

## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.**

### **4.1 Detalle de la recopilación de resultados.**

Para la recopilación de la información se realizó primeramente las encuestas, las mismas que fueron validadas anteriormente y se las aplicó a todas las personas que realizan la práctica deportiva, sin importar la condición social, sexo o raza, no se utilizó caracterización alguna, se dividió en tres categorías, la primera estuvo dirigida a los dos accionistas y a los cuatro jefes departamentales que existen en Confecciones Jhino's a quienes se les aplicó un censo, visité la fábrica y en forma personal recopilé la información.

La segunda categoría de informantes de Confecciones Jhino's fueron los trabajadores siendo un total de treinta personas, por ser el tamaño de la población consultada pequeña, se aplicó un censo, acudiendo a cada sitio de trabajo para obtener la información.

La tercera categoría fueron los clientes en un total de 216 personas, se manejó una encuesta, para obtener este total se utilizó una muestra que resultó luego de aplicar la fórmula estadística, se las levantó en su totalidad, visitando los diferentes escenarios deportivos, sedes sociales, en sus lugares de trabajo y también en la fábrica a los clientes que llegaban a visitar la empresa.

La aplicación de los instrumentos se la realizó en forma individual, las estrategias que se aplicaron fueron las visitas personales en sus lugares de trabajo y acudiendo a los escenarios deportivos los días domingos donde existe mayor concentración de los deportistas, así también se realizó visitas a las sedes sociales

donde se reúnen los dirigentes deportivos en las sesiones semanales de las ligas barriales de fútbol especialmente.

Una vez que se tuvo las encuestas en su totalidad, se procedió a realizar cálculos para obtener los resultados en orden de categorías, para demostrar los efectos, se tabuló y se aplicó gráficos estadísticos que demuestran en forma cualitativa y cuantitativa la información obtenida, en lo referente a los jefes departamentales se hizo el censo con las seis personas y se levantó una encuesta que contenía 13 preguntas, en lo que respecta a los trabajadores se procedió de igual forma, encuesta que estuvo estructurada de 15 interrogantes y finalmente los clientes donde se aplicó este instrumento que contenía 14 preguntas, y en este orden serán presentadas.

#### **4.2 Análisis e interpretación de resultados dirigido a los Jefes Departamentales.**

**Gráfico 01**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

Los jefes departamentales de Confecciones Jhino's manifiestan que el 67% de las estrategias que se aplican para obtener nuevos clientes son inadecuadas, dando resultados en apenas un 33% de ellas, lo que hace pensar que se debe planificar correctamente cuando se vayan aplicar las mismas.

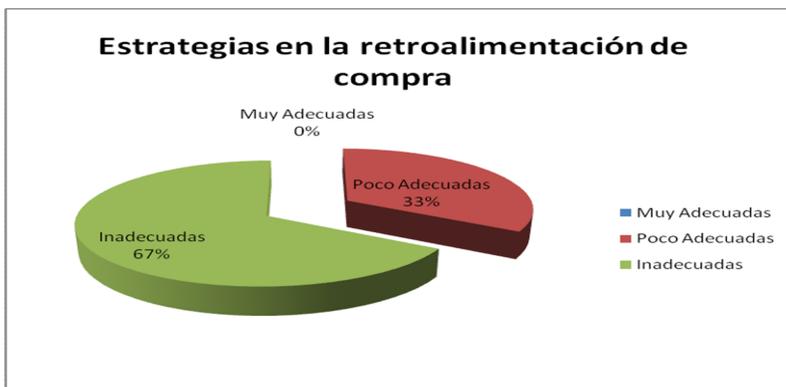
**Gráfico 02**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

Cuando la empresa ha aplicado estrategias para la obtención de nuevos clientes en un 67% nunca le han dado resultados positivos, sosteniendo que apenas en un 33% de ocasiones rara vez han dado los resultados que se esperan, reafirmando así que Confecciones Jhino's debe mejorar en el momento que planifique las estrategias cuando deseen obtener nuevos clientes.

**Gráfico 03**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

Los jefes departamentales de Confecciones Jhino's, sostienen que las estrategias aplicadas en la retroalimentación de compra son inadecuadas y poco adecuadas, ya que cuando las han aplicado casi nunca han dado resultados positivos.

**Gráfico 04**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

Todos los jefes departamentales y sus accionistas sostienen que los uniformes deportivos sublimados como los interiores (camisetas y pantalonetas) se encuentran en una etapa de crecimiento, ya que todo el tiempo se hallan produciendo éstos productos.

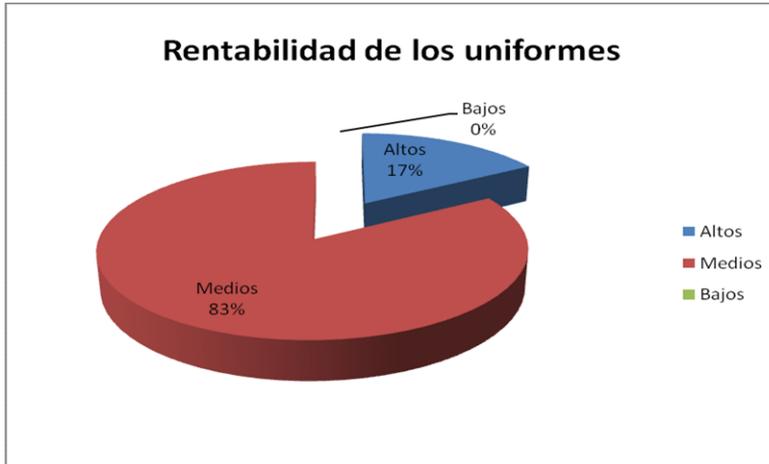
**Gráfico 05**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

De igual forma en un cien por ciento de los jefes departamentales y sus accionistas sostienen que los uniformes deportivos sublimados como los exteriores (calentadores), se encuentran en una etapa de crecimiento, ya que éstos se han constituido en los productos de mayor demanda dentro de la empresa.

