



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y  
ADMINISTRATIVA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TITULO:**

*“Plan de marketing para la empresa “MARCA SPORT”  
de la ciudad de Loja”*

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO  
DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

**AUTORA:**

TATIANA ELIZABETH PEÑA GUERRERO

**DIRECTOR:**

ING. MAX BOADA HURTADO. MGS.

LOJA – ECUADOR

2019

## **CERTIFICACIÓN**

### **CERTIFICACIÓN**

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado. Mgs.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

### **CERTIFICA:**

Haber dirigido, asesorado, revisado, orientado con pertinencia y rigurosidad científica en todas las partes en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento de Régimen de la Universidad Nacional de Loja, la elaboración de las tesis titulada: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “MARCA SPORT” DE LA CIUDAD DE LOJA, de conformidad con el cronograma establecido, cuya autoría corresponde a la señorita TATIANA ELIZABETH PEÑA GUERRERO con cédula 1105026742 , previa a la obtención del grado de Ingeniera en Administración de Empresas, por lo tanto autorizo su presentación y sustentación publica ente el tribunal examinador.

Loja, 27 de mayo del 2019



Ing. Max Gabriel Boada Hurtado. Mgs.

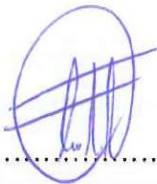
**DIRECTOR DE TESIS**

## **AUTORÍA**

Yo, Tatiana Elizabeth Peña Guerrero, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio institucional – biblioteca virtual.

**FIRMA** .....



**AUTORA:** Tatiana Elizabeth Peña Guerrero

**CEDULA:** 1105026742

**FECHA:** Loja, 26 de junio del 2019

## **CARTA DE AUTORIZACIÓN**

### **CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo, TATIANA ELIZABETH PEÑA GUERRERO, declaro ser autora de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “MARCA SPORT” DE LA CIUDAD DE LOJA”**, como requisito para optar el título de Ingeniera en Administración de Empresas, además, autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para mi constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 26 días del mes de junio del 2019, firma la autora.

Firma:



Autora: Tatiana Elizabeth Peña Guerrero

Dirección: Yahuarquina, Calles Caoba y Laureles

Cédula: 1105026742

Correo: [taty.09@hotmail.es](mailto:taty.09@hotmail.es)

Teléfono: 2102945 – 0961252437

### **DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de tesis:** Ing. Max Boada Hurtado Mgs.

**Tribunal de Grado:**

Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán Mg. Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Rosa Paola Flores MBA

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Talía del Rocío Quizhpe Salazar, MAE

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, debo agradecer a Dios y a la Virgen por permitirme culminar mi carrera universitaria, darme salud en todo este proceso y valentía para afrontar los retos que la vida me ha puesto.

A mi padre que siempre estuvo apoyándome en todo momento sin importarle las circunstancias, por darme su invaluable afecto y ejemplo de vida, por ser mi guía y soporte; a mi madre, que desde el cielo me cuida y me da la fuerza para seguir adelante y llegar a donde ella siempre soñó para mí, sé que desde ahí me cuida y vela por mí; a mis hermanos que son mi inspiración a no dejarse vencer ante nada ni nadie, pese a los duros golpes que la vida nos puso; a mi hija que es mi motivo de superación, mi norte, mi punto débil, que me dio una nueva vida trayendo con ella nuevos sueños y anhelos, que poco a poco se están cumpliendo; a mi esposo por apoyarme, protegerme y cuidarme en la construcción de este sueño y por cruzar conmigo este camino que no fue fácil pero llego el mejor momento; en fin agradezco a toda mi familia por vivir conmigo esta aventura y darme aliento para terminarla sin desmayar.

Por último, pero no menos importante, agradezco a los docentes de la carrera de administración de empresas, por estos cinco años que brindaron lo mejor de ellos para formarme profesionalmente y permitirme culminar mi carrera universitaria, a mi director el Ingeniero Max que guio mi conocimiento logrando la construcción de este proyecto.

A todos muchas gracias.

**Tatiana Elizabeth Peña Guerrero**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico primeramente a Dios, que me permite abrir los ojos cada día y disfrutar las maravillas de la vida.

Con todo mi amor a mis padres, que, aunque uno no esté en este mundo, sé que desde donde se encuentra orgullosa de lo que conseguí y lo que luche para hacerlo, su motivación y empuje hicieron de este sueño una realidad que me abre las puertas profesionalmente para seguir adelante en esta aventura llamada vida.

A mis hermanos que siempre me han motivado a salir adelante, a no desmayar en cada etapa de mi vida, su apoyo y ejemplo han sido fundamental para convertirme en la persona que soy.

A mi esposo e hija que me dieron la fortaleza para seguir adelante, por ser mi apoyo en momentos de debilidad, a ustedes gracias por cada una de las cosas que me brindan día a día.

A toda mi familia y amigos que de una u otra forma se hicieron presentes durante el transcurso de mi formación profesional.

**Tatiana Elizabeth Peña Guerrero**

**a. TITULO**

**“Plan de marketing para la empresa “MARCA SPORT” de la ciudad de Loja”**

## **b. RESUMEN**

La presente tesis tiene como objetivo principal indicar como se elaboró el **“Plan de marketing para la empresa “MARCA SPORT” de la ciudad de Loja”**, empresa que se dedica a la confección de ropa deportiva, en esta ciudad, para ello en primer lugar, se elaboró el resumen que da una breve reseña de que trata la investigación, luego de esto se detalló la introducción, la cual explica el orden en el que está estructurado el trabajo, posterior se incluyó la revisión de literatura que trata los conceptos básicos para la elaboración del plan, luego se realizó un diagnóstico situacional identificando las principales falencias de la empresa.

Dentro del diagnóstico situacional se realizaron los análisis interno y externo, en el interno se detalló la definición de la empresa, su localización, su estructura organizacional, los recursos que posee, el personal con el que cuenta y los productos que ofrece a sus clientes, cuya finalidad fue identificar las principales fortalezas y debilidades que afectan su funcionamiento, para luego ubicarlas en la matriz de evaluación de factores internos (EFI), cuyo resultado fue de 2,46 revelando que la empresa no se encuentra en una buena posición, teniendo que mejorar para resolver los problemas que aquejan a la misma.

El análisis externo examinó los factores que la empresa no puede controlar, tales como el político, social, económico y tecnológico; también se analizaron las 5 fuerzas de Porter, que ayudaron a determinar la rivalidad que existe en el sector en el que opera Marca Sport, con esto se identificó las amenazas y oportunidades que afectan su buen desempeño, para luego ubicarlas en la matriz de factores externos (EFE) cuyo resultado fue de 2,71 colocando a la empresa por encima de la media de los esfuerzos, no considerando una amenaza potencial para la misma.

Dentro de la metodología se utilizaron fuentes primarias y secundarias, de igual manera se realizó una investigación exploratoria- cualitativa que proporciono información relevante que



identifico los problemas que enfrenta la empresa; se utilizaron los métodos deductivo e inductivo que permitieron dar forma al plan de marketing y determinar los objetivos de la investigación.

Para los resultados, se llevó a cabo, una investigación de mercado direccionada mediante un cuestionario pre elaborado a todos los clientes seleccionados en la muestra (290 personas), con el fin de conocer la satisfacción que tienen con la empresa y sus productos, colocando los resultados en gráficos y análisis estadísticos mediante el programa IBM SPSS, para luego de esto realizar la matriz de alto impacto en donde se identificaron los objetivos estratégicos.

Dentro de la discusión, se detallan las estrategias propuestas en la matriz de alto impacto, siendo cuatro: la primera seleccionar proveedores con materiales de calidad para su buen uso por parte del personal de la empresa; la segunda, realizar publicidad 360° al segmento de clientes identificado; la tercera, difundir los servicios que ofrece la empresa evitando que los clientes migren a la competencia y finalmente diseñar una estrategia de precio que permita a la empresa posicionarse en el mercado, el presupuesto para que las estrategias se cumplan fue de \$802,60; y por último se realizaron las conclusiones y recomendaciones que ayudaran al correcto funcionamiento de la empresa, así como también generar reconocimiento por parte de la competencia.

## **ABSTRACT**

The main objective of this thesis is to indicate how the "Marketing plan for the company MARCA SPORT of the city of Loja" was developed, a company dedicated to the manufacture of sportswear, in this city, for this first, the summary given by a brief review of the research, after which the introduction was detailed, which explains the order in which the work is structured, then included the literature review that deals with the basics for the elaboration of the plan, then was made a situational diagnosis identifying the company's main shortcomings.

Within the situational diagnosis internal and external analyses were carried out, in the internal it detailed the definition of the company, its location, its organizational structure, the resources it has, the staff it has and the products it offers to its customers, whose purpose was to identify the main strengths and weaknesses that affect their operation, and then place them in the internal factor assessment matrix (EFI), whose result was 2.46 revealing that the company is not in a good position, having to improve to solve the problems that afflict it.

The external analysis examined the factors that the company cannot control, such as political, social, economic and technological; porter's 5 forces, which helped determine the rivalry that exists in the sector in which Marca Sport operates, were also analyzed, thus identifying the threats and opportunities that affect their good performance, and then placing them in the external factor matrix (EFE) resulting in 2.71 placing the company above the average of efforts, not considering a potential threat to it. Within the methodology primary and secondary sources were used, likewise an exploratory- qualitative research was carried out that provided relevant information that i identify the problems facing the company; deductive and inductive methods that shaped the marketing plan and determined the objectives of the research were used.

For the results, a market research conducted by means of a pre-prepared questionnaire to all the customers selected in the sample (290 people), in order to know the satisfaction, they have

with the company and its products, placing the results in graphs and statistical analysis using the IBM SPSS program, and then performing the high-impact matrix where the strategic objectives were identified. Within the discussion, the strategies proposed in the high impact matrix are detailed, being four: the first to select suppliers with quality materials for good use by the company's staff; the second, to advertise 360 degrees to the identified customer segment; the third, to disseminate the services offered by the company preventing customers from migrating to the competition and finally to design a price strategy that allows the company to position itself in the market, the budget for the strategies to be fulfilled was \$802.60; and finally, the conclusions and recommendations that would help the proper functioning of the company were made, as well as generate recognition by the competition.

### **c. INTRODUCCIÓN**

Basándose en el nuevo escenario de la economía mundial, es cuando los empresarios se han dado cuenta que existe la necesidad de disponer de un plan de marketing, ya que las exigencias de los clientes son cada vez mayores y especialmente la competencia existente, obliga a las empresas a desarrollar estrategias que les permitan ir acorde al ritmo acelerado que exigen los mercados.

El marketing es un proceso que estudia el comportamiento del mercado y de los consumidores, analiza también la gestión comercial de las empresas, con el fin de que sus productos o servicios sean reconocidos, para lograr esto, se debe implementar dentro de las organizaciones dichos planes, convirtiéndose en herramientas competitivas que ayudan a mantenerse en el mercado, trazando objetivos que puedan ser alcanzados.

Actualmente, el deportivo MARCA SPORT, carece de un plan de mercadotecnia lo que no le ha permitido incrementar técnicamente su nivel de competitividad, promocionar de manera efectiva sus productos y servicios y generar credibilidad en los clientes, estas situaciones han limitado seriamente su crecimiento y desarrollo corporativo.

Para el desarrollo de la presente investigación, en primer lugar, se realizó el resumen en donde se especificó los procesos a seguir para realizar el plan, seguido de esto se elaboró la introducción en la cual se efectuó una breve reseña de la empresa, se describió las partes más relevantes para la ejecución del plan y se detalló la estructura de la investigación.

Luego se determinó la revisión de literatura, en donde se detallaron las fuentes bibliográficas que permitieron obtener conceptos básicos acerca del tema de investigación; dentro de los materiales y métodos se describieron las herramientas necesarias para la realización de la investigación, de igual manera se establecieron los métodos que serían de utilidad para buscar

información relevante, teniendo los más importantes el inductivo y deductivo que sirvieron para diseñar el plan y determinar los objetivos necesarios para realizar la investigación.

El tipo de investigación utilizado fue exploratorio – cualitativo que ayudo a proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta Marca Sport, que, junto con la entrevista a la gerente y las encuestas a los clientes, basado en una muestra representativa de 290 personas permitió analizarla, mediante el programa estadístico IBM SPSS, obteniendo los principales resultados de la investigación de campo.

Dentro de los resultados se realizó un análisis de la situación, que ayudo a identificar en qué lugar se encuentra la empresa, así como también, dar a conocer con que herramientas cuenta para desarrollar la confección de prendas; para ello se analizó a la empresa tanto interna como externamente, en la primera, se observaron los factores internos como la definición de la empresa, la estructura organizacional, los operarios con los que cuenta, el recurso financiero, la maquinaria que posee para la confección de prendas, las promociones, identificando las principales fortalezas y debilidades de la misma mediante la matriz EFI obteniendo como resultado 2,46, reflejando que la empresa no se encuentra en una buena situación teniendo que prestar atención para resolverlas; en el externo se evaluaron los sucesos o cambios que ocurren alrededor de la empresa, en donde esta no tiene control alguno, se analizó los distintos factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que ocurren alrededor del mercado en el que opera Marca Sport, también se analizaron las 5 fuerzas de Porter, con la finalidad de determinar la rivalidad que existe en el sector que trabaja la empresa, donde se encontraron debilidades y amenazas reflejadas en la matriz EFE, obteniendo como resultado 2,71 indicando que la empresa se encuentra en buena posición externamente, luego con esta información, se realizó la Matriz FODA o de alto impacto y se diseñaron las estrategias de mejoramiento para la empresa.

Posterior se realizó la discusión, en donde se desarrollaron las estrategias identificadas en la matriz de alto impacto siendo 4: la primera seleccionar proveedores con materiales de calidad para el buen uso por parte del personal de la empresa, la segunda diseñar la filosofía empresarial, con la finalidad de que los empleados ofrezcan buen servicio y fidelicen a los clientes mediante el uso de la imagen corporativa de la empresa, la tercera realizar publicidad 360° al segmento de clientes identificado, con esto difundir los servicios que ofrece la empresa, evitando que los clientes migren a la competencia y la última diseñar una estrategia de precio que permita a la empresa posicionarse en el mercado mediante descuentos, promociones, descuentos por temporada, calidad de producto; el presupuesto asignado para la consecución de las mismas fue de \$802,60

Por último, se realizaron las conclusiones que contienen todos los aspectos y análisis más relevantes de la investigación realizada, también se efectuaron recomendaciones las cuales están dirigidas a la gerente y empleados de la empresa, direccionada al cumplimiento de los objetivos estratégicos, se detalló la Bibliografía mediante un listado de textos cuyo contenido hace referencia a la temática objeto de la investigación; y se concluye con los Anexos que contiene información de apoyo, integrada por análisis estadísticos, el formato de las encuestas aplicadas a los clientes, entrevista realizada a la propietaria de la empresa y el proyecto de investigación.

## **d. REVISION DE LITERATURA**

### **4.1. LA INDUSTRIA**

La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados o semielaborados. Además de materias primas, para su desarrollo, la industria necesita maquinaria y recursos humanos organizados habitualmente en empresas. (Armendariz, 2009)

#### **4.1.1. Clasificación de la industria**

La Industria se clasifica de acuerdo a diversos factores como son:

##### **a. Por nivel de la planta industrial:**

- **Industria ligera:** transforma materias primas en bruto o semielaborados en productos que se destinan directamente al consumo de las personas y de las empresas de servicios.
- **Textil:** fabrica tejidos y confecciona ropa a partir de fibras vegetales, como el lino y el algodón, y fibras animales como la lana y sintéticas como el nailon y el poliéster.. (Armendariz, 2009)

##### **b. Por la intensidad de la inversión**

- **Pequeña industria:** existen industrias que requieren muy baja inversión: \$ 2000 - \$ 10000 por puesto de trabajo ejemplo: confecciones, panadería.
- **Mediana industria:** \$ 20000 - \$ 100000 por cada puesto de trabajo, es decir que la importancia relativa de las habilidades de la mano de obra disminuye.
- **Gran industria:** necesitan operar a capacidades de producción bastante altas. \$ 500000 para crear un puesto de trabajo.

