector manufacturero.

3.6.4 Entorno Tecnológico

En el mes de noviembre 2017 se presentó una variación negativa del 11,94%, mientras que en el mes de enero 2018 se incrementó en un 24,07%, pero para el mes de agosto del 2018 se presenta una variación negativa de 0,45%, reflejando una disminución en la importación de maquinarias, sin embargo, en el mercado nacional existe maquinaria que satisface aun la demanda de los clientes.

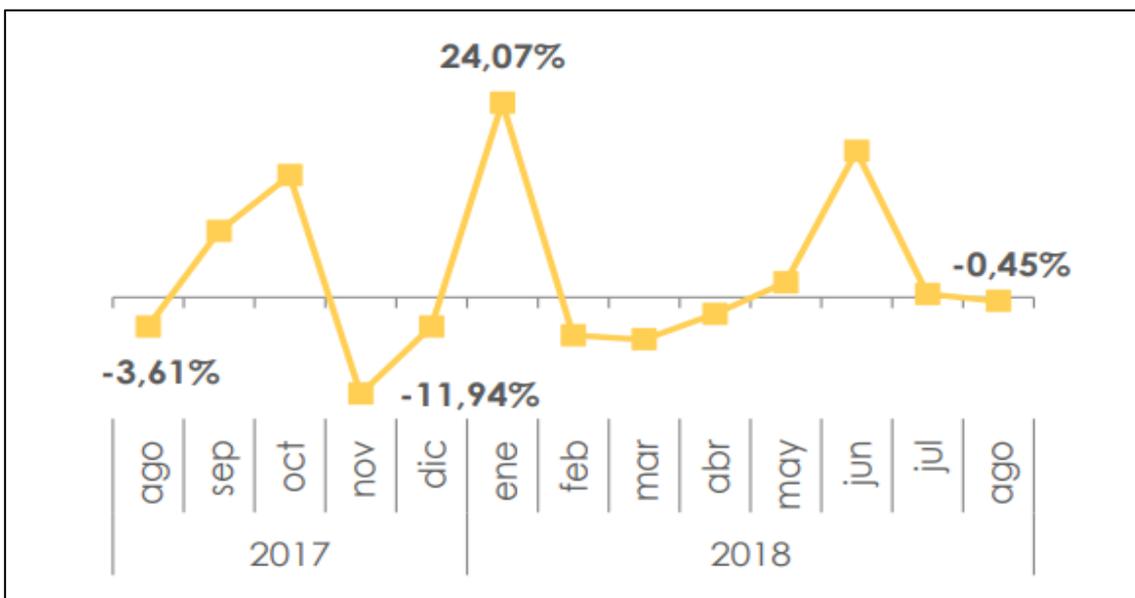


Figura 5 Productos metálicos, maquinaria y equipo

Fuente: Sistema de Indicadores de la Producción (SIPRO)

Para las empresas los avances tecnológicos siempre será una oportunidad para las industrias y diversas empresas en el mundo de la moda de prendas de vestir.

En el ámbito tecnológico Mario Sport S.A, debe contar con tecnología de punta, es decir maquinaria tecnificada que le permita optimizar tiempo y dinero en los procesos de producción.

3.7 Análisis microentorno 5 fuerzas de Michael Porter

3.7.1 Rivalidad entre empresas que compiten

La competencia en el mercado es alta, debido a la trayectoria que poseen las demás empresas, así como también sus productos que son similares y a precios accesibles, sin embargo, Mario Sport se mantiene en el mercado por su calidad, diseño e innovación en sus prendas de vestir.

Sus principales competidores son: T-shirt Sport, Miky Sport y Creaciones dulzura. Todos estos gozan de similares productos, pero con diferentes características, ya sea hacia el producto, el precio o el diseño por lo que genera rivalidad.

Tabla 22 Principales Competidores

Competencia	Productos	Dirección	Teléfono
T-SHIRT SPORT	Camisetas	Fabrica: Los rosales 5ta etapa diagonal a la iglesia la Dolorosa	22755960
	Licras		
	Calentadores	Local Comercial: Machala 304 e Ibarra	22756662
	Chompas		
	Gorras		
Polines			
CREACIONES DULZURA	Camisetas	Calle Dr. Luis Cordero #170 y Av. Jacinto Cortez Jhayya tras de Creaciones Emanuel, Coop. Santa Martha Sector #1	099 763 2398
	Licras		
	Calentadores		
	Chompas		
MIKY SPORT	Camisetas	Sector redondel de la virgen, calle Galápagos frente a la iglesia de los mormones	989754496
	Licras		
	Calentadores		
	Chompas		
	Polines		

Elaborado por: Rosario Villacís

Análisis: Como podemos observar nuestra mayor competencia es la empresa T-SHIRT SPORT, debido a su tiempo de experiencia en el mercado y la variedad de productos que ofrece a diferencia de las demás, sin embargo no hay que descartar que las demás empresas mantienen características diferenciadoras que permiten que se mantengan compitiendo, por lo que es necesario que Mario Sport se mantenga en constante crecimiento e innovación sin dejar a un lado la calidad de sus productos.

3.7.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Actualmente existe crecimiento de talleres de confección de ropa en la ciudad, lo cual representa una amenaza para la empresa, sin embargo hay que tener en cuenta que existe gran diferencia entre una empresa ya constituida y un taller de confección, ya sea por su tamaño, número de empleados, líneas de producción, entre otros, ya que para el ingreso de nuevas empresas textiles existe varias barreras, puesto que se requiere de tiempo necesario para realizar los trámites correspondientes para poder legalizar a la empresa, además de contar con el dinero suficiente para cubrir con la inversión de una infraestructura adecuada, seguido de maquinaria tecnificada, materia prima, materiales y un personal altamente calificado para la producción y comercialización de las prendas deportivas.

Tabla 23 Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	MARIO SPORT		T-SHIRT SPORT		CREACIONES DULZURA		MIKY SPORT		
	Valor	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Atención al cliente	0,12	4	0,48	3	0,36	4	0,48	3	0,36
Precios	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Capacidad Tecnológica	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16	3	0,24
Promociones	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16	3	0,24
Diversificación del producto	0,12	3	0,36	2	0,24	2	0,24	3	0,36
Calidad del producto	0,10	4	0,32	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Participación en el mercado	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Efectividad Publicitaria	0,12	2	0,24	3	0,36	3	0,36	2	0,24
Competitividad de precios	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16	3	0,24
Experiencia	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24	2	0,16
Posición financiera	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Ubicación	0,10	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Lealtad de los clientes	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
TOTAL	1,00		2,88		2,96		2,72		2,80

Elaborado por: Rosario Villacís

Análisis: Se puede observar en la tabla que la empresa Mario Sport S.A posee un nivel de posicionamiento muy aceptable, esto se debe a su puntuación en cuanto la atención al cliente y su calidad de producto sin olvidar que la empresa está ubicada en un lugar estratégico.

3.7.3 Estrada de productos sustitutos

Los productos con los que tiene que competir Mario Sport S.A principalmente son camisetas, licras, calentadores, chompas entre otros, estos pueden ser confeccionados en diferente clase de telas, es decir telas de menor calidad y ocasionando que la competencia oferte estos productos a precios más baratos.

Existen también gran porcentaje de productos piratas o traídos de otros países que no cuentan con un proceso de calidad adecuado, esto es lo que hace que la empresa se diferencie de la competencia.

Entre sus principales competidores y que cuentan con productos similares, aunque no todos tienen las mismas líneas de producción son los siguientes:

Tabla 24 Competidores y Productos sustitutos

Competencia	Productos Sustitutos	Productos Diferenciadores
MARIO SPORT	Camisetas Licras Calentadores Chompas	Gorras Polines
T-SHIRT SPORT	Camisetas Licras Calentadores Chompas	Gorras Polines
CREACIONES DULZURA	Camisetas Licras Calentadores Chompas	No tiene
MIKY SPORT	Camisetas Licras Calentadores Chompas	Polines

Elaborado por: Rosario Villacís

Análisis: Se puede evidenciar que dentro de la competencia la empresa Creaciones Dulzura no mantiene productos diferenciadores, mientras que Miki Sport sostiene a los polines como producto diferenciador, sin embargo la empresa de mayor competencia es T-

Shirt Sport, ya que presentan mayor gama de productos e incluso similares a los que mantiene Mario Sport S.A

3.7.4 Poder de negociación con los proveedores

La empresa Mario Sport S.A mantiene convenios de pagos, descuentos especiales y otros acuerdos con sus proveedores ya que estos también han contribuido en parte al posicionamiento de la empresa en el mercado, ya que por medio de estos acuerdos existen también beneficios para la empresa y por ende a sus clientes, por lo tanto, no ejercen poder de negociación.

Tabla 25 Principales Proveedores

PRODUCTOS	DIANITEX	CORTEX	SUBLIMADOS QUITO	TEXTILES LA ESCALA	DISMATEX
Telas	X	X		X	
Cuellos y puños	X	X		X	
Hilos	X	X		X	X
Agujas	X				X
Botones	X				X
Cierres	X	X			X
Tijeras			X		X
Elástico	X	X			X
Estampados	X	X	X		
Tizas	X				X
Papel vinilo		X	X		
Cintas	X	X	X		X
Tinta para sublimar		X	X	X	
Papel para sublimar		X	X	X	
Maquinaria y equipo			X		X

Elaborado por: Rosario Villacís

Análisis: Los principales proveedores de materia prima son Dianitex, Cortes y Textiles la escala, la maquinaria se la adquirió de contado a las empresas sublimados Quito (estampadoras y sublimadoras) y Dismatex (bordadora y maquinaria para coser), tomando en cuenta que cada producto se elabora de manera diferente, los materiales y herramientas a utilizar se las proveen las cinco empresas mencionadas en la tabla N°23.

Cada uno de los proveedores es responsable de proveer los productos de manera responsable y de calidad a precios justos.

3.7.5 Poder de negociación con los consumidores

En ocasiones los competidores ofrecen propuestas de igual o mayor atractivo para los clientes en especial cuando se trata de precios y promociones, lo que significa que nuestros clientes elijan a la competencia provocando que las ventas disminuyan, sin embargo, la calidad y profesionalismo que posee Mario Sport S.A ha conseguido que aquellos clientes regresen a ser clientes fieles.

Tabla 26 Clientes Potenciales

Clientes Potenciales	Dirección	Productos
Unidad Educativa Nicolás Gómez Tobar	Santa Martha Sector 6 frente al Subcentro de Salud	Uniformes de educación física, uniformes deportivos, polines
Unidad Educativa Lisandro Volta	Santa Martha Sector 4 Alado de la Iglesia	Uniformes de educación física, uniformes deportivos, polines
Unidad Educativa 24 de Mayo	Av. Esmeraldas y calle Guayaquil	Uniformes de educación física, uniformes deportivos, polines
Escuela de Fútbol Sociedad Deportiva Municipal	Los Rosales 2da Etapa Casa Comunal	Uniformes deportivos, polines y gorras
Escuela de Fútbol Chichos Sport	Los Rosales 5ta etapa	Uniformes deportivos, polines y gorras
Cooperativa de Ahorros y Crédito Kasama Ltda.	Av. Quito entre Cuenca y Loja frente la Bazar	Camisetas Polo
Proveedora Central	Calle cuenca entre 29 de mayo y Quito	Camisetas Polo

Elaborado por: Rosario Villacís

Análisis: Dentro de los clientes potenciales de Mario Sport S.A se observa que los principales son las Unidades Educativas, ya que estas demandan mayor número de uniformes de educación física por la cantidad de alumnos que existen en el plantel educativo, también se refleja que existe mayor demanda en cuanto a uniformes deportivos por parte de las escuelas de Fútbol. Con estas instituciones se mantiene convenios de acuerdo con el volumen de prendas, diseños y tallas.

3.8 Análisis de las capacidades

El análisis de capacidades nos permite conocer la situación interna y externa en la que se encuentra la empresa y sus productos, de la misma manera también conoceremos los factores que pueden afectar su entorno.

3.8.1 Estructura Organizacional

La Estructura organizacional que posee Mario Sport S.A esta compuesta por distintos niveles jerárquicos, estos son: nivel directivo, nivel ejecutivo, nivel operativo y nivel de apoyo. Estos niveles permitirán que la empresa pueda responder de forma efectiva.

3.8.2 Organigrama Estructural

El organigrama es la presentación grafica de cómo está distribuida la empresa para su correcto funcionamiento y organización. Actualmente la empresa Mario Sport S.A está compuesta por los siguientes cargos: Junta de accionistas, gerente general, secretaria, contador, departamento de producción, diseño, operarios, departamento de marketing, publicidad y ventas.



