



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Marketing Social y el impacto en las
ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de
Ambato”**

AUTOR: Miguel Angel Guevara Caluña

TUTOR: Ing. Marco Barrionuevo

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2012

Ing. Marco Barrionuevo

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Septiembre del 2012.

Ing. Marco Barrionuevo

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Miguel Angel Guevara Caluña, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Miguel Angel Guevara Caluña

C.I. 1803915584

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Dr. Néstor Muñoz

f).....

Ing. Edwin Santamaría

Ambato, Septiembre del 2012

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Miguel Angel Guevara Caluña

C. I. 180391558-4

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso que siempre guía mi camino; por haberme dado la fortaleza, perseverancia y capacidad para enfrentar los obstáculos de mi vida, a mi familia que siempre me dieron su apoyo y en especial a mi hermano que supo estar pendiente de todos mis actos.

AGRADECIMIENTO

A mis profesores que me dieron su sabiduría, a los propietarios de la empresa producto de estudio por darme la facilidad para realizar este proyecto, a mis padres que me han dado su ejemplo de vida, a mi hermano por siempre apoyarme incondicionalmente y a todas aquellas personas que de una u otra forma hicieron posible que este proyecto se convierta en una realidad.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE CUADROS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CÁPITULO I	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Contextualización	2
1.2.2. Análisis Crítico	6
1.2.3. Prognosis	7
1.2.4. Formulación del Problema	7
1.2.5. Preguntas Directrices	7
1.2.6. Delimitación del Problema	8
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
1.4. OBJETIVOS	9
1.4.1. Objetivo General	9
1.4.2. Objetivos Específicos	9

CAPÍTULO II	10
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	15
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	15
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	22
2.4.1 Definición de Categorías	25
2.5. HIPÓTESIS	41
2.5.1 Unidades de Observación	41
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	41
CAPÍTULO III	42
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1. ENFOQUE	42
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.2.1. Modalidad de Campo	43
3.2.2. Modalidad Bibliográfica – Documental	43
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
3.3.1. Investigación Exploratoria	44
3.3.2. Investigación Descriptiva	44
3.3.3. Investigación Correlacional	44
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	44
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	46
3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	48
3.6.1. Instrumentos de Recolección de la Información	48
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	49
CAPÍTULO IV	50
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	50
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	50

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	50
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS	71
CAPÍTULO V	76
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
CAPÍTULO VI	78
6. PROPUESTA	78
6.1. DATOS INFORMATIVOS	78
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	79
6.3. JUSTIFICACIÓN	80
6.4. OBJETIVOS	81
6.4.1. Objetivo General	81
6.4.2. Objetivos Específicos	81
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	81
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TEÓRICA	82
6.6.1. Conceptos Básicos	82
6.7. METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO	87
6.7.1. Análisis de los destinatarios del Plan de Marketing Social	87
6.7.1.1. Alcance de la Responsabilidad Social	87
6.7.2. Evaluación de la Situación	88
6.7.2.1. Análisis de la Situación Externa	88
6.7.2.2. Análisis del Mercado	89
6.7.2.3. Análisis del Consumidor	89
6.7.2.4. Análisis de la Situación Interna FODA	90
6.7.2.4.1. Evaluación de los Factores Internos y Externos	91
6.7.2.4.2. Matriz (EFI) Evaluación de Factores Internos	92
6.7.2.4.3. Matriz (EFE) Evaluación de Factores Externos	93
6.7.2.4.4. Matriz del Perfil Competitivo	94
6.7.2.4.5. Matriz Estratégica del FODA	96
6.7.3. Objetivos del Plan de Marketing Social	97

6.7.3.1. Objetivo General	97
6.7.3.2. Objetivos Específicos	97
6.7.3.3. Metas	98
6.7.3.4. Principios y Valores Empresariales	99
6.7.3.4.1. Principios Empresariales	99
6.7.3.4.2. Valores Empresariales	99
6.7.4. Estrategias de Responsabilidad Social	100
6.7.4.1. Estrategias de Publicidad	100
6.7.4.2. Estrategias de Posicionamiento	105
6.7.4.3. Estrategias de Producto	107
6.7.4.4. Estrategias de Promoción	108
6.7.4.5. Estrategias de Capacitación	109
6.7.5. Mercado Objetivo	109
6.7.6. Plan Operativo	111
6.7.7. Cronograma	112
6.7.8. Estado de Resultados Proyectados	113
6.8. ADMINISTRACIÓN	114
6.8.1. Organigrama Estructural	114
6.8.2. Organigrama Funcional	115
6.8.3. Código de Ética	116
6.8.4. Presupuesto	128
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	129
6.9.1. Conclusiones	130
Bibliografía	131
Anexos	135
Anexo 1: Encuesta Clientes Internos	136
Anexo 2: Encuesta Clientes Externos	140
Anexo 3: Árbol de Problema	143
Anexo 4: RUC Fratello Sport	144
Anexo 5: Ubicación Fratello Sport	145

Anexo 6: Fotos del Producto	146
Anexo 7: Fotos Fábrica	147
Anexo 8: Cuestionario de Matriz Perfil Competitivo	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Reconocimiento Empresarial	51
Tabla 2. Marketing Social	52
Tabla 3. Plan de Marketing Social	53
Tabla 4. Costos	54
Tabla 5. Responsabilidad Social Empresarial	55
Tabla 6. Publicidad	56
Tabla 7. Producto	57
Tabla 8. Distribución	58
Tabla 9. Precio	59
Tabla 10. Estrategias	60
Tabla 11. Remuneración	61
Tabla 12. Reconocimiento Laboral	62
Tabla 13. Capacitación	63
Tabla 14. Incentivos	64
Tabla 15. Tecnología	65
Tabla 16. Promoción	66
Tabla 17. Ambiente Laboral	67
Tabla 18. Materia Prima	68
Tabla 19. Protección Industrial	69
Tabla 20. Evaluación de Actividades	70
Tabla 21. Valores Reales	73
Tabla 22. Procesamiento Ji Cuadrado	74
Tabla 23. Matriz (EFI)	92
Tabla 24. Matriz (EFE)	93
Tabla 25. Matriz del Perfil Competitivo	94
Tabla 26. Plan Operativo	111
Tabla 27. Estado de Resultados Proyectados	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Red de Inclusiones Conceptuales	22
Gráfico 2. Variable Independiente	23
Gráfico 3. Variable Dependiente	24
Gráfico 4. Reconocimiento Empresarial	51
Gráfico 5. Marketing Social	52
Gráfico 6. Plan de Marketing Social	53
Gráfico 7. Costos	54
Gráfico 8. Responsabilidad Social Empresarial	55
Gráfico 9. Publicidad	56
Gráfico 10. Producto	57
Gráfico 11. Distribución	58
Gráfico 12. Precio	59
Gráfico 13. Estrategias	60
Gráfico 14. Remuneración	61
Gráfico 15. Reconocimiento Laboral	62
Gráfico 16. Capacitación	63
Gráfico 17. Incentivos	64
Gráfico 18. Tecnología	65
Gráfico 19. Promoción	66
Gráfico 20. Ambiente Laboral	67
Gráfico 21. Materia Prima	68
Gráfico 22. Protección Industrial	69
Gráfico 23. Evaluación de Actividades	70
Gráfico 24. Función de Densidad	75
Gráfico 25. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	89
Gráfico 26. Modelo Valla uno	101
Gráfico 27. Modelo Valla dos	102

Gráfico 28. Modelo Valla tres	103
Gráfico 29. Modelo Valla cuatro	103
Gráfico 30. Modelo Imagen Marketing Online en Páginas Sociales	104
Gráfico 31. Recipientes de Reciclaje	106
Gráfico 32. Modelo del Empaque del Producto con Sello de Reciclaje	107
Gráfico 33. Modelo de Funda Biodegradable	107
Gráfico 34. Logotipo de la Empresa	108
Gráfico 35. Proceso de Venta y Distribución	109
Gráfico 36. Calzado Deportivo	110
Gráfico 37. Calzado Casual	110
Gráfico 38. Organigrama Estructural	114
Gráfico 39. Organigrama Funcional	115

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Variable Independiente: Marketing Social	46
Cuadro 2. Variable Dependiente: Ventas	47
Cuadro 3. Recolección de la Información	48
Cuadro 4. Instrumentos de Recolección de Información	48
Cuadro 5. Alcance de la Responsabilidad Social	87
Cuadro 6. Matriz FODA Fratello Sport	90
Cuadro 7. Matriz Estratégica FODA	96
Cuadro 8. Cronograma	112

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “Fratello Sport” es una empresa dedicada a la fabricación de calzado deportivo y casual tanto para hombres como para mujeres; La empresa se caracteriza por crear modelos de calzados innovadores y con diseños originales, la empresa se encuentra estancada en sus ventas y con peligro de cerrar su producción por motivo de la disminución de las ventas, por lo que es necesario aplicar estrategias que la ayuden a su desarrollo.

Motivo por el cual el presente trabajo se enfoca en realizar un análisis del entorno interno y externo de la empresa, para poder establecer estrategias que le permitan incrementar las ventas, lograr reconocimiento y fidelidad de los clientes tanto para la empresa como para los distribuidores del producto.

La investigación de campo realizada a sus clientes internos como externos; indica que es urgente realizar un Plan de Marketing Social; para realizar estrategias de comercialización, publicidad, satisfacción del cliente y contribuir con el Buen Vivir de sus colaboradores y de la comunidad, ya que estos factores nunca se han considera dentro de la empresa.

Es así como la propuesta resultante de la investigación se direccionó a determinar, diseñar e implementar un Plan de Marketing Social para el ámbito interno y externo de la empresa a través de estrategias de publicidad con responsabilidad social; por medio del rescate de los valores personales, preocupándose por el cuidado del medio ambiente, seguridad industrial de sus colaboradores y el aporte a la sociedad; con el fin de lograr posicionamiento en el mercado, fidelidad de los clientes y compromiso de los colaboradores de la empresa Fratello Sport.

PALABRAS CLAVES:

**FRATELLO SPORT
PUBLICIDAD**

**VENTAS
POSICIONAMIENTO**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL
VALORES**

INTRODUCCIÓN

En el Capítulo I, se plantea el tema de investigación, de acuerdo a la realidad misma en la empresa objeto de estudio, fijando los escenarios Macro, Meso y Micro respecto al manejo de las soluciones mediante los posibles cambios favorables a la empresa, basándose en la realidad pasada y actual, se plantea la formulación del problema, interrogantes, delimitación del problema y se formula los objetivos.

En el Capítulo II, se detalla la fundamentación teórica del problema citando el aporte de criterios de otros actores que han realizado estudios anteriores y en otras situaciones. Se estable las categorías por cada variable, mediante un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

En el Capítulo III, se detalla el enfoque y tipos de investigación en los que se fundamenta este trabajo, la metodología a utilizar en la investigación se basa en la búsqueda bibliográfica y de campo, en la fábrica de calzado Fratello Sport de la ciudad de Ambato, a través de un cuestionario a sus clientes internos y externos.

En el Capítulo IV, se ejecuta la tabulación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes internos y externos; El respectivo análisis de cada una de las preguntas y gracias a sus tablas y gráficos, esto permite obtener una visión mejorada del problema. Para poder En el Capítulo V, plantear las conclusiones arrojadas de la encuestas, y se procede a sugerir recomendaciones para ser aplicadas en la empresa.

En el Capítulo VI, se diseña la propuesta, se desarrollan las estrategias que se van a implementar, se diseña objetivos para la empresa, con el objetivo de incrementar las ventas mediante un Plan de Marketing Social que permitirá a la empresa lograr un crecimiento en el mercado y llegar a posicionarse en la mente del consumidor.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA.

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

El Marketing Social y el impacto en las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización:

La información de Diario EL COMERCIO asegura que: En la actualidad la industria ecuatoriana del calzado genera alrededor de 100 000 empleos. Convirtiéndose en el sector productivo que más fuentes de empleo crea en el Ecuador. Este sector cuenta con 3 000 micro productores que trabajan a su máxima capacidad, explicó Lilia

Villavicencio, Presidenta de la Cámara del Calzado de Tungurahua. Guido Echeverría, presidente del Comité de la Feria, comentó que no solo las grandes empresas han crecido significativamente. Los pequeños productores han crecido 50% durante el 2010. “Durante el 2009 las grandes empresas de cuero y calzado sufrimos un gran impacto, puesto que el 30% de nuestros empleados desertaron de las compañías para ponerse pequeños negocios con sus familias. Hoy cada micro empresario crea 30 fuentes de empleo”, dijo Villavicencio. Aunque los portavoces del sector explicaron que si bien la crisis que enfrentó el sector en el 2009 por causa de la importación de calzado chino se logró superar, hoy enfrentan el contrabando de este producto desde Perú y Colombia. Los empresarios del sector no se sienten preparados para que se retiren las salvaguardas y competir internacionalmente. Actualmente están comprando maquinaria y tecnología que les permita mejorar la calidad del producto y posicionar la marca de calzado Ecuatoriano. Según cifras del sector, la producción nacional de calzado proviene de Tungurahua (50%), Guayas (18%), Pichincha (15%), Azuay (12%), entre otras.

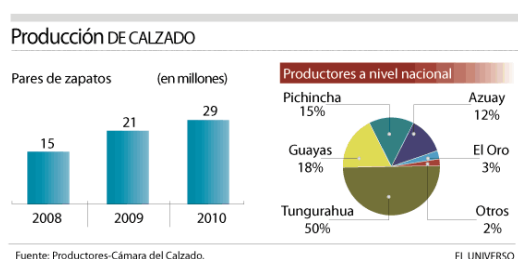
Según el Diario el Universo en AMBATO, Tungurahua. La industria del calzado registra nuevos talleres, aunque eso motiva preocupación en algunos productores por la expansión no planificada que podría afectar el mercado.

Los productores de calzado de Tungurahua crecieron casi seis veces en los últimos tres años. De 600 que se contabilizaban en el 2008, la industria pasó a registrar, en este 2011, unos 3.500 productores.

El surgimiento de más competidores en el mercado nacional ha estado apuntalado por una serie de medidas que desalentaron, en parte, la importación de zapatos chinos, que representaban una fuerte competencia para el sector.

En abril del 2009, el Gobierno estableció una salvaguardia por balanza de pagos de 10 dólares por cada par, y posteriormente determinó un arancel mixto que consistía en un 10% de ad valorem más 6 dólares por cada par de zapato importado.

La Cámara del Calzado de Tungurahua (Caltu), indica que Tungurahua es la provincia que concentra el 50% de los productores del país, estima que durante el 2010 se fabricaron 29 millones de pares de zapatos y para este año prevé que la producción aumentará un 15% por inversiones en maquinaria para mejorar los niveles de producción.



“Aspiramos a que el segundo semestre del año nos permita repuntar en la producción y venta de calzado para poder lograr las metas propuestas”, aseveró Lilia Villavicencio, presidenta de la Caltu.

Pero a pesar de la recuperación que experimenta la industria, que atravesó una crisis en el 2008 por la alta competencia foránea, hay productores que temen que ante una mayor presencia de actores locales se afecte el negocio. Además, porque aún consideran que el calzado extranjero sigue siendo una competencia por precios.

Por tal motivo que las empresas asentadas en la Provincia de Tungurahua buscan la mejora continua, implementando estrategias para la captación del mercado y así poder ser parte de este mercado.

Fratello Sport es una empresa familiar que nace el 11 de Abril del 2007 gracias a la necesidad de su Gerente Propietario el Sr. Ortiz Constante Marco Gustavo y su esposa Sra. Tania Montero, de generar empleo y contribuir el desarrollo integral de la Ciudad, Provincia y el País, ubicando de esta manera su planta de fabricación en el casco comercial del Cantón Cevallos, a pocas cuadras del mercado central.

Fratello Sport cuenta con una planta de producción propia. La fabrica tiene una dimensión de 30m de ancho por 80m de largo en la cual dispone de 22 maquinas divididas en Destalladoras, Armadoras, Punteras, Aparadores, Conformadoras, Descalzadora, Bordadoras, Esmeriladoras, Remachadoras, Vaporizadores, Etapa de Enfriamiento y mesa de cortado que ayudan a que la producción sea rápida y eficaz, cuenta con la capacidad de fabricar desde 800 a 1500 pares de zapatos por mes, dependiendo la temporada.

Fratello Sport es una empresa dedicada a la fabricación de calzado deportivo y casual tanto para hombre como para mujer, en materiales de cuero, gamuson, y de acuerdo a los materiales y modelos propios solicitados por sus clientes, su costo de fabricación oscila entre los \$16.50 a \$18.50, de acuerdo al material y modelo del zapato, su fabricación la realizan un grupo de 12 colaboradores quienes están a cargo del manejo de la maquinaria disponible en la planta de producción.

La empresa cuenta con una fuerza de ventas de 2 vendedores, quienes están distribuidos en la zonas centro y norte del país, al igual que la región oriental y región costa del País; llegando de esta forma con el producto a las ciudades como son: Salcedo, Latacunga, Machachi, Sangolqui, Quito, Otavalo, Ibarra, Machala, Loja, Puyo, Tena, Macas, Guayaquil, etc.

La empresa trabaja bajo la modalidad de pos venta, produciendo bajo pedido de esta forma intenta disminuir costos en el mantenimiento de la bodega de productos disponibles para las ventas; la empresa una vez realizado los pedidos por parte de los vendedores cuenta con treinta días de plazo para la elaboración y entrega de los productos en el lugar solicitado por el cliente, ya que estos son distribuidores intermediarios.

Para la empresa es necesario incrementar las ventas para dar uso de toda su maquinaria puesto que ahora solo se ocupa en un 70% del total de la capacidad y algunas maquinas

se encuentran paralizadas por el hecho que la producción ha disminuido en un 30%, debido a la competencia, y el ingreso de productos del exterior.

1.2.2 Análisis Crítico

La disminución de las ventas es un gran problema para muchas empresas ya que no cuentan con adecuadas estrategias de comercialización, y mucho menos con un Plan de Marketing; y en especial es el caso de la empresa Fratello Sport, por lo que nace el interés del investigador de realizar acciones que sirvan para el crecimiento de la empresa por medio de un Plan de Marketing Social con el fin de incrementar las ventas, por medio de la elaboración de estrategias que ayuden a la fidelidad de su clientela, lograr tener un posicionamiento en el mercado, Imagen empresarial, y lograr una lealtad de sus colaboradores (ver anexo 3).

Una mala imagen de la empresa lleva a que los clientes busquen la seguridad y garantía de un producto, que solo se puede lograr con una buena imagen de la empresa; en la actualidad la voluntad de compra se ve impulsada por el conocimiento de las actividades de la empresa que dirija sus recursos a la responsabilidad social y cuidado del medio ambiente.

La publicidad y promoción eleva las expectativas de compra por parte de los consumidores, un buen manejo de la publicidad ayudara a elevar las ventas ya que por medio de la publicidad el cliente está informado del producto que va a recibir, la calidad del producto, diseño y conocer las actividades de responsabilidad social (RS) que la empresa realice.

Es necesario que la empresa implemente métodos que ayuden a incrementar las ventas ya que de seguir con el volumen de ventas se encuentra en disminución y la empresa sufre una gran disminución en su posicionamiento de mercado y pérdida de clientes; para lo cual las estrategias de Marketing ayudara a la captación de clientes, posicionamiento de mercado, satisfacción del cliente, vinculación con la comunidad,

imagen de responsabilidad social, crecimiento personal de sus colaboradores que a su vez se verá reflejado en el incremento de las ventas y sus utilidades por el aporte en responsabilidad social.

1.2.3 Prognosis

Al no aplicar un adecuado Plan de Marketing Social se tendrá un decremento del nivel de ventas, produciendo un estancamiento en el crecimiento de la empresa para posteriormente, provocar la disminución acelerada de la productividad, la falta de competitividad, impidiendo con el desarrollo empresarial y económico lo que ocasionara a corto plazo el despido del personal y posteriormente el cierre de la empresa.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Como el Marketing Social incide en el impacto de las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿La empresa necesita de el Marketing Social?

¿La empresa esta satisfaciendo las necesidades del mercado y de la sociedad?

¿Qué tipo de marketing ayudará a incrementar las ventas?

¿Está bien manejada la imagen de la empresa?

¿Manejo correcto de la publicidad y promoción?

¿Cómo la implementación de un Plan de Marketing Social mejorara las ventas en la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación del Problema

Teórico:

Campo: Marketing

Área: Planeación Estratégica

Aspecto: Planeación del Marketing Social

Espacio: Fabrica de calzado Fratello Sport. Calle Juan Guevara N°396 y el canal Barrió el Belén Cantón Cevallos (Ver anexo 5)

El tiempo de la investigación: El primer semestre del 2012

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por el motivo de solucionar el decremento en las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato, la misma que no cuenta con Estrategias de Marketing por lo que la atención al cliente y su débil comercialización, por lo que no ha podido crecer en el mercado.

La realización de esta investigación es factible, ya que se dispone de los recursos: Humanos, materiales, económicos, sociales y tecnológicos, así como del acceso a fuentes de información útiles para la elaboración del presente trabajo.

No existen muchos trabajos relacionados con el marketing social pero con la información encontrada se puede realizar la presente investigación, que ayudara a dar un cambio en la manera de manejarse la empresa, de esta manera lograr el crecimiento de la misma.

Se dispone de información tanto primaria como secundaria, teniendo accesibilidad, por lo que nos permite conocer el problema y profundizar tanto en la teoría como en la práctica.

Siendo un tema novedoso, que recién está en auge en nuestro medio, mucho más en la empresa objeto de estudio, le da esa figura de ser un tema de actualidad, que le permitirá incrementar los conocimientos tanto al investigador como a la empresa.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un adecuado Plan de Marketing Social que servirá para incrementar las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de la empresa por medio de la Matriz FODA para desarrollar estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato.

Establecer estrategias de Marketing Social que permitan mejorar su participación en el mercado, posicionamiento y captación de clientes para incrementar las ventas en la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato.

Desarrollar estrategias de publicidad relacionadas a la responsabilidad social considerando las necesidades del mercado para lograr incrementar las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

No existen estudios previos referentes al tema objeto de estudio, sin embargo se ha podido tomar como referencias datos proporcionados por investigaciones y entrevistas realizadas en la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Ciencias Administrativas, y de la Universidad Autónoma de los Andes; en las cuales se pudo revisar y analizar información que me pareció importante para la ejecución de la investigación del problema objeto de estudio.

CHACON, JOHANNA, en el trabajo de tesis “El Plan de Marketing y su incidencia en la Gestión de Ventas de accesorios para baño, en Cerámicas Novel, del año 2009, que reposa en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1. Diagnosticar la situación actual de la empresa para lo cual se utilizará el análisis FODA el cual consta de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
2. Identificar los factores internos y externos utilizando la información de Cerámicas Novel para elaborar la matriz de análisis FODA.
3. Elaborar los perfiles de las capacidades internas y externas utilizando la matriz FODA para conocer la situación actual de Cerámicas Novel.

Hipótesis:

¿De qué manera influye la falta de un marketing en la gestión de ventas de accesorios de baño de Cerámicas Novel?

La elaboración de un plan de marketing mejorará la gestión de ventas en el mercado nacional de Cerámicas Novel.

Análisis Crítico:

Al realizar el análisis crítico del problema, se ha identificado que las causas de la misma son:

Disminución de las ventas: Actualmente en la empresa no se ha manejado un sistema de ventas adecuado que permita aumentar los ingresos de la misma. En el año 2006 las ventas fueron de 113,622 dólares; para el año 2007 aumentaron en el 5,4%, las ventas fueron de 119,762, en el año 2008 disminuyó en el 7.5% en comparación con el año anterior.

Altos costos de fabricación: La mano de obra tiene una incidencia del 25% al 40% sobre el precio de la venta, esto se debe a que en el sector artesanal se requiere de 2 a 3 trabajadores para producir un producto, mientras que en el sector industrial, gracias a las maquinarias se produce en grandes cantidades e intervienen pocos trabajadores. La

inversión en mano de obra en este sector es mayor a la del sector industrial. Otras de las razones para que los costos de fabricación sean altos está relacionada con el transporte de la materia prima, el costo de transportación es de \$1,500 hasta \$2000 de acuerdo a la distancia.

CAMPAÑA VICKY, en el trabajo de tesis “Plan Estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la Empresa Girasoles & Girasoles” del año 2005 que reposa en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1. Determinar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.
2. Proponer plan estratégico de marketing para aumentar la producción para satisfacer las necesidades de los clientes del mercado Ambato – Quito.
3. Proponer estrategias para alcanzar la satisfacción de los clientes de acuerdo a las necesidades de los mismos.

Hipótesis:

El plan Estratégico de Marketing permitirá satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles.

Análisis Crítico:

Causa

La falta de un plan estratégico de marketing dentro de la empresa limita la posibilidad de ir desarrollando a la misma en base a objetivos alcanzables dentro del mediano y largo plazo.

La falta de un plan estratégico de la empresa ocasiona que los empleados no estén comprometidos con su trabajo y descuido por parte de ellos para que no salga una cosecha buena y haya mucho desperdicio.

La organización de la empresa mantiene un orden básico para su funcionamiento y a la producción lo que le distrae de sus objetivos estratégicos para satisfacer las necesidades de los clientes.

Con la implementación de la planificación estratégica con su debida instrumentación se logrará mayor grado de producción y cubrirá las necesidades de los clientes de la empresa.

Efectos

No tener estrategias para la capacitación del obrero para un óptimo cultivo y cosecha eso ha ocasionado la disminución en la producción.

Otro efecto del bajo comprometimiento del personal es la rotación existente del mismo ya sea por decisión propia o por despido de la empresa lo que disminuye aun más la producción y nuestro cliente no está satisfecho.

Al estudiar las estrategias del marketing ya que permite implementar las estrategias del marketing tradicional con un grado de responsabilidad social, para así obtener mayor información acerca de los beneficios que brinda la implementación de adecuadas estrategias.

ROBALINO MEJIA, Fernanda (2008) “Modelo de gestión para la Maximización de las ventas en la Comercializadora de Llantas Sebastián”, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivo General

Implementar un modelo de Gestión Turística y Hotelera complementarios para el mejoramiento continuo en la calidad de atención al cliente del Hostal Yasuní, cantón Tena- provincia de Napo.

Objetivos Específicos

Fundamentar científicamente sobre los modelos de gestión turística y hotelera y la calidad de atención al cliente.

Determinar los servicios que brindan Hostal Yasuní y su incidencia en la calidad de la atención al cliente.

Elaborar un plan de servicios Turísticos- Hoteleros complementarios para el mejoramiento continuo en la calidad de atención al cliente.

