



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS Y RECURSOS
HUMANOS**

MODALIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS Y
RECURSOS HUMANOS**

TEMA:

**PROPUESTA PARA MEJORAR EL CRECIMIENTO COMERCIAL DE LA
EMPRESA T-SHIRT SPORT DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.**

AUTORA:

BERTHA YAJAIRA CEDEÑO PALMA

DIRECTORA DE TESIS:

ING. MAYRA VERA.

SANTO DOMINGO – ECUADOR

2015

**“PROPUESTA PARA MEJORAR EL CRECIMIENTO COMERCIAL DE LA
EMPRESA T-SHIRT SPORT DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”.**

Ing. Mayra Vera
DIRECTORA DE TESIS

APROBADO

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo, mayo del 2015.

Presentación. Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por la Señorita: **BERTHA YAJAIRA CEDEÑO PALMA**, cuyo tema es “**PROPUESTA PARA MEJORAR EL CRECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA T-SHIRT SPORT DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, 2015**”. Ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo se respectiva

Particular que informo para fines pertinentes

Ing. Mayra Vera
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo investigativo al ser único quien me brinda su ayuda y fortaleza, y sobre todo el ser que me guía en la vida, a Dios.

A mis padres Efrén Cedeño y Bertha Palma que siempre han estado dándome su incondicional apoyo y amor, a mis hermanos por tener fe y creer en mí, muy especialmente a mi esposo Wiston que con su amor y tolerancia han compartido mi carrera, a mis hijos Wiston Joel y Lesly Guadalupe quienes han sido una gran bendición en mi vida, por apoyarme constantemente, para alcanzar este sueño tan anhelado de la obtención de mi título profesional.

Posteriormente a mis amigos que han estado en los momentos más importantes y aun cuando no ha sucedido nada extraordinario.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haberme dado la fuerza necesaria para concluir con mi tesis, por la vida y por darme la oportunidad de tener la posibilidad de estudiar, a mis padres por haberme dado la vida, a mis hermanos, y a mi esposo e hijos quienes con su esfuerzo, constancia y cariño me han apoyado durante el transcurso de la carrera universitaria, impulsándome a seguir adelante.

Agradezco de manera especial a mi Directora de Tesis la Ingeniera Mayra Vera por desinteresada colaboración en el presente trabajo, a los calificadores de la tesis Msc. Cesar Ortiz e Ing. José Ortiz por su valioso aporte para la conclusión del presente trabajo.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial, sus maestros y autoridades, quienes me facilitaron la oportunidad de descubrir y aprender mejores conocimientos para ser una persona útil a la sociedad.

A los dueños de la Empresa T-Shirt Sport, por toda su ayuda y colaboración.

TABLA DE CONTENIDO

Portada	i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal	ii
Hoja de responsabilidad del autor	iii
Informe de aprobación del director de tesis	iv
Agradecimiento	v
Índice	vi
Resumen	xii

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1	El problema de investigación	2
1.1.1	Problema a investigar	2
1.1.2	Objeto de estudio teórico	3
1.1.3	Objeto de estudio práctico	3
1.1.4	Planteamiento del problema	3
1.1.4.1	Diagnóstico de la situación actual	6
1.1.4.2	Pronóstico	6
1.1.4.3	Control del pronóstico	7
1.1.5	Formulación del problema	7
1.1.6	Sistematización del problema	7
1.1.7	Objetivo general	7
1.1.8	Objetivos específicos	7
1.1.9	Justificaciones	8
1.2	Marco referencial	9
1.2.1	Marco teórico	9
1.2.1.1	Propuesta comercial	10
1.2.1.1.1	Elementos de la propuesta comercial	10

1.2.1.2	La empresa	10
1.2.1.2.1	Ventajas	11
1.2.1.2.2	Desventajas	12
1.2.1.3	La rentabilidad	12
1.2.1.4	Toma de decisiones	12
1.2.1.4.1	Importancia de la toma de decisiones	12
1.2.1.5	Recursos de la empresa	13
1.2.1.5.1	Recurso Humano	13
1.2.1.6	Recursos	14
1.2.1.7	La competitividad	15
1.2.1.8	Ventajas competitivas	15
1.2.1.9	La matriz FODA	16
1.2.1.10	El análisis interno	16
1.2.1.11	El análisis externo	16
1.2.1.12	Misión	17
1.2.1.13	Visión	17
1.2.1.14	Estrategia	17
1.2.1.15	Marco legal	17
1.2.1.16	Marco conceptual	18
1.2.1.17	Administración	18
1.2.1.18	Inversión	18
1.2.1.19	La satisfacción del cliente	18
1.2.1.20	PCGA	19
1.2.1.21	Mercado	19
1.2.1.22	Competencia	19
1.2.1.23	Precio	20
1.2.1.24	Producto	20
1.2.1.25	Oferta	20
1.2.1.26	Demanda	21

CAPÍTULO II

MÉTODO

2.1	Metrología general	22
2.1.1	Nivel de estudio	22
2.1.1.1	Investigación exploratoria	22
2.1.1.2	Investigación descriptiva	22
2.1.1.3	Investigación explicativa	23
2.1.2	Modalidad de Investigación	23
2.1.2.1	Investigación de campo	23
2.1.2.2	Investigación documental	23
2.1.3	Métodos	23
2.1.3.1	Método inductivo	23
2.1.3.2	Método deductivo	24
2.1.3.3	Método analítico	24
2.1.3.4	Método estadístico	24
2.1.4	Población y muestra	24
2.1.4.1	Población	24
2.1.4.2	Muestra	25
2.1.5	Selección de instrumentos de investigación	26
2.1.5.1	Observación	26
2.1.5.2	Encuesta	26
2.1.6	Procesamiento de datos	26
2.2	Metodología específica	27
2.2.1	Metodología de mercado	27
2.2.2	Metodología financiera	28
2.2.3	Metodología de recursos humanos	28

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1	Recolección y tratamiento de datos	29
3.2	Análisis y presentación de resultados	29

CAPÍTULO IV

PROPUESTA.

4.1	Introducción	40
4.2	Misión propuesta	41
4.3	Visión propuesta	41
4.4	Valores corporativos propuesto	41
4.5	Organigrama estructural	42
4.6	Manual de funciones	43
4.6.1	Gerente general	44
4.6.2	Jefe de ventas	44
4.6.3	Jefe de producción	45
4.6.4	Jefe administrativo	46
4.6.5	Vendedor	47
4.6.6	Contadora	47
4.7	Objetivos	48
4.7.1	Objetivo general de la propuesta	48
4.7.2	Objetivos específicos	48
4.8	Análisis de mercado	48
4.8.1	Especialización	48
4.8.2	Marco de referencia	48
4.8.3	Relación producto mercado	49

4.8.4	Mercado relevante	49
4.8.5	Selección de criterios de segmentación	49
4.8.6	Resultados de la segmentación	49
4.8.7	FODA	50
4.8.7.1	Análisis FODA	53
4.9	Propuesta comercial	54
4.9.1	Producto	54
4.9.1.1	Objetivo	54
4.9.1.2	Planificación de los productos	54
4.9.2	Precio	56
4.9.2.1	Objetivo	56
4.9.2.2	Estrategia de precios	56
4.9.3	Plaza	58
4.9.3.1	Objetivo	58
4.9.3.2	Estrategias de plaza	58
4.9.4	Promoción	59
4.9.4.1	Objetivo	59
4.9.4.2	Estrategias de promoción	59
4.9.5	Procesos	60
4.9.5.1	Objetivos	60
4.9.5.2	Estrategias de Procesos	60
4.9.6	Personal	62
4.9.6.1	Objetivo	62
4.9.6.2	Estrategias de personal	62
4.9.7	Canales de distribución de T-Shrit Sport	62

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1	Conclusiones	64
5.2	Recomendaciones	65
	Bibliografía	66

ANEXOS Y FOTOS

	Cuestionario	70
Foto 1	Logotipo de la empresa	72
Foto 2	Colaboradores de la empresa	73
Foto 3	Empresarios	74
Foto 6	Maquina bordadora	74
Foto 7	Exposición de ropa deportiva	76
Foto 8	Diseño de uniformes elaborados por la empresa	77
	Catálogo de productos	78
	Tarjetas de presentación	87
	Cotizaciones	88

RESUMEN EJECUTIVO

Santo domingo de los Tsáchilas actualmente es considerada como una de las ciudades con mayor número de habitantes del Ecuador, sin embargo esto no ha influido de manera positiva en la industria textil, a pesar de todos los esfuerzos del gobierno de turno por educar a los ecuatorianos en consumir lo nuestro esto no se ve reflejado en la balanza comercial de la industria textil.

La influencia del contrabando y las redes de mercadeo hace que las microempresas no puedan competir en algunos casos por falta de liquidez otros por falta de estrategias comerciales que aporten a desarrollar nuevos mercados.

T-Shirt Sport es una microempresa textil dedicada a la confección y venta de ropa deportiva y de trabajo desde hace dos décadas, pero hace cinco años ha visto un decrecimiento notable en sus ventas por lo que es necesario la creación de una propuesta comercial que ayude a incrementar las ventas.

Esta investigación tiene como propósito analizar la situación actual en su entorno interno y externo analizando las fortalezas y oportunidades, para aprovecharlas y mejorarlas; las debilidades y amenazas para analizarlas y convertirlas en nuevas oportunidades.

Se desarrolla una propuesta comercial analizando: el producto, precio, plaza, promoción y procesos para organizar y hacer que la propuesta sea factible y viable para la empresa, por lo que se recomienda su aplicación por los beneficios a obtener logrando incrementar el crecimiento de la empresa haciéndola competitiva y brindando los mejores productos en calidad y precio para satisfacer las necesidades de los consumidores.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN.

T-Shirt Sport es una empresa familiar con 15 años en el mercado local de Santo Domingo de los Tsáchilas dedicada a la confección de ropa deportiva y de trabajo. Se encuentra ubicada en los Rosales V etapa.

La fábrica posee una infraestructura propia con maquinaria nueva y moderna, goza de buena aceptación por la calidad en los productos. Es por esta razón se considera la oportunidad de desarrollarse como una empresa con un canal de ventas. Los propietarios de T-Shirt Sport son los esposos Jhonny Avecilla y Rosario Naranjo (empresa familiar), actualmente la empresa cuenta con una nómina de 20 personas que realizan diferentes actividades dentro de la misma.

El éxito de la empresa es elaborar los productos con calidad y entrega oportuna. Con la propuesta comercial va ayudar a alcanzar los objetivos planteados.

En el primer capítulo se establece el plan de tesis el cual es una guía para el desarrollo de la investigación, la misma que se realizó en base a un estudio en el que se plantea herramientas, técnicas y metodologías para poder ser realizado el respectivo planteamiento. Se analiza también la problemática en el mercado textil de nuestro país y de Santo Domingo.

El segundo capítulo está relacionado con la metodología que servirá de apoyo y base en el desarrollo de esta investigación, en la que se utilizaron diferentes bibliografías para analizar los diferentes métodos análisis de estudio.

En el tercer capítulo se presenta la recopilación de la información materia de estudio realizando una encuesta a una muestra de la población lo cual nos lleva a importantes conclusiones en nuestro estudio.

En el cuarto capítulo se realiza la propuesta a la empresa textil T-SHRIT SPORT, partiendo de la investigación del entorno se plantean estrategias comerciales con la finalidad de incrementar las ventas.

El quinto capítulo se refiere a las conclusiones y recomendaciones que se dan basadas en la propuesta comercial que se realiza.

1.1 El problema de investigación.

1.1.1. Problema a investigar.

En la actualidad la industria textil de Santo Domingo de los Tsáchilas registra un decrecimiento considerable, a causa del contrabando en la ropa importada de otros países, las leyes gubernamentales de nuestro país y la falta de diseños innovadores que cautiven a los consumidores a preferir lo nuestro aportando así todo esto a la disminución de las ventas y por ende una disminución en sus utilidades y del personal.

La empresa T-SHRIT SPORT desde hace ya dos décadas se dedica a la elaboración de prendas deportivas y de trabajo, esta empresa realiza su trabajo desde el diseño, elaboración, acabados (bordados, serigrafía) y venta de sus prendas y accesorios deportivos en su propio punto de ventas, no obstante en los últimos cinco años ha visto la disminución en sus ventas, lo cual es de gran preocupación.

La empresa en la actualidad no cuenta con una propuesta comercial que está enfocada en todas sus áreas, el analizar el cliente interno y externo es fundamental para proveer a la empresa de fundamentos teóricos y prácticos que le den estrategias para que sus ventas se incrementen.

1.1.2 Objeto de estudio teórico.

El tema de investigación busca la aplicación de teorías y conceptos actualizados de mercado y la aplicación de variables de precio, plaza, promoción, procesos, proveedores. Estas variables proporcionaran conocimientos teóricos que ayudarán al desarrollo de una propuesta comercial para mejorar el crecimiento y alcanzar los objetivos planteados para la empresa T-SHIRT SPORT en Santo Domingo.

1.1.3 Objeto de estudio práctico.

El estudio está dirigido al área comercial y de recursos humanos de la empresa T-SHIRT SPORT en Santo Domingo de los Tsáchilas, con el propósito de elaborar una propuesta que mejore el crecimiento de la misma.

1.1.4 Planteamiento del problema.

T-Shirt Sport es una empresa textil de producción y venta de ropa deportiva y de trabajo que con 20 años de experiencia, en la actualidad se ve amenazada por la disminución de sus ventas a causa de la falta de una propuesta comercial que ayude a incrementar sus ventas y por ende sus ingresos.

En Ecuador se fabrican productos de fibras como algodón, poliéster, naylon, acrílicos, lana y seda; no obstante nuestro país se encuentra en una etapa de estancamiento a pesar del apoyo de gobierno con campañas publicitarias como “PREFIERE LO NUESTRO”, “MUCHO MEJOR SI ES HECHO EN ECUADOR”, etc. y las políticas arancelarias para los productos importados que han hecho que suban sus precios no es suficiente para las empresas.

“La industria textil contribuye al crecimiento del sector manufacturero con un valioso aporte, las exportaciones de artículos relacionados con esta industria han presentado en los últimos años un crecimiento significativo, sin embargo se enfrenta al reto de competir dentro y fuera del país con

artículos de origen externo en particular los de procedencia china.” (Carrillo, 2010, Pág. 2).

La industria textil se ve fuertemente afectada por la calidad de las materias primas y la falta de diseños innovadores que satisfagan las necesidades de los consumidores y hace que la clase media-alta se decida por prendas importadas, quedando así la producción nacional en su mayor parte para la clase media-baja y muchas veces prefieren vestimenta china o de otros países que tengan precios bajos.

Al no tener expertos en diseño, baja calidad en los textiles e incrementos en impuestos y aranceles para materias primas que ayuden a mejorar la calidad de los productos la industria ecuatoriana cada vez se ve más influenciada a desaparecer.