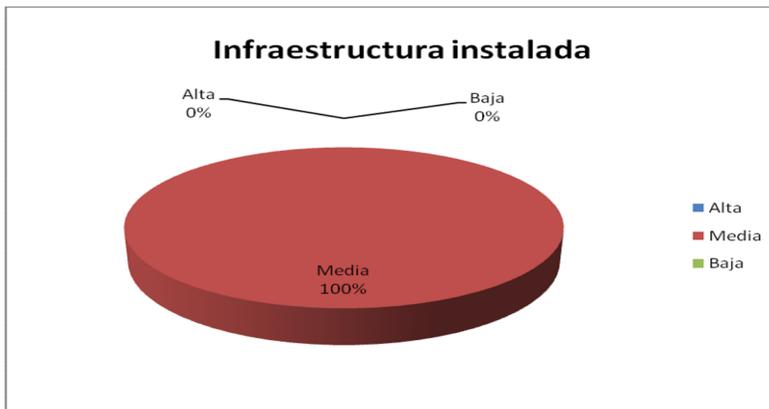
**Gráfico 06**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

Los encuestados consideran que el nivel de rentabilidad de los uniformes deportivos confeccionados por Jhino's son medios en un 83%, el resto considera que ésta rentabilidad es alta, es decir que los uniformes tienen un costo en el mercado que está en un nivel de medio hacia arriba.

**Gráfico 07**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

La infraestructura instalada de la empresa es aprovechada medianamente, lo que quiere decir que si se planificara de mejor manera, se puede utilizar las instalaciones en un porcentaje mayor, siendo actualmente una desventaja para la fábrica ya que no está rindiendo el cien por ciento.

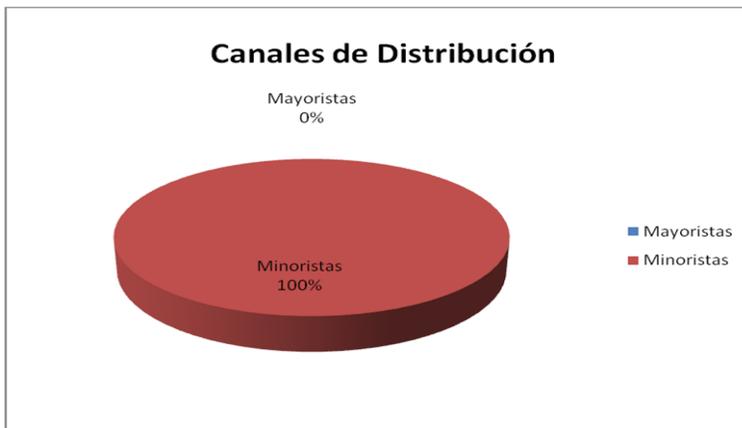
**Gráfico 08**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

El cien por ciento de los encuestados responde que por el momento no cuentan con objetivos generales para utilizar el merchandising, ya que dicen todos desconocer en qué consiste esta herramienta, no cuenta con un sistema que le permita medir la efectividad del mismo.

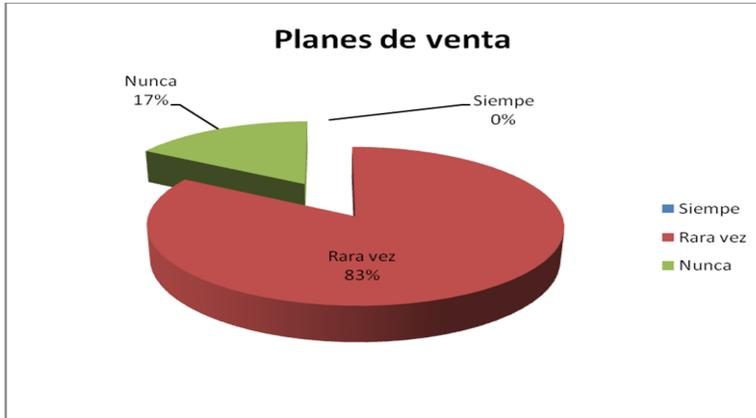
**Gráfico 09**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

En un cien por ciento los encuestados manifiestan que los canales de distribución de su mercado es minorista, ya que no se han trazado planes de comercialización, la venta se desarrolla directamente con el cliente y en base a la libre oferta y demanda, se ha pensado en abrir canales de distribución para mejorar las ventas dentro de la empresa pero siempre ha quedado en proyecto.

**Gráfico 10**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

El ochenta y tres por ciento de los encuestados manifiestan que los jefes departamentales de Confecciones Jhino's no cuenta con un documento que contenga claramente definido un plan de ventas, las ventas se realizan en base a la libre demanda de los clientes que necesitan de sus productos.

**Gráfico 11**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

En su mayoría los jefes departamentales de la empresa sostienen que cuando han intentado poner en práctica los planes de venta rara vez los han podido aplicar, por cuanto la fábrica en sí, carece de una estructura administrativa que les permita trazarse objetivos de venta y poderlos aplicar con los clientes.

## Gráfico 12



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

Los encuestados manifiestan que la empresa dispone de muy pocas estrategias para conocer los niveles de satisfacción e insatisfacción de sus clientes, no se dispone de sistemas mercadológicos que puedan medir a ciencia exacta la satisfacción de los consumidores.

## Gráfico 13



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

Confecciones Jhino's a pesar de desconocer las herramientas del marketing en forma científica ha logrado mantener la fidelidad de sus clientes, pero cuando ha aplicado estrategias para ganar nuevos consumidores y mantenerlos por lo general nunca han dado resultados positivos si no en apenas un treinta y tres por ciento de las veces que han aplicado las mismas.

### 4.3 Análisis e interpretación de resultados dirigido a los trabajadores.

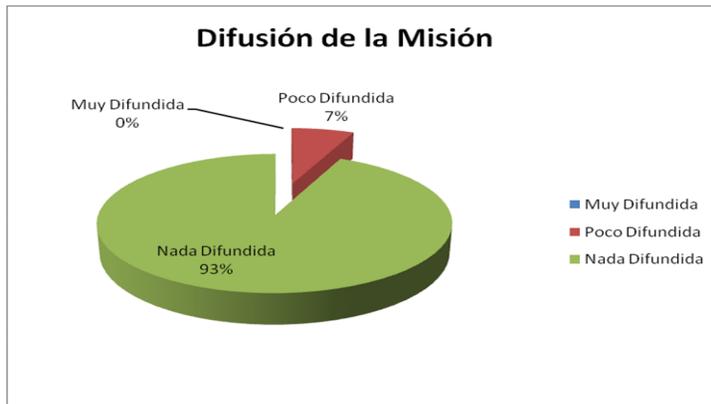
Gráfico 14



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

En su totalidad el cien por ciento de los trabajadores de la empresa manifiestan no conocer la misión de la institución, se indagó para saber si existe escrito la misión de la fábrica, los trabajadores de Confecciones Jhino's más antiguos dicen haber escuchado algún momento hace años atrás pero no se la ha socializado.