Validar la propuesta por autoridades y expertos.

Hipótesis

¿Con la aplicación de un modelo de gestión en la Comercializadora de Llantas Sebastián, se logrará maximizar las ventas?

Existen algunos trabajos prácticos acerca de un plan de marketing aplicado en las empresas en el país, pero no especialmente para la maximización de las ventas, los mismos que nos puede servir de referencia para llevar a cabo este proyecto de investigación.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se basada en el paradigma Critico Propositivo; porque el problema de la empresa es real y está relacionado a la publicidad de la misma, además nos ayudara a encontrar el problema especifico de la empresa, para encontrar una posible solución del mismo, como comprobar la hipótesis cualitativa, basando en las siguientes fundamentaciones:

Fundamentación Epistemológica.- porque busca dar uso a la investigación de los libros y los temas de los autores que tienen relevancia para la presente investigación, por el motivo de la exigencia de los consumidores y el cambio de sus comportamiento, que es necesario el uso de la investigación de varios autores como a continuación describo: SERRAF, Guy, quien define al Marketing Social, a su vez MUÑOZ, Álvaro quien también define al Marketing Social.

Fundamentación Metodológica.- con la utilización de métodos inductivos, deductivos y técnicas de la encuesta que nos ayudara a conocer más a fondo el problema, analizarlo y darle una posible solución, con la utilización de los elementos involucrados en la investigación.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se sustenta en la siguiente norma jurídica, Constitución Política del Ecuador:

- LEY DEL CONSUMIDOR
LEY N° 19.496. ESTABLECE NORMAS SOBRE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

TITULO I

Ámbito de aplicación y definiciones básicas

Artículo 1º.- La presente ley tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer las infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en estas materias.

Para los efectos de esta ley se entenderá por:

1. Consumidores: las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieran, utilicen o disfruten, como destinatarios finales, bienes o servicios.
2. Proveedores: las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa.
3. Información básica comercial: los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica.
4. Publicidad: la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.
5. Anunciante: el proveedor de bienes, prestador de servicios o entidad que, por medio de la publicidad, se propone ilustrar al público acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad, o motivarlo a su adquisición.

6. Contrato de adhesión: aquel cuyas cláusulas han sido propuestas unilateralmente por el proveedor sin que el consumidor, para celebrarlo, pueda alterar su contenido.

7. Promociones: las prácticas comerciales, cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consistentes en el ofrecimiento al público en general de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que consistan en una simple rebaja de precio.

8. Oferta: práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios rebajados en forma transitoria, en relación con los habituales del respectivo establecimiento.

Artículo 2º.- Sólo quedan sujetos a las disposiciones de esta ley los actos jurídicos que, de conformidad a lo preceptuado en el Código de Comercio u otras disposiciones legales, tengan el carácter de mercantiles para el proveedor y civiles para el consumidor.

Sin embargo, les serán aplicables las normas de la presente ley a los actos de comercialización de sepulcros o sepulturas y a aquellos en que el proveedor se obligue a suministrar al consumidor el uso o goce de un inmueble por períodos determinados, continuos o discontinuos, no superiores a tres meses siempre que lo sean amoblados y para fines de descanso o turismo.

Las normas de esta ley no serán aplicables a las actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución y comercialización de bienes o de prestación de servicios reguladas por leyes especiales, salvo en las materias que estas últimas no prevean.

Artículo 23º.- Comete infracción a las disposiciones de la presente ley el proveedor que, en la venta de un bien o en la prestación de un servicio, actuando con negligencia, causa menoscabo al consumidor debido a fallas o deficiencias en la calidad, cantidad,

identidad, sustancia, procedencia, seguridad, peso o medida del respectivo bien o servicio.

Serán sancionados con multa de cien a trescientas unidades tributarias mensuales, los organizadores de espectáculos públicos, incluidos los artísticos y deportivos, que pongan en venta una cantidad de localidades que supere la capacidad del respectivo recinto. Igual sanción se aplicará a la venta de sobrecupos en los servicios de transporte de pasajeros, con excepción del transporte aéreo.

Artículo 24°.- Las infracciones a lo dispuesto en esta ley serán sancionadas con multa de hasta 50 unidades tributarias mensuales, si no tuvieren señalada una sanción diferente.

La publicidad falsa difundida por medios masivos de comunicación, en relación a cualquiera de los elementos indicados en el artículo 28, que incida en las cualidades de productos o servicios que afecten la salud o seguridad de la población o el medio ambiente, hará incurrir al anunciante infractor en una multa de hasta 200 unidades tributarias mensuales.

El juez, en caso de reincidencia, podrá elevar las multas antes señaladas al doble. Se considerará reincidente al proveedor que sea sancionado por infracciones a esta ley dos veces o más dentro del mismo año calendario.

Para la aplicación de las multas el Tribunal tendrá especialmente en cuenta la cuantía de lo disputado y las facultades económicas del infractor.

TITULO III

Disposiciones Especiales

Párrafo 1°

Información y publicidad

Artículo 28°.- Comete infracción a las disposiciones de esta ley el que, a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño respecto de:

1. Los componentes del producto y el porcentaje en que concurren;
2. La idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante;
3. Las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial;
4. El precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a las normas vigentes;
5. Las condiciones en que opera la garantía, y
6. Su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.

Párrafo 2°

Promociones y ofertas

Artículo 35°.- En toda promoción u oferta se deberá informar al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de su duración.

En caso de rehusarse el proveedor al cumplimiento de lo ofrecido en la promoción u oferta, el consumidor podrá requerir del juez competente que ordene su cumplimiento forzado, pudiendo éste disponer una prestación equivalente en caso de no ser posible el cumplimiento en especie de lo ofrecido.

Artículo 36°.- Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquéllos y el plazo en que se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente los resultados de los concursos o sorteos.

- CODIGO DEL TRABAJO

TITULO II

De la relación individual de trabajo

Capítulo I

Relación y contrato de trabajo

Art. 14.- Efectos del contrato

1. El contrato de trabajo obligará a lo expresamente pactado y a las consecuencias que de él se deriven según la Ley, la costumbre, el uso local y la equidad.
2. En caso de divergencias entre empleador y trabajador sobre la remuneración acordada o la clase de trabajo que el segundo debe ejecutar, se determinarán, una y otra por la remuneración percibida y la obra o servicios prestados durante el último mes.

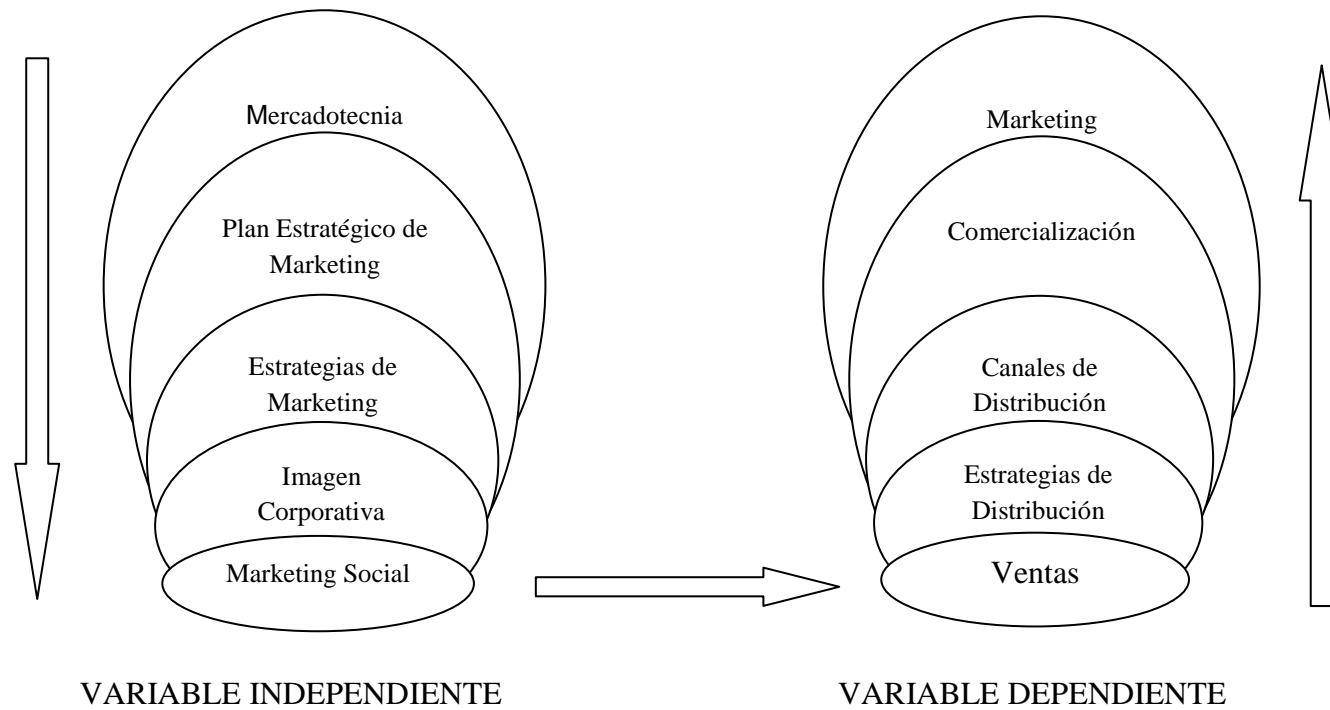
Art. 15.- Obligaciones del empleador

1. Son obligaciones del empleador frente a sus trabajadores:
 1. Pagar puntualmente las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
 2. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, y no inferirles maltratos de palabra o de obra;
 3. Mantener una adecuada política de seguridad e higiene.
 4. Respetar la intimidad del trabajador y tener la consideración debida a su dignidad, comprendida la protección frente a ofensas verbales o físicas de naturaleza sexual.
 5. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado.
 6. Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios;

7. Proporcionar lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, sin que le sea lícito retener esos útiles e instrumentos a título de indemnización, garantía o por cualquier otro motivo;
8. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones;
9. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo. Cuando el trabajador se separe definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite:
 - a) El tiempo de servicio;
 - b) La clase o clases de trabajo realizados; y.
 - c) Los salarios o sueldos percibidos.

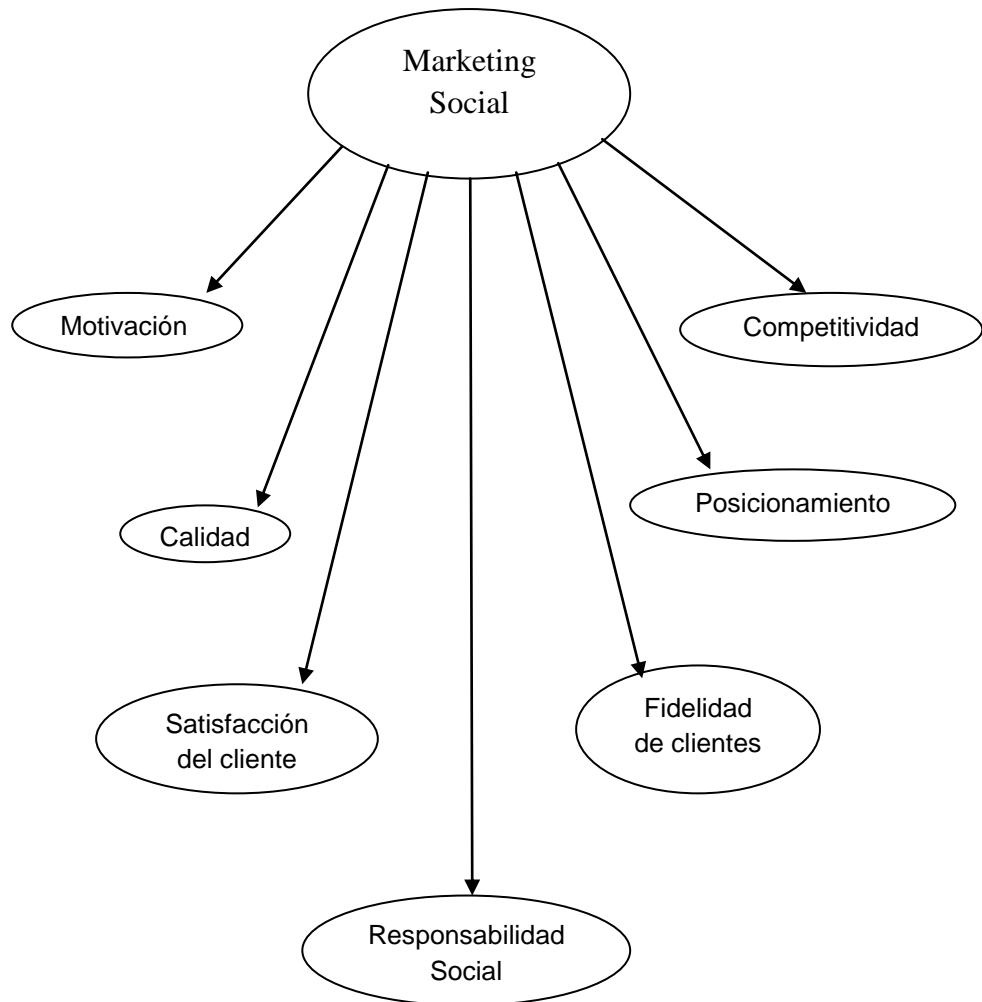
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico N° 1 Red de Inclusiones Conceptuales



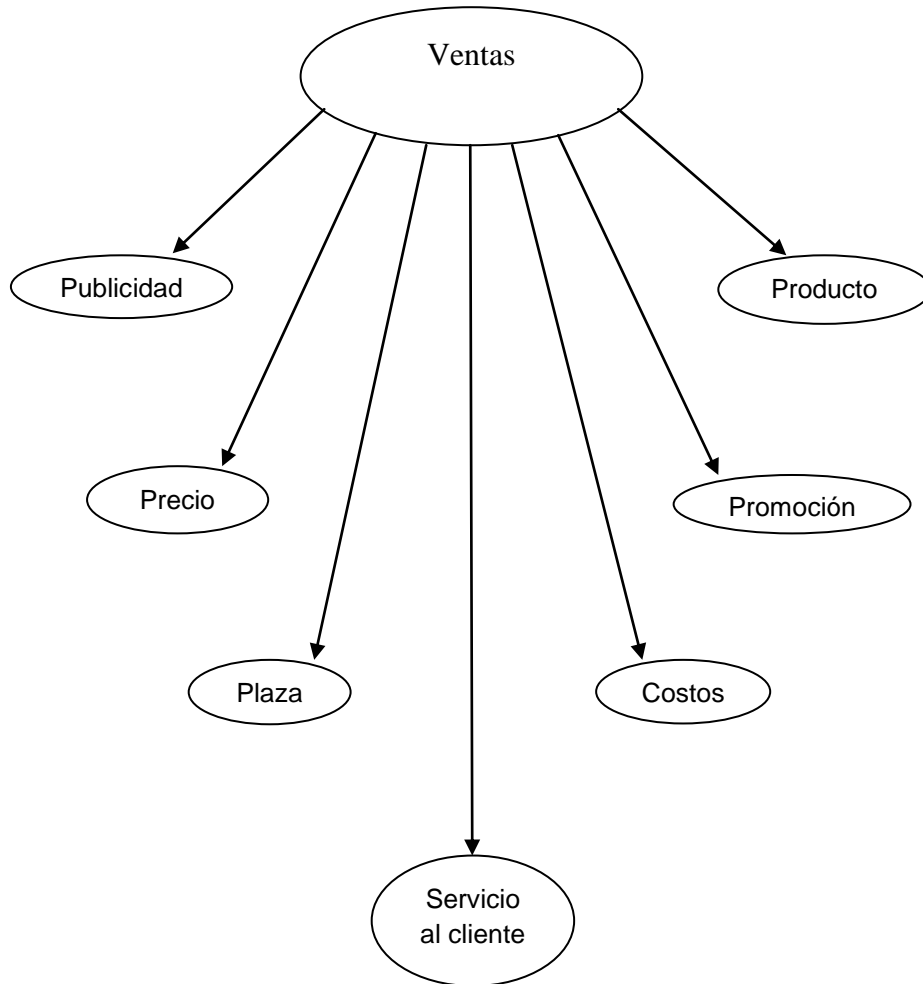
Elaborado por: Miguel Angel Guevara

Gráfico N° 2 Variable Independiente



ELABORADO POR: Miguel Angel Guevara

Gráfico N° 3 Variable Dependiente



ELABORADO POR: Miguel Angel Guevara

2.4.1 Definición de Categorías

Mercadotecnia

Para **LESUR Luis (2008, p. 240)** “Mercadotecnia es la medida en la que la dirección general de la empresa es capaz de distinguir claramente políticas, estrategias y tácticas, es la función que se hace cargo de la estrategia para con el mercado”.

Por otro lado el autor **PIERCY Niguel (2009, p. 141)** “Mercadotecnia es la que permite a la empresa desenvolverse de manera más eficaz y mejor integrada en un entorno dinámico que es su propio entorno en perpetuo proceso de cambio”.

También se ha tomado el criterio del autor **PHILIP Kotler (Internet)** “Mercadotecnia es el proceso social y administrativo que hace posible el intercambio mediante transacciones, que están dirigidas a satisfacer las demandas y mercados”.

Para el investigador Mercadotecnia es el área que permite la creación de estrategias tanto administrativas como de comercialización, para incrementar los beneficios de la empresa en el mercado, al momento de ofrecer su producto al consumidor.

Plan Estratégico de Marketing

Para **CRAVENS David (2003, p. 147)** “Plan Estratégico de Marketing es un proceso administrativo que consiste en crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiante”.

Mientras que el autor **SERRAF Guy (2009, p. 333)** “Plan Estratégico de Marketing es una misión clara para la empresa, para establece objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial solida y coordinar estrategias funcionales”.

Por otro lado el autor, **THOMPSON Iván (Internet)** “El Plan Estratégico de Marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc. Es un valioso documento escrito que incluye una estructura de seis puntos básicos; los cuales, son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización”.

Para el investigar Plan Estratégico de Marketing es un proceso en el cual incluye un análisis de la situación, objetivos, posicionamiento, mercado, la mezcla del marketing que ayuda a la administración diseñar un plan de trabajo para alcanzar sus objetivos a mediano y largo plazo.

Estrategias de Marketing

El autor **BERST Robert (2003, p. 859)** “Estrategias de Marketing es un plan estratégico que requiere desarrollar esfuerzos de Marketing para desarrollar la posición de un producto en un mercado”.

También el autor **DRUCKER Peter (2008, p. 29)** “Estrategias de Marketing consiste en el análisis, desarrollo de las estrategias, y actividad de implementación para desarrollar una visión sobre los mercados de interés para la organización, seleccionar estrategias sobre el mercado”.

Se ha tomado el criterio del autor **BIANCO Anthony (2007, p. 149)** “Estrategias de Marketing es un proceso orientado al mercado de desarrollo de las estrategias que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumo”.

Para el investigador Estrategias de Marketing es un proceso por el cual se busca incrementar el volumen de ventas y la captación de clientes, por medio de la ejecución de acciones en beneficio de la empresa.

Imagen Corporativa

Para el autor **LESUR Luis (2008, p. 190)** “Imagen Corporativa es la precepción que tienen los consumidores acerca de la entidad corporativa que está en una marca”.

También el autor **KEEPING Simón (2011, p. 899)** “Imagen Corporativa incrementa fuertemente la velocidad de adaptación de un producto nuevo debido a la credibilidad de los argumentos de venta del fabricante”.

Mientras que los autores **ROIG M. y RAGA M. (Internet)** “Definen a la Imagen Corporativa: es la percepción que tiene un determinado público sobre su empresa. Tal y como veremos en los próximos minutos, la principal diferencia de ésta con respecto a la imagen, se centra en que aquélla se refiere a la actividad organizada por parte de una empresa de difundir en un ambiente determinado su propia esencia, ésta (la imagen) alude a la interpretación que los públicos hacen de dichos actos. Así pues, la personalidad corporativa emana de una institución y la imagen deriva de la evocación que los individuos realizan de la misma a partir de la interacción de sus experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos sobre ella”.

Parte el investigador la Imagen Corporativa es la identidad misma de la empresa demostrando así su personalidad, sus valores, sus estrategias de comercialización, fidelizando así al consumidor y que la imagen gane valor para el mercado, es la percepción que tienen los clientes de una empresa, generado por la confiabilidad y garantía de sus productos o servicios.

Marketing Social

Para el autor **SERRAF Guy (2009, p. 173)** “Marketing Social es una metodología que reconoce y aplica el poder del contexto para influir en el comportamiento de la gente y modificarlo a través de las acciones de los individuos con gran capacidad para recolectar información y comunicarla a diferentes círculos sociales”.

Por otro lado el autor **MUÑOZ Álvaro (2007, p. 205)** “Marketing Social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”.

En su criterio el autor **ROMERO Luis Alfonso (2004, p. 546)** “Marketing Social es un servicio que beneficia a las personas y deben llevarlo a cabo personas que ante todo tengan un espíritu de servicio, que los guíe y los constituya en verdaderos servidores del prójimo”.

Para el investigador Marketing Social es el desarrollo de todos los procesos del marketing estratégico para incidir en el comportamiento de las personas con el fin de aliviar los problemas sociales, atreves de la investigación del campo social de la colectividad.

Motivación

Para el autor **JOHNSTON Mark (2004, p. 111)** “Motivación se entiende como la cantidad de esfuerzo que el vendedor quiere invertir en cada actividad o tarea relacionada con su trabajo”.

También el autor **SOLOMON Michael (2008, p. 118)** “Motivación son procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer”.

Por otro lado el autor **NICKY HAYES (2000, p. 12)** “Motivación son los estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación. Este término está relacionado con voluntad e interés”.

Para el investigador la Motivación es un incentivo que dan a las personas para estimularlos a realizar determinadas acciones con un grado de satisfacción que los lleva a culminar dicha acción en un tiempo mínimo.

Calidad

Para **BENGOECHA Bruno (2003, p. 39)** “Calidad es el conjunto de los requisitos tanto técnicos como psicológicos que debe reunir un producto para cumplir un papel satisfactorio en el mercado”.

Según **FAHY John (2008, p. 454)** “Calidad no reside solo en la tangible de la oferta, sino también en los servicios que se incorporan y a través de los que se puede mejorar el grado de satisfacción del mercado potencial al cual se dirige la oferta”.

Por otra parte **PRABHAKAR M (2009, p. 549)** “Calidad es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades”.

Para el autor Calidad es aquella que dice que aquel producto o servicio que nosotros adquiramos satisfaga nuestras expectativas. Y que funcione tal y como nosotros queramos.

Responsabilidad Social (RSE), (RSC)

Según **FERNÁNDEZ García Ricardo (2009, p. 19)** “La RSE a de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios, y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas y sus distintos grupos de interés (stakeholders), con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente”.

Para **CARNEIRO Cadena Manuel (2004, p. 32)** “Se entiende a la RSE como: la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y morales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores”.

Y para **MORROS Rivera Jordi y VIDAD Martínez Isabel (2005, p. 21)** “La Responsabilidad Social es el intento de reconciliar el fomento de la competitividad de las empresas con el mantenimiento de la cohesión social y de la solidaridad y el respeto al medio ambiente”.

Para el investigador Responsabilidad Social es el grado de compromiso que genera una empresa, tanto con el gobierno, la comunidad, el medio ambiente, y sus colaboradores en el apoyo al cuidado y progreso de estos ámbitos.

Posicionamiento

Para el autor **KELLER Kevin (2009, p. 233)** “Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor”.

A la vez el autor **CALDERÓN Haydeé (2004, p. 251)** ” Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta”.

Por otra parte los autores **MORA Fabiola y SCHUPNIK Walter (Internet)** “El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia”.

El investigador define al Posicionamiento es la clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación, posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades.

Competitividad

Para el autor **SEPÚLVEDA Sergio (1999, p. 17)** “Competitividad es 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 (productividad), y la productividad de los otros diferentes del mercados”.

A la vez el autor **CHAVARRÍA Hugo (2007, p. 227)** “Competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente

ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico”.

Por otro lado el autor **KOTLER Philip (2001, p. 166)** “Competitividad es la capacidad de producir bienes y servicios que superan la prueba de los mercados internacionales mientras los ciudadanos gozan de un nivel de vida creciente y sostenible a largo plazo”.

Para el investigador Competitividad es el reconocimiento que posee una empresa al saber aprovechar sus ventajas de calidad, publicidad, diseño, distribución al momento ofrecer productos o servicios en el mercado logrando llegar a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Satisfacción del Cliente

Para el autor **JOHNSTON Mark (2004, p. 311)** “Satisfacción del Cliente es todas las características del trabajo que los representantes encuentran gratificantes, satisfactorias y plenas o que consideran frustrantes e insatisfactorias”.

Por otro lado el autor **SOLOMON Michael (2008, p. 361)** “Satisfacción del Cliente es la que determina mediante los sentimientos o las actividades generales que una persona muestra hacia el producto después de comprarlo”.

También el autor **KOTLER Philip (2001, p. 21)** “Satisfacción del Cliente se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comprar el desempeño o resultado percibido de un producto con sus expectativas”.

Para el investigador la Satisfacción del Cliente es el grado de sensación que percibe una persona al momento de recibir un bien o servicio que sobrepase sus expectativas.

Fidelidad de Clientes

Para el autor **JOHNSTON Mark (2004, p. 75)** “Fidelidad del Cliente es una meta importante de los procesos de la CRM es un proceso para conseguir conservar y aumentar la cantidad de clientes rentables”.

Por otro lado el autor **SERRAF Guy (2009, p. 168)** “Fidelidad del Cliente cualidad de las personas que tienen gustos estables, una conducta y lazos afectivos perdurables”.

A la vez el autor **STERN Martin (2006, p. 378)** “Fidelidad del Cliente es la afición a las cualidades de los productos adquiridos, el reconocimiento de las satisfacciones obtenidos”.

Para el investigador La Fidelidad del Cliente es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelidad del cliente, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

Marketing

Para **MELERO Ángel (2005, p. 273)** “Marketing es un proceso que pretende, mediante la promoción lograr vender bienes o servicios. Este proceso satisface las necesidades y deseos tanto de individuos como de grupos de población”.

También el autor **NAHMIAS Steven (2008, p. 658)** “Marketing es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa”.

Por otra parte el autor **KLOTTER Philip (2006, p. 5,6)** “El Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las

definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer las necesidades de forma rentable”

En su criterio el autor, **ROMERO Ricardo (Internet)** “La empresa como el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela”.

