

CAPITULO V. SOLUCIÓN PERTINENTE Y VIABLE DEL PROBLEMA.

5.1 Presentación de la propuesta.

En la determinación del diagnóstico de Confecciones Jhino's, se pudo detectar la problemática existente actualmente dentro de la fábrica, mediante la puesta en marcha de este plan de marketing, se solucionará en gran medida su situación, se promocionará y colocará de mejor manera sus productos para incrementar las ventas de los artículos que ofrece la empresa en la provincia de Imbabura y del país.

Dentro del Plan de Marketing que se propone para Confecciones Jhino's, se empieza dando a conocer cuál es la misión de la empresa, su visión, los objetivos empresariales y valores institucionales para que sus trabajadores sepan para quienes trabajan y hacia dónde camina la fábrica, hace referencia al mercado al que pertenece la compañía, continúa luego con una descripción de las estrategias para posicionar sus productos en el mercado, detalla el proceso productivo de un pedido, siguiendo con las diferentes formas de promoción de las prendas de vestir y termina con un cronograma de actividades donde se detallan tiempos, costos y responsables de poner en práctica el plan de marketing.

5.2 Antecedentes de la propuesta.

Como lo han manifestado los accionistas, jefes departamentales, trabajadores y clientes, dentro de la empresa hace falta determinar estrategias mercadológicas, la propuesta establece dichas estrategias las mismas que van ayudar a mejorar las ventas en la fábrica, se elaboró un plan estratégico donde se pueda difundir su misión y visión, se socializó dentro de la empresa capaz de que todos los

empleados y sus directivos sepan quien es, a donde va y que persigue como Confecciones Jhino's.

Se contó con un presupuesto de gastos, donde se determinó si éstos son necesarios para la fábrica, tratando siempre de minimizar los mismos y maximizar sus utilidades, poder conocer cual es la rentabilidad por producto, se propone además ampliar los canales de distribución de sus artículos, capaz de aumentar la cobertura a nivel nacional, específicamente en la ciudades grandes como Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta entre otras.

Dentro del plan de marketing se propone directrices que permitan identificar mejor a sus clientes, conocer como piensan de sus productos, y llegar a determinar los niveles de satisfacción e insatisfacción en forma real, utilizando para ello encuestas mensuales, tabularlas y hacer los análisis respectivos para tomar decisiones acertadas en el futuro, identificar a sus principales competidores, proponer una política de fijación de precios en base a un análisis de costos tomando en cuenta las diferentes variables que intervienen en ella.

Se propone también alternativas para colocar de mejor manera la marca Gioco, donde sea la garantía que la empresa ofrece a sus clientes y los usuarios sepan que cuando esté impreso Gioco los deportistas estarán vistiendo un producto de calidad, se propone la creación de una página WEB, la misma que será suscrita en una agencia de publicidad que brinde éste servicio con el dominio.com, para realizar las ventas on line y de esta forma incrementar sus ingresos a través de este medio.

5.3 Objetivos de la propuesta.

1. Reorientar los procesos de ventas y producción de Confecciones Jhino's en los próximos cinco años para ganar presencia en el ámbito comercial de la confección de ropa deportiva sublimada.

2. Definir las estrategias específicas para colocar de mejor manera sus productos en el mercado.
3. Determinar las actividades y tareas que debe seguir la fábrica Jhino's para mejorar las ventas en los meses determinados como críticos en la empresa.

5.4 Fundamento teórico.

Este plan de marketing propuesto a Confecciones Jhino's, se sustenta en las bases teóricas del estudio de mercado, presupuesto de marketing, previsiones de venta, publicidad, conceptos del marketing directo, estratégico y operativo, atención al cliente además se apoya en las concepciones de las estrategias para vender más, fundamentos de cómo conseguir clientes, ventas a través del Internet, control, técnicas y planes de ventas, planificación, y otros conceptos relacionados directamente con las maneras de mejorar las ventas en una empresa.

5.5 Beneficiarios.

El mercado al que se atenderá se concentra en las personas que gustan y se dedican a la práctica deportiva, a quienes se encuentren agrupados en determinados gremios deportivos y que están al frente del deporte como son las federaciones deportivas provinciales, ellos serán beneficiados directamente ya que podrán adquirir los productos confeccionados en la fábrica la misma que garantizará calidad de las prendas, exclusividad de los diseños en todas las disciplinas deportivas, además se hará convenios con los dirigentes de las ligas cantonales, ligas barriales, escuelas de fútbol, e instituciones que realizan alguna práctica deportiva, se buscará mejorar los canales de distribución y hacer alianzas estratégicas con otros almacenes en las ciudades grandes como Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta, para que promocionen sus productos y así aumentar la demanda en los meses críticos detectados en el diagnóstico de la empresa, se renovará los contratos con las escuelas de fútbol de El Nacional en Quito, siempre que los mismos sean beneficiosos para las dos partes.

5.6 Diseño técnico de la propuesta.

5.6.1 Misión

Confecciones Jhino's es una empresa artesanal dedicada a confeccionar y comercializar uniformes deportivos sublimados para satisfacer la demanda a toda la población que se dedica a la práctica deportiva, procurando siempre la exclusividad de sus diseños, garantizando la materia prima utilizada, excelente sublimado y calidad de la confección en sus prendas de vestir.

5.6.2 Visión

Dentro de los próximos cinco años, Confecciones Jhino's será la empresa líder del mercado en la confección de ropa deportiva sublimada, posesionando a sus prendas en un mejor nivel, garantizando a sus clientes la calidad de sus productos con diseños innovativos y confección acorde a las necesidades de sus usuarios, manteniendo gente comprometida con el éxito y crecimiento de la empresa.

5.6.3 Objetivos empresariales

- Confeccionar prendas deportivas sublimadas, con los más altos estándares de calidad y diseños innovativos.
- Comercializar sus productos a precios razonables dentro y fuera de la provincia de Imbabura.
- Elaborar estrategias de promoción y publicidad que permitan posicionar sus productos dentro del mercado textil.
- Mantener el prestigio y alcanzar el liderazgo empresarial dentro del área de la confección de ropa deportiva sublimada.

5.6.4 Valores institucionales.

1. Confeccionar y comercializar uniformes deportivos sublimados, desde la experiencia.

- Aprender continuamente a partir de la experiencia de los superiores, compañeros y colaboradores.

2. Iniciativa y liderazgo

- Mantener una actitud dinámica y positiva ante el trabajo, responsabilizándose de la ejecución de las actividades.

3. Calidad en la gestión

- Utilizar con rigor y eficiencia los recursos, para cumplir los objetivos en el plazo y con los niveles de calidad y rentabilidad exigidos.

4. Orientación al cambio y a la innovación

- Mantener una actitud receptiva y abierta a posibles cambios de actividad y a la participación en nuevos proyectos del grupo.

5. Servicio al cliente

- Conocer las necesidades, sentimientos y expectativas de los clientes para desarrollar y aplicar propuestas de valor encaminadas a incrementar su satisfacción.

5.6.5 Mercado de Confecciones Jhino's.

El mercado estará concentrado en la gente que se dedica a la práctica deportiva, además a las organizaciones gremiales que se encuentran al frente del deporte como las federaciones deportivas provinciales, ligas cantonales, ligas barriales, escuelas de fútbol, eventos deportivos institucionales y colegiales, en las ciudades grandes como Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta, se producirá directamente para los almacenes que se dedican a la venta de ropa deportiva, tal es el caso de la escuela de fútbol de El Nacional en Quito, Casa Deportiva Olímpica en Guayaquil, y Almacenes Diadora en Cuenca y Manta entre otros, de esta forma la empresa solucionaría el problema detectado en el diagnóstico y estaría cubriendo un amplio sector de la población que ejercita un deporte.

5.6.6 Estrategias de crecimiento.

Las estrategias de crecimiento que Confecciones Jhino's implementará, se realizarán aprovechando al máximo sus fortalezas y oportunidades, de esta manera aumentará el tamaño del mercado de la fábrica.

A continuación se cita las siguientes estrategias de crecimiento con la finalidad de proteger e incrementar la cobertura del mercado.