“A pesar del incremento registrado en las exportaciones textiles y la reducción de las importaciones en el 2009, el saldo de la balanza comercial se ha mantenido negativo. Si bien las medidas adoptadas por el gobierno en defensa de la producción nacional consiguieron mejorar la situación de la balanza comercial, el sector sigue enfrentándose a la competencia de productos importados y a nivel internacional tiene el reto de disputar nuevos mercados, lo cual exige productos más competitivos”. (Carrillo, 2010, Pág. 4)

Todos los esfuerzos que se hagan para competir en calidad, precio en la industria textil no son suficientes, nos falta mucho por hacer y el apoyo del gobierno no es suficiente, sino apoya a nuestros microempresarios con nuevos reglamentos de impuestos, laborales, de créditos, será cada vez más difícil competir porque el mercado externo innova se moderniza y el nuestro se ve cada vez disminuido.

“El contrabando, la subfacturación y las falsas declaraciones aduaneras son las principales amenazas que tiene la industria de la cadena textil-confección en el país. Por este motivo hemos planteado a las autoridades de

Gobierno que tomen cartas en el asunto de manera inmediata para contrarrestar el efecto de estas prácticas ilegales de comercio.” (Núñez, 2010, Pág. 32).

La competencia ilegal en la industria de la confección y el comercio textil hace que cada vez sea insostenible porque es fácil encontrar en el mercado productos a bajos precios y de buena calidad a causa del contrabando, nuestro país tiene políticas económicas de impuestos y arancelarias de materia prima importada que hace inalcanzable querer competir bajo estas irregularidades.

La influencia de negocios de redes de mercadeo es otra competencia que disminuye enormemente las posibilidades de crecer por cuanto la escases de capital y el poco apoyo para la micro empresa hace que cada vez disminuyan sus ventas y con esto reduzcan personal y lleguen al cierre total.

Santo Domingo de los Tsáchilas a pesar de su excelente ubicación geográfica y siendo una de las ciudades más pobladas de nuestro país no puede repuntar en su industria textil por todo lo antes ya mencionado la competencia se torna incontrolable al no contar con estrategias comerciales que ayuden a conocer y motivar a los consumidores a decidir lo nuestro.

“La producción textil de Antonio Ante, el nombre de cuya cabecera es Atuntaqui, viste al 20% de los ecuatorianos. Los mercados principales en el país son Ambato, Riobamba, Tulcán, Guayaquil y Quito. Y exporta a Venezuela y a varios países de Centro América en pequeñas cantidades”. (Núñez, 2010, Pág. 38).

Uno de los principales problemas en nuestro medio es el no aprender a trabajar en conjunto por cuanto si vemos en otros mercados locales como son agremiados y organizan ferias que motivan al mercado local nacional e internacional a adquirir lo que producimos.

T-SHIRT SPORT es una empresa que se dedica a la elaboración de prendas de vestir deportivas que inicio hace 15 años en Santo Domingo de los Tsáchilas dirigida y administrada por los esposos Johnny Avecilla y Rosario Naranjo, se convierte en un negocio familiar siendo ellos los únicos dueños. La fábrica se encuentra ubicada en los Rosales V etapa y el punto de venta en el centro de la ciudad.

La necesidad de crear nuevos diseños creativos e innovadores y ampliar la línea en la misma área deportiva se considera como factores influyentes, la modernización del punto de venta es la carta de presentación que debe tener T-SHIRT SPORT porque todos los desarrollos tecnológicos hacen que en la actualidad sino renovamos nos quedamos en el pasado. El emprender en un nuevo punto de venta nos llevaría a costos muy elevados siendo así necesario desarrollar estrategias comerciales para innovar y mejorar lo que ya tiene la empresa.

1.1.4.1 Diagnóstico de la situación actual.

La disminución progresiva de las ventas, ha respondido a la creación de nuevos negocios textiles de producción y comercialización por tanto T-Shirt Sport sino desarrolla una propuesta estratégica enfocada al área comercial, innovación, estrategias competitivas como promoción y publicidad el problema de decrecimiento será mayor en el futuro y se perderá participación que tiene la empresa en el mercado.

La empresa no ha realizado un cambio estratégico comercial interno (producción) y externo (venta) lo cual está afectando su rentabilidad y por ende su estabilidad económica.

1.1.4.2 Pronóstico.

Si la empresa no desarrolla una propuesta estratégica comercial enfocada en el área de producción y venta de sus productos no podrá competir en condiciones

ventajosas, ni tampoco llegará a satisfacer de manera adecuada las necesidades de sus clientes, esto le llevará a una gran pérdida económica y disminución de participación en el mercado.

1.1.4.3 Control del pronóstico.

Aplicando una propuesta de crecimiento en el área comercial se prevé mejorar su rentabilidad, para esto es necesario realizar un adecuado estudio de mercado que permita desarrollar soluciones para incrementar las ventas y el número de clientes mejorando los servicios de atención a clientes en venta y pos-venta cumpliendo así las expectativas de la empresa.

1.1.5 Formulación del problema.

¿Cuál será la incidencia de la propuesta que ayude a mejorar el crecimiento comercial en la empresa T-SHIRT SPORT de Santo Domingo?

1.1.6 Sistematización del Problema.

- ¿Cuál será la oferta y demanda de ropa deportiva en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas?.
- ¿Cuáles serán los mercados objetivos para la empresa T-Shirt Sport?.
- ¿Cuál es la situación actual de la empresa?.
- ¿Será necesario determinar estrategias de marketing para el crecimiento de la empresa T-Shirt Sport?.
- ¿Cuál será el presupuesto para desarrollar la propuesta comercial para la empresa T-Shirt Sport?.

1.1.7 Objetivo general.

Diseñar una propuesta comercial para mejorar el crecimiento de la empresa T-SHIRT SPORT de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.1.8 Objetivos específicos.

- Analizar la oferta y demanda de ropa deportiva en Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Caracterizar el o los mercados objetivos que queremos alcanzar para la empresa.
- Analizar la situación actual de la empresa T-Shirt Sport, a través de los factores internos y externos.
- Diseñar la propuesta comercial para mejorar el crecimiento de la empresa T-Shrit Sport.

1.1.9 Justificaciones.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad establecer una herramienta comercial aplicable a la empresa T-Shirt Sport, su inducción es de vital importancia puesto que en base a dichos parámetros estratégicos se busca garantizar la satisfacción de los clientes.

Además propone a la empresa realizar un análisis interno y externo que sirva como herramienta para el crecimiento de la empresa analizando los productos que se elaboran en T-Shirt Sport desde la compra de insumos su producción y la venta de sus productos terminados al consumidor final.

La producción de esta línea de ropa deportiva y prendas para el trabajo se ven afectadas porque para poder competir en la actualidad se necesitan de diseñadores que elaboren de acuerdo a la época o temporada, T-Shirt Sport ha resumido sus diseños en prendas tradicionales lo cual acompañado de la competencia de prendas modernas y de buena calidad hace que sus diseños no llamen la atención en el mercado.

La confección de estas prendas elaboradas en la propia fábrica de T-Shirt Sport es de buena calidad, por lo que cuentan con la maquinaria suficiente requerida

para la elaboración de las prendas que en la actualidad se expenden y que han tenido buena aceptación en el mercado.

La venta de las prendas que elabora T-Shirt Sport tiene buena aceptación en sus clientes tradicionales pero si hablamos de ropa deportiva es necesario realizar una investigación de mercado para determinar que falta para satisfacer las necesidades de los clientes antiguos y posibles nuevos clientes para poder incrementar las ventas.

Al analizar la producción y comercialización de ropa deportiva es necesario identificar la problemática actual de mercado con la competencia de productos importados pero traídos de manera ilegal a nuestro país, lo cual hace que sean prendas buenas bonitas y baratas que llegan con mayor aceptación al consumidor. No obstante los esfuerzos de las autoridades de turno por tratar de motivarnos a consumir lo nuestro aun no alcanza los resultados deseados y es así que la industria textil se ve afectada por falta de mecanismos que ayuden a dinamizar los mercados locales y a controlar de manera total el contrabando.

Elaborar un plan de comercialización aplicado a la empresa T-SHIRT SPORT para incrementar sus ventas en Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.2 MARCO REFERENCIAL

1.2.1 Marco Teórico.

“Implica analizar y exponer las teorías, los enfoques teóricos, las investigaciones y los antecedentes en general, que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio”. (Mc Graw Hill, 2003, Pág. 64).

Con el propósito de fundamentar la presente investigación a continuación se muestran algunas variables de estudio:

1.2.1.1 Propuesta Comercial.

“Comprende el conjunto de empresas, personas y organizaciones que, se dedican a la distribución de bienes y servicios en un ámbito geográfico determinado”. (Díaz de Castro, 2000, Pág. 133).

Son todas las actividades que implica la distribución y que realiza una empresa u organización para ofrecer un determinado bien o servicio.

1.2.1.1.1 Elementos de la Propuesta comercial.

“Desde siempre, crear mercados y vender productos y servicios es uno de los problemas candentes del mundo ya que con una fluidez de las compras y ventas hace posible la circulación de dinero. Algunos elementos que abarca una propuesta de comercialización son:

- Investigación de mercado.
- Planificación de productos.
- Estrategia de posicionamiento.
- Fijación de precios.
- Publicidad.
- Distribución”. (pymes on line).

Todas las actividades relacionadas con la circulación de dinero para satisfacer una necesidad tienen relación directa con los elementos del mercado los productos y los consumidores siendo así necesario estudiar cada elemento de forma eficaz y efectiva.

1.2.1.2 La Empresa.

La empresa “es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”.

Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa “es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social”. (Chiavenato, 2010, pág. 4).

“La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado”. (Orellano, 2010, pág. 11).

“Grupo social en que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y / o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad”. (Munch; García, 2009, pág.42).

Es una institución o grupo de personas que supervisan las actividades de los demás y que son responsables de conseguir las metas de esas organizaciones son los administradores, llamados así especialmente en las organizaciones no lucrativas, a los que también se les conoce como gerentes o directores.

“Es la unidad productiva o de servicios que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos”. (Fernández, 2011, pág. 2).

“Es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en que la propia empresa actúa”. (Guzmán, 2011, pág. 3).

1.2.1.2.1 Ventajas.

“Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos.

Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.

Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del mercado”. (Pizarro, 2014 pág. 68.)

1.2.1.2.2 Desventajas.

“Utilizan tecnología ya superada.

Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.

Dificultad de acceso a crédito.

La producción generalmente, va encaminada solamente al mercado interno”.
(Pizarro, 2014 pág. 68.)

1.2.1.3 La Rentabilidad.

La rentabilidad se refiere a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado, provenientes de una inversión o actividad económica.

Según Crece Negocios (2011): “La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente capital de trabajo, siendo los índices de rentabilidad los que mide la relación entre utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos.” (Ruiz, 2011, pág. 34).

1.2.1.4 Toma de decisiones.

“Una toma de decisiones es la elección de un curso de acción entre variadas alternativas, la toma de decisiones constituye la responsabilidad más importante del administrador. Se considera “el motor de los negocios”, de la correcta selección de alternativas dependerá el éxito de cualquier empresa”. (Munch; García, 2009, pág. 173.174).

1.2.1.4.1 Importancia de la Toma de Decisiones.

“La toma de decisiones es una actividad de vital importancia dentro de cualquier grupo social sea de familia, empresa, institución. Esta actividad por lo general es exclusiva del líder del grupo o de un alto funcionario. Este personaje debe tener características y conocimientos básicos que le permitan tomar decisiones que

sustenten el seguimiento de objetivos, la sustentabilidad del grupo o su supervivencia”. (Ruiz, 2010, pag 8).

1.2.1.5 Recursos de la Empresa.

Por recursos debemos entender todos aquellos elementos que se requieren para llevar a cabo la acción en la planeación de empresas.

1.2.1.5.1 Recurso Humano.

“Se denomina recursos humanos a las personas con que una organización (con o sin fines de lucro, y de cualquier tipo de asociación) cuenta para desarrollar y ejecutar de manera correcta las acciones, actividades laborales y tareas que deben realizarse y que han sido solicitadas a dichas personas.

Las personas son la parte fundamental de una organización, y junto con los recursos materiales y económicos conforman el “todo” que dicha organización necesita.

Debo mencionar 5 de los aspectos que se tienen en cuenta a la hora de pensar en las personas que serán parte integral de nuestra empresa.

1. **Reclutamiento y selección.** Atraer a las personas indicadas para hacer crecer la empresa es más que llenar rápidamente un puesto específico. Planificar con anticipación las necesidades de recursos humanos da tiempo para analizar el puesto y los requisitos a cumplir por quien va a cubrirlo. Permite también ver a varios candidatos y ponerlos a prueba a través de un proceso de selección ordenado.
2. **Inducción.** Para que los empleados que se incorporen a la empresa se sientan bienvenidos y puedan rendir en sus puestos, es necesario un acompañamiento durante los primeros días. Transmitir la cultura de la empresa, presentar al resto del equipo, repasar lo que se espera del nuevo empleado y satisfacer sus dudas, es una tarea clave.

3. **Capacitación.** Las personas que son parte de la organización pueden requerir formación adicional para desempeñar mejor sus funciones. Con el paso del tiempo, además, es necesario ofrecerles espacios que los mantengan motivados y actualizados. Cámaras empresariales, sindicatos, centros o docentes particulares suelen ofrecer cursos aplicables a los negocios, sobre temas diversos como idiomas, herramientas informáticas, técnicas de venta o redes sociales. Puede armarse también una capacitación a medida, teniendo en cuenta las necesidades particulares de la empresa.
4. **Remuneraciones.** Más que la definición de sueldos y su liquidación según los convenios y normas correspondientes, esta función debería contemplar que las compensaciones se mantengan equitativas, reflejen resultados y ayuden a mantener la motivación.
5. **Motivación y clima laboral.** Desarrollar el sentido de pertenencia, el liderazgo, la iniciativa y el compromiso de los empleados con la empresa es una misión que no debe dejarse librada al azar. Un buen clima de trabajo ayuda a mejorar la productividad, reducir el ausentismo, retener al personal, reducir los conflictos y aumentar la satisfacción de todos. Beneficios, comunicación, coaching, eventos y proyectos en equipo pueden impulsar el clima de crecimiento que tu empresa necesita”. (Galicia, 5 de Agosto del 2014.)

1.2.1.6 Recursos.

“Señalan que es importante estudiar los recursos de la empresa porque uno de los fines de la administración es la productividad, es decir, la relación entre la producción obtenida y los recursos utilizados para lograrla. En esta forma, el administrador siempre deberá evaluar la productividad de los recursos humanos, que se clasifican en:

- **Recursos materiales:** aquellos bienes tangibles, propiedad de la empresa.
- **Recursos técnicos:** aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de otros recursos.

- **Recursos humanos:** la administración debe poner especial interés en los recursos humanos, pues el hombre es el factor primordial en la marcha de una empresa. De la habilidad de aquel, de su fuerza física, de su inteligencia, de sus conocimientos y experiencia, depende el logro de los objetivos de la empresa y el adecuado manejo de los demás elementos de esta.
- **Recursos financieros:** son los elementos monetarios propios y ajenos con que cuenta una empresa, indispensable para la ejecución de sus decisiones.

La importancia de estos recursos radica en su contribución para el logro de los objetivos de la empresa. De su adecuado manejo y de su productividad dependerá el éxito de cualquier empresa”. (Munch; García, 2009, pág. 24-25).

1.2.1.7 La Competitividad.

“La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, y la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores, la competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo, y la productividad de los otros oferentes del mercado”. (Budjac, 2011, pág. 11).

Es la capacidad e una organización de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

1.2.1.8 Ventaja Competitiva.

La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto.

De una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.

“Una organización puede lograr ventajas competitivas de muchas formas, como por ejemplo, a través de sus productos, la fijación de precios, su servicio al cliente, la eficiencia en sus costos y la calidad, entre otras”. (Castro; López, 2010, pág. 29-38).

1.2.1.9 La Matriz FODA.

“Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización. Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias”. (Naranjo, 2013, pág. 24).

1.2.1.10 El análisis interno.

“El análisis interno consiste en la identificación de las fortalezas y debilidades del cómo influyen en los resultados de la gestión total de la empresa.

Este análisis se lo puede hacer en tres aspectos. Análisis de los recursos (recursos financieros, maquinas, equipos, materias primas, recursos humanos, Tecnológico.) de que dispone o puede disponer la empresa para sus operaciones actuales o futuras”. (Naranjo, 2013, pág. 26).

1.2.1.11 El análisis externo.

“El análisis externo permite analizar posibles problemas o amenazas que haya en el entorno y que puedan afectar a la organización. No necesariamente se limita a lo regional, sino a las grandes tendencias hacia la globalización de la economía. Se trata de enfocar cual es la situación actual del medio ambiente y como podría llegar a presentarse en el futuro”. (Naranjo, 2013, pág. 27).

1.2.1.12 Misión.

“La misión refleja la intención de satisfacer las necesidades de los consumidores, y puede ser modificada con el paso del tiempo como consecuencia de los cambios que acontecen en el entorno y en la misma empresa”. (Fred, 2008 pág. 56).

1.2.1.13 Visión.

“Representación de lo que se cree el futuro debe ser para la empresa, descripción positiva y breve de lo que una organización desea y, cree que pueda alcanzar para cumplir de manera exitosa con su misión en un periodo definido”. (Fred, 2009 pág. 57).

1.2.1.14 Estrategia.

“Conjunto de decisiones y criterios por los cuales una Organización se orienta hacia la obtención de determinados objetivos, un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. La estrategia, en cualquier sentido, es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio y está influida por el tipo específico de asunto o transacción que ha de negociarse, así como por su actitud, estilo personal y temperamento”. (Budjac, 2011, pág. 193).

1.2.1.15 Marco Legal.

La ejecución de la presente investigación está debidamente respaldada por:

❖ **Servicio de Rentas Internas.**

Es la entidad de gobierno que regula toda actividad comercial a través del RUC (Registro único de contribuyentes), para poder realizar las diferentes operaciones comerciales.

❖ **Ordenanzas Municipales.**

El municipio regula todos los establecimientos de actividades de comercio a través de la Patente Municipal siendo este un requisito para poder funcionar.

❖ **Cuerpo de Bomberos.**

Este organismo solicita el permiso de cuerpo de bomberos a todos los negocios que ejercen actividades comerciales, para obtenerlo hay que cumplir con algunas ordenanzas como extintores y señaléticas.

❖ **Cámara de Comercio.**

En esta entidad se registran todos los negocios que deseen hacerlo pues no es un requisito indispensable de funcionamiento.

1.2.1.16 Marco Conceptual.

Es necesario utilizar, emplear y definir términos conceptuales de acuerdo al tema a investigar, para lo cual se debe conocer los siguientes términos:

1.2.1.17 Administración.

“Proceso cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad”. (Munch; García, 2009, pág. 23).

1.2.1.18 Inversión.

“Son colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividiendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición”. (Codina, 2009).

1.2.1.19 La satisfacción del cliente.

“Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. (Munch y García, 2009, pág. 127.)

Es una forma de comportamiento de un cliente frente al cumplimiento de un deseo o una necesidad sea de un producto o de un servicio.

1.2.1.20 PCGA (Principios de contabilidad generalmente aceptados).

“De conformidad con el artículo 6 de la Ley 43 de 1990, se entiende por principios o normas de contabilidad generalmente aceptados, el conjunto de conceptos básicos y de reglas que deben ser observados al registrar e informar contablemente sobre los asuntos y actividades de personas naturales y jurídicas”.

Son normas de contabilidad que cumplen una ley que deben regirse en la contabilidad para que sean legalmente aceptados.

1.2.1.21 Mercado.

“Es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlos y disponen de los medios para pagar su precio” (Bonta; Faber, Pág. 19).

Es donde oferentes y demandantes reales y potenciales negocian sus productos o servicios llegando a un acuerdo en el precio monetario y que satisfaga sus deseos y necesidades.

1.2.1.22 Competencia.

“La competencia incluye todas las ofertas y los productos sustitutos rivales que un comprador puede tener en cuenta a la hora de decidir su compra” (Kotler; Keller 2006, Pág. 26).

Es la rivalidad que existe en todas las ofertas de bienes o servicios de iguales o similares características que un comprador toma en cuenta a la hora de realizar sus adquisiciones para satisfacer sus necesidades.

1.2.1.23 Precio.

“La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar productos o servicios”. (Kotler; Armstrong, 2008, Pág. 353).

Es un valor monetario asignado a un bien o servicio, es un factor fundamental en la decisión de compra, el precio determina la rentabilidad de la empresa.

1.2.1.24 Producto.

“Es el artículo o servicio con el que se satisface la necesidad o deseo del consumidor:

- Cuyo rendimiento sea el esperado.
- Que se encuentre disponible en el lugar y momento convenientes.
- Que se ofrezca a un precio que consideren justo, dados los beneficios recibidos.

- Que sea fácil de poseer. (Munch; García, 2009, pág. 127).

Es el valor que se crea para satisfacer las necesidades de un cliente, en el momento deseado bajo las condiciones esperadas.

1.2.1.25 Oferta.

“Es la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender”.
(Mankiw, Pág. 47).

Son los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado al consumidor final para satisfacer una necesidad.

1.2.1.26 Demanda.

“Es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago”. (Kotler; Camara; Grande; Cruz, Pág. 10).

Es la suma de deseo que satisfacen una necesidad, y que deben estar respaldadas por el poder adquisitivo para poder satisfacerlas.

CAPÍTULO II

MÉTODO

2.1 Metodología general.

2.1.1 Nivel de estudio.

La investigación se realiza basada en los problemas actuales en la Industria Textil, en donde se ha analizado los problemas tanto de producción y de venta de los productos elaborados por manos ecuatorianas, y se analiza la presencia de los consumidores ante tanta variedad de marcas, precios y calidad de los diferentes productos.

2.1.1.1 Investigación exploratoria.

“Pone en contacto al investigador con la realidad que se va a estudiar, porque se obtiene datos que ayudan a plantear problemas o hipótesis, es decir sirven de base para investigaciones profundas y riesgosas” (Posso, 2010, Pág. 21).

Se empleó en el trabajo para identificar los factores por los cuales de ven afectada la empresa y sirva de base para futuras decisiones.

2.1.1.2 Investigación descriptiva.

“No se manipula ninguna variable, se limita a observar y describir los fenómenos (estudios de casos, encuestas, estudio de seguimiento, estudios etnográficos)”. (Martínez Ruiz & Ávila Reyes, 2010, Pág. 99).

Este tipo de investigación, se aplicó en el presente trabajo para conocer la situación actual de las actividades de producción textil en Santo Domingo de los Tsáchilas.

2.1.1.3 Investigación explicativa.

“Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este, o porque se relacionan dos o más variables”. (Mc Graw Hill, 2003, pág. 126).

Esta investigación se aplicó en la interpretación de los resultados y en el análisis interno, externo, y en las variables de mercado.

2.1.2 Modalidad de Investigación.

2.1.2.1 Investigación de Campo.

“Se llama también directa, es la que se efectuara en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio. En este caso, el investigador entra en contacto directo con la realidad explorada”. (Elizondo, 2002, Pág. 23).

Este tipo de investigación permitió la aplicación de entrevistas y encuestas a clientes y posibles clientes objetos de estudio.

2.1.2.2 Investigación documental.

Esta modalidad de investigación documental se utiliza en el desarrollo del marco teórico en donde se extraen conceptos teóricos con la finalidad de relacionarlos con la parte práctica de la investigación.

2.1.3 Métodos.

2.1.3.1 Método inductivo.

“Proceso de conocimientos que se inician con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar variables contenidas en la situación general”. (Méndez, 2012, Pág. 236).

Este método permite conocer la situación actual de la empresa para determinar cuáles son los factores más relevantes a los que están expuestos.

2.1.3.2 Método deductivo.

“Es el proceso en el que, a partir de estudios particulares, se obtiene conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados”. (Rodríguez, 2005, Pág. 74).

Se empleó utilizando datos de la cámara de comercio para conocer las diferentes industrias textiles que son objeto de estudio en la presente investigación.

2.1.3.3 Método Analítico.

“Consiste en separar las partes de la realidad para observar de manera secuencial las causas y los efectos con la idea de comprender la esencia del fenómeno”. (Martínez; Ávila, 2010, Pág. 100).

Se utilizó este método para analizar toda la información recopilada a través de la aplicación de encuestas a un número determinado de la población.

2.1.3.4 Método Estadístico.

Se aplicó para facilitar el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos recopilados en la investigación de campo, para la tabulación y análisis de dichos datos.

2.1.4 Población y muestra.

2.1.4.1 Población.

“Es el conjunto todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”. (Bernal, 2010, pág. 160).

La población para esta investigación corresponde a los habitantes de Santo Domingo de los Tsáchilas de donde se obtendrá una muestra significativa para realizar las encuestas de forma aleatoria en toda la ciudad.

Según la información obtenida en el último censo de la población de Santo Domingo de los Tsáchilas realizado en el 2010 es de 368.013 habitantes.

2.1.4.2 Muestra.

“Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para desarrollar el estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio”. (Bernal, 2010, Pág. 161).

Para calcular el tamaño de la muestra de la población de Santo Domingo de los Tsáchilas se tomaron los siguientes datos para medir las variables de estudio.

En donde:

n= Tamaño de la muestra =?

N= Tamaño de la población de Santo Domingo = 368013 habitantes.

Z= Nivel de confianza = 1,96

P= Probabilidad de ocurrencia = 0,50

Q= Probabilidad de ocurrencia (1-p) = 1-0,50= 0,50

e= Error máximo = 5% = 0.05

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Datos

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(368013)}{(0.05)^2(368013-1) + (1.96)^2(0.5)0.5}$$

$$n = 384$$

2.1.5 Selección de técnicas e instrumentos de investigación.

En la presente Investigación se obtiene información del cuestionario aplicado en la encuesta que se realiza a una muestra de la población de forma directa, detallada y exacta sobre las actividades de diseño, producción y elaboración de las prendas de vestir.

2.1.5.1 Observación.

Esta técnica se aplica durante todo el transcurso de la Investigación para conocer cuál es la situación actual del sector productor y comercial de la industria textil.

2.1.5.2 Encuesta.

Estas fueron diseñadas de acuerdo a la información que se necesita obtener, las mismas que se aplican a 384 personas, con el fin de identificar los factores que influyen a través de una decisión al momento de comprar.

2.1.6 Procesamiento de datos.

Se realiza una tabulación a los resultados de la encuesta para poder presentarlos en una tabla de distribución de frecuencias y gráficos circulares, para analizar e interpretar los resultados de la encuesta aplicada en Santo Domingo de los Tsáchilas.

2.2 Metodología específica.

2.2.1 Metodología de Mercadeo.

En este método se determina la situación real del mercado en la industria textil, analizando todos los parámetros que comprenden desde el diseño, la producción y elaboración de los productos que vende la empresa, se analizan los gustos y preferencias de la personas haciendo una selección de la población para luego hacer una segmentación del mercado.

En un análisis de mercado partimos que la demanda son los clientes, la oferta son los competidores, los proveedores son quienes suministran materiales, y los Intermediarios quienes se encargan de la venta de los productos terminados, determinamos lo siguiente.

Oferta – Competidores

Sporfila.

Ticos Sport.

Dantex.

Licras Manías.

Demanda – Clientes

Toda la población local y nacional que utilicen prendas deportivas y para el trabajo.

Proveedores

Intela Cía. Ltda.

Textil tornasol.

Cordon Gill (hilos).

Kao Sport Center.

Textiles Gutex (polines y medias).

Santiago Screen (Seri grafiado).

Almacenes Puebla (Material Indirecto).

Intermediarios

Almacén de venta T-Shirt Sport.

Cliente final.

Clientes de empresas (Pronaca, Polaca, Agropesa, General tire, Banco del Austro, Inaexpo, La Fabril, Tires Sport, Fundación Salud).

2.2.2 Metodología Financiera.

Se analiza el retorno del dinero por las operaciones financieras que realiza la empresa, en su presupuesto controlan las compras de materia prima para elaborar las prendas hasta llegar a la venta. Los créditos son controlados tanto por pagar y por cobrar para tener el flujo necesario para para pagos de proveedores, sueldos, impuestos, gastos operacionales.

2.2.3 Metodología de Recursos Humanos.

El recurso humano utilizado en la Investigación son los habitantes de Santo Domingo (encuestas, Investigación de campo) e integrantes de la empresa T-Shirt Sport en todas sus áreas desde entrevistas con los propietarios y gerente de la empresa así como también los colaboradores de la fábrica del área de ventas y el área administrativa.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1 Recolección y tratamiento de datos

Se realiza una encuesta en Santo Domingo de los Tsáchilas tomando una muestra de 384 personas del total de la población económicamente activa que es de 150151 habitantes, según datos del último censo de población, del cual 50907 son hombres con un equivalente al 33.9% y las mujeres 99244 con un equivalente del 66.10%.

El instrumento de investigación está conformado por un cuestionario de 10 preguntas simples de fácil comprensión para poder recopilar la información necesaria para nuestro estudio.

El cuestionario de la encuesta se detalla en el ANEXO 1, a continuación se presentan en tablas los resultados tabulados de cada pregunta de la encuesta realizada.

3.2 Análisis y presentación de resultados

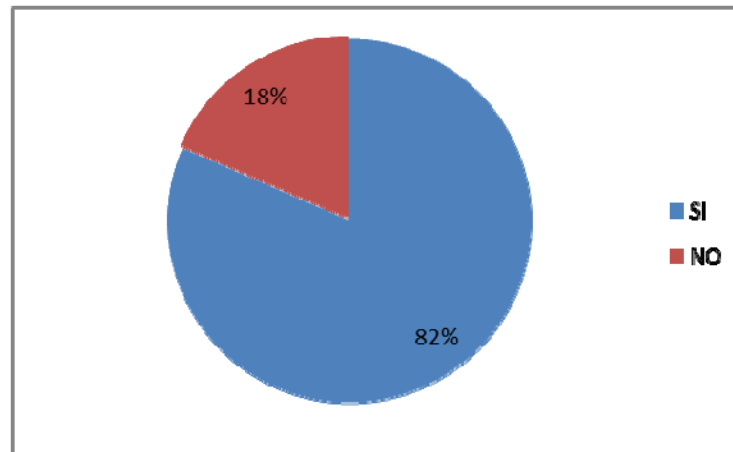
Pregunta 1: ¿Compra ropa deportiva para Ud. O algún miembro de su familia?

Tabla 1: Compra de ropa deportiva.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	313	81.51
NO	71	18.49
TOTAL	384	100

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta.
Elaborado por: Bertha Cedeño.

Gráfico 1: Compra de ropa deportiva.



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Bertha Cedeño.

Interpretación.

El 81.5% de los encuestados si utilizan ropa deportiva en general lo que significa que si existe demanda en el uso de ropa deportiva, el 18.5% de los encuestados no utilizan ropa deportiva.

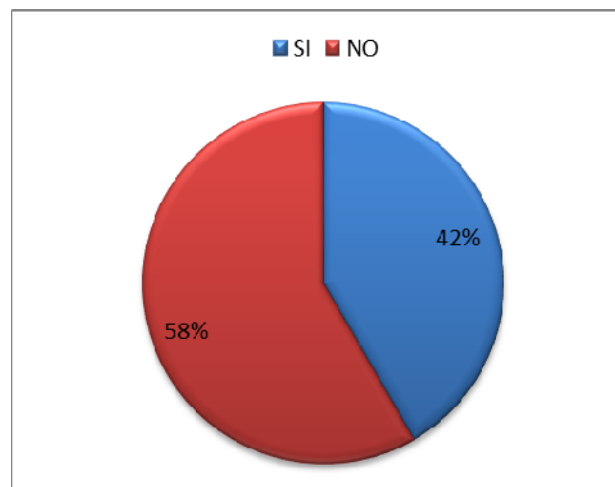
Pregunta 2: ¿Compra usted ropa deportiva confeccionada en Santo Domingo?

Tabla 2: Compra de ropa deportiva en Santo Domingo

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
SI	161	42
NO	223	58
TOTAL	384	100

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta.
Elaborado por: Bertha Cedeño.

Gráfico 2: Compra de ropa deportiva en Santo Domingo.



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Bertha Cedeño.

Interpretación.

El 58% de los encuestados respondió que no adquieren ropa deportiva confeccionada en Santo Domingo, lo que indica que no existe demanda para este tipo de prendas de vestir, y el 42 % de personas si compran ropa deportiva en la ciudad.

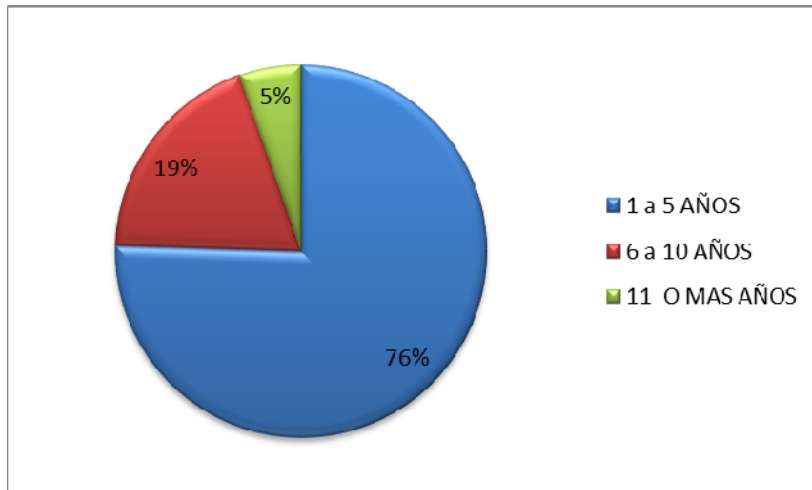
Pregunta 3: ¿Con que frecuencia adquiere usted ropa deportiva?

Tabla 3: Frecuencia de compra

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
1 a 5 veces al año	292	76
6 a 10 veces al año	73	19
11 a más veces al año	19	5
TOTAL	384	100

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Bertha Cedeño.

Gráfico 3: Frecuencia de compra



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta.
Elaborado por: Bertha Cedeño.

Interpretación.

En lo que se refiere a la frecuencia de compra de ropa deportiva el 76% de los encuestados respondió que compran de 1 a 5 veces al año, lo que indica que aproximadamente los consumidores adquieren ropa mensualmente; el 19% adquiere prendas de vestir de 6 a 10 veces al año; y finalmente el 5% de los encuestados compran ropa más de 11 veces al año.

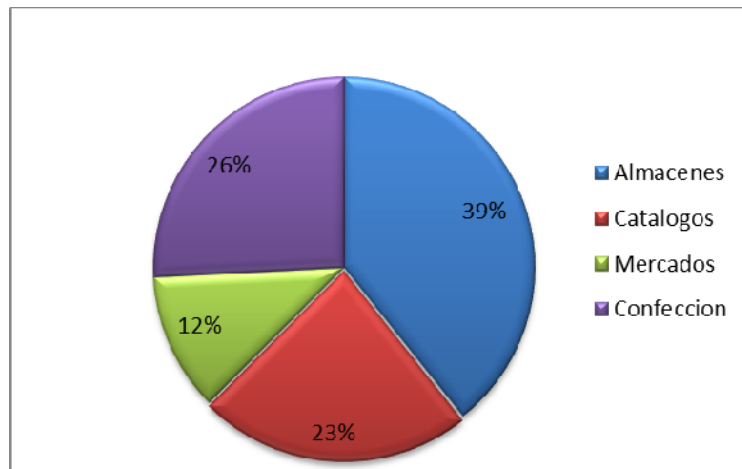
Pregunta 4: ¿La ropa deportiva que usted utiliza donde la adquiere?

Tabla 4: Donde adquiere la ropa deportiva.

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Almacenes exclusivos	151	39.3
Catálogos o revistas	89	23.2
Mercados o ferias	45	11.7
Manda a confeccionar	99	25.8
TOTAL	384	100

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Bertha Cedeño.

Gráfico 4: Donde adquiere la ropa Deportiva



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Bertha Cedeño.

Interpretación.

En esta pregunta en lo que se refiere donde compran la ropa deportiva obtuvimos que el 39.3% compra en almacenes de marcas exclusivas, el 23.2% en revistas o catálogos, el 11.7% en mercado o ferias y el 25.8% manda a confeccionar, lo cual nos revela que en mayor porcentaje prefieren comprar ropa de marca en almacenes.

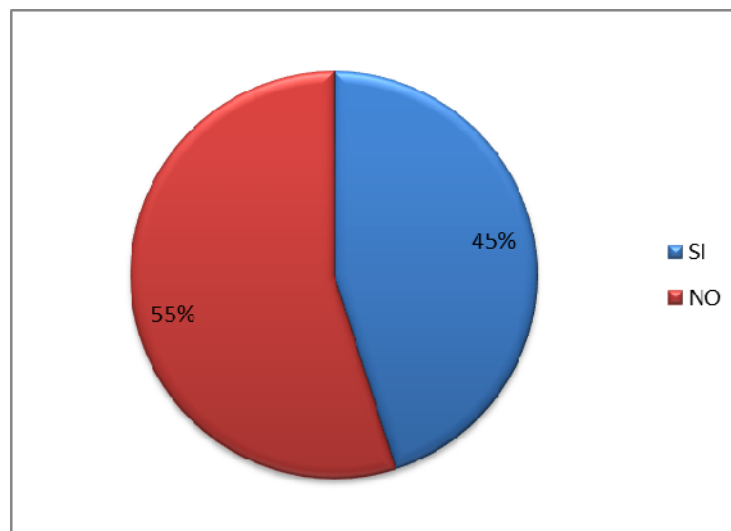
Pregunta 5: ¿Conoce usted o ha escuchado de la empresa T-Shirt Sport?

Tabla 5: Conocimiento de la marca

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	173	45
NO	211	55
Total	384	100

Fuente: resultados aplicación de la encuesta.
Elaborado por: Bertha Cedeño.

Gráfico 5: Conocimiento de la marca.



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Bertha Cedeño.

Interpretación.

El 55% de los encuestados mencionaron que no conocen la marca de la empresa T-Shirt Sport, y el 45% mencionaron conocerla. Lo que nos indica que se debe realizar una campaña de impulsación de marca.

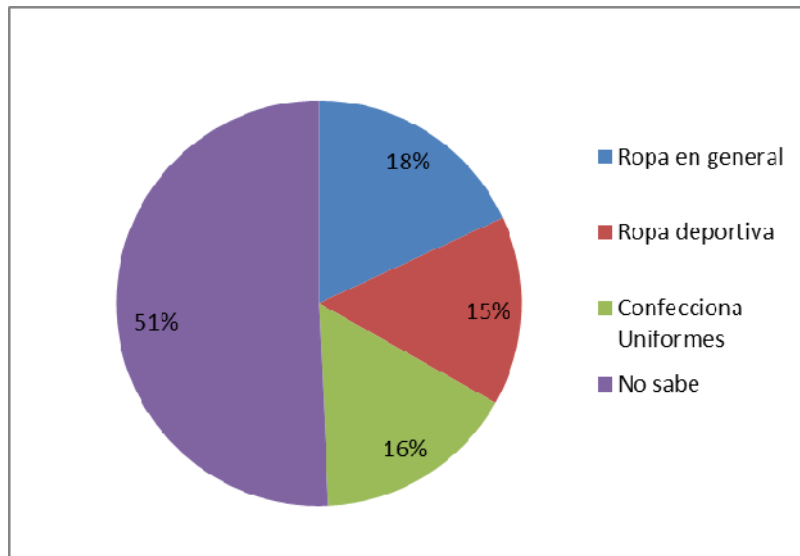
Pregunta 6: ¿Conoce usted a que se dedica la empresa T-Shrit Sport?

Tabla 6: Conoce T-Shrit Sport.

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Vende ropa en general	69	18.0
Vende ropa deportiva	58	15.1
Confecciona uniformes deportivos	62	16.1
No sabe a qué se dedica	195	50.8
TOTAL	384	100

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Bertha Cedeño.

Gráfico 6: Conoce T-Shirt Sport.



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Bertha Cedeño.

Interpretación.

En esta parte el 51% de los encuestados no sabe a qué se dedica la empresa, el 18% manifiesta que vende ropa en general, el 16% opina que se dedica a la confección de uniformes deportivos, y el 15% que elabora ropa deportiva en general.

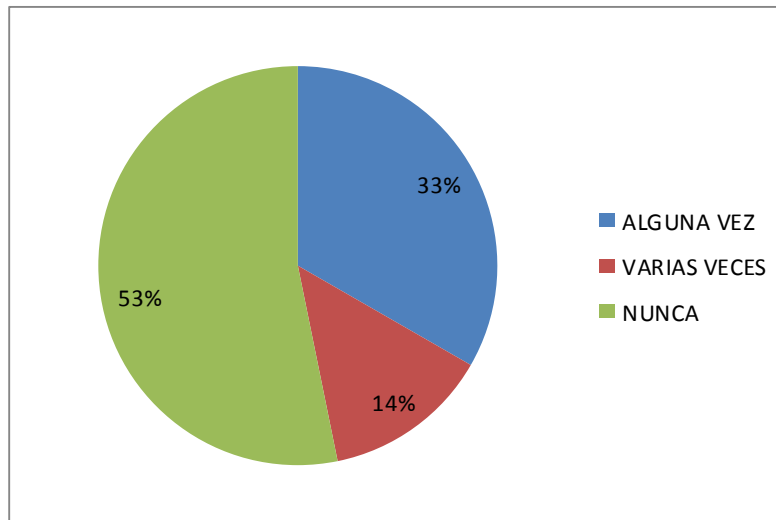
Pregunta 7: ¿Has sido cliente de la empresa T-Shirt Sport?

Tabla 7: Cliente de la empresa.

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Alguna vez	128	33.3
Varias veces	52	13.5
Nunca	204	53.2
TOTAL	384	100

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Bertha Cedeño.

Gráfico 7: Cliente de la empresa.



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Bertha Cedeño.

Interpretación.

De los encuestados el 53% nunca han adquirido algún producto, el 33% alguna vez ha comprado en T-Shirt Sport, y el 14 % ha sido varias veces nuestro cliente.

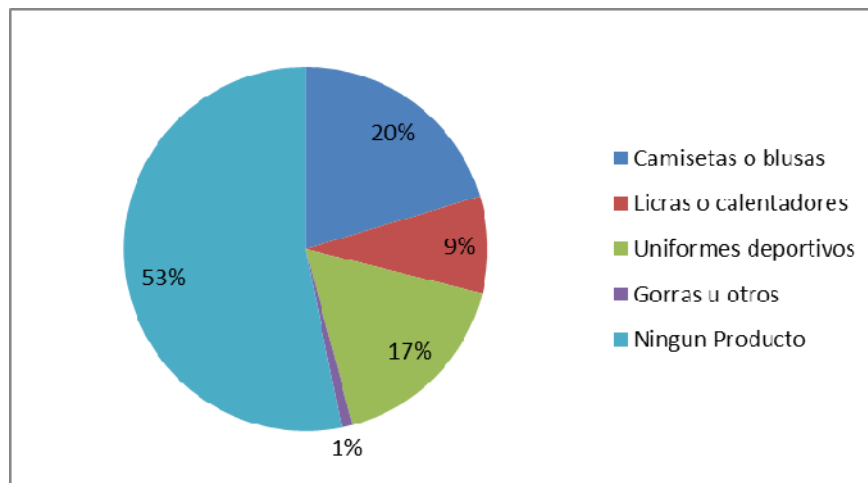
Pregunta 8: ¿Qué productos has adquirido en T-Shrit Sport?

Tabla 8: Productos adquiridos.

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Camisetas o blusas	78	20.3
Licras o calentadores	33	8.6
Uniformes deportivos	65	16.9
Gorras u otros	4	1.0
Ningún producto	204	53.1
TOTAL	384	100

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Bertha Cedeño.

Gráfico 8: Productos adquiridos.



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Bertha Cedeño.

Interpretación.

De los productos adquiridos en T-Shrit Sport el 53% no ha adquirido ningún producto, el 20% a adquirido camisetas, el 17% a comprado uniformes deportivos listos, el 9% licras o calentadores y el 1% gorras u otro articulo

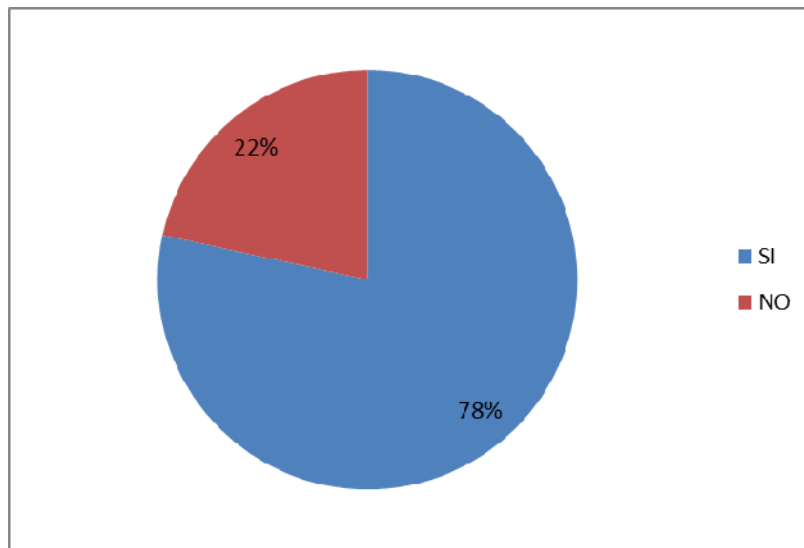
Pregunta 9: ¿Te gustaría recibir información de venta de ropa deportiva a la moda de buena calidad a un excelente precio y elaborada en Santo Domingo?