Para el investigador Marketing es la herramienta que busca promocionar, vender bienes y servicios, buscando satisfacer cada día más y mejor las necesidades de los consumidores.

Comercialización

Para **NARANJO Jacob (2009, p. 555)** “Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor”.

Por otro lado **ALESSIO Fernando (2011, p. 32)** “Comercialización es la introducción de un producto nuevo al mercado”.

Mientras que el autor **KOTLER (Internet)** “El proceso de Comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente”.

Para el investigador Comercialización es el acto de llegar a ejecutar una venta de un bien o servicio cumpliendo ciertos parámetros en los que se establecen en la comercialización como: precio, descuentos y garantía.

Canales de Distribución

Para el autor **HERRERO Julián (2010, p. 284)** “Canales de Distribución es una vía por la cual se hace el reporte de bienes o productos entre dos tipos de intermediarios de la distribución”.

También el autor **CALDENTEY Albert y GIMÉNEZ Tomás (2004, p. 349)** “Canales de Distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo”.

A la vez el autor **SERRAF Guy (2009, p. 55)** “Canales de Distribución consiste en uno o más, productores, mayoristas, independientes que trata de maximizar sus utilidades aun a expensas de las utilidades de la totalidad del sistema”.

Para el investigador Canales de Distribución es la vía que busca ahorrar tiempo y dinero al momento de realizar la entrega de un producto a su destinatario, ya sea el cliente minorista o consumidor final.

Estrategias de Distribución

Para el autor **PHILIP Kotler (2003, p. 351)** “Estrategia de Distribución consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing”.

En su criterio el autor **STERN Louis (1999, p. 496)** “Estrategia de Distribución es un sistema convencional de marketing comprende a un fabricante independiente y uno o varios mayoristas y minoristas. Cada uno de ellos pertenece a una empresa separada que

busca maximizar sus propios beneficios, incluso aunque ello reduzca el del sistema en su totalidad”.

Para el investigador Estrategias de Distribución es la creación de parámetros para la mejor ejecución en la entrega de los productos, de esta forma disminuir los costos y los tiempos de entrega a los clientes.

Ventas

Para **KOTLER Philip (2001, p. 45)** “Venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”.

Por otro lado el autor **MARTINEZ Luz Patricia (2006, p. 104)** “Venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción”.

A la vez el autor **PUJOL BENGOCHEA Bruno (2003, p. 340)** “Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero.”

Para el investigador Ventas es el intercambio de un producto o un servicio por un valor equivalente con el fin de crear el comercio, orientada a la atención de la empresa a vender lo que produce, para ello dirige todos sus esfuerzos hacia los clientes internos y externos, para lograr la satisfacción de sus necesidades.

Publicidad

Por otra parte los autores **O'GUINN Allen y SEMENIK (2002, p. 232)** "Definen a la Publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

Al igual los autores **KOTLER y ARMSTRONG (2004, p. 243)** "Definen la Publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

En su criterio **GARCIA Mariola (2008, p. 477)** "Publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación".

Para el investigador Publicidad es la manera de dar a conocer un producto o servicio por distintos medios como pueden ser la televisión, radio, periódicos, vallas publicitarias, carteles.

Servicio al Cliente

Para **PAZ Renata (2005, p. 150)** "Servicio al Cliente conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo".

Por otra parte **SERNA Humberto (1998, p. 222)** "Servicio al Cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales".

También el autor **LÓPEZ María Ángeles (2006, p. 58)** “Servicio al Cliente es comprobar el nivel de satisfacción que tiene el cliente con la compra que ha realizado además de hacer ver al cliente la preocupación por el y que se le tiene en cuenta”.

Para el investigador Servicio al Cliente es el valor agregado que las empresas poseen para incrementar las ventas y mantener la fidelidad de los clientes cumpliendo con la satisfacción de los clientes.

Costos

Según **BILLENE Ricardo A. (1999, p. 92)** “El Costo representa los recursos económicos que han sido, deben o deberían sacrificarse en el desarrollo de las actividades necesarias para alcanzar un objetivo, independiente de la forma de medición de los mismos”.

En su criterio el autor **FAGA Héctor Alberto y RAMOS Mariano (2006, p. 18)** “El Costo es la existencia de un insumo de determinados elementos valorables económicamente, realizado para lograr un objetivo también económico”.

Para **GÓMEZ Giovanni E. (Internet)** “El Costo se define como el valor sacrificado para adquirir bienes o servicios mediante la reducción de activos o al incurrir en pasivos en el momento en que se obtienen los beneficios”.

Para el investigador los Costos son todos los valores que se emplearon al momento de la realización de un bien o servicio, el cual será comercializado, para la obtención de los beneficios requeridos por la empresa luego de cubrir esos costos y percibir una utilidad.

Producto

Según **BENGOECHA Bruno (2003, p. 432)** “Producto es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta

de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características”.

Por otra parte **TOBBBER Davis (2007, p. 361)** “Producto es un bien o servicio ofrecido o realizado por una organización o individuo, capaz de satisfacer necesidades del consumidor”.

Por otra parte **SERRANO César (2005, p. 314)** "El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos”.

Para el investigador Producto es un bien o un servicio resultado de un proceso de fabricación que busca satisfacer las necesidades del mercado meta.

Precio

Por otro lado **BENGOECHA Bruno (2003, p. 258)** “Precio es el valor de intercambio de bienes o servicios”, Es el único elemento del mix del marketing que produce ingresos, y a que el resto de los componentes producen costes; La determinación del precio de un producto se configura como una decisión de vital importancia para la empresa al condicionar en gran medida el nivel de demanda que se va a dirigir a ese producto y en definitiva su nivel de ventas”.

Para **FAHY John (2008, p. 201)** “Precio es la cantidad de dinero pagada por un producto; es el valor acordado o otorgado a un intercambio por un comprador o vendedor”.

Por otra parte **PHILIPPE Lafaix (2002, p. 120)** “Precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el

comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio”.

Para el autor Precio es el valor, pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera que ha tenido un proceso de fabricación o traslado y es el resultante de la sumas de los costos y gastos más un porcentaje de la utilidad para la empresa.

Plaza

Para **JOSEPH F (2006, p. 53)** “Plaza es la distribución física a que se refiere a todas las actividades de negocios relacionados con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados”.

Según **PEREZ Julio (2003, p. 132)** “Plaza es aquella que incluye todas aquellas actividades que tiene que ver con poner el producto a disposición de la oblación, objeto o mercado meta”.

Por otra parte **SERRANO César (2005, p. 256)** “Plaza se refiere a la forma en la cual mi producto llegará de mi empresa a las manos del consumidor. Estas formas se les conoce como canales de distribución”.

Para el investigador Plaza es el lugar donde se comercializa al público meta un bien o un servicio con el fin de facilitar su adquisición por parte del consumidor.

Promoción

Para **RODRIGUEZ Fernando (2003, p. 316)** “Promoción herramienta de una compañía de mercadotecnia que puede consistir en un precio menor hasta cierta fecha límite, dependiendo del producto”.

Por otro lado el autor **ROCHE Cruz (2009, p. 385)** “Promoción es un mecanismo de información en el cual los obsequios o incentivos son un mecanismo de apoyo”.

En su criterio el autor **BENGOECHEA Bruno (2000, p. 277)** “Promoción es uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la Promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de sus productos a sus clientes para que estos se vean impulsados a adquirirlo. Consiste en un mecanismo de transmisión de información.”

Para el investigador la Promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

2.5 HIPÓTESIS

Un Plan de Marketing Social incrementa las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato.

2.5.1 Unidades de Observación: Clientes internos y Clientes externos

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

X= Variable Independiente: Marketing Social

Y= Variable Dependiente: Ventas

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

Esta investigación estará basada desde el enfoque cuantitativo porque busca recoger, procesar y analizar la información recolectada de las personas que tienen un tipo de vinculación con el tema objeto de estudio así como con la empresa.

El problema debe ser analizado de una manera crítica para identificar su origen, sus causas y consecuencias además debe ser analizado de una manera puntual con el propósito de proponer una solución alternativa que beneficie a la empresa y se ajuste a la posición dinámica del problema, encontrando una explicación a dicho problema.

También a través del análisis de los hechos en el lugar donde se producen los acontecimientos, recopilando información para indagar las causas que afectan al

desarrollo de la empresa, el análisis de su competencias su entorno entre los clientes y los posibles clientes de la empresa.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación tendrá la siguiente Modalidad Bibliográfica o Documental porque ayudara a obtener información acertada y que más se ajuste a nuestro problema objeto de estudio permitiendo establecer diferencias y relaciones que aportaran al conocimiento y mayor comprensión del mismo.

3.2.1 Modalidad de Campo

Se utilizara la Modalidad de Campo porque permitirá tener contacto directo con las personas objeto de estudio porque ayudara a obtener información de lo que sucede en el interior de la empresa, lo que proporcionara información primaria por medio de la aplicación de técnicas como la observación y la encuesta obteniendo así un estudio sistemático ya que la información proviene de la realidad y los hechos que en este caso es la Empresa Fratello Sport.

3.2.2 Modalidad Bibliográfica y Documental

De esta manera podremos fundamentar todos los datos e información que se necesita, además se utilizara para la recolección de dicha información las técnicas de fichaje, lectura científica, libros, revistas, centros de información siendo este el primer paso de la investigación obteniendo así información secundaria que ayudara a la ejecución de la presente investigación.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Exploratoria

El presente trabajo utilizara el tipo de Investigación Exploratoria porque nos ha permitido indagar con la finalidad de obtener información y analizar, esto ayudara al conocimiento a fondo del problema para posteriormente dar posibles soluciones.

3.3.2 Investigación Descriptiva

La Investigación Descriptiva nos ha de permitir seguir una secuencia lógica para formular la propuesta de la investigación. Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información como las entrevistas, la observación y los encuestas que serán sometidos a un proceso de análisis estadístico, y de esta manera poder describir de una manera clara de cómo se manifiesta el fenómeno de estudio y la incidencia que tiene para el incremento de las ventas en la empresa Fratello Sport.

3.3.3 Investigación Correlacional

Se realizara una Investigación Correlacional porque nos ha permitido verificar la relación entre las dos variables como son la, del marketing social y las ventas; como también permitirá medir el impacto que tendrá la falta de publicidad y promoción que serán analizados para realizar estrategias que ayuden a incrementar las ventas.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la presente investigación la población objeto de estudio se ha considerado a partir de dos enfoques; el número de colaboradores de la empresa que están conformados por 15 personas que serán considerados como clientes internos y el número de clientes de la empresa los cuales suman 54 personas quienes serian clientes externos de Fratello Sport de toda lo zona centro del país. Razón por la cual no amerita un estudio del muestreo,

porque la investigación de campo cubre el total de observaciones en los datos mencionados.

Nomina de clientes internos de la empresa Fratello Sport.

N°	NOMBRES	FUNCIÓN
1	Marco Ortiz	Gerente General
2	Tania Montero	Jefe de producción
3	Javier Mejía	Vendedor
4	Nelson Choloquina	Vendedor
5	Cristina Punina	Secretaria
6	Iván Núñez	Cortador
7	Jorge Siza	Pegador
8	Asdrúbal Ortiz	Terminador
9	Freddy Aguilar	Armador
10	Patricio Pico	Bordador
11	Patricia Analuisa	Preparador
12	Byron López	Preparador
13	Juan Villacis	Aparador
14	Gladis Izurieta	Aparador
15	Edwin Villacis	Aparador
16	Silvia Freire	Aparador
17	Marco Pasmíño	Aparador

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: El Marketing Social incrementa las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato.

Cuadro N°1. Variable Independiente: Marketing Social.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Marketing Social es el desarrollo de todos los procesos y estrategias del marketing con el fin de influir en el comportamiento voluntario del público objetivo, con el propósito de mejorar su bienestar y apoyar en la solución de los problemas sociales, a través de la investigación del campo social de la colectividad.	Marketing Estratégico	Publicidad FODA Objetivos	¿Conoce Ud. la empresa Fratello Sport? ¿Sabe Ud. que es el Marketing Social? ¿Ud. cree que al aplicar una estrategia de Marketing Social mejorara e incrementara las ventas?	Encuesta a través de un cuestionario dirigido a clientes externos.
	Responsabilidad Social	Cliente Interno Cliente externo Comunidad Gobierno Medio Ambiente	¿Cree Ud. Que implementar una estrategia de marketing es barato, caro, muy caro? ¿Sabe Ud. si la empresa busca solucionar problemas sociales?	
	Reconocimiento Empresarial	Fidelidad Satisfacción	¿Cómo considera Ud. la promoción realizada por la empresa? ¿Qué características considera Ud. Que posee el producto que ofrece la empresa?	Encuesta a través de un cuestionario dirigido a clientes externos.
	Distribución	Costos	¿Los pedidos que Ud. realiza llegan de manera oportuna? ¿Considera Ud. que el precio del producto es justo? ¿De las siguientes estrategias cuales considera Ud. que debería aplicar la empresa para satisfacer al cliente?	

ELABORADO POR: Miguel Angel Guevara

Cuadro N°2. Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Ventas es el intercambio de un producto o un servicio por un valor equivalente con el fin de crear el comercio, orientada a la atención, de la empresa a vender lo que produce, para ello dirige todos sus esfuerzos hacia los clientes internos y externos, para lograr la satisfacción de sus necesidades.	Eficacia Eficiencia Tecnología Estrategias	Metas y Objetivos Evaluación de actividades Motivación Capacitación Calidad Materia prima Precio Producto Publicidad Promoción	1.- ¿Cómo considera Ud. el salario o remuneración que percibe por su trabajo? 2.- ¿La empresa reconoce sus habilidades y desempeño por las actividades que usted realiza dentro de ella? 3.- ¿Qué modalidad de capacitación utiliza la empresa para mejorar e incrementar su desempeño dentro del trabajo? 4.- ¿De qué manera la empresa estimula el trabajo que usted realiza? 5.- ¿Qué tipo de tecnología dispone la empresa en su maquinaria? 6.- ¿Cree que la empresa promociona su producto? 7.- ¿Cómo cree que es el ambiente laboral dentro de la empresa? 8.- ¿Qué clase de materia prima utiliza la empresa? 9.- ¿Qué tipo de implementos de protección industrial dota la empresa? 10.- ¿Cada qué tiempo la empresa evalúa las actividades ejecutadas por usted?	. Encuesta a través de un cuestionario dirigido a los clientes internos Encuesta a través de un cuestionario dirigido a los clientes internos Encuesta a través de un cuestionario dirigido a los clientes internos Encuesta a través de un cuestionario dirigido a los clientes internos

ELABORADO POR: Miguel Angel Guevara

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Cuadro No 3. Recolección de la información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Indagar la Implementación de un Plan de Marketing Social
2.- ¿A qué personas u objetos?	A clientes internos y clientes externos de Fratello Sport
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Marketing, Publicidad, Estrategias de RSE y Ventas
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador. Miguel Angel Guevara
5.- ¿Cuándo?	Desde Octubre del 2011 a Marzo 2012
6.- ¿Dónde?	Planta de producción de Fratello Sport
8.- ¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias

ELABORADO POR: Miguel Angel Guevara

3.6.1. Instrumentos de Recolección de la Información

Cuadro N° 4. Instrumentos de Recolección de Información

FUENTES DE INFORMACIÓN	TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RESCOLECCIÓN
1. Información Primaria	Observación Encuestas Entrevistas	Cuestionario ver: (Anexo 1 Cuestionario 1), (Anexo 2 Cuestionario 2)
2. Información Secundaria	Lectura Científica	Libros sobre marketing y marketing social, administración estratégica, ventas y tesis de grado

ELABORADO POR: Miguel Angel Guevara

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- Revisión y codificación de la información.
- Categorización y tabulación de la información.
- Análisis de los datos.
- Interpretación de los resultados.

Para analizar y procesar la información de la presente investigación procederemos de la siguiente manera; Se deberá revisar y codificar los cuestionarios para detectar errores y organizarlas de una forma clara para facilitar el proceso de categorización y tabulación, además la codificación se la realizará al mismo tiempo de diseñar el cuestionario.

Después de la tabulación se procederá al análisis de datos para la presentación de los resultados, utilizando para ello el estadígrafo, ji cuadrado. Para la presentación de los datos se tomará en cuenta la presentación tabular a través de cuadros estadísticos y adjuntando gráficos que sean fácil de entender gracias al programa estadístico SPSS 19 en español.

Además es necesario que toda la información recolectada sea tabulada, analizada e interpretada. Para llegar a establecer las conclusiones y recomendaciones que servirán de las respuestas que la empresa necesita para encontrar la posible solución de sus problemas.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La empresa se constituye por 15 colaboradores las cuales representan la totalidad del recurso humano con la que la empresa cuenta, los cuales son los clientes internos, y en lo que se refiere a los clientes externos están conformados por 54 personas, siendo en total el número de encuestados de 69 clientes internos y externos.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Encuestas aplicadas a Clientes Internos y Clientes Externos de la Empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato.

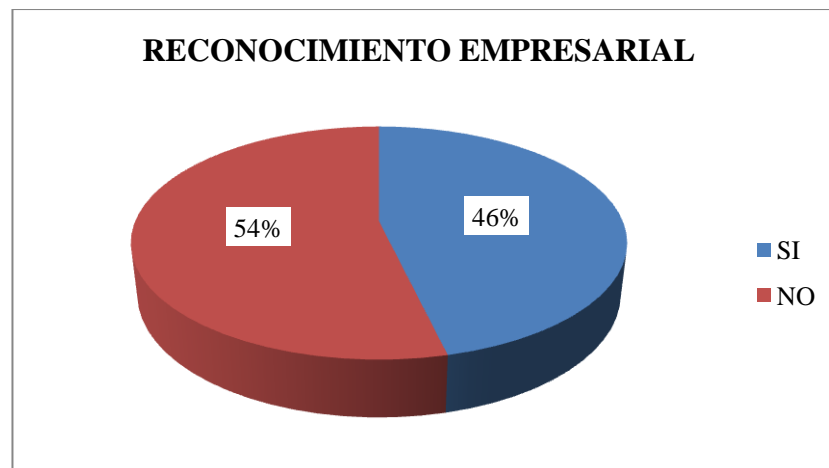
Encuestas aplicadas a Clientes Externos

1.- ¿Ud. conoce o ha escuchado sobre la empresa Fratello Sport?

Tabla N° 1
RECONOCIMIENTO EMPRESARIAL

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	25	46,30	46,30	46,30
NO	29	53,70	53,70	100,00
Total	54	100,00	100,00	

Gráfico N° 4



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miguel Angel Guevara

Análisis e interpretación

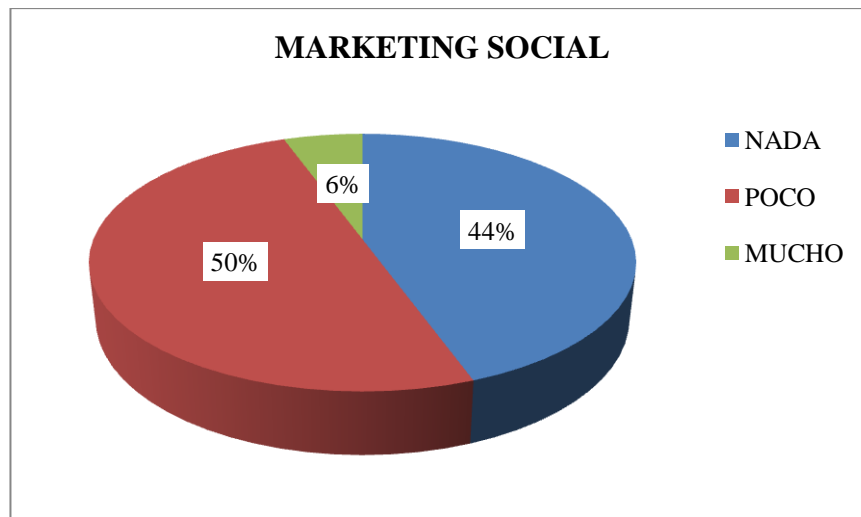
El 46% de las 54 personas encuestadas que representan a 25 de ellas indican que si conocen a la empresa, y un 54% que son 29 personas que no conocen la empresa, por lo cual se debe incrementar el reconocimiento de la misma; por medio del incremento de la publicidad que un medio eficaz para darse a conocer en el mercado.

2.- ¿Cuánto conoce Ud. sobre el Marketing Social?

Tabla N° 2
MARKETING SOCIAL

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NADA	24	44,44	44,44	44,44
POCO	27	50,00	50,00	94,44
MUCHO	3	5,56	5,56	100,00
Total	54	100,00	100,00	

Gráfico N° 5



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miguel Angel Guevara

Análisis e interpretación

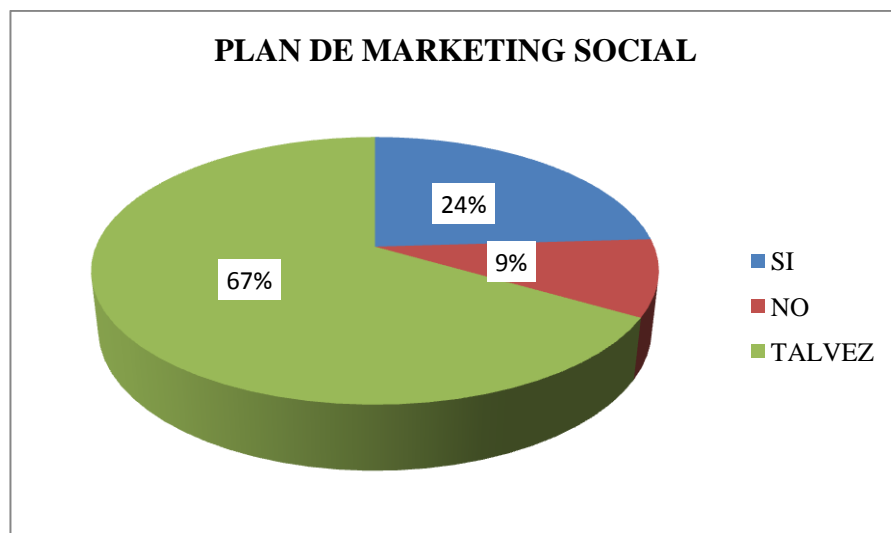
De 54 personas encuestadas el 44% indican que no conocen del marketing social, mientras que un 50% dicen que han escuchado sobre marketing social, y solo 6% conocen de marketing social, para que una empresa logre posicionamiento debe generar un espíritu de responsabilidad social y que contribuya a la sociedad en común, ofrecer productos de calidad y un servicio excelente.

3.- ¿Cree Ud. que al aplicar un Plan de Marketing Social mejorara e incrementara las ventas en la empresa?

Tabla N° 3
PLAN DE MARKETING SOCIAL

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	13	24,07	24,07	24,07
NO	5	9,26	9,26	33,33
TALVEZ	36	66,67	66,67	100,00
Total	54	100,00	100,00	

Gráfico N° 6



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miguel Angel Guevara

Análisis e interpretación

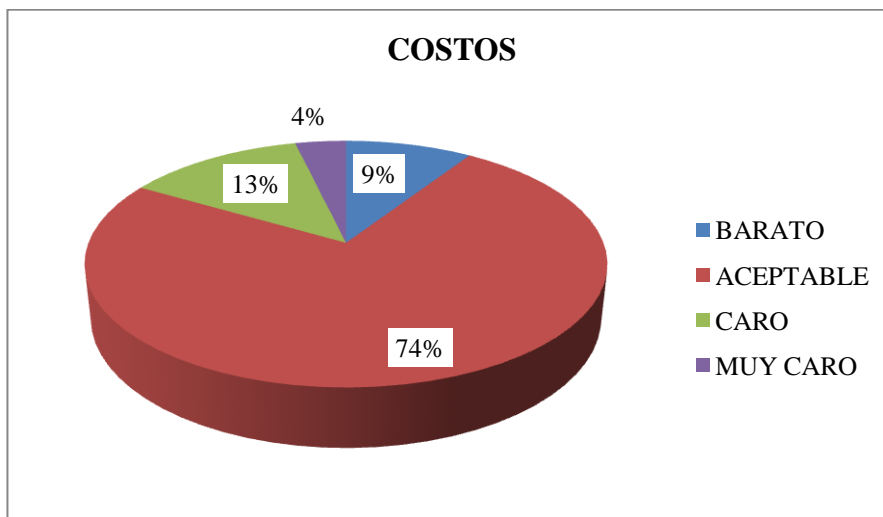
Del 100% de los encuestados, el 66% indica que tal vez al aplicar un Plan de Marketing Social mejorara e incrementara las ventas en la empresa; mientras el 24% nos dice si y solo un 9% respondió que no. Aplicar un Plan de Marketing Social ayudara a lograr reconocimiento lo que aumentara las ventas de la empresa, posicionamiento en el mercado y fidelidad de sus clientes.

4.- ¿Cree Ud. que implementar un Plan de Marketing Social es?:

Tabla N° 4
COSTOS

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BARATO	5	9,26	9,26	9,26
ACEPTABLE	40	74,07	74,07	83,33
CARO	7	12,96	12,96	96,29
MUY CARO	2	3,70	3,70	100,00
Total	54	100,00	100,00	

Gráfico N° 7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miguel Angel Guevara

Análisis e interpretación

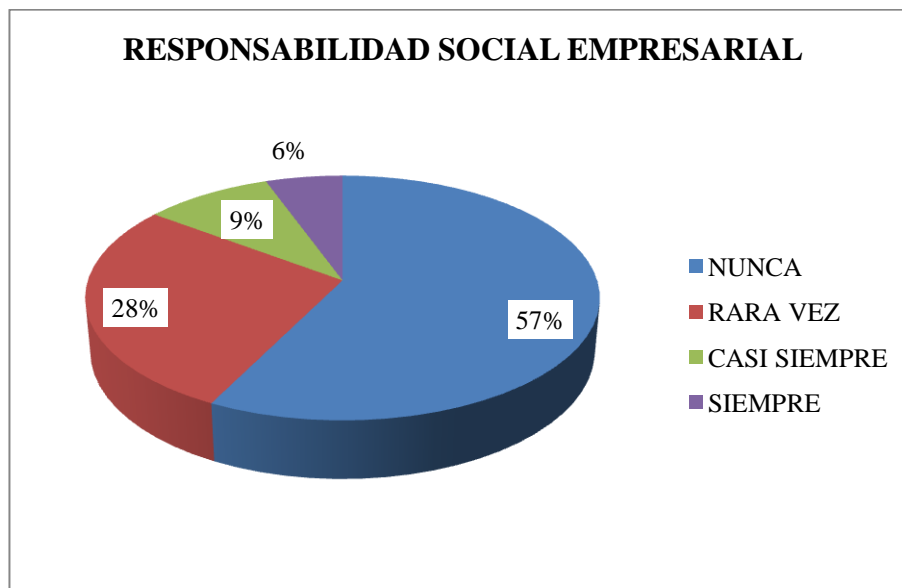
Del total de las encuestas, el 74% indican que el costo al aplicar un plan de marketing social es aceptable, mientras que el 12% que es caro, el 9% que el costo es barato, y el 3% indican que es muy caro, la utilización correcta de los costos ayuda a que el producto tenga un valor aceptable al momento de llegar al mercado meta, ya el costo de un plan de marketing es el valor de la comercialización del producto.