- **Penetración del mercado.** Con el objeto de posicionar e incrementar los productos confeccionados en la empresa y de ésta manera exista una mayor producción en la fábrica, se buscará entrar en nuevos nichos de mercado especialmente en las ciudades grandes del país, donde está concentrada la mayor cantidad de deportistas.

Para ello se propone realizar un convenio con la Universidad Técnica del Norte específicamente con la escuela de mercadotecnia para que los alumnos de los últimos niveles realicen sus prácticas profesionales en la empresa y conjuntamente con ellos elaborar un plan de investigación de

mercados que permita descubrir nuevos nichos en la ciudades de Quito, Guayaquil, Manta entre otras consideradas como el objetivo fundamental dentro de este proyecto para la ampliación del mercado meta de Confecciones Jhino's.

- **Comunicación integral.-** Esta estrategia buscará lograr uniformidad de criterios a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por la empresa y transmitidos por los departamentos de diseño, corte, estampado, sublimado, confección y control de calidad, con la finalidad de reducir al máximo las deficiencias en los pedidos.

Esta responsabilidad recaerá sobre el jefe de producción quien elaborará las planificaciones conjuntamente con los jefes departamentales, desarrollará sesiones iniciales todos los días lunes de 08h00 a 10h00 donde se dará a conocer la propuesta para la semana y se discutan allí las diferentes soluciones que puedan darse para evitar contratiempos en el proceso productivo.

- **Publicidad.-** Son los esfuerzos de marketing donde se anunciará sus productos confeccionados en la fábrica, haciendo notar la calidad de sus prendas y la innovación de sus diseños, además se hará conocer los servicios que ofrece en diferentes medios de comunicación, haciendo canje o pagando por esos anuncios, durante dos meses consecutivos, la publicidad se utilizará para:
 - Persuadir al consumidor de que compre en Confecciones Jhino's.
 - Recordar su producto en la mente del consumidor.
 - Informar, dar a conocer su producto y la manera en que le ayuda al consumidor a resolver sus necesidades.

El medio donde hará publicidad será a través de la radio, prensa escrita y televisiva a nivel local.

En lo referente a la radio se propone que se realice una investigación de mercado para determinar que medio es el más idóneo para la fábrica especialmente en los espacios deportivos durante toda la semana y aprovechar la transmisión de partidos importantes en las diferentes disciplinas.

Con respecto a los medios de comunicación escrita se optará por publicitar en el Diario del Norte ya que por algunos años la empresa ha trabajado con ellos auspiciando diferentes eventos, además por que se considera que es el medio escrito de mayor acogida en esta localidad y contiene un amplio despliegue de páginas deportivas que está dirigida al público objetivo de Confecciones Jhino's.

En cuanto a los medios televisivos de la localidad se escogerá al que mejor oferte y que tenga mayor sintonía en nuestro medio, entre las alternativas se propone Tv. Norte y UTV que actualmente tienen sintonía en la ciudad.

- **Promoción de ventas.**- Esta estrategia de marketing consistirá en ofrecer descuentos, rebajas, muestras gratis, rifas, entre otros de acuerdo a la temporada, sin que ello afecte a la economía de Confecciones Jhino's, se podrá inducir un nuevo producto o servicio, se entregará muestras gratis del producto a ofrecer, se incrementará la demanda a inicios o finalización de una temporada de competencias a nivel nacional o mundial, atraerá nuevos clientes, contrarrestando a la competencia, se creará una base de datos para enviar promociones personales, donde incluya:
 - Descuentos en épocas de inauguraciones de campeonatos organizados por las ligas barriales, donde el Gerente de Confecciones Jhino's asistirá a las reuniones preliminares de los dirigentes barriales y propondrá en el seno, el descuento de hasta el 20% del valor de los uniformes sublimados, siempre y cuando existan más del 50% de los equipos participantes que demanden de su servicio.

- 2 X 1, cuando la empresa tenga prendas de vestir con diseños novedosos en las épocas vacacionales en los meses de julio y agosto, para incentivar y atraer a nuevos clientes.
- Premios, Confecciones Jhino's donará los premios en los campeonatos de las ligas barriales que hayan demandado su servicio más del 50% de los equipos participantes en dicha liga.
- **Las relaciones públicas.-** Buscan crear buenas relaciones con los empleados de la fábrica y los diversos públicos de la compañía, obteniendo una imagen corporativa favorable, entre las herramientas para las relaciones públicas se encuentran:
 - Noticias, se emitirá comunicados de prensa a los medios periodísticos, dando a conocer la imagen de la empresa y al mismo tiempo introducir la marca GIOCO en la mente de los consumidores.
- **Venta personal.-** Consiste en anunciarse directamente con sus posibles clientes, se visitará a los Presidentes de las Federaciones Deportivas de cada provincia, a los dirigentes de las ligas barriales, a los directivos de las instituciones educativas, deportivas entre otros, las herramientas que se propone para la venta personal son:
 - Visita al domicilio del cliente, la empresa destinará a un empleado del departamento de ventas para que todos los días jueves y viernes durante los meses de octubre y noviembre visite los almacenes deportivos de la provincia y norte del país, las dependencias de los trabajos de presidentes de los equipos y todo evento deportivo que se desarrolle en las distintas ciudades de la provincia.

- Tele marketing, venta por teléfono, se aplicará en los meses considerados como críticos las llamadas telefónicas a los almacenes deportivos con renombre de las ciudades de Quito, Guayaquil, Manta entre otras para ofrecer sus productos a precios convenientes.
- Correspondencia postal, donde se envíe una carta de presentación de la empresa, se suscribirá a una revista deportiva, su E-Mail será difundido a través del correo electrónico, siempre y cuando la base de datos haya sido creada de manera ética y legal, cumpliendo con las exigencias de las casas proveedoras de Internet.
- **Propaganda.-** A veces se confunde propaganda con publicidad, la diferencia está en que la publicidad es pagada y la propaganda no, ésta ocurre cuando un producto, marca o empresa aparece en los medios de comunicación ya sea por noticias, inventos o de forma accidental.

Con los diferentes medios de prensa escrita, radial y televisiva de la provincia en los meses de junio, julio y agosto que son meses donde la demanda sobrepasa los límites de la capacidad instalada y se dispone de buena liquidez se aprovechará para hacer canje de propaganda para que éstos medios publiquen su propaganda en los meses de noviembre y diciembre del año que termina y los meses de enero y febrero del año que comienza ya que la fábrica necesita durante éste tiempo estar presente en la mente de los consumidores.

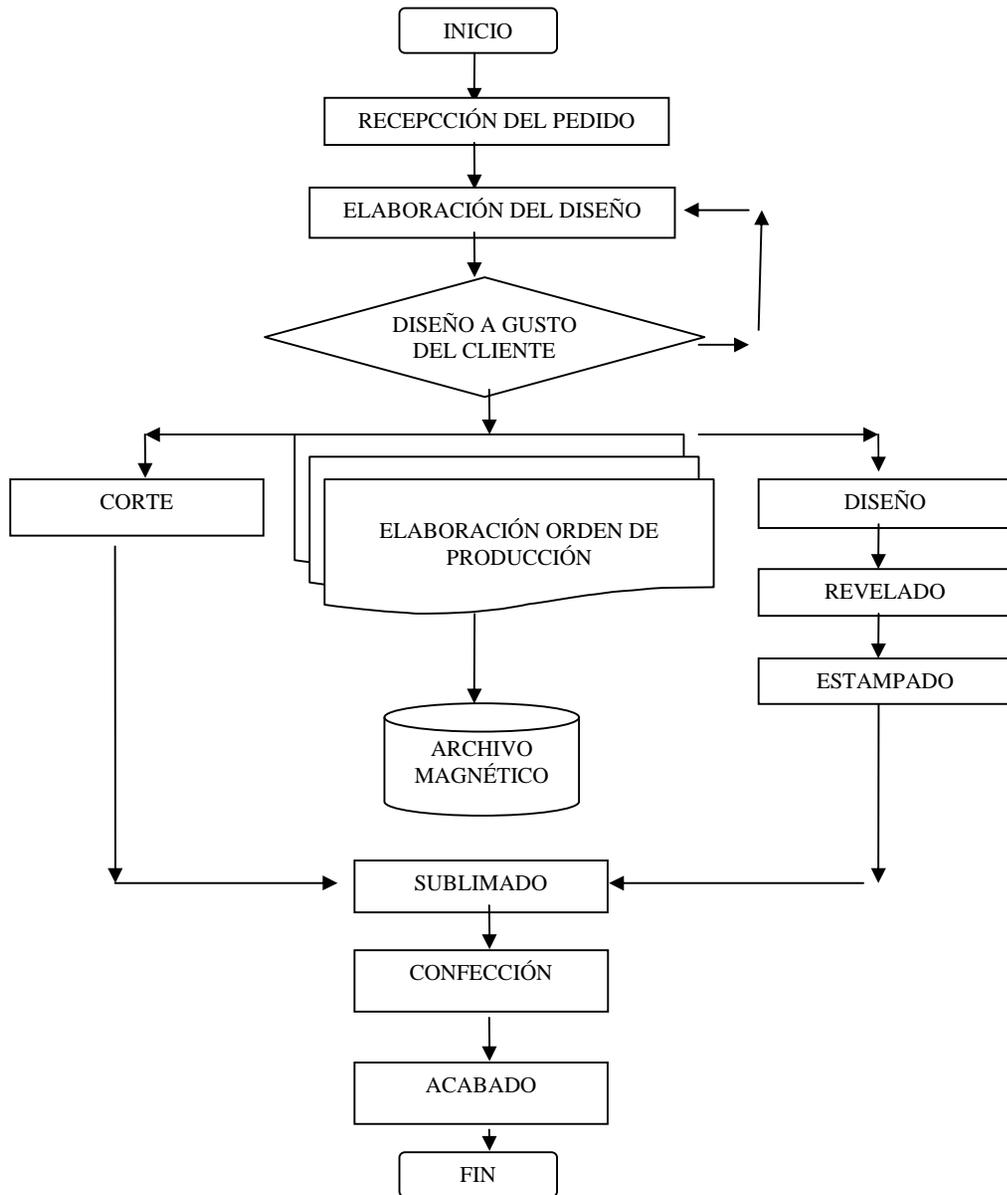
5.6.7 Tipos de productos o servicios.

Confecciones Jhino's ofrecerá la confección de prendas de vestir como calentadores (exteriores), uniformes deportivos en todas las disciplinas deportivas conocidos también como interiores, elaboración de trusas, servicio de sublimado, confección de uniformes escolares deportivos, venta de accesorios deportivos, venta de pintura sublimática, venta al detal.

A través de los diagramas de flujo, se representará el procedimiento para realizar un pedido completo en la fábrica y como fluyen a través de los diferentes departamentos, donde se utilizará los gráficos siguientes con su respectiva representación:

Gráfico 43

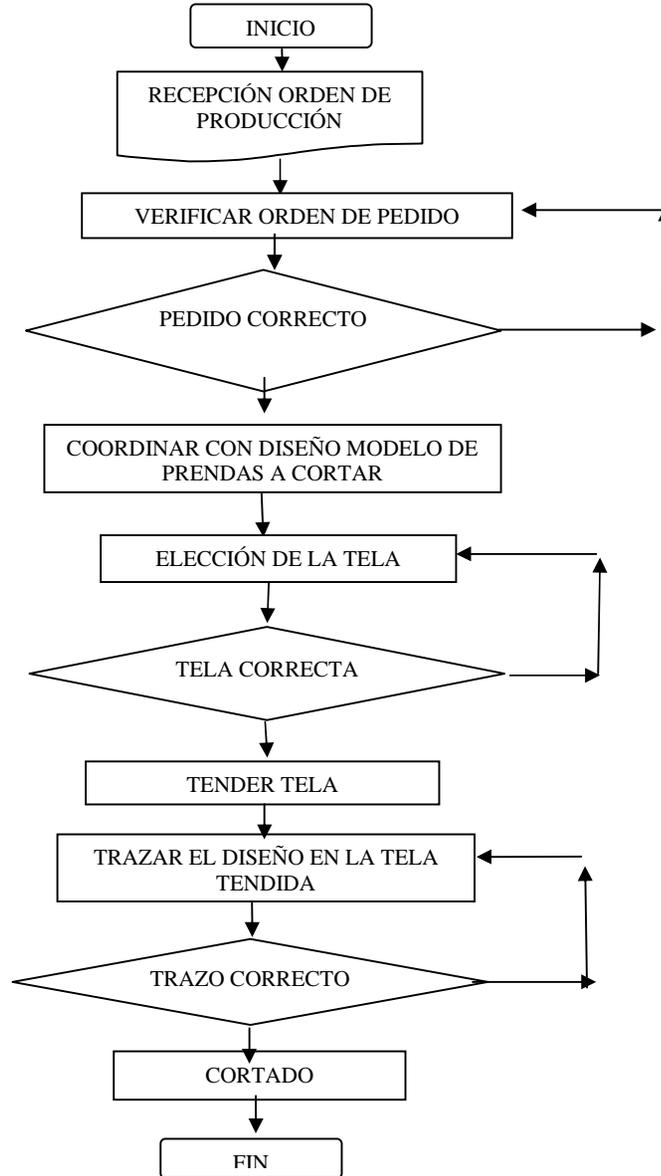
Proceso de producción de uniformes sublimados.



Elaborar orden de pedido.- Consiste en elaborar en hojas prediseñadas el pedido del cliente, donde se registrarán todas las características de las prendas a confeccionarse, como son: número de pedido, modelo del uniforme, que es ya elaborado directamente en el computador escogiendo los colores y combinaciones del mismo, fecha de entrega, diseño de sellos, artes, números, cantidad de prendas, entre otros. (Ver Anexo 1).

Gráfico 44

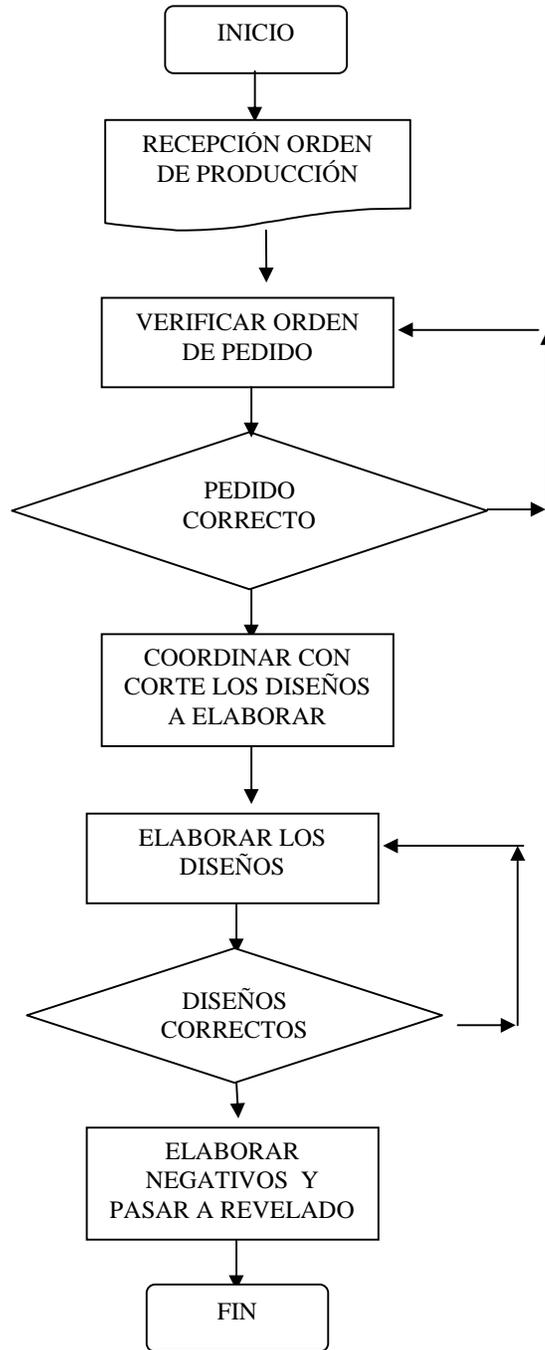
Proceso de corte.



Corte.- Las órdenes de pedido son llevadas al área de corte, donde conjuntamente con el área de diseño se coordina las prendas a elaborar, esto en el caso de camisetitas y pantalonetas, en cuanto a los calentadores no hace falta dicha coordinación, corte se encarga de todo, posteriormente se escoge la tela según la orden de pedido, se tiende en las mesas de corte, una vez tendida la tela se procede a trazar de acuerdo al modelo elegido, finalmente se corta, las prendas pasan al área del sublimado para transferir el diseño de la cartulina a la tela y posteriormente dirigirse a la confección. (Ver Anexo 2).

Gráfico 45

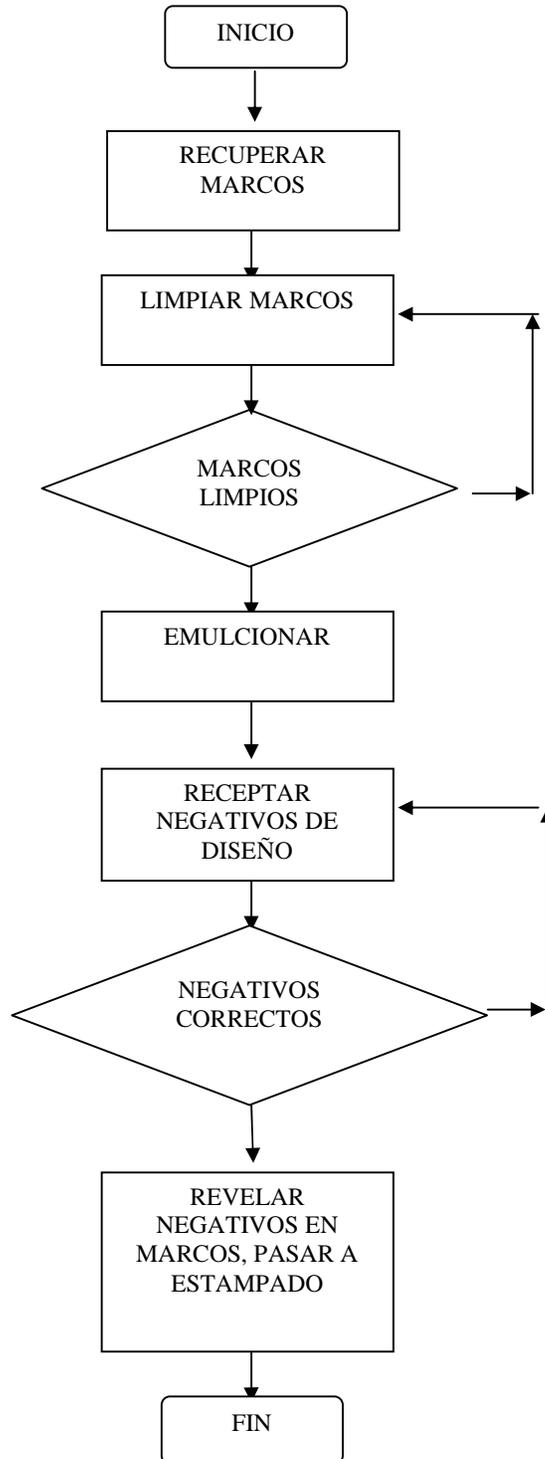
Proceso de diseño.



Diseño.- Esta área coordina con corte el tipo de diseño (sellos, letras, artes, entre otros) que requiere el cliente en la orden de pedido, como se lo hace directamente en el computador con la presencia de él, una vez terminado éste se imprime en láminas transparentes llamadas negativos y se pasa al área de revelado, elaborando una orden de producción. (Ver Anexo 3).

Gráfico 46

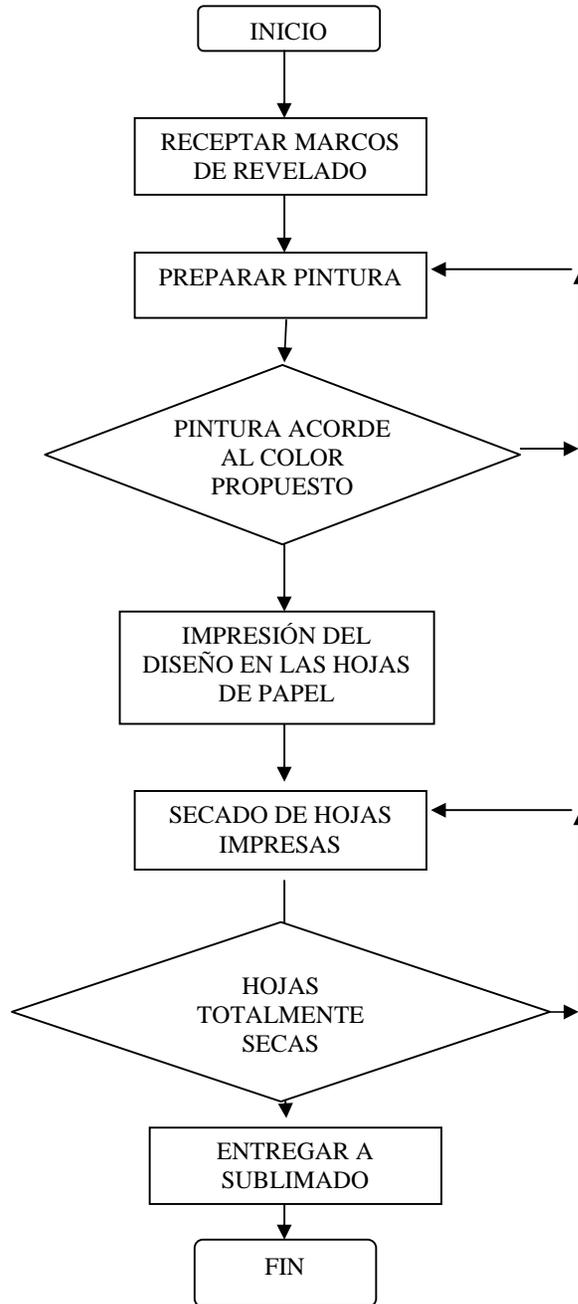
Proceso de revelado.



Revelado.- Se requiere de cinco a seis marcos que se encuentren en perfectas condiciones, se los limpia y se los emulsiona para poder revelar los negativos recibidos de diseño en las molduras. (Ver Anexo 4).

Gráfico 47

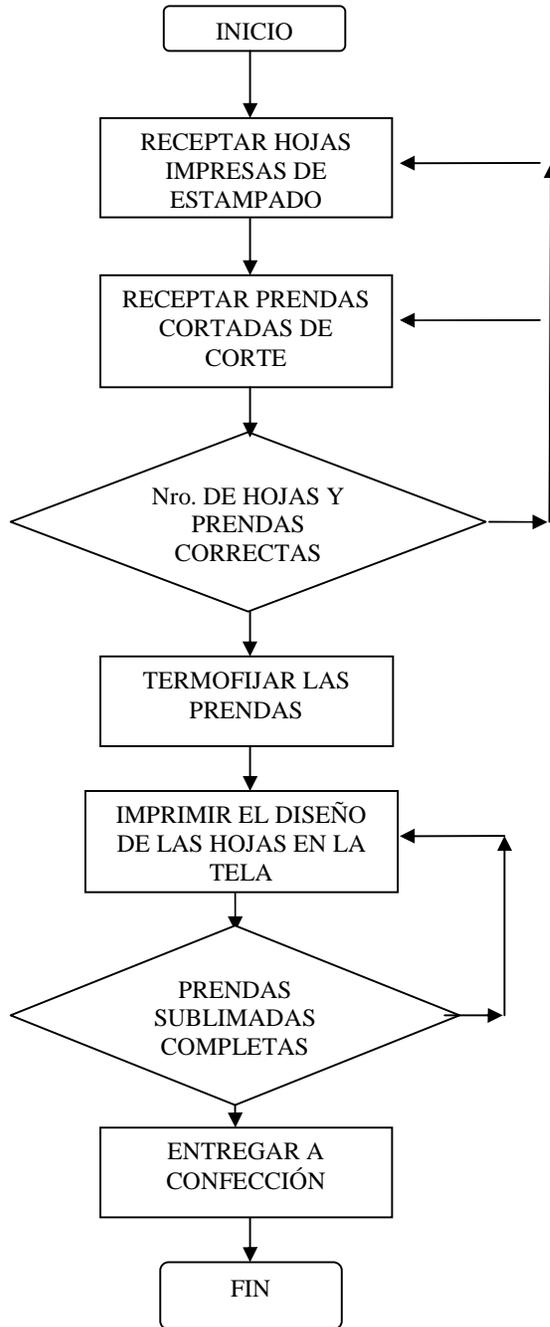
Proceso de estampado.



Estampado.- Una vez que se tienen los marcos con los diseños, se prepara la pintura sublimática, según los colores establecidos en la orden de producción y se imprimen los diseños en hojas de papel bond tipo cartulina, cuando las hojas ya están impresas, se las coloca en los anaqueles hasta que se seque la pintura. (Ver Anexo 5).

Gráfico 48

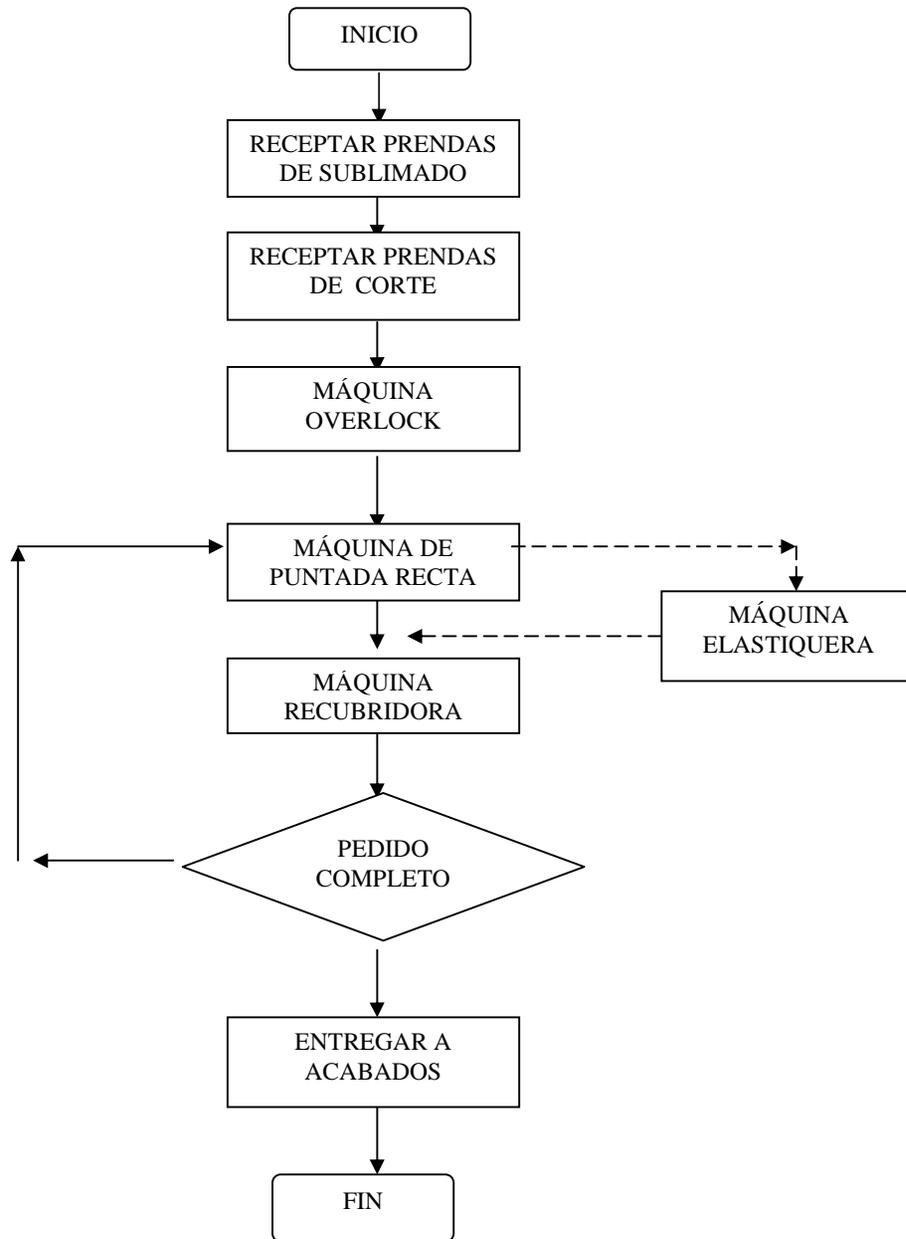
Proceso de sublimado.



Sublimado.- Aquí se solicita de corte todas las prendas a ser sublimadas conjuntamente con las hojas impresas en el estampado, primeramente se termo fija las prendas en las máquinas sublimadoras, para que no se mueva la tela en el momento de sublimarla, cuando ya está termo fijada se procede a sublimar la misma. (Ver Anexo 6).

Gráfico 49

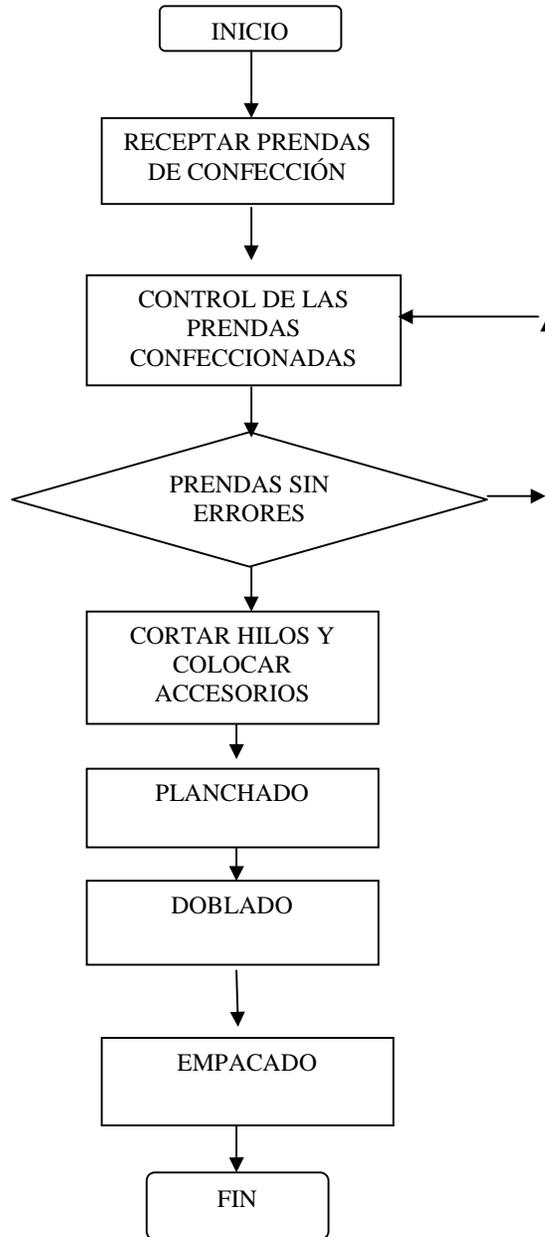
Proceso de confección.



Confección.- Se recibe las prendas de sublimado de acuerdo a la orden de producción o directamente de corte, según el modelo, pasan primero por las máquinas overlock o las máquinas de puntada recta, posteriormente pasan los uniformes a las máquinas recubridoras, si el modelo requiere de elástico pasan por la máquina elastiquera, de igual forma en el caso de que requieran de cierres regresarán a la máquina de puntada recta para poder colocarlos. (Ver Anexo 7).

Gráfico 50

Proceso de acabados.



Acabado.- Esta área es de vital importancia, ya que es donde se hace el control total del producto terminado, de este control depende en gran medida que los productos no sean entregados con fallas a los clientes, una vez verificadas las prendas se cortan los hilos y se los coloca los accesorios si los modelos de los uniformes así lo requieren, posteriormente se plancha, se dobla y finalmente se los empaca para ser entregados. (Ver Anexo 8).

5.6.8 Marca.- Confecciones Jhino's tiene ya registrada su marca **GIOCO**, que en italiano significa **DEPORTE**, se encuentra patentada e inscrita en el Ministerio de Industrias, dentro del plan de marketing propuesto se da realce a su marca capaz de posicionar en la mente de los clientes que cuando se ponen un uniforme sublimado confeccionado en la empresa, ellos están vistiendo Gioco y ésta representa calidad en todo sentido.

Además GIOCO se esta convirtiendo cada día en la razón de ser de Confecciones Jhino's ya que en el estudio de mercado realizado por la fábrica en años anteriores sobre ésta marca ha demostrado tener buena acogida.

5.6.9 Logotipo.- El logotipo o emblema comercial es parte de la marca que no necesariamente es vocalizable, en el caso de la fábrica se tiene ya identificado el logotipo, el mismo que será sublimado en todas las prendas de vestir que confeccione la institución, el logotipo propuesto es el siguiente:

Logotipo Gioco.



Gráfico 51

Autor: PLACENCIA M.

Este símbolo representa la escalada del triunfo, va de abajo hacia arriba asemejándose a un trofeo, que significa la gloria, el color azul representa al fuerte de la empresa y como Confecciones Jhino's sublima todas las prendas en tela blanca, el sublimado se ve mejor en los colores fuertes, razón por la cual se ha escogido dicho color, además éste es un color que combina con el resto sin distorsionarlos, el color verde hace referencia al campo de juego específicamente al fútbol simbolizada en una cancha de césped.

5.6.10 Estrategias de marca.- La empresa utilizará la estrategia de marca única, la misma que consiste en tener una sola marca en la fábrica para todos los productos que se confecciona, de ésta forma **GIOCO** será la marca que Confecciones Jhino's sublimará en todos los uniformes deportivos, la empresa minimizará los costos de uso y se beneficiará de la imagen que ésta ha creado con su nueva marca.

Sticker Gioco.



Gráfico 52

Autor: PLACENCIA M.

5.6.11 Estrategias de promoción.- Se utilizará esta estrategia para proporcionar los beneficios que tienen los productos confeccionados en Jhino's, haciendo énfasis en la calidad de la producción, el material utilizado en los mismos que garantizan la durabilidad de los uniformes a través del tiempo, la innovación de los diseños siempre acorde a la actualidad deportiva, y más aún la garantía de una excelente confección, logrando de esta manera posicionar sus productos en el mercado no solo provincial sino en el ámbito nacional.

Así podemos citar el tipo de condiciones y beneficios a ofrecerse:

- Realizar convenios con todo tipo de instituciones, sean éstas públicas o privadas con la finalidad de beneficiarse mutuamente, ellos por la garantía que van a dar a sus clientes en el momento de ofrecer los productos confeccionados en la empresa y Confecciones Jhino's se beneficiaría por la ampliación de sus ventas, brindando no solo uniformes deportivos sino también garantizando la confección de los uniformes institucionales, a continuación se propone un modelo de promoción para Confecciones Jhino's.

PROMOCIÓN POR TEMPORADA



Gráfico 53

Autor: PLACENCIA M.

5.6.12 Material pop.

Etiqueta de Confecciones Jhino's



Gráfico 54

Autor: PLACENCIA M.

Uniformes de fútbol.



Gráfico 55

Autor: PLACENCIA M.

Uniformes de básquet.



Gráfico 56

Autor: PLACENCIA M.

Uniformes de ciclismo



Gráfico 57

Autor: PLACENCIA M.

5.6.13 Reproducciones.- Las Reproducciones con el logotipo se lo hará en diversos aspectos, se elaborarán varios artículos promocionales que lleven el logotipo de la empresa, impregnado siempre su marca Gioco, los mismos que serán obsequiados a los clientes ejemplo.

Calendario

UNIFORMES DEPORTIVOS SUBLIMADOS

Gioco

DIRECCION: Borrero 9-76 y Pedro Rodríguez.
TELEFONOS: 06 2 959 750 * 06 2 604 634
CEL: 098 536 758
Roberto Cisneros
GERENTE

CALENDARIO 2008

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
DLMMJVS 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	DLMMJVS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29	DLMMJVS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	DLMMJVS 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
DLMMJVS 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	DLMMJVS 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	DLMMJVS 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	DLMMJVS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
DLMMJVS 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	DLMMJVS 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	DLMMJVS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	DLMMJVS 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

Gráfico 58

Autor PLACENCIA M.

5.6.14 Material impreso.- Se elaborarán trípticos, los mismos que serán utilizados en las presentaciones que realice la empresa en diferentes establecimientos ya sean éstos públicos o privados, los mismos que servirán de apoyo a los empresarios y personas en general que requieran más información de los perfiles laborales que la empresa presenta al mercado.

Tríptico de Confecciones Jhino's



Gráfico 59

Autor PLACENCIA M.

Papelería



Gráfico 60

Autor PLACENCIA M.

Tarjetas de presentación

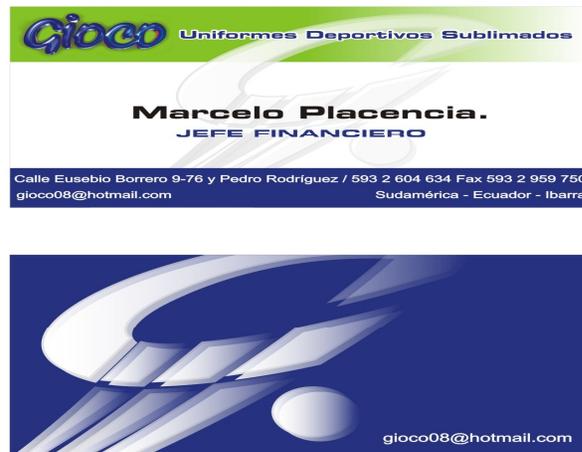


Gráfico 61

Autor PLACENCIA M.

5.6.15 Gigantografías.- Se elaborarán varias gigantografías que serán ubicadas dentro del edificio donde funciona la empresa para de este modo obtener un ambiente acogedor enfocado a la práctica deportiva.

Rótulo de la empresa.



Gráfico 62

Autor PLACENCIA M.

Vallas publicitarias



Gráfico 63

Autor PLACENCIA M.

5.6.16 Publicidad y medios de comunicación.

- **Prensa escrita.-** Se realizarán publlirreportajes mensuales según sea el caso, en los cuales se dará a conocer los productos a promocionarse por parte de Confecciones Jhino's, a fin de que la ciudadanía conozca las virtudes y cualidades de los uniformes deportivos sublimados, para ello se propone realizar un convenio con la revista Puro Ñeque que edita Diario del Norte y que salga la publicación durante los meses de septiembre y octubre en forma consecutiva todos los años.
- **Prensa televisiva.-** Elaborar publlirreportajes acerca de los beneficios que tiene el poder obtener un uniforme deportivo sublimado en relación a los productos que ofrece la competencia, haciendo notar que en la empresa se sublima el cien por ciento de las prendas, la calidad del material y la creatividad de sus diseños, propagar la marca Gioco a través de estos reportajes, para ello se propone realizar un video y difundirlo a través de TVN Canal, utilizando los espacios deportivos que presenten en la programación diaria, durante los meses señalados como críticos por la fábrica.
- **Ruedas de prensa.-** Se realizará un cronograma para ruedas de prensa que vaya acorde con el tiempo en que la fábrica pueda promocionar nuevos productos, ya sea por temporada o porque se acerca una competencia a nivel nacional o mundial, contactar a personajes destacados y con experiencia dentro del campo deportivo donde ellos se vean vistiendo sus productos, a estas conferencias se invitará también al público en general, de esta manera se estrecharán los lazos de amistad entre la colectividad, los deportistas y la empresa.

A continuación se diseña un publlirreportaje propuesto para Confecciones Jhino's.

PUBLIRREPORTAJE DE CONFECCIONES JHINO'S



SU MEJOR ALTERNATIVA
EN ROPA DEPORTIVA.

EL PROPÓSITO: exceder las expectativas de sus clientes.

COMO LOGRARLO: creciendo en infraestructura, promociones, y calidad.

Con más de 15 años en el mercado de producción y comercialización de implementación deportiva, confecciones Jhino's con su marca GIOCO, continua anticipándose a las necesidades de sus clientes y ha decidido expandir la oferta de servicios con calidad en telas, innovación en diseños y un excelente producto final con altos estándares de calidad.

Los nuevos uniformes contienen tecnología de punta en sublimación, una gama de colores que varían de acuerdo a los requerimientos de sus clientes, ahora con una revolucionaria calidad en tela DRI-FIT.

DRI-FIT es el nombre de una tecnología textil con la que se ha innovado y marcado una revolución en el ámbito deportivo, por sus características hidrofugas. Esta tela tiene la característica de poseer pequeños poros que permiten la ventilación del cuerpo para que de esta forma se pueda realizar ejercicio de una forma más cómoda. Estos micro poros permiten absorber y expulsar el sudor para evitar que la transpiración quede impregnada en la prenda, lo que perjudica el rendimiento del atleta al enfriar los músculos.

INNOVACIÓN FUTURO.

DRI-TEAM se busca nuevas combinaciones que lleven a la misma calidad de DRI-FIT y si es posible superarlo. De esta forma se creará la tela DRI-TEAM la que consiste en la unión de dos telas DRI-FIT para obtener un mayor beneficio de sus micro poros.

Esta tela es usada actualmente en nuevos modelos para así innovar y continuar con el compromiso de servir siempre mejor a sus clientes.

Calle Eusebio Borrero 9-64 y Pedro Rodríguez.
Telf.(593) 062 604 634 / Fax.(593) 062 959 750

gioco08@hotmail.com



Gráfico 64

Autor: PLACENCIA M.

- **Internet.-** Se utilizará una página Web con la información de quien es, a que se dedica, cuáles son los productos que ofrece Confecciones Jhino's, para poder realizar las ventas on line y de ésta manera publicitar la confección de ropa deportiva sublimada, así mejorar la demanda de los productos que ofrece la empresa, con el fin de que el público pueda conocer con seguridad a donde acudir y que esté garantizada su inversión.

Dentro del diseño de la página se dará a conocer quien es Confecciones Jhino's y a que se dedica, cual además de hacer conocer su filosofía institucional.

Se dará alternativas para que conozcan sus diseños en las diferentes disciplinas como fútbol, básquet, ciclismo, halterofilia, atletismo entre otras.

También se propone que en la página exista una opción para realizar pedidos directamente sea al por mayor o menor.

La dirección para la empresa será www.confeccionesjminos.com, la misma que será suscrita por la empresa Digital System de la ciudad de Quito quien provee este servicio durante todo el año 2010, el mismo que será renovado si existe la visita del público, ya que dentro de la página existirá un contador que vaya sumando los visitantes de la página propuesta.

El formato de la página propuesta será de la siguiente manera:

Página WEB de Confecciones Jhino's.



Gráfico 65

Autor PLACENCIA M.

5.7 Plan de implementación de la propuesta.

5.7.1 Cronograma de actividades de la propuesta.

El plan de marketing está preparado para ser aplicado de manera inmediata dentro de la empresa, ya que el deseo es dar solución al problema diagnóstico detectado, con la aplicación del mismo se incrementarán las ventas y esto redundará en mejores beneficios para la empresa.

Las demás estrategias planteadas serán aplicadas por Confecciones Jhino's, de acuerdo al cronograma propuesto, tomando en cuenta el presupuesto y tiempo mencionado en las actividades.

5.7.2 Financiamiento.

El financiamiento para la realización de nuevas promociones que vayan dirigidas a confeccionar prendas de vestir deportivas sublimadas innovativas, será mediante la aportación de capital propio y el requerimiento de endeudamiento con las entidades financieras a un plazo razonable y montos que Confecciones Jhino's pueda pagar sin tener mayores tropiezos.

Para aplicar esta estrategia se tomará contacto con las personas encargadas de las áreas de financiamiento de cada una de las instituciones financieras, a fin de poder viabilizar el desarrollo de las mismas, realizando planes conjuntos entre la entidad para que acepten nuestras propuestas.

Para poder ejecutar esta estrategia, se considera, que la manera más idónea es delegando responsabilidades en la organización así al departamento financiero conjuntamente con el área de ventas quienes por su formación académica pueden presentar las propuestas más viables ya que cuentan con la experiencia y conocimientos necesarios para asumir éstos retos.

A continuación se propone un modelo de estructura para la evaluación económica y financiera que puede ser utilizada por Confecciones Jhino's.

5.7.3 Plan Operativo Anual.

5.8 Impactos de la propuesta.

A continuación se presenta un análisis técnico de los impactos que el plan de marketing generará en las siguientes áreas, social, cultural – deportivo, y comercial.

Los rangos o parámetros como niveles de impactos, se realizaron en base a la siguiente tabla:

5.8.1 Impacto social.

INDICADORES	NEGATIVO			INDIFE RENTE	POSITIVO			TOTAL
	-1	-2	-3	0	1	2	3	
1 Nivel de vida.							X	3
2 Nivel de satisfacción del cliente.							X	3
3 Nivel de fidelidad de los clientes.							X	3
4 Nivel de percepción de la marca Gioco en la comunidad deportiva.							X	3
TOTAL							12	12

CALIFICACIÓN	VALOR DEL IMPACTO
ALTO POSITIVO	12
MEDIO POSITIVO	0
BAJO POSITIVO	0

FÓRMULA:

$$\frac{\text{TOTAL}}{\# \text{ Indicadores}} = \frac{12}{4} = 3.0$$

Las asignaciones de los valores para la calificación de esta matriz se determinan por los siguientes factores:

El nivel de vida, tiene una incidencia alta en este impacto debido a que la empresa está dedicada a esta actividad y le interesa mejorar las condiciones de vida de su talento humano. En lo referente al nivel de satisfacción del cliente se tiene una incidencia alta positiva ya que a la fábrica le interesa conocer si el cliente se encuentra satisfecho o no con su servicio para mantener o mejorar su atención al público.

En cuanto a la fidelidad de sus clientes el impacto es alto positivo por cuanto a la empresa le importa mantener y consolidar sus consumidores, ya que el negocio depende del buen trato al usuario. A confecciones Jhino's le interesa que la marca Gioco sea conocida por los deportistas, por ello que el nivel de percepción de la marca es alta positiva dentro de la comunidad deportiva.

5.8.2 Impacto cultural - deportivo.

INDICADORES	NEGATIVO			INDIFE RENTE	POSITIVO			TOTAL
	-1	-2	-3	0	1	2	3	
1 Fortalecimiento de la marca Gioco							X	3
2 Calidad de la materia prima utilizada en los uniformes.							X	3
3 Nivel de influencia del precio con respecto a la demanda.							X	3
4 Instaurar una tradición en el uso de uniformes deportivos sublimados.							X	3
TOTAL							12	12

La calificación para el cuadro de la matriz del impacto cultural - deportivo es:

CALIFICACIÓN	VALOR DEL IMPACTO
ALTO POSITIVO	12
MEDIO POSITIVO	0
BAJO POSITIVO	0

FÓRMULA:

$$\frac{\text{TOTAL}}{\# \text{ Indicadores}} = \frac{12}{4} = 3$$

Las asignaciones de los valores para la calificación de esta matriz se determinan por los siguientes factores:

El fortalecimiento de la marca Gioco dentro de la empresa Confecciones Jhino's es muy importante y tiene un valor alto positivo porque de ella va a depender el posicionamiento de los productos sublimados en la fábrica, es necesario crear una cultura en la mente del consumidor capaz de que el deportista que vista un uniforme Gioco sepa que es una prenda que contiene un alto valor agregado y por ende se sienta cómodo cuando esté vestido con sus productos, ya que está hecho con materia prima de alta calidad, razón por la cual también este indicador tiene una valoración alta positiva dentro de éste impacto.

El nivel de influencia en el precio tiene una incidencia alta positiva en la cultura del consumidor ya que el cliente exige un buen producto por el precio que paga y Confecciones Jhino's debe crear esta cultura de que el precio está en relación directa con la calidad del producto. La empresa Jhino's debe crear cultura en los consumidores de utilizar la marca Gioco para que a nivel deportivo sea la nueva imagen que vista al deportista y sepa que está puesto un producto de calidad y eso transmita a la sociedad.

5.8.3 Impacto comercial

INDICADORES	NEGATIVO			INDIFE RENTE	POSITIVO			TOTAL
	-1	-2	-3	0	1	2	3	
1 Crear estrategias publicitarias.							X	3
2 Estrategias mercado lógicas para posicionar sus productos.							X	3
3 Competitividad.	X							-1
4 Consolidación de la imagen Gioco							X	3
5 Imagen de la empresa en la provincia							X	3
TOTAL	-1						12	11

La calificación para el cuadro de la matriz comercial es:

CALIFICACIÓN	VALOR DEL IMPACTO
ALTO POSITIVO	12
MEDIO POSITIVO	0
BAJO NEGATIVO	- 1

FÓRMULA:

$$\frac{\text{TOTAL}}{\# \text{ Indicadores}} = \frac{11}{5} = 2.20$$

Las asignaciones de los valores para la calificación de esta matriz se determinan por los siguientes factores:

Las estrategias publicitarias tienen un efecto alto positivo dentro de este proyecto, ya que internamente está la implementación del plan de marketing propuesto a la fábrica, además de ellas, dependerá la colocación de los uniformes en el mercado de mejor forma.

Las estrategias mercadológicas en la presentación de todo producto son el atractivo para los clientes y sientan la necesidad de consumir sus prendas por tal motivo la importancia y dentro de la investigación tiene un valor positivo alto.

La competencia dentro este objetivo como empresa tiene un valor negativo bajo, pero no por esta razón se debe restarle importancia sino que se establece con bajos parámetros por no existir organizaciones constituidas legalmente que se dediquen a la producción de este tipo de prendas de vestir dentro de la provincia de Imbabura.

La consolidación de la imagen Gioco se establece con un valor positivo alto, ya que será la marca que Confecciones Jhino's promocionará durante toda su actividad económica, imagen que se irá posicionando en la mente del deportista dando credibilidad y aceptación en el ámbito deportivo.

La imagen de la empresa dentro de la provincia obtiene un valor positivo alto ya que como entidad tiene metas y objetivos que cumplir los cuales están junto a la misión y visión propuestas, además el interés de que con este proyecto se convierta en un ente líder dentro de la confección de prendas de vestir.

5.8.4 Matriz de impactos total

IMPACTOS	NEGATIVO			INDIFE RENTE	POSITIVO			TOTAL
	-1	-2	-3	0	1	2	3	
1 SOCIAL							3	3
2 CULTURAL – DEPORTIVO							3	3
3 COMERCIAL						2.2		2.2
TOTAL						2.2	9	8.2

La calificación para el cuadro de la Matriz Total del Proyecto es:

CALIFICACIÓN	VALOR DEL IMPACTO
ALTO	6
MEDIO	2.2
BAJO	0

FORMULA:

$$\frac{\text{TOTAL}}{\# \text{ Impactos}} = \frac{8.2}{3} = 2.73$$

El impacto total del proyecto es de calificación 2.73 positivo correspondiente al equivalente de **Medio-alto**.

5.9 Validación de la propuesta.

Para la validación de la propuesta se ha considerado tres herramientas básicas de la investigación, la observación directa, charlas educativas y la entrevista, en lo referente a las dos primeras se visitó la fábrica y se realizó un recorrido por todas las instalaciones donde se conversó directamente con los trabajadores y se les averiguó sobre lo que piensan del trabajo propuesto, por su nivel de educación y formación académica solo han manifestado su complacencia con lo expuesto.

La propuesta se puso a consideración de los accionistas a través de una entrevista informal, los mismos que han manifestado su satisfacción por el trabajo realizado, además la parte introductoria en lo referente a la planificación estratégica ya se socializó con todos los empleados de la fábrica donde el investigador dio a conocer cual es la misión, visión, valores y objetivos institucionales mediante una charla la misma que se llevó a cabo a inicios del año en el mes de enero de 2009, los empleados quedaron satisfechos y se han comprometido con la empresa en poner en práctica la propuesta realizada.

En lo que respecta a las estrategias mercadológicas del plan de marketing se ha dado a conocer a los accionistas, existiendo el compromiso de parte de ellos de ir las ejecutando de acuerdo al cronograma propuesto, han manifestado que su interés es que éste trabajo sea implementado en un cien por ciento, indicando a demás que muchas de las estrategias propuestas ya han sido ejecutadas tal es el caso del rótulo de la fábrica (Ver Anexo N. 09), las gigantografías (Ver Anexo N.10).

El material pop como las etiquetas ya se están colocando en todas las prendas de vestir que se fabrica, los calendarios, mejoras en la presentación del empaque y entrega de los productos, las tarjetas de presentación y la papelería a inicios de este año ya se puso en marcha, se debe manifestar que gracias a este incentivo se ha decidido conformar el equipo de fútbol Gioco.

El Gerente de la empresa se muestra complacido con el proyecto y está comprometido en poner en ejecución el resto de estrategias que se propone, su deseo es que se lo pueda ejecutar todo, durante este año, ya está notando el cambio de imagen institucional y cómo esto, ha incidido en los empleados positivamente.

La jefe de producción quien a la vez es la accionista de la empresa, ha expresado que ha puesto ya en práctica todo lo referente al proceso de producción de un pedido (5.6.7) y que ahora cuando se presenta el cambio de un empleado o la presencia de un nuevo trabajador dentro de la empresa en una mañana lo ilustra con las bases teóricas propuestas y siguiendo el diagrama de flujo del departamento al que pertenece ya tiene la idea de cuál es el seguimiento que debe dar a la prenda.

Con ello se ha ganado tiempo ya que antes se demoraba casi cerca de una semana para que comprendiera el seguimiento del sublimado de una prenda desde que inicia hasta que ha sido terminada completamente, en cambio hoy con este sustento teórico se ha facilitado la comprensión del mismo.

En lo referente al financiamiento han manifestado que se considerará el presupuesto y que la fábrica hará todo lo posible por cubrir esta inversión a fin de que se pueda implementar el plan de marketing propuesto en su totalidad.

5.10 Contrastación de los resultados con las preguntas de investigación.

Para dar respuesta a la pregunta de investigación dos que fue planteada inicialmente, dentro de este capítulo ha sido plenamente argumentada, la misma que en forma textual decía:

2. ¿Qué tipo de estrategias de ventas son las más idóneas para ampliar el mercado y poder posicionar de mejor forma los productos confeccionados en Jhino's?

Dentro de las estrategias de crecimiento y para que Confecciones Jhino's pueda ampliar el mercado, se han establecido las siguientes:

Penetración del mercado.- Se busca crear nuevos nichos de mercado especialmente en las ciudades grandes del país, donde está concentrada la mayor cantidad de deportistas.

Comunicación integral.- Esta estrategia busca lograr uniformidad de criterios dentro de todo el proceso productivo, con la finalidad de reducir al máximo las deficiencias en los pedidos.

Publicidad.- Se anunciará los productos confeccionados en la fábrica, haciendo notar la calidad de sus prendas y la innovación de sus diseños, lo que permitirá, persuadir al consumidor de que compre en Confecciones Jhino's, grabar su producto en la mente del consumidor, el medio donde hará publicidad será a través de la radio, prensa escrita y televisiva.

Promoción de ventas.- Esta estrategia de marketing consistirá en ofrecer descuentos, rebajas, muestras gratis, rifas, entre otros de acuerdo a la temporada, se creará promociones personales, donde incluya, descuentos, 2 X 1, Premios, etc.

Relaciones públicas.- Busca crear una imagen corporativa favorable para Confecciones Jhino's, entre las herramientas para las relaciones públicas se encuentran. Las noticias donde se emitirá comunicados de prensa a los medios periodísticos, patrocinios a eventos deportivos y obras de beneficencia, las mismas que ayudarán a mejorar la imagen de la empresa.

Venta personal.- Busca anunciarse directamente con sus posibles clientes, las herramientas a utilizarse serían la visita al domicilio del cliente, el tele marketing, venta por teléfono, correspondencia postal, entre otros.