## **4.2.La Industria Textil**

La industria textil pertenece a la clasificación por nivel de la planta industrial, en la sub clasificación de la industria ligera, refiriéndose en un principio: al tejido de telas a partir de fibras, pero en la actualidad abarca una amplia gama de procesos, como el punto, el tufting o anudado de alfombras, el enfurtido, etc. Incluye también el hilado a partir de fibras sintéticas o naturales y el acabado y la tinción de tejidos. Los materiales textiles como las fibras, hilos, telas y ropa son productos de consumo masivo razón por la que la industria textil y de la confección genera gran cantidad de empleos directos e indirectos, tiene un peso importante en la economía mundial y una fuerte incidencia sobre el empleo y la tasa de desempleo en los países donde se instala. (León , Ivesles, & Nefus, 2012, pág. 93)

Es uno de los sectores industriales más controvertido, tanto en la definición de tratados comerciales internacionales como por su tradicional incumplimiento de mínimas condiciones laborales y salariales por su deslocalización constante. Las fábricas textiles son los lugares donde se desarrolla el trabajo y elaboración de los distintos materiales. Inicialmente el trabajo se realiza por mujeres en sus domicilios, luego en talleres más o menos adecuados y finalmente en instalaciones fabriles para la elaboración de hilaturas y confección de prendas. En la actualidad en América Latina se denominan maquiladoras. (León , Ivesles, & Nefus, 2012, pág. 112)

### **4.2.1. Sectores priorizados –textiles.**

El sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo, con 174.125 puestos de trabajo que representan el 21 % de los que produce la industria manufacturera del país, según el Ministro de industria y productividad en el año 2017. (El Comercio, 2017)

Según información de Cuentas Nacionales del Banco Central del Ecuador, el sector textil ecuatoriano produce:



- Hilados (hilados acrílicos)
- Tejidos
- Prendas de vestir
- Lencería de hogar.
- Productos especiales (fibras sintéticas)

#### **4.2.1.1. Prendas de vestir**

Las prendas de vestir son una clasificación dentro de los textiles, los cuales se elaboran con diferentes tipos de materiales, entre ellos están el algodón, lino, y demás; de igual forma están las variedades de prendas que se elaboran en la actualidad. Dentro de la fabricación de prendas de vestir, está la confección de ropa deportiva, la cual la desarrollan desde grandes industrias hasta pequeñas empresas. (El Comercio, 2017)

#### **4.2.1.2. Ropa deportiva**

La ropa de deporte o ropa deportiva es ropa específicamente creada para la práctica de deporte, tanto por los materiales y tecnologías empleadas como por el diseño, proporcionando al deportista comodidad, seguridad y un mayor rendimiento. Además, la ropa de deporte es actualmente un producto de gran consumo y su uso va más allá de la práctica deportiva, habiéndose incorporado plenamente al mercado de la moda para uso casual o informal, alcanzado en ciertos casos el estatus de icono cultural. (Arévalo , 2012)

##### **4.2.1.2.1. Tipos de ropa deportiva**

- **Ropa:** hay gran cantidad de prendas deportivas, algunas de uso general y otras para uso exclusivo en un único deporte, como camisetas, polos, pantalones cortos, sudaderas, trajes de baño, mallas cortas y largas, ropa interior, sujetadores deportivos, tops, ropa de lluvia, etc. (Arévalo , 2012)

- **Elementos protectores:** muchos deportes precisan material de protección, como pueden ser guantes, gorras, cascos, tobilleras, espinilleras, coderas, suspensorios o ropa acolchada. (Arévalo , 2012)

#### 4.2.1.2.2. Características

- **Transpirabilidad:** la ropa de deporte debe ser transpirable y debe ser capaz de transferir el sudor hacia el exterior alejándolo de la piel.
- **Secado:** deben ser prendas de secado rápido, tanto para la humedad procedente del exterior por la lluvia como la procedente del sudor, para lo cual debe emplearse tejidos que absorban poca humedad. (Arévalo , 2012)
- **Impermeabilidad:** para practicar deporte bajo la lluvia es necesario vestir prendas impermeables, pero deben emplearse tejidos que sean a la vez transpirables para evitar la condensación del sudor.
- **Comodidad:** la comodidad de la ropa de deporte es un aspecto básico. En algunos deportes como golf o tenis se busca ropa amplia y holgada, mientras que en otros como ciclismo o patinaje se utilizan prendas elásticas muy ajustadas por motivos de aerodinámica. (Arévalo , 2012)
- **Aislamiento térmico:** para la práctica deportiva en invierno o con tiempo frío se emplean tejidos con capacidad aislante, pero que a la vez sean ligeros y transpirables.
- **Ligereza:** una característica exigible en la ropa de deporte es la ligereza, para no sobrecargar al usuario con peso innecesario.
- **Estética:** dada la notoriedad que tiene actualmente el deporte en la sociedad, la estética es un factor fundamental a la hora de diseñar ropa de deporte.
- **Polivalencia:** en la ropa de deporte podemos encontrar tanto prendas específicas para un deporte que no admiten otro uso, como las mallas de ciclismo o el gorro de natación, hasta

ropa polivalente que se puede emplear casi en cualquier ocasión, como camisetas, dando lugar a estilos de vestir como la ropa casual, informal o sport. (Arévalo , 2012)

### **4.3. Investigación**

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema; explicar una realidad determinada u obtener maneras de resolver cuestiones y situaciones de interés. La investigación es la base del conocimiento científico, si bien no toda investigación es científica de por sí.

Para que un conocimiento sea científico, es necesario que la investigación realizada se haga de forma sistemática, con unos objetivos claros y que parte de aspectos que puedan ser comprobados y replicados. Los resultados obtenidos deben ser analizados de forma objetiva y teniendo en cuenta las diversas variables que pueden estar afectando al fenómeno estudiado. (Hernandez , Baptista L., & Fernández C., 2014)

#### **4.3.1. Enfoque cuantitativo**

Este enfoque es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (Hernandez , Baptista L., & Fernández C., 2014)

#### **Proceso cuantitativo**

- Idea
- Planteamiento del problema
- Revisión de literatura y desarrollo del marco teórico

- Visualización del alcance de estudio
- Elaboración de hipótesis y definición de variables
- Desarrollo del diseño de investigación
- Definición y selección de la muestra
- Recolección de datos
- Análisis de datos
- Elaboración del reporte de resultados (Hernandez , Baptista L., & Fernández C., 2014)

#### **4.3.2. Enfoque cualitativo**

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio. (Hernandez , Baptista L., & Fernández C., 2014)

#### **Proceso cualitativo**

- Idea:
- Planteamiento del problema
- Inmersión inicial en el campo
- Concepción del diseño de estudio

- Definición de la muestra inicial del estudio y acceso a esta
- Recolección de los datos
- Análisis de los datos
- Interpretación de los resultados
- Elaboración del reporte de resultados (Hernandez , Baptista L., & Fernández C., 2014)

#### **4.4. Problema**

El problema debe expresar una relación entre dos o más conceptos o variables (características o atributos de personas, fenómenos, organismos, materiales, eventos, hechos, sistemas, etc.) que pueden ser medidos con puntuaciones numéricas implicar la posibilidad de realizar una prueba empírica, es decir, la factibilidad de observarse en la “realidad objetiva”. (Hernandez , Baptista L., & Fernández C., 2014)

#### **4.5. Justificación**

Justificar es exponer todas las razones, las cuales nos parezcan de importancia y nos motiven a realizar una Investigación. Toda investigación al momento de realizarse, deberá llevar un objetivo bien definido, en él se debe explicar de forma detallada porque es conveniente y qué o cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento recién adquirido. (Ferrer, 2010, pág. Sección 2)

#### **4.6. Objetivos**

Señalan lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio, se construyen tomando como base la operatividad y el alcance de la investigación. Se expresa una acción a llevar a cabo. Por lo tanto, debe estar iniciado por verbos fuertes, que indican acciones, a continuación, se indica el fenómeno en el que o con quien se llevará a cabo dicha acción. Seguidamente se indica el objeto de investigación, es decir, el fenómeno o las partes en relación que serán investigados, indicando finalmente para qué se realiza esta acción investigativa. (Ferrer, 2010, pág. Sección 2)

## **4.7. Tipos de investigación**

### **4.7.1. Según el nivel de profundización en el objeto de estudio**

La investigación se puede llevar a cabo de diferentes formas y profundizando más o menos en cómo son o el porqué de las cosas.

#### **4.7.1.1. Investigación exploratoria**

Este tipo de investigación se centra en analizar e investigar aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad. Básicamente se trata de una exploración o primer acercamiento que permite que investigaciones posteriores puedan dirigirse a un análisis de la temática tratada. (Pagano R, 2000)

#### **4.7.1.2. Investigación descriptiva**

El objetivo de este tipo de investigación es únicamente establecer una descripción lo más completa posible de un fenómeno, situación o elemento concreto, sin buscar ni causas ni consecuencias de éste. Mide las características y observa la configuración y los procesos que componen los fenómenos, sin pararse a valorarlos. (Pagano R, 2000)

### **4.7.2. Según el grado de manipulación de las variables**

Existen diferentes tipos de investigaciones según si los datos obtenidos parten de un nivel mayor o menor de manipulación de variables

#### **4.7.2.1. Investigación experimental**

Se basa en la manipulación de variables en condiciones altamente controladas, replicando un fenómeno concreto y observando el grado en que la o las variables implicadas y manipuladas producen un efecto determinado. Los datos se obtienen de muestras aleatorizadas, de manera que se presupone que la muestra de la cual se obtienen es representativa de la realidad. Permite

establecer diferentes hipótesis y contrastarlas a través de un método científico. (Sánchez C., 1995)

#### **4.7.3. Según el periodo temporal en que se realiza**

Según el tipo de seguimiento de las variables que se realice

##### **4.7.3.1. Transversal**

Estos tipos de investigación se centran en la comparación de determinadas características o situaciones en diferentes sujetos en un momento concreto, compartiendo todos los sujetos la misma temporalidad.

#### **4.8. Análisis De La Situación**

Usualmente incluye una evaluación de las variables externas como el entorno político, económico, cultural y tecnológico; las internas como la situación financiera y la cantidad y calidad de personal disponible. (Dib Chagra, 2007)

##### **4.8.1. Diagnóstico del entorno externo**

El análisis externo revela las oportunidades y amenazas clave, así como la situación de los competidores en el sector industrial. (Alessio, 2008)

Este está constituido por una serie de variables no controlables que influyen de manera directa e indirectamente en el desempeño de una marca. Un análisis inadecuado del macro entorno puede llevar a una compañía a cometer errores costosos o a desaprovechar oportunidades y con un gran potencial (Kotler P. , 2001)

Dentro de la estructura del sector industrial, este entorno se determina mediante el análisis Pest, que comprende el entorno Político, económico, social, tecnológico, así como también las cinco fuerzas de Porter, para con esto identificar los principales problemas que posee la empresa.

#### 4.8.1.1. Análisis PEST

- **Político:** los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse. Las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar al sector al que pertenece la industria entre estos están los cambios de mandato de gobierno, cambios en la legislación laboral, contrabando en fronteras, entre otros. (Martinez P. & Milla G., 2012, pág. 35)
- **Económico:** la evolución de determinados indicadores económicos puede tener influencia sobre la evolución del sector en el que opera la sociedad. Estos se determinan de acuerdo a la influencia de su entorno además son útiles de consultar, entre estos están evolución de PIB, demanda del producto, el empleo, la inflación, los costes de energía, costes de materias primas. (Martinez P. & Milla G., 2012, pág. 36)
- **Social:** Los aspectos sociales como la pobreza, salud, educación, crecimiento poblacional, son muchos de los cambios que afectan a la sociedad y además pueden afectar a las diferentes empresas de un país, se pueden analizar la prolongación de la vida en la familia, nivel de riqueza de la sociedad, composición étnica de la sociedad, nuevos estilos de vida y tendencias, etc.
- **Tecnológico:** Los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios y mejoran la forma en que se producen y se entregan al usuario final. Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites en los sectores existentes, entre estos se encuentran las innovaciones tecnológicas, internet y comercio virtual, acciones del gobierno, incentivos públicos. (Martinez P. & Milla G., 2012, pág. 36)

#### 4.8.1.2. Cinco fuerzas de Porter

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial. La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. (Porter, 2009)



La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor. Los factores cruciales en la competencia de una compañía se pueden representar, según (Porter, 2009) de la siguiente manera:

- 1) **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Nuevas empresas en una industria traen nueva capacidad y deseo de ganar participación de mercado, lo que puede reducir el margen de ganancia de la industria. (Porter, 2009)
- 2) **Poder de negociación de los proveedores:** En esta fuerza se encuentra la capacidad que tiene el proveedor de llegar a alcanzar un objetivo, que previamente se ha trazado la empresa actuando como organización y siguiendo una serie de patrones como lo es alcanzar altos márgenes de ventas referentes a algunos de sus productos. En una empresa la capacidad de negociación de nuestros proveedores puede sobrecargar su competitividad, por lo que es otro factor a tener en consideración. (Porter, 2009)
- 3) **Poder de negociación de los compradores:** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. (Hill & Jones, 2012, pág. 47)
- 4) **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. (Hill & Jones, 2012, pág. 51)

5) **Rivalidad entre competidores:** Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc. La rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias. (Hill & Jones, 2012, pág. 56)

#### **4.8.1.3. Análisis de la competencia**

El análisis de la competencia determina las fortalezas y debilidades relativas de sus principales competidores, aborda los siguientes temas: identificación del principal competidor del mercado, situación financiera de las empresas competidoras, fortalezas y debilidades, participación en el mercado, probabilidades de ingreso de nuevos competidores, reacciones de los competidores a los cambios, como se compara la empresa con sus competidores. (Cyr & Gray, 2004, pág. 306)

Una vez que la empresa identifica los principales factores que influyen en su comportamiento, se pueden identificar las oportunidades y amenazas de la misma, para posterior realizar la matriz de evaluación de factores externo (EFE).

##### **- Matriz de Factores Externos (EFE)**

Mediante esta matriz se identifican los factores que influyen en la empresa, con la siguiente secuencia, se toman de 10 a 20 factores claves de éxito (oportunidades y amenazas), luego se procede a asignar un valor a cada factor (0 = sin importancia, 1 = valor muy importante). El valor asignado hace referencia a la importancia relativa de dicho factor para tener éxito en el sector. La suma de los valores asignados totaliza el valor de 1. (Fred R., 2003, pág. 110)

Luego se procede a valorar los factores ordenados en la matriz EFE con una puntuación de 1 a 4, este número representa la importancia o fuerza de cada factor.

El valor y la calificación de cada factor se multiplican entre sí para obtener un valor ponderado, el forma parte de la matriz FODA y de los factores externos priorizados. La suma de los valores ponderados para cada variable permite obtener el ponderado total, sin considerar el número de oportunidades y amenazas clave incluidas en las matrices el valor ponderado más alto para la cadena fue 4 y el más bajo 1. (Fred R., 2003, pág. 110)

Una calificación entre 1 y 1,99 significa un ambiente externo hostil, no atractivo, con graves amenazas externas. Un valor entre 2 y 2,99 significa un ambiente externo medio, en el coexisten tanto oportunidades como amenazas y una puntuación entre 3 y 4 significa un ambiente externo muy atractivo, de abundantes oportunidades externas. (Fred R., 2003, pág. 110)

#### **4.8.2. Diagnóstico interno o evaluación interna**

Se refiere al análisis de las condiciones internas de la empresa y a su diagnóstico correspondiente; proceso que permite examinar en conjunto los recursos financieros y contables, mercadológicos, productivos y humanos de la empresa para verificar cuáles son sus fortalezas y debilidades como puede explorar las oportunidades y enfrentar las amenazas y coacciones que el ambiente presenta. (Chiavetano, 2001, pág. 9)

Este análisis debe tener en cuenta los siguientes aspectos internos de la empresa:

- La misión y la visión organizacionales, objetivos empresariales y su jerarquía de importancia.
- La macro localización de la empresa y la micro localización.
- Reseña histórica de la empresa.
- Los recursos empresariales disponibles (financieros, físicos o materiales, humanos, mercadológicos y administrativos). (Chiavetano, 2001, pág. 10)
- La estructura organizacional y sus características, que incluyen los sistemas internos.

- La tecnología o tecnologías empleadas por la empresa, bien sea para generar sus productos o servicios o para su propio funcionamiento interno.
- Las personas, sus habilidades, talentos, capacidades y aptitudes,
- El estilo de administración, que incluye la cultura organizacional el clima organizacional, el estilo de liderazgo y los aspectos motivacionales internos. (Chiavetano, 2001, pág. 10)

Caber recalcar que ninguna empresa presenta la misma fortaleza en todas sus áreas de actuación. Cada área tiene fortalezas y debilidades y cada empresa como totalidad también tiene ventajas y desventajas estrategias reales y potenciales. El perfil de un análisis interno se detalla a continuación:

### Cuadro N° 1. Perfil de un análisis interno

Perfil de un análisis interno				
Recursos	Áreas de la empresa			
	Producción	Mercadológica	Finanzas	Administración
Financieros	\$ por fábrica, por equipo, por producto	\$ por ventas, por promoción, por servicios, por investigación de mercado.	\$ por inversión a largo plazo, por aplicación de recursos.	\$ por sistema de planeación y control, por desarrollo gerencial
Físicos	Número, localización de las fábricas, grado de automatización e integración	Número, localización de las oficinas de ventas, de las tiendas y servicio al cliente.	Numero de accionistas o acreedores principales	Localización de las oficinas centrales.
Humanos	Características del personal técnico y de supervisión	Características del personal de ventas.	Características del personal de finanzas y contabilidad.	Características de los gerentes y personal de staff.
Sistemas organizacionales	Sistemas de programación de producción, compras y control de calidad.	Sistemas de distribución, de servicios, de crédito, de publicidad.	Sistemas de flujo de efectivo, de planeación y control, presupuestario de contabilidad.	Sistemas de valores sociales, de planeación y control, de recompensas de autoridad.

**Fuente:** Recuperado de William F. Gluek, Business Policy and Strategic Management; Nueva York, McGraw Hill, 1980, pp. 174-175.

**Elaboración:** La autora

#### - **Matriz de Factores Internos (EFI)**

Mediante esta matriz se identifican los factores que influyen en la empresa, con la siguiente secuencia, se toman de 10 a 20 factores claves de éxito (debilidades y fortalezas), luego se procede a asignar un valor a cada factor (0 = sin importancia, 1 = valor muy importante). El valor asignado hace referencia a la importancia relativa de dicho factor para tener éxito en el sector. La suma de los valores asignados totaliza el valor de 1. (Fred R., 2003, pág. 110)

Luego se procede a valorar los factores ordenados en la matriz EFI con una puntuación de 1 a 4, este número representa la importancia o fuerza de cada factor.

El valor y la calificación de cada factor se multiplican entre sí para obtener un valor ponderado, el forma parte de la matriz FODA y de los factores externos priorizados. La suma de los valores ponderados para cada variable permite obtener el ponderado total, sin considerar el número de debilidades y fortalezas clave incluidas en las matrices el valor ponderado más alto para la cadena fue 4 y el más bajo 1. (Fred R., 2003, pág. 110)

Los totales ponderados en el rango de 1 a 1,99 indican un mayor número de puntos débiles, valores entre 2 y 2,99 muestran la existencia balanceada tanto de oportunidades como de amenazas mientras que las calificaciones en el rango de 3 a 4 indican la existencia de mayor numero de fortalezas. (Fred R., 2003, pág. 111)

#### **4.9. Estudio De Mercado**

En esta parte del proyecto se hace necesario un diagnóstico de los principales factores que inciden sobre el producto en el mercado, esto es: Precio, Calidad, Canales de comercialización, Publicidad, Plaza, Promoción, esto permite conocer el posicionamiento del producto en el mercado; cuando se trata de un producto nuevo permite medir el nivel de aceptación que tendrá el mismo en el mercado. (Pasaca, 2017, pág. 30)

El estudio obliga por lo tanto a la realización de un análisis profundo de la oferta, demanda, precios, comercialización; es decir determinar: a quién, cuánto, cómo, y dónde se venderá el producto o servicio. (Pasaca, 2017, pág. 30)

Para hablar de mercado es importante destacar que al mismo se lo considera como el lugar en que convergen las fuerzas de la oferta y demanda. En cuanto a la demanda se puede decir que es la cantidad de bienes y servicios que requiere el mercado para satisfacer una necesidad específica, por el lado de la oferta de productos, es necesario definir estrategias de mercado, publicidad y presentación del producto, estudiando la competencia en cuanto a la capacidad instalada, tecnologías, proceso productivo. (Pasaca, 2017, pág. 31)

Una vez analizados la oferta y la demanda se podrán hacer estimaciones del precio esperado de los productos a lo largo de la vida útil del proyecto, el estudio de mercado debe contener los siguientes términos: (Pasaca, 2017, pág. 32)

- Información base (Resultados de encuestas, entrevistas, observaciones, etc.)
- Mercado
- Demandantes
- Estudio de la demanda
- Estudio de la oferta
- Situación base (mercadeo, presentación, calidad, precio, plaza, etc.) (Pasaca, 2017, pág. 32)

#### **4.9.1. Información base**

Le constituye los resultados provenientes de fuentes primarias y han sido recogidos mediante diferentes técnicas de investigación, encuestas entrevistas, observación, constatación física, y con diferentes procedimientos: censo, muestreo, observación, etc. (Pasaca, 2017, pág. 33)

Sobre la aplicación de encuestas es fundamental tener claro lo siguiente:

- Cuando se debe trabajar con poblaciones muy pequeña es preferible encuestar a toda la población.
- Cuando la población es demasiado grande o infinita es aconsejable realizar el muestreo, para lo cual es indispensable determinar la muestra. (Pasaca, 2017, pág. 33)

#### 4.9.1.1. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)} \text{ (Pasaca, 2017, pág. 33)}$$

Se utiliza esta fórmula cuando no se conoce la probabilidad de participación en el mercado.

Valores de P y Q

Cuando se conoce la población.

#### **Muestreo:**

El muestreo constituye una herramienta de la investigación y su función básica es determinar qué parte de la población o universo debe examinarse con el fin de hacer inferencias sobre ellas en cuanto a un determinado fenómeno de estudio. De una muestra adecuada se puede lograr una visión que reproduzca de algún modo los rasgos básicos de la población. (Pasaca, 2017, pág. 38)

#### **Tipos de Muestreo:**

**1. Muestreo probabilístico:** son aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra, sólo estos métodos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables. Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos se encuentran los siguientes tipos: (Pasaca, 2017, pág. 38)

**1.1. Muestreo aleatorio simple:** en un muestreo aleatorio simple todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede realizarse a

través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir. (Pasaca, 2017, pág. 39)

#### **4.9.2. Análisis de la demanda**

Es un estudio que permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda del producto, se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual está el proyecto. (Pasaca, 2017, pág. 45)

Con el análisis de la demanda se busca determinar y cuantificar las fuerzas de mercado que actúan sobre los requerimientos de un producto y así mismo establecer las oportunidades del producto para satisfacer dichos requerimientos del mercado. (Pasaca, 2017, pág. 45)

#### **4.9.3. Estudio de la oferta**

Esta oferta es considerada como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado. (Pasaca, 2017, pág. 50)

En este punto es de vital importancia el investigar sobre la situación de los oferentes del producto relacionado con el proyecto, estos constituyen la competencia, por tanto, es fundamental el conocer aspectos tales como: su capacidad instalada a efectos de saber si puede o no incrementar su producción, su producto en sí, para determinar la calidad del mismo, presentación, empaque, etc.; su tecnología, para saber si puede mejorar la calidad del producto. (Pasaca, 2017, pág. 50)

Para determinar las cantidades o volúmenes de la oferta existente o para proyectarla se puede utilizar los mismos métodos utilizados para el estudio de la demanda.



Así mismo como en la demanda es importante conocer las principales clases de oferta existente y para ellos vamos a distinguir las más utilizadas y que juegan papel fundamental en el mercado. (Pasaca, 2017, pág. 51)

- **De libre mercado**, en ella existe tal cantidad de oferentes del mismo producto que su aceptación depende básicamente de la calidad, el beneficio que ofrece y el precio. No existe dominio de mercado (Pasaca, 2017, pág. 51)
- **Oligopólica**, en la cual el mercado se encuentra dominado por unos pocos productores, los mismos que imponen sus condiciones de cantidad, calidad y precios. (Pasaca, 2017, pág. 51)
- **Monopólica**, en la cual existen un productor que denomina el mercado y por tanto el impone condiciones de cantidad, calidad y precios. (Pasaca, 2017, pág. 51)

Para el caso de la oferta, se debe cuantificar la misma, para ellos es fundamental identificar a los oferentes, sean estos productores o comercializadores; en el caso de los comercializadores se debe recabar información sobre quiénes son sus proveedores, en muchos casos dentro de un mercado los productores venden a los comercializadores y si se cuantifica su oferta por separado se corre el riesgo de duplicar la oferta. (Pasaca, 2017, pág. 51)

#### **4.10. Fijación de los objetivos de marketing**

Dada la vinculación que existe entre las metas de la mercadotécnica y los objetivos y estrategias generales de la empresa, es común que una estrategia organizacional se transforme en una meta de un área funcional. (Dib Chagra, 2007)

#### **4.11. Diseñar la mezcla estratégica comercial**

Esta área deber hacer que los objetivos se cumplan junto con la instrumentación de la mezcla bosquejada. (Dib Chagra, 2007)

## **4.12. Marketing**

### **4.12.1. Concepto de Marketing**

El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes., Quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 2012)

El marketing llega a usted al estilo tradicional: lo podemos ver en la abundancia de productos que existen en cada centro comercial y en los anuncios que llenan la pantalla del televisor, que aparecen en revistas o que llenan el buzón de correo. Sin embargo, en años recientes los mercadólogos han conjuntado varios nuevos métodos de marketing, que van desde creativos sitios web y redes sociales en línea, hasta su teléfono celular. Estos nuevos métodos hacen algo más que enviar mensajes a las masas; llegan a usted de forma directa y personalizada. Los mercadólogos de hoy quieren convertirse en parte de su vida y enriquecer sus experiencias con sus marcas, es decir, ayudarlo a vivir sus marcas. (Kotler & Armstrong, 2012)

Los cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado:

1. necesidades, deseos y demandas
2. ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias);
3. valor y satisfacción;
4. intercambios y relaciones
5. mercados. (Kotler & Armstrong, 2012)

### **4.12.2. Necesidades, deseos y demandas del cliente**

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto;

y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Según (Kotler & Armstrong) los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Un hombre estadounidense necesita alimentos, pero desea una Big Mac, papas fritas y una bebida gaseosa. Un individuo de Papúa Nueva Guinea necesita alimentos, pero desea arroz, camote y cerdo. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas

#### **4.12.3. Ofertas del mercado**

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. Algunos ejemplos son los bancos, las líneas aéreas, los hoteles, la declaración de impuestos y los servicios de reparación para el hogar. De manera más general, las ofertas de mercado también incluyen otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas. (Kotler & Armstrong, 2012)

#### **4.12.4. Valor y satisfacción del cliente**

Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. Los mercadólogos deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto. Si

establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionarán. El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor. (Kotler & Armstrong, 2012)

#### **4.12.5. Intercambios y relaciones**

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta ante una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que el simple hecho de comprar o vender productos y servicios. (Kotler & Armstrong, 2012)

El marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencias meta, las cuales implican productos, servicios, ideas u otros objetos. (Kotler & Armstrong, 2012)

#### **4.12.6. Mercados**

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. El marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing. (Kotler & Armstrong, 2012)

#### **4.13. Importancia del marketing**

El marketing ejerce un rol activo en los complejos mercados en interacción que conforman la economía internacional, el sistema socioeconómico de la mayoría de las naciones, en las empresas individuales y en la situación de cada consumidor. El crecimiento económico de los países depende mucho de su capacidad para elaborar sistemas de comercialización adecuados para su producción primaria e industrial. La globalización lleva a que muchas empresas compren un porcentaje cada vez mayor de insumos fuera de sus fronteras y a que intensifiquen sus esfuerzos para tratar de colocar sus fabricantes en los mercados internacionales, numerosas compañías están conformando alianzas estratégicas con empresas extranjeras para aprovisionarse o actuar conjuntamente. (Dib Chagra, 2007)

#### **4.14. La Cadena De Valor**

Michael Porter propuso la cadena de valor como una herramienta de la cual dispone una empresa para identificar formas de generar más valor para el consumidor. La cadena del valor identifica nueve actividades relevantes en términos de estrategia que generan valor y costo en un negocio específico, éstas comprenden cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo. (Kotler P. , 2001)

Las actividades primarias representan la secuencia de llevar materiales a la empresa, operar con base a estos materiales, comercializarlos y darles servicio. Las actividades de apoyo tienen lugar al mismo tiempo que se desarrollan estas actividades primarias. (Kotler P. , 2001)

El éxito de la compañía depende no sólo de que tan bien desarrolle su trabajo cada departamento, sino de lo bien que se puedan coordinar las distintas actividades departamentales. Es necesario hacer mayor énfasis en los procesos centrales de la empresa, que en su mayor parte implican una interacción de funciones basadas en la cooperación. (Kotler P. , 2001)

#### **4.15. Plan de marketing**

- **Resumen ejecutivo**

Es un índice de contenido y una síntesis de los principales objetivos y recomendaciones del plan, dirigidos a los niveles más altos de la empresa.

- **Situación actual de marketing**

Comprende una descripción de la composición y las necesidades del mercado en el que opera la compañía y de los elementos del entorno que pueden afectarla, un resumen del desempeño de los productos que esta vende, otro sobre las características y las estrategias de la competencia y una reseña sobre la situación de los canales de distribución. (Dib Chagra, 2007)

- **Análisis de amenazas y oportunidades**

Es una evaluación de los factores positivos o negativos que podrían incidir sobre las estrategias de la empresa. (Dib Chagra, 2007)

- **Objetivos de marketing**

Comprende una descripción de las metas del área y un análisis de las variables que podrían afectar su consecución. (Dib Chagra, 2007)

- **Estrategias de marketing**

Se trata del delineamiento de las estrategias específicas para cada elemento de la mezcla comercial.

- **Programas de acción**

Indican que se hará, cuando se hará, quien lo hará y cuánto costará hacerlo. (Dib Chagra, 2007)

- **Presupuesto**

Consiste en un estado de resultados proyectado que se obtiene restando los costos esperados a las ganancias previstas conforme al pronóstico de ventas. (Dib Chagra, 2007)

- **Controles:**

Describen la manera en que se verificara el grado de cumplimiento de los objetivos trazados, para poder dado el caso adoptar las medidas correctivas adecuadas. (Dib Chagra, 2007)

#### **4.16. Marketing mix**

Hemos dicho que el marketing, como herramienta para el cumplimiento de las metas organizacionales, incluye el planeamiento, la fijación de precios, la promoción y la distribución de productos destinados a satisfacer necesidad de mercados elegidos como mercados. La conjunción de los cuatro componentes básicos de esta serie de actividades de negocio; el producto, el precio, la plaza y la promoción da lugar a los que comúnmente se conoce como “mezcla comercial”, cuatro P, o variables controlables del sistema de marketing. (Dib Chagra, 2007)

##### **4.16.1. Producto**

Es un grupo de atributos tangibles o intangibles, motivo u objeto del intercambio, es un satisfactor que al abarcar mucho más que un grupo de cualidades físicas puede traducirse en una cosa como en un servicio, un lugar, una persona, una organización. (Dib Chagra, 2007)

##### **4.16.2. Precio**

Es la cantidad de dinero que debe pagarse para obtener un producto, o desde un punto de vista más amplio, la suma de los valores que se entregaran para lograr los beneficios de poseerlo o usarlo. (Dib Chagra, 2007)

#### **4.16.3. Plaza**

Se refiere a las actividades que se llevan a cabo para poner al producto a disposición del comprador en el lugar y el momento, en que este lo necesita. Su manejo demanda, la selección y la administración de los canales de distribución o través de lo que el producto llegara al mercado objetivo. (Dib Chagra, 2007)

#### **4.16.4. Promoción**

Conocida como la mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing, abarca una serie de actividades pensadas para forjar buenas relaciones con el público meta de una compañía. (Dib Chagra, 2007)

### **4.17. Orientaciones de la administración de marketing**

La administración de marketing busca diseñar estrategias que construyan relaciones redituables con sus consumidores meta. (Kotler & Armstrong, 2012)

Hay conceptos alternativos que las organizaciones podrían utilizar para diseñar y poner en práctica sus estrategias de marketing: los conceptos de ventas y marketing (Kotler & Armstrong, 2012)

#### **4.17.1. El concepto de ventas**

Suele practicarse con los bienes no buscados, es decir, aquellos que los consumidores en general no piensan comprar, como seguros o donaciones de sangre. Estas industrias deben ser hábiles para localizar prospectos y venderles con base en los beneficios del producto. Sin embargo, una estrategia de marketing tan agresiva como ésta implica riesgos elevados; se interesa principalmente en crear transacciones de ventas y no en diseñar relaciones redituables y a largo plazo con el cliente. Con frecuencia el objetivo consiste en vender lo que la empresa fabrica, en lugar de fabricar lo que el mercado necesita. Asume que a aquellos clientes a los



que se les convenza de comprar el producto les gustará; o bien, si no les gusta, tal vez olviden su desilusión y lo compren de nuevo más tarde. Por lo general se trata de suposiciones erróneas. (Kotler & Armstrong, 2012)

#### **4.17.2. Análisis de marketing**

La administración de la función de marketing inicia con un análisis completo de la situación de la compañía. El mercadólogo debe realizar un análisis FODA (SWOT, por sus siglas en inglés), mediante el cual evalúa las fortalezas (F), las oportunidades (O), las debilidades (D) y las amenazas (A) generales de la compañía. Las fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y a alcanzar sus objetivos. Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la misma. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la compañía podría ser capaz de explotar para obtener una ventaja. Y las amenazas son factores o tendencias externas desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño. Según (Kotler & Armstrong) la compañía debe analizar sus mercados y entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno. Tiene que analizar las fortalezas y las debilidades de la empresa, así como las acciones de marketing actuales y potenciales para determinar cuáles oportunidades aprovecharía mejor. El objetivo consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno y, al mismo tiempo, eliminar o superar las debilidades y reducir lo más posible las amenazas. El análisis de marketing ofrece datos a cada una de las otras funciones de administración de marketing.

## GRAFICO N°1

### FIGURA | 2.7

Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas



**Fuente:** Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN

## 4.18. Planeamiento Estratégico

Consiste en hacer coincidir los objetivos y recursos de una organización con sus oportunidades cambiantes de marketing a largo plazo. A nivel corporativo implica definir una misión para la empresa, establecer sus objetivos y diseñar una cartera de negocios rentable. Luego, a nivel de las unidades de negocio y mercados, comprende el planeamiento de las estrategias de áreas específicas (como marketing, producción, finanzas y recursos humanos) y por último la elaboración de un plan anual para cada una de estas. (Dib Chagra, 2007).

### 4.18.1. Planeación Estratégica De Una Compañía

#### 4.18.1.1. Definición de la misión organizacional

Se trata del propósito que guía las actividades de la organización. Implica preguntarse en qué negocio se está y se debería estar, quien es el cliente y que es lo que este requiere y valora. La misión suele estar clara al iniciarse la actividad de una empresa, pero con el tiempo puede perder nitidez como consecuencia de la modificación de las condiciones externas o internas, oportunidad en la que aquella debe ser redefinida para evitar perder el rumbo organizativo. Dotando de mayor claridad al tema, Kotler anuncia finalmente que la misión a la par de no deber ser expresada en términos exageradamente estrechos ni amplios, debe ser realista, específica, coherente con el contexto, motivadora y basarse en las competencias distintivas de la organización que la adopta. (Dib Chagra, 2007)

#### **4.18.1.2. Establecimiento de los objetivos y las metas de una empresa**

Una compañía necesita convertir su misión en objetivos específicos de apoyo para cada nivel administrativo. Cada gerente debe tener objetivos claros y ser responsable de alcanzarlos.

Cada estrategia de marketing general se debe definir después con mayor detalle. Por ejemplo, aumentar la promoción del producto quizá requiera de más vendedores, más publicidad y actividades de relaciones públicas; de ser así, será necesario explicar con detalle ambos requisitos. De esta manera, la misión de la empresa se traduce en un conjunto de objetivos para el periodo actual (Kotler & Armstrong, 2012)

#### **4.18.1.3. Análisis De la Cartera De Negocios Actual de una empresa**

En la planeación estratégica la principal actividad es el análisis de la cartera de negocios, mediante el cual la gerencia evalúa los productos y los negocios que conforman una empresa. La compañía buscará dedicar amplios recursos a sus negocios más redituables, y reducir o eliminar los más débiles. El primer paso que debe dar la gerencia consiste en identificar los negocios importantes que tiene la compañía, denominados unidades estratégicas de negocios (UEN), y que pueden ser una división de la compañía, una línea de productos dentro de una división y, en ocasiones, un solo producto o marca. Luego, la compañía evalúa el atractivo de sus diferentes UEN y decide cuánto apoyo merecería cada una. Al diseñar una cartera de negocios, lo más adecuado es añadir y apoyar productos y negocios que coincidan bastante con la filosofía y las capacidades fundamentales de la empresa. El propósito de la planeación estratégica es encontrar formas para que la compañía utilice mejor sus fortalezas para aprovechar las oportunidades atractivas en el entorno. Así, la mayoría de los métodos estándar de análisis de cartera evalúan las UEN en dos dimensiones importantes: el atractivo del mercado o la industria de las UEN, y la fortaleza de la posición de las UEN en ese mercado o industria. (Kotler & Armstrong, 2012)

#### 4.18.1.4. Elaboración de estrategias de crecimiento y de reajuste del personal de una empresa

Además de evaluar los negocios actuales, el diseño de la cartera de negocios implica encontrar negocios y productos que una compañía debería tomar en cuenta para el futuro. Las organizaciones deben crecer si desean competir de forma más eficaz, satisfacer a sus inversionistas y atraer a los grandes talentos. Al mismo tiempo, una empresa debe tener cuidado de no convertir el crecimiento mismo en un objetivo. El objetivo de la compañía debe ser el de administrar un “crecimiento rentable”. El marketing tiene la principal responsabilidad de lograr un crecimiento rentable para la compañía. El marketing tiene que identificar, evaluar y elegir las oportunidades de mercado, así como elaborar las estrategias para conquistarlas. Una herramienta útil para identificar oportunidades de crecimiento es la matriz de expansión de productos y mercados (Kotler & Armstrong, 2012).

GRAFICO N°2



**Fuente:** Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN

- 1. Penetración del mercado:** consiste en incrementar las ventas de los productos actuales de la empresa en los mercados en los que está ya opera. (Kotler & Armstrong, 2012)
- 2. Desarrollo de mercados:** implica la venta de productos actuales de la empresa en nuevos mercados. (Kotler & Armstrong, 2012)

3. **Desarrollo de productos:** consiste en vender productos nuevos o modificados en los mercados en lo que ya viene trabajando la empresa. (Kotler & Armstrong, 2012)
4. **Diversificación:** comprende la venta de nuevos productos en nuevos mercado

## e. MATERIALES Y MÉTODOS

### 5.1. Materiales

Para la consecución de los objetivos planteados en la presente investigación en la empresa

Marca Sport, se utilizaron los siguientes materiales y métodos

#### Cuadro # 2. Materiales

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Resmas de papel bond	3,25	6,50
8	Esferos	0,30	2,40
5	Carpetas	0,30	1,50
1000	Impresiones	0,05	50,00
2	USB	7,00	14,00
1	Cuaderno	1,00	1,00
5	Empastados	15,00	75,00
<b>TOTAL</b>			150,40

**Fuente:** Gráficas Santiago, Barricada

**Elaboración:** la autora

### 5.2. Tipo de investigación

Se realizó un investigación exploratoria –cualitativa que ayudo a proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta la empresa Marca Sport, esta información a adicional nos sirvió para contrarrestar en la investigación de campo que se aplicó en la ciudad de Loja, esto determinó las bases para llevar a cabo el estudio de mercado y detallo los procedimientos necesarios para recolectar información específica de los clientes que posee la empresa.

Además, se utilizó una investigación de tipo cuantitativa – concluyente, en donde se realizó la encuesta a los clientes de la empresa, seleccionados mediante una base de datos proporcionada por la gerente de la empresa.

En la primera fase del estudio, dentro del trabajo de campo se realizó una investigación exploratoria, que incluye la entrevista al representante de la empresa, además se utilizó la técnica de la observación directa, pudiendo determinar los factores que afectan o ayudan tanto al entorno externo como interno de la empresa, para con los resultados establecer las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas de la misma.

### **5.2.1. Fuente de datos**

**Primaria:** Las fuentes primarias, son los datos internos que la empresa nos brindó, la entrevista realizada al representante y a sus colaboradores, para conocer su opinión acerca de la elaboración de los uniformes deportivos y demás implementos, la observación directa que ayudo a determinar el comportamiento que tienen los clientes frente a la empresa y las encuestas aplicadas a estos permitieron medir su grado de satisfacción con la misma.

**Secundaria:** Se obtuvo a partir de información tomada de libros, artículos, relacionados con los temas de marketing, análisis del entorno, satisfacción de cliente, técnicas e instrumentos de investigación: tipos de investigación.

### **5.3. Diseño de investigación**

El diseño de investigación está dividido en cuatro partes:

#### 1) Investigación documental

Para la presente investigación se tomaron como base libros, documentos de sitios web relacionados con marketing, la mezcla comercial, factores que influyen en la satisfacción del cliente, métodos y técnicas de investigación, para la obtención de la población se tomó la base de datos proporcionada por el gerente de la empresa Marca Sport.

## 2) Investigación de campo

En esta etapa de la investigación se aplicaron las encuestas a una muestra de los clientes de la empresa Marca Sport, para recopilar información sobre la satisfacción de estos con los productos, servicio, precios, calidad, ubicación, preferencias que ofrece la empresa.

## 3) Baremacion

## 4) Elaboración de la propuesta

### **5.4.Alcance**

Actualmente la empresa Marca Sport se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, en las calles Sucre entre Quito y José Félix de Valdivieso, en el casco céntrico de la ciudad, caracterizado por la afluencia de personas y de almacenes deportivos, la empresa lleva consolidada 8 años en el mercado, de los cuales 5 funcionaba en el domicilio de la gerente de la empresa, los siguientes 3 dentro del local comercial ubicado en las calles antes mencionadas, no se visto un gran avance en cuanto a crecimiento, ya que luego de realizar el análisis interno como externo se pudieron determinar varios factores de éxito como de fracaso, es por esta razón que la empresa en cuestión, decide realizar un plan de marketing que permita su posicionamiento en el mercado y la fidelización de los clientes abarcando todos los aspectos importantes para estos, así mismo brindar una atención adecuada con la finalidad de obtener rentabilidad para el negocio.

### **5.5.Métodos**

**Los métodos utilizados en la presente investigación son**

- **Método deductivo:** la utilización de este método, permitió diseñar el plan de marketing para la empresa Marca Sport, ya que se pudo dar forma a la revisión de literatura con contenidos adecuados para el desarrollo de la misma.
- **Método inductivo:** Se utilizó este método para en base a la situación actual del marketing y la mezcla comercial de este (cuatro Ps.), determinar los objetivos necesarios para realizar la investigación.



- **Descriptivo transversal simple:** caracterizado por un diseño de investigación planeado y estructurado; se lo aplico a la muestra de la población seleccionada, teniendo como resultado información específica de los encuestados.

La investigación es cuantitativa de tipo analítica - descriptiva; es una investigación cuantitativa debido a que se produce por la causa y efecto de las cosas; y es analítica pues busca contestar por qué sucede determinado fenómeno, cuál es la causa o factor de riesgo asociado, o cuál es el efecto de esa causa o factor de riesgo.

Descriptivo transversal simple, caracterizado por un diseño de investigación planeado y estructurado; se lo aplico a la muestra de la población seleccionada, teniendo como resultado información específica de los encuestados.

## **5.6. Técnicas e instrumentos**

### **- Observación directa:**

La aplicación de esta técnica permitió conocer el comportamiento de los clientes frente a la empresa, dando como resultado el análisis de la situación de la empresa, además se evidenció el desempeño de los trabajadores frente los clientes, con esto se determinó los principales problemas que existen en la empresa.

### **- Entrevista:**

Mencionada como una investigación cualitativa directa, la entrevista se aplicó a la gerente de la empresa Marca Sport, se elaboró una guía sobre la temática de investigación, los resultados de esta permitieron a elaborar el análisis interno, además ayudo a la elaboración de la definición de la empresa, su historia, su localización, misión, visión, etc., pudiendo determinar sus fortalezas y debilidades.

### **- Encuesta:**

La encuesta diseñada para los clientes de la empresa, se elaboró con preguntas cerradas con escala de Likert, lo que permitió conocer de mejor forma el grado de satisfacción de los clientes frente a la empresa, su posición actual en el mercado, la atención brindada, los precios, promociones, su grado de conocimiento sobre los productos de la empresa y la publicidad que realiza la misma en redes sociales así como también en medios de comunicación, en el cuadro N° 3 se detalla la construcción de la encuesta.

## Construcción del cuestionario

### Cuadro N° 3. Encuesta

**Fuente:** Encuesta clientes (ver anexo 1)

**Elaboración:** la autora

Preguntas de la encuesta	Necesidad	Tipo de pregunta
<b>1. edad/sexo/ocupación</b>	Perfil del cliente de la empresa	Pregunta cerrada de identificación.
<b>2. conoce los siguientes productos que comercializa la empresa Marca Sport 1 nada, 2 poco, 3 suficiente, 4 mucho, 5 bastante (uniformes completos, uniformes internos, camisetas, estampados, arreglo de prendas.)</b>	Determinar si toda la cartera de productos de la empresa es conocida por los clientes de la empresa.	Pregunta con escala de Likert de importancia Pregunta cerrada
<b>3. En la empresa Marca Sport que Productos o servicios ha adquirido (uniformes completos, uniformes internos, camisetas, estampados, arreglo de prendas.)</b>	Conocer que producto de la empresa Marca Sport es el más vendido y aceptado por el cliente.	Pregunta cerrada de respuesta sugerida.
<b>4. Que conocimiento tiene sobre la empresa Marca Sport (mucho, suficiente, poco, nada)</b>	Determinar el grado de conocimiento que los clientes tienen sobre la empresa (nombre, precios, propietarios)	Pregunta con escala de Likert de importancia e información Pregunta cerrada
<b>5. Cómo evalúa los atributos de la empresa en general, siendo 1 muy malo, 2 malo, 3 ni bueno ni malo, 4 bueno, 5 muy bueno (tiempo de entrega, calidad, servicio, variedad, precio, promociones)</b>	Permite conocer, en qué grado el producto terminado satisface las necesidades del cliente	Pregunta con escala de Likert de importancia Pregunta cerrada

<p><b>6. indique su grado de acuerdo según las siguientes afirmaciones siendo 1 muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 muy de acuerdo “cuando necesito confeccionar ropa deportiva yo...(me fijo en publicidad realizada en radios sobre almacenes deportivos / Acudo a los diferentes almacenes deportivos a cotizar precios / Me fijo en lo que me cuentan mis amigos o conocidos sobre la experiencia de compras en los diferentes almacenes deportivos / busco en la web sobre los diferentes almacenes deportivos que existen en la ciudad / Me fijo en los diferentes letreros que poseen los diferentes almacenes deportivos / Utilizo las diferentes redes sociales para buscar almacenes deportivos que existen en la ciudad )</b></p>	<p>Determinar si la publicidad que realiza la empresa, está cumpliendo con las expectativas del cliente.</p>	<p>Pregunta con escala de Likert de acuerdo Pregunta cerrada.</p>
<p><b>7. cuantas veces al año compra en Marca Sport ( 1 – 2 , 3 – 4, más de 4 )</b></p>	<p>Establecer la demanda que tiene la empresa anualmente.</p>	<p>Pregunta cerrada de escala numérica.</p>
<p><b>8. Indique su grado de acuerdo según las siguientes afirmaciones. Siendo 1 muy desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo (Estoy muy satisfecho con la última compra realizada en la empresa MARCA SPORT; regresaría a comprar en la empresa Marca Sport; recomendaría la empresa MARCA SPORT a familiares, conocidos y amigos; Los precios que maneja MARCA SPORT son justos; De todos los almacenes</b></p>	<p>Conocer el posicionamiento que tiene actualmente la empresa en el mercado, determinar si los precios que maneja son adecuados, y si los requerimientos de los clientes son atendidos a tiempo y correctamente.</p>	<p>Pregunta con escala de Likert de acuerdo Pregunta cerrada.</p>

<p><b>deportivos, prefiero comprar en MARCA SPORT; La calidad del producto me parece la correcta y su diseño es acorde al solicitado; volvería a la empresa ya que la atención brindada fue excelente)</b></p>		
<p><b>9. A qué empresa de confección de ropa deportiva, usted ha acudido en ocasiones anteriores (Deportivo Vélez, Paco Publicidad, Marca Sport, Hugo Sport, Graziana Sport)</b></p>	<p>Determinar la competencia de la empresa.</p>	<p>Pregunta cerrada de respuesta sugerida.</p>
<p><b>10. de acuerdo su criterio, enumere ascendentemente siendo 1 más importante y 7 menos importante, las empresas de confección deportiva ( Deportivo Vélez, Paco Publicidad, Marca Sport, Hugo Sport, Graziana Sport)</b></p>	<p>Conocer que empresa de la competencia es la que lidera el mercado.</p>	<p>Pregunta con escala de Likert de clasificación de orden. Pregunta cerrada de ranking.</p>

### **5.7. Identificación de la población**

Para la consecución de los objetivos de la presente investigación, la población que se tomó como base, se obtuvo de acuerdo a los clientes que la empresa tuvo en el año 2017, dando un total acumulado de 1050 personas.

Para la identificación de la población se tomó los clientes del año 2017, debido a que durante el desarrollo de la investigación la propietaria de la empresa no contaba aún con la base de datos actualizada del año 2018, la razón fundamental, la temporada alta en ventas estaba comenzando y no se conocía el número exacto de los mismos.

Las características de este son:

- **Edad:** Desde los 20 años hasta 60 años, personas que realizan actividades físicas y demandan de ropa deportiva, además tienen la posibilidad de comprar.
- **Sexo:** masculino y femenino.
- **Ocupación:** Empleado público, empleado privado, estudiante universitario, caracterizados por ser población económicamente activa, mayores de edad y tienen poder adquisitivo.
- **Ubicación:** Ciudad de Loja

### **5.8. Cálculo de la muestra**

La técnica de recolección de información para la presente investigación es la encuesta; tal como lo menciona (Pasaca) se conoce la población pero no se conoce la probabilidad de participación en el mercado por lo tanto al tratarse de una población de considerable tamaño no es posible trabajar con todos sus elementos, es por ello que se recurrió a una muestra cuyo tamaño se calcula a continuación.

**En donde:**

**n** = tamaño de la muestra

**N** = Población total

**e** = margen de error

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

$$n = \frac{1050}{1 + (0,05)^2 \cdot 1050}$$

$$n = \frac{1050}{3,625}$$

$$n = 290$$

### **5.9. Análisis de la información**

La investigación está basada en una muestra representativa de 290 personas encuestadas, en este caso clientes de “Marca Sport” la cual contiene una base de datos de 1050 personas. En donde se procedió a determinar una muestra poblacional del universo de los clientes de la empresa con la formula muestral de acuerdo al autor (Pasaca) Del libro Formulación y evaluación de proyectos de inversión.

La investigación será cuantitativa, se basa en estadísticas y sirven para describir, analizar, comparar, relacionar y resumir los datos obtenidos con los instrumentos cuantitativos. Se aplicará un análisis estadístico descriptivo para determinar frecuencias de cada pregunta, y luego aplicar cruces de variables para determinar información específica que la empresa necesita conocer. Adicional a esto se hará un análisis Clúster de las variables más representativas para determinar el perfil del consumidor en grupos.

Las herramientas a utilizar serán encuestas tradicionales a los clientes de la empresa y el IBM SPSS programa estadístico que ayudará analizar los datos que estamos investigando.

La encuesta está diseñada con 9 preguntas, las cuales servirán para recolectar información primaria para beneficio del estudio, está compuesta con preguntas de respuesta múltiple y de escala Likert (Ver en el Anexo A la encuesta).

## **f. RESULTADOS**

### **6.1.Procedimiento**

Para la realización de la presente investigación en el deportivo Marca Sport, ya se contaba con la autorización del representante legal de la empresa, para la recolección de la información necesaria, así mismo existía una buena predisposición ante las inquietudes que se presentaban a lo largo de los días, esta información se obtuvo a partir de una entrevista realizada al gerente de la empresa, además se realizó una observación directa en la empresa durante algunos días para tomar información relevante, registrarla y posterior a esto analizarla.

### **6.2.Definición de la empresa**

El deportivo Marca Sport de la ciudad de Loja, funcionando desde el año 2015, contando con capital considerable, decide emprender en la confección de ropa deportiva, así como también el arreglo de prendas de vestir, las razones fundamentales, la escasez de empleo y la inestabilidad económica que sufría el país, llevaron a toda la familia dedicarse a la actividad antes mencionada; como todo negocio empezar es complicado, es por esta razón que conseguir clientes fue difícil, llegar a un mercado en donde existe demasiada competencia no es fácil sin embargo, ante todas las adversidades la empresa ha conseguido salir adelante, cabe destacar que Marca Sport no obtuvo financiamiento a partir de bancos, al contrario conto con capital propio para desarrollar las actividades a las que se dedica, convirtiendo a esto en una **fortaleza** para la misma y la oportunidad de generar mejores ganancias.

La empresa busca ser reconocida por ante las demás por lo tanto su misión, es “satisfacer a los clientes que acuden a la empresa, creando su fidelización” y su visión “Crecer y llegarse a posicionar en el Mercado”, sin embargo, estas no son de conocimiento de todos los empleados, solamente de la gerente de Marca Sport, por lo tanto, al momento de brindar esta información a los clientes estos no saben que responder convirtiéndose en una **debilidad** para la empresa.



Los objetivos que posee son:

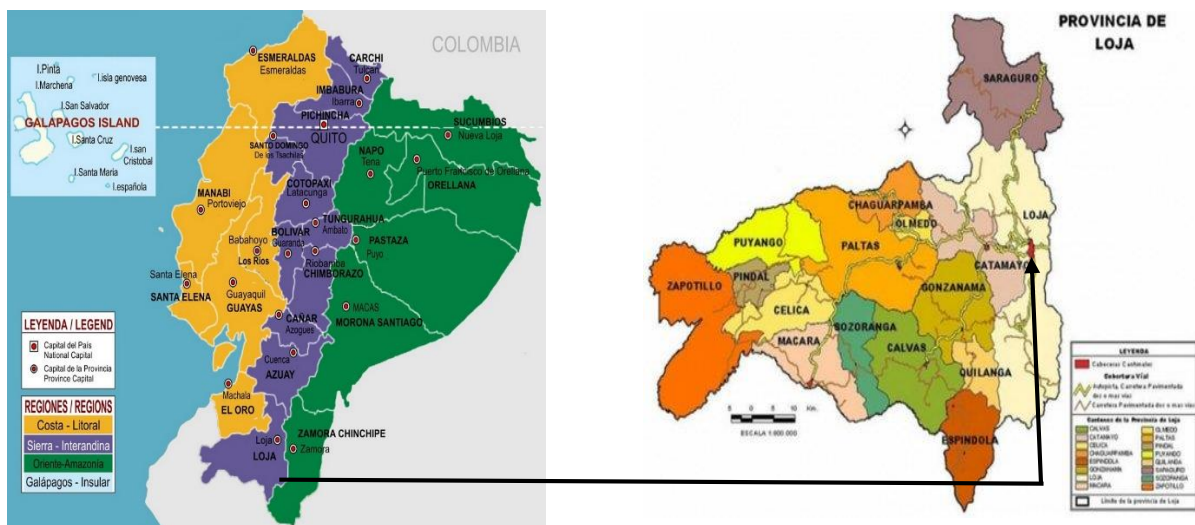
- Satisfacer a los clientes
- Implementar más productos en su cartera
- Implementar un Software contable.

### 6.3. Localización

#### 6.3.1. Macro localización

La república del Ecuador con alrededor de 17.096.789 habitantes donde está ubicada la empresa Marca Sport, en la provincia de Loja, cantón Loja con una población de 214.855 habitantes, tal como se detalla en el grafico N°3.

Grafico N° 3 Macro localización



**Fuente:** recuperado de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/11390-mapa-pol%C3%ADtico-del-ecuador-con-sus-provincias-y-capitales-actualizado>

#### 6.3.2. Micro localización

La empresa Marca Sport, se encuentra ubicada en la ciudad de Loja en las calles Sucre entre Quito y José Félix de Valdivieso, determinada en el grafico N°4, en el casco céntrico de la ciudad caracterizado por la afluencia de personas.

**Grafico N° 4 Micro localización**



**Fuente:** Google Maps

**Elaboración:** La Autora

#### **6.4. Análisis de la situación**

El análisis de la situación permite determinar en qué lugar se encuentra la empresa, así como también dar a conocer con qué herramientas cuenta para desarrollar la confección de prendas deportivas y arreglo de prendas de vestir.

##### **6.4.1. Análisis interno**

El análisis interno de la empresa, da a conocer como se encuentra estructurada la misma, los integrantes que la conforman, los recursos físicos con los que cuenta, recursos tecnológicos, los organigramas tanto funcional como estructural, el mercado al que se encuentra dirigido y el capital que posee.

##### **6.4.1.1. Organización legal de la empresa**

El deportivo Marca Sport de la ciudad de Loja, con su representante legal la señora Marcela Enid Romero con número de RUC: 1103251938001, comenzó sus actividades en un local ubicado en el centro de la ciudad durante el año 2015, el personal con el que cuenta todo es parte de la familia, no existe una asignación de actividades a los operarios de la misma convirtiéndose en una **amenaza** para la misma, por esta razón existen confusiones al momento

de elaborar las diferentes actividades para la confección de ropa deportiva, así como también el arreglo de prendas de vestir.

#### 6.4.2. Recursos físicos de la empresa

Los recursos físicos que cuenta la empresa Marca Sport para poder desarrollar sus actividades, son todos los bienes tangibles susceptibles de ser utilizados para el logro de los objetivos de la misma. La empresa está ubicada en la ciudad de Loja, en las calles Sucre entre Quito y José Félix de Valdivieso, estas calles se caracterizan por la afluencia de personas, así como también de almacenes deportivos. A continuación, en el cuadro N°4 se detallan los recursos; la maquinaria que posee la misma se encuentra especificada en el cuadro N°5. El espacio con el que cuenta el local es demasiado pequeño, lo que impide que los operarios realicen las actividades, convirtiendo esto una **debilidad** para la empresa.

**Cuadro N° 4. Equipamiento**

<b>Cantidad</b>	<b>Nombre</b>
-	Almacén 15m2
1	Vitrina
2	Mesas para trazo
2	Mesas para armado
1	Baño 4m2
1	Espejo
15	Armadores
4	Sillas para el taller

**Fuente:** Gerente de la empresa

**Elaboración:** La Autora

#### **Materiales de consumo**

Son todos los materiales de papelería como, papel, esferográficos, archivadores para las labores administrativas. Por otro lado, para la producción se utilizan materiales como tejidos, vivos de

anchos diversos, recambios, ceras lubricantes, aceite de parafina, entretelas, hilos, cartones y jaboncillos, todo esto para el correcto funcionamiento de la confección de ropa deportiva

La empresa cuenta con una serie de utensilios para el desarrollo de su actividad como son: patrones, canillas, patas prénsales, calculadora métrica, pasa cintas, abre hojales, tijeras, agujas, cinta métrica, reglas, etc.

**Cuadro N°5 Maquinaria**

<b>Cantidad</b>	<b>Nombre</b>	<b>Función</b>
1	Recubridora	Hacer filos en las prendas
2	Overlock	Cerrar y coser prendas
1	Máquina de puntada recta	Asentar, colocar cierres, dobladillos
1	Elasticadora	Colocar elásticos a prendas
1	Cortadora de tiras	Utilizada para cortar tiras, flecos, cinturones, ribetes, vivos y cercos evitando el excesivo desperdicio del material
1	Cortadora Industrial	realiza la operación de corte de la tela, se realiza mediante un disco de 4 a 20 cm de diámetro
1	Cortadora de mano	Realiza el corte mediante cuchillas rotatorias
1	Plancha	Realizar Flecos

**Fuente:** Gerente de la empresa

**Elaboración:** La Autora

### **6.4.3. Recursos tecnológicos**

Debido a que la empresa Maca Sport no produce en masa o lote, no cuenta con maquinarias de última tecnología, por esta razón, la que posee es suficiente para cubrir la demanda anual que tiene la empresa, el componente tecnológico tal como se muestra en el cuadro N°6 es:

### Cuadro N° 6. Recursos tecnológicos

Cantidad	Nombre
1	Computadora
1	Teléfono fijo

**Fuente:** Observación directa

**Elaboración:** La Autora

Cabe destacar que, si la empresa desearía producir mayor cantidad de prendas y en tiempos menores la maquinaria que posee no cubriría esta demanda, por lo tanto, la maquinaria desactualizada es una **debilidad** que posee la empresa.

#### 6.4.4. Recursos financieros

El recurso financiero es el dinero con el que el propietario o gerente comienza sus actividades, la empresa Marca Sport empezó con capital propio, lo que le ha permitido obtener mejores ingresos frente a la competencia, es por esto que este punto se convierte en una **fortaleza** frente a los demás deportivos ubicados en el mismo sector, además la empresa no contrata personal de fuera para realizar las actividades, siendo un costo menos el de pago de sueldos y salarios, convirtiéndose en un **fortaleza** sin embargo, cuando la producción es demasiado extensa, por lo general esto ocurre una vez al año optan por contratar personal necesario para cubrir la demanda; las personas que cumplen el rol de operarios son las hijas y esposo de la propietaria, las cuales no reciben remuneración mensual, sin embargo su pago se encuentra en un porcentaje del total de un contrato realizado.

#### 6.4.5. Mercado

El mercado de la empresa Marca Sport, está enfocado en personas que realizan actividades deportivas, realizan eventos deportivos o necesitan prendas de vestir acorde a sus gustos y preferencias, a continuación, se muestran la línea de productos con los que cuenta la empresa.

Dentro del cuadro N°7 se detalla el consumidor potencial, que en este caso es el público en general, ya que todas las personas tienen la necesidad de vestir para hacerlo es necesario acudir a un almacén en donde confeccionan ropa; luego se encuentra el nicho de mercado, que son las personas que forman parte del público en general pero que tienen una necesidad y es la de confeccionar ropa deportiva, en este nicho su característica principal se define en que todas las personas compartan preferencias y gustos; por último se encuentra el micro nicho de mercado, siendo un grupo de personas que requieren algún tipo de ayuda o un problema o necesidad muy específica a la que se desea resolver, siendo ya las personas que prefieren el producto de la empresa Marca Sport.

**Cuadro N°7. Segmentación de mercado**

<b>Cartera de producto</b>	<b>Consumidor potencial</b>	<b>Nicho de mercado</b>	<b>Micro nicho de mercado</b>
Uniformes completos	Público en general	Instituciones públicas, Escuelas, colegios	Municipio de Loja, Colegio Daniel Álvarez Burneo, escuela 18 de noviembre.
Uniformes internos	Público en general	Instituciones educativas, privadas. Colegios, Universidades, Cooperativas de ahorro y crédito, bancos	Universidad Nacional de Loja, Coopmego, Banco Solidario, colegio Daniel Álvarez Burneo
Camisetas	Público en general	Instituciones privadas, publicas	Asociación de Árbitros de Loja, Federación de Loja.
Estampados	Público en general	Instituciones educativas	Escuela la Porciúncula
Arreglo de prendas de vestir	Público en general	Instituciones públicas y privadas	Coopmego, Colegio 27 de febrero, escuela la Porciúncula.

**Fuente:** Gerente

**Elaboración:** La Autora

## 6.4.6. Recursos humanos

### 6.4.6.1. Organigramas

Los organigramas permiten asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman a la empresa, hace posible que el talento humano sea manejado eficientemente, esta estructura tiene que ver con la departamentalización.

#### 6.4.6.1.1. Estructural

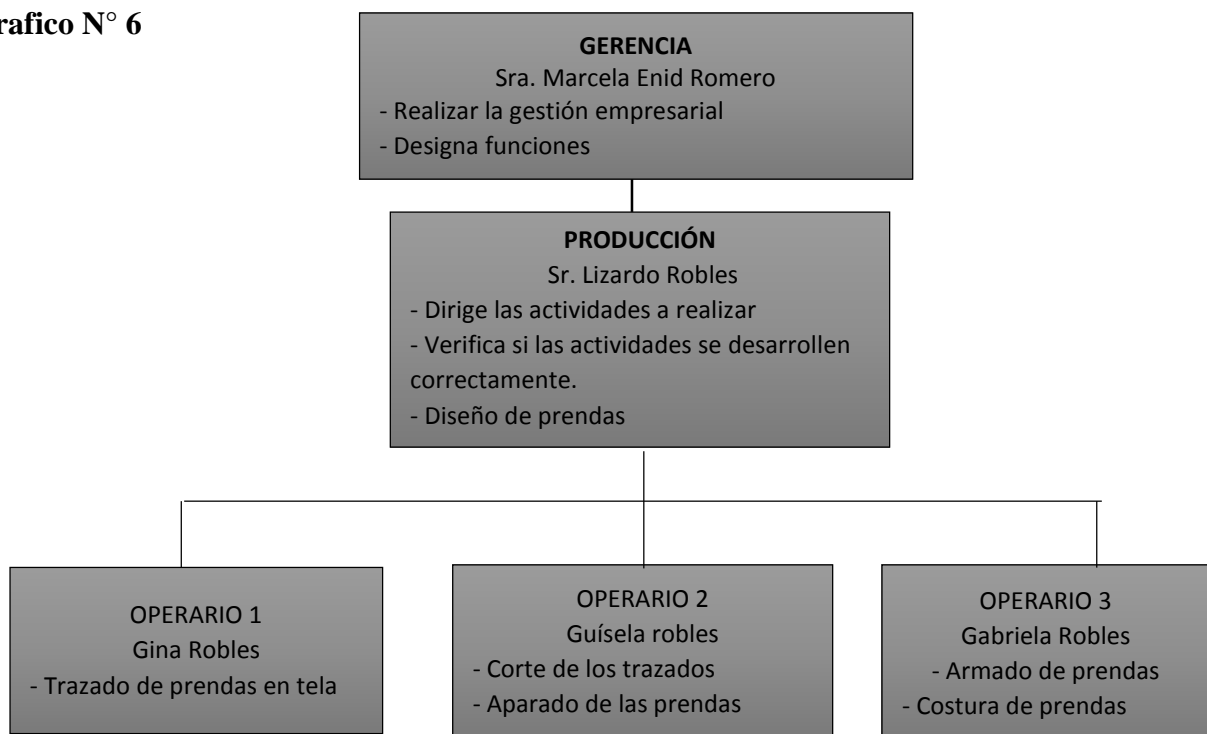
Grafico N° 5



Elaboración: La Autora

#### 6.4.6.1.2. Funcional

Grafico N° 6



Elaboración: La Autora



La estructura organizativa de la empresa se fundamenta en las siguientes áreas

- **Nivel ejecutivo**

Está conformado por el gerente propietario de la empresa, en el caso de la empresa Marca Sport se encuentra la señora Marcela Romero, quien es la encargada de la gestión empresarial, toma decisiones en cuanto a la situación de la empresa y delega actividades, tal como se muestra en los gráficos N° 5 y N° 6.

- **Nivel operativo**

Se encuentra conformado por el señor Lizardo Robles que es el encargado de diseñar las prendas, además dirigir las actividades a realizar en el área de producción, revisando que las operarias realicen correctamente su trabajo.

Posterior a esto se encuentran 3 operarias: Gina Robles, Guissella Robles y Gabriela Robles, estas realizan las actividades de trazado, corte y armado de las prendas de vestir, tal como se especifica en el grafico N° 6.

Si bien es cierto la empresa determina los organigramas, sin embargo, al momento de realizar las actividades existen confusiones, ya que la gerente no lleva un registro de las actividades que se designó a las operarias, convirtiendo este punto en una debilidad de la empresa.

#### **6.4.7. Mezcla del marketing mix**

El marketing mix es una herramienta que analiza los aspectos internos de la empresa, dentro del mismo se tiene en cuenta cuatro variables como son el producto, precio, plaza y promoción.

#### **Imagen de marca**

Hace relación a los elementos que posee la empresa estos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, diseño, lo que transmite al ser visto por los usuarios, visualizándose en grafico N°7.

**Grafico N°7**



**Elaboración:** Gerente

El logo de la empresa actual (véase gráfico N°7), no es llamativo, siendo una **debilidad**, por lo tanto, la empresa para ser reconocida frente a las empresas consideradas competencia debe mejorar notablemente el mismo, mediante estrategias de publicidad 360°.

**Marca de proveedores**

Los proveedores con los que cuenta la empresa Marca Sport son varios, en el cuadro N°8 se detallan los mismos.

**Cuadro N°8. Proveedores**

<b>Proveedor</b>	<b>Insumo</b>
PACO	Telas (calentador)
Sonia Dávila	Telas (camisetas)
CAMERON	Polines
YOSCAN	Polines
Almacenes Puebla	Hilos, encajes, elásticos, cierres
UNIK	Sublimados
Almacenes Lesni	Telas

**Fuente:** Gerente

**Elaboración:** La Autora

Hay que resaltar que, aunque la empresa posee gran variedad de proveedores, estos no cuentan con una materia prima de alta calidad como lo tienen empresas a nivel nacional, es por esto que se deben buscar otras empresas que ofrezcan mejor calidad y precios moderables.

### **Servicios**

A parte de confeccionar ropa deportiva la empresa Marca Sport brinda el servicio de arreglo de prendas de vestir entre estos están los siguientes:

- Bajos de pantalones, faldas, chompas
- Arreglo de costura de pantalones
- Cinturilla de faldas
- Estrechar o ensanchar faldas, vestidos, pantalones, abrigos.
- Colocar mangas
- Colocar cierres
- Arreglo de cortinas
- Confección de mantelería.

#### **6.4.7.1. Producto**

Es el conjunto de atributos tangibles que la empresa ofrece a sus clientes, dentro de esta las variables a considerar son el tipo de tela, la calidad de la misma, terminación de las costuras, imagen. La empresa Marca Sport ofrece a sus clientes los siguientes productos y servicios véase el cuadro N°9.

Cabe destacar que la empresa, al momento de confeccionar los productos y brindar el servicio siempre trata de ofrecer la mejor calidad a los mismo, por esta razón se convierte en una **fortaleza** frente a los demás deportivos.

**Cuadro N° 9. Productos y servicios de la empresa**

<b>Producto</b>	<b>Características</b>
Uniformes completos	Estos pueden ser de distintas disciplinas deportivas, así como también de instituciones educativas, los diseños se los realiza de acuerdo a las necesidades de los cliente, este consta de calentados, chompa, camiseta, licra o pantaloneta y polines)
Uniformes internos	Suelen realizarse en base a los uniformes de los equipos de futbol, depende de los requerimientos de los clientes, se pueden realizar diferentes combinaciones como buzos y licra/pantaloneta o camisetas con licra/pantaloneta, todos incluyen polines. Generalmente utilizados en jornadas deportivas.
Camisetas	este producto es muy variado, existen demasiados diseños por lo que es necesario que el cliente sepa con exactitud el modelo a elegir, se realiza en tiempos cortos con acabados de calidad.
Estampados	Los estampados solamente se realizan bajo pedido e incluye la camiseta, ya que se realiza manualmente.
Bandas	Este producto generalmente es utilizado como un adicional, la empresa lo obsequia por la compra realizada en la misma, se elaboran bajo pedido.
<b>Servicio</b>	<b>Característica</b>
Arreglo de prendas	La empresa arregla prendas de vestir en mal estado, entre estas se incluyen cierres de chompas, carteras, mochilas, bastas de camisetas, chompas, faldas, pantalones, etc.

**Fuente:** Gerente

**Elaboración:** La Autora

#### **6.4.7.2. Precio**

Es la cantidad de dinero que los clientes pagan por la confección o arreglo de prendas de vestir, la empresa Marca Sport cuenta con precios accesibles a los clientes, las variables para determinar el precio son:

- Numero de prendas.
- Complementos (bandas para reinas, uniformes extras de talla diferente).
- Periodos de pago.
- Tiempo de elaboración.
- Mano de obra.

El precio se fija tomando en consideración los costos y fabricación, a esto se le agrega un porcentaje de utilidad, todo esto varia ya que cada prenda tiene una forma de elaboración diferente, cabe destacar que la empresa no cuenta con una estrategia de fijación de precios hacia el mercado, ya que los precios no están en función de la competencia, sino el juicio exclusivo del representante de la empresa siendo una **debilidad** para la empresa ya que esta debe designar un porcentaje de ganancia en todos sus productos.

#### **6.4.7.3.Plaza**

También conocida como el posición o distribución de la ropa deportiva, es el lugar en donde se encuentra ubicada la empresa, las variables que se toman en consideración para la plaza son:

- Ubicación del local (véase Gráfico N° 4)
- Distribución de las maquinas
- Arreglo del local

La ubicación de la empresa Marca Sport es un papel fundamental, ya que de esto dependen las ventas y la fidelización de los clientes, es por esta razón que la misma se convierte en una

**fortaleza** ya que la afluencia de personas por el sector es considerable y permite ofrecer a las personas los productos y servicios.

### **Canal de distribución**



El canal de distribución que utiliza la empresa empieza con los proveedores tal como se especificó en el cuadro N°8, estos brindan la materia prima para realizar los productos, luego pasa por las manos de los operarios de Marca Sport que ejecutan el proceso de producción, en primer lugar trazan, posterior a esto realizan los cortes para luego armar y coser, ya finalizado el proceso de producción se verifica que las prendas tengan un terminado de calidad, se cortan hilos sobrantes y se los empaca en fundas plásticas, listos para la entrega al cliente.

### **6.4.7.4.Promoción**

Analiza los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto o servicio a la sociedad, con el objetivo de aumentar sus ventas, la empresa Marca Sport realiza promoción mediante:

- Tarjetas
- Redes sociales (Facebook)
- Obsequio de banda para la reina y capitán del equipo
- Obsequio de una camiseta sencilla

Existe una página en Facebook para la empresa sin embargo esta no tiene movimiento para promocionar a la empresa, considerando a esto como una debilidad para la misma, en la

actualidad estas se han convertido una herramienta básica para las empresas que trabajar con productos o servicios.

Además de Facebook, la red social que más se utiliza para promocionar es Instagram que permite mostrar con mayor exactitud los productos que ofrece la empresa.

#### 6.4.8. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

**Cuadro N°10. Matriz EFI**

N°	Factores internos	Fuente	Valor Relativo	Calificación de Factores	Resultado total Ponderado
<b>FORTALEZAS</b>					
1	Capital propio	Recurso Financiero	0,1	4	0,4
2	No requiere contratar mano de obra adicional	Recurso Financiero	0,08	3	0,24
3	Ubicación estratégica de la empresa	Plaza	0,07	4	0,28
4	Variedad en la cartera de productos	Mercado Tabla N°5	0,07	3	0,21
5	Ofrece servicio de arreglo de prendas	Mezcla Marketing Mix (servicios)	0,09	4	0,36
6	Brinda obsequios a clientes	Promoción	0,08	3	0,24
<b>Subtotal</b>			0,49		1,73
<b>DEBILIDADES</b>					
1	Poco espacio dentro del local	Recurso físico	0,07	1	0,07
2	Pago de arriendo	Recurso físico	0,07	2	0,14
3	Maquinaria desactualizada	Recurso físico y tecnológico Tabla N° 3	0,09	2	0,18
4	Designación de actividades confusa	Recursos Humanos	0,08	1	0,08
5	Fijación de precios de acuerdo al juicio del gerente	Precio	0,09	1	0,09
6	Logo de la empresa no llamativo	Imagen de marca	0,06	2	0,12
7	Inexistencia de publicidad en redes sociales	Promoción	0,05	1	0,05
<b>Subtotal</b>			0,51		0,73
<b>TOTAL</b>			1		2,46

**Fuente:** Análisis interno

**Elaboración:** La autora

<b>Calificación de factores</b>			
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Debilidad Mayor	Debilidad Menor	Fortaleza Menor	Fortaleza Mayor



## **Análisis personal**

La matriz EFI para la empresa Marca Sport posee 13 factores determinantes de éxito, los cuales son 6 oportunidades y 7 debilidades, el promedio que refleja la empresa es de 2,46, esto refleja que la empresa internamente no se encuentra tan bien, por lo tanto las fortalezas y debilidades de la empresa no se están manejando correctamente y se están saliendo de las manos del gerente, se debe prestar atención en las debilidades que alcanzan puntajes altos, como lo son la maquinaria desactualizada siendo un factor importante para realizar el proceso productivo, de este depende la rapidez de entrega del producto final al cliente; también se debe prestar atención en la fijación de precios por la razón de que estos no se están fijando de acuerdo a la competencia, si no en base al criterio de la gerente lo que puede causar repercusión en los clientes, haciendo que estos tomen la decisión de ir a la competencia.

Los factores analizados en la matriz EFI, sirven de base para diseñar estrategias que resuelvan problemas que la empresa encuentra importantes para su correcto funcionamiento.

## **6.5. Análisis externo, sector y competencia de Marca Sport**

El análisis externo, conocido también como análisis del entorno, consiste en la identificación y evaluación de los sucesos o cambios que suceden alrededor de la empresa, que se salen del control de la misma. Dentro de este se recopilan datos, se observa cómo funciona el mercado en el que se desempeña la empresa. Este análisis es fundamental para que la empresa tenga conocimiento de las ventajas que posee por encima de las demás empresas, así como también desventajas existentes y de acuerdo a estas determinar que estrategias diseñar para mejorar la situación de la empresa.

La importancia del análisis externo, se radica en la capacidad de reconocer las principales oportunidades y amenazas que se basan en el impacto que pueda tener en corto, mediano y largo plazo en la empresa y los riesgos que pueda generar para la empresa.

### **6.5.1. Análisis PEST**

Permite fijar las oportunidades y amenazas que se pueden presentar en la empresa, siendo estas incontrolables por la misma, se tienen que determinar los acontecimientos que suceden a su alrededor.

La empresa Marca Sport se analizará los siguientes factores:

- Político
- Económico
- Social
- Tecnológico

#### **6.5.1.1. Factor Político**

El factor político corresponde a decisiones que se toman en municipios u organizaciones públicas que influyen sobre organizaciones. Las regularizaciones gubernamentales y políticas

intervienen directamente en las empresas, ya que de esta manera se determinan numerosas oportunidades y amenazas.

El cierre de un periodo y la elección de nuevas autoridades, debían llevar al país a la culminación de la inestabilidad económica que mantuvo por años, sin embargo los cambios que se han dado son casi nulos, por esta razón los microempresarios sienten incomodidad, los motivos, existen leyes que en determinadas ocasiones afectan o benefician el comportamiento empresarial, expuesto lo anterior, se puede determinar que la inestabilidad económica del país constituye una **amenaza** a empresas manufactureras y por su puesto a MARCA SPORT.

La administración de Lenin Moreno, reformo el acuerdo Ministerial 242, que norma el contrato por obra o servicio determinado, dentro del giro del negocio la cual cuenta con una disposición transitoria que establece la posibilidad de aplicar esta modalidad contractual en el sector manufacturero para atender requerimientos extraordinarios de producción de bienes. Se podrá utilizar la modalidad de contrato por ejecución de obra o prestación de servicio para la contratación de trabajadores dedicados exclusivamente a actividades de producción que tengan como fin atender un incremento excepcional de la demanda de bienes que son producidos por empresas manufactureras.

Esta modalidad de contrato es una **oportunidad** para el deportivo, ya que permite a sus propietarios a contratar personal en épocas del año, en donde la demanda de uniformes es demasiado extensa, por ende, se necesita una mayor cantidad de mano de obra para atender los requerimientos de los clientes, beneficia a las empresas que trabajan por órdenes de producción o lotes como es el caso de la empresa MARCA SPORT.

El contrabando, considerado como delito aduanero, desarticula fuertemente a empresas del sector manufacturero que están empezando, ya que existen rutas clandestinas que empresas con mayor tiempo en el mercado conocen, por ende, pueden ingresar al país, materia prima a un

costo menor al que lo hacen empresas que aún están en etapa de crecimiento, La provincia de Loja es afectada por el contrabando que se realiza, existen alrededor de 40 pasos ilegales identificados, a estos se suman los cerca de 70 pasos ilegales más, identificados en la provincia de El Oro, según la Policía Nacional y Senae, es por esta razón que el contrabando está considerado como una **amenaza** para MARCA SPORT y para muchas más empresas familiares pertenecientes a esta rama.

#### **6.5.1.2. Factor Económico**

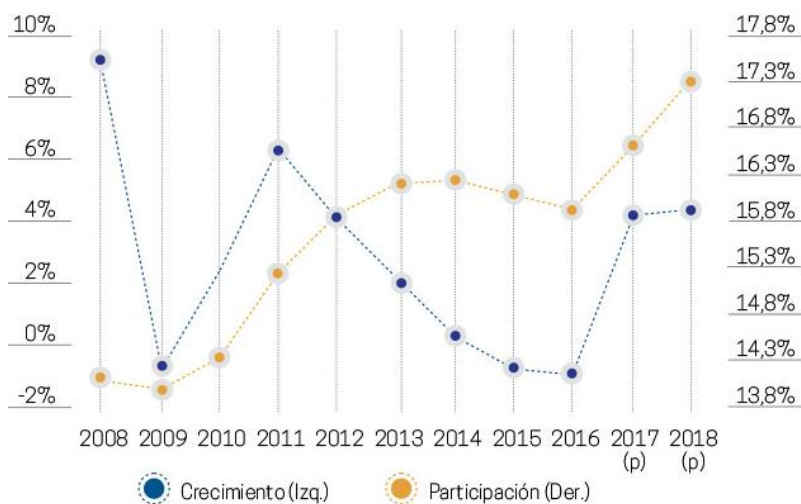
Determina el poder adquisitivo que tiene la población en el Ecuador, según la Constitución de la Republica se consagran los derechos económicos, es decir el más alto deber del Estado es respetar y hacer respetar los derechos humanos consagrados en la Constitución; esta garantía trata sobre la propiedad, el trabajo, la familia, la salud, los grupos vulnerables, la seguridad social, la cultura, la educación, la ciencia y tecnología; la comunicación y, los deportes.

El sector textil, es el segundo de Ecuador que genera más empleo con 174.125 puestos de trabajo, que representan el 21% de lo que produce la industria manufacturera según el ministro de industria y productividad en un informe emitido por la institución, se ha considerado este sector como un área prioritaria, para la economía.

La gran participación que tiene el sector textil en el país, da la posibilidad que todas las empresas dedicadas a esta actividad laboren sin riesgos, es decir que las pequeñas empresas no tengan miedo al fracaso, convirtiéndose en una **oportunidad** para la empresa Marca Sport.

**Grafico N° 8**

**Evolución y participación en el PIB de la industria manufacturera**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** La autora

El instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) registro una inflación de 0,39% en el mes de septiembre del 2018, la inflación anual de precios se septiembre de este año alcanzo 0,23% respecto a septiembre de 2017 fue del -0,03%. El costo de la canasta familiar básica se ubicó en \$ 712,66, mientras que el ingreso familiar mensual de un hogar fue de \$ 720,53, Este resultado se explica, principalmente, por el incremento en los precios de algunos productos, Cuando los niveles de inflación suben, los precios se incrementan más rápidamente que los ingresos personales, con lo que disminuye el nivel adquisitivo de los usuarios por ende el uso del servicio tiende a decaer y la fijación de nuevos aranceles a las importaciones convirtiendo esto en un **amenaza** para la empresa.

### 6.5.1.3. Factor Social

El análisis del ambiente social permite a la empresa u organización estar prevenida de dificultades que existen en la sociedad que le pueden afectar en mayor o menor grado

Los aspectos sociales como la pobreza, salud, educación, crecimiento poblacional que atraviesa nuestro país afectan la calidad de vida de las personas, por esta razón se han visto en la necesidad de improvisar pequeñas y medianas empresas familiares que no toman en cuenta el poco conocimiento que estos poseen.

Los proyectos planteados por el gobierno durante los últimos años, hicieron que la población cambie su forma de pensar dando la percepción que “las cosas se hacen de mejor manera” es decir que, poniendo todo el empeño, se logran cosas que se pensó que no se podían realizar.

La población en el Ecuador en el año 2018, asciende a 17 030 904 habitantes, en donde el 50,1% son hombres y el 49,9% son mujeres, la edad promedio de esta cifra es de 27 años y la esperanza de vida alcanza los 76,5 años..

Se considera una **oportunidad** a la edad promedio, ya que permite a Marca Sport seguir ofreciendo sus productos a personas, que en este caso aún pueden realizar ejercicio, trabajar, valerse por sí mismo para realizar las diferentes actividades que se realizan día a día, beneficia porque mientras más población exista, la empresa tiene mayores posibilidades de crecer.

El desempleo en el sector público, han hecho a muchas personas optar por desarrollar su propio emprendimiento o crear su negocio, muchas de las veces con conocimientos nulos, lo que ocasiona saturación de mercados, competencia desleal, entre otras. Esto genera una **amenaza** en la empresa Marca Sport ya que se pueden presentar negocios similares que ofrezcan algo más económico, pero con falta de calidad.

#### **6.5.1.4. Factor Tecnológico**

El factor tecnológico incide relativamente en las empresas manufactureras, ya que la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, se origina en una imperiosa necesidad de adaptación y evolución.

La tecnología en la actualidad permite estar en auge con empresas ya posicionadas, es decir la razón de ser de la empresa es la tecnología, el mundo se encuentra en una era en donde la tecnología está reemplazando la mano de obra y realizando procesos mucho más rápido que una persona. En la industrial textil Los capitales, destinados para compra de maquinaria, expansión de plantas e innovación, son generadores de empleo directo digno y catalizadores de empleo indirecto.

Otra consecuencia positiva de la inyección de capitales a largo plazo es la mejora de competitividad del producto nacional gracias a economías de escala. Esto se refleja en el incremento de ventas y en el ingreso a nuevos mercados.

La velocidad en la que se transfiere la información actualmente es de casi 25 megabytes por segundo, siendo una **oportunidad** para Marca Sport ya que permite que la difusión de sus productos y servicios se haga rápidamente, así como también mejora la comunicación con los clientes.

La aplicación de software en la empresa que permita agilizar los procesos, facturación y tiempos es otra **oportunidad** que la tecnología brinda a la empresa Marca Sport.

Tal como se mencionó en el análisis interno de la empresa, esta no cuenta con maquinaria actualizada por lo tanto es una desventaja frente a las demás empresas dedicadas a la actividad de confección de ropa deportiva, ya que con tecnología actualizada se agilizarían los procesos de producción; así mismo la empresa debería implementar un software de facturación que permita controlar de mejor manera sus ventas y clientes.

### **6.5.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

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

la rivalidad existente en el sector, en este caso la competencia son las empresas que se dedican a la misma actividad, la confección de ropa deportiva y arreglo de prendas de vestir.

### **1. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores trata sobre empresas deportivas que se dedican a la misma actividad, por lo tanto, satisfacen las mismas necesidades a los usuarios o clientes, existen varias barreras que se deben vencer para consolidar una empresa, están las siguientes.

**Encomia a escala:** relata a la producción por masas, es decir a mayor producción menor costo, el sector textil está conformado por microempresas en donde solamente una parte puede cumplir con esta regla.

**Diferenciación:** comprende ofrecer las mismas prendas deportivas, pero que en estas se encuentre un atributo, al que el cliente pueda reconocerlo por ante las demás empresas y elegirlo.

**Requerimiento de capital:** empezar un negocio de confección y arreglo de prendas de vestir no requiere de un gran capital, por lo que permite a las personas tener acceso al mismo para con el tiempo ir surgiendo y entrando en el mercado.

**Acceso a canales de distribución:** los canales de distribución de muchas empresas manufactureras son los mismos, del productor hacia el consumidor final, por esto es que facilita a nuevos participantes a reducir sus costos creando una desventaja a empresas ya establecidas.

Luego de presentar las cuatro barreras, se concluye que los nuevos competidores que desean ingresar al mercado, tiene muchas facilidades para lograrlo, siendo una **amenaza** para el deportivo Marca Sport, estando consiente que los clientes que han conseguido pueden decidir cambiarse a la competencia.



## 2. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden llegar a ser una desventaja para la empresa, debido a que tienen la capacidad de fijar precios, adaptarse a los requerimientos de quienes los desean, sin embargo, no existen varias empresas dedicadas a la venta de telas, por lo tanto, al no tener de donde elegir las empresas disminuyen sus márgenes de utilidad, calidad de producto, entre otros.

La existencia de empresas de confección y arreglo de prendas de vestir, ocasiona que no exista materia prima para todas, se ve la necesidad muchas veces de comprarle a la competencia a precios exagerados, reduciendo significativamente la ganancia y por ende perdiendo clientes, esto ocasiona una **amenaza** para Marca Sport.

## 3. Poder de negociación de los compradores:

Al no ser tan diferenciado el servicio, así como al tener varios o muchos servicios sustitutos, no será muy atractivo en el mercado, por lo que, a mayor organización de los usuarios, mayores podrán ser sus exigencias, en materia tanto de reducción de precios, así como de calidad y servicios, y esto conllevará a la empresa a una reducción de la utilidad. (Hill & Jones, 2012)

Teniendo en cuenta lo anterior, siempre se debe tener en cuenta que el usuario siempre buscara lo más económico, pero con buena calidad, es por esto que se debe contar con una estrategia de fidelización de clientes muy fuerte y un excelente poder de persuasión.

Marca Sport siempre tiene en cuenta las sugerencias que tienen los usuarios, por lo que cuenta con una amplia gama de productos para elección del mismo, pudiendo negociar con estos, convirtiéndose en una **oportunidad** para la empresa.

## 4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La existencia de productos sustitutos representa una fuerte amenaza competitiva para cualquier empresa, ya que tomando en cuenta los diferentes procesos productivos que utilizan otras

empresas para la fabricación de prendas de vestir en donde se realiza una producción a mayor escala pero con baja calidad lo que le da una percepción al cliente de tener de una prenda de igual calidad y a un precio inferior, ocasionando una confusión en los consumidores y afectando a la empresa Marca Sport pues limita el precio de sus productos de alta calidad y su rentabilidad, considerado como una **amenaza** para la misma.

## **5. Rivalidad entre competidores**

Esta rivalidad hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de servicio.

Existe una gran cantidad de competidores en el sector de confecciones, por lo que, son pocas las empresas que están equilibradas en cuanto a tamaño, demanda y recursos percibidos. Los costos y los precios que tienen cada una de las empresas son similares, sin embargo, lo que puede hacer que exista una diferenciación es la calidad y el diseño.

- Deportivo Vélez
- Paco publicidad
- Punto Sport
- Hugo Sport
- Graziana sport

### **6.5.3. Análisis de la competencia**

En lo referente a la competencia que tiene el deportivo Marca Sport, se puede referir a la competencia fuerte aquellos que se encuentran como líderes en el mercado y la competencia baja de empresas que no tienen un mayor nivel de influencia, en el cuadro N° 11 se detallan algunos de ellos.

**Cuadro N° 11. Competencia del deportivo Marca Sport**

<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Ubicación</b>
Deportivo Vélez	Sucre entre Rocafuerte y 10 de agosto
Paco Publicidad	Sucre entre Quito y José Félix
Hugo Sport	Sucre entre Quito y José Félix
Graziana Sport	Sucre entre Imbabura y Quito
Punto Sport	Sucre entre Imbabura y Quito

**Fuente:** Análisis externo

**Elaboración:** La autora

Las empresas antes mencionadas, poseen relevancia y reconocimiento en el mercado, es por esto que se han considerado como competencia para la empresa, algunas de ellas le proporcionan materia prima a Marca Sport, ya que no solamente se dedican a la confección de ropa deportiva, también importan telas y materiales necesarios para realizarlas, a un costo mucho menor al que se encuentra en el mercado, dejando de lado la confección de ropa, como ya se menciona es un negocio que brinda ingresos a sus propietarios.

#### 6.5.4. Matriz de evaluación factores externos (EFE)

**Cuadro N° 12. Matriz EFE**

N°	Factores externos	Fuente	Valor Relativo	Calificación de Factores	Resultado total Ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>					
1	Modalidad de Contrato por obra o servicio	Factor Político	0,12	3	0,36
2	Positiva participación del sector textil en el país	Factor Económico	0,1	3	0,3
3	Promedio de edad del país permite la adquisición de productos	Factor Social	0,09	3	0,27
4	Uso de la tecnología y rapidez de difusión de la información	Factor Tecnológico	0,1	3	0,3
5	Aplicación de software para facturación	Factor Tecnológico	0,09	3	0,27
6	Amplia gama de productos	Fuerzas de Porter	0,18	4	0,72
<b>Subtotal</b>			0,68		2,22
<b>AMENAZAS</b>					
1	Inestabilidad Económica por cambio de autoridades	Factor Político	0,05	1	0,05
2	Contrabando de Telas, hilos.	Factor Político	0,03	2	0,06
3	Incremento de Inflación y Alza de precios	Factor Económico	0,02	2	0,04
4	Negocios que poseen propietarios con poca o nula preparación.	Factor Social	0,08	2	0,16
5	entrada de nuevos competidores	Fuerzas de Porter	0,07	1	0,07
6	Insuficiencia de materia prima para todos los negocios	Fuerzas de Porter	0,04	2	0,08
7	Existencia de productos sustitutos	Fuerzas de Porter	0,03	1	0,03
<b>Subtotal</b>			0,32		0,49
<b>TOTAL</b>			1		2,71

**Fuente:** Análisis Pest, Fuerzas de Porter

**Elaboración:** La autora

<b>Calificación de factores</b>			
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Amenaza Mayor	Amenaza Menor	Oportunidad Menor	Oportunidad Mayor

## **Análisis Personal**

La matriz EFE de la empresa “Marca Sport”, posee 13 factores determinantes, dentro los cuales están 6 oportunidades y 7 amenazas, para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué forma pueden ser atractivas las oportunidades y el daño que pueden causar las amenazas al correcto funcionamiento de la empresa, por lo tanto, se calificó desde 1 (no es importante) a 4 (muy Importante).

Se procedió a multiplicar los pesos ponderados por la calificación de cada factor. El valor ponderado total no puede ser mayor a 4, por lo tanto, se tiene un valor ponderado promedio de 2,71; este valor indica que la empresa está por encima de la media del esfuerzo por seguir estrategias que capitalizan las oportunidades externar y evitar posibles amenazas que afecten de manera negativa la empresa

## 6.14. FODA

**CUADRO N°13 MATRIZ FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capital propio</li> <li>- No requiere contratar mano de obra adicional</li> <li>- Ubicación estratégica de la empresa</li> <li>- Variedad en la cartera de productos</li> <li>- Ofrece servicio de arreglo de prendas</li> <li>- Brinda obsequios a clientes</li> <li>- Edad de 20 a 40 años con poder adquisitivo,</li> <li>- Servicio de arreglo de prendas ayuda económicamente en temporada baja</li> <li>- Tiempo de entrega adecuado.</li> <li>- La demanda anual de productos en la empresa es de 3 a 4 veces.</li> <li>- Atención al cliente es la adecuada</li> <li>- Amplia gama de proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modalidad de Contrato por obra o servicio</li> <li>- Positiva participación del sector textil en el país</li> <li>- Promedio de edad del país permite la adquisición de productos</li> <li>- Uso de la tecnología y rapidez de difusión de la información</li> <li>- Aplicación de software para facturación</li> <li>- Amplia gama de productos</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco espacio dentro del local</li> <li>- Maquinaria desactualizada</li> <li>- Designación de actividades confusa</li> <li>- Fijación de precios de acuerdo al juicio del gerente</li> <li>- Logo de la empresa no llamativo</li> <li>- Inexistencia de publicidad en redes sociales</li> <li>- Poco conocimiento de los productos que ofrece la empresa</li> <li>- Poca fidelización de los clientes hacia la empresa</li> <li>- Empresa no posicionada en el mercado, el conocimiento de los clientes es demasiado bajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inestabilidad Económica por cambio de autoridades</li> <li>- Contrabando de Telas, hilos.</li> <li>- Incremento de Inflación y Alza de precios</li> <li>- Negocios que poseen propietarios con poca o nula preparación.</li> <li>- entrada de nuevos competidores</li> <li>- Insuficiencia de materia prima para todos los negocios</li> <li>- Existencia de productos sustitutos</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>- Clientes buscan otras empresas cuando encuentran fallas en la empresa.</li><li>- Calidad de productos no cumple expectativas de los clientes</li><li>- Precio no acorde con la calidad del producto</li><li>- Imagen de la empresa no llama la atención de clientes.</li><li>- No posee publicidad en redes sociales ni páginas web</li></ul>	
---	--

**Fuente:** Análisis interno, externo, investigación de mercado

**Elaboración:** La autora

## Análisis

La matriz FODA se alimenta de la información obtenida en el análisis interno, resumida en la matriz de evaluación de las fuerzas internas EFI, en la matriz de evaluación de las fuerzas externas EFE en el análisis externo y también de la investigación de mercado en donde se obtuvo información no identificada en las matrices anteriores.

Para desarrollar el cruce de variables, primeramente, se identificaron y validaron las principales variables a analizar en los cuatro cuadrantes, a partir de esta matriz se pueden diseñar las estrategias adecuadas que permitan aprovechar las fortalezas y oportunidades que posee la empresa, superar las debilidades encontradas en el proceso y controlar las amenazas presentadas.



**6.15. Matriz de alto impacto**  
**Cuadro N° 14**

<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
1	Capital propio	1	Poco espacio dentro del local
2	No requiere contratar mano de obra adicional		
3	Ubicación estratégica de la empresa	3	Maquinaria desactualizada
4	Variedad en la cartera de productos	4	Designación de actividades confusa
5	Ofrece servicio de arreglo de prendas	5	Fijación de precios de acuerdo al juicio del gerente
6	Brinda obsequios a clientes	6	Logo de la empresa no llamativo
7	Edad de 20 a 30 años con poder adquisitivo.	7	Inexistencia de publicidad en redes sociales
8	Servicio de arreglo de prendas ayuda económicamente en temporada baja	8	Poco conocimiento de los productos que ofrece la empresa
9	Tiempo de entrega adecuado.	9	Poca fidelización de los clientes hacia la empresa
10	La demanda anual de productos en la empresa es de 3 a 4 veces	10	Empresa no posicionada en el mercado, el conocimiento de los clientes es demasiado bajo.
11	Atención al cliente es la adecuada	11	Clientes buscan otras empresas cuando encuentran fallas en la empresa.
12	Amplia gama de proveedores	12	Calidad de productos no cumple expectativas de los clientes
		13	Precio no acorde con la calidad del producto
		14	Imagen de la empresa no llama la atención de clientes.
		15	No posee publicidad en redes sociales ni páginas web

**MARCA  
SPORT**

OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO			ESTRATEGIAS DO		
1	Modalidad de Contrato por obra o servicio	O 6	F2 F10 F12	Seleccionar proveedores con materiales de calidad para su buen uso por parte del personal de la empresa.	O3 O4	D4 D8 D9 D1 4	Diseñar la filosofía empresarial, con la finalidad de que los empleados ofrezcan un buen servicio y fidelicen a los clientes mediante el uso de la imagen corporativa de la empresa
2	Positiva participación del sector textil en el país						
3	Promedio de edad del país permite la adquisición de productos						
4	Uso de la tecnología y rapidez de difusión de la información						
5	Aplicación de software para facturación						
6	Amplia gama de productos						
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA			ESTRATEGIAS DA		
1	Inestabilidad Económica por cambio de autoridades	A 3 A 4 A 5 A 7	F4 F7 F10 F11	Realizar publicidad 360° al segmento de clientes identificado, con esto difundir los servicios que ofrece la empresa, evitando que los clientes migren a la competencia	A3 A5 A7	D1 1 D1 3	Diseñar una estrategia de precio que permita a la empresa posicionarse en el mercado mediante descuentos, promociones, descuentos por temporada, calidad de producto.
2	Contrabando de Telas, hilos.						
3	Incremento de Inflación y Alza de precios						
4	Negocios que poseen propietarios con poca o nula preparación.						
5	entrada de nuevos competidores						
6	Insuficiencia de materia prima para todos los negocios						
7	Existencia de productos sustitutos						

**Fuente:** Matriz FODA

**Elaboración:** La autora

## **Objetivos estratégicos**

Después de haber elaborado la matriz de alto se procedió a combinar entre dos o más de los elementos constitutivos de la matriz FO, FA, DO, DA obteniendo como resultado los siguientes objetivos estratégicos.

- 1.** Seleccionar proveedores con materiales de calidad para su buen uso por parte del personal de la empresa.
- 2.** Diseñar la filosofía empresarial, con la finalidad de que los empleados ofrezcan un buen servicio y fidelicen a los clientes mediante el uso de la imagen corporativa de la empresa
- 3.** Realizar publicidad 360° al segmento de clientes identificado, con esto difundir los servicios que ofrece la empresa, evitando que los clientes migren a la competencia
- 4.** Diseñar una estrategia de precio que permita a la empresa posicionarse en el mercado mediante descuentos, promociones, descuentos por temporada, calidad de producto.

## **g. DISCUSIÓN**

Propuesta de un plan de marketing para la empresa “MARCA SPORT” de la ciudad de Loja.

### **Plan operativo del objetivo estratégico N°1**

Seleccionar proveedores con materiales de calidad para su buen uso por parte del personal de la empresa.

#### **Problema:**

El constante cambio que se produce en el mundo, enfocado especialmente en la confección de ropa es notorio, por lo tanto, las exigencias de los clientes son más elevadas, el nivel de creatividad juega un papel importante a la hora de crear diseños de calidad excelente con precios acordes a la misma, es por esta razón que las empresas deben estar en constante cambio adaptándose a nuevas exigencias de los consumidores y buscando los mejores proveedores de estas.

La empresa “Marca Sport” al contar con dos proveedores directos de telas desde que empezó, no permite conocer la gama de productos que pueden ofrecer otras empresas, telas que permitan crear un sentimiento en quien las usa, prendas que sean prácticas, cómodas, resistentes, ligeras, que permitan moverse libremente llenando las expectativas de los consumidores.

#### **Meta:**

Buscar información de nuevos proveedores que distribuyan materiales de calidad, acorde a los requerimientos de los consumidores, a un precio moderable.

#### **Política:**

Comprar a proveedores que ofrezcan materiales de calidad a un precio moderable a través de un formato que permita evaluarlos y comprarlos para escoger al indicado.

**Estrategias:**

- Averiguar los proveedores de la materia prima y materiales que adquiere la empresa y sus cotizar sus respectivos precios.
- Solicitar a los proveedores que proporcionen catálogos de los materiales que estos ofertan y realizar una comparación entre calidad y precio, eligiendo los mejores para la empresa.

**Tácticas:**

- Crear una matriz de evaluación para comprar a los proveedores y asignarles una calificación.
- Realizar volúmenes de pedido a los proveedores seleccionado en la matriz de evaluación que ofrezcan beneficios a la empresa Marca Sport, entre los cuales están descuentos, productos extra, entre otros.

**Actividades:**

- Revisar que materiales nuevos se encuentran en el mercado para mejorar la calidad de las prendas que ofrece la empresa.
- Analizar que diseños están acorde a los requerimientos de los clientes de acuerdo al target encontrado en las encuestas (20 a 40 años).
- Observar que precios son los más convenientes para la empresa y generan rentabilidad a la misma y colocarlas dentro de la matriz de evaluación de proveedores.

**Costo:**

- Este proyecto no tiene ningún costo debido a que el uso del internet facilita la búsqueda de proveedores, es más cómodo y no incurre valores de movilización.

**Cuadro N° 15 Actividades para elegir nuevos proveedores**

<b>Actividad</b>
Buscar nuevos proveedores que ofrezcan materiales de calidad
Reuniones con los proveedores para revisar los catálogos de producto, sus descuentos o beneficios que ofrece a la empresa
Realizar pedido de los materiales que carece la empresa para realizar sus actividades

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** La autora

**Cuadro N°16 Matriz de evaluación de proveedores**

<b>Ficha de evaluación de proveedor</b>					
<b>Proveedor:</b>			<b>Fecha:</b>		
<b>Producto:</b>			<b>Lugar:</b>		
<b>Teléfono:</b>					
<b>Criterios de evaluación</b>					
<b>Criterios</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Puntualidad de entregas</b>					
<b>Calidad de materia prima</b>					
<b>Competitividad de precios</b>					
<b>Ubicación</b>					
<b>Tasa de crédito</b>					
<b>Calidad de diseño en comparación con las especificaciones</b>					
<b>Condición financiera</b>					
<b>Transporte</b>					
<b>TOTAL</b>					
<b>Firma y sello</b>					

**Elaboración:** la autora

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Muy malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Ni bueno ni malo</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>

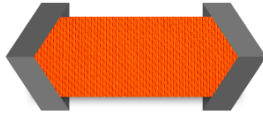
## Grafico N° 9 Proveedor #1 textil Padilla CIA. LTDA

### CHELSEA



Tejido de punto con textura llana, elaborado con materias primas de alta calidad, diseñado para prendas de ropa deportiva (uniformes internos), con características de brillo, peso, cuerpo y caída. Garantizando frescura, suavidad y confort durante su uso.

### JUVENTUS



Tejido de punto con diseño, elaborado para confección de ropa deportiva, de manera específica para prendas que requieren contraste de tejidos en moda con mayor transpiración que proporcionan confort y realce a la indumentaria deportiva.

---

### ULICES



Tejido de punto con diseño, elaborado para confección de ropa deportiva, específicamente para prendas que requieren contraste de tejidos en moda, para dar realce y confort a la indumentaria deportiva.

### LAZIO



Tejido de punto con diseño, que por su textura súper lisa garantiza mayor resistencia a la abrasión (roce o contacto). Elaborado para la fabricación de prendas deportivas de alta resistencia y suavidad.

**FUENTE:** <http://textilpadilla.com.ec/productos.html>

La empresa Textil Padilla CIA. LTDA. Brinda a la empresa telas que están a la vanguardia en el mercado, sus costos accesibles para todos los clientes de la empresa, se situaría como telas de gama media si dejar de ofrecer beneficios a los consumidores de las mismas por su amplia gama de colores y diseños.



## **Grafico N° 10 Proveedor #2 LAFAYETTE**



**Fuente:** <http://www.lafayette.com.ec>

### **Responsable:**

- Gerente de la empresa

### **Resultados esperados:**

- Contar con proveedores nuevos que ofrezcan materiales novedosos de alta calidad a precio moderados con la capacidad de satisfacer las necesidades de los consumidores

**Cuadro N° 17 Matriz de operatividad del objetivo estratégico N°1**

Objetivo estratégico N°1. Seleccionar proveedores con materiales de calidad para su buen uso por parte del personal de la empresa					
META	ESTRATEGIAS	POLITICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
<p>Buscar información de nuevos proveedores que distribuyan materiales de calidad, acorde a los requerimientos de los consumidores, a un precio moderado.</p>	<p>- Averiguar los proveedores de la materia prima y materiales que adquiere la empresa y sus cotizar sus respectivos precios - Solicitar a los proveedores que proporcionen catálogos de los materiales que estos ofertan y realizar una comparación entre calidad y precio, eligiendo los mejores para la empresa.</p>	<p>Comprar a proveedores que ofrezcan materiales de calidad a un precio moderado.</p>	<p>- Revisar que materiales nuevos se encuentran en el mercado para mejorar la calidad de las prendas que ofrece la empresa - Analizar que diseños están acorde a los requerimientos de los clientes de acuerdo al target encontrado en las encuestas (20 a 40 años). - Observar que precios son los más convenientes para la empresa y generan rentabilidad a la misma.</p>	<p>No tiene ningún costo debido a que el uso del internet facilita la búsqueda de proveedores, es más cómodo y no incurre valores de movilización.</p>	<p>Gerente de la empresa.</p>

**Elaboración:** La autora

## **Plan operativo de objetivo estratégico N°2**

Diseñar la filosofía empresarial, con la finalidad de que los empleados ofrezcan un buen servicio y fidelicen a los clientes mediante el uso de la imagen corporativa de la empresa

### **Problema:**

Luego de realizar los respectivos análisis internos, externo y la investigación de mercado, se encontró que la empresa tiene una filosofía empresarial muy pobre por lo tanto la imagen que refleja a los clientes que acuden a la misma no es la adecuada, los empleados desconocen la misión, visión, valores de la empresa, de la misma manera la designación de las actividades es confusa causada por la mala elaboración de la planeación, todo eso causa mala imagen e incluso rechazo; así mismo la imagen de la empresa no genera reconocimiento a los clientes y futuros consumidores, estos no recuerdan a la empresa por su nombre, si no por su servicio y ubicación, por lo tanto se debe rediseñar la imagen corporativa creando reconocimiento dentro del mercado local.

### **Meta:**

- Lograr que la empresa tenga reconocimiento en el mercado local por su imagen, su servicio y por la seguridad que ofrece a los clientes de la misma.

### **Política:**

- Trabajar conjuntamente con los operarios de la empresa para que estos sean partícipes de la elaboración de misión, visión, objetivos, valores e imagen corporativa, de la empresa, así como también conocer sus opiniones acerca de la asignación de actividades a cada uno de ellos, junto con el gerente llegar a acuerdos y generar un ambiente de trabajo saludable, armonioso.

**Estrategias:**

- Promover a todos los empleados de la empresa el conocimiento e implementación de la misión, visión, valores e imagen corporativa de la empresa.
- Empoderar a los empleados acerca de la importancia que tiene la empresa en su vida, para que así estos puedan demostrar a los clientes que la empresa no solamente genera dinero, sino satisfacción y felicidad en los mismos.

**Tácticas:**

- Colocar pancartas con la misión, visión de la empresa al ingreso de la misma.
- Difundir la misión, visión y principios a los empleados en lugares estratégicos, pudiendo transmitirlo a los clientes que ingresan al local.
- Diseñar un letrero con colores llamativos en donde los clientes recuerden el nombre de la empresa, además añadir en etiquetas, fundas el nombre de la misma.

**Actividades:**

- Realizar reuniones con los empleados de la empresa para crear misión, visión, principios e imagen corporativa, además acordar funciones para cada uno de los empleados.
- Realizar el diseño del nuevo logotipo de la empresa, para que su imagen pueda impactar en la mente de los clientes.
- Mejorar la presentación final el producto, colocando el logotipo rediseñado en etiquetas, fundas.
- Valorizar el precio de la impresión de rótulos, diseño del logotipo, impresión del logotipo en etiquetas y fundas.

**Costo:**

- El costo para la colocación de rótulos, difusión, impresión, rediseño de logotipo, impresión del logotipo rediseñado en fundas y etiquetas es de \$ 292,60

**Cuadro N° 18 Presupuesto para la elaboración de filosofía empresarial, rediseño de logotipo e impresiones.**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalles</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
10	Impresiones filosofía empresarial	\$0,25	\$2,50
1	Diseño de logotipo	\$15,00	\$15,00
6	Carpetas	\$0,40	\$2,40
6	Esferos	\$0,45	\$2,70
4	Rótulos	\$40,00	\$160,00
10	Paquetes de 200 fundas	\$0.05	\$100,00
1000	Impresión de etiquetas	\$0,01	\$10,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$292,60</b>

**Fuente:** Cotizaciones

**Elaboración:** La autora

**Responsable:**