5.- ¿Sabe Ud. si la empresa dirige sus recursos para solucionar problemas sociales?

Tabla N° 5
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	31	57,41	57,41	57,41
RARA VEZ	15	27,78	27,78	85,19
CASI SIEMPRE	5	9,26	9,26	94,45
SIEMPRE	3	5,56	5,56	100,00
Total	54	100,00	100,00	

Gráfico N° 8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miguel Angel Guevara

Análisis e interpretación

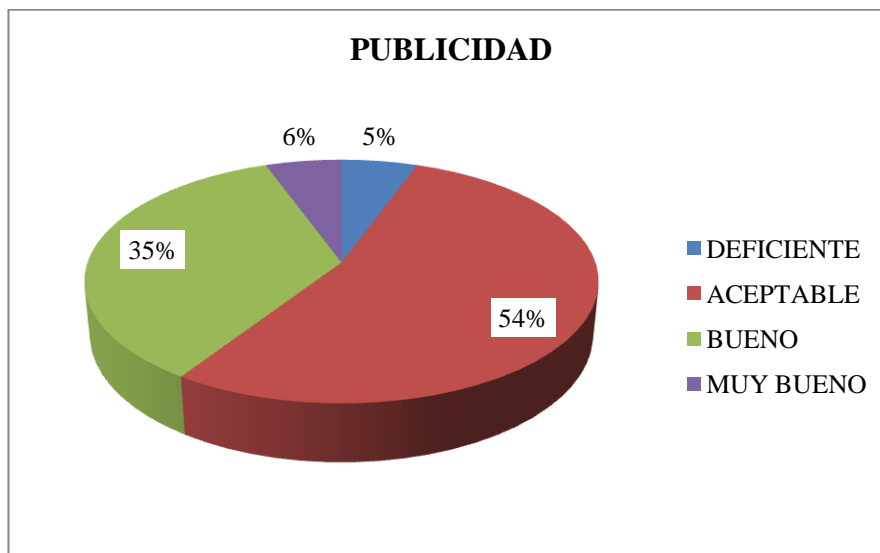
El 57% del total de encuestados contestaron que nunca la empresa dirige sus recursos para solucionar problemas sociales, el 27% rara vez, el 9% casi siempre, y tan solo el 5% respondió que siempre; la mejor manera de promocionar la empresa es el marketing social ya que ayuda a la captación de clientes.

6.- ¿Cómo considera Ud. la publicidad y promoción realizada por la empresa?

Tabla N° 6
PUBLICIDAD

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	3	5,56	5,56	5,56
ACEPTABLE	29	53,70	53,70	59,26
BUENO	19	35,19	35,19	94,45
MUY BUENO	3	5,56	5,56	100,00
Total	54	100,00	100,00	

Gráfico N° 9



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miguel Angel Guevara

Análisis e interpretación

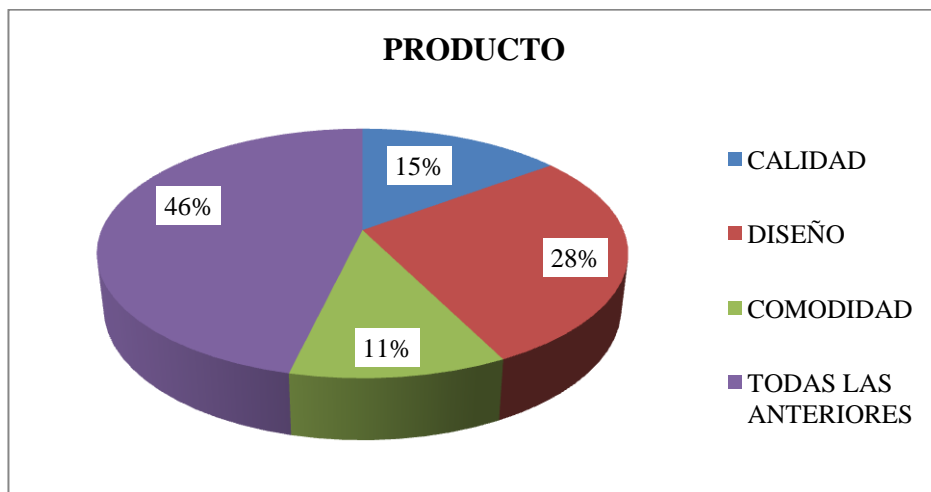
En un 53% dice que es aceptable la promoción y publicidad realizada por la empresa, 37% viene hacer bueno, el 5% muy bueno, y el 5% deficiente, la publicidad es la manera de que una empresa este en el mercado y en la mente de los consumidores ya que ayuda a la consecución de clientes.

7.- ¿Qué características considera Ud. que dispone el producto que ofrece la empresa?

Tabla N° 7
PRODUCTO

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CALIDAD	8	14,81	14,81	14,81
DISEÑO	15	27,78	27,78	42,59
COMODIDAD	6	11,11	11,11	53,70
TODAS LAS ANTERIORES	25	46,30	46,30	100,00
Total	54	100,00	100,00	

Gráfico N° 10



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miguel Angel Guevara

Análisis e interpretación

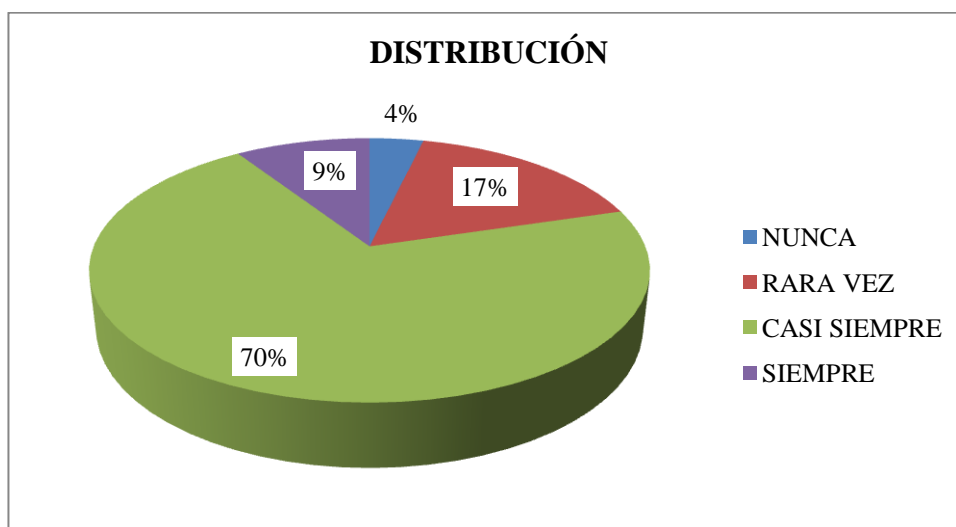
Del 100% de encuestados, respondió el 46% que el producto que ofrece la empresa son: calidad, diseño y comodidad; el 27% diseño, el 14% presenta calidad, y tan solo el 11% comodidad, la mayoría de clientes prefieren calidad, diseño y comodidad en el producto, ya que un buen producto debe buscar satisfacer las necesidades de los consumidores.

8.- ¿Los pedidos que Ud. realiza llegan de manera oportuna?

Tabla N° 8
DISTRIBUCIÓN

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	3,70	3,70	3,70
RARA VEZ	9	16,67	16,67	20,37
CASI SIEMPRE	38	70,37	70,37	90,74
SIEMPRE	5	9,26	9,26	100,00
Total	54	100,00	100,00	

Gráfico N° 11



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miguel Angel Guevara

Análisis e interpretación

El 70% del total de encuestados contestaron que casi siempre, los pedidos llegan de manera oportuna, el 16% indica que rara vez, el 9% siempre, y el 3% nunca, unos buenos métodos de distribución hacen que el producto llegue a tiempo a los consumidores, por lo que es importante que tenga excelentes estrategias de distribución.

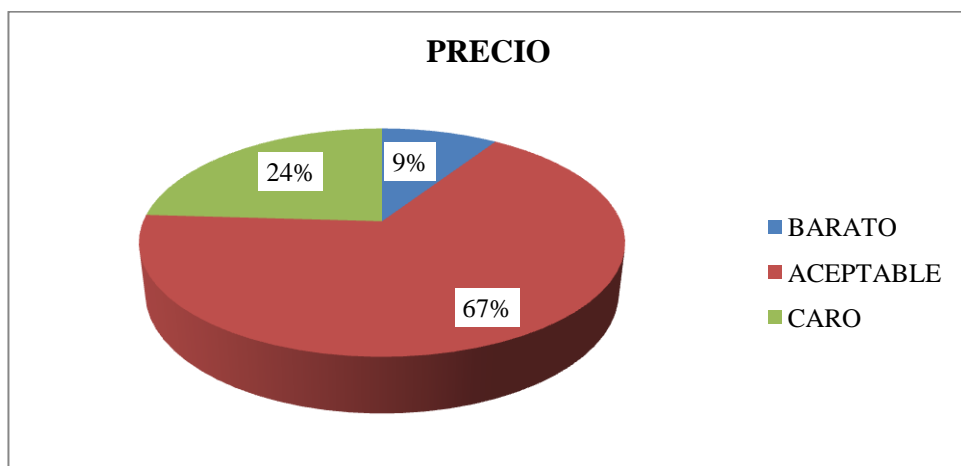
9.- ¿Cómo considera Ud. el precio del producto que ofrece la empresa?

Tabla N° 9

PRECIO

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BARATO	5	9,26	9,26	9,26
ACEPTABLE	36	66,67	66,67	75,93
CARO	13	24,07	24,07	100,00
Total	54	100,00	100,00	

Gráfico N° 12



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miguel Angel Guevara

Análisis e interpretación

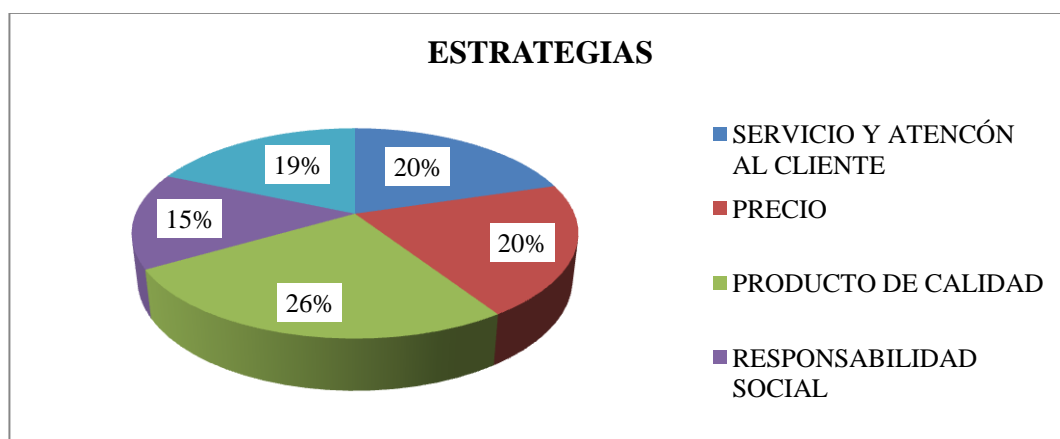
El 66% del total de encuestados respondió que es aceptable el precio del producto que ofrece la empresa; mientras que el 24% responde que el producto es caro, y solo el 9% barato, el precio es al factor fundamental al momento de cerrar la compra por lo que es muy importante para atraer al cliente a comprar excelentes productos a un buen precio.

10.- ¿De las siguientes estrategias cuales considera Ud. que debería aplicar la empresa para satisfacer al cliente?

Tabla N° 10
ESTRATEGIAS

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SERVICIO Y ATENCÓN AL CLIENTE	11	20,37	20,37	20,37
PRECIO	11	20,37	20,37	40,74
PRODUCTO DE CALIDAD	14	25,93	25,93	66,67
RESPONSABILIDAD SOCIAL	8	14,81	14,81	81,48
OFERTAS ESPECIALES	10	18,52	18,52	100,00
Total	54	100,00	100,00	

Gráfico N° 13



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miguel Angel Guevara

Análisis e interpretación

El 25% respondió que la estrategia es un producto de calidad, el 20% por servicio y atención al cliente, el 20% por el precio, el 18% por ofertas especiales, el 14% por R. S. la manera de mantener al cliente satisfecho deben ser con la conjugación de todas las estrategias con un solo fin.

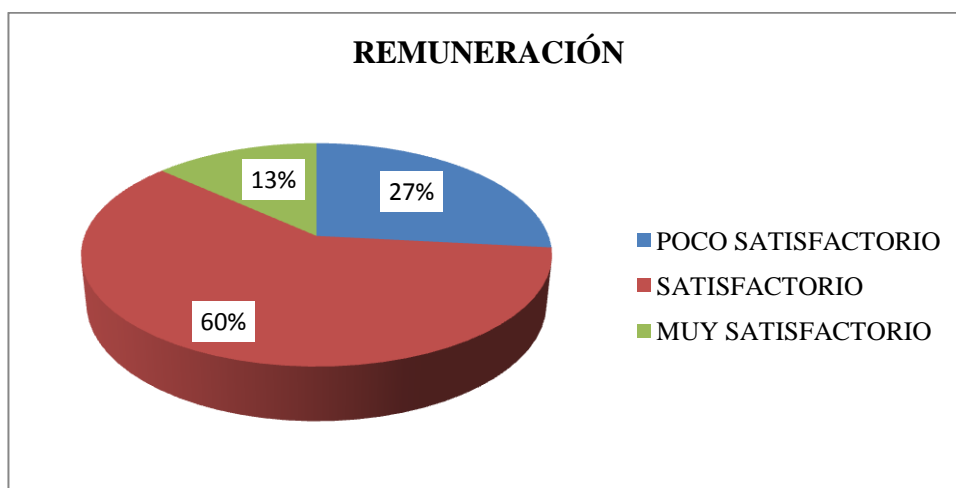
Encuesta a Clientes Internos

1.- ¿Cómo considera Ud. el salario o remuneración que percibe por su trabajo?

Tabla N° 11
REMUNERACIÓN

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
POCO SATISFACTORIO	4	26,67	26,67	26,67
SATISFACTORIO	9	60,00	60,00	86,67
MUY SATISFACTORIO	2	13,33	13,33	100,00
Total	15	100,00	100,00	

Gráfico N° 14



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miguel Angel Guevara

Análisis e interpretación

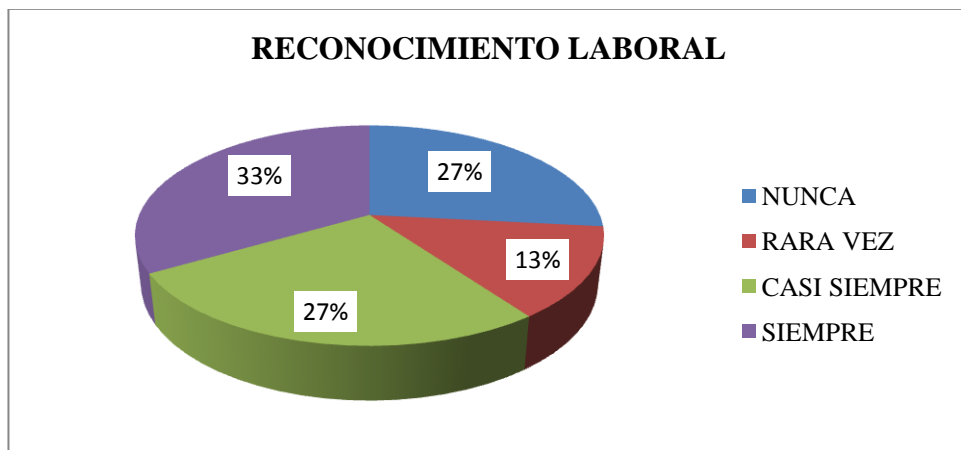
El 60% se encuentra satisfecho por el salario, y el 26.67% indicaron que están poco satisfechos y el 13.33% siendo indican que están muy satisfechos. Un colaborador satisfecho rinde más y ayuda a que la empresa tenga un crecimiento de la calidad del producto.

2.- ¿La empresa reconoce sus habilidades y desempeño por las actividades que usted realiza dentro de ella?

Tabla N° 12
RECONOCIMIENTO LABORAL

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	4	26,67	26,67	26,67
RARA VEZ	2	13,33	13,33	40,00
CASI SIEMPRE	4	26,67	26,67	66,67
SIEMPRE	5	33,33	33,33	100,00
Total	15	100,00	100,00	

Gráfico N° 15



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miguel Angel Guevara

Análisis e interpretación

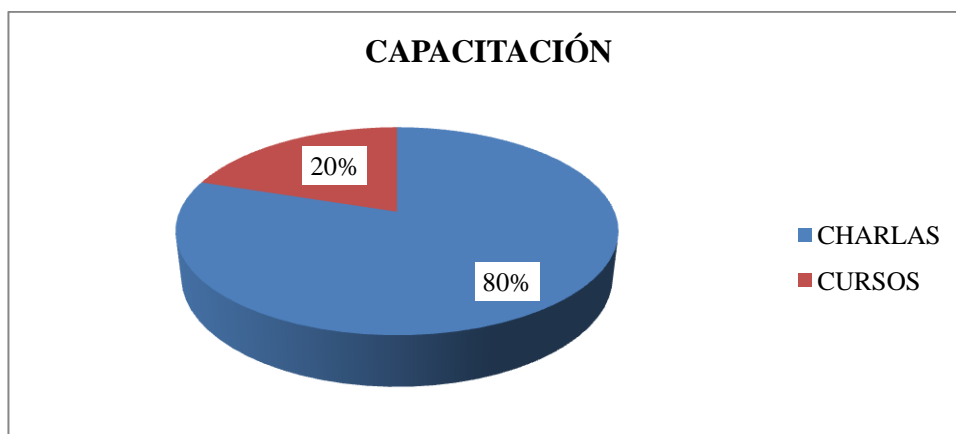
Del 100% de encuestados el 33% respondió que la empresa siempre reconoce sus habilidades y desempeños, el 26% casi siempre, el 26% nunca, y el 13% rara vez, Al reconocer las habilidades y desempeño de los colaboradores logramos a que realicen sus actividades laborales con entusiasmo y motivación así realizan un trabajo excelente y de calidad.

3.- ¿Qué modalidad de capacitación utiliza la empresa para mejorar e incrementar su desempeño dentro del trabajo?

Tabla N° 13
CAPACITACIÓN

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CHARLAS	12	80,00	80,00	80,00
CURSOS	3	20,00	20,00	100,00
Total	15	100,00	100,00	

Gráfico N° 16



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miguel Angel Guevara

Análisis e interpretación

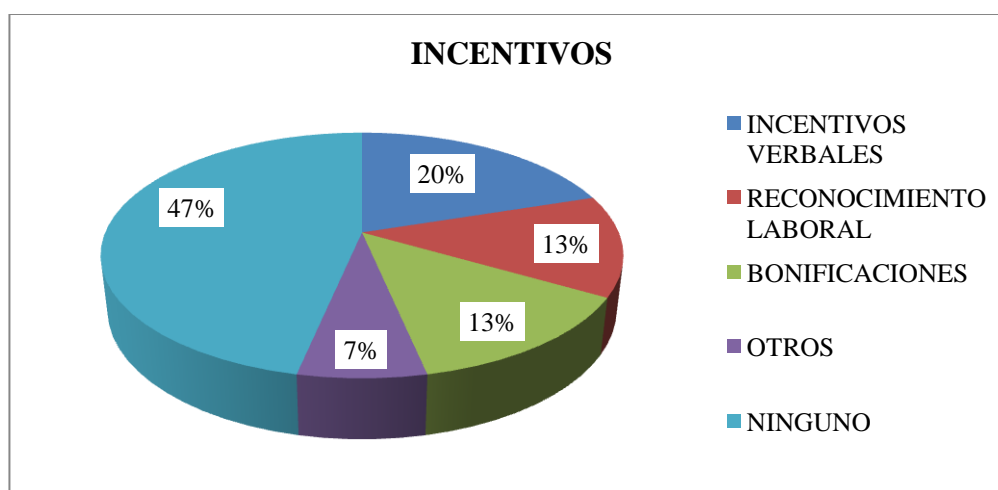
El 80% del total de encuestados menciona que la empresa da charlas motivacionales, mientras que el 20% menciona que son cursos. En lo que se refiere a la capacitación más de la mitad menciona que la empresa motiva a los colaboradores mediante charlas que ayuda a la superación personal, como lo indica la RSE.

4.- ¿De qué manera la empresa estimula el trabajo que usted realiza?

Tabla N° 14
INCENTIVOS

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
INCENTIVOS VERBALES	3	20,00	20,00	20,00
RECONOCIMIENTO LABORAL	2	13,33	13,33	33,33
BONIFICACIONES	2	13,33	13,33	46,66
OTROS	1	6,67	6,67	53,33
NINGUNO	7	46,67	46,67	100,00
Total	15	100,00	100,00	

Gráfico N° 17



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miguel Angel Guevara

Análisis e interpretación

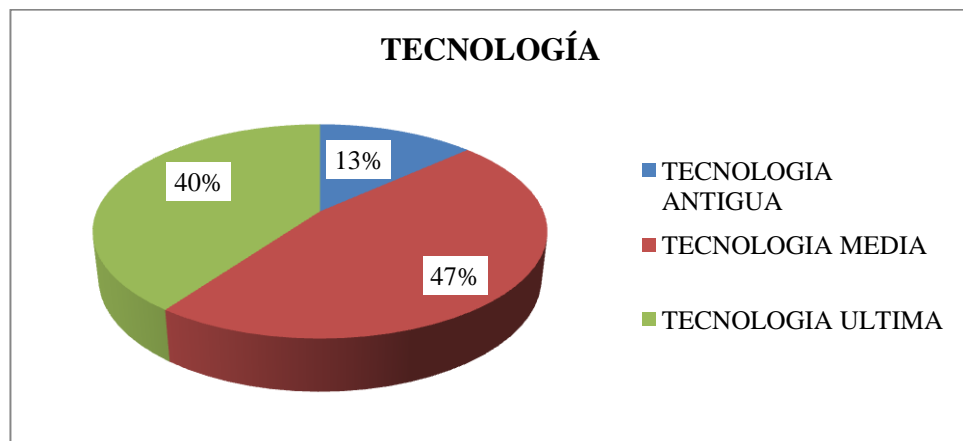
Del 100% de encuestados el 46% respondió que la empresa no estimula de ninguna manera, el 20% menciono que recibe estímulos verbales, el 13% reconocimiento laboral, el 13% bonificaciones, y solo el 6% otros. Motivación ayudara a que la empresa cuente con el mismo personal ya que ellos buscan cumplir a tiempo con su trabajo y bien hecho.

5.- ¿Qué tipo de tecnología dispone la empresa en su maquinaria?

Tabla N° 15
TECNOLOGÍA

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TECNOLOGIA ANTIGUA	2	13,33	13,33	13,33
TECNOLOGIA MEDIA	7	46,67	46,67	60,00
TECNOLOGIA ULTIMA	6	40,00	40,00	100,00
Total	15	100,00	100,00	

Gráfico N° 18



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miguel Angel Guevara

Análisis e interpretación

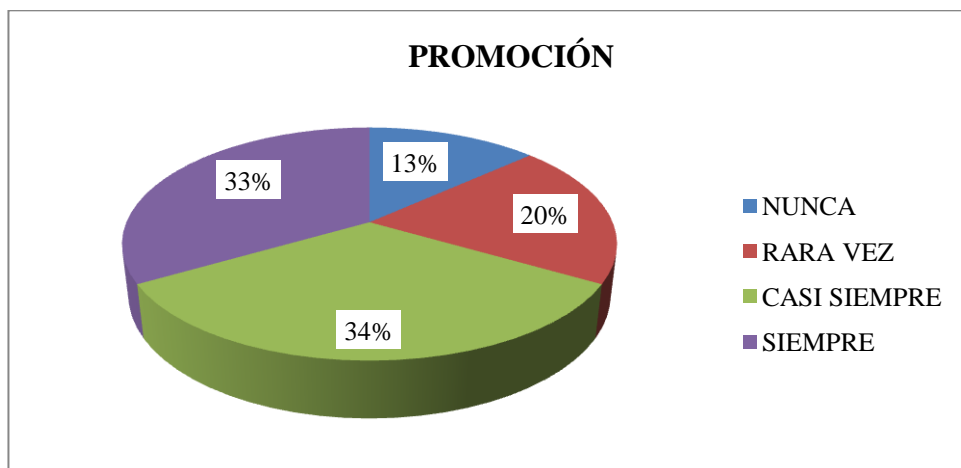
El 46% del 100% de encuestados responden que la empresa dispone de maquinaria con tecnología media, el 40% tecnología última, y el 13% tecnología antigua. Lo que al no poseer maquinaria con tecnología puede afectar la calidad del producto. Y estancar la producción por reparación de maquinaria obsoleta.

6.- ¿Cree que la empresa promociona su producto?

Tabla N° 16
PROMOCIÓN

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	13,33	13,33	13,33
RARA VEZ	3	20,00	20,00	33,33
CASI SIEMPRE	5	33,33	33,33	66,66
SIEMPRE	5	33,33	33,33	100,00
Total	15	100,00	100,00	

Gráfico N° 19



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miguel Angel Guevara

Análisis e interpretación

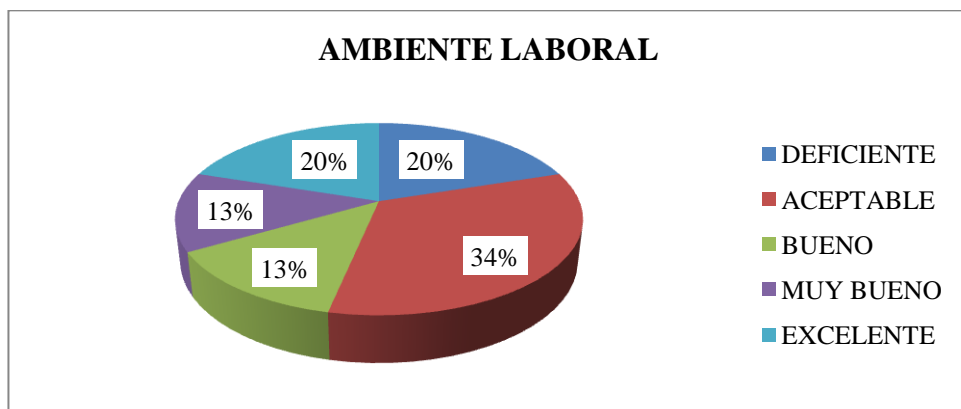
Según los datos que la encuesta proporciona el 33% la empresa promociona su producto, el 33% casi siempre, el 20% rara vez, y el 13% nunca. Para que la empresa se mantenga en el mercado es necesario que siempre realice estrategias de promoción para la venta de los productos.