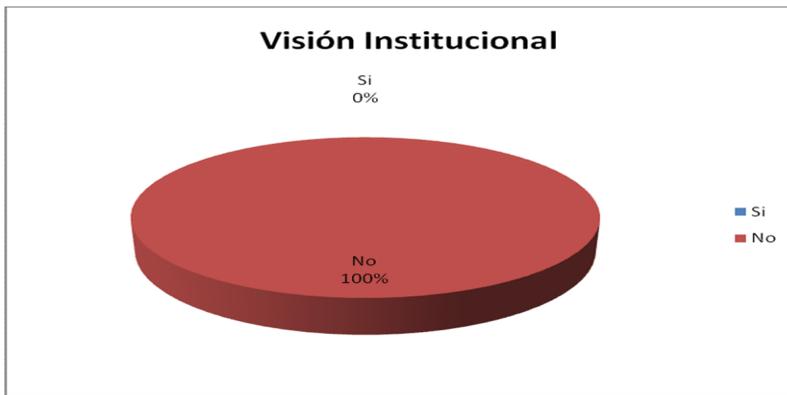
Gráfico 15



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

Como podemos apreciar en el gráfico la Misión Institucional no ha sido difundida a los trabajadores, provocando esto que la mayoría de ellos desconozcan cual es la razón de ser de Confecciones Jhino's.

**Gráfico 16**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

En su totalidad el cien por ciento de los trabajadores de la empresa manifiestan no conocer la visión de la institución, de igual forma se indagó para saber si existe escrito la visión de la empresa, los trabajadores de Confecciones Jhino's más antiguos dicen haber escuchado algún momento hace años atrás pero tan poco se la ha socializado.

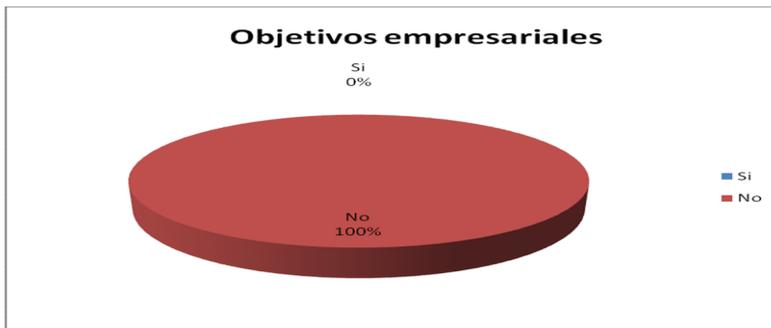
**Gráfico 17**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

Como se puede apreciar en el gráfico la visión dentro de la empresa no ha sido difundida a los trabajadores, provocando esto que la mayoría de ellos desconozcan hacia donde pretende llegar Confecciones Jhino's en el futuro.

**Gráfico 18**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

El cien por ciento de los encuestados manifiestan que la empresa Confecciones Jhino's no tiene delimitado los objetivos empresariales, que nunca han escuchado hablar de ellos, no existe escrito en algún documento, se averiguó a los accionistas sobre este particular y manifiestan que no tenían estructurados los mismos.

**Gráfico 19**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

Al no tener la empresa estructurados los objetivos empresariales es imposible que éstos se hayan difundido dentro de la fábrica, es necesario que toda empresa tenga bien claro cuales son sus objetivos para difundirlos a sus trabajadores y así ellos se vayan apropiando cada día más y más de la institución a la que se pertenecen.

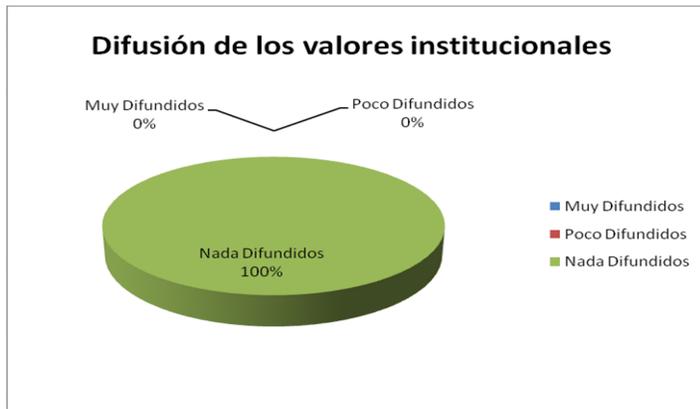
**Gráfico 20**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

Similar a lo que ocurrió con los objetivos empresariales, el cien por ciento de los encuestados manifiestan que la empresa Confecciones Jhino's no tiene delimitado los valores institucionales, que nunca han escuchado, no existe escrito en algún documento, se averiguó a los accionistas sobre este particular y manifiestan que no tenían estructurados los mismos.

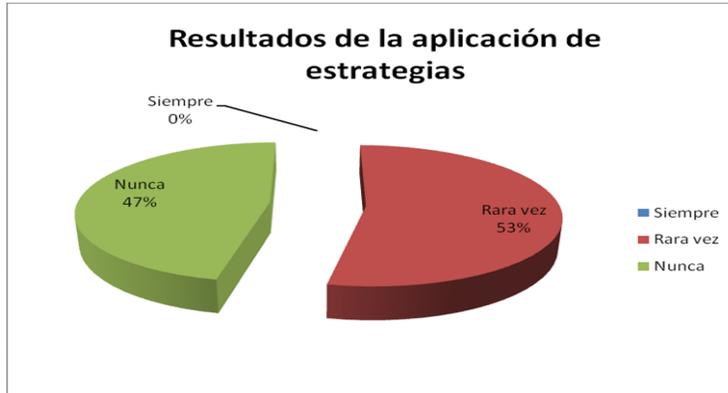
**Gráfico 21**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

Al no tener la empresa estructurados los valores institucionales es imposible que éstos se hayan difundido dentro de la fábrica, es necesario que toda empresa tenga bien claro cuales son sus valores para difundirlos a sus trabajadores y así ellos se vayan apropiando e identificando con la institución y ponerlos en práctica en su trabajo.