Figura 6 Organigrama de la Empresa

Fuente: Empresa Mario Sport S.A

3.8.3 Funciones y Perfiles

Tabla 27 Descripción y perfil del puesto

JUNTA DE ACCIONISTAS	
1.1 Perfil del puesto	
<ul style="list-style-type: none">• Miembros accionistas• Mayor de edad• Genero indistinto• Estudios básicos	
1.2 Funciones Especificas	
<ul style="list-style-type: none">· Crear e informar al gerente sobre los programas de capacitación para el personal· Crear políticas organizacionales que mejoren el desempeño de la empresa· Analizar y verificar los resultados obtenidos en los gastos y las ventas· Aprobar los respectivos presupuestos· Contratación del gerente	
GERENTE GENERAL	
1.1 Perfil del puesto	
<ul style="list-style-type: none">• Genero indistinto• Edad entre los 28 a 35 años• Conocimiento del mercado textil• Experiencia mínima de 2 años en empresas del mismo nicho• Estudios superiores en Administración de Empresas, comercial o afines	
1.2 Funciones Especificas	
<ul style="list-style-type: none">· Representación legal de la empresa· Coordinar, dirigir, planificar y controlar el funcionamiento de la empresa· Contratación de personal adecuado· Aprobar y tomar decisiones importantes· Realizar evaluaciones periódicas para evaluar el desempeño del personal· Abastecer lo necesario para la elaboración y venta de los productos.· Velar y cumplir con las normativas y reglamentos establecidos vigentes.· Realizar estados financieros y presentar al Directorio	

SECRETARIA

1.1 Perfil del puesto

- Género femenino de buena presencia
 - Edad entre los 25 a 35 años
 - Formación en secretariado y capacidad de comunicación
 - Experiencia mínimo 1 año de secretaria en otra empresa
-

1.2 Funciones Especificas

- . Dominio de ortografía y redacción de informes
 - . Recibir y archivar documentos que lleguen a la empresa
 - . Atención al cliente interno y externo de manera personal o telefónica
 - . Coordinación de agenda de trabajo
 - . Manejo de software y soporte administrativo
 - . Manejo de inventario y gestión de cobranza
 - . Organización de eventos y reuniones
-

CONTADOR

1.1 Perfil del puesto

- Genero indistinto
 - Edad entre los 30 a 40 años
 - Título de tercer nivel en contabilidad y auditoria
 - Experiencia 2 años como contador
-

1.2 Funciones Especificas

- . Elaborar estados financieros
 - . Declaraciones mensuales de los impuestos al estado
 - . Realizar el presupuesto de forma frecuente
 - . Realizar asientos contables y ajustes de mercaderías
 - . Elaboración de roles para el pago al personal de la empresa
 - . Elaborar y presentar oportunamente los balances de la empresa
 - . Informar al gerente de cualquier novedad que suscitase en la empresa
 - . Mantener de forma ordenada la documentación de su área de trabajo
-

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

1.1 Perfil del puesto

- Genero indistinto
 - Edad entre los 24 a 35 años
 - Conocimiento del mercado textil
 - Experiencia mínima de 2 años en empresas del mismo nicho
 - Estudios superiores en Administración de Empresas, comercial o afines
-

1.2 Funciones Especificas

- . Controlar que los procesos de producción sean los adecuados
 - . Optimizar y no malgastar los recursos de la empresa
 - . Realizar el mantenimiento de la maquinaria a utilizar en el área de producción
 - . Entregar puntualmente el producto solicitado
 - . Verificar la calidad del producto y la materia prima
 - . Verificar con los productos tengan el precio correcto
 - . Realizar el inventario de: materia prima y productos terminados
-

DISEÑO

1.1 Perfil del puesto

- Genero indistinto
 - Edad entre los 25 a 35 años
 - Conocimiento en diseño gráfico, programación, ilustrador, foto shop
 - Experiencia mínima de 2 años en diseño grafico
 - Estudios superiores en Informática o Diseño grafico
-

1.2 Funciones Especificas

- . Diseñar prendas de vestir diferenciadoras a la competencia
 - . Capacitarse constantemente en diseño y tecnología
 - . Verificar los controles de calidad en la prenda
 - . Apoyo en la adquisición de materia prima y materiales para la producción
 - . Realizar la lista de materia prima correspondiente a cada diseño a elaborar
 - . Supervisar que la prenda elaborada cuente con el diseño correcto
-

OPERARIOS

1.1 Perfil del puesto

- Genero indistinto
- Edad entre los 18 a 40 años
- Conocimiento en corte y confección y manejo de maquinaria de coser
- Experiencia mínima de 1 año en empresas del mismo nicho
- Estudios realizados Básico o bachillerato

1.2 Funciones Especificas

- . Limpiar las maquinas utilizadas
 - . Informar sobre algún inconveniente que surja en el transcurso de la confección
 - . Establecer proceso de producción adecuados
 - . Utilizar de forma adecuada los recursos de la empresa
 - . Verificar la calidad de la materia prima y supervisar la mano de obra
 - . Elaborar productos de calidad
 - . Verificar la calidad y entrega puntual del producto solicitado
 - . Planchar, enfundar y clasificar los productos confeccionados
-

DEPARTAMENTO DE MARKETING

1.1 Perfil del puesto

- Genero indistinto
- Edad entre los 25 a 40 años
- Conocimiento en diseño, Marketing y publicidad
- Experiencia mínima de 2 años en la misma área
- Estudios superiores en Diseño, Marketing o afines

1.2 Funciones Especificas

- . Realizar un análisis de sensibilidad de los precios
 - . Promover la publicidad de los productos y servicios que ofrece la empresa
 - . Diseñar nuevas estrategias de ventas y publicidad
 - . Verificar el orden de los productos que se encuentran a la venta
 - . Realizar el control del proceso de venta
-

PUBLICIDAD Y VENTAS

1.1 Perfil del puesto

- Genero indistinto
 - Edad entre los 25 a 40 años
 - Conocimiento en el mercado textil, atención al cliente y publicidad
 - Experiencia mínima de 2 años en la misma área
 - Estudios superiores en Marketing, administración o afines
-

1.2 Funciones Especificas

- . Atención al cliente forma de personalizada y cordial
 - . Realizar un control de inventarios
 - . Mantener control de los productos en bodega y almacén
 - . Apoyar a la publicidad sobre los productos que ofrece la empresa
 - . Asesorar a los clientes sobre crédito y beneficios por pagos efectivos
 - . Entrega de mercaderías de forma rápida y oportuna
 - . Apoyo en el diseño de nuevas estrategias de ventas y publicidad
 - . Control de las ventas realizadas diariamente
 - . Informar al cliente sobre los productos y servicios que ofrece la empresa
-

Elaborado por: Rosario Villacís

3.8.4 Capacidad Directiva

La junta general de accionistas se encargará de velar por el crecimiento de la empresa y tomar decisiones clave para el correcto funcionamiento de la sociedad, deberá también apoyar las actividades de la empresa para su crecimiento, cumplir y hacer cumplir las decisiones adoptadas por todos sus miembros accionistas.

Tabla 28 Junta General de Accionistas

NOMBRES	ÁREA/CARGO	TÍTULOS
Lucia Elena Pilaquinga	Fundadora y accionista mayoritaria de la empresa	Maestra en Corte Confección y Bordado
Rosario Villacis	Asistente de Gerencia	Tecnóloga en Administración de Empresas
Lucia Leonor Villacís	Departamento de Producción	Maestra en Corte Confección y Bordado
Juan Fernando Villacís	Departamento de Marketing y Ventas	Ingeniero en Diseño y Publicidad
Henry David Pilaquinga	Publicidad y Ventas	Tecnólogo en Administración de Empresas

Elaborado por: Rosario Villacís

Actualmente la empresa Mario Sport S.A cuenta con 5 miembros accionistas todos profesionales, mismos que trabajan en la empresa, lo que hace que la empresa se sienta fortalecida al contar con miembros altamente calificados, ya que el perfil de cada uno de ellos está acorde a los puestos de trabajo en las diferentes áreas con las que cuenta la empresa.

3.8.5 Capacidad de Talento Humano

El talento humano es todo el personal que trabaja en la empresa, es el activo más importante que posee la empresa para su constante crecimiento, ya que todos sus miembros mediante su conocimiento, esfuerzo y dedicación logran cumplir con la misión propuesta. A continuación, se describirá el nivel de educación y el área en la que se encuentran cada uno de los empleados dentro de la empresa.

Tabla 29 Talento Humano de la Empresa

Empleado	Departamento/Área	Título
José Luis Llanos	Gerencia	Ingeniero en administración de Empresas
Rosario Odila Villacís	Asistente de Gerencia	Tecnología en Administración de Empresa
Ruth Elizabet Parreño	Contabilidad	Ingeniera en Contabilidad y Auditoria
Lucia Leonor Villacís	Dep. Producción	Maestra en Corte, Confección y Bordado
Luis Mario Villacis	Diseño	Tecnólogo en Diseño Grafico
Luis Hernán Jaramillo	Diseño	Bachiller en Diseño Grafico
Alexandra Liliana Heredia	Producción	Bachiller en corte y confección
Diana Amparito Pedrera	Producción	Bachiller en informática
Andrea Rosario Diaz	Producción	Bachiller en Ciencias Sociales
Katherine Carolina Cedeño	Producción	Bachiller en corte y confección
Jeanine Maribel Anchundia	Producción	Bachiller en corte y confección
Angie Daniela Gaibor	Producción	Bachiller en corte y confección
Mónica Yadira García	Producción	Bachiller en corte y confección
María Belén Mendoza	Producción	Educación Básica
Juan Carlos Cedeño	Producción	Educación Básica
Darío Efraín Solorzano	Producción	Educación Básica
Adriana Maribel García	Producción	Educación Básica
	Dep. en Marketing y	
Juan Fernando Villacis	Ventas	Ingeniero en Diseño y Publicidad
Henry David Pilaquinga	Publicidad	Tecnóloga en Administración de Empresas
Evelin Elizabeth Lechón	Ventas	Tecnóloga en Administración de Empresas
Holger José Moreira	Ventas	Bachiller en Diseño Grafico

Elaborado por: Rosario Villacís

Análisis: Podemos observar en la presente tabla que la empresa Mario Sport S.A tiene como fortaleza contar en su mayoría con personal profesional. Sin embargo, no todo el personal ha sido capacitado para ajustarse a los nuevos cambios tecnológicos.

3.8.6 Capacidad de Procesos y Procedimientos

En la actualidad Mario Sport S.A. se dedica, al diseño, confección, y comercialización de ropa deportiva, adicionalmente cuenta con los servicios de sublimados, estampados y bordados, mismos que generan un valor agregado a cada producto confeccionado.

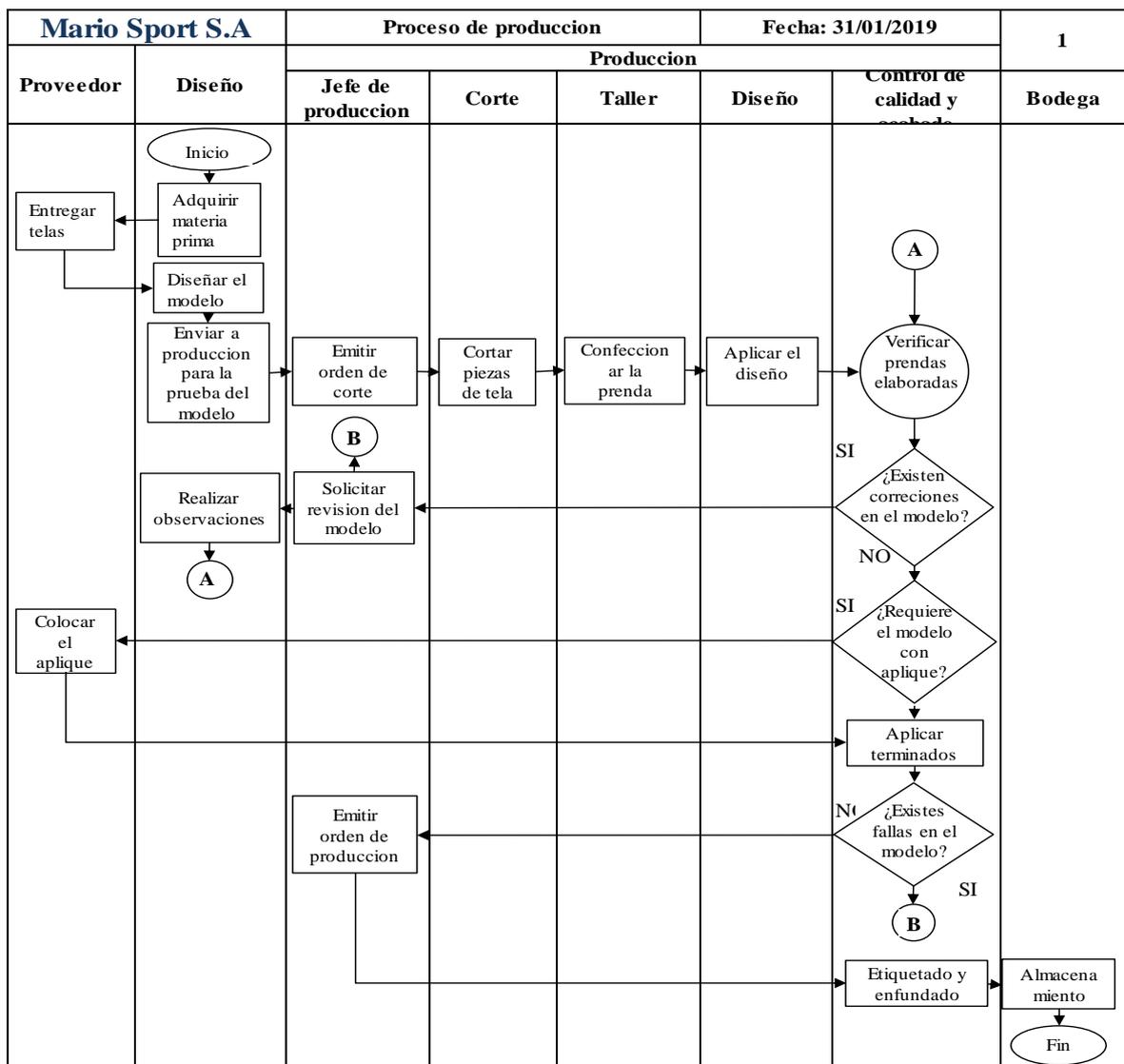


Figura 7 Proceso de Producción

Elaborado por: Rosario Villacís

Dentro de las fortalezas con la que cuenta la empresa es su administración por su excelente liderazgo, motivando a su personal, enfocándolo en una buena atención hacia los clientes además de contar con su mano de obra alta mente calificada para elaborar varias líneas de producción donde se mantenga la calidad, precios justos y satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

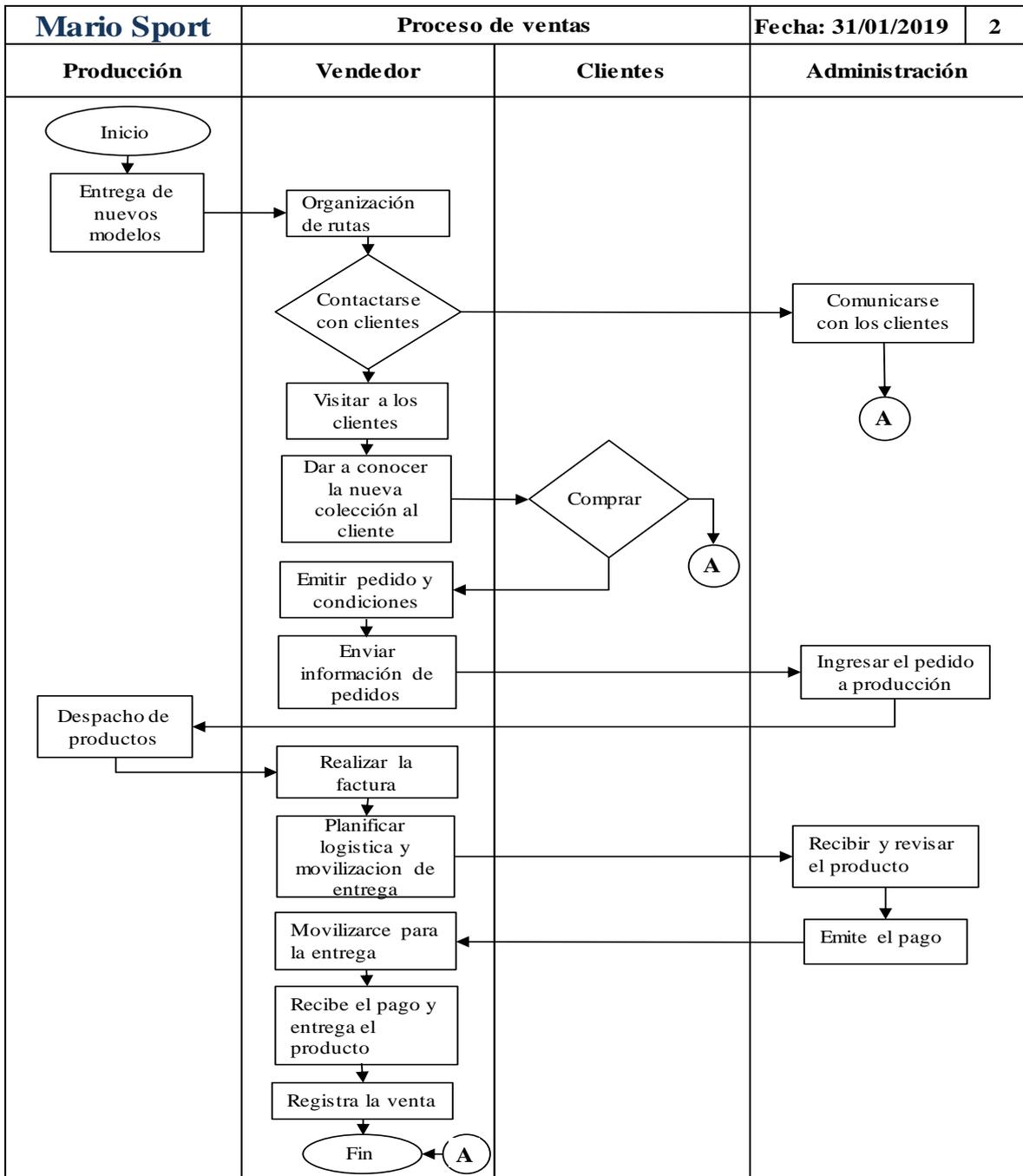


Figura 8 Proceso de Ventas

Elaborado por: Rosario Villacís

3.8.7 Capacidad Financiera

La empresa posee una buena liquidez para solventar la implementación de un plan de marketing, su situación financiera se evidencia desde su constitución como MARIO SPORT S.A, en el año 2013. Sus estados financieros se pueden observar en el Anexo N°5.

Tabla 30 Ratios Financieros

RATIOS FINANCIEROS	FORMULA	2016	2017	2018
Liquidez				
Razón de liquidez	Activo Corriente/Pasivo Corriente	1,96	1,95	2,00
Capital de Trabajo	Activos corrientes-Pasivo corriente	16.189,22	15.112,93	17.145,24
Prueba ácida	Activo Corriente -inventario/Pasivo corriente	1,39	1,34	1,42
Actividad				
Rotación de materia prima	Costo de materia prima utilizada/Inventario promedio de productos en proceso	44	32	42
Rotación de productos en proceso	C. Productos/ Inventario de productos en proceso	61	63	64
Rotación de productos terminados	Costo de venta/Inventario de productos terminados	36	35	37
Endeudamiento				
Nivel de endeudamiento	Pasivo/Activo	0,52	0,45	0,42
Apalancamiento	Pasivo corriente /Patrimonio	0,8	0,7	0,6
Rentabilidad				
Rentabilidad patrimonial	Utilidad del ejercicio/Patrimonio	0,99	0,81	0,82
Rentabilidad en ventas	Utilidad del ejercicio/Ventas netas	0,16	0,12	0,15
Rentabilidad del capital	Utilidad del ejercicio/Capital promedio	2,05	1,63	1,90
Rentabilidad del activo total	Utilidad del ejercicio/ Activos	0,47	0,44	0,47

Elaborado por: Rosario Villacís

La liquidez que posee la empresa es buena ya que nos indica que por cada dólar asignado al pasivo corriente la empresa tiene 2,00 de respaldo mismo que ha ido aumentando en cada año, podemos evidenciar también que el capital de trabajo disponible en los 3 años es superior a los 15.000, este incrementa cada año, se realizó la prueba acida confirmando que la empresa posee liquidez para cubrir con sus obligaciones a corto plazo.

Los indicadores de actividad nos muestran que existe crecimiento en la rotación de materia prima, productos en proceso y productos terminados sin embargo este crecimiento es mínimo debido a la falta de clientes nuevos. El nivel de endeudamiento en el primer año es alto sin embargo en los 2 últimos años ha ido bajando, considerando algo positivo para la empresa, se observa también que su patrimonio se encuentra comprometido 0,6 veces.

3.9 Diagnostico Estratégico

3.9.1 Análisis interno de la empresa

Fortalezas

- Excelente Calidad de los productos y servicios
- Calidad en la atención al cliente
- Motivación y clima laboral bueno
- Buena administración y liderazgo
- Variedad de prendas deportivas
- Precios, cómodos, adecuados y accesibles para el cliente
- Buena liquidez Financiera
- Rentabilidad evidente del negocio
- Posibilidad de inversión para expandirse en otros sectores
- Posibilidad de incentivar a sus empleados con incentivos económicos
- Maquinaria adecuada para el proceso de producción
- Herramientas de trabajo eficientes
- Conocimiento del giro del negocio por la Directiva y su personal
- Personal permanente y entregado a su trabajo
- Buena relación y poder de negociación con proveedores y clientes
- Personal productivo y administrativo estable
- Infraestructura propia ubicada en el centro de la ciudad
- Cuenta con servicios adicionales de bordado, estampado y sublimado
- Clientes fidelizados con el producto y servicio
- Capacidad de inversión

Debilidades

- Las instalaciones de la empresa carecen de remodelación
- Capacitación ineficiente
- Poca capacitación al personal de la empresa
- Carece de estrategias de marketing
- No posee un sistema adecuado de inventarios

- Deficiencia del sistema contable
- Falta de iniciativa de una investigación de mercado adecuada
- Diagrama estructural mal definido
- Publicidad ineficiente, tanto físico como digital
- No posee página Web
- Falta de un plan de marketing
- Poca publicidad en medios de comunicación
- Escasa promoción de sus productos y servicios
- Ausencia de un plan publicitario
- Falta de catálogo ilustrativo para ofertar los productos y servicios
- Retraso en el cumplimiento del inventario
- Incumplimiento de las políticas empresariales
- No cuentan con estrategias de ventas y promoción
- No posee slogan y logotipo empresarial que ayude a promover a la empresa

3.9.2 Análisis Externo de la Empresa

Oportunidades

- Economía local con tendencia al crecimiento
- Aumento de tendencia del uso de ropa deportiva
- Crecimiento poblacional de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas
- Demanda de los productos y servicio
- Tendencia al uso de tecnologías para automatizar los procesos productivos y de gestión
- Lealtad y satisfacción del cliente hacia la empresa
- Precios accesibles para todas las clases sociales
- Entrar en nuevos mercados
- Implementación de la tecnología
- Nuevas líneas de producción que abarquen nuevos clientes
- Creación de ferias textiles por el ministerio de Industrias y Productividad
- Implementación de un Plan de Marketing
- Afiliación al gremio artesanal

- Préstamos bancarios para el desarrollo de la actividad comercial
- Apoyo por parte del gobierno a la promoción de la producción nacional
- Tendencias favorables en el mercado
- Financiamiento en la adquisición de equipos tecnológicos
- Incremento de impuestos a la ropa importada
- Industria generadora de fuentes de trabajo
- Sector con alto grado de aporte al PIB

Amenazas

- Competencia en el mercado con empresas del mismo nicho
- Aumento de costos por el aumento de la inflación del país
- Nuevas tendencias tecnológicas que podrían afectar al producto o servicio brindado por la empresa
- Cuestiones climatológicas que causen desinterés en la compra de nuestro producto
- Regulaciones gubernamentales que afecten la forma de trabajo de la empresa o sus costes
- Contrabando o abarrotamiento de prendas en el mercado informal
- Empresas de otros países con grandes inversiones
- Productos piratas o traídos de otros países
- Inestabilidad política por el nuevo gobierno
- Medidas arancelarias
- Aumento de la tasa de desempleo en el Ecuador
- Eliminación de la Junta Nacional de Defensa del Artesano
- Cambios de las Leyes de la Junta Nacional de Defensa del Artesano
- Productos sustitos a precios bajos
- Situación inestable económicamente del país
- Aumento de precios de la materia prima e insumos
- Conflictos gremiales

3.9.3 Análisis Interno - Matriz de evaluación de factores Internos

Las matrices de evaluación de factores internos y externos se califican de 1 a 4 según el nivel de importancia, 1 como calificación de menor importancia y 4 como calificación de mayor importancia.

Tabla 31 Matriz E.F.I

No	FOTALEZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Buena Liquidez Financiera	0,10	3	0,30
2	Excelente Calidad de los productos y servicios	0,08	3	0,24
3	Personal permanente y entregado a su trabajo	0,12	3	0,36
4	Infraestructura propia ubicada en el centro en la ciudad	0,10	4	0,40
5	Buena relación y poder de negociación con proveedores	0,08	3	0,24
				1,54
No	DEBILIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Falta de promociones y publicidad	0,12	2	0,24
2	Diagrama estructural mal definido	0,10	2	0,20
3	Las instalaciones de la empresa carecen de remodelación	0,10	2	0,16
4	No posee un eslogan y logotipo empresarial que promueva a la empresa	0,10	2	0,20
5	Poca capacitación al personal de la empresa	0,10	2	0,20
				1,00
TOTAL		1,00		2,54

Elaborado por: Rosario Villacís

Análisis: El análisis de factores internos obtuvo una calificación del 2,54 superior al 2 es decir que sus fortalezas superan a sus debilidades por lo que es importante establecer estrategias que potencialicen sus fortalezas para afrontar las debilidades que posee la empresa Mario Sport S.A,

3.9.4 Análisis externo - Matriz de evaluación de factores externos

Tabla 32 Matriz E.F.E

No	OPORTUNIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Economía local con tendencia al crecimiento	0,10	3	0,30
2	Demanda de los productos y servicios	0,10	4	0,30
3	Precios accesibles para todas las clases sociales	0,08	3	0,24
4	Tendencias al uso de tecnologías para automatizar los procesos productivos y de gestión	0,08	3	0,24
5	Entrada a nuevos mercados	0,10	3	0,30
				1,38
No	AMENAZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Aumento de costos por el aumento de la inflación del país	0,10	2	0,20
2	Competencia en el mercado con empresas del mismo nicho	0,12	2	0,24
3	Contrabando y abarrotamiento de prendas en el mercado informal	0,10	1	0,20
4	Medidas arancelarias	0,10	2	0,20
5	Productos sustitutos a precios bajos	0,12	2	0,24
				1,08
TOTAL		1,00		2,46

Elaborado por: Rosario Villacís

Análisis: En el análisis de los factores externos se obtuvo una calificación de 2,46, lo que indica que las oportunidades superaran a las amenazas que posee la empresa, por lo que es importante aprovechar las nuevas tendencias tecnológicas y el acceso a nuevos mercados, teniendo en cuenta que necesario implementar estrategias que disminuyan las amenazas existentes y permitan aprovechar los factores positivos empresa.

Tabla 33 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPOTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buena Liquidez Financiera • Excelente Calidad de los productos y servicios • Personal permanente y entregado a su trabajo • Infraestructura propia ubicada en el centro en la ciudad • Buena relación y poder de negociación con proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Economía local con tendencia al crecimiento • Demanda de los productos y servicios • Precios accesibles para todas las clases sociales • Tendencias al uso de tecnologías para automatizar los procesos productivos y de gestión • Entrada a nuevos mercados
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de promociones y publicidad • Diagrama estructural mal definido • Las instalaciones de la empresa carecen de remodelación • No posee un eslogan y logotipo empresarial que promueva a la empresa • Poca capacitación al personal de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de costos por el aumento de la inflación del país • Competencia en el mercado con empresas del mismo nicho • Contrabando y abarrotamiento de prendas en el mercado informal • Medidas arancelarias • Productos sustitutos a precios bajos

Elaborado por: Rosario Villacís

En la matriz FODA se detalla los factores internos positivos considerados como fortalezas, internos negativos como debilidades, así como los factores externos positivos considerados como oportunidades, finalmente externos negativos como amenazas para la empresa.

3.9.5 Matriz DOFA

Tabla 34 Matriz DOFA

MATRIZ DOFA "MARIO SPORT S.A"		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1. Buena liquidez financiera	D1. Falta de promociones y publicidad
F2. Excelente Calidad de los productos	D2. Diagrama estructural mal definido		
F3. Personal permanente y entregado a su trabajo	D3. Las instalaciones de la empresa carecen de remodelación		
F4. Infraestructura propia ubicada en el centro en la ciudad	D4. No posee un eslogan y logotipo empresarial que promueva a la empresa		
F5. Buena relación y poder de negociación con proveedores	D5. Poca capacitación al personal de la empresa		
OPORTUNIDADES	Estrategia F.O	Estrategia D.O	
O1. Economía local con tendencia al crecimiento	F2-O5: Diseño nuevas líneas de producción para mejorar el acceso a nuevos mercados y aumentar la cartera de clientes.	D1-O1: Realizar promociones que permitan subir las ventas de la empresa tales como, rebajas en fechas especiales, productos en stock, descuentos por volumen de compra.	
O2. Demanda de los productos y servicios	F5-O3: Realizar alianzas con proveedores calificados de manera que se obtengan beneficios para ambos y por ende garanticen la calidad del producto para la satisfacción del cliente.	D2-O5: Mejorar la estructura organizacional de la empresa para su correcto funcionamiento y organización, aplicando los conocimientos académicos adquiridos.	
O3. Precios accesibles para todas las clases sociales	F3-O4 Implementar un plan de capacitación al personal en cuanto a la atención al cliente, manejo de inventarios, empowerment, manejo de sistemas automatizados y de la maquinaria.	D3-O1: Modernizar las instalaciones de toda la empresa con el fin de ofrecer una buena imagen corporativa y confianza al cliente.	
O4. Tendencias al uso de tecnologías para automatizar los procesos productivos y de gestión	F1-O2: Realizar campañas de publicidad tanto físicas como digitales para promocionar los productos y servicios que ofrece empresa.	D5-O2 Realizar capacitaciones constantes y adecuadas al personal de manera que puedan dar un buen servicio y mejorar las ventas.	
O5. Entrada a nuevos mercados			

AMENAZAS	Estrategia F.A	Estrategia D.A
A1. Aumento de costos por el aumento de la inflación del país	F5-A1: Adquisición de suministros a precios accesibles por la buena negociación empresarial.	D1-A5: Diseño de una página Web que permita al cliente interactuar para conocer más de los productos y servicios que ofrece las empresas.
A2. Competencia en el mercado con empresas del mismo tipo	F1-A5 Invertir en maquinaria requerida para optimizar el tiempo y obtener resultados inmediatos para la satisfacción del cliente.	D4-A2: Diseñar un slogan y logotipo enfocado en la calidad y que atraiga al cliente para lograr posicionar la marca en el mercado.
A3. Contrabando y abarrotamiento de prendas en el mercado informal	F3-A2: Realizar reuniones mensuales que involucren a todo el personal con el fin de generar ideas que potencialicen a la empresa.	D3-A3: Ejecutar un servicio de asesoría personalizada mediante la utilización de medios digitales que permita hacer una venta más efectiva.
A4. Medidas arancelarias		
A5. Productos sustitutos a precios bajos	F2-A3: Realizar convenios con empresas del medio para incrementar las ventas.	D5-A4: Informarse Constantemente sobre los cambios de Leyes en la industria.

Elaborado por: Rosario Villacís

En la matriz DOFA al cruzar fortalezas y debilidades con oportunidades y amenazas se ha podido analizar cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa para concluir planteando estrategias que ayuden a la empresa a incrementar sus ventas.

3.9.6 Análisis Situacional DOFA

Estrategias FO

- ✓ Diseño nuevas líneas de producción para mejorar el acceso a nuevos mercados y aumentar la cartera de clientes. **F2-O5**
- ✓ Realizar alianzas con proveedores calificados de manera que se obtengan beneficios para ambos y por ende garanticen la calidad del producto para la satisfacción del cliente. **F5-O3**
- ✓ Implementar un plan de capacitación al personal en cuanto a la atención al cliente, manejo de inventarios, empowerment, y de producción. **F3-O4**
- ✓ Realizar campañas de publicidad tanto físicas como digitales para promocionar los productos y servicios que ofrece empresa. **F1-02**

Estrategias DO

- ✓ Realizar promociones que permitan subir las ventas de la empresa tales como, rebajas en fechas especiales, productos en stock, descuentos por volumen de compra. **D1-O1**
- ✓ Mejorar la estructura organizacional de la empresa para su correcto funcionamiento y organización, aplicando los conocimientos académicos adquiridos. **D2-O5**
- ✓ Modernizar las instalaciones de toda la empresa con el fin de ofrecer una buena imagen corporativa y confianza al cliente. **D3-O1**
- ✓ Realizar capacitaciones constantes y adecuadas al personal de manera que puedan dar un buen servicio y mejorar las ventas. **D5-O2**

Estrategias FA

- ✓ Adquisición de suministros a precios accesibles por la buena negociación empresarial. **F5-A1**
- ✓ Invertir en maquinaria requerida para optimizar el tiempo y obtener resultados inmediatos para la satisfacción del cliente. **F1-A5**
- ✓ Realizar reuniones mensuales que involucren a todo el personal con el fin de generar ideas que potencialicen a la empresa. **F3-A2**
- ✓ Realizar convenios con empresas del medio para incrementar las ventas. **F2-A3**

Estrategias DA

- ✓ Diseño de una página web que permita al cliente interactuar para conocer más de los productos y servicios que ofrece la empresa. **D1-A5**
- ✓ Diseñar un slogan y logotipo enfocado en la calidad y que atraiga al cliente para lograr posicionar la marca en el mercado. **D4-A2**
- ✓ Ejecutar un servicio de asesoría personalizada mediante la utilización de medios digitales que permita hacer una venta más efectiva. **D3-A3**
- ✓ Informarse Constantemente sobre los cambios de Leyes en la industria. **D5-A4**

3.9.7 Elección de Estrategias

Estrategias Corporativas

- Mejorar la estructura organizacional de la empresa para su correcto funcionamiento y organización, aplicando los conocimientos académicos adquiridos. **D2-O5**
- Modernizar las instalaciones de toda la empresa con el fin de ofrecer una buena imagen corporativa y confianza al cliente. **D3-O1**
- Informarse Constantemente sobre los cambios de Leyes en la industria. **D5-A4**

Estrategia Competitiva

- Adquisición de suministros a precios accesibles por la buena negociación empresarial. **F5-A1**
- Invertir en maquinaria requerida para optimizar el tiempo y obtener resultados inmediatos para la satisfacción del cliente. **F1-A5**
- Realizar convenios con empresas del medio para incrementar las ventas. **F2-A3**
- La diferenciación en calidad es la estrategias que tiene la empresa hacia la competencia por lo que se plantea el diseño de un slogan y logotipo enfocado en la calidad y que atraiga al cliente para lograr posicionar la marca en el mercado. **D4-A2**

Estrategias Funcionales

- Implementar un plan de capacitación al personal en cuanto a la atención al cliente, empowerment, manejo de sistemas automatizados y de la maquinaria. **F3-O4**

- Realizar capacitaciones constantes y adecuadas al personal de manera que puedan dar un buen servicio y mejorar las ventas. **D5-O2**
- Realizar reuniones mensuales que involucren a todo el personal con el fin de generar ideas que potencialicen a la empresa. **F3-A2**

Estrategias de ciclo de vida del producto y servicio

- Diseñar nuevas líneas de producción para mejorar el acceso a nuevos mercados y aumenta su cartera de clientes. **F2-O5**
- Realizar alianzas con proveedores calificados de manera que se obtengan beneficios para ambos y por ende garanticen la calidad del producto para la satisfacción del cliente. **F5-O3**

Estrategia de marketing

- Realizar campañas de publicidad tanto físicas como digitales para promocionar los productos y servicios que ofrece empresa. **F1-02**
- Realizar promociones que permitan subir las ventas de la empresa tales como, rebajas en fechas especiales, productos en stock, descuentos por volumen de compra. **D1-O1**
- Diseño de una página web que permita al cliente interactuar para conocer más de los productos y servicios que ofrece la empresa. **D1-A5**

3.10 Implementación de Estrategias

3.10.1 Diseño de la Organización

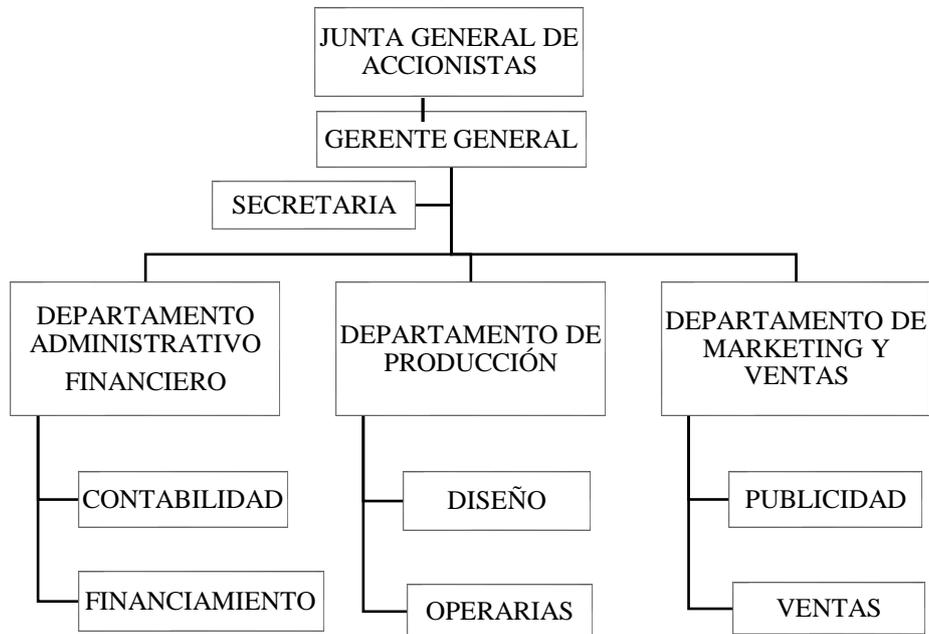


Figura 9 Organigrama propuesto

Elaborado por: Rosario Villacís

3.10.2 Aplicación del Marketing Mix

Se plantea el desarrollo de las estrategias de producto, precio plaza y promoción.

Estrategias de productos

La imagen es la primera impresión que llega al cliente, es por ello por lo que se plantea la creación de una imagen corporativa mediante el diseño de un logotipo acompañado de el slogan que represente la marca de la empresa Mario Sport S.A

Para su elaboración se consideró que la imagen debería ser innovadora y creativa por lo que se la diseño tomando en cuenta el giro del negocio de la empresa que es la confección de ropa deportiva como actividad principal, los colores que se utilizaron para la imagen son colores fuertes y llamativos, verde degradado con amarillo y negro representando la vida hacia el deporte, acompañado del nombre de la empresa como se encuentra legalmente constituida.



Figura 10 Logotipo

Elaborado por: Rosario Villacís

Slogan

“Calidad, variedad y estilo para todos”

El slogan aún no se encuentra legalizado, sin embargo, el enfoque que deseamos brindar a los usuarios mediante este slogan es, ofrecer diversas líneas de productos, lograr la satisfacción que el cliente busca, y sobre todo marcar la diferenciación en cuanto a calidad, eso significa generar valor. La línea horizontal simboliza una entidad fuerte, crea una perspectiva de estabilidad.



Figura 11 Camiseta para los trabajadores

Elaborado por: Rosario Villacís

El logo es el que identificará a la empresa, este será utilizado en camisetas para los trabajadores con el objetivo de dar a conocer e identificar la imagen corporativa de la empresa. El color de la camiseta que se decidió es blanco combinado con cuello y puño verde, ya que en este color realza totalmente al logotipo de la empresa.

3.10.3 Productos y servicios en Stock

A continuación, damos a conocer la variedad de los productos que confecciona y comercializa la empresa.

Tabla 35 Productos

Camisetas				Stock de Productos
				<ul style="list-style-type: none"> . Tipo Polo . Cuello Redondo . Cuello en V . Deportivas . Publicitarias
Chompas				Stock de Productos
				<ul style="list-style-type: none"> . Escolares . Deportivas . Cuello de tortuga . Con capucha . Chalecos
Calentadores y licras				Stock de Productos
				<ul style="list-style-type: none"> . Escolares . Deportivos . Cortas . Tipo Short
Gorras				Stock de Productos
				<ul style="list-style-type: none"> . Bordadas . Sublimadas . Deportivas . Publicitarias
Polines				Stock de Productos
				<ul style="list-style-type: none"> . Largos . Cortos

Elaborado por: Rosario Villacís

La empresa Mario Sport S.A dio sus indicios únicamente con la confección de uniformes deportivos por pedido, hoy en día la empresa se dedica exclusivamente a la producción y comercialización de un gran stock de productos como camisetas, calentadores, licras, chompas, polines y gorras.

Adicionalmente la empresa debido a la competitividad existente en el mercado se ha visto en la necesidad de implementar nuevos servicios adicionales de sublimados, bordados y estampados, generando innovación y valor agregado a cada uno de sus productos.

3.10.4 Estrategia de promoción y publicidad

Para posicionar la marca en la mente del consumidor, se realizará una campaña agresiva donde se promocionen los productos y servicios que tiene la empresa para lo cual se apuntara a la utilización de medios digitales mediante la publicidad por medio de la página web, y las redes sociales Facebook, para que el cliente pueda interactuar de una forma más rápida y en el lugar donde se encuentre.

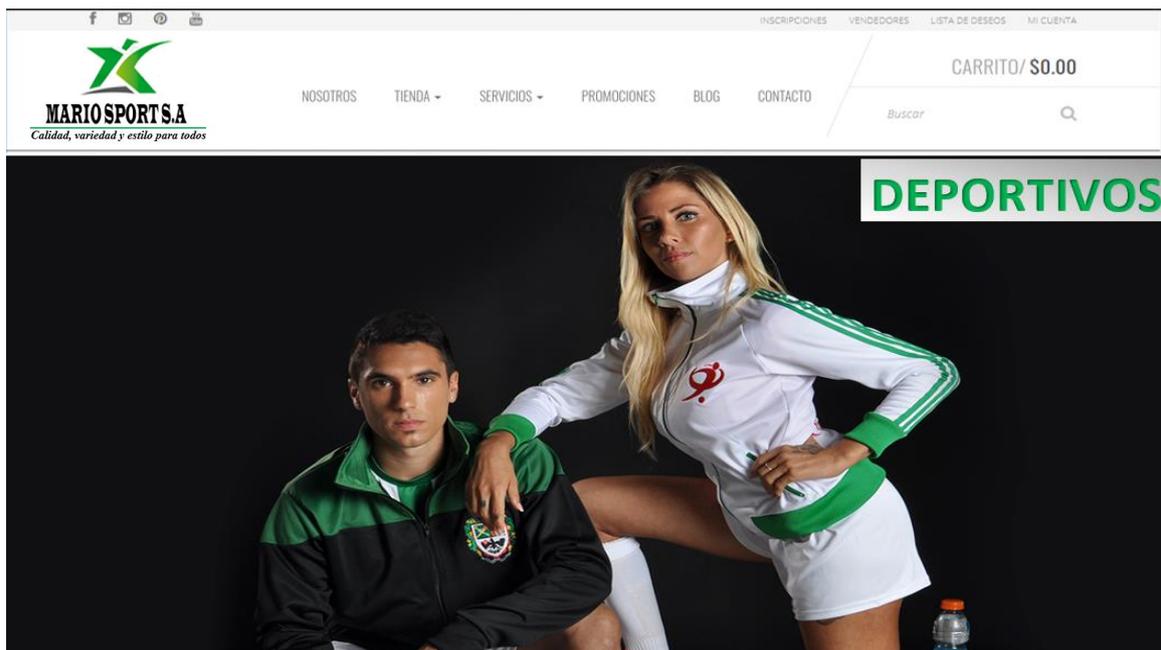


Figura 12 Página Web

Elaborado por: Rosario Villacís

Se propone también la utilización de medios físicos como vallas publicitarias y hojas volantes mismos que serán expuestos en lugares estratégicos.



Figura 13 Valla publicitaria para promocionar la empresa

Elaborado por: Rosario Villacís



Figura 14 Hojas volantes de la empresa

Elaborado por: Rosario Villacís

Estas estrategias de publicidad están enfocadas a posicionar a la empresa mediante la captación de nuevos clientes que permitan que la empresa incremente sus ventas.

3.10.5 Estrategias de promoción

Se realizarán descuentos en fechas especiales como día de las madres, navidad, año nuevo y de acuerdo con el volumen de compra. Adicionalmente se mantienen también descuentos especiales con las instituciones que se llevan convenios ya que esto nos asegura la venta directa del producto. Además, se regalará camisetas y gorras a los clientes más recurrentes de la empresa o quienes compren al por mayor, esto permitirá que el cliente se sienta incentivado por su compra realizada.



Figura 15 Gorras para clientes

Elaborado por: Rosario Villacís



Figura 16 Camisetas para clientes

Elaborado por: Rosario Villacís

3.10.6 Estrategias de plaza

La empresa Mario Sport S.A esta ubicada en la Coop. Dos Pinos, vía Chone calle Antonio José de Sucre y Mariscal Sucre, cuenta con su local comercial donde se realiza la distribución del producto o donde los clientes se acercan y adquieren el producto o servicio que deseen comprar.



Figura 17 Local comercial de la empresa

Elaborado por: Rosario Villacís

Cabe recalcar que los productos que vende la empresa no solo se distribuyen en forma directa al cliente, sino también indirectamente, ha mayoristas y minoristas, es decir que también el producto se entrega a domicilio o por medio de encomiendas cuando es en otras ciudades.

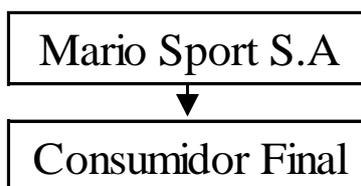


Figura 18 Canal directo

Elaborado por: Rosario Villacís

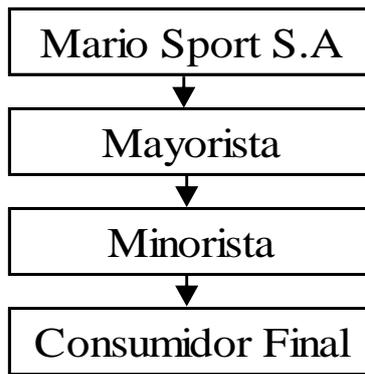


Figura 19 Canal indirecto

Elaborado por: Rosario Villacís

3.10.7 Estrategia de precio

Debido a que la empresa produce y comercializa varios productos, estos varían en sus precios de acuerdo con el tipo de tela, diseño y tallas, sin embargo los precios de los productos son adecuados en comparación a la competencia y accesibles para toda clase social.

Se realizarán descuentos especiales únicamente a partir de la compra de la docena de cualquier producto, esto con el fin de incentivar la compra al por mayor y obteniendo como resultado beneficios para la empresa y fidelización del cliente.

3.10.8 Planes de acción

Tabla 36 Plan de Acción 1

Objetivo Estratégico	Establecer las actividades de cada departamento para su adecuada organización y función.					
Estrategias	Mejorar la estructura organizacional de la empresa para su correcto funcionamiento y organización, aplicando los conocimientos académicos adquiridos. D2-05 Realizar reuniones mensuales que involucren a todo el personal con el fin de generar ideas que potencialicen a la empresa. F3-A2					
Responsable	Departamento Gerencial					
Presupuesto	200 USD					
Medios de verificación	Organigrama Funcional, informe de actividades y actas de constitutivas					
Meses	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Actividades						
Organizar reuniones semanales con los Directivos de la empresa						
Solicitar informes de actividades a todos los trabajadores de la empresa						
Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar las actividades de la empresa.						
Elaborar los reglamentos, procedimientos, políticas, estrategias u misión y visión.						
Diseñar y proponer el nuevo organigrama estructural						
Meta	Incrementar el rendimiento y correcto funcionamiento de todas las áreas de la organización en un 80%.					
Fecha de Inicio	01 de enero al 30 de marzo del 2020					
Fecha de Finalización	01 de enero al 30 de marzo del 2022					
Observaciones	Para que la empresa pueda posicionarse en el mercado es necesario que la empresa primero tenga bien definida su estructura organizacional para su correcto funcionamiento					

Elaborado por: Rosario Villacís

Tabla 37 Plan de Acción 2

Objetivo Estratégico	Adecuar las instalaciones para mejorar la atención al cliente y dar confianza al momento de realizar su compra					
Estrategias	Modernizar las instalaciones de toda la empresa con el fin de ofrecer una buena imagen corporativa y confianza al cliente. D3-O1					
Responsable	Área Administrativa					
Presupuesto	7000 USD					
Medios de verificación	Facturas, proformas y Fotografías de instalaciones adecuadas					
Meses	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Actividades						
Organizar reuniones con el personal Administrativo para analizar presupuestos						
Revisar proformas que más se ajusten al presupuesto de la empresa						
Contratar a expertos para el estudio de la remodelación						
Aprobación del diseño para nueva estructura remodelada						
Organizar a todos el personal para la inauguración de la nueva estructura remodelada						
Meta	Instalaciones adecuadas al 85%					
Fecha de Inicio	01 de enero del 2020					
Fecha de Finalización	30 de marzo del 2020					
Observaciones	Mediante la remodelación de la infraestructura de la empresa se obtendrá una ventaja competitiva además de dar confianza al cliente al momento de realizar su compra					

Elaborado por: Rosario Villacís

Tabla 38 Plan de Acción 3

Objetivo Estratégico	Mantenerse informado sobre los cambios que pueden ocurrir en las leyes de la industria ya que esto servirá para que la empresa pueda mitigar a tiempo inconvenientes a futuro.					
Estrategias	Informarse constantemente sobre los cambios de Leyes en la industria. D5-A4					
Responsable	Área Administrativa					
Presupuesto	100 USD					
Medios de verificación	Ley de Industrias, Reglamentos y Resoluciones					
Meses	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Actividades						
Revisar resoluciones, leyes y reglamentos que involucren a las industrias textiles						
Acudir a las reuniones organizadas por el gremio de artesanos	Fechas para convenir de acuerdo con las demás organizaciones					
Capacitarse en cuanto a temas de leyes y reglamentos que conlleva la industria textil						
Informar a los socios accionistas sobre los cambios de las leyes que pueda perjudicar o beneficiar a la empresa						
Meta	Con la actualización e información oportuna la empresa podrá afrontar posibles cambios de manera inmediata con un 50% de efectividad de tal manera que no se vea afectada la empresa					
Fecha de Inicio	Seguimiento permanente					
Fecha de Finalización	Seguimiento permanente					
Observaciones	Para esta estrategia es conveniente que el Gerente se mantenga informado de manera permanente sobre los posibles cambios en las Leyes que puedan afectar a la empresa					

Elaborado por: Rosario Villacís

Tabla 39 Plan de Acción 4

Objetivo Estratégico	Asegurar la compra de suministros a precios accesibles.					
Estrategias	Adquisición de suministros a precios accesibles por la buena negociación empresarial. F5-A1					
Responsable	Departamento de Contabilidad					
Presupuesto	1500 USD					
Medios de verificación	Facturas y proformas, convenios					
Meses	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Actividades						
Realizar reuniones con los proveedores						
Revisar proformas de materiales y suministros						
Analizar presupuestos						
Verificar inventarios de materiales y suministros						
Realizar la negociación con los proveedores para la adquisición de los suministros						
Meta	Obtener descuentos especiales de un 20% en compra de suministros por convenio con proveedores					
Fecha de Inicio	01 de Julio del 2020					
Fecha de Finalización	Todos los años cada 2 meses					
Observaciones	Mediante convenios de negociación con proveedores calificados la empresa podrá obtener beneficios					

Elaborado por: Rosario Villacís

Tabla 40 Plan de Acción 5

Objetivo Estratégico	Adquirir maquinaria tecnicada para optimizar tiempo y dinero en los procesos.					
Estrategias	Invertir en maquinaria requerida para optimizar el tiempo y obtener resultados inmediatos para la satisfacción del cliente. F1-A5					
Responsable	Área Administrativa					
Presupuesto	8.000 USD					
Medios de verificación	Facturas de compra y proformas, maquinaria					
Meses	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Actividades						
Buscar proveedores de maquinarias						
Revisar proformas que más se ajusten al presupuesto de la empresa						
Analizar presupuestos						
Realizar proyecciones de costo beneficio						
Realizar la negociación con los proveedores para la adquisición de la nueva maquinaria						
Meta	Optimizar tiempo y aumentar las ventas en un 30%					
Fecha de Inicio	02 de Julio del 2022					
Fecha de Finalización	30 de Septiembre del 2022					
Observaciones	La adquisición de maquinaria permitirá optimizar tiempos en los procesos de producción y gestión					

Elaborado por: Rosario Villacís

Tabla 41 Plan de Acción 6

Objetivo Estratégico	Contar con un personal altamente calificado que ofrezca un buen servicio y producto.					
Estrategias	Implementar un plan de capacitación al personal en cuanto a la atención al cliente, empowerment y de producción. F3-O4 Realizar capacitaciones constantes y adecuadas al personal de manera que puedan dar un buen servicio y mejorar las ventas. D5-O2					
Responsable	Área Administrativa					
Presupuesto	1210,80 USD					
Medios de verificación	Obtención de certificados de aprobación					
Meses	ENERO	FEBRERO	MARZO	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Actividades						
Coordinar talleres con empresas calificadas en las diferentes áreas						
Capacitar al personal						
Realizar charlas dinámicas						
Seguimiento y control de los empleados de los aspectos considerados a mejorar						
Promover a los empleados a alcanzar metas en las diferentes áreas						
Promover la ética y fidelización del personal hacia la empresa						
Motivar al personal mediante la entrega de incentivos económicos o ascenso						
Meta	Obtener el 80% del personal altamente calificado					
Fecha de Inicio	02 de Enero del 2020					
Fecha de Finalización	30 de Diciembre del 2025					
Observaciones	La capacitación y motivación al personal permitirá que se lleven de forma correcta las actividades de cada área de la empresa					

Elaborado por: Rosario Villacís

Tabla 42 Plan de Acción 7

Objetivo Estratégico	Promover nuevos productos novedosos que le permitan a la empresa ingresar a nuevos mercados					
Estrategias	Diseñar nuevas líneas de producción para mejorar el acceso a nuevos mercados y aumenta su cartera de clientes. F2-O5					
Responsable	Departamento de ventas y producción					
Presupuesto	600 USD					
Medios de verificación	Productos nuevos, inventario de productos terminados					
Meses	ENERO	FEBRERO	MARZO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Actividades						
Reunirse con todo el personal de producción para generar ideas						
Diseño de los nuevos productos que saldrán al mercado						
Revisar inventario de productos terminados						
Fijar precios y presentación de los nuevos productos						
Analizar el nivel de aceptación de los nuevos productos						
Meta	Incrementar las líneas de producción en un 50%					
Fecha de Inicio	01 de Enero del 2021					
Fecha de Finalización	31 de Septiembre del 2025					
Observaciones	Las nuevas líneas de producción permitirán que la empresa ingrese a nuevos mercados, haciéndola más competitiva					

Elaborado por: Rosario Villacís

Tabla 43 Plan de Acción 8

Objetivo Estratégico	Asegurar la compra directa por medio de convenios en beneficios de ambos					
Estrategias	Realizar convenios con empresas del medio para incrementar las ventas. F2-A3 Realizar alianzas con proveedores calificados de manera que se obtengan beneficios para ambos y por ende garanticen la calidad del producto para la satisfacción del cliente. F5-O3					
Responsable	Área Administrativa					
Presupuesto	720 USD					
Medios de verificación	Facturas y convenios					
Meses	ENERO	MARZO	MAYO	JULIO	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE
Actividades						
Buscar proveedores de materias primas y materiales						
Revisar proformas que más se ajusten al presupuesto de la empresa						
Analizar presupuestos						
Asociarse con entidades que permitan el canje de productos y servicios						
Elaborar un catálogo de los productos y servicios que se ofertan en la empresa						
Meta	Obtención de materia prima 90% de calidad					
Fecha de Inicio	01 de Enero del 2020					
Fecha de finalización	En todos los meses se compra materia prima					
Observaciones	La adquisición de materia prima de calidad permitirá que la empresa ofrezca un excelente producto incrementando sus ventas					

Elaborado por: Rosario Villacís

Tabla 44 Plan de Acción 9

Objetivo Estratégico	Captar más clientes para lograr incrementar las ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado					
Estrategias	Diseño de una página web que permita al cliente interactuar para conocer más de los productos y servicios que ofrece la empresa. D1-A5 Diseño de un slogan y logotipo enfocado en la calidad y que atraiga al cliente. D4-A2 Realizar campañas de publicidad masivas tanto físicas como digitales para promocionar los productos y servicios que ofrece empresa. F1-O2					
Responsable	Área Administrativa					
Presupuesto	2575 USD					
Medios de verificación	Página Web, vallas publicitarias y hojas volantes					
Meses	ENERO	FEBRERO	MARZO	JULIO	AGOSTO	DICIEMBRE
Actividades						
Buscar una agencia de publicidad y diseño gráfico						
Analizar presupuestos						
Realizar la negociación para la publicidad.						
Diseño de la página web, red social Facebook y logotipo empresarial						
Diseño y colocación de la valla publicitaria en un lugar estratégico						
Diseño y entrega de hojas volantes						
Participar en ferias textiles						
Meta	80% de la producción vendida					
Fecha de Inicio	01 de Enero del 2020					
Fecha de finalización	31 de diciembre 2025					
Observaciones	Mediante la campaña publicitaria la empresa dará a conocer su logotipo corporativo, también mostrara los productos, servicios y ubicación para que el cliente conozca la empresa y pueda realizar su compra.					

Elaborado por: Rosario Villacís

Tabla 45 Plan de Acción 10

Objetivo Estratégico	Incentivar al cliente mediante los descuentos y regalos especiales en sus compras al por mayor					
Estrategias	Realizar promociones para subir las ventas de la empresa tales como, rebajas en fechas especiales, productos en stock, descuentos por volumen de compra. D1-O1					
Responsable	Área Administrativa					
Presupuesto	500 USD					
Medios de verificación	Camisetas y gorras					
Meses	ENERO	FEBRERO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	DICIEMBRE
Actividades						
Realizar seguimientos a los clientes potenciales						
Informar a los clientes sobre los descuentos en compras al por mayor						
Realizar un estudio sobre los descuentos que se van aplicar a los productos						
Realizar las gorras y las camisetas publicitarias						
Motivar al cliente en sus compras mediante la entrega de productos o descuentos especiales						
Meta	Afianzar al cliente hacia la compra al por mayor en un 80%					
Fecha de Inicio	01 de Enero del 2021					
Fecha de finalización	31 de diciembre 2025					
Observaciones	Los descuentos e incentivos que dará la empresa permitirán que los clientes se sientan motivados al realizar compras al por mayor					

Elaborado por: Rosario Villacís

3.10.9 Desarrollo del Plan de acción

Tabla 46 Plan de Acción. Marketing y Publicidad

PLAN DE ACCIÓN						
Objetivo: Captar más clientes para lograr incrementar las ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado.						
Estrategia	Actividad	Meta	Tiempo	Responsable	Presupuesto	Medios de verificación
<p>Diseño de una página web que permita al cliente interactuar para conocer más de los productos y servicios que ofrece la empresa.</p> <p>Diseño de un slogan y logotipo enfocado en la calidad y que atraiga al cliente.</p> <p>Realizar campañas de publicidad masivas tanto físicas como digitales para promocionar los productos y servicios que ofrece empresa.</p>	<p>Buscar una agencia de publicidad y diseño gráfico.</p> <p>Analizar presupuestos.</p> <p>Realizar la negociación para la publicidad.</p> <p>Diseño de la página web, red social Facebook y logotipo empresarial.</p> <p>Diseño y colocación de la valla publicitaria en un lugar estratégico.</p> <p>Diseño y entrega de hojas volantes</p> <p>Participar en ferias textiles.</p>	<p>Ampliar el mercado al cual va dirigido la empresa, incremento de ventas en un 80% de la producción vendida</p>	<p>3 meses cada año</p>	<p>Área Administrativa</p>	<p>2575.00</p>	<p>Página Web, logotipo empresarial vallas publicitarias y hojas volantes</p>

Elaborado por: Rosario Villacís

Las campañas de publicidad son vitales para que el cliente conozca que productos son lo que se comercializa, además de promociones y descuentos que pueden ser de utilidad para generar mayores ventas.

Marketing y publicidad

- Definir el contenido de la página web y Facebook con los principales productos y servicios ofrecidos por la empresa.
- Colocación de la valla publicitaria en un lugar estratégico y visible.
- Participar en ferias textiles a nivel local y nacional.
- Entrega de hojas volantes en las afueras de los centros educativos y lugares céntricos.
- Incentivar al cliente en su compra mediante los descuentos en fechas especiales y regalos.

Diseño del letrero propuesto



Figura 20 Letrero Publicitario

Elaborado por: Rosario Villacís

Diseño de la página web

Es importante dar a conocer los beneficios que los usuarios pueden adquirir si realizan sus compras por este medio, para ellos hemos optado por realizar un diseño limpio, intuitivo y fácil de utilizar, a continuación, se presenta el diseño.

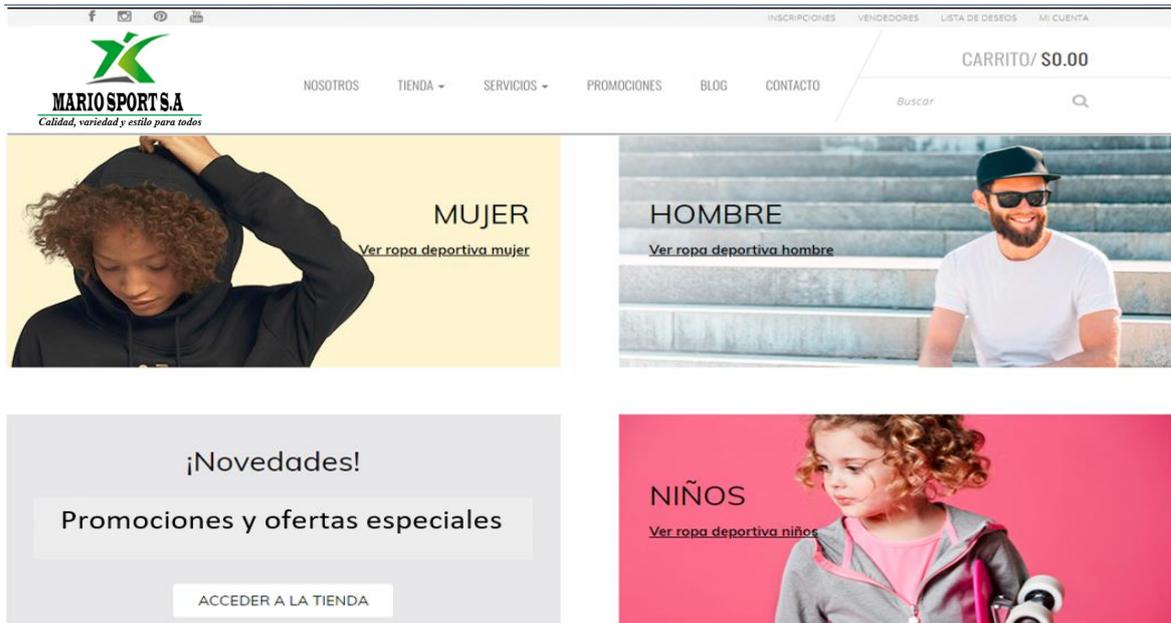


Figura 21 Diseño de Pagina Web

Elaborado por: Rosario Villacís

La página web aún no se encuentra activa, sin embargo, se hace referencia al siguiente Link para ingresar a la web: <https://vprosi.wixsite.com/mariosport.com>

Inicio: En el inicio podemos observar que se encuentra el logotipo, tenemos seis apartados, inicio, tienda, servicios, promociones, blog y contacto en la parte superior izquierda tenemos los enlaces para las redes sociales y el carrito de compra, en la parte inferior derecha encontramos el botón vendedor para chatear directamente con algún asesor de la empresa en tiempo real para una inmersión eficiente de los usuarios ante cualquier duda.

Luego contamos con las diferentes categorías de ropa que mantiene la empresa tales como: ropa deportiva de mujer, hombre y niños, se dispone también de accesorios deportivos y por supuesto las novedades para estar mejor informados sobre las promociones y ofertas especiales, ya que es importante dar a conocer los beneficios que los usuarios pueden adquirir si realizan sus compras en este medio.

Nosotros: En este punto pensamos que es primordial que nuestros usuarios conozcan un poco más sobre MARIOS SPORT S.A, es por eso que se añade esta pestaña para que se conozca un poco de lo que se hace actualmente.



NUESTRA HISTORIA

La empresa Mario Sport S.A es una empresa familiar, fundada por la señora Lucia Pilaquinga, inicio sus operaciones en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en el año 2012, sus principales actividades se basaron en la confección de uniformes de educación física de diferentes instituciones educativas, lo cual hizo que poco a poco vaya

incursionando en el mundo textil y que mediante el transcurso del tiempo ha logrado crear nuevas líneas de producción como la confección de uniformes deportivos, gorras, polines, licras, camisetas, etc., plasmando en cada uno de sus productos la calidad y los diseños innovadores mediante la utilización de la tecnología para poder elaborar los estampados, bordados y sublimados que le han permitido sobre salir de la competencia.

Figura 22 Nuestra Historia

Elaborado por: Rosario Villacís

Tienda: Al ingresar en el apartado tienda, encontraremos los productos que ofrece MARIO SPORT S.A en diferentes apartados como ya se mencionó con anterioridad, Hombres, Mujeres y niños, entre otros.



Figura 23 Rosario Villacís

Servicios: En servicios tenemos dos opciones Uniformes Deportivos, la cual tiene que ver con toda clase de uniformes deportivos, y la segunda que es Uniformes para empresas, lo cual

generalmente se utiliza chalecos o ternos deportivos sienta nuestros primeros clientes las instituciones educativas.



Figura 24 Servicios

Elaborado por: Rosario Villacís

Promociones: Para incentivar al cliente se ha decidido realizar un descuento del 20% en todos los productos por su primera compra. También se decidió premiar a sus clientes en sus compras al por mayor y a los clientes frecuentes, obsequiándoles gorras, camisetas y sport bag hasta agotar stock, esto permitirá que el cliente se sienta incentivado por su compra realizada.



Figura 25 Descuentos especiales

Elaborado por: Rosario Villacís



Figura 26 Promociones

Elaborado por: Rosario Villacís

Redes Sociales

Hacer uso de las redes sociales es la segunda mejor estrategia para llegar al cliente según la encuesta realizada, la página más utilizadas es Facebook, además, dicha red social es la más mencionada al momento de publicar los productos y servicios.

Facebook: MARIO SPORT S.A cuenta con página en Facebook, sin embargo, no ha sido actualizada y optimizada de la mejor manera, lo que se pretende es, combinar la tienda virtual con esta red social para generar opción de compra desde este punto o direccionando a la página web para que los usuarios completen la compra.

Además, se pretende realizar publicaciones diarias de los productos, hacer énfasis en los precios y tiempos de envío, reseña de los clientes satisfechos, realizar promociones, eventos entre otros, todo esto con el fin de acercarnos cada vez más a nuestros clientes y satisfacer sus necesidades.



Figura 27 Pagina Facebook MARIOS SPORT S.A

Elaborado por: Rosario Villacís

Diseño de las hojas volantes



Figura 28 Hoja volante propuesta

Elaborado por: Rosario Villacís

Tabla 47 Presupuesto Marketing y publicidad

Alternativa	Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Elaboración de un letrero	Unidad	1	65,00	65,00
Valla Publicitaria	Unidad	1	900,00	900,00
Diseño de la página Web, logotipo y slogan	Unidad	1	700,00	700,00
Actualización Facebook	Unidad	1	20,00	20,00
Hojas Volantes	Millar	1	90,00	90,00
Obsequios: gorras, camisetas Sport bag	Millar	1	1000,00	1000,00
Total			2775,00	2775,00

Elaborado por: Rosario Villacís

Tabla 48 Plan de Acción. Alianzas Estrategias con Empresas del medio

PLAN DE ACCIÓN						
Objetivo: Asegurar la compra y venta directa por medio de convenios en beneficios de ambos						
Estrategia	Actividad	Meta	Tiempo	Responsable	Presupuesto	Medios de verificación
Realizar alianzas estratégicas con empresas del medio de manera que se obtengan beneficios para ambos y por ende garanticen la calidad del producto para la satisfacción del cliente.	<p>Buscar proveedores de materias primas y materiales.</p> <p>Revisar proformas que más se ajusten al presupuesto de la empresa.</p> <p>Analizar presupuestos.</p> <p>Asociarse con entidades que permitan el canje de servicios y productos.</p> <p>Elaborar un catálogo de los productos y servicios que se ofertan en la empresa.</p>	Incrementar el posicionamiento en el mercado en un 25%	1 año	Dep. Marketing	\$720	Facturas y convenios

Elaborado por: Rosario Villacís

Para la implementación del objetivo antes mencionado, se contratará un profesional en marketing, quien será la persona encargada de la comunicación con empresas claves del medio, con las cuales se pueda realizar convenios para realizar canjes de servicios. Es indispensable la elaboración de un folleto o catálogo de los productos y/o servicios que se ofertan en la empresa; con lo cual se facilite la comercialización y distribución entre las instituciones.

Además, se pretende realizar una nueva selección de proveedores, para lo cual se solicitará una proforma de los productos ya sean estos materia prima, materiales, insumos, suministros y demás recursos necesarios en la empresa; esto con la finalidad de disminuir costos y ofrecer mejor calidad a los clientes.

Finalmente, el jefe del Departamento de Marketing llegará a adquirir los conocimientos básicos para generar alianzas y podrá realizarlas a futuro con las empresas que se consideren claves para generar ventas competitivas en la industria textil de la ciudad.

Tabla 49 Presupuesto Alianzas Estratégicas con empresas del medio.

Alternativa	Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Suministros				
Impresiones	Unidad	10	5,00	50,00
Empastados	Unidad	10	2,00	20,00
Material de Apoyo	Unidad	1	50,00	50,00
Movilización	Unidad	1	100,00	100,00
Talento Humano				
Ing. Marketing	Millar	1	500,00	500,00
Total			657,00	720,00

Elaborado por: Rosario Villacís

Tabla 50 Plan de Acción. Capacitación al personal

PLAN DE ACCIÓN						
Objetivo: Contar con un personal altamente calificado que ofrezca un buen servicio y producto.						
Estrategia	Actividad	Meta	Tiempo	Responsable	Presupuesto	Medios de verificación
Implementar un plan de capacitación al personal en cuanto a la atención al cliente, empowerment y producción	<p>Coordinar talleres con empresas calificadas en las diferentes áreas.</p> <p>Capacitar a todo el personal.</p> <p>Realizar charlas dinámicas para el personal de ventas.</p> <p>Seguimiento y control de los empleados de los aspectos considerados a mejorar.</p> <p>Promover a los empleados a alcanzar metas.</p> <p>Promover la ética y fidelización del personal hacia la empresa.</p>	Obtener el 80% del personal altamente calificado	Todos los años 2 veces al año	Área Administrativo	1210,80	Obtención de certificados de aprobación

Elaborado por: Rosario Villacís

Tabla 51 Descripción de talleres

0	Objetivo	Tematicas	Participantes	Lugar	Usuario	Costo Unitario	Costo Total	
Administración de recursos humanos	Conocer y analizar los factores que influyen en la dirección de recursos humanos como los procesos que la conforman en referencia a la planeación estratégica de los recursos humanos	Potencial humano Técnicas y metodologías para evaluar el potencial humano. Manejo de instrumentos y procedimientos para fortalecer el talento humano.				3	75	180
Servicio y atención al cliente	Identificar y desarrollar la sensibilidad, las actitudes y las conductas que se requieren para potenciar una estrategia eficaz de servicio a los clientes.	Servicio al cliente como esencia de actividades textiles. Servicio efectivo al cliente. Sincronizar la cadena materia prima-empresa-cliente. Programa efectivo de atención al cliente	Gerente General y Ventas			3	50	150
Gestión en ventas	Establecer un sistema de ventas bajo las condiciones particulares de la industria textil para la modelación del mismo, mediante el reconocimiento del mercado y la introducción de nuevas modas	Caracterización del proceso de venta. Ciclos cortos: modas o tendencias. Precios por alta competencia y volatilidad. Nuevas tendencias y sustratos. Venta de valor		SECAP		3	50	150
Estrategias de ventas	Reconocer los cambios en los paradigmas de la industria textil mediante la eficiencia de la producción local textil, enfocada en la segmentación de mercados.	¿Qué es vender? Modelos de venta. Retos en la venta. Ventas 2.0. Servicio excepcional. La relación ventas/servicio				3	50	150
Procesos de Producción	Lograr la adaptación de personal para el ejercicio de determinada función o ejecución de las tareas específicas en la organización	Promover el desarrollo integral del personal, y como consecuencia el desarrollo de la organización. Propiciar y fortalecer el conocimiento técnico necesario para el mejor desempeño de las actividades laborales. Perfeccionar al colaborador en su puesto de trabajo.	Gerente y Operarios			10	50	500

Elaborado por: Rosario Villacís

Tabla 52 Presupuesto Capacitación al personal

Alternativa	Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Suministros				
Impresiones	Unidad	100	0,05	5,00
Esferos	Caja	1	6,80	6,80
Carpetas	Docena	2	2,00	4,00
Material de apoyo	Unidad	13	5,00	65,00
Talento Humano				
Capacitador	Seminarios	1	226,00	1130,00
Total			239,85	1210,80

Elaborado por: Rosario Villacís

3.11. Presupuesto Plan de acción

Tabla 53 Presupuesto de los Planes de Acción

Plan de Acción	Estrategias	Valor
Plan de Acción 1	Desarrollar la estructura organizacional de la empresa para su correcto funcionamiento y organización, aplicando los conocimientos académicos adquiridos.	20,00
Plan de Acción 2	Modernizar las instalaciones de toda la empresa con el fin de ofrecer una buena imagen corporativa y confianza al cliente.	7000,00
Plan de Acción 3	Informarse constantemente sobre los cambios de Leyes en la industria.	100,00
Plan de Acción 4	Adquisición de suministros a precios accesibles por la buena negociación empresarial	1500,00
Plan de Acción 5	Invertir en maquinaria requerida para optimizar el tiempo y obtener resultados inmediatos para la satisfacción del cliente.	8000,00
Plan de Acción 6	Implementar un plan de capacitación al personal en cuanto a la atención al cliente, empowerment y de producción	1210,80
Plan de Acción 7	Diseñar nuevas líneas de producción para mejorar el acceso a nuevos mercados y aumenta su cartera de clientes.	600,00
Plan de Acción 8	Realizar alianzas estratégicas con empresas del medio, de manera que se obtengan beneficios para ambos y por ende garanticen la calidad del producto para la satisfacción del cliente.	720,00
Plan de Acción 9	Realizar campañas de publicidad masivas tanto físicas como digitales para promocionar los productos y servicios que ofrece empresa.	2775,00
Plan de Acción 10	Realizar promociones para subir las ventas de la empresa tales como, rebajas en fechas especiales, productos en stock, descuentos por volumen de compra.	500,00
TOTAL		22425,80

Elaborado por: Rosario Villacís

CONCLUSIONES

- Para lograr el objetivo propuesto hubo la necesidad de realizar la revisión y fundamentación bibliográfica relacionada con teorías administrativas y de marketing que contribuyeron al desarrollo de la investigación y sirvieron como sustento para respaldar el trabajo investigativo.
- La realización de un Plan de Marketing para la Empresa “MARIOS SPORT S.A”, es factible, ya que el presente proyecto pretende contribuir con el desarrollo empresarial de la misma, la implementación de estrategias logrará a que la empresa lidere el mercado actual y consolide su posicionamiento dentro del mismo.
- El trabajo de campo se realizó en la Empresa Mario Sport S.A en la ciudad de Santo Domingo, mediante aplicación de técnicas y métodos de recolección de información, la situación actual, la investigación interna como externa y luego el análisis de estas se pudo identificar que no cuenta con un posicionamiento muy favorable y carece de estrategias de marketing.
- La aplicación de las estrategias ayudará a mejorar la situación actual de la empresa, brindar oportunidades de ingresar a nuevos nichos de mercados, fortalecer a su personal y sus funciones, posicionará a la empresa mediante la promoción, publicidad y estructura innovadora que permita que el cliente se sienta satisfechos a la hora de hacer sus compras y por ende se verá reflejado el incremento de sus ventas.

RECOMENDACIONES

- Implementar el plan de marketing que se desarrolló para la empresa MARIO SPORT S.A, el cual permitirá alcanzar los objetivos propuestos, ya que ayudará a mejorar su posicionamiento y rentabilidad dentro del mercado actual, en el cual se promueve el conocimiento de la empresa, productos y servicios que oferta con el fin de captar nuevos clientes potenciales y lograr resultados positivos que mejoren su situación actual.
- Realizar constantemente campañas publicitarias en puntos estratégicos, página web, medios de comunicación, ya que en la actualidad es la manera más efectiva de llegar a la mente del cliente, ofreciendo un producto de calidad y una excelente atención, los cuales se deben basar en las exigencias y necesidades de los clientes actuales y potenciales.
- Se recomienda a la Gerencia de la empresa, realizar constantemente el análisis situacional de la empresa, que permita conocer la situación actual de la organización, con el objetivo de tomar de decisiones estratégicas inmediatas de cambio y mejoramiento en todos los ámbitos, mediante la oferta de un producto, servicio y una atención personalizada de calidad que satisfaga las necesidades más exigentes de los clientes.
- Actualizar constantemente las redes sociales y pagina Web, permitiéndole a la empresa mantenerse un paso adelante frente a la competencia, logrando así posicionarse dentro del mercado actual.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrósio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Colombia: Pearson Educación .
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- AITE. (2015). Industria Textil. Recuperado el 25 de Marzo de 2015, de Asociación de Industriales Textiles del Ecuador: <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>
- AITE. (2015). La industria textil Ecuatoriana. Obtenido de Asociación de Industriales textiles del Ecuador.
- Bigné, J. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. Madrid, España: ESIC.
- Carneiro, M. (2004). *La Responsabilidad social corporativa interna: la "nueva frontera" de los recursos humanos*. Madrid, España: ESIC.
- Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST* . Obtenido de <http://empresascreciendobien.com/wp/wp-content/uploads/2016/03/Manual-DOFA.pdf>
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- D'alesio, F. (2008). EL PROCESO ESTRATEGICO: Un Enfoque de Gerencia. México: PEARSON. D'alesio2, F. (2008). EL PROCESO ESTRATEGICO: Un Enfoque de Gerencia. México: PEARSON. D'Alesio3, F. (2008). El proceso de gerencia. Pearson Educación.
- D'Alessio. (2008). El proceso estratégico con enfoque en gerencia. México: Editorial Pearson. Diario El Comercio. (10 de Enero de 2014). Las prendas de vestir son más 'inteligentes'.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing*. Bogotá: Ecoe. INEC. (2010). *Diagnóstico del Sector Textil y de la confección*. INEC. (2015). *Censo de manufactura*.

INEC. (2016). Tasa de empleo y desempleo.

INEC. (2016). Inflación mensual junio. Obtenido de:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Inflacion/2016/InflacionJunio2016/Reporte_inflacion_201606.pdf

Kotler, P. (2011). *El Marketing según Kotler*. Chicago, Estados Unidos.

Kotler, P. e. (2009). Dirección de Marketing. México, D.F.: Pearson .

Laseter, T. (2014). *Alianzas estratégicas con proveedores*. Bogotá : Norma.

Marketing directo. (s.f.). *Marketing directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/marketing-de-proveedor>

Orozco, M. (15 de Abril de 2016). El desempleo en Ecuador aumentó al 5,7% en marzo del 2016. Diario El Comercio.

Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC editorial.

Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. México, D.F: Pearson.

Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Definición de publicidad*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de universidad Interamericana para el desarrollo: <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Publicidad.%20Sus%20definiciones.pdf>

ANEXOS 1

Encuesta a clientes de la empresa Mario Sport S.A



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MARIO SPORT.

Buen día, el motivo de la presente encuesta es para conocer los gustos y preferencias del consumidor.

Fecha:

Nombre:

Apreciado señor (a) seleccione el ítem señalando con una X su respuesta.

1. ¿Qué edad tiene usted? (Escoja solo una)

De 20-24	<input type="checkbox"/>
De 25-29	<input type="checkbox"/>
De 30-34	<input type="checkbox"/>
De 35-39	<input type="checkbox"/>
De 40-44	<input type="checkbox"/>
De 45-49	<input type="checkbox"/>
De 50-54	<input type="checkbox"/>
De 55-59	<input type="checkbox"/>

2. ¿Con qué frecuencia compra ropa deportiva? (Escoja solo una)

Mensual	<input type="checkbox"/>
Semestral	<input type="checkbox"/>
Anual	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cómo valora Usted la calidad de atención que presta Mario Sport S.A? (Escoja solo una)

Excelente	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

4. **¿Considera que las instalaciones de la empresa Mario Sport S.A son adecuadas para brindar un buen servicio al cliente?**

SI NO

NO; Por qué: _____

5. **¿Considera que la empresa Mario Sport está ubicada en un lugar accesible?**

SI NO

6. **¿Considera que el precio de los productos que ofrece Mario Sport S.A son adecuados?**

SI NO

NO; Por qué: _____

7. **¿Por qué medio le gustaría enterarse de nuestros productos y servicios? (Escoja tres)**

Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Página web	<input type="checkbox"/>

8. **¿Qué esperarías del servicio brindado de la empresa Mario Sport S.A? Califique de uno a tres en donde tres es lo más importante y uno lo menos importante.**

Descuentos preferenciales	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>
Precios y Calidad	<input type="checkbox"/>
Atención	<input type="checkbox"/>

9. **¿Cómo califica la variedad de productos con la que cuentan la empresa Mario Sport S.A? (Escoja solo una)**

Excelente	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

10. **¿Qué tipo de producto demanda actualmente? Puede seleccionar más de una opción. (Escoja tres)**

Camisetas

Licras

Calentadores

Chompas

Gorras

Polines

ANEXOS 2

Encuesta a empleados de la empresa Mario Sport S.A



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA MARIO SPORT.

Fecha:

Nombre:

Apreciado señor (a) seleccione el ítem señalando con una X su respuesta.

1. ¿Qué tiempo tiene trabajando en Mario Sport S.A? (Escoja solo una)

1 – 2 años

3 – 5 años

Más de 6 años

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

2. ¿En qué área de la empresa trabaja usted? (Escoja solo una)

Producción

Diseño

Ventas

Publicidad

Administración

<input type="checkbox"/>

3. ¿Cómo califica usted que el clima laboral que existe en la Empresa Mario Sport S.A? (Escoja solo una)

Excelente

Buena

Regular

Mala

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

4. ¿Cree usted que la Administración de Mario Sport S.A es adecuada? (Escoja solo una)

SI

NO

Por qué: _____

5. ¿Ha recibido alguna capacitación adecuada para el desempeño de sus funciones?

SI

NO

Si la respuesta es sí responda ¿Qué tipo de capacitación ha recibido?

.....
.....

6. ¿Cree usted que la empresa debería confeccionar más productos?

SI

NO

7. ¿Cuál cree usted que es el producto que más demanda tiene para el cliente? Puede seleccionar más de una opción. (Escoja tres)

Camisetas	<input type="checkbox"/>
Licras	<input type="checkbox"/>
Calentadores	<input type="checkbox"/>
Dividís	<input type="checkbox"/>
Gorras	<input type="checkbox"/>
Polines	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted que es importante al momento de comprar un producto en Mario Sport S.A? (Escoja solo tres)

Descuentos preferenciales	<input type="checkbox"/>
Variedad de productos	<input type="checkbox"/>
Precios	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cree usted que los clientes están satisfechos con la atención brindada?

SI

NO

NO; Por qué: _____

10. ¿Considera usted que es necesario que la empresa implemente estrategias de marketing mix?

SI

NO

NO; Por qué: _____

ANEXO 3

Elementos de la misión según Fred David

Clientes: ¿Quiénes son los clientes de la empresa?

Los clientes de la organización son todas aquellas personas naturales o jurídicas y que sin importar su género o edad utilizan ropa deportiva.

Productos o servicios: ¿Cuáles son los principales productos o servicios de la empresa?

La empresa Mario Sport S.A se dedica exclusivamente a la producción y comercialización de ropa deportiva, teniendo como principal producto y las camisetas, calentadores y licras que son los que tienen mayor demanda.

Mercados: ¿Dónde compete la empresa?

Actualmente el mercado objetivo de la empresa Mario Sport S.A se encuentra ubicado en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, provincia de los Tsáchilas.

Tecnología: ¿La empresa posee tecnología de punta?

De acuerdo con los constantes cambios tecnológicos, la empresa se vio en la necesidad de invertir en la compra de maquinaria con tecnología de punta ya que por medio de estas no solo permiten ahorrar tiempo, sino que también generan incremento en el volumen de producción.

Interés por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad: ¿Trata la empresa de alcanzar objetivos de desarrollo económico y financiero?

Mediante la adquisición de nueva maquinaria la empresa se encuentra comprometida con el desarrollo y búsqueda de solidez financiera.

Concepto de sí misma: ¿Cuál es la ventaja distintiva de la empresa hacia la competencia?

La ventaja competitiva y que la diferencia de las demás es la calidad e innovación en cada uno de sus productos.

Interés por la imagen pública: ¿Se preocupa la empresa por los asuntos sociales, comunitarios y ambientales?

La empresa Mario Sport S.A debido a la actividad que realiza, efectúa donaciones de material o productos sobrantes a las personas de bajos recursos.

Interés por los empleados: ¿Los empleados son un valioso activo para la empresa?

Para la empresa los empleados son el activo más importante, ya que a través de su esfuerzo y dedicación son quienes permiten el cumplimiento de la misión.

Elementos de la visión

¿Cuándo?

En cuatro años.

¿Qué?

Ser una empresa líder e innovadora en la industria de la confección de ropa deportiva en el mercado local y nacional.

¿Cómo?

Ofreciendo productos de alta calidad, innovadores y competitivos.

ANEXO 4

Evaluación de las declaraciones de la misión según Fred David

Tabla 54 Matriz de evaluación de las declaraciones de la misión

Evaluadores	Clientes	Productos o servicios	Mercados	Tecnología
José Luis Llanos	SI	SI	NO	SI
Alexandra Heredia	SI	NO	SI	SI
David Pilaquinga	SI	SI	SI	SI
Danilo Pacheco	SI	SI	SI	SI
Luis Villacis	SI	SI	SI	SI
Lucia Pilaquinga	SI	SI	SI	SI

Evaluadores	Interés en la supervivencia	Concepto propio	Interés por la imagen pública	Interés en los empleados
José Luis Llanos	SI	SI	NO	NO
Alexandra Heredia	NO	SI	SI	SI
David Pilaquinga	SI	SI	SI	SI
Danilo Pacheco	SI	SI	NO	SI
Luis Villacis	NO	SI	SI	SI
Lucia Pilaquinga	SI	SI	SI	SI

Elaborado por: Rosario Villacís

ANEXO 5

Tabla 55 Balance General Empresa Mario Sport S.A

1.	ACTIVO	43368,82	42333,73	46417,24
1.1.	ACTIVO CORRIENTE	33.098	31.093	34.281
1.1.1.	DISPONIBLE	16.602	14.353	16.936
1.1.1.01	Caja	4.517	3.940	4.942
1.1.1.02	Bancos	12.085	10.413	11.994
1.1.2.	EXIGIBLES	6209	6321	6602
1.1.2.01	Cuentas por cobrar	6209	6321	6602
1.1.3.	REALIZABLE	9577	9709	10033
1.1.3.01	Suministros de oficina	80	90	100
1.1.3.02	Inventario Materia Prima	4745	4708	4878
1.1.3.03	Inventario Materiales	261	265	278
1.1.3.04	Inventario productos en proceso	1127	1174	1192
1.1.3.05	Inventario productos terminados	3364	3472	3585
1.1.4.	DIFERIDO	710	710	710
1.1.4.02.	Gastos de constitución	80	80	80
1.1.4.03.	Instalación y puesta en marcha	150	150	150
1.1.4.04.	Amortización activos diferidos	480	480	480
1.2	ACTIVO NO CORRIENTE	10270,6	11240,8	12136
1.2.1.	ACTIVO FIJO	10270,6	11240,8	12136
1.2.1.01	Maquinaria y Herramienta	10915	12915	14715
1.2.1.02.	Depreciación acumulada de maquinaria	3749	4632	5516
1.2.1.03.	Muebles y Enseres	2400	2400	2400
1.2.1.04.	Depreciación acumulada de m. Y enseres	478	604	604
1.2.1.05.	Equipo de Oficina	431	431	431
1.2.1.06.	Depreciación acumulada de equipo de oficina	72,4	93,2	114
1.2.1.07.	Equipo de Computo	855	855	855
1.2.1.08.	Depreciación acumulada de E. de computo	380	380	380
1.2.1.09.	Otros activos	349	349	349
2.	PASIVO	22.755	19.184	19.668
2.1.	PASIVO CORRIENTE	16909	15980	17136
2.1.1.	CORTO PLAZO	16909	15980	17136
2.1.1.01.	Mano de obra	7391	7425	7691
2.1.1.02.	Aporte Patronal IESS	602	609	620
2.1.1.03.	Aporte personal IESS	1064	1078	1095
2.1.1.06.	Fondos de Reserva	434	438	445
2.1.1.07.	Participación laboral	3624	3133	3463
2.1.1.08.	25% Impuesto a la Renta	3794	3297	3822
2.2.	PASIVO NO CORRIENTE	5.846	3.204	2.532
2.2.1.	LARGO PLAZO	5.846	3.204	2.532
2.2.1.01	Préstamo	5846	3204	2532
3.	PATRIMONIO	20.614	23.150	26.749
3.1.	Capital	10000	11500	11500
3.2.	Utilidad del Ejercicio	20481	18691	21867
	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	43.369	42.334	46.417

ANEXO 6

Ley de Defensa del Artesano

Art. 16.- Los artesanos amparados por esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los patronos en general por la actual legislación. Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo. También gozarán los operarios del derecho de vacaciones y jornada máxima de trabajo de conformidad con el Código del Trabajo. Con los fondos determinados en esta Ley y con los fondos que en lo sucesivo se asignarán, se atenderá por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a las indemnizaciones de accidentes de trabajo y a los otros derechos de los operarios.

Art. 17.- El Estado prestará a los artesanos eficiente ayuda económica mediante: a) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos; b) La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo; c) La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal; d) La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada, para cuyos efectos la Junta Monetaria dictará la regulación correspondiente. Los montos de los créditos se fijarán considerando especialmente la actividad artesanal y el número de operarios que tenga a su cargo el taller; e) La compra de artículos de artesanía para las instituciones oficiales y otros organismos públicos. Exceptúase el caso en que el Estado o las Instituciones de Derecho Público sean productores de estos artículos. Los artesanos continuarán gozando de las demás exoneraciones contempladas en el artículo 9 de la Ley de Fomento Artesanal, en cuanto más les beneficie.