7.- ¿Cómo cree que es el ambiente laboral dentro de la empresa?

Tabla N° 17
AMBIENTE LABORAL

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	3	20,00	20,00	20,00
ACEPTABLE	5	33,33	33,33	53,33
BUENO	2	13,33	13,33	66,66
MUY BUENO	2	13,33	13,33	80,00
EXCELENTE	3	20,00	20,00	100,00
Total	15	100,00	100,00	

Gráfico N° 20



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miguel Angel Guevara

Análisis e interpretación

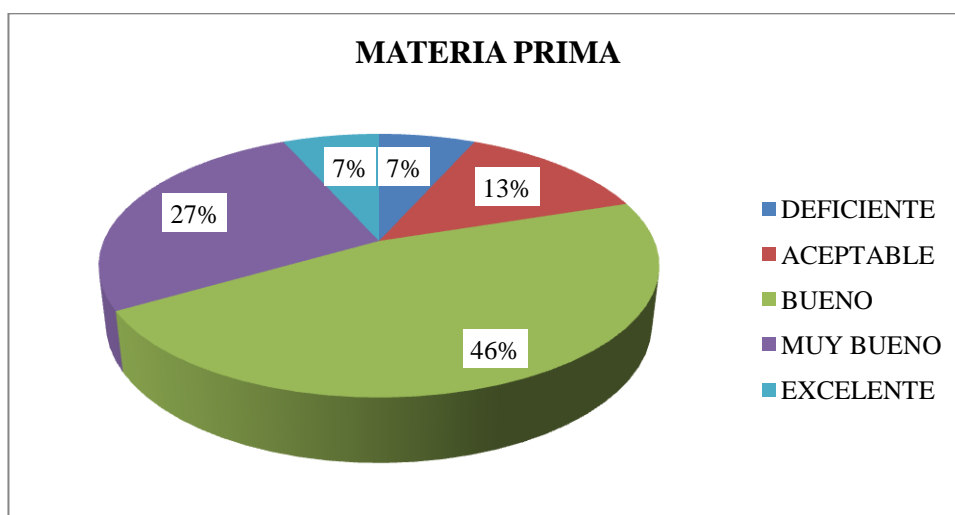
Aquí el 33% considera que el ambiente laboral dentro de la empresa es aceptable, 20% dijo que era excelente, el 20% deficiente, el 13% muy bueno, y el 13% dijo que bueno. Influye al momento de realizar su trabajo, el ambiente laboral es importante ya que de esta manera los colaboradores puedan realizar sus labores con comodidad y estabilidad personal.

8.- ¿Qué clase de materia prima utiliza la empresa?

Tabla N° 18
MATERIA PRIMA

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	1	6,67	6,67	6,67
ACEPTABLE	2	13,33	13,33	20,00
BUENO	7	46,67	46,67	66,67
MUY BUENO	4	26,67	26,67	93,34
EXCELENTE	1	6,67	6,67	100,00
Total	15	100,00	100,00	

Gráfico N° 21



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miguel Angel Guevara

Análisis e interpretación

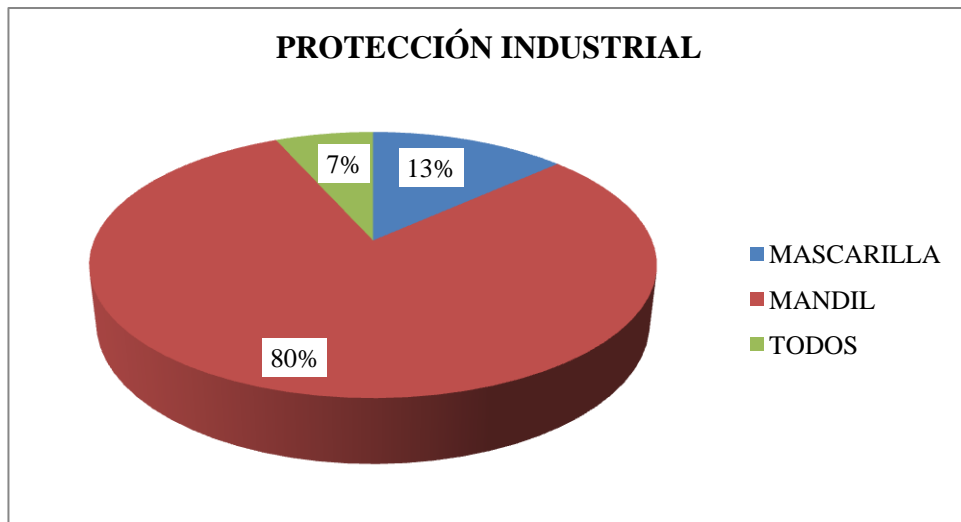
A esta pregunta contestaron el 46% la materia prima que utiliza la empresa es buena, 26% muy buena, 13% aceptable, y el 6% excelente. La materia prima influye en la calidad del producto por lo que es importante buscar materia prima calificada y con garantía.

9.- ¿Qué tipo de implementos de protección industrial dota la empresa?

Tabla N° 19
PROTECCIÓN INDUSTRIAL

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MASCARILLA	2	13,33	13,33	13,33
MANDIL	12	80,00	80,00	93,33
TODOS	1	6,67	6,67	100,00
Total	15	100,00	100,00	

Gráfico N° 22



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miguel Angel Guevara

Análisis e interpretación

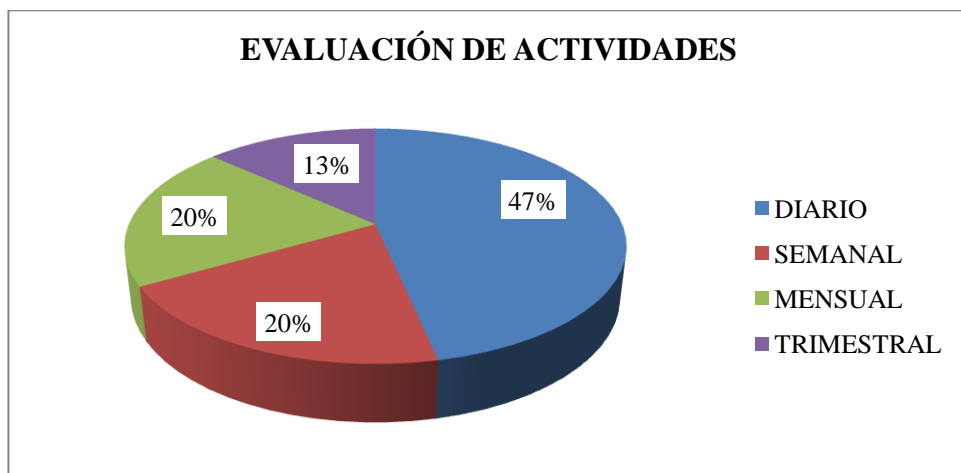
El 80% dicen que cuentan de mandiles para sus empleados, el 13% de mascarillas, y el 6% todo. La protección y salud de sus colaboradores es importante, es necesario e importante la seguridad industrial para que el colaborador se sienta seguro y respaldado al momento de realizar su trabajo.

10.- ¿Cada qué tiempo la empresa evalúa las actividades ejecutadas por usted?

Tabla N° 20
EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DIARIO	7	46,67	46,67	46,67
SEMANAL	3	20,00	20,00	66,67
MENSUAL	3	20,00	20,00	86,67
TRIMESTRAL	2	13,33	13,33	100,00
Total	15	100,00	100,00	

Gráfico N° 23



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miguel Angel Guevara

Análisis e interpretación

Según los datos que la encuesta proporciona el 46% menciona que la empresa evalúa diariamente las actividades ejecutadas por los colaboradores, el 20% semanal, el 20% mensual, y el 13% trimestral, ya que el control adecuado de las actividades realizadas por los colaboradores es muy importante para una mejor productividad de la empresa.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La implementación de un adecuado Plan de Marketing Social permitirá incrementar las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato.

VERIFICACIÓN

ANÁLISIS DEL JI CUADRADO

Para la comprobación de la hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

1. Planteo de hipótesis

a) Modelo Lógico

H_0 , La implementación de un adecuado Plan de Marketing Social no permitirá incrementar las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato.

H_1 ; La implementación de un adecuado Plan de Marketing Social permitirá incrementar las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato.

b) Nivel de Significancia

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%. No hay un nivel de significación que se aplique a todas las pruebas, en todo caso dependerá del criterio del investigador. De manera convencional, se asigna un nivel de significación de 5 % ($\alpha = 0.05$) para proyectos de investigación de ciencias económicas o sociales. Un nivel de significación de 0.05, implica que hay una posibilidad de 5 % de que se pueda rechazar

la hipótesis nula aún cuando ésta sea verdadera, por lo tanto, hay un 95 % de confianza de que se ha tomado la decisión correcta.

c) Modelo estadístico

Para la verificación de la hipótesis se escogió la fórmula del Ji cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

X^2 = Ji cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

2. Regla de decisión

Se encontró el grado de libertad correspondiente: GL= 4

GL= (filas -1) (Columnas -1)

GL= (F -1) (C -1)

GL= (2 -1) (5 -1)

GL= (1) (4)

GL= 4

3. Los valores de X^2 a los niveles de confianza será de 0.05, es igual a 9,488. De acuerdo a la tabla consultada para el grado de libertad 4.

4. Se procesó la información en base a la pregunta No 7 de clientes internos ¿Cómo cree que es el ambiente laboral de la empresa? y de clientes externos la pregunta No 6 ¿Cómo considera Ud. la publicidad y promoción realizada por la empresa? Cuyo resultado se estableció el valor $X^2 = 21,93$ como lo indica la tabla, aplicando la formula:

5. Cálculo de X^2

Tabla No.- 21

VALORES REALES

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS					TOTAL
	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE	
AMBIENTE LABORAL	3	5	2	2	3	15
PUBLICIDAD	3	29	19	3	0	54
TOTAL	6	34	21	5	3	69

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

Donde “ \sum ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia observada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

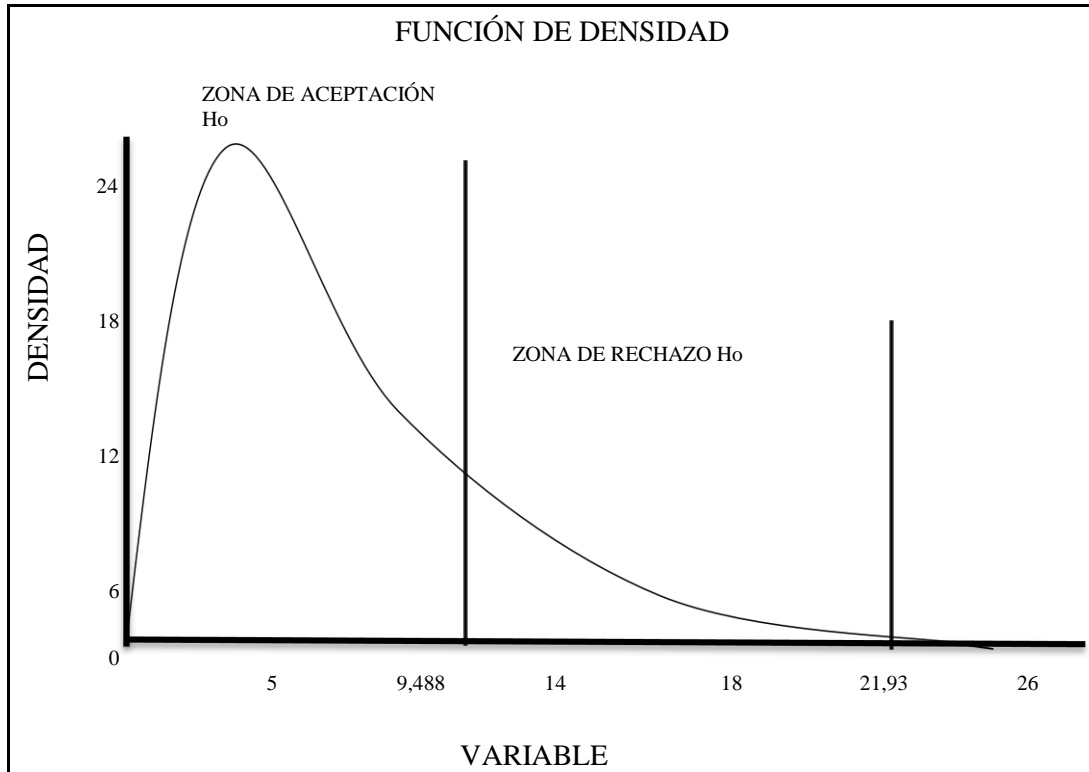
Procedimiento para calcular la ji cuadrada (X^2)

Tabla No.- 22

$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$	O	E	O-E	(O-E)2	$\frac{(O-E)^2}{E}$
AMBIENTE LABORAL DEFI	3	1,54	1,46	2,13	1,38
AMBIENTE LABORAL ACEP	5	3,36	1,64	2,69	0,80
AMBIENTE LABORAL BUENO	2	2,6	-0,6	0,36	0,14
AMBIENTE LABORAL MB	2	3,56	-1,56	2,43	0,68
AMBIENTE LABORAL EXCE	3	3,94	-0,94	0,88	0,22
PUBLICIDAD DEFI	3	4,26	-1,26	1,59	0,37
PUBLICIDAD ACEP	29	18,29	10,71	114,70	6,27
PUBLICIDAD BUENO	19	15,78	3,22	10,37	0,66
PUBLICIDAD MUY BUENO	3	5,21	-2,21	4,88	0,94
PUBLICIDAD EXCELENTE	0	10,46	-10,46	109,41	10,46
				X2 =	21,93

El valor de X^2 para los valores observados es de 21,93

Gráfico No.- 24



DECISIÓN

El valor de $X^2_c = 21,93 > X^2_t = 9,488$

Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, la cual es decir, que la aplicación de un adecuado Plan de Marketing Social permitirá incrementar las ventas de la Empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de realizadas las encuestas, analizar e interpretar sus resultados se llego a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

La empresa no cuenta con estrategias adecuadas de publicidad y comercialización lo cual afecta a las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales no conocen del producto y el lugar donde lo pueden adquirir.

La empresa no cuenta con métodos definidos de promoción por lo que al momento de comercializar el producto no lo adquieren porque los consumidores no saben de los beneficios del producto.

El calzado que la empresa fabrica es considerado por sus clientes de buena calidad y diseño pero no cuenta con un adecuado uso de medios interactivos que puedan informar al cliente y llamar su atención al momento de realizar su compra por motivo del desconocimiento de su existencia.

La empresa no cuenta con un plan estratégico y mucho menos un plan de marketing social lo que hace que sea manejada empíricamente, la empresa no cuenta con objetivos, estrategias, misión, visión para su crecimiento empresarial.

Recomendaciones

- Se recomienda implementar medios de publicidad y comercialización para dar a conocer el producto en medios dinámicos de publicidad para de esta manera captar más clientes e incrementar las ventas.
- Implementar estrategias de publicidad, difundiendo la responsabilidad social para conseguir incrementar la clientela, lograr fidelidad y llegar al posicionamiento en el mercado.
- Ejecutar promociones para impulsar al cliente a realizar la compra del producto además buscar nuevos mercados para incrementar la nomina de clientes.
- Se recomienda elaborar un Plan de Marketing Social que ayude a incrementar las ventas de la empresa por medio de la ejecución de la responsabilidad social que permitirá incrementar la competitividad, mejorar la calidad de sus colaboradores, consecución de clientes leales y satisfechos, posicionamiento en el mercado, y reconocimiento ante la colectividad.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Titulo: “El Marketing Social y el impacto en las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato”.

- Institución Ejecutora: Fábrica de Calzado Fratello Sport.
- Responsable: Miguel Angel Guevara Caluña
- Director de Tesis: Ing. Marco Barrionuevo
- Beneficiarios: Dueños, empleados y clientes de la Empresa Fratello Sport.

- Ubicación: La empresa se encuentra ubicada en el cantón Cevallos Provincia del Tungurahua Parroquia Cevallos Barrio el Belén en las calles Juan Guevara 398 y el canal junto a la fábrica de balanceados. Teléfonos 032 872 815 / 092503003 / 095549500, Correo Electrónico www.creacionesfratello.com (Ver anexo 5)
- Tiempo estimado para la ejecución:
 - Fecha de Inicio: Enero del 2013
 - Fecha de Finalización: Diciembre del 2013.
- Costo de la propuesta: \$ 7661,50
- Gerente Propietario: Ortiz Constante Marco Gustavo (Ver anexo 4)

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Debido al incremento de la competitividad, el incremento en el costo de la materia prima, las empresas se ven afectadas en la venta de sus productos, por tal motivo que se ven en la necesidad de diseñar mecanismos que ayuden al mejoramiento de la calidad del producto, reducción de costos, y el mejoramiento de la atención al cliente, fidelidad de los mismos para que ayude de una manera sistemática a la consecución de las metas y objetivos.

Se partirá desde cero, con la aplicación de un Plan de Marketing Social, la empresa iniciará a organizar, controlar, dirigir, evaluar la gestión administrativa como productiva de la empresa con el fin de llegar a tomar decisiones que ayuden a mejorar el crecimiento de la empresa.

La implementación de un Plan de Marketing Social hará que las personas como la empresa interactúen positivamente en bien de la misma y de la sociedad, su propietario llegue a conocer las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas de su empresa

gracias al análisis FODA, así como conocer cuál es su mayor competencia y de esta manera poder encaminar en el rumbo de crecimiento de la empresa.

Analizaremos los recursos con los que cuenta la empresa como sus colaboradores, la maquinaria para mejorar su rendimiento laboral y enfocarlos al servicio y atención a los clientes, así como la responsabilidad social que predicará la empresa por medio de sus valores y principios.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad por el constante cambio que genera la globalización, las nuevas tendencias y el gran avance de las tecnologías hacen que las personas sean mucho más exigentes en el momento de buscar satisfacer sus necesidades.

Una manera de que una empresa continúe en el mercado es que busca incrementar estrategias que le guíen a un camino del mejoramiento continuo, como también el apoyo a la contribución de una sociedad más solidaria y comprometida con el cuidado de los recursos que disponemos; por lo que la empresa necesita incrementar un Plan de Marketing Social puesto que le ayudad a incrementar las ventas y generar una buena imagen social enfocada a la responsabilidad social.

Además la propuesta que se plantea es muy importante y factible porque con la ayuda de un Plan de Marketing Social los empresarios pueden analizar, reflexionar, diseñar y tomar decisiones adecuadas que permitan el crecimiento continuo de las empresas.

El Marketing Social es importante ya que en estos tiempos las empresas buscan satisfacer necesidades de carácter social, ya que de esta manera logran incrementar el nivel de vida de sus colaboradores y por ende el posicionamiento en el mercado.

Un Plan de Marketing Social ayuda a la incrementación de los clientes puesto que ellos buscan productos que sean percibidos con un menor impacto al medio ambiente o elaborados por una empresa que busca la responsabilidad social.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing Social a través de un análisis situacional y aplicación de estrategias para incrementar las ventas de la empresa Fratello Sport.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un plan de comercialización y publicidad enfocado a la responsabilidad social empresarial que permita incrementar las ventas para impulsar el crecimiento de la empresa.
- Implementar herramientas eficientes de responsabilidad social empresarial, para fortalecer la imagen de la empresa.
- Establecer estrategias viables de responsabilidad social empresarial para crecer en el mercado, por medio de la captación de clientes, competitividad, posicionamiento y fidelidad del mercado.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA

Es importante porque ayudará a tener un mejor manejo de la empresa enfocada a la responsabilidad social y el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad y sus

colaboradores haciendo uso de los principios y valores administrativos que rigen las empresas.

FACTIBILIDAD ECONÓMICA

La empresa tiene la factibilidad económica ya que cuenta con todos los recursos necesarios y predisposición del dueño para poner en marcha la ejecución del presente proyecto.

FACTIBILIDAD LEGAL

El presente proyecto está amparado con los lineamientos legales que exigen la constitución política del estado, sus normas y políticas.

FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL

La empresa se encuentra con un grupo de colaboradores dispuesto a la ejecución de los cambios en a la implementación del plan, que ayudarán a diseñar una estructura organizacional enfocada a la responsabilidad social, y para que ayude a que la empresa pueda seguir con la ejecución de este proyecto para el futuro.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TEÓRICA

6.6.1 Conceptos Básicos

La empresa está obligada a estudiar las tendencias y cambios que ocurren en su entorno. Es necesario distinguir entre las tendencias que pueden ser controladas por la empresa, que pueden ser modificadas mediante su acción social de las que apenas son susceptibles de influencia y de las de carácter socioeconómico que se hallan totalmente fuera de control.

Marketing Social

Para el autor **SERRAF Guy (2009, p. 173)**: “Marketing Social es una metodología que reconoce y aplica el poder del contexto para influir en el comportamiento de la gente y modificarlo a través de las acciones de los individuos con gran capacidad para recolectar información y comunicarla a diferentes círculos sociales”.

Posicionamiento

En su criterio el autor **ROJAS Enrique (Internet)**. “Define que uno de los grandes retos de todo negocio que comienza, incluso de aquellos que ya llevan algún tiempo en el mercado, es cómo diferenciarse ante una competencia densa y una saturación de la ofertas de productos y servicios. Es el momento de definir el posicionamiento de nuestro producto o servicio, es decir, la determinación de cómo queremos ser percibidos por el público”.

Satisfacción del Cliente

Para el autor **JOHNSTON Mark (2004, p. 311)**: “Satisfacción del Cliente es todas las características del trabajo que los representantes encuentran gratificantes, satisfactorias y plenas o que consideran frustrantes e insatisfactorias”.

Fidelidad de Clientes

Para el autor **JOHNSTON Mark (2004, p. 75)**: “Fidelidad del Cliente es una meta importante de los procesos de la CRM es un proceso para conseguir conservar y aumentar la cantidad de clientes rentables”.

Que es el análisis FODA

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la empresa y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

Plan Estratégico

El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente.

Misión:

Es como una declaración duradera de propósitos que distingue a una empresa de otras similares. Expresa la razón de ser de una empresa para lo cual es importante determinar sus objetivos y estrategias.

Visión:

Una visión de futuro define en términos generales a donde queremos que vaya la organización, es un futuro atractivo, creíble, y posible para la empresa y toma la forma de una declaración de intenciones cuidadosamente formuladas.

Valores:

Los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización constituyen la filosofía y el soporte de la cultura empresarial.

Estrategia de Marketing

En esta sección se debe definir la forma en que serán logrados los objetivos de marketing, la estrategia de marketing está compuesta por la forma de cobertura del mercado y la definición del mercado meta, la estrategia de posicionamiento y las estrategias del marketing mix.

Elementos de una estrategia de marketing

La estrategia básica o genérica debe traducirse a una estrategia de marketing, la estrategia de marketing consiste en la selección de la parte del mercado a la que se ha elegido satisfacer las necesidades y el diseño de la mezcla de marketing a fin de mantener un intercambio mutuamente beneficioso entre la empresa y sus clientes. La estrategia de marketing se expresa con los elementos citados en la tabla

Mercado Meta
Posicionamiento
Producto
Precio
Plaza (Distribución)
Promoción y comunicación

Fuente: Adaptado de: Corey Raymond. La Esencia del Marketing. Vol. 1P.86

Plan de Comercialización.- La estrategia comercial determina un mercado meta y una mezcla comercial. El plan comercial es una exposición escrita de la estrategia comercial y de los pormenores de tiempo para realizar la estrategia.

1. ¿Qué mezcla comercial se ofrecerá, a quien y durante cuánto tiempo?
2. ¿Qué recursos de la empresa se necesitarán, que ritmo?
3. ¿Qué resultados se esperan?

El modelo de las 5 fuerzas de Porter

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

Guía para desarrollar un Plan de Marketing Social

En el informe del plan que se pretende instrumentar se debe especificar: que se hará, como se hará, cuando se hará, quien lo hará y cuáles serán los costos. Porque como cada actividad pretende obtener resultados específicos, también en el informe se debe presentar, una estimación de los costos monetarios para saber qué recursos se deben destinar para lograr los resultados específicos.

El Plan de Marketing Social se puede estructurar de la siguiente forma:

- 1) Análisis de los posibles destinatarios del Programa.
- 2) Evaluación de la situación actual.
- 3) Análisis F. O. D. A.
- 4) Objetivos del Programa de Marketing Social.
- 5) Evaluación de Estrategias de Marketing Social.
- 6) Diseño del Programa.
- 7) Ejecución del Plan de Marketing Social.
- 8) Control del Programa de Marketing Social.
- 9) Evaluación del Plan de Marketing Social.

6.7. METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO

6.7.1. Investigación y análisis de los destinatarios del Plan de Marketing Social

La Empresa Fratello Sport al momento no es reconocida como una empresa de confianza y responsabilidad, cuenta con los recursos pero no los ha hecho uso para su crecimiento y reconocimiento de sus clientes como una empresa con producto de calidad y durabilidad por ser fabricado con la maquinaria y el personal capaz para realizar los más novedosos diseños y calidad en su calzado; Así como la elaboración de un Plan de Marketing Social ayudará a sus clientes internos como externos y también apoyo al Buen Vivir de la colectividad empresa y gobierno empresa.