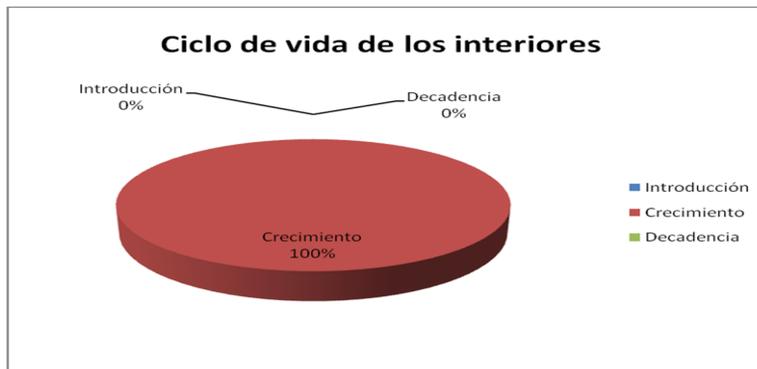
**Gráfico 22**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

Cuando la empresa ha aplicado estrategias para la obtención de nuevos clientes según los trabajadores en un 53% rara vez le han dado resultados positivos, además sostienen que en un 47% de ocasiones nunca han dado los resultados que se esperan, reafirmando así que Confecciones Jhino's debe mejorar en el momento que planifique las estrategias cuando desee obtener nuevos clientes.

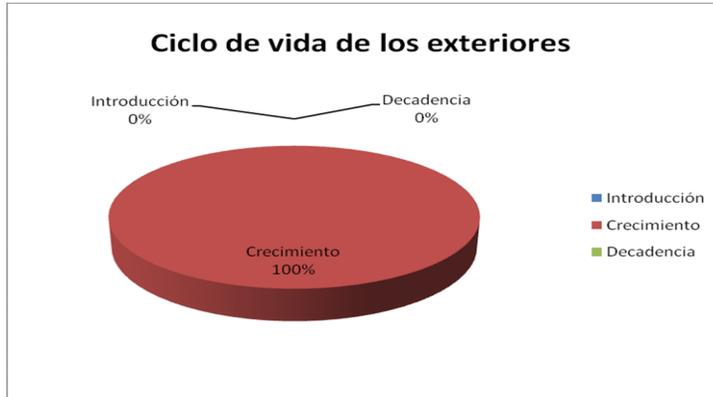
**Gráfico 23**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

Todos los trabajadores de Confecciones Jhino's encuestados, sostienen que los uniformes deportivos sublimados como los interiores (Camisetas y pantalonetas) se encuentran en una etapa de crecimiento, ya que todo el tiempo se encuentran produciendo éste producto, y durante ya varios años han sido las prendas que más se han fabricado dentro de la empresa.

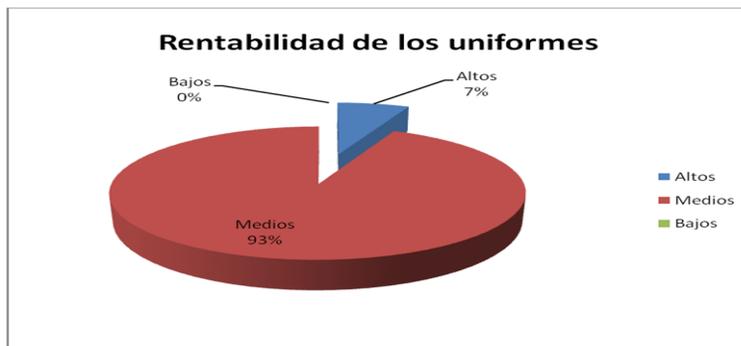
**Gráfico 24**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

El cien por ciento de los trabajadores de la fábrica manifiestan que los uniformes deportivos sublimados como los exteriores (Calentadores), se encuentran en una etapa de crecimiento, ya que éstos se han constituido en los productos de mayor demanda dentro de la empresa y que por varios años ya, han logrado consolidar y perfeccionar ésta prenda de vestir deportiva.

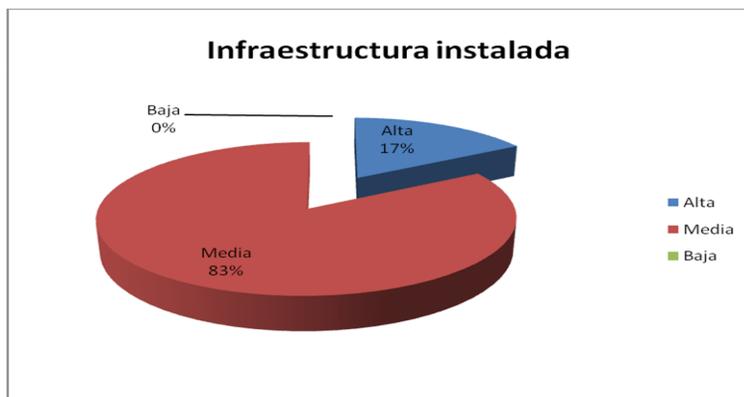
**Gráfico 25**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

En su mayoría los trabajadores, consideran que el nivel de rentabilidad de los uniformes deportivos confeccionados por Jhino's son medios en un 93%, el resto considera que ésta rentabilidad es alta, es decir que los uniformes tienen un costo en el mercado que está en un nivel de medio hacia arriba, ya que ellos han realizado comparaciones con la competencia y se mantienen en lo expresado.