Tabla 9: Desea recibir información.

Alternativas.	Frecuencia	Porcentaje
SI	301	78.4
NO	83	21.6
Total	384	100

Fuente: resultados aplicación de la encuesta.
Elaborado por: Bertha Cedeño.

Gráfico 9: Desea recibir información.



Fuente: resultados aplicación de la encuesta.
Elaborado por: Bertha Cedeño.

Interpretación.

Al 78% de los encuestados si les gustaría recibir información sobre ropa deportiva elaborada en Santo Domingo que sea de buena calidad y a un buen precio, al 22% no le interesa recibir dicha información.

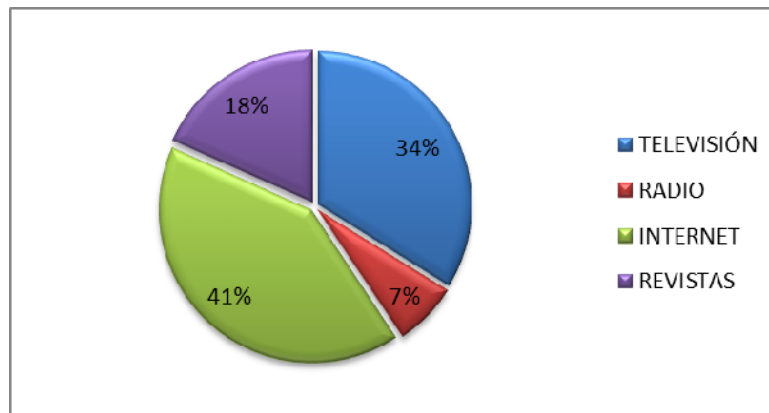
Pregunta10: ¿Por qué medio de comunicación preferirías recibir la información de ropa deportiva?

Tabla 10: Medios de comunicación.

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
TELEVISIÓN	130	34
RADIO	27	7
INTERNET	158	41
REVISTAS	69	18
Total	384	100

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta.
Elaborado por: Bertha Cedeño.

Gráfico 10: Medios de comunicación.



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Bertha Cedeño.

Interpretación.

El Internet, la televisión y las revistas fueron los medios de comunicación mas elegidos por los encuestados para conocer los productos y promociones de la empresa.

Los encuestados tenían la opción de elegir dos alternativas por lo cual un 41% eligió el internet, el 34% prefiere la televisión y el 18% de los encuestados prefiere las revistas. La radio obtuvo un 7% para informarse de las promociones y productos.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

“PLAN COMERCIAL APLICADO A LA EMPRESA DE ROPA DEPORTIVA T-SHIRT SPORT PARA MEJORAR EL CRECIMIENTO EN SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS 2015”

4.1 Introducción

La empresa T-SHIRT SPORT como parte de su crecimiento empresarial necesita establecer un plan comercial, el cual este determinado bajo un estudio que permita el desarrollo de estrategias que mejoren la actividad de ventas y permitan afianzar a la empresa como imagen en la industria textil en Santo Domingo de los Tsáchilas.

Gráfico del logotipo de la empresa.



Fuente: T-Shirt Sport
Elaborado por: Bertha Cedeño

4.2 Misión propuesta

Somos una empresa textil dedicada al diseño, confección y comercialización de prendas deportivas y de trabajo, bajo la premisa de buen precio calidad y servicio adecuado para satisfacer las exigencias del mercado nacional.

Fuente: T-Shirt Sport
Elaborado por: Bertha Cedeño

4.3 Visión propuesta

Mantener un sólido posicionamiento y liderazgo, comercial para satisfacer las necesidades de nuestros clientes con los mejores productos diseñados y confeccionados bajo un excelente clima organizacional, con empleados motivados que hagan confiable nuestro servicio.

Fuente: T-Shirt Sport
Elaborado por: Bertha Cedeño

4.4 Valores Corporativos propuestos.

Los valores que se proponen son los siguientes.

- **Respeto.**

Demostramos el buen trato y la comunicación con respeto entre todos los partícipes de nuestras actividades.

- **Responsabilidad.**

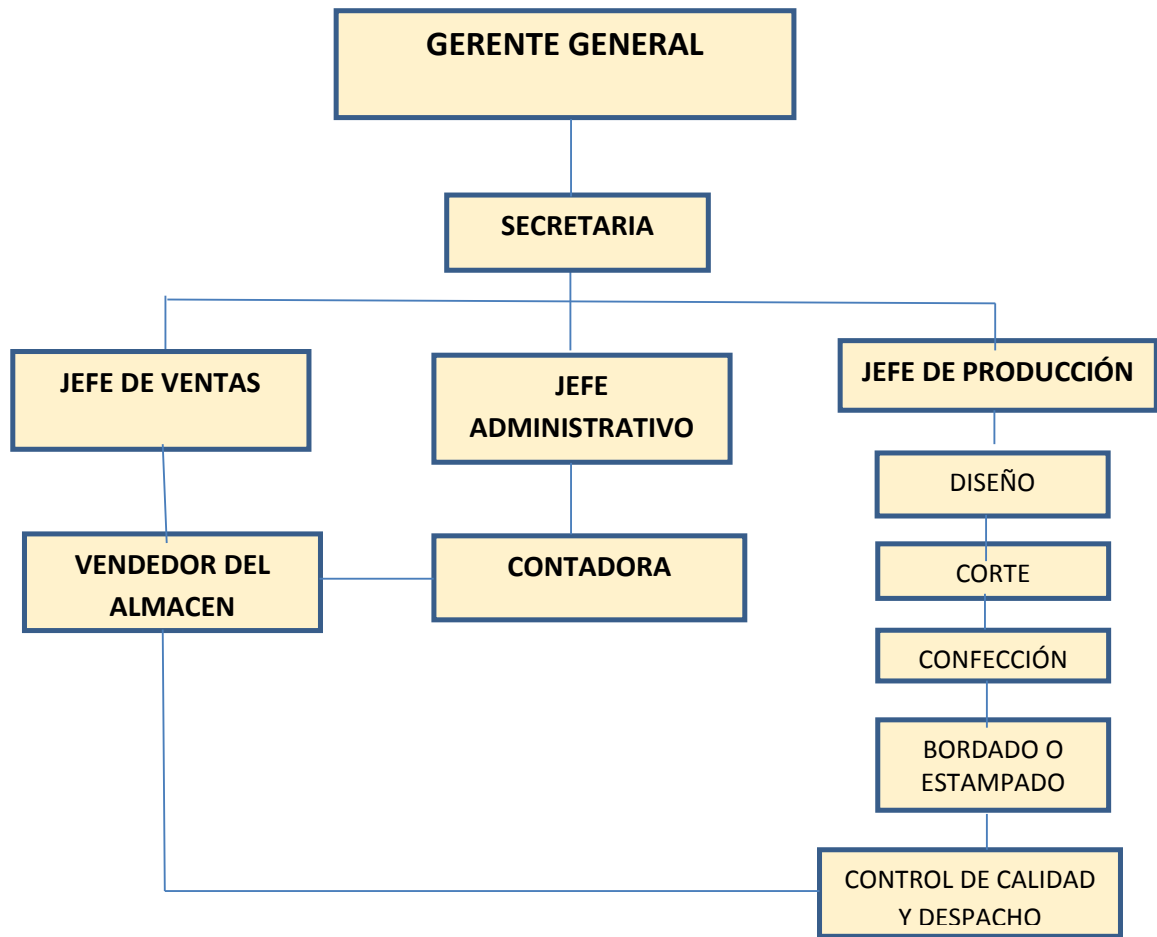
Valoramos la capacidad de nuestros colaboradores para realizar las labores correspondientes con responsabilidad y rapidez.

- **Servicio.**
Tenemos el compromiso de servicio con humildad tanto entre los miembros de la empresa como el cliente externo.
- **Disciplina.**
Valoramos a las personas comprometidas con sus actividades laborales y la perseverancia para cumplir las metas comunes.
- **Compromiso de satisfacción al cliente.**
Como empresa nos enfocamos en cumplir las expectativas de nuestros clientes y atender sus necesidades con el mejor trato posible.
- **Agilidad.**
Todas las actividades y procesos que estén enfocados al cliente serán óptimos para cumplir con los tiempos de entrega.

4.5 Organigrama estructural.

Se propone realizar pequeños cambios en la estructura orgánica de tipo funcional establecida en T-Shrit Sport, la misma que se fundamenta en el principio de especialización del trabajo en todas las actividades o labores que se realicen, con el fin de aprovechar la experiencia, habilidades del personal.

Organigrama estructural propuesto a T-Shirt Sport



Fuente: T-Shirt Sport
Elaborado por: Bertha Cedeño

4.6 Manual de funciones.

El presente manual es un documento que indica las funciones y actividades que deben ser cumplidas por el personal de T-Shirt Sport, en el que indican todas las actividades claras y precisas a realizarse.

Su propósito es dar una información detallada de las funciones y responsabilidades que deben cumplir las unidades administrativas y las personas en sus puestos de trabajo, permite también que todos los integrantes de la

empresa hablen el mismo idioma, piensen y actúen en forma sincronizada en función de la misión y visión de la empresa.

4.6.1 Gerente General.

Perfil.

- Título de nivel superior en áreas de empresa o marketing.
- Una persona emprendedora.
- Con experiencia laboral.
- Altamente motivadora.
- Con carácter y sin temor al riesgo, pero analítico.
- Una mentalidad estratégica con implementación y seguimiento de lo propuesto.
- Excelente comunicador.
- Acostumbrado a ser evaluado por resultados.
- Capacidad para trabajar bajo presión.

Funciones.

- Planificar las funciones a corto, mediano y largo plazo de la empresa.
- Dirigir controlar y orientar el desenvolvimiento de las actividades de cada uno de los miembros de la empresa.
- Establecer políticas de control interno para el logro de los objetivos.
- Seleccionar y controlar al personal de la empresa.
- Manejar las estrategias de promoción y publicidad de la empresa.
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales, las resoluciones y reglamentos vigentes.
- Vigilar la inversión de los fondos destinados a gastos y adquisiciones de la empresa.

4.6.2 Jefe de ventas.

El departamento de ventas y marketing cumple una función trascendental que se desempeña en crecimiento y desarrollo económico de la empresa. Por tal motivo

se propone la creación de este departamento que permita tener un contacto con el consumidor para saber lo que verdaderamente necesita éste, elevar el volumen de vetas y rentabilidad de la empresa T-Shirt Sport.

Perfil.

- Ingeniero en Marketing, Ingeniero comercial o carreras a fines
- Edad entre 23 y 38 años.
- Hombre o mujer.
- Disponibilidad de tiempo completo.
- Poseer don de mando y trabajo en equipo.
- Experiencia mínima un año en cargos similares.
- Manejo de sistemas informáticos.

Funciones.

- Implementar mercadotecnia y publicidad.
- Manejar procesos deservicio al cliente.
- Coordinar capacitación al personal de la empresa.
- Realizar presupuesto de ventas.
- Dar a conocer las estrategias a utilizar para cumplir los objetivos.
- Estudiar nuevos nichos de mercados.

4.6.3 Jefe de Producción.

Bajo su responsabilidad esta toda el área de producción de la ropa deportiva y de trabajo, tiene que controlar desde el diseño, corte, confección, bordado o estampado, y el control de calidad de los productos terminados. Es una parte muy importante de la empresa por cuanto a su cargo está la responsabilidad de la producción de las prendas que tienen que ser elaboradas y entregadas en el tiempo exacto requerido y de excelente calidad.

Perfil.

- Técnico en diseño o carreras afines.
- Hombre o mujer.

- Disponibilidad de tiempo completo
- Poseer don de mando y trabajo bajo presión.
- Experiencia mínima de 2 años.
- Experiencia en máquinas textiles.
- Manejo de sistemas informáticos de costos de producción.

Funciones.

- Manejar procesos de producción.
- Control de inventario de materia prima.
- Asegurar la recepción de mercaderías.
- Coordinar el trabajo en equipo de toda su área.
- Realizar control de calidad a las prendas.
- Actualizar contantemente los diseños para crear modelos innovadores.

4.6.4 Jefe Administrativo.

Perfil.

- Título de nivel superior en área de empresas.
- Experiencia laboral mínima 1 año.
- Líder con actitud crítica constructiva.
- Buen criterio para tomar decisiones.
- Capacidad para trabajar en equipo.

Funciones.

- Resolución de problemas.
- Planificador de los recursos disponibles (actuales y futuros).
- Facilitador de recursos para las diferentes áreas.
- Selección del personal.
- Responsable directo del logro de objetivos.
- Realizar negociaciones en compra de insumos para la producción.
- Controlar cuentas por pagar y cuentas por cobrar.

4.6.5 Vendedor.

Perfil.

- Estudiante universitario.
- Hombre o mujer.
- Disponibilidad de tiempo completo.
- Buena presencia
- Capacidad de negociación.
- Buen manejo de clientes.
- Experiencia mínima de un año.

Funciones.

- Dar a conocer a los clientes las alternativas de productos.
- Facturar las ventas.
- Realizar cotizaciones a clientes.
- Hacer seguimiento de las cotizaciones y ventas.
- Satisfacer las necesidades de los clientes con alternativas de compra.

4.6.6 Contadora.

Perfil.

- Proactivo, autónomo y responsable.
- Contador titulado.
- Conocimiento de sistemas de cómputo.
- Orientado a negocios y cumplimiento de objetivos.
- Hombre o Mujer.

Funciones.

- Llevar toda la contabilidad de la empresa.
- Realizar declaraciones al SRI
- Realizar contratos de trabajo.
- Realizar ingreso al IESS.
- Análisis de presupuesto.

4.7 Objetivos.

4.7.1 Objetivo general de la propuesta

Elaborar un plan comercial aplicado a la empresa T-SHIRT SPORT para incrementar sus ventas en Santo Domingo de los Tsáchilas.

4.7.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa T-SHIRT SPORT que nos permita determinar las fortalezas así como las debilidades de la misma
- Plantear estrategias de marketing para mejorar el crecimiento de T-SHIRT SPORT
- Elaborar metas con sus respectivos indicadores para el cumplimiento de los objetivos.

4.8 Análisis de mercado.

La empresa T-Shirt Sport confecciona y distribuye ropa deportiva y de trabajo para el uso de damas, caballeros, niños y adolescente.

4.8.1 Especialización.

Hemos planteado una definición a nuestro mercado de meta, que es el mercado relevante al cual se dirigirá a empresa T-Shirt Sport, para establecer la relación que existe entre nuestro producto y el mercado.

4.8.2 Marco de referencia

La producción de la empresa T-Shirt Sport, está dirigida hacia un mercado con necesidades de vestimenta diversificada marcando pequeñas diferencias en los

gustos de los consumidores, utilizando este tipo de prendas tanto en el sector urbano como rural, contando con diversidad de clientes que son: empresas, instituciones educativas, y público en general que deseen consumir, comprar o comercializar los productos de la empresa.

4.8.3 Relación producto – mercado

Nuestro producto- mercado ropa deportiva, tiene las siguientes características: comodidad, calidad, buen corte, buen acabado, diversidad de modelos y colores, los mismos que podrán ser diseñados y producidos de acuerdo a las características de lo que buscan los clientes, lo que le permite darle mayor valor a los productos e incrementar así la producción.

4.8.4 Mercado relevante.

De la encuesta realizada se desprende que el principal mercado de la empresa T-Shirt Sport para saber cuál será el mercado al que debe dirigirse la empresa, se podrá así conocer las características de los consumidores y que es lo que esperan del producto, además se determinará el modo de posicionarse en la mente del consumidor.

4.8.5 Selección del criterio de segmentación.

Es importante resaltar que en esta selección el criterio que se decide utilizar es el de “características del consumidor” como son: edad, gustos, y recursos económicos, resultados que nos permitirán saber hacia dónde enfocarla.

4.8.6 Resultado de la segmentación.

Segmento 1 (16-26 años)

Buscan la comodidad, moda, no se casan con una sola marca, se dejan influenciar por la imagen de la marca y la moda ya que buscan diferenciarse a través de ella, sin embargo consideran a este factor como importantes al

momento de elegir una prenda deportiva y están dispuestos a pagar cualquier precio y seguir consumiendo.

Segmento 2 (27 – 35 años)

Dentro de este segmento los consumidores buscan la comodidad, calidad, otro factor importante es la moda, porque tratan de proyectar una imagen jovial y actualizada, este segmento no está dispuesto a pagar tanto, debido a que son más racionales al momento de elegir una prenda, en este segmento ya son más fieles a la marca debido a que ya dieron alguna experiencia.

Segmento 3 (36-46 años)

Este segmento se caracteriza básicamente por adquirir productos que mayor calidad, buscan comodidad y sobre todo una mayor durabilidad. Este segmento se caracteriza por tener nivel adquisitivo, pero sin embargo compra en menores cantidades.

Perfiles de los segmentos

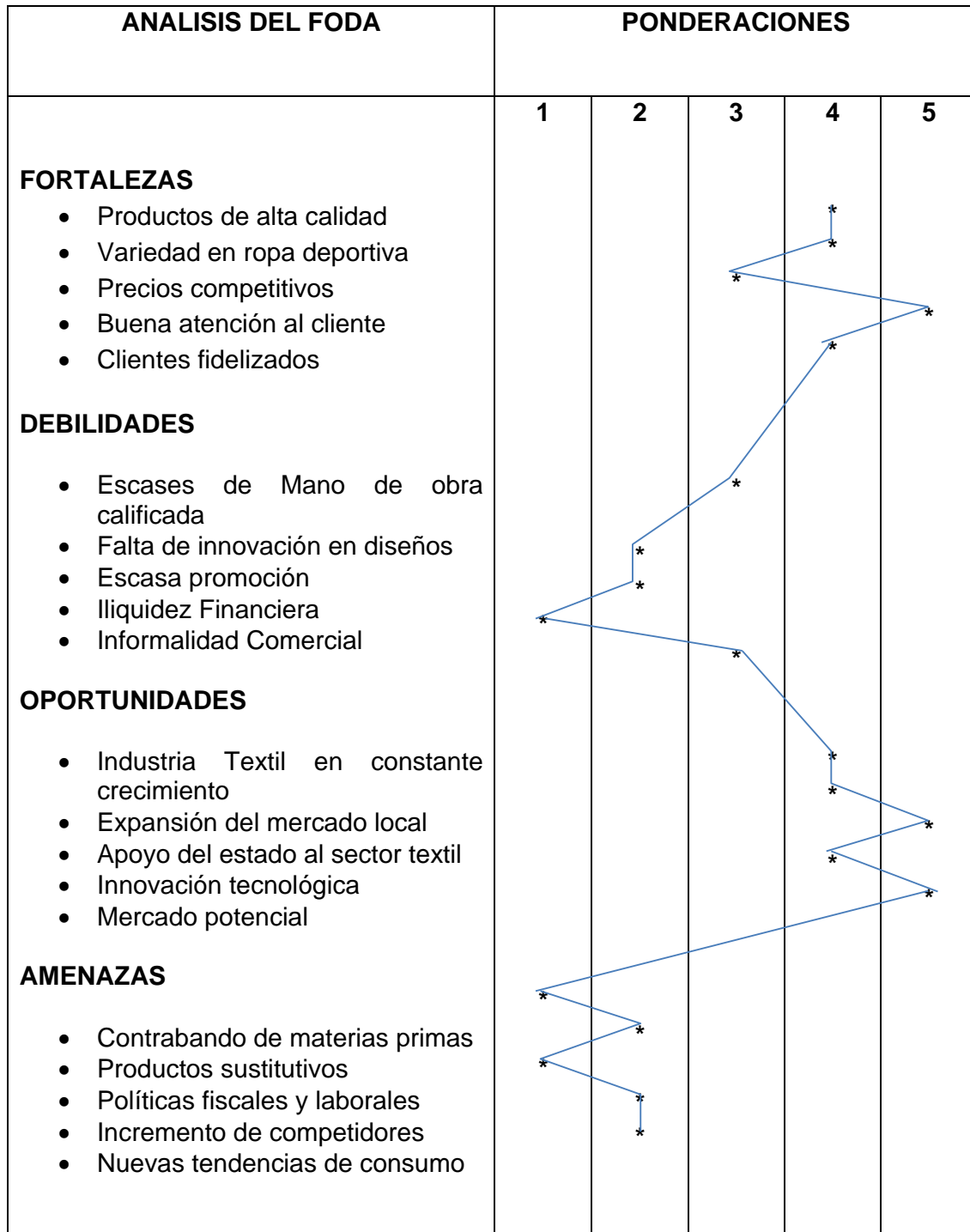
De acuerdo a las características de nuestro mercado relevante, se considera que los segmentos que podemos satisfacer a mayor nivel son los segmentos 1 y 2 en los cuales nos podemos concentrar ya que estos se consideran clientes de mayor potencial.

4.8.7 FODA

Dado que el FODA es una herramienta de análisis que nos permite determinar la situación actual de la empresa a continuación presentamos el análisis FODA de la empresa T-Shirt- Sport. Basado en el diagnostico interno y externo realizado.

En el gráfico del análisis FODA que detallamos a continuación se le da a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas una ponderación del 1 al 5, siendo 1 la ponderación más baja y negativo para la empresa y el 5 la ponderación más alta y representa lo positivo de la empresa.

Gráfico del análisis FODA.



Fuente:
Elaborado por: Bertha Cedeño

Tabla: Matriz FODA CRUZADA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de alta calidad. • Variedad en ropa deportiva. • Precios competitivos. • Buena atención al cliente. • Clientes fidelizados 	<ul style="list-style-type: none"> • Escases de Mano de obra calificada. • Falta de innovación en diseños. • Escasa promoción. • Illiquidez Financiera. • Informalidad Comercial.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS – FO	ESTRATEGIAS – DO
<ul style="list-style-type: none"> • Industria Textil en constante crecimiento. • Expansión del mercado local • Apoyo del estado al sector textil. • Innovación tecnológica • Mercado potencial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión de líneas de productos. • Atención personalizada • Exploración de nuevos segmentos de Mercado • Afianzar las relaciones con nuevas empresas como clientes especiales 	<ul style="list-style-type: none"> • Selección del personal de producción y diseño. • Innovar los diseños por temporadas • Difundir la marca en radios y volantes para atraer nuevos clientes • Elaborar una estrategia comercial para mejorar las ventas
AMENAZAS	ESTRATEGIAS – FA	ESTRATEGIA – DA
<ul style="list-style-type: none"> • Contrabando de materias primas. • Productos sustitutivos. • Políticas fiscales y laborales. • Incremento de competidores. • Nuevas tendencias de consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar un agente de ventas. • Preparar una estrategia para ofertar los uniformes de trabajo y deportivos • Desarrollar estrategias de mercado en ferias por temporadas. • Hacer conocer la marca • Promocionar los nuevos productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal calificado en diseños exclusivos e innovadores • Producción de nuevas líneas que complemente el segmento • Delegar funciones para descubrir nuevas alternativas de clientes y mercados

4.8.7.1 Análisis FODA

T-Shirt Sport es una empresa que posee fuertes pilares empresariales, su posicionamiento es estratégico, sin embargo es importante recalcar que se debe mantener un esquema de diseño, producción y venta que le permita a la empresa informar a sus clientes de las mejoras que se realizan para ofrecerles un mejor producto y servicio, también juega un papel muy importante la promoción y su mezcla como son la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y el marketing directo; esto ayudara a fortalecer el posicionamiento de T-Shirt Sport mediante estrategias de comunicación de alto impacto.

Si bien es cierto la cartera de productos de la empresa es buena, hace falta más variabilidad en todas las líneas de productos, para manejar un surtido eficiente que ayude a satisfacer de mejor forma las necesidades de los consumidores manteniéndonos como un centro de compras predilecto de ropa deportiva y de trabajo

La competencia desleal se ve muy influenciada para la empresa al no existir un control completo de aduanas el contrabando nos resta oportunidades, los diseños que ofrece la mercadería importada son atractivos para los consumidores lo que ocasiona que nuestra producción nacional y local siempre quede en un segundo plano.

En del mercado, así como se debe realizar promociones que justifiquen los precios establecidos y materia publicitario que incentive la compra del cliente lo cual provocara que el mismo regrese por una segunda ocasión empezando así a cultivar fidelidad entre los nuevos clientes, y al mismo tiempo manteniendo los clientes actuales, pensando siempre que el mejor negocio que se hará con el cliente es el próximo.

La empresa analiza la contratación de un agente vendedor que expanda la marca y genere ventas para la empresa, además de crear nuevas líneas de acuerdo a las diferentes temporadas (carnaval, inicio de clases, juegos deportivos,

vacaciones, navidad, procesos electorales) que sin lugar a dudas hará que la marca T-SHRIT SPORT sea reconocida a nivel local y nacional.

4.9 Propuesta de Comercial.

Todo plan debe considerar la aplicación del marketing, para obtener los resultados esperados. Para llegar a determinar el plan de marketing este se debe justificar con los resultados obtenidos en la investigación de mercado, análisis interno y externo de la empresa.

4.9.1 Producto.

4.9.1.1 Objetivo.

Diseñar y planificar los modelos nuevos renovados con la marca T-Shrit Sport para venderlos en mercados locales y nacionales.

4.9.1.2 Planificación de los productos

El cliente en la actualidad cuenta con acceso a mucha variedad en cuanto a productos de similares características pero hay que ser muy cautelosos de lo que vamos a poner en el mercado por cuando imitar y mejorar para dar un mejor producto al cliente final es una buena opción.

T-SHIRT SPORT en sus productos ofrece una línea dirigida a los deportistas y otra al área de uniformes de trabajo, gracias a esto ha podido fortalecer y mantener relaciones comerciales con importantes empresas del medio.

Además de la amplia línea diseñada y confeccionadas, la empresa cuenta con una línea adicional en el punto de venta de implementos deportivos para futbol, natación, básquet y tenis.

A continuación detallamos los productos más vendidos y elaborados en la empresa.

Gráfico de productos que la empresa elabora.

PRODUCTOS DISENADOS Y CONFECCIONADOS EN T-SHIRT SPORT	NOMBRES DE LAS TELAS
Camisetas cuello v	Algodón
Camisetas cuello redondo	Algodón
Camisetas polo pike	Pike
Camisetas pike económica	Pike
Camisetas publicitaria	Jersey
BDV T-Shirt	Jersey o algodón
Uniformes deportivos	Jersey o algodón
Exteriores (Pantalón Chompa)	Jersey o algodón
Overol (área de trabajo)	Torino, orion, Winsor
Mandil	Torino, orion, winsor
Pantaloneta	Torino
Mascarilla	Dacron
Gorra	Torino, orion, winsor
Bisera	Esbelcro
Pantalon quirúrgico	Torino, orion, winsor
Pantalon de gabardina	Torino
Cofia (boina con elástico)	Dacron
Sombrero	Torino
Chalecos	Torino, orion, Rodeo

Fuente: T-Shirt Sport
Elaborado por: Bertha Cedeño

4.9.2 Precio.

4.9.2.1 Objetivo.

Fijar precios especiales en productos de mayor rotación.

4.9.2.2 Estrategias de precios.

- Determinar precios en función de los costos de mercado más un margen de utilidad que no supere los precios establecidos por la competencia.
- Establecer diferentes formas de pago para beneficios de nuestros clientes logrando un acuerdo eficaz de pago al momento de realizar la transacción de venta.

T-Shirt Sport determina sus costos de producción e incrementan la utilidad y fijan el precio de venta al público. El costo de producción es muy variable de acuerdo a la calidad, la cantidad de productos, el acabado entre otros. La utilidad la determinan dependiendo la prenda de vestir si es de alta rotación o si el pedido es en grandes cantidades y por tallas.

Tabla de camisetas de publicidad por tallas con el costo de producción y el precio de venta al público (P.V.P.).

Tabla de Camiseta Jersey publicitaria.

TALLAS	Costo de Producción	P.V.P (precio de venta)
XXL-XL	\$ 3.88	\$ 4.65
S-M-L	\$ 3.31	\$ 3.97
36-38	\$ 2.71	\$ 3.25
32-34	\$ 2.63	\$ 3.15
28-30	\$ 2.63	\$ 3.15
24-26	\$ 2.63	\$ 3.15

Fuente: T-Shirt Sport

Elaborado por: Bertha Cedeño

Gráfico de costo y precio de venta de las Camiseta Jersey publicitaria.

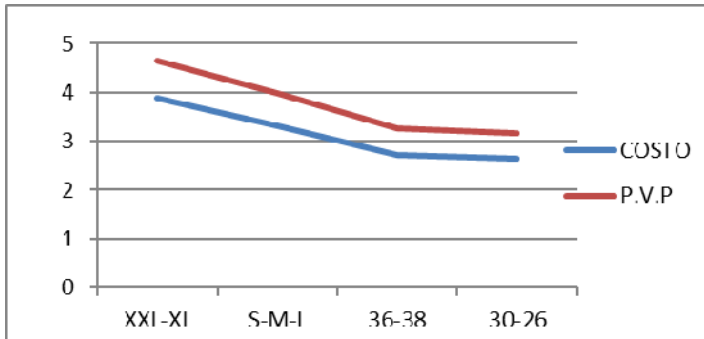


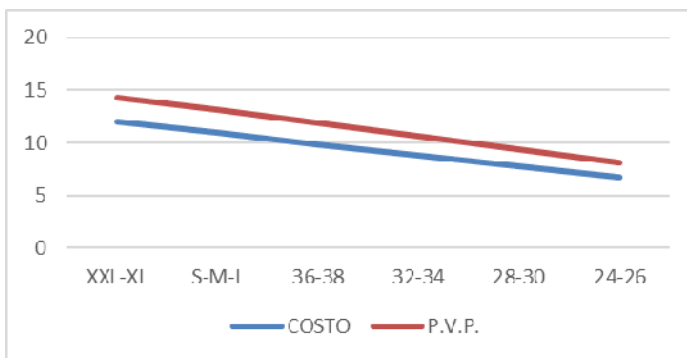
Tabla de las camisetas tipo polo en Pike por tallas, con el costo y el precio de venta al publico (P.V.P.)

Camiseta polo Pike

TALLA	COSTO	PRECIO
XXL-XL	\$ 11.96	\$ 14.35
S-M-L	\$ 10.96	\$ 13.15
36-38	\$ 9.88	\$ 11.85
32-34	\$ 8.83	\$ 10.60
28-30	\$ 7.79	\$ 9.35
24-26	\$ 6.75	\$ 8.10

Fuente: T-Shirt Sport
Elaborado por: Bertha Cedeño

Gráfico de costos y precio de venta de camisetas con cuello



4.9.3 Plaza.

4.9.3.1 Objetivos.

Expandir la empresa local y nacional, haciendo conocer la empresa y recordando la marca a los clientes.

4.9.3.1 Estrategias de plaza.

Expandir el negocio a través de una reinauguración del punto de venta ya establecido, para el conocimiento de los consumidores y poder incrementar las ventas.

Participar en ferias locales y en ciudades cercanas para llegar con la marca T-Shrit Sport, y abrir nuevos mercados.

T-Shrit Sport se ha mantenido en la mente de los consumidores por el tiempo que tiene en el mercado y por la calidad de sus productos, pero en la actualidad eso no es suficiente tener metas concretas a corto mediano y largo plazo asegura saber hacia dónde vamos y que necesitamos.

Al planificar los productos que se van ofrecer tenemos que tener en cuenta que es necesario especializar la empresa en un área, tener personal calificado y especializado es lo que exige el mercado actual, solo ofreciendo productos de calidad, innovadores y manteniendo un excelente servicio al cliente es como ocuparemos un lugar con nuestra marca en la mente de los clientes.

Llegar al mercado con productos nuevos y hacerlos conocer es lo fundamental, la creación de un catálogo que ayude a conocer y recordar la línea de productos de T-Shirt sport es de mucha utilidad, a continuación mostramos algunos de los productos.

El catálogo muestra una gran variedad de prendas y artículos divididos en

- Ropa deportiva:
Camisetas, shorts, licras, pantalonetas calentadores.
- Ropa de trabajo:
Camisetas, mandiles, overoles, gorras.
- Accesorios para los deportes:
Guantes, medias, tobilleras, balones.

El catálogo de T-Shrit Sport sale al mercado bajo su marca SPORT JANROST, que han categorizado para un mejor manejo y control de sus líneas.

4.9.4 Promoción.

4.9.4.1 Objetivo

Lograr posicionamiento como la mejor opción de compra por la variedad y calidad en los productos.

4.9.4.2 Estrategias de promoción.

Realizar una campaña publicitaria agresiva a través de los medios de comunicación e información más utilizada en la zona por nuestro mercado meta. La publicidad por radio se la realiza de forma continua durante cada mes.

Realizar promociones en fechas especiales para cautivar a nuevos y actuales clientes.

Utilizar medios alternativos para fortalecer la comunicación, como: vallas en las principales vías, volantes, catálogos que dé a conocer la línea de los productos que elabora la empresa.

Tabla del Presupuesto de la promoción.

ESTRATEGIAS	COSTO ESTRATEGIA
PRODUCTO	
1. Crear cartas de presentación para presentarlas a futuros clientes.	150,00
2. Capacitación constante a clientes internos.	200,00
PROMOCIÓN	
3. Creación de material publicitario como volantes 1000 unidades	84,82
4. Tarjetas de presentación 1000 unidades	45,00
5. Catálogos full color 500 unidades	900,00
6. Cortesías para eventos sociales.	300,00
7. Vallas, afiches, colgantes	325
8. Publicidad por radio mensual	450,00
Total	2.454,82

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Bertha Cedeño

4.9.5 Procesos.

4.9.5.1 Objetivos.

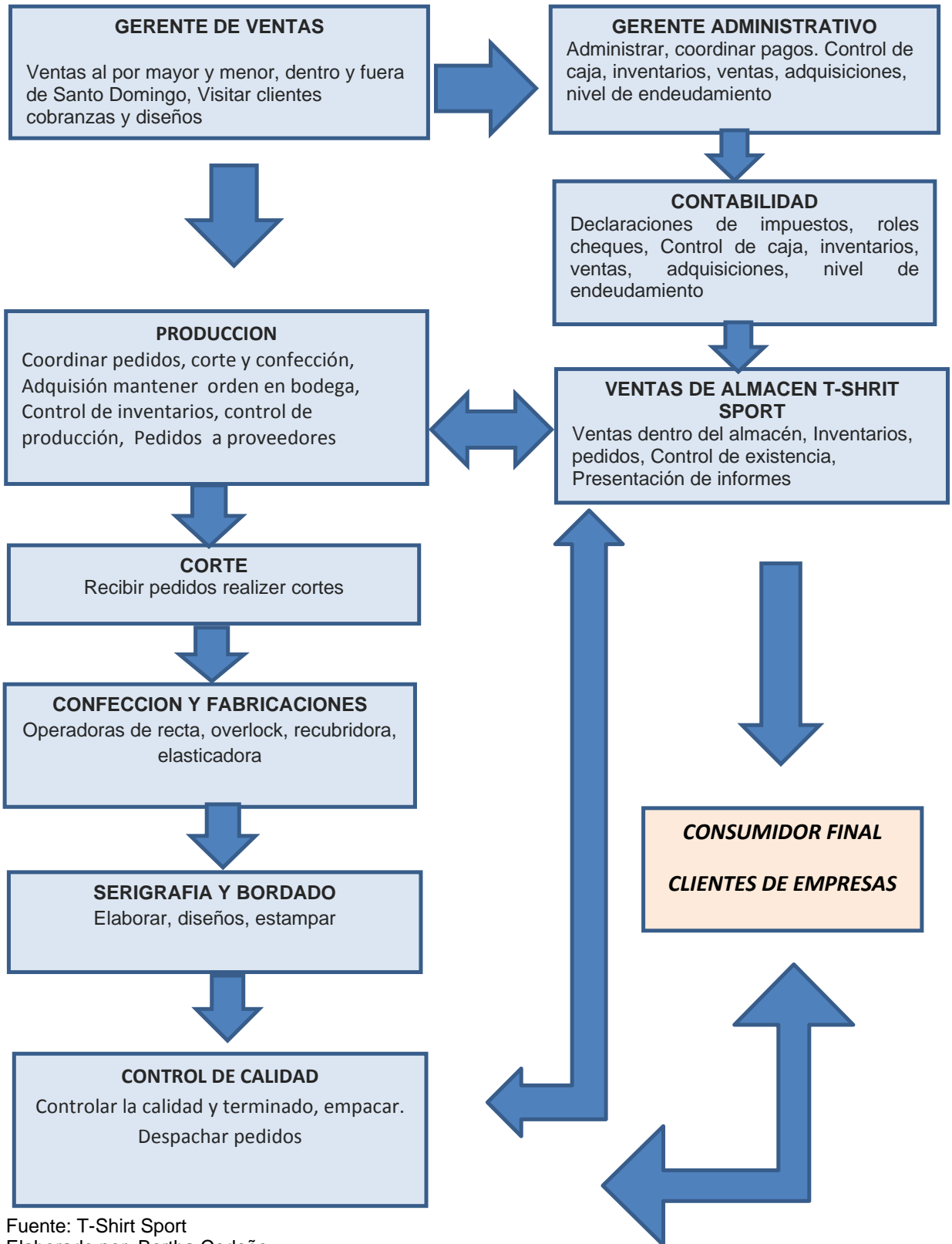
Diseñar en cada temporada nuevos e innovadores modelos para elaborar la ropa deportiva y de trabajo.

4.9.5.2 Estrategias de procesos.

Elaborar un manual de trabajo destacando cada temporada del año en donde se incluyan pasos a seguir dentro de la empresa.

Realizar una selección de nuevos diseños para atraer a nuevos clientes.

FLUJO GRAMA DE PROCESOS.



Fuente: T-Shirt Sport
Elaborado por: Bertha Cedeño

4.9.6 Personal.

4.9.6.1 Objetivo.

Generar un ambiente laboral óptimo para que el cliente interno pueda desempeñar sus funciones de manera eficaz y eficiente.

4.9.6.2 Estrategias de personal.

Brindar capacitación al personal 4 veces al año sobre temas que ayuden a mejorar la calidad de trabajo, a optimizar los recursos y a manejar el trato con el cliente, de esta manera el personal se sentirá motivado en la realización de sus labores.

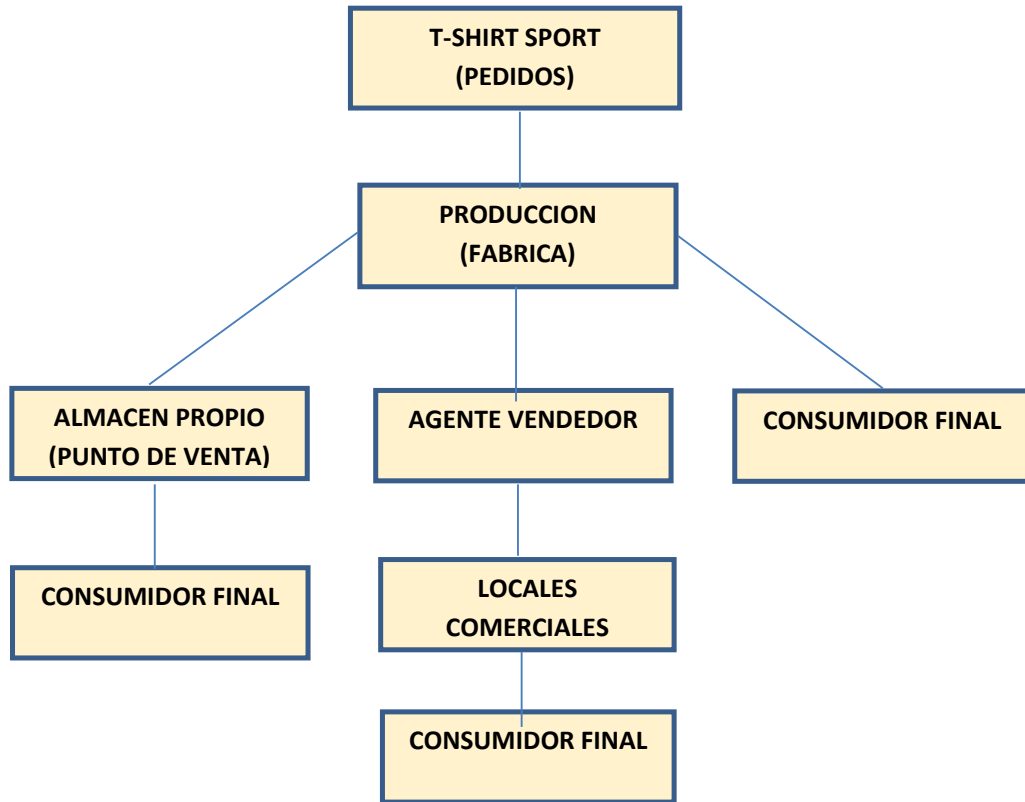
Crear un programa de incentivos por cumplimiento de metas y de esta manera retribuir los esfuerzos, creatividad y productividad del personal.

4.9.7 Canales de distribución de T-Shrit Sport

T- Shrit Sport utiliza un canal de distribución directo, al llegar del proveedor al consumidor final, de esta manera se reducen los intermediarios siendo una opción para bajar los costos de distribución y llegar directamente a todos sus clientes.

Se considera que se debe crear un canal nuevo como agente de ventas para llegar a los locales comerciales de Santo Domingo y sus alrededores para incrementar las ventas y hacer conocer la marca T-Shrit Sport, de esta forma se pretende que más ropa deportiva y de trabajo sea distribuida llegando así al mayor número de consumidores finales.

Gráfico de canal de distribución.



Fuente: T-Shirt Sport
Elaborado por: Bertha Cedeño

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

5.1 CONCLUSIONES

- ✓ La empresa T-SHRIT SPORT, no realiza publicidad por ningún medio masivo de información, esto tiene que ser reforzado para atraer más clientes.
- ✓ La elaboración de un novedoso catálogo de productos sin lugar a duda es un paso muy importante en la fase de creación de nuevos clientes para la empresa, con productos deportivos y de trabajo que destacan en el catálogo.
- ✓ Con el estudio del FODA, se logra que la empresa conozca su entorno tanto externo como interno, lo que permitirá utilizar de mejor manera sus fortalezas y oportunidades, y podrán concentrarse en la disminución de falencias disminuyendo sus debilidades y previniendo posibles amenazas.
- ✓ En el estudio de mercado se analiza que hay un desconocimiento muy marcado de la marca, lo cual nos hace llegar a la conclusión de que aún mucho mercado meta al cual tenemos que llegar.
- ✓ La oferta en el mercado textil en Santo Domingo está muy afectada por la desigualdad de mercados, las leyes gubernamentales, y el escaso apoyo del gobierno hace que la competencia sea desleal.
- ✓ T-SHIRT SPORT, tiene una buena demanda de sus productos por parte de empresas de la localidad no obstante tenemos que llegar al mercado que aún no se alcanza.

5.2 RECOMENDACIONES

- ✓ La empresa debe aplicar el plan comercial propuesto ya que aquí se detalla un compendio de ideas que le ayudaran a mejorar a la empresa en su totalidad, así como incrementar su rentabilidad, y su crecimiento a largo plazo le permitirán obtener nuevos clientes e incrementar sus ventas.
- ✓ Contratar un diseñador especializado en la industria textil seria de mucha utilidad para la empresa, porque en la actualidad los mercados son cada vez más exigentes y nos exige estar a la vanguardia con los mercados internacionales.
- ✓ Hacer conocer la marca T-SHIRT SPORT, es fundamental en el crecimiento de la empresa para llegar las metas propuestas, y mantener la importante cartera de clientes especiales (empresas) hará mantener a la empresa en una buena posición frente a los competidores.
- ✓ Las estrategias diseñadas y orientadas a incrementar las ventas deben ser flexibles y de fácil adaptación a cambio esto permitirá que las estrategias estén a la par con los cambios del mercado real.

BIBLIOGRAFÍA

Bernal, C. (2010), Metodología de la Investigación. Tercera edición.

Budjac, C. (2011), Técnicas de Negociación y Resolución de Conflictos, Pearson Educación, México, Recuperado en <http://digital.pearson.com/login.aspx>.

Caude, R. (2010), Importancia y Característica de las Empresas. Recuperado de <http://www.buenastareas.com/ensayo/la-empresa-su-concepto-importancia>

Cueva, T.; Anguiano. L. (2009). Dinámicas y Tendencias del Turismo Contemporáneo, Memoria del Primer Coloquio Internacional celebrado en el marco de la Cátedra Patrimonial en Turismo “Sergio Molina”, México.

Chiavenato, I. (2009), Gestión del Talento Humano tercera edición. <http://es.slideshare.net/EduardoLogia/gestion-del-talento-humano-chiavenato-3-th>.

Fred, R.David. (2009), Conceptos de Administración Estratégica, Pearson, México. Recuperado en <http://app.ute.edu.ec/content/3936-367-1-1-4-1/CON-ESTRATEGICA-%20FRED%20DAVID.pdf>.

Galán Sánchez, J. (2011), La empresa Humana.

http://books.google.com.ec/books/about/La_Empresa_Humana_Tomo_li.html?id=EgN2pzEd4YIC&redir_esc=y.

Hernández, Fernández; Baptista. (2006). Metodología de investigación. México: McGraw - Hill.

Kotler, P. (2009), Dirección de Marketing

www.academia.edu/4454037/Direccion_de_Marketing_-_Kotler_Edi12.

Klotler, P; Keller, K. (2006), Dirección de Marketing Duodécima edición.

Luyo. J, I., (2013), Recursos de la Empresa: Humanos, Materiales, Financieros y Tecnológicos, Recuperado en <http://es.slideshare.net/pepelucholuyoluyo/14-va-semana-rh-rf-rm-rt-re>.

Munch; García, L. (2010), Libro Fundamentos de Administración programa desarrollado.

Münch Galindo, L., & García Martínez, J. (2009). Fundamentos de Administración (8va. ed.). México: Editorial Trillas.

Martín de Castro, G.; Navas López, J.E. (2010). "La Importancia de la Reputación Empresarial en la Obtención de Ventajas Competitivas Sostenidas", Investigaciones Europeas de Economía y Dirección de la Empresa, vol. 12, pp.

Orellano Gómez, C. (2010), Diseño de un manual de procedimientos contables. http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/43339_1.pdf

Olmos, (2009), Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos, Recuperado en <http://cms.ual.es/UAL/estudios/grados/> plan de estudios /asignaturas/asignatura/persona/GRADO6510?id=525250535355525081

Pizarro N, (2014), <http://repositorio,utn.edu.ec>.

Pérez Rojas, A; Esnayra R. (2009), Canales de distribución y administración logística.

Pérez Bengochea, V. Habilidades gerenciales, liderazgo, capacitación y desempeño. <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/640897/El-liderazgo-basado-en-las-habilidades-gerenciales.html>

Rodríguez Ardura, I. (2011), Principios y estrategias de Marketing. <https://books.google.com.ec/books?isbn=8497883543>.

Sierra, E, (2009), Ecuador Crisis y Crecimiento. Recuperado en www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/eco/crececo.htm

Soto. E, (2009), Ética en las Organizaciones. Recuperado en <http://www.gestiopolis.com/administración-estrategia/ética-en-las-organizaciones.htm>.

Naranjo, L. (2013). Tesis de Planificación estratégica enfocada al área financiera para mejorar la rentabilidad de la empresa mundo bebé de la ciudad de santo domingo de los Tsáchilas 2011 UTE pág.

Ruiz, M. La producción y la Rentabilidad de la Empresa de construcción y Hormigones “Eco Hormigones” Cía. Ltda., en el año (2010).

Sánchez, A.; Conde, L.; Tovar, L. (2011), Contabilidad de Gestión o Administración, Recuperado en <http://www.Gerencie.Com/contabilidad-de-gestion-o-administrativa.html>.

World. E. F, (2009), the global Competitiveness report. Recuperado en www3.weforum.org/.../WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf

(Internet-artículo de la revista especializada “Equipo Editorial Buenos Negocios- Equipo Galicia- 5 de Agosto del 2014.)

ANEXOS

Cuestionario

Buen día Sr. Sra. o Srta. Soy estudiante de la Universidad Tecnológica Equinoccial y estoy realizando un estudio para mejorar el crecimiento comercial de una empresa de ropa deportiva que está ubicada en la en la Urbanización los Rosales de Santo Domingo de los Tsáchilas.

La información que se pide en la siguiente encuesta se manejará bajo absoluta reserva.

Por favor responda con sinceridad las preguntas planteadas.

Fecha: _____ Código: _____ Edad _____

1.- ¿Compra usted ropa deportiva?

SI NO

2.- ¿Compra usted ropa deportiva confeccionada en Santo Domingo?

SI NO

3.- ¿Con qué frecuencia adquiere usted su ropa deportiva?

1 a 3 veces al año 4 a 6 veces el ano más de 6 veces al ano

4.- ¿La ropa deportiva que usted utiliza donde la adquiere?

Almacenes exclusivos

Catálogos o revistas

En mercados o ferias

Manda a confeccionar

5.- ¿Conoce usted o a escuchado de la empresa T-Shirt Sport?

SI NO

6.- ¿Conoce usted a que se dedica la empresa T-Shirt Sport?

Vende ropa en general

Vende ropa deportiva

Confecciona uniformes deportivos

No sabe a qué se dedica

7.- ¿Has sido cliente de la empresa T-Shirt Sport?

Alguna vez

Varias veces

Nunca

8.- ¿Que productos haz adquirido en T-Shrit Sport

Camisetas o blusas

Licras o calentadores

Uniformes deportivos

Gorras u otros

Ningún producto

9.- ¿Te gustaría recibir información de venta de ropa deportiva a la moda de buena calidad a un excelente precio y elaborada en Santo Domingo?

SI

NO

10.- ¿Por qué medio de comunicación preferirías recibir la información de ropa deportiva?

Radio

Internet

Catalogo

FOTO 1

Logotipo de la Empresa "T-SHIRT SPORT"



T-SHIRT SPORTS

te viste original

Fábrica y Distribuye

Ropa Sport y de Trabajo

FÁBRICA: Urb. Los Rosales 5to. etapa Telf: 2753919 - 2755960

LOCAL: Urb. Granda Centro Machala 304 e Ibarra Telf: 2756662

te viste original



SPORT

JANROST

Original como tu

FÁBRICA: Urb. Los Rosales 5to. etapa Telf: 2753919 - 2755960

LOCAL: Urb. Granda Centro Machala 304 e Ibarra Telf: 2756662

FOTO 2

COLABORADORES DE LA EMPRESA "T-SHIRT SPORT"



FOTO 3

Empresarios



FOTO 4

Máquina Bordadora



FOTO 5

Estampado



FOTO 6

Equipo de trabajo “EMPRESA T-SHIRT SPORT”



FOTO 7

Exposición de ropa deportiva de la marca “T-SHIRT SPORT”



FOTO 8

Diseño Uniformes elaborados por la empresa “TSHIRTSPO”.





CATALOGO DE ROPA DE TRABAJO



Ropa de Trabajo

JANFEST SPORT Original Concept 08

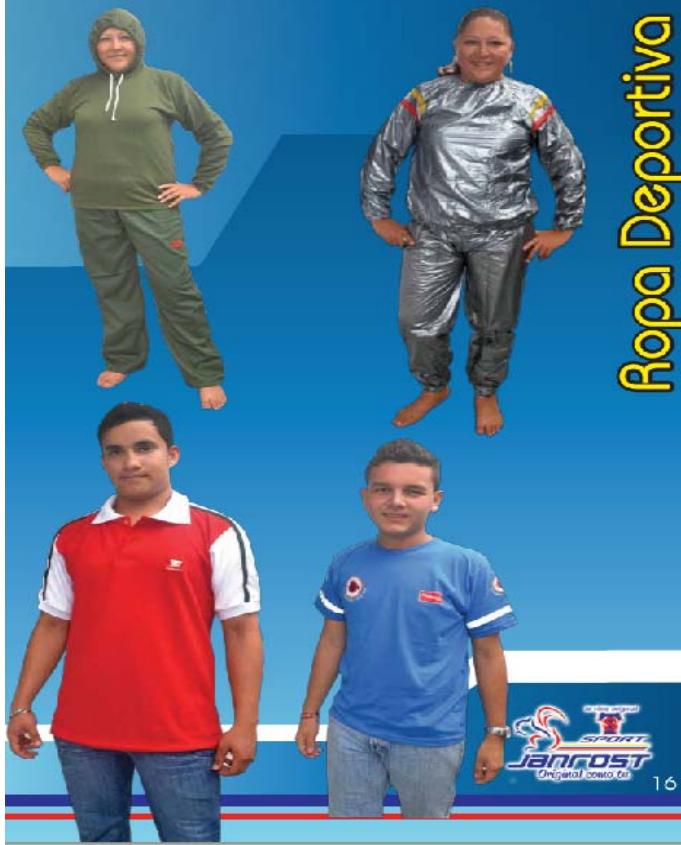
The advertisement features a blue background with a white and red geometric design at the bottom. On the left, a man stands in a full-body blue jumpsuit. In the center, a man stands in blue medical scrubs. Below the scrubs, there is a black cap and a black apron. In the bottom left, a man is shown from the chest up, wearing a white chef's hat and a white lab coat. The text 'Ropa de Trabajo' is written vertically in yellow on the right side. At the bottom right, the 'JANFEST SPORT Original Concept' logo is displayed with the number '08' next to it.



ACCESORIOS DEPORTIVOS
 COMO GUANTES, CODILLERAS,
 BALONES Y GORRAS

ACCESORIOS DEPORTIVOS QUE COMPLEMENTAN LA LINEA





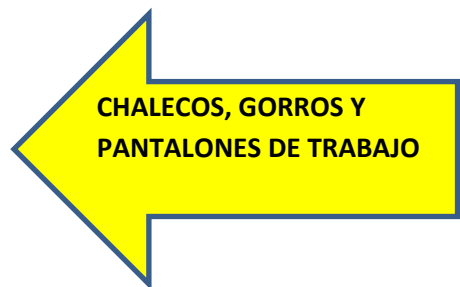
DISEÑOS DE BORDADOS Y ROPA DEPORTIVA





Ropa Deportiva





Ropa de Trabajo





**ROPA DE TRABAJO PARA
MEDICOS, PANADERIAS E
INDUSTRIAS.**

Ropa de Trabajo

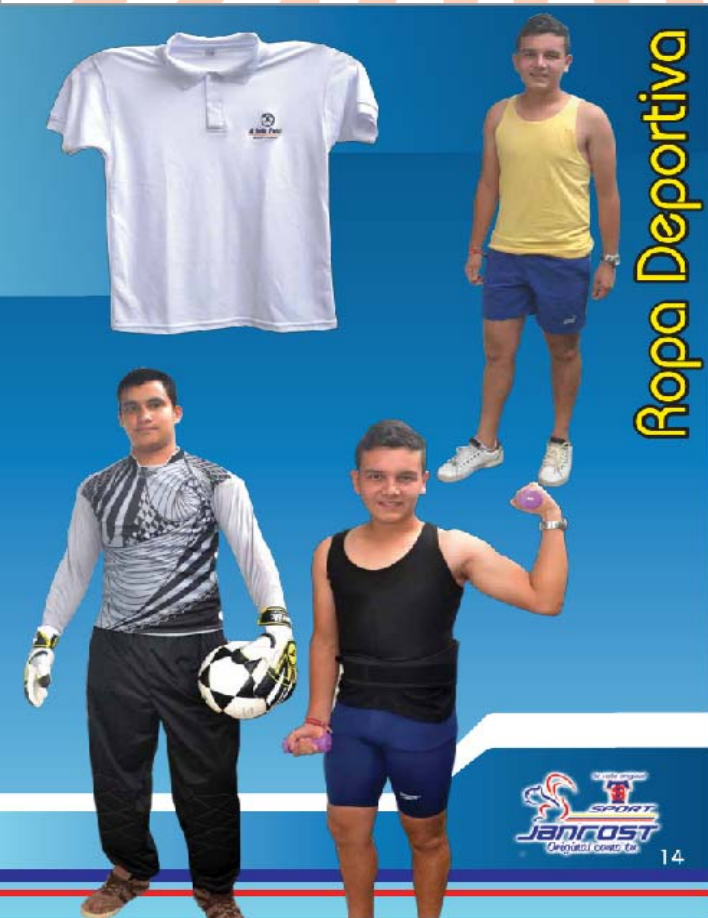
The advertisement displays a variety of workwear. At the top center is a green short-sleeved shirt with a colorful floral pattern. To its left are grey work pants with a red patch on the lower leg. Below the green shirt is a blue protective hood or balaclava. In the center, a woman is shown wearing a red cap, a dark blue vest with reflective white stripes, and blue jeans. To her right is a high-visibility vest with reflective white stripes and the text 'SEGURIDAD INDUSTRIAL' printed on the back. In the bottom left corner, there is a logo for 'JANSPORT' with the tagline 'Original como tú' and the number '07'.

JANSPORT
Original como tú
07

Ropa Deportiva



CAMISetas CON Y SIN MANGAS, PANTALONETAS, Y PANTALONES DEPORTIVOS



Ropa Deportiva



TARJETA DE PRESENTACION DE T-SHRIT SPORT.



Santo Domingo, abril de 2015

Señorita
YAJAIRA CEDENO
T-SHIRT SPORT
Presente

De mis consideraciones:

Me es grato saludarle y a la vez augurarle éxitos en sus delicadas funciones que diariamente desempeña.

Aprovecho la oportunidad para poner a sus órdenes los servicios publicitarios de nuestra Compañía RADIO MACARENA MAKARENAZOFM S.A. MACARENA FM 92.1 "LA RADIO BONITA", que por su programación se ha ganado el corazón de miles de radio oyentes.

A continuación nuestros tarifas:

Tarifas Vigentes 2015

TIEMPO	PROGRAMACION REGULAR	NOTICIEROS
20"	\$5,50	\$7,00
30"	\$8,00	\$10,00
40"	\$10,00	\$12,00

Paquete publicitario para nuestros clientes
Cafía Comercial (30")

Cuñas diarias	Programación	Periodo	Costo
05	P. Regular	30 días	450,00

NUESTROS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

COBERTURA:

SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS: Macarena FM 92.1, cubre el 100% la provincia.

PICHINCHA: Tandapi, Puerto Quilto, Pedro Vicente Maldonado, San Miguel de los Bancos.

MANABI: El Carmen, Pedernales, Flavio Alfaro.

LOS RIOS: Patricia Pilar, Fumiza, Buena Fe.

ESMERALDAS: La Independencia, Quininde, San Lorenzo, Misme y sectores aledaños.

Seguro que nuestra propuesta cumple con sus expectativas, me despido.

Cordialmente,


Ab. Melida Jara de Sánchez
GERENTE
Ruc: 2390015782001

Coop. 30 de julio sector 1 - Calle Tiputini # 111 y Av. Clemencia de Mora
Telf.: 2745-031 - Telefax: 2742-266 - e-mail: info@radiomacarena.com
Apartado Postal: 17-24-343 - Santo Domingo de los Tsáchilas - Ecuador

www.radiomacarena.com