6.7.1.1 Alcance de la Responsabilidad Social

Cuadro N° 5

Responsabilidad	Alcance	Campos que incluye
Área Interna	Acciones dirigidas hacia los colaboradores	Características socio-laborales
		Servicios sociales
		Integración y desarrollo
Área Externa	Acciones dirigidas hacia los demás grupos sociales con que se interrelaciona - Clientes y proveedores - Comunidad - Gobierno - Medio Ambiente	Relaciones Primarias
		Relaciones con la comunidad
		Relaciones con otras instituciones
		Alianzas estratégicas
		Cumplimiento de las leyes emitidas por el gobierno
		Incentivar el cuidado de la Naturaleza

Elaborado por: Miguel Angel Guevara

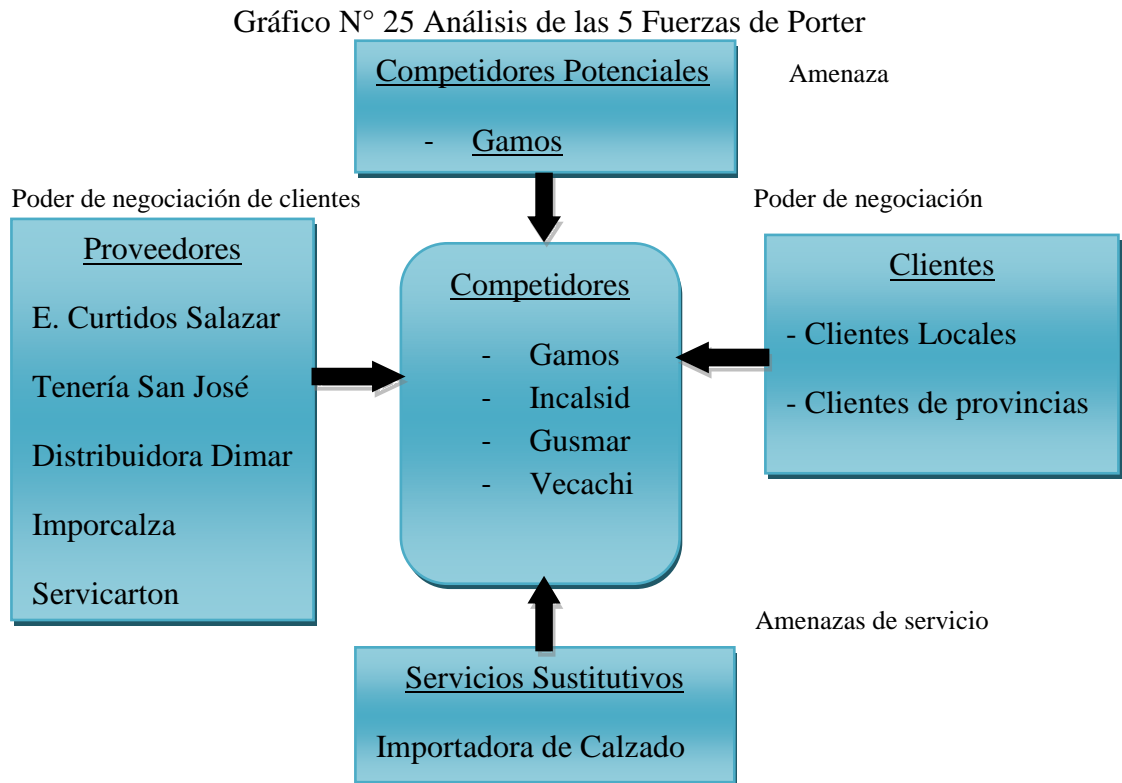
6.7.2. Evaluación de la Situación Actual

6.7.2.1. Análisis de la Situación Externa

El desarrollo de la producción y comercialización de la industria del calzado y del cuero es notable en el país en los últimos tres años. Luego de que el Gobierno potenciará el sector en 2009, los ecuatorianos usan más zapatos nacionales. El cambio en el sector es evidente, gracias a la política de salvaguarda arancelaria mixta. Los artesanos del calzado están ubicados principalmente en la Provincia de Tungurahua y para los pequeños y medianos empresarios. Decisión del sector que les permitió crecer, mejorar su producto y aumentar las ventas, "en 2011 alcanzaron a 28 millones de pares de zapatos producidos y puestos a la venta que superó a la cifra de fabricación de 2008, que fue de 15 millones de pares".

Villavicencio. La presidenta de la CALTU insiste en que en estos años que se ha aplicado la salvaguarda el sector aumentó las plazas de trabajo, alcanzando a 100.000 personas. De igual forma se incrementó el número de talleres, si en 2008 eran 600 ahora hay 4.500. (El Telégrafo, 17 mayo 2012, p. 06).

6.7.2.2. Análisis del Mercado



Elaborado por: Miguel Angel Guevara

Fuente: Libro de Administración Estratégica de David, Fred R.

La Cámara del Calzado de Tungurahua (Caltu), indica que Tungurahua es la provincia que concentra el 50% de los productores del país, Guayas (18%), Pichincha (15%), Azuay (12%), también se estima que durante el 2010 se fabricaron 29 millones de pares de zapatos y para este año prevé que la producción aumentará un 15% por inversiones en maquinaria para mejorar los niveles de producción; También están los almacenes que venden calzado reconocido a nivel mundial por su marca y calidad; también están los artesanos que producen calzado con precios convenientes para el cliente.

6.7.2.3. Análisis del Consumidor

El consumidor en los últimos años se lo puede calificar como consumidor socialmente responsable ya se preocupa por adquirir productos que sean percibidos con un menor

impacto al medio ambiente y porque sus fabricantes sean responsables con la sociedad y el medio ambiente; Para los consumidores el calificativo de responsabilidad social es un atributo importante al momento de tomar su decisión de compra, sin dejar un lado los atributos de un producto como calidad, comodidad, precio y promoción.

6.7.2.4. Análisis de la Situación Interna Matriz FODA

El análisis FODA para la empresa está enfocado para ayudar a encontrar acoplamiento entre las oportunidades y las amenazas, así como el aprovechamiento de las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa; ya que permitirá encontrar estrategias que aprovechen sus fortalezas y se anticipe al efecto de las amenazas.

Cuadro N° 6 MATRIZ FODA DE FRATELLO SPORT

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Canales de distribución óptimos	Falta de competitividad
Cuenta con distribuidores	No existe publicidad
Diseño innovador del producto	Inexistencia de un plan de comercialización
Calidad del producto	Desorganización de la planta y el trabajo
Capacidad de producción	Desconocimiento de estrategias publicitarias
Accesibilidad a recursos económicos	Falta de posicionamiento
Equipo de trabajo calificado	Falta de un Plan de Marketing Social
Planta y maquinaria propia	Resistencia al cambio
OPORTUNIDAD	AMENAZAS.
Apoyo por parte del gobierno	Nacimiento de nuevos competidores.
Prohibición de importaciones de calzado	Variación de la moda
Incremento de la demanda del calzado	Costo de la materia prima
Clientes exigentes de diseños innovadores	Empresas con mayor capacidad de producción
Accesibilidad a la tecnología	Creación de nuevos impuestos
Ubicación geográfica	Competencia desleal
Moneda estable	Inestabilidad económica y política
Captación de clientes nuevos	Producción artesanal a precios bajos

Elaborado por: Miguel Angel Guevara

Fuente: Libro de Conceptos de Administración Estratégica de David, Fred R.

6.7.2.4.1 Evaluación de factores internos y externos:

Para el análisis de las matrices de factores internos como externos y la matriz de perfil competitivo se consideró los siguientes indicadores:

- Para la matriz EFI, EFE y MPC, se asignó una ponderación a cada factor que oscila entre 0,0 (no importante) y 1,0 (muy importante).
- Para la matriz EFI y EFE se asignó una clasificación entre 1 y 4 que indican que tan eficiente responden las estrategias actuales de la empresa a ese factor, donde 4= la respuesta es superior, 3= la respuesta es mayor al promedio, 2= la respuesta es el promedio y 1= la respuesta es deficiente.
- La puntuación ponderada total más alta posible para una organización es de 4,0 y la más baja de 1,0. La puntuación ponderada total promedio es de 2,5. Una puntuación ponderada total de 4,0 indica que una organización responde de manera extraordinaria a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.
- En la Matriz de Perfil Competitivo se tomó en cuenta las fortalezas y debilidades principales en relación con la posición estratégica de una empresa que se toma como muestra; Se clasificaron los valores de la siguiente forma: 1 = debilidad principal, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor, 4= fortaleza principal.
Fuente: Libro de Conceptos de Administración Estratégica de David, Fred R.

6.7.2.4.2 Matriz (EFI) Evaluación de Factores Internos para la empresa Fratello Sport

Tabla N° 23

FORTALEZAS	Ponderación	Clasif.	Puntuaciones ponderadas
Canales de distribución óptimos	0,09	3	0,27
Cuenta con distribuidores	0,06	3	0,18
Diseño innovador del producto	0,06	3	0,18
Calidad del producto	0,06	3	0,18
Capacidad de producción	0,08	3	0,24
Accesibilidad a recursos económicos	0,07	2	0,14
Equipo de trabajo calificado	0,05	2	0,10
Planta y maquinaria propia	0,06	2	0,12
DEBILIDADES			
Falta de competitividad	0,05	3	0,15
No existe publicidad	0,06	1	0,06
Inexistencia de un plan de comercialización	0,07	2	0,14
Desorganización de la planta y el trabajo	0,05	2	0,10
Desconocimiento de estrategias publicitarias	0,07	3	0,21
Falta de posicionamiento	0,05	2	0,10
Falta de un Plan de Marketing Social	0,09	1	0,09
Resistencia al cambio	0,03	1	0,03
TOTAL	1,00		2,29

Elaborado por: Miguel Ángel Guevara

Fuente: Matriz FODA

Como conclusión el resultado ponderado 2,29 es menor a la media aritmética 2,50 de tal manera que las debilidades son superiores que las fortalezas por lo tanto la empresa debe trabajar para superar sus debilidades y convertirlas en fortalezas.

6.7.2.4.3 Matriz (EFE) Evaluación de Factores Externos para la empresa Fratello Sport

Tabla N° 24

OPORTUNIDADES	Ponderación	Clasif.	Puntuaciones ponderadas
Apoyo por parte del gobierno	0,07	4	0,28
Prohibición de importaciones de calzado	0,08	3	0,24
Incremento de la demanda del calzado	0,07	3	0,21
Clientes exigentes de diseños innovadores	0,05	3	0,15
Accesibilidad a la tecnología	0,06	2	0,12
Ubicación geográfica	0,08	3	0,24
Moneda estable	0,05	2	0,10
Captación de clientes nuevos	0,09	1	0,09
AMENAZAS			
Nacimiento de nuevos competidores.	0,04	2	0,08
Variación de la moda	0,08	3	0,24
Costo de la materia prima	0,07	3	0,21
Empresas con mayor capacidad de producción	0,06	3	0,18
Creación de nuevos impuestos	0,03	3	0,09
Competencia desleal	0,05	2	0,10
Inestabilidad económica y política	0,07	1	0,07
Producción artesanal a precios bajos	0,05	2	0,10
TOTAL	1,00		2,50

Elaborado por: Miguel Ángel Guevara

Fuente: Matriz FODA

La conclusión al análisis externo frente al resultado 2,50 que iguala a la media aritmética 2,50 se puede afirmar que las oportunidades son favorables para el desarrollo empresarial y crecimiento en las ventas de la empresa Fratello Sport.

6.7.2.4.4 Tabla N° 25 Matriz del Perfil Competitivo

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO		POND.	EMPRESAS							
			FRATELLO		GAMOS		VECACHI		GUSMAR	
			CALIF.	RESULT. POND.	CALIF.	RESULT. POND.	CALIF.	RESULT. POND.	CALIF.	RESULT. POND.
1	Canales de distribución óptimos	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36
2	Cuenta con distribuidores	0,06	3	0,18	4	0,24	4	0,24	3	0,18
3	Diseño innovador del producto	0,06	4	0,24	3	0,18	4	0,24	3	0,18
4	Calidad del producto	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18	3	0,18
5	Capacidad de producción	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32	3	0,24
6	Accesibilidad a recursos económicos	0,07	3	0,21	4	0,28	4	0,28	3	0,21
7	Equipo de trabajo calificado	0,05	3	0,15	3	0,15	4	0,20	4	0,20
8	Planta y maquinaria propia	0,06	3	0,18	4	0,24	4	0,24	4	0,24
9	Falta de competitividad	0,05	1	0,05	2	0,10	2	0,10	1	0,05
10	No existe publicidad	0,06	1	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12
11	Inexistencia de un plan de comercialización	0,07	1	0,07	2	0,14	2	0,14	1	0,07
12	Desorganización de la planta y el trabajo	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10	2	0,10
13	Desconocimiento de estrategias publicitarias	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14	2	0,14
14	Falta de posicionamiento	0,05	1	0,05	2	0,10	1	0,05	1	0,05
15	Falta de un Plan de Marketing Social	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09
16	Resistencia al cambio	0,03	2	0,06	2	0,06	2	0,06	2	0,06
Total Resultado Ponderado:		1,00		2,36		2,80		2,86		2,47

Elaborado por: Miguel Angel Guevara

Fuente: Libro de Conceptos de Administración Estratégica de David, Fred R.

Nota: Los valores de las clasificaciones son las siguientes: 1 = debilidad principal, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor, 4= fortaleza principal.

Conclusiones de acuerdo con el cuadro de Matriz del Perfil Competitivo se puede evidenciar que Fratello Sport es el competidor más débil con relación a las empresas consideradas para la elaboración de la MPC ya que la calificación obtenida es de 2,36; mientras que su competidor directo la fabrica Gusmar obtiene una calificación de 2,47; también podemos evidenciar que existen muchas empresas que tienen un mayor nivel ya que cuentan con años de experiencia y capital para realizar sus estrategias de producción y comercialización, así como también abarcan un más alto nivel de posicionamiento en el mercado.

Por lo que es muy importante que la empresa realice estrategias de publicidad y comercialización que ayuden a incrementar su participación en el mercado y logre incrementar sus ventas para crecer empresarialmente.

6.7.2.4.5 Matriz Estratégica del FODA

Cuadro N° 7

<p style="text-align: center;">FACTOR INTERNO</p> <p>FACTOR EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Clientes buscan diseños innovadores 2. Apoyo por parte del gobierno 3. Moneda estable 4. Prohibición de importación de calzado 5. Ubicación geográfica 6. Accesibilidad tecnológica 7. Apertura de nuevos mercados 8. Demanda de calzado 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos competidores. 2. Variación de la moda 3. Costo de la materia prima 4. Inestabilidad económica 5. Creación de nuevos impuestos 6. Productos con precios bajos 7. Competencia desleal 8. Resistencia al cambio
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Planta de producción propia 2. Maquinaria propia y en buen estado 3. Cuenta con distribuidores 4. Capacidad de producción 5. Accesibilidad de capital y recursos económicos 6. Equipo de trabajo y mano de obra calificada 7. Calidad y valor agregado del producto 8. Diseño y calidad del producto 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>Capacitar al personal sobre responsabilidad social. (F6,F7,F8,O6,O7,O8)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>Realizar capacitación y motivación continua para que los trabajadores den lo mejor de sí para realizar un trabajo de calidad. (A1,A2,A3,A4,F6,F7,F8)</p> <p>Plan de tratamiento y reutilización de los recursos renovables. (A3,A6,A7,F2,F5,F7)</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disminución de la producción 2. Falta de publicidad 3. Inexistencia de un plan de comercialización 4. Desorganización de la planta 5. Desconocimiento de estrategias publicitarias 6. Falta de posicionamiento 7. Falta de un Plan de Marketing Social 8. Habilidad para competir con precios 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <p>Realizar publicidad enmarcada con el cuidado del medio ambiente y el rescate de los valores. (O1,O5,O6,O7,D1,D2D3)</p> <p>Desarrollar estrategias de comercialización y ventas. (D4,D6,D7,O1,O7,O8)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p>Considerar las opiniones de los clientes y empleados. (D1,D2,D4,A1,A2,A3,A7)</p> <p>Crear un código de ética. (A1,A7,A8,D6,D7)</p>

Elaborado por: Miguel Ángel Guevara

Fuente: Matriz EFI y Matriz EFE

6.7.3 Objetivos Estratégico del Plan de Marketing Social

6.7.3.1 Objetivo General

Lograr un incremento de las ventas de la empresa en un 10% anual con el aporte del trabajo y producto, teniendo en cuenta la responsabilidad social empresarial, bienestar de sus colaboradores, clientes, proveedores y el cuidado del medio ambiente.

6.7.3.2 Objetivos Específicos

- Incrementar su posicionamiento de mercado por medio de publicidad con mensajes de rescate de los valores y cuidado al medio ambiente para dar a conocer la empresa y posicionar su marca en la mente de los consumidores, y llegar a tener mayor competitividad y reconocimiento empresarial.
- Realizar programas de responsabilidad social que permita a la empresa interactuar con los clientes internos y externos como también con la colectividad.
- Contribuir al Plan Nacional del Buen Vivir aportando con publicidad que concientice a las personas al cuidado del medio ambiente, y al rescate de los valores personales que día a día se van perdiendo.
- Cumplir con todas las regulaciones tanto de responsabilidad social, ambientales, gubernamentales y de derechos humanos para alcanzar reconocimiento por parte de los respectivos organismos de gestión y control.

6.7.3.3 Metas

Incrementar el posicionamiento y reconocimiento de la empresa gracias a la aplicación de publicidad que concientice a las personas al cuidado de la naturaleza y al rescate de los valores que se han ido perdiendo en la sociedad.

Generar fuentes de trabajo para aportar al crecimiento social de la localidad, y garantizar su estabilidad laboral por medio del comprometimiento del trabajador con la empresa.

Respetar y cumplir la Declaración Internacional de los Derechos Humanos.

Ganar imagen corporativa en el año 2013 por su responsabilidad social y llegar a constituirse como una empresa que aporta a solucionar problemas de índole social de la comunidad.

Garantizar un sueldo digno a sus colaboradores; y realizar capacitaciones y motivaciones permanentes para mejorar su estabilidad y rendimiento laboral.

VISIÓN (propuesta)

Ser una empresa, de prestigio, confianza y con espíritu de responsabilidad social reconocida a nivel nacional y líder en la fabricación de calzado, cumpliendo con las más altas normas de calidad y servicio para el año 2018.

MISIÓN (propuesta)

Satisfacer las necesidades de los consumidores ofreciendo calzado de calidad, comodidad y excelencia; utilizando materia prima nacional e importada, realizados con procesos de alta tecnología y utilizando productos y materia prima amigable para con el

medio ambiente, generando un producto garantizado y a los mejores precios del mercado, mejorando la calidad de vida de sus colaboradores como el de la colectividad.

6.7.3.4 Principios y Valores Empresariales

6.7.3.4.1 Principios Empresariales

La empresa regulará sus actividades y encaminará a la ejecución de los siguientes principios:

- Igualdad de derechos sociales
- Derecho a la integración y retiro voluntario
- Fomentar la superación personal
- Cuidar la integridad personal
- Fomentar el cuidado del Medio Ambiente
- Valoración y respeto por las opiniones y aporte en la empresa de los colaboradores
- Respeto a los Derechos Humanos
- Servicio y Atención al cliente
- Confiabilidad

6.7.3.4.2 Valores Empresariales

Calidad.- Contar con productos y servicios que satisfagan las expectativas de los demás.

Respeto.- Cumplir con los derechos de los demás.

Responsabilidad.- Hacer nuestro deber en el tiempo que se nos ha dado.

Humildad.- Mantener una conducta de sencillez frente a nuestros logros.

Honestidad.- No abusar de los recursos de los demás.

Solidaridad.- Ayudar a las personas que lo necesitan.

Integridad.- Realizar nuestro trabajo con transparencia basándose al cumplimiento de los principios.

Puntualidad.- El valor que se construye por el esfuerzo de estar a tiempo en el lugar adecuado.

Sacrificio.- Siempre es posible hacer un esfuerzo extra para alcanzar una meta

Patriotismo.- El valor que nos hace vivir plenamente nuestro compromiso como ciudadanos y fomentar el respeto que debemos a nuestra nación.

Sensibilidad.- Es el valor que nos hace despertar hacia la realidad, descubriendo todo aquello que afecta en mayor o menor grado al desarrollo personal, familiar y social.

Superación.- La superación no llega con el tiempo, el simple deseo o con la automotivación, requiere acciones inmediatas, planeación, esfuerzo y trabajo continuo.

Autoestima.- No basta tener seguridad en nuestras capacidades, el valor de la autoestima está fundamentado en un profundo conocimiento de nosotros mismos.

Compromiso.- Comprometerse va más allá de cumplir con una obligación, es poner en juego nuestras capacidades para sacar adelante todo aquello que se nos ha confiado.

Comprensión.- Cuando alguien se siente comprendido entra en un estado de alivio, de tranquilidad y de paz interior.

6.7.4 Estrategias de Responsabilidad Social

6.7.4.1 Estrategias de Publicidad

OBJETIVO: Publicitar la marca de la empresa con el fin de impulsar la voluntad de compra por parte del cliente a través de estrategias publicitarias que rescaten los valores y se preocupen por el medio ambiente, para captar más clientes, crecer en el mercado e incrementar sus ventas.

- Vallas pago por la inserción de anuncios con mensajes de cuidado al medio ambiente y rescate de los valores; con el fin de posicionarse en la mente del consumidor por su responsabilidad social.

Gráfico N° 26 Modelo uno de valla publicitaria con mensaje de cuidado al medio ambiente.



Gráfico N°27 Modelo dos de valla publicitaria con mensaje de cuidado al medio ambiente.



Gráfico N° 28 Modelo tres de valla publicitaria con mensaje de rescate a los valores.



Gráfico N°29 Modelo cuatro de valla publicitaria con mensaje de rescate a los valores.



Las vallas serán colocadas en cuatro puntos estratégicos de entrada y salida hacia la ciudad de Ambato: como son el sectores de la Manzana de Oro Ubicada en la Panamericana sur, la segunda en el sector de Huachi Totoras vía a Baños; la tercera valla será colocada en la Panamericana Norte vía a Quito en el sector del Parque Industrial y la cuarta en el sector de Santa Rosa vía a Guaranda.

- Social Media: obviamente no podemos olvidarnos del marketing online utilizando las redes sociales como son el correo electrónico y página en facebook y twitter; la empresa creará páginas en los medios sociales para realizar publicidad del producto conjuntamente con mensajes de cuidado al medio ambiente y rescate de los valores.

Gráfico N° 30 Modelos de Imagen marketing online en paginas sociales con mensajes del cuidado al medio ambiente y rescate de los valores.



- Afiches, se publicitará la marca de Fratello Sport en los puntos de venta del producto conjuntamente con frases de rescate a los valores y cuidado al medio ambiente.

6.7.4.2 Estrategias de Posicionamiento

OBJETIVO: Fortalecer la imagen de la empresa por medio de acciones de responsabilidad social para obtener mayor participación y posicionamiento en el mercado así poder incrementar sus ventas.

- Contribuir al cumplimiento de las políticas y disposiciones emanadas por el gobierno nacional en relación de la contratación de personas con capacidades especiales para el trabajo dentro de la empresa, el cumplimiento de las obligaciones tributarias; y dando cumplimiento al Plan Nacional del Buen Vivir.
- Programa de reciclaje de desperdicios para aprovechar hasta el último recurso de la empresa y ayudar al cuidado de la naturaleza, con el fin de educar a las personas sobre la importancia del reciclaje.



Tipos de Reciclaje

Reciclaje de papel y cartón: Se pretende inducir a que la gente no gaste innecesariamente el papel, reutilizando las hojas que ya han sido impresas con el fin de cuidar el medio ambiente.

Reciclaje de plástico: Se propone no utilizar el plástico inapropiadamente, ya que es un material de larga durabilidad y lenta descomposición que causa un gran impacto al medio ambiente.

Reciclaje de vidrio: Evitar que se arroje en cualquier lugar ya que afecta en gran medida a la naturaleza por su larga descomposición.

Reciclaje de desechos orgánicos: este material es de fácil descomposición por lo que se debe manejarlo bien para que ayude al cuidado del medio ambiente.

Reciclaje de metal: Inducir al reciclaje de metal ya que con eso logramos disminuir el impacto en el medio ambiente y realizamos otros productos con el mismo material ya utilizado.

Reciclaje tecnológico: los productos tecnológicos han ido perjudicando progresivamente al medio ambiente por lo que es importante que no abucemos de su uso.

Gráfico N° 31 Recipientes de Reciclaje



- Programa de Seguridad Industrial para garantizar la integridad de sus colaboradores la empresa dotará de implementos para el área de producción como son: mandil, gafas, mascarilla y guantes con el fin de que el colaborador se sienta seguro y pueda realizar su trabajo en óptimas condiciones.
- Aporte para el progreso de la comunidad; Patrocinar eventos relacionados con el cuidado al medio ambiente, deportivos, familiares y programas de reforestación en sectores aledaños a la empresa. Con el fin de ser una empresa socialmente responsable, y por medio de esto lograr posicionar la marca en la mente del consumidor.

6.7.4.3 Estrategias del Producto

OBJETIVO: Incrementar la demanda del producto, por medio de la motivación de compra difundiendo la calidad, diseño y comodidad del producto como bondades específicas del producto; e impulsar su compra con el valor agregado por el comprometimiento de la responsabilidad social que la empresa practica.

- Realizar una campaña de cuidado al medio ambiente y el rescate de los valores en el empaque del calzado, con el fin de cuidar el medio ambiente y ayudar al progreso social de la comunidad.

Gráfico N° 32 Modelo del empaque del producto con mensaje del cuidado al medio ambiente y rescate a los valores, con sello de reciclaje en la parte posterior.



- Realizar fundas biodegradables para contribuir con el cuidado al medio ambiente a la vez de resaltar las características del producto como son calidad, diseño, variedad, confort y comodidad.

Gráfico N° 33 Modelo de funda biodegradable con mensaje de cuidado al medio ambiente y rescate a los valores.



La marca, producto, coherencia y la integración son los pilares fundamentales sobre los que se cimienta la reputación y la confianza y de ahí, la fidelidad del cliente. Por lo que es importante realizar una difusión de la marca, calidad y diseño.

Grafico N° 34 Logotipo de la empresa



6.7.4.4 Estrategias de Promoción

OBJETIVO: Motivar al cliente en el momento de realizar su compra por las estrategias competitivas de precios y servicios que ofrece la empresa.

- Ofrecer descuentos en las compras mayores de \$500,00 de 1% al 5% de acuerdo al monto y la frecuencia de compra en nuestros distribuidores.
- Definir promociones en temporadas como son los meses de mayo, junio, y diciembre; y por el día mundial del medio ambiente que será de un descuento del 10% en ventas al consumidor final.
- Establecer descuentos a los clientes que realicen pronto pago en compras a crédito este puede ser desde 1% hasta el 5%, de acuerdo al tiempo de anticipo en su pago.