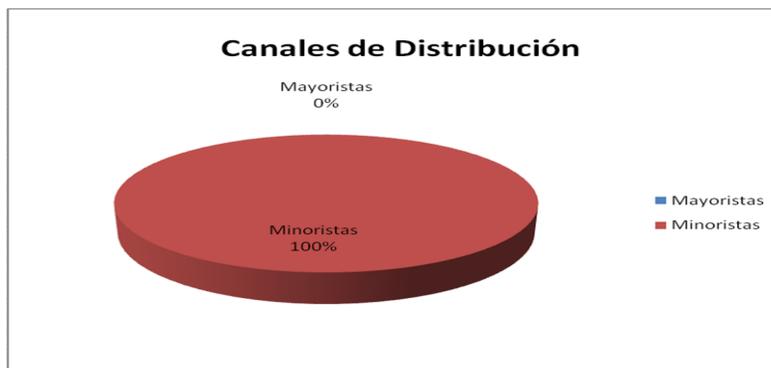
**Gráfico 26**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

Según los trabajadores de la institución, la infraestructura instalada de la empresa está siendo aprovechada medianamente para un 83% de los encuestados, en cambio el resto piensa que está siendo utilizada en forma correcta, lo que hace pensar que si se planificara de mejor manera, se puede sacar más provecho a las instalaciones, actualmente puede ser una desventaja para la fábrica ya que no se lo puede utilizar en todo su potencial.

**Gráfico 27**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

Todos los trabajadores encuestados manifiestan que los canales de distribución de su mercado es minorista, por cuanto su producción se basa en pedidos pequeños, sólo para equipos de cuando más treinta o cuarenta personas, en pocas oportunidades se han realizado pedidos grandes que sobrepasan las mil prendas.

**Gráfico 28**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

Para los trabajadores de Confecciones Jhino's cuando la fábrica ha aplicado estrategias de servicio al cliente rara vez han dado resultados positivos, un 43% de los encuestados sostienen que nunca estas estrategias han brindado los efectos esperados, lo que hace pensar que no han sido planificadas correctamente.

#### 4.4. Análisis e interpretación de resultados dirigido a los clientes.

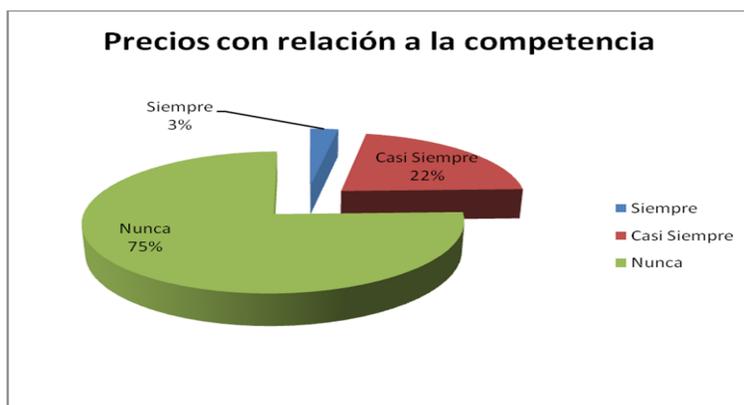
**Gráfico 29**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

La mayoría de clientes encuestados manifiestan que los precios de los uniformes deportivos confeccionados en Jhino's tienden a ser de medios a altos, lo que significa que para ellos los uniformes tienen un costo superior al de la competencia, en comparación con otras casas fabricantes.

**Gráfico 30**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

Los clientes de la fábrica sostienen que los precios son más caros en Jhino's que en otras fábricas en un 75%, dicen además que nunca los costos de los uniformes sublimados son más baratos que la competencia, en tanto que un 22% de los entrevistados manifiestan que los precios casi siempre en Jhino's son inferiores a los de la competencia.

**Gráfico 31**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

En lo referente a los diseños que realiza Confecciones Jhino's más del 50% de los clientes se encuentran satisfechos y dicen que sus diseños son muy buenos, el resto manifiesta que son buenos, dando a entender que los diseños novedosos que tiene como política la empresa ha dado resultados positivos a la fábrica.

**Gráfico 32**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

Los clientes encuestados dicen en un 59% que rara vez se han sentido inconformes con los diseños que la fábrica les ha entregado, en cambio el 41% de ellos manifiestan encontrarse totalmente satisfechos con los diseños de los uniformes deportivos, reafirmando así que una de las fortalezas más sólidas de la fábrica son la variedad de sus diseños.

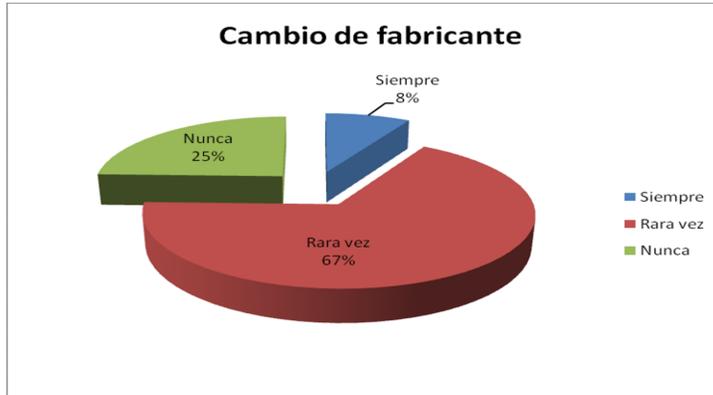
**Gráfico 33**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

Los clientes en un 86% de ellos manifiestan que requieren de los servicios de la confección de uniformes deportivos sublimados en forma anual, ya que generalmente lo hacen para la participación de un campeonato que dura entre diez meses en lo que respecta a la práctica deportiva del fútbol, en las otras disciplinas como el básquet sucede algo similar ya que no existen instituciones que realicen campeonatos de esta disciplina muy seguidos, muy reducidas son las disciplinas donde se hacen dos o más competencias durante el mismo año.

**Gráfico 34**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

Los clientes de Jhino's muy rara vez han decidido cambiar de fabricante cuando han sentido la necesidad de mandar a confeccionar un uniforme deportivo, esto lo sostiene un 67% de ellos, teniendo un 25% de clientes que ni siquiera dudan para cambiarlo, quienes sostienen que Jhino's brinda calidad en los diseños y materia prima, motivos éstos que no ha logrado satisfacer la competencia.

**Gráfico 35**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

El 49% de los clientes de Jhino's manifiestan que la materia prima que utiliza la empresa en la fabricación de los uniformes deportivos es de excelente calidad, el 51% de ellos expresan que son buenos, la calidad de la materia prima ha ayudado a la empresa a posicionarse de mejor manera en el mercado de ropa deportiva sublimada.

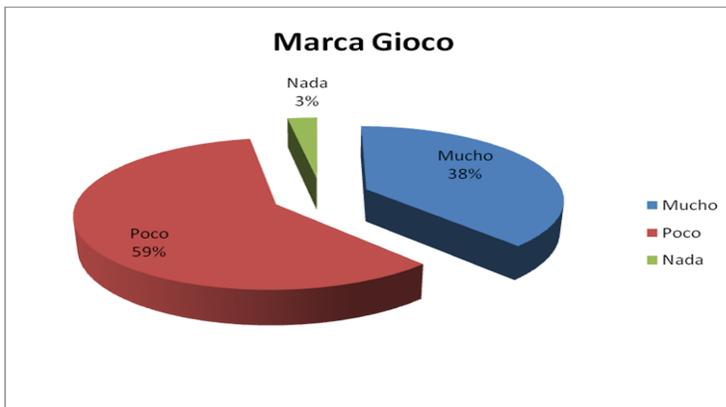
**Gráfico 36**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

Los clientes expresan que siempre Confecciones Jhino's utiliza mejor materia prima que la competencia, lo han podido comprobar cuando han comparado con los uniformes que en algún momento cambiaron de fabricante y por esa razón siempre han vuelto a confeccionar en la fábrica Jhino's.

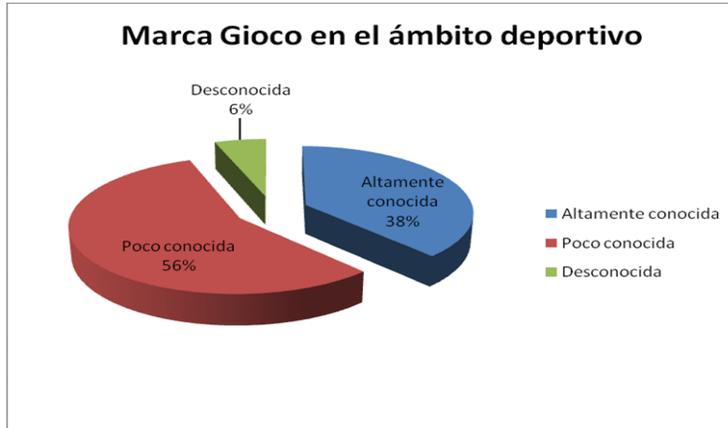
**Gráfico 37**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

Los clientes encuestados al respecto de la marca Gioco que promociona Jhino's dicen en un 59% que conocen muy poco de la marca, un 38% expresa que si la conoce en tanto que un 3% manifiesta desconocer totalmente la marca, al parecer no se la ha promocionado correctamente.

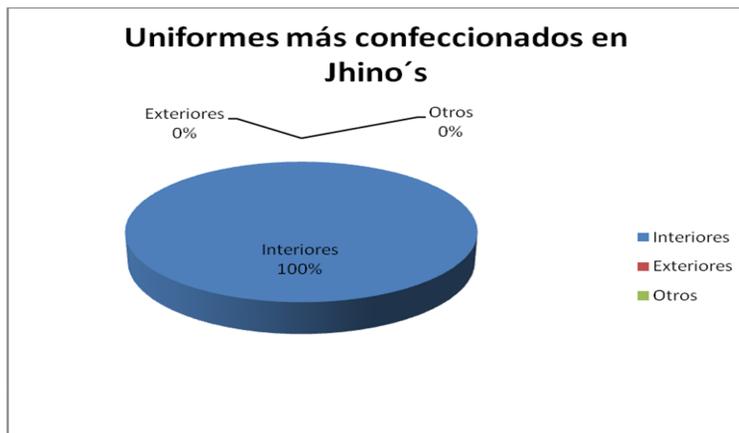
**Gráfico 38**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

Los clientes encuestados al respecto manifiestan que la Marca Gioco en el ámbito deportivo es poco conocida, apenas un 38% de ellos dice que es altamente conocida en tanto que para un 6% de ellos es desconocida, Jhino's debe buscar estrategias para promocionar de mejor manera su marca y lograr ubicarla en el ámbito deportivo de mejor manera.

**Gráfico 39**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

Los uniformes deportivos que los clientes más han enviado a confeccionar a la empresa en un cien por ciento son los interiores (camiseta y pantaloneta) ya que son las prendas de vestir más utilizadas en las competencias deportivas, además por el costo es muy difícil participar en los campeonatos con exterior e interior.

**Gráfico 40**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

La mayoría de clientes envía a confeccionar generalmente los interiores por ende han sido en éstos uniformes donde ha existido mayor inconformidad en relación a las otras prendas de vestir, así lo expresan el 81% de los clientes encuestados.

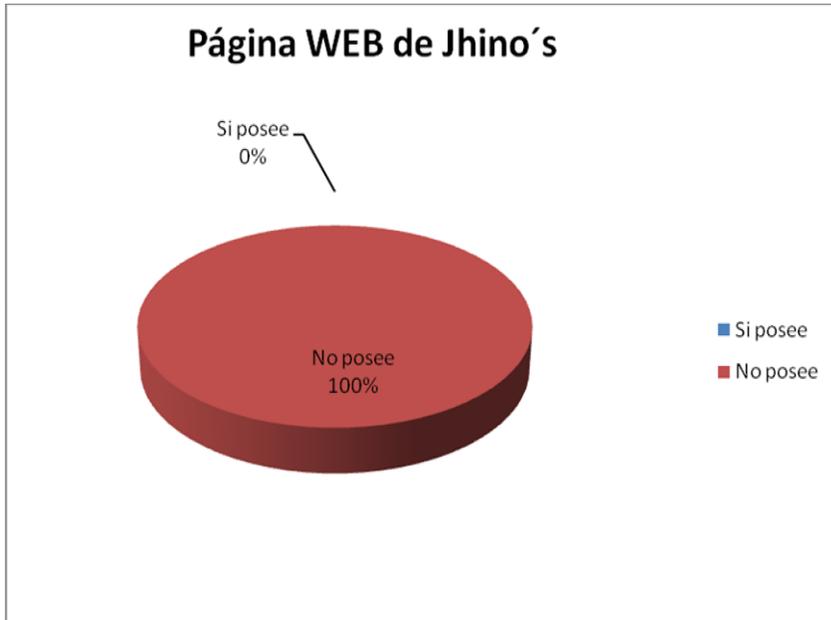
**Gráfico 41**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

El 94% de los clientes encuestados manifiestan que nunca han sido visitados por los empleados de Confecciones Jhino's en sus puestos de trabajo, siendo esta una deficiencia de la empresa que debe tomar muy en cuenta a futuro, ya que se está desaprovechando la oportunidad de abrir nuevos clientes y mantener los mismos considerados como hijos.

**Gráfico 42**



FUENTE: ENCUESTA NOVIEMBRE DE 2008

Todos los encuestados dicen desconocer si Confecciones Jhino's dispone de una página WEB ya que las compras siempre las han realizado visitando la fábrica, otra deficiencia para la empresa, ya que no se está aprovechando la tecnología actual como es el internet donde se puede realizar las ventas on line.

#### **4.5 Análisis FODA de Confecciones Jhino's.**

Para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Confecciones Jhino's, se propone realizar la matriz FODA, la misma que permitirá al menos cada año hacer una retrospectión de sus actividades en los diferentes campos productivos, administrativos, económicos, financieros entre otros y puedan tomar decisiones acertadas en el futuro, en el momento actual se puede citar como se encuentra la empresa, sabiendo que las fortalezas y debilidades son factores internos de la fábrica y las oportunidades y amenazas son factores externos así:

**Fortalezas.**

- Mercado local garantizado.
- Utilización de materia prima de excelente calidad.
- Innovación de diseños.
- Únicos productores de uniformes deportivos sublimados en un 100%.
- Experiencia de su talento humano en el área serigráfica y textil.
- Excelente confección.
- Marca registrada GIOCO.
- Productos de calidad.
- Software acorde a las necesidades de la empresa.
- Maquinaria adecuada.

**Debilidades.**

- Falta de una administración profesional y especializada.
- No existe un manejo gerencial y empresarial.
- Se administra el negocio caseramente.
- No se han separado los gastos de la empresa con los gastos familiares.
- Falta de promoción de sus productos.
- No existe un plan estratégico de la empresa hacia donde esté orientada.
- Falta de compromiso de su talento humano con la empresa.
- No existe un manejo adecuado de la comunicación.
- Falta de control dentro del proceso productivo.
- Fallas en los pedidos por falta de concentración de sus operarios.
- Entrega a destiempo.
- No existe control sobre los desperdicios.
- No se aprovechan las temporadas para promocionar sus productos.
- Mal manejo contable y financiero de la empresa.
- Infraestructura inadecuada.
- Desperdicio de tiempo en horas normales de trabajo.
- Exceso número de horas extras por falta de planificación correcta en los pedidos.

- Falta de política de ventas.
- Excesiva venta a crédito.
- Falta de políticas de recuperación de cartera vencida.

#### **Oportunidades.**

- Competencias deportivas durante el año calendario a nivel nacional como internacional.
- Incremento de la masa poblacional dedicada a realizar la práctica deportiva.
- Cambios de temporadas durante el año.
- Aprovechar los momentos del deporte en que los ecuatorianos sobresalen en las competencias internacionales.
- Convenios con las federaciones deportivas del país.
- Exoneración de impuestos al sector artesanal.
- Prestigio de las artesanías de la provincia de Imbabura.

#### **Amenazas.**

- Aparecimiento de nuevos competidores.
- Subida de costos de la materia prima.
- Desconocimiento del sublimado por los deportistas.
- La inflación.
- Crecimiento de almacenes con ropa extranjera a costos más bajos.
- Inestabilidad de las políticas económicas del país.

#### **4.6 Discusión de los resultados.**

Los colaboradores de Confecciones Jhino's debido a múltiples factores entre ellos el de no existir en la provincia de Imbabura una institución que se dedique exclusivamente a proporcionar información sobre la participación en los sectores productivos no se tiene datos que se puedan determinar a ciencia exacta cual es la participación de los productos en el mercado de la confección, razón por la cual ellos desconocen su aportación en las ventas de cada uno de sus productos,

justificando plenamente que se hace necesario un plan de marketing para conocer la participación que tiene la empresa en ventas de cada uno de sus artículos.

Sus administradores siempre están pendientes de conocer el margen de rentabilidad de sus productos, pero la verdad, es que no disponen de una información real, y por ello no conocen a ciencia exacta su utilidad, se tiene solo una apreciación global de ella, sus accionistas han manifestado el deseo de conocer la rentabilidad de sus productos en forma individual, motivo por el cual solicitaron que dentro de éste plan de marketing se elabore una estrategia adecuada que les permita conocer en porcentajes la rentabilidad neta de cada uno de sus productos por pedido.

Confecciones Jhino's de lo que se puede apreciar por el momento no ha trazado una estrategia de crecimiento para saber en cuanto va a crecer en el mercado, ya que durante toda su vida se ha manejado por la libre oferta y demanda de los productos que han sido confeccionados en la empresa, sus accionistas aspiran a que dentro de éste trabajo investigativo se sugiera estrategias de crecimiento para mejorar sus ventas especialmente en tiempos de crisis que generalmente son en los meses de noviembre, diciembre del año que termina, enero y febrero del año que comienza.

Los clientes actuales de Confecciones Jhino's se encuentran concentrados en la gente que se dedica a la práctica deportiva así tenemos las federaciones deportivas provinciales a nivel de todo el país que durante más de diez años han sido fieles a la empresa especialmente en los uniformes de ciclismo y halterofilia quienes han manifestado que la calidad y los diseños son únicos en el Ecuador entero y de allí que todos los años se produce uniformes dentro de éstas prácticas deportivas, otro de los clientes fijos se encuentran en las ligas cantonales quienes continuamente demandan de la confección de sus productos.

Las ligas barriales en lo que respecta a la ciudad de Ibarra tenemos una gran demanda y en las cuales Confecciones Jhino's ha sido auspiciador de muchos campeonatos como son la Copa Gioco en la Liga San Miguel en el año 2005,

tenemos clientes en la liga barrial “La Esperanza”, liga barrial “El Priorato”, “Alpachaca”, “Las Palmas”, “Jesús del Gran Poder”, entre otras que requieren año tras año de sus uniformes.

Además están las escuelas de fútbol de Emelec y El Nacional que ya durante más de cinco años vienen teniendo la exclusividad de sus productos para las divisiones inferiores y que cada año se realizan la renovación de sus contratos.

En la ciudades grandes como Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta, se produce directamente para almacenes que se dedican a la venta de ropa deportiva, tal es el caso de “Casa Deportiva Olímpica” en Guayaquil, y almacenes Diadora en Cuenca y Manta entre otros.

Tanto los uniformes deportivos interiores (camisetas y pantalonetas), como los calentadores, se encuentran en una etapa de crecimiento ya que han sido las prendas de mayor demanda durante la vida de la fábrica, prendas que se han constituido en la razón de ser de la empresa.

En forma exacta no se tiene identificadas las necesidades de los clientes, pero en forma global se puede decir que todos ellos buscan buena calidad del material utilizado en las prendas de vestir, diseños novedosos, modernos y excelente confección, además que se les entregue a tiempo y que muestren uniformidad en todas sus prendas.

Es indispensable conocer la opinión de nuestros clientes pero como empresa, Confecciones Jhino’s, nunca ha sondeado el mercado para saber los hábitos de compra que tienen sus consumidores.

Debido a que el sector de la confección de ropa deportiva sublimada no tiene mayores competidores dentro de la provincia y el país, es fácil identificar a su principal competidor, dentro del trabajo de investigación se propone estrategias

mercadológicas que permitan conocer a su competidor más de cerca, saber hacia donde va y en que dirección.

Se conoce claramente la ventaja competitiva de Confecciones Jhino's frente a su competencia, ya que sus clientes fijos que han sido por años de la empresa en algún momento los han abandonado pero al siguiente año han vuelto y todos ellos sostienen que regresan por la calidad de sus productos, que se ven reflejadas en la materia prima utilizada, la innovación de los diseños, la calidad de la confección y el tiempo de durabilidad de sus prendas.

Las ventas dentro de la empresa se ha realizado a través de la libre oferta y demanda, Confecciones Jhino's nunca ha trazado tácticas para crear canales de distribución de sus productos por lo tanto no se conoce los niveles de penetración de cada uno de ellos, situación que no permite saber con exactitud a que regiones geográficas cubren, y durante el tiempo de vida de la institución no se ha podido identificar cual es el canal de la competencia que más vende.

Al no disponer de un sistema estratégico de ventas se puede concluir que Confecciones Jhino's no cuenta con sistemas que le permitan medir la satisfacción del cliente a ciencia exacta lo que si les permite es apreciar su conformidad o disconformidad en el momento de la entrega de sus pedidos.

Los empleados de Confecciones Jhino's dicen que la institución no dispone de un plan estratégico, por ello desconocen su misión, visión, valores institucionales entre otros, no conocen los planes de ventas, no se puede decir que utiliza una estrategia de mercadeo directo, sino mas bien la venta se da en el momento de la necesidad del cliente que generalmente se produce una vez al año y en situaciones ocasionales donde existen campeonatos relámpagos de las diferentes disciplinas deportivas, no se puede contar con un sistema que le permita conocer el nivel de respuesta de los usuarios.

Confecciones Jhino's, en la actualidad no cuenta con una página WEB para realizar ventas por el internet, por lo que las comercializaciones on line no se las ha podido realizar, sus directivos no tienen idea de la cantidad de negocios que realizan sus colocaciones a través de éste medio, dentro del plan de marketing se propuso la estrategia de creación de una página de internet y acceder al comercio vía electrónica para incrementar sus ventas.

La empresa cuenta con personal capacitado en el área de diseño, profesionales que han logrado captar las necesidades de los usuarios y de allí la satisfacción plena de los clientes en cuanto a los diseños de los uniformes sublimados convirtiéndose en la actualidad en una de las fortalezas más importantes de la institución.

#### **4.7 Contrastación de los resultados con las preguntas de investigación.**

Para dar respuesta a las preguntas de investigación dentro de este capítulo serán analizadas las preguntas uno y tres, en tanto que la pregunta dos, será considerada en el capítulo V dentro de la propuesta, la pregunta uno planteada inicialmente decía:

1. ¿Por qué existen y cómo han afectado las dificultades de la demanda a Confecciones Jhino's, durante los meses de noviembre y diciembre del año que fenece y en enero y febrero del año que comienza?

Se puede sostener que la empresa al no tener un plan estratégico diseñado correctamente y al no haber podido difundir su misión, visión, valores institucionales entre otros a sus empleados, menos aun se ha podido llegar con éstos principios a los clientes, se confirmaría que la problemática de la empresa radica en una falta de cabeza administrativa, que tengan conocimientos técnicos de cómo manejar correctamente una institución, como mejorar sus ventas y como realizar planes de marketing, para poder colocar sus productos en el mercado.

Al no existir personal capacitado en las áreas administrativas y de comercialización que estén al frente de éstos departamentos para que se pueda

planificar de mejor manera, ya que no se realizan presupuestos de ingresos y gastos, sólo se cuenta con una información mensual de sus ventas, ello no es suficiente como para dar solución a la demanda en los meses señalados como críticos, por esto que la fábrica se ve afectada provocando serios inconvenientes en todos los campos tanto administrativos, económicos y financieros.

En lo que respecta a la pregunta número tres que decía:

3. ¿Cuáles son las consecuencias de la disminución del impacto de la empresa en el mercado dentro del aspecto técnico, financiero, talento humano y económico?

Se puede manifestar que en el aspecto administrativo existen muchas falencias como lo sostienen en las debilidades de la empresa, esto provoca que los administradores durante los meses críticos se vean obligados a tomar medidas como despedir empleados lo que ocasiona serios problemas laborales a la institución, tomar correctivos para trabajar a medio tiempo, situación que no es conveniente para la fábrica por cuanto no se aprovecha al máximo las instalaciones provocando incremento de costos especialmente en las máquinas ya que se tiene que dejar de operar durante varias horas.

En el campo económico y financiero ha provocado retrasos en los pagos a trabajadores y proveedores, se empieza a incumplir con los compromisos adquiridos con las casas que proveen los materiales de operación, cierre de créditos a futuro e inconvenientes con los trabajadores al no pagar a tiempo sus obligaciones, la empresa deja de tener liquidez y empieza a sobregirarse en los bancos quienes ponen sus condiciones para poder cumplir con las solicitudes de pagos, financieramente produce un caos al no poder operar normalmente, y hasta nivelarse toma su tiempo.