En las compras a crédito los plazos se propondrán de acuerdo al volumen de compra desde 8 hasta 90 días. Se ejecutara un proceso de categorización de clientes con el fin de analizar la cartera para realizar ventas a crédito; estas categorías serán:

A: los clientes que compren de contado

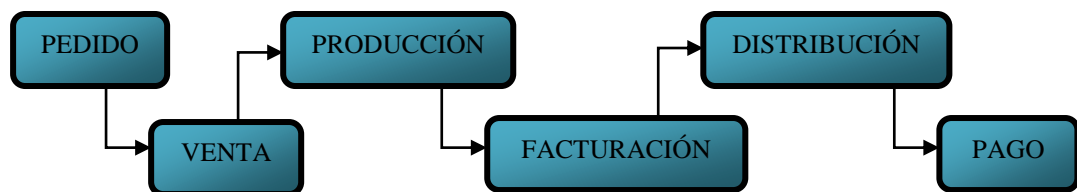
B: los clientes que realicen sus pagos puntualmente

C: los clientes que se atrasen irregularmente en sus pagos

E: los clientes que se atrasen frecuentemente en sus pagos.

- Diseñar una línea de proceso dentro de la empresa para manejar organizadamente la venta, producción y distribución de la mercadería para poder cumplir a tiempo con los pedidos de los clientes, y así lograr su satisfacción.

Gráfico N°35 Línea de Procesos de la Empresa Fratello Sport.



Elaborado por: Miguel Angel Guevara

6.7.4.5 Estrategias de Capacitación

- Plan de capacitación a los clientes internos con el fin de incentivar la responsabilidad social para poder captar clientes, satisfacer sus necesidades y posicionarse en la mente del consumidor, así como buscar clientes nuevos.
- Difundir a los clientes externos sobre la responsabilidad social que la empresa practica, con el fin de incentivar al cuidado del Medio Ambiente y Rescate a los Valores; de esta forma lograr posicionamiento, fidelidad e incentivar a los clientes potenciales a que adquieran nuestro producto.

6.7.5 Mercado objetivo

El producto que la empresa ofrece es calzado deportivo y casual para personas en la edad de 15 años en adelante tanto hombres como mujeres por lo que el mercado meta

de la empresa Fratello Sport está enfocado a los adolescentes y jóvenes de la zona urbana de la Provincia del Tungurahua, debido a que los medios de publicidad escogidos estarán ubicados en la zona urbana de la ciudad de Ambato.

Gráfico N° 36 Calzado Deportivo



Gráfico N° 37 Calzado Casual



6.7.6 Tabla N° 26 Plan Operativo

OBJETIVOS	POLÍTICAS	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO		RESPONSABLE	RECURSOS HUMANOS	COSTO	RESULTADO ESPERADO
				DESDE	HASTA				
Incrementar las ventas	Dar a conocer el producto para captar la atención de los consumidores	Publicidad	Vallas Publicitarias con mensajes de rescate de los valores y cuidado del medio ambiente	01/01/2013	01/01/2014	Departamento de Marketing	Vendedores	\$2000,00	Incrementar el volumen de ventas con alta satisfacción en los clientes y fidelidad gracias a la aplicación del Plan de Marketing Social, llegando a tener mayor posicionamiento en el mercado
			Redes sociales internet					\$100,00	
		Producto	Empaques del producto con mensajes de rescate de los valores y cuidado del medio ambiente					\$800,00	
			Fundas biodegradables					\$500,00	
			Difundir la marca					\$200,00	
		Promoción	Descuentos, ofertas y promociones					\$100,00	
Fortalecer la imagen de la empresa	Responsabilidad Social	Posicionamiento	Cumplir políticas	01/01/2013	01/01/2014	Marketing y Gerencia	Gerente	\$100,00	
			Programa de reciclaje					\$840,00	
			Seguridad Industrial					\$250,00	
			Aporte a la comunidad,					\$500,00	
Captación de clientes y su fidelidad	Compromiso social con los clientes	Capacitación	Plan de capacitación en atención al cliente	01/01/2013	31/12/2013	Marketing y Gerencia	Gerente Vendedores	\$1200,00	
			Difusión de responsabilidad social					\$200,00	

Elaborado por: Miguel Angel Guevara

Fuente: Matriz FODA

6.7.7 Cronograma

Cuadro N° 8

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL																															
N°	NOMBRE DE TAREAS	DUR	INICIO	FIN	OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE			ENERO			FEBRERO			MARZO											
					D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V
1	Presentación y revisión del Plan de Marketing Social	30 días	lu 1/10/12	mi 31/10/12	■	■	■	■	■	■	■	■	■																		
2	Divulgación Interna	30 días	ju 1/11/12	vi 30/11/12				■	■	■	■	■	■																		
3	Análisis de la situación actual	12 días	sa 1/12/12	mi 2/12/12							■	■	■																		
4	Definición de estrategias	18 días	ju 13/12/12	lu 31/12/12										■	■	■	■	■	■												
5	Ejecución del Plan de Marketing Social	30 días	ma 1/01/13	ju 31/01/13													■	■	■	■	■	■									
6	Supervisión de Actividades	60 días	vi 1/02/13	sa 30/03/13																■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	Evaluación de resultados	30 días	vi 1/03/13	sa 30/03/13																											

Elaborado por: Miguel Angel Guevara

6.7.8 Tabla N° 27 Estado de Resultados Proyectados

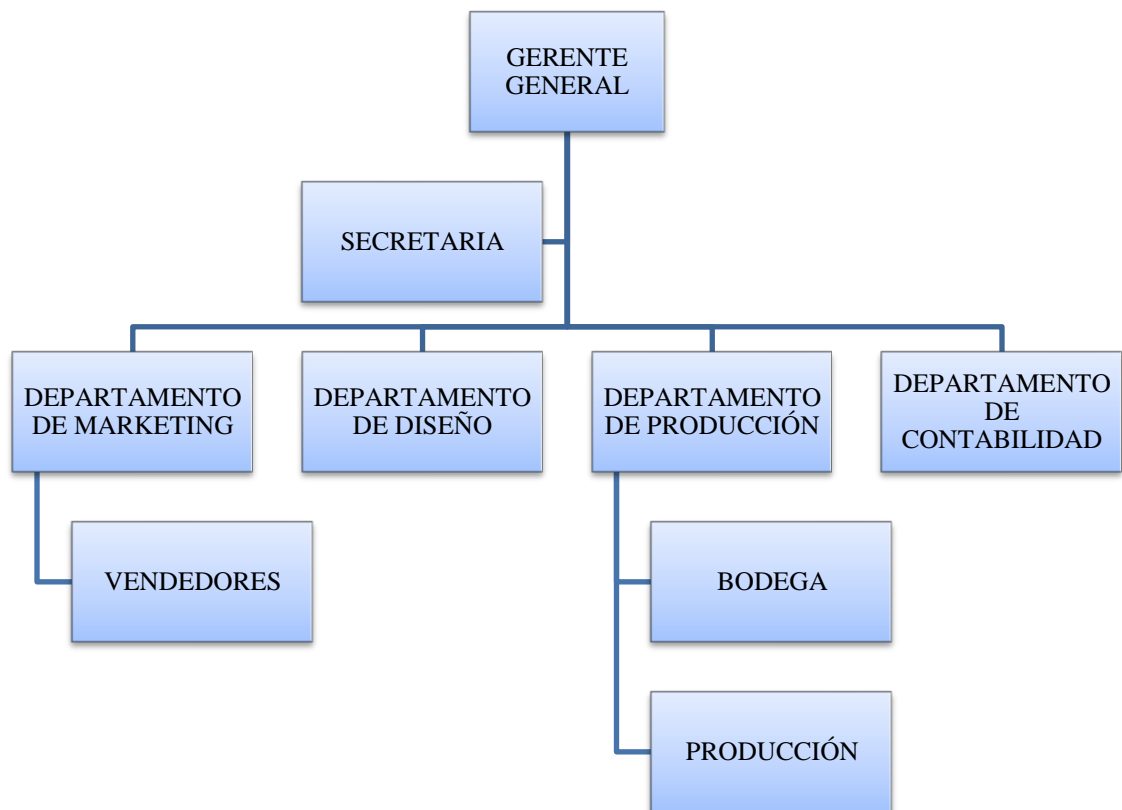
Fabrica Fratello Sport					
Estado de Resultados Proyectado a 4 años					
	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
		10%	10%	10%	10%
Ventas	178963,76	196860,14	216546,15	238200,76	262020,84
(-) Costos de Ventas	86481,88	93400,43	100872,46	108942,26	117657,64
(=) Utilidad Bruta	92481,88	103459,71	115673,68	129258,50	144363,20
(-) Gastos Operacionales	49540,00	52017,00	54617,85	57348,74	60216,18
(=) Utilidad Operacional	42941,88	51442,71	61055,83	71909,76	84147,02
(-) Gastos no Operacionales	1800,00	1890,00	1984,50	2083,73	2187,91
(-) Publicidad Plan Marketing Social		7661,50	7814,73	7971,02	8130,45
(=) Utilidad Antes de Impuestos	41141,88	41891,21	51256,60	61855,01	73828,66
(-) Participación Empleados	6171,28	6479,85	6803,84	7144,03	7501,23
(-) Impuesto a la Renta	10285,47	10799,74	11339,73	11906,72	12502,05
(=) Utilidad Neta del Período	24685,13	24611,62	33113,04	42804,26	53825,38

Fuente: Creaciones Fratello Sport.

6.8. ADMINISTRACIÓN

6.8.1. Organigrama Estructural (Propuesto)

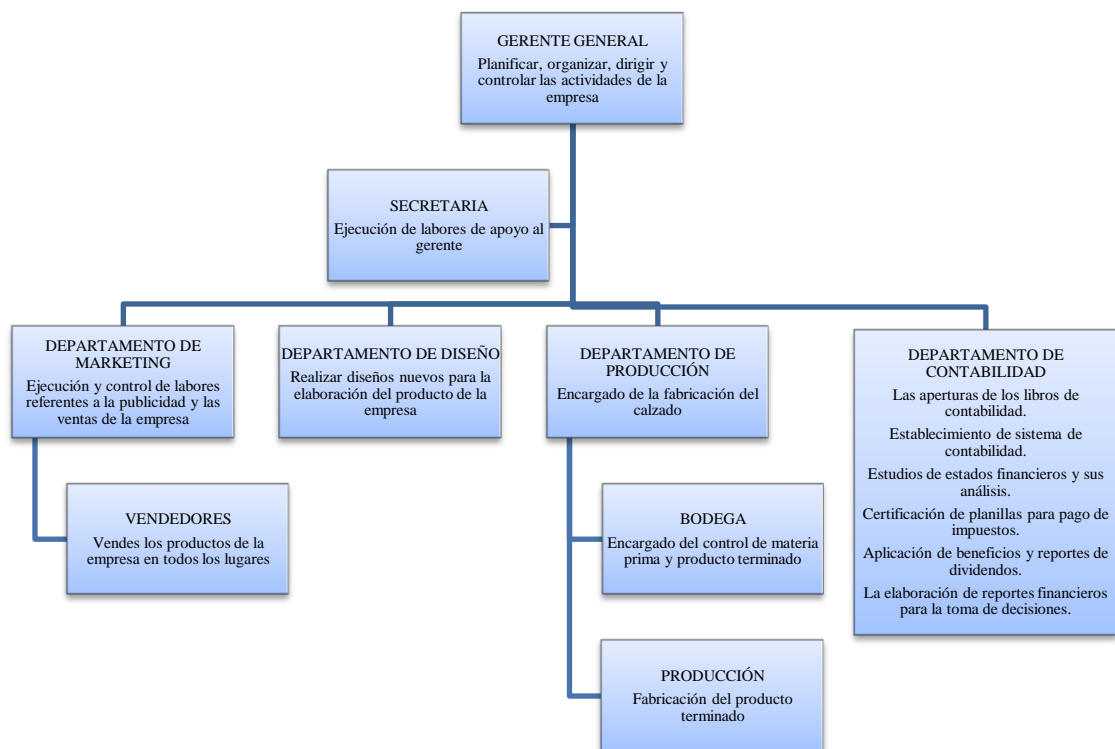
Gráfico N° 38



Nivel de jerarquía	Claves	Elaborado por:	Aprobado por:
1. Nivel Directivo	— Autoridad	Miguel Angel Guevara	Ing. Marco Barrionuevo
2. Nivel Auxiliar Administrativo	┌ Apoyo	Fecha:	
3. Nivel Operativo	□ Apoyo	26/05/2012	

6.8.2. Organigrama Funcional (Propuesto)

Gráfico N° 39



Nivel de jerarquía	Claves	Elaborado por:	Aprobado por:
1. Nivel Directivo	— Autoridad	Miguel Angel Guevara	Ing. Marco Barrionuevo
2. Nivel Auxiliar Administrativo	┌ Apoyo	Fecha:	
3. Nivel Operativo	□	31/05/2012	

6.8.3 Código de Ética

I. CODIGO DE ÉTICA DE CREACIONES FRATELLO SPORT

II. NUESTRA EMPRESA, SUS VALORES Y PRINCIPIOS

- Visión
- Misión
- Principios empresariales
- Valores de conducta

III. GUIA DE CONDUCTA PARA LOS COLABORADORES

1. POR LA NATURALEZA DE NUESTROS SERVICIOS
2. USO DE LOS BIENES DE LA EMPRESA
3. RELACIÓN Y TRATO CON LOS CLIENTES Y PROVEEDORES
4. RELACIÓN Y TRATO CON PERSONAL DE LA EMPRESA
5. RELACIONES CON LA COMPETENCIA
6. ACTIVIDADES POLÍTICAS
7. TRANSACCIONES CON VALORES ECONÓMICOS DE LA EMPRESA
8. RELACIÓN CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN
9. MEDIO AMBIENTE

I. PRESENTACIÓN DEL CÓDIGO

En Creaciones Fratello Sport somos una empresa comprometida y responsable con la sociedad y el medio ambiente en base a ese compromiso y considerando que en la actualidad vivimos en una sociedad tecnificada, provocando el materialismo en los individuos y deteriorando la relación entre las personas, siendo totalmente visible la pérdida de valores en los individuos, la apatía a la sensibilidad humana y la indiferencia con los demás.

Nos preocupamos por contribuir con la sociedad desde el más alto puesto hasta el más bajo, para lo que es importante ir sembrando en cada uno de nuestros colaboradores la inquietud de ser cada día mejor, en cualquier aspecto de su vida, buscando en su conducta lo mejor y construyendo personas de una sociedad integra, honesta, confiable, sensible y armónica en su trabajo, familia y la sociedad.

Te exhortamos a que te esfuerces por construir una estructura digna, confortable, agradable y de calidad inquebrantable, para que en ella crezcas tú, tu familia, se desarrolle la empresa y permanezca nuestra sociedad; es nuestro objetivo que todos logremos y disfrutemos de la tranquilidad que nuestros actos nos proporcionan ser un modelo a seguir por otras empresas.

II. NUESTRA EMPRESA, SUS VALORES Y PRINCIPIOS

Visión

Ser una empresa, de prestigio, confianza y con espíritu de responsabilidad social reconocida a nivel nacional y líder en la fabricación de calzado, cumpliendo con las más altas normas de calidad y servicio para el año 2018.

Misión

Satisfacer las necesidades de los consumidores ofreciendo calzado de calidad, comodidad y excelencia; utilizando materia prima nacional e importada, realizados con procesos de alta tecnología y utilizando productos y materia prima amigable para con el medio ambiente, generando un producto garantizado y a los mejores precios del mercado, mejorando la calidad de vida de sus colaboradores como el de la colectividad.

Principios empresariales

- Igualdad de derechos sociales

- Derecho a la integración y retiro voluntario
- Superación personal
- Integridad personal
- Cuidado del Medio Ambiente
- Valoración y respeto por las opiniones y aporte en la empresa de los colaboradores
- Respeto a los Derechos Humanos
- Servicio y Atención al cliente
- Confiabilidad

Valores de Conducta

- Calidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Humildad
- Honestidad
- Solidaridad
- Integridad
- Puntualidad
- Sacrificio
- Patriotismo
- Sensibilidad
- Superación
- Autoestima
- Compromiso
- Comprensión

III. GUÍA DE CONDUCTA PARA LOS COLABORADORES

1. POR LA NATURALEZA DE NUESTROS SERVICIOS

Los servicios que proporciona nuestra empresa deben ser de la mejor calidad, proporcionando a nuestros clientes, proveedores y compañeros la calidez y armonía que en la organización se respira por lo que:

- 1.1. Los colaboradores de cada uno de los departamentos deberán dirigirse siempre con respeto y utilizar el lenguaje adecuado ya sea de manera oral, escrita o gráfica.
- 1.2. La difusión, promoción y otorgamiento de las ofertas proporcionadas a nuestros clientes no serán otorgadas de manera privilegiada o por favoritismos, serán proporcionadas de acuerdo a las políticas de venta establecidas en la organización y considerando el orden cronológico de los pedidos.
- 1.3. Debido a que somos una fábrica de venta mayorista, se respetará la política de venta de “Solo vender a Distribuidores de cómputo registrados” que cumplan con los requisitos establecidos, por lo que no se otorgará privilegios de venta a consumidores finales, así respetando la línea de distribución de nuestros clientes.
- 1.4. Cualquier persona que ingrese a nuestras instalaciones debe ser tratado con amabilidad y alegría, así como también deberán de saludarse de manera cordial.
- 1.5. No existirá favoritismo entre los clientes, proveedores o colaboradores, procurando que la relación entre las personas en donde existan lazos consanguíneos, sea de equidad con los demás.

2. USO DE LOS BIENES DE LA EMPRESA

- 2.1. Como colaborador, independientemente al área a la que pertenezcas, eres responsable de tus herramientas de trabajo, y cuidarás de ellas ya que te facilitan tus labores dentro de la empresa.
- 2.2. Deberás ser honesto con el uso que les proporciones a las herramientas de trabajo y asegurarte de que se utilicen adecuada y eficientemente.

- 2.3. Los faltantes y el manejo inadecuado de los activos y la maquinaria tienen un impacto directo en la rentabilidad de nuestra empresa, afectando de manera indirecta nuestros intereses, por lo que todos los activos deben utilizarse para fines exclusivamente del negocio.
- 2.4. Como colaborador de la empresa eres responsable por el uso adecuado y protección contra robo, daño o pérdida de los mismos, debes tener cuidado para proteger y asegurar que las medidas de seguridad de los recursos y de los inventarios no se pongan en riesgo.
- 2.5. Por ningún motivo pondrás en riesgo tu vida por resguardar los activos de la organización, las personas de nuestra empresa son el activo más importante de la misma.
- 2.6. La información creada, transmitida o a la que se tenga acceso a través de la documentación de la empresa es propiedad de Creaciones Fratello por lo que se reserva el derecho de monitorear o restringir el acceso a la misma.
- 2.7. La información confidencial de Creaciones Fratello no debe ser revelada expuesta en ningún tipo de medio de comunicación que puedan perjudicar tanto a la empresa como a sus clientes y proveedores.
- 2.8. El material, maquinaria e insumos que se te provee es para que cumplas con tus funciones de trabajo; no está permitido utilizar el equipo para uso de actividades indecorosas e ilegales, o que afecten a terceros, salvo que sea para desarrollo, capacitación e innovación que beneficie de manera positiva a la empresa.

3. RELACIÓN Y TRATO CON LOS CLIENTES Y PROVEEDORES

El objetivo primordial de Creaciones Fratello es brindar satisfacción plena a las necesidades de nuestros clientes y colaboradores, teniendo como meta rebasar sus expectativas.

- 3.1. El interés de la sociedad de nuestro país prevalecerá por encima de cualquier interés de grupo ó sector, y de ninguna manera, se justificará la toma de decisiones en detrimento de su bienestar.

- 3.2. Las acciones fundamentales e importantes habrán de caracterizarse por una amplia apertura a las opiniones y sugerencias, de quienes con su apreciación, crítica; evalúan y retroalimentan ese accionar constructivo.
- 3.3. Eliminarán toda actitud de prepotencia, abuso de autoridad y negligencia, conduciéndose con un trato respetuoso hacia nuestros clientes y proveedores
- 3.4. Deberán eliminar la improvisación durante su quehacer cotidiano, dignificando el ejercicio de la función que les corresponde en atención a nuestros clientes y proveedores.
- 3.5. Deberán esforzarse por alcanzar los más altos niveles de competitividad, calidad exigiéndose cada día mayores retos.
- 3.6. Deberán adoptar a la capacitación como una de las principales estrategias de desarrollo, para facilitar la adaptación y participación comprometida en los cambios y garantizar la prestación de servicios eficientes y oportunos.
- 3.7. Deberán dotar dentro de sus competencias formales, de un ambiente de trabajo que incentive el esfuerzo productivo, y que genere nuevas capacidades de pensamiento, creatividad e innovación.
- 3.8. Los empleados, debemos sostener y aumentar nuestra atención y capacitación, respetar y servir a nuestros clientes y proveedores con la mejor disposición y cortesía de nuestra parte.
- 3.9. Debemos actuar siempre ajustándonos a la verdad con absoluta realidad y honradez, poniendo a disposición de nuestros clientes todo nuestro conocimiento y capacidad profesional.
- 3.10. Debemos respetar a nuestros colegas en su persona y su trabajo, evitando lesionar su buen nombre y prestigio profesional, para lograr un cliente o proveedor

Se considera contrario a la ética e incompatible con el digno ejercicio de su actividad:

- 3.11. Actuar en cualquier forma que tienda a desacreditar el honor, la responsabilidad y aquellas virtudes de honestidad, integridad y veracidad que deben servir de base a un ejercicio cabal de su actividad con el cliente o proveedor.

- 3.12. Descuidar el mantenimiento y mejora de sus conocimientos técnicos, desmereciendo así la confianza que al ejercicio de su actividad concede la sociedad.
- 3.13. Ofrecerse para el desempeño de actividades y funciones para las cuales no tenga capacidad, preparación y experiencia razonables.
- 3.14. Dispensar, por amistad, conveniencia ó coacción, el cumplimiento de disposiciones obligatorias, cuando la misión de su cargo sea de hacerlas respetar y cumplir.
- 3.15. No hará, ni ofrecerá recompensas que no hayan sido pactadas legalmente, con la finalidad de obtener beneficios con nuestros clientes o proveedores

4. RELACIÓN Y TRATO CON PERSONAL DE LA EMPRESA

Es importante gestionar constantemente con los valores de respeto, justicia y solidaridad en convivencia con todo el personal de la empresa.

- 4.1. El personal se apoyará mutuamente, desarrollando una actitud de servicio.
- 4.2. La empresa se encargará de mantener un ambiente saludable, justo, armonioso y agradable para todos
- 4.3. Nuestra empresa está comprometida con crear un ambiente donde todos sus integrantes tengan oportunidad de contribuir, destacar y desarrollarse sin discriminar. La discriminación se define como la toma de una decisión laboral adversa con base en razones tales como raza, color, religión, género, edad, origen, ascendencia, orientación sexual, estado civil, discapacidad o ideología política entre otras.
- 4.4. Propiciarán el compañerismo, mantendrán una relación estrecha y respetarán los acuerdos tomados como equipo, sin menoscabo del respeto que cada uno se merece como individuo.
- 4.5. Los responsables de área en su caso deberán informar permanentemente y de manera transparente y con lealtad a la empresa, sobre los avances en los

programas o metas de trabajo con objetivos comunes como parte de un equipo el cual lo desarrolla con la mayor eficiencia posible.

- 4.6. Como colaborador, independiente del nivel jerárquico, debes esmerarte por dar un trato justo a nuestros invitados, proveedores, compañeros y competidores.
- 4.7. Nos beneficia el hecho de tener un equipo de trabajo diverso. Diversidad significa que cada empleado aporta a la compañía un conjunto único de habilidades y perspectivas que reflejan sus propias experiencias. Esto contribuye a la cultura de honestidad, trabajo en equipo y respeto mutuo.
- 4.8. Es responsabilidad de todos nosotros mantener un ambiente libre de discriminación. Nuestra empresa tiene un compromiso de mantener un ambiente de trabajo libre de discriminación, donde cada integrante sea tratado con dignidad y respeto, donde se reconozcan las diferencias y se valore a las personas.
- 4.9. Si te sientes amenazado y/o consideras que está en riesgo tu seguridad personal (o la seguridad de cualquier otro compañero, empleado, visitante o invitado) debes notificarlo inmediatamente.
- 4.10. El hostigamiento en el trabajo no necesariamente tiene que ser de naturaleza sexual como: cualquier forma de abuso verbal o físico de otra persona no provocado, innecesario y/o no deseado, expresiones o materiales explícitamente despectivos, conducta verbal o física que produzca un ambiente hostil, y comentarios discriminantes.
- 4.11. Tratarse unos a otros con dignidad y respeto incluye el respetar la privacidad de cada uno. Por lo que se reconoce y comprende la importancia de equilibrar la vida personal y su conexión con el trabajo.
- 4.12. La información personal y confidencial de tus compañeros de trabajo, debe ser respetada y no ser motivo de burlas o de actos que sean desaprobados por este código.
- 4.13. No debes aprovecharte injustamente de nadie a través de manipulaciones, artificios, abuso de información privilegiada, presentación errónea de hechos o cualquier otra práctica de trato injusto, o que afecte a terceros.

- 4.14. No se tolerará ninguna conducta violenta o amenazas de violencia como: comportamiento peligroso o agresivo, intimidación o amenazas verbales, violencia psicológica, hostigamiento o acoso.
- 4.15. Aquellos que violen ésta política serán sujetos a una acción disciplinaria, incluyendo un posible despido del trabajo por acciones que se encuentren tipificadas en la ley. Si consideras o te enteras que un compañero ha sufrido hostigamiento laboral debes notificarlo de inmediato.

5. RELACIONES CON LA COMPETENCIA

Creaciones Fratello Sport brinda un trato humano y de respeto a sus colaboradores, para lograr relaciones estables y provocar en ellos amor por la empresa y por su trabajo, y al mismo tiempo se compromete a competir libremente en el mercado de la tecnología.

Los integrantes de la empresa se abstendrá de:

- 5.1. Proporcionar a cualquier persona externa a la empresa información estratégica, financiera, comercial, de tecnología, o de cualquier otro tipo que afecte la competitividad de la empresa. Esto incluye la información confidencial que el empleado pudiera haber aprendido por su labor en cualquier departamento de la empresa.
- 5.2. Recibir algún tipo de remuneración económica por proporcionar información confidencial de la empresa.
- 5.3. Publicar la comercialización de algún producto propiedad de la empresa fuera de ésta, así como las estrategias de venta.
- 5.4. Tener relación de trabajo con empleados de la competencia.
- 5.5. Realizar algún tipo de sabotaje o espionaje de estrategias de mercado, o de cualquier otro tipo en contra de la empresa.
- 5.6. Amenazar, hostigar, intimidar a empleados de la competencia por problemas personales, utilizando el nombre de la empresa.

6. ACTIVIDADES POLÍTICAS

- 6.1. Creaciones Fratello Sport, considera que nuestros colaboradores miembros son libres de participar en actividades cívicas y políticas, en la manera pasiva o activa, que mejor crean conveniente.
- 6.2. Ni Creaciones Fratello Sport, ni el personal gerencial de la misma pueden forzarte a que; hagas aportaciones para campañas políticas.
- 6.3. Creaciones Fratello Sport no puede reembolsar ninguna cantidad de dinero que aportes a candidatos o campañas políticas.
- 6.4. Creaciones Fratello Sport se define como una empresa sin tendencia política o religiosa, más bien como una empresa que fomenta valores, principios y los propaga a través de su servicio.
- 6.5. La empresa reconoce la libertad y preferencias políticas, pero no será participe de mítines, levantamientos o desastres ocasionados por grupos fanáticos, que afecten a nuestra sociedad y comunidad.

7. TRANSACCIONES CON VALORES ECONÓMICOS DE LA EMPRESA

- 7.1. Esta estrictamente prohibido para todos los empleados no importando la jerarquía en la que se encuentren, utilizar el nombre de la empresa para beneficio propio, o que pueda afectar el prestigio e imagen de ésta.
- 7.2. Ningún directivo o colaborador, deberá beneficiarse de manera ventajosa, aprovechando su puesto o información a la que tenga acceso.
- 7.3. Las actividades o transacciones con los valores económicos de la empresa deberán de realizarse de manera transparente, justa y honesta.

8. RELACIÓN CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- 8.1. La empresa mantendrá una relación cordial y respetuosa con los medios de comunicación, es decir exclusivamente como medio de difusión su actividad empresarial.

- 8.2. Por ninguna razón Creaciones Fratello Sport utilizará los medios de comunicación como medio de hostigamiento, discriminación o abuso de algún tipo a cualquier persona que forme parte o no del equipo de trabajo.
- 8.3. Todos los que forman parte de Creaciones Fratello Sport se comprometen a dar un buen uso a la red de información (internet), ya que es el principal medio de comunicación para su actividad
- 8.4. Los medios de comunicación serán para Creaciones Fratello Sport un elemento de fortaleza administrativa para crecer y desarrollarse en el ámbito de mercado y competencia global justa y honesta.

9. MEDIO AMBIENTE

- 9.1. En Creaciones Fratello Sport nos preocupamos por los cambios climáticos que actualmente se viven; con el objetivo de heredar un mundo mejor a nuestras generaciones futuras, fomentamos en nuestros colaboradores el cuidado del medio ambiente.
- 9.2. La seguridad de nuestro personal es prioritaria. La empresa está comprometida con ofrecer y mantener un lugar de trabajo limpio y seguro; sin embargo todos los miembros de la empresa deben preocuparse y mantener su área de trabajo limpia y ordenada, y evitar cualquier acto que afecte el medio ambiente en el que laboran él y sus compañeros. El personal de mantenimiento es responsable de la limpieza de la empresa, pero todos somos responsables de mantener limpia la empresa.
- 9.3. Como contribución a nuestro medio ambiente, debido al ejercicio de nuestras actividades, debemos cada uno de los miembros ser eficientes en la utilización de los materiales, materia prima, insumos; los residuos afectados se les deberán de reciclar o dar otro uso como es el de escritura informal.
- 9.4. Se respetarán el reciclaje de basura, separando la basura orgánica de la inorgánica (Productos que se pueden reciclar el papel, el aluminio y plásticos); y de los materiales peligrosos para el medio ambiente (residuos de cuero, embases de materiales peligrosos).

- 9.5. Puedes ayudar a mantener el lugar de trabajo seguro con lo siguiente: reportando inmediatamente cualquier accidente y/o lesión que ocurra en el trabajo, sin importar qué tan insignificante sea, no intentar mover a una persona que se encuentre lesionada (en lugar de ello, obtener atención médica), reportar de inmediato cualquier riesgo de accidente (que no puedas corregir tú mismo), sin importar qué tan pequeño sea, a tu gerente o jefe inmediato, en caso de accidentes mayores solicitar atención médica de inmediato.
- 9.6. Es muy importante estar preparados para manejar un problema de seguridad. Debes darte tiempo para familiarizarte con las disposiciones y procedimientos de seguridad específicos para tu lugar de trabajo proporcionado por la empresa.
- 9.7. Puedes reportar tus inquietudes sobre higiene y seguridad a tu jefe inmediato el cual deberá escucharte y solucionar o integrar tus inquietudes.

6.8.4 Presupuesto

PRESUPUESTO PARA LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA					
OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Incrementar las ventas	Promoción	Vallas Publicitarias	4	\$ 500,00	\$ 2000,00
		Redes sociales internet	2	\$ 50,00	\$ 100,00
	Producto	Empaques del producto	1200	\$ 0,75	\$ 900,00
		Fundas biodegradables	1200	\$ 0,50	\$ 600,00
		Difundir la marca	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	Precio	Descuentos y promociones	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Fortalecer la imagen de la empresa	Posicionamiento	Cumplir políticas	1	\$ 100,00	\$ 100,00
		Programa de reciclaje	12	\$ 70,00	\$ 840,00
		Seguridad Industrial	15	\$ 15,00	\$ 225,00
		Aporte a la comunidad	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Captación de clientes y su fidelidad	Capacitación	Plan de capacitación en atención al cliente	4,00	\$ 300,00	\$ 1200,00
		Buscar nuevos clientes	2,00	\$ 100,00	\$ 200,00
Subtotal					\$ 6965,00
Imprevistos 10%					\$ 696,50
Total Implementación Plan de Marketing Social					\$ 7661,50

Elaborado por: Miguel Angel Guevara

Fuente: Plan de Acción

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quién solicita evaluar?	“Fratello Sport”
2. ¿Por qué evaluar?	A nivel empresarial es necesaria medir los logros enfocados al Marketing Social y calificarlos para ir mejorando y diseñando alternativas que ayuden al mejoramiento continuo de las estrategias.
3. ¿Para qué evaluar?	Para poder ejecutar el Plan de Marketing Social dentro de la empresa.
4. ¿Qué evaluar?	Se evaluará, el aporte del desarrollo social de la empresa, el balance social y la reciprocidad de la empresa hacia la sociedad.
5. ¿Quién evaluar?	Evaluadores Internos y Externos
6. ¿Cuándo evaluar?	Se realizará evaluaciones diagnóstica, formativa y final
7. ¿Cómo evaluar?	Con la metodología activa que permita tomar decisiones.
8. ¿Con que evaluar?	Todos los recursos serán cubiertos por la empresa

Elaborado por: Miguel Angel Guevara

6.9.1 Conclusiones

La presente investigación servirá de gran ayuda para que la empresa pueda incrementar las ventas y su posicionamiento en el mercado gracias a la publicidad que se ha elaborado.

La empresa logrará fortalecer su imagen corporativa, por medio del comprometimiento de las labores ejecutadas por sus colaboradores, además de enriquecer a su personal con los principios que la empresa practica, su preocupación por la responsabilidad social, con la naturaleza y la comunidad.

La empresa logrará incrementar su clientela y a la vez satisfacer sus necesidades gracias al Plan de Marketing Social realizada para mantener la fidelidad de los mismos.

BIBLIOGRAFIA

KOTLER PHILIP Y AMSTRONG G. Fundamentos de Mercadotecnia. 2da Ed., Editorial Prentice Hau. México.

KOTLER, Philip. Introducción al Marketing. 2da Ed. Editorial Pearson. Madrid 2003.

SERNA, H. (1994) Planeación y Gestión Estratégica. Legis Editores S.A. Santa Fe de Bogotá.

KOTLER, Philip. Diccionario de Mercadotecnia. 1a Ed. Editorial Diana 2001.

RODRIGUEZ, Fernando. Promoción y Venta. 7ma Ed. DF México 2003.

P BENGOCHEA, Bruno. Dirección de Marketing y Ventas. Editores Paola Perú.

LOPEZ, María Ángeles. Operación de Variables. Editorial TOMSON Madrid-España.

FRED, David. Concepto de Administración Estratégica. Decima primera Ed. Pearson Educación México.

Johnston, M. (2009). Administración de Ventas. 9^{na}.Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

KOTLER, P (2002) Dirección de la Mercadotecnia y Ventas. Editorial Océano Grupo Editorial S.A. Barcelona.

BENGOCHEA, Bruno (2000) Diccionario de Marketing Editorial Cultural S.A Madrid- España.

SOLOMO, M. y STUARD, E. (2001) Marketing Personas Reales, Decisiones Reales. Editorial Panamericana Impresos S.A. Bogotá.

JOHNSTON, Mark (2004) Cualidades del Cliente. Primera edición. Mc Graw Hill México,

KEEPING, Simón (2011) Marketing Corporativo. Segunda edición. Editorial. Madrid: Prentice Hall.

LESUR, Luis. (2008) Mercado y Mercadotecnia 5ta Ed., Imagen Corporativa 3ra Ed. Editorial Pearson Educación. México.

MELERO, Ángel (2005) Marketing. Cuarta edición. Editorial McGraw-Hill. Madrid.

PIERSY, Nigel (2007) Mercadotecnia. Octava edición. Editorial McGraw Hill.

ROCHE, Cruz (2009) Promoción. Primera edición. Editorial Valletta. Buenos Aires-Argentina.

SERRAF, Guy (2009) Diccionario de Marketing. Sexta edición. Editorial Deusto, España.

BERST Robert (2003) Estrategias de Marketing. Tercera Editorial Trilla, México.

ROMERO Luis Alfonso (2004) Marketing Social. Primera Edición. Editorial Jossey-Bass Publishers San Francisco.

FERNÁNDEZ García Ricardo (2009) Responsabilidad Social Corporativa. Primera Edición. Editorial Selvers Madrid-España.

CARNEIRO Cadena Manuel (2004) Responsabilidad Social Corporativa Interna. 1ra Ed. Editorial Pax- México.

MORROS, Rivera Jordi y VIDAD, Martínez Isabel (2005) Responsabilidad Social Empresarial. Segunda Edición. Editorial McGraw Hill Interamericana, Bogotá Colombia.

STERN Martin (2006) Fidelidad del Cliente. Cuarta Edición. S.A. Barcelona

CALDENTEY Albert y GIMÉNEZ Tomás (2004) Estrategias de la Distribución. Primera Edición. Editorial McGraw Hill, España.

BILLENE Ricardo A. (1999) Análisis de Costos. Editorial McGraw Hill, México.

FAGA Héctor y RAMOS Mariano (2006,) Como conocer y manejar sus costos 2da Ed. Cengage Learningh. D.F. México.

BIANCO, Anthony (2007) Estrategias de Marketing. Séptima edición. Editorial Nomos S.A. Bogotá.

DRUCKERS, Peter (2008) Marketing Estratégico. Octava edición. Editorial limaza S.A.

CRAVENS, David (2003) Marketing Estratégico. Octava edición. Editorial K. Graficas Carlos Kroll.

Datos de Internet

Repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1200/1/T-ESPE-024443.pdf

THOMPSON. Iván (Internet). “Autores significados de imagen corporativa”.

KOTLER. Philip, (Internet). “Publicidad y Mercadeo”.

ROMERO Ricardo, (Internet). “Posicionamiento. Mejore y aumente sus ventas

ROIG M. y RAGA M. (Internet)

MORA Fabiola y SCHUPNIK Walter (Internet)

CHACON, JOHANNA, en el trabajo de tesis “El plan de Marketing y su incidencia en la Gestión de Ventas de accesorios para baño, en Cerámicas Novel, del año 2009, que reposa en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

CAMPAÑA VICKY, en el trabajo de tesis “Plan Estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la Empresa Girasoles & Girasoles” del año 2005 que reposa en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

ROBALINO MEJIA, Fernanda (2008) “MODELO DE GESTIÓN PARA LA MAXIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN LA COMERCIALIZADORA DE LLANTAS SEBASTIÁN”, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Diario El Telégrafo, (17 mayo 2012, p. 06).

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta sobre la aplicación de un Plan de Marketing Social dirigida a los clientes internos de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato Provincia del Tungurahua.

OBJETIVO: La presente encuesta permitirá identificar la situación actual y social de la empresa para determinar adecuadas estrategias con el propósito de optimizar las ventas.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas planteadas y marque con una X la (s) respuestas que usted considere la correcta.

CUESTIONARIO 1

PREGUNTAS:

1.- ¿Cómo considera Ud. el salario o remuneración que percibe por su trabajo?

1.1 Poco satisfactorio

1.2 Satisfactorio

1.3 Muy satisfactorio

2.- ¿La empresa reconoce sus habilidades y desempeño por las actividades que usted realiza dentro de ella?

2.1 Nunca

2.2 Rara vez

2.3 Casi siempre

2.3 Siempre

3.- ¿Qué modalidad de capacitación utiliza la empresa para mejorar e incrementar su desempeño dentro del trabajo?

- 3.1 Charlas
- 3.2 Cursos
- 3.3 Talleres
- 3.4 Seminarios
- 3.5 Conferencias

4.- ¿De qué manera la empresa estimula el trabajo que usted realiza?

- 4.1 Incentivos verbales
- 4.2 Reconocimiento laboral
- 4.3 Bonificaciones
- 4.4 Otros
- 4.5 Ninguno

5.- ¿Qué tipo de tecnología dispone la empresa en su maquinaria?

- 5.1 Tecnología antigua
- 5.2 Tecnología media
- 5.3 Tecnología última

6.- ¿Cree que la empresa promociona su producto?

- 6.1 Nunca
- 6.2 Rara vez
- 6.3 Casi siempre
- 6.3 Siempre

7.- ¿Cómo cree que es el ambiente laboral dentro de la empresa?

7.1 Deficiente

7.2 Aceptable

7.3 Bueno

7.4 Muy bueno

7.5 Excelente

8.- ¿Qué clase de materia prima utiliza la empresa?

8.1 Deficiente

8.2 Aceptable

8.3 Bueno

8.4 Muy bueno

8.5 Excelente

9.- ¿Qué tipo de implementos de protección industrial dota la empresa?

9.1 Mascarilla

9.2 Gafas

9.3 Mandil

9.4 Guantes

9.5 Ninguno

9.6 Todos

10.- ¿Cada qué tiempo la empresa evalúa las actividades ejecutadas por usted?

10.1 Diario

10.2 Semanal

10.3 Mensual

10.4 Trimestral

10.5 Semestral

10.6 Anual

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta sobre la aplicación de Plan de Marketing Social aplicada a los clientes externos de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato Provincia del Tungurahua.

OBJETIVO: La presente encuesta permitirá identificar la situación actual y social de la empresa para determinar adecuadas estrategias con el propósito de optimizar las ventas.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas planteadas y marque con una (X) la (s) respuestas que usted considere la correcta.

CUESTIONARIO 2

PREGUNTAS:

1.- ¿Ud. conoce o ha escuchado sobre la empresa Fratello Sport?

1.1 SI

1.2 NO

2.- ¿Cuánto conoce Ud. sobre el Marketing Social?

2.1 Nada

2.2 Poco

2.3 Mucho

3.- ¿Cree Ud. que al aplicar un Plan de Marketing Social mejorará e incrementará las ventas en la empresa?

3.1 SI

3.2 NO

3.3 Tal vez

4.- ¿Cree Ud. que implementar un Plan de Marketing Social es?:

4.1 Barato

4.2 Aceptable

4.3 Caro

4.4 Muy caro

5.- ¿Sabe Ud. si la empresa dirige sus recursos para solucionar problemas sociales?

5.1 SI

5.2 NO

5.3 Desconozco

6.- ¿Cómo considera Ud. la publicidad y promoción realizada por la empresa?

6.1 Deficiente

6.2 Aceptable

6.3 Bueno

6.4 Muy bueno

6.5 Excelente

7.- ¿Qué características considera Ud. que dispone el producto que ofrece la empresa?

7.1 Calidad

7.2 Diseño

7.3 Comodidad

7.4 Todas las anteriores

8.- ¿Los pedidos que Ud. realiza llegan de manera oportuna?

8.1 Siempre

8.2 Rara vez

8.3 Casi siempre

8.3 Nunca

9.- ¿Cómo considera Ud. el precio del producto que ofrece la empresa?

9.1 Barato

9.2 Aceptable

9.3 Caro

9.4 Muy caro

10.- ¿De las siguientes estrategias cuales considera Ud. que debería aplicar la empresa para satisfacer al cliente?

10.1 Servicio y atención al cliente

10.2 Precios Bajos

10.3 Producto de calidad

10.4 Responsabilidad social

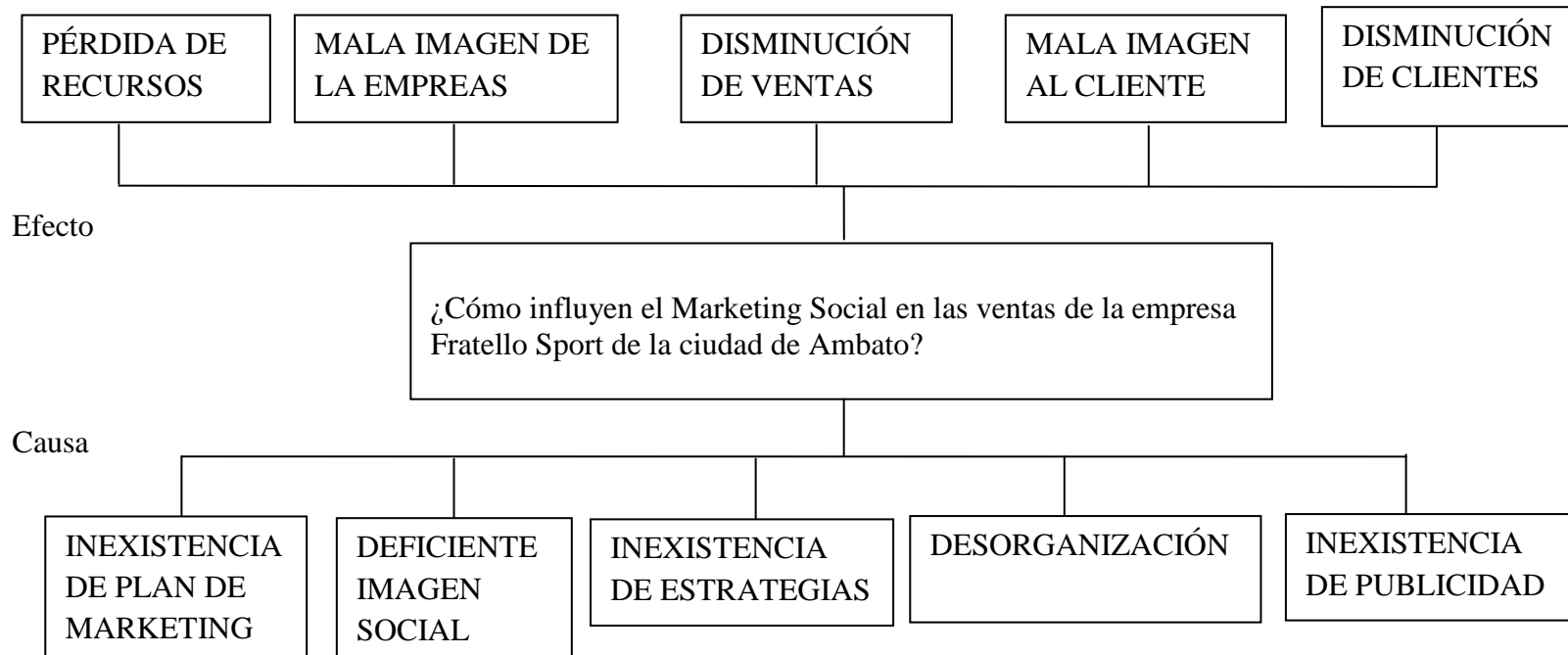
10.5 Ofertas Especiales

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

ÁRBOL DE PROBLEMA

¿Cómo influyen el Marketing Social en las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato?



Elaborado por: Miguel Angel Guevara

ANEXO 4

RUC FRATELLO SPORT

SRI
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 1801325398001

APELLIDOS Y NOMBRES: ORTIZ CONSTANTE MARCO GUSTAVO

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

FEC. NACIMIENTO:	13/04/1957	FEC. ACTUALIZACION:	11/04/2007
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	28/01/1987	FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:	31/12/1997
FEC. INSCRIPCION:	31/03/1987	FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	12/10/2000

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
FABRICACION DE CALZADO

DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: CEVALLOS Parroquia: CEVALLOS Calle: JUAN GUEVARA Número: 399 Intersección: EL CANAL Referenda: BARRIO EL BELEN, JUNTO A LA BODEGA DE BALANCEADO Teléfono: 032872815

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA
- * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS

* Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima exonerada.
* Las personas naturales que posean ingresos anuales superiores a \$40.000 o un capital propio superior a \$24.000 están obligadas a llevar contabilidad y por lo tanto se convierten en agentes de retención.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 002	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	REGIONAL CENTRO II TUNGURAHUA	CERRADOS:	1

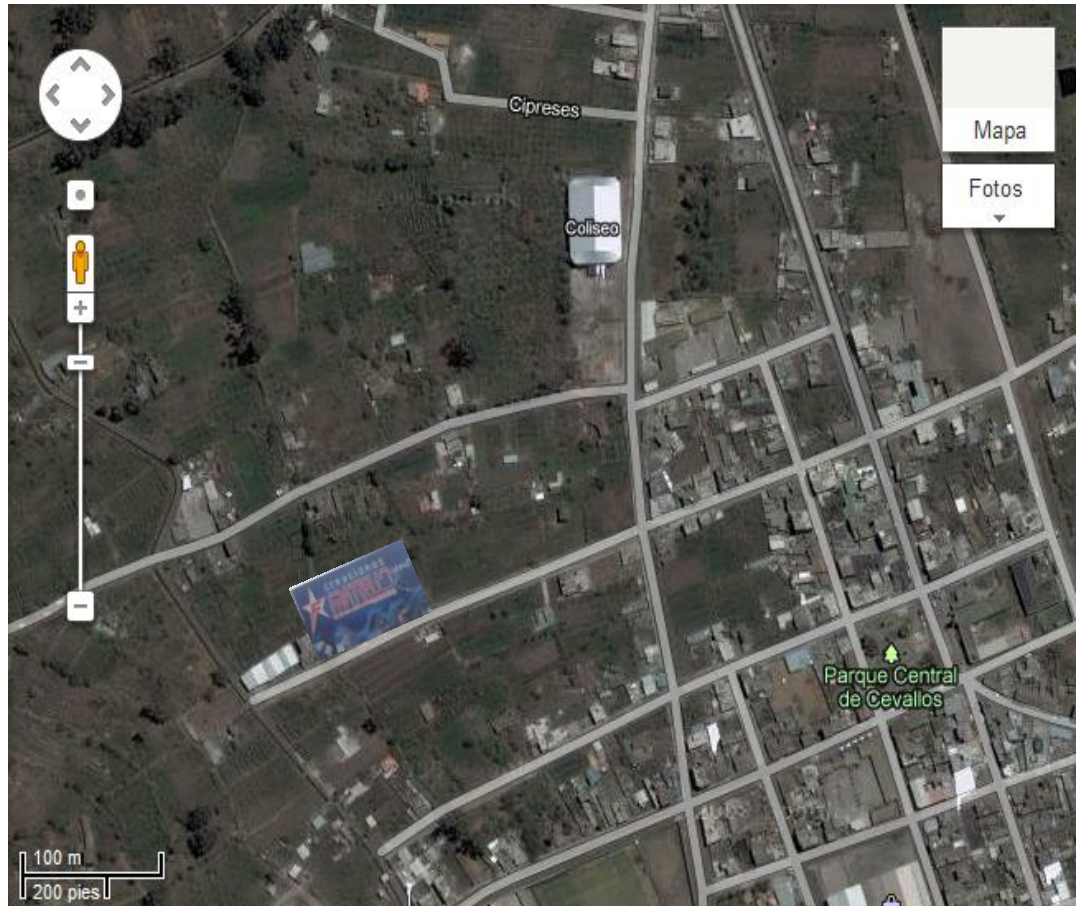
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE:

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS:

Usuario: LFERNANDEZ **Digital de emisión:** AMBATO/BOLIVAR 1560 ENTRE MARTINEZ Y LALAMA **Fecha y hora:** 11/04/2007 10:04:14

ANEXO 5

UBICACIÓN FRATELLO SPORT.



ANEXO 6

FOTOS PRODUCTO



ANEXO 7

FOTOS MAQUINARIA FÁBRICA



ANEXO 8

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta sobre estudio de fortalezas y debilidades en fábricas de calzado de la Provincia del Tungurahua.

OBJETIVO: Medir la competitividad de las fabricas del calzado de Tungurahua.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas planteadas y marque con una (X) la (s) respuestas que usted considere la correcta.

CUESTIONARIO

PREGUNTAS:

1.- ¿La empresa cuenta con canales de distribución óptimos?

1.1 SI

1.2 NO

2.- ¿La empresa cuenta con distribuidores?

1.1 SI

1.2 NO

3.- ¿La empresa tiene un buen diseño de su producto?

3.1 SI

3.2 NO

4.- ¿El producto es de calidad?:

4.1 SI

4.2 NO

5.- ¿Cuenta con capacidad para incrementar su producción?

5.1 SI

5.2 NO

6.- ¿Cuenta con accesibilidad a recursos económicos?

6.1 SI

6.2 NO

7.- ¿Cuenta con equipo de trabajo calificado?

7.1 SI

7.2 NO

8.- ¿Cuenta con planta y maquinaria propia?

8.1 SI

8.2 NO

9.- ¿Es competitivo en el mercado?

9.1 SI

9.2 NO

10.- ¿Dispone de publicidad?

10.1 SI

10.2 NO

11.- ¿Dispone de un plan de comercialización?

11.1 SI

11.2 NO

12.- ¿Su empresa es organizada en sus labores?

12.1 SI

12.2 NO

13.- ¿Cuenta con estrategias publicitarias?

13.1 SI

13.2 NO

14.- ¿Tiene posicionamiento en el mercado?

14.1 SI

14.2 NO

15.- ¿Cuenta con un Plan de Marketing Social?

15.1 SI

15.2 NO

16.- ¿El personal está dispuesto a realizar cambios en la empresa?

16.1 SI

16.2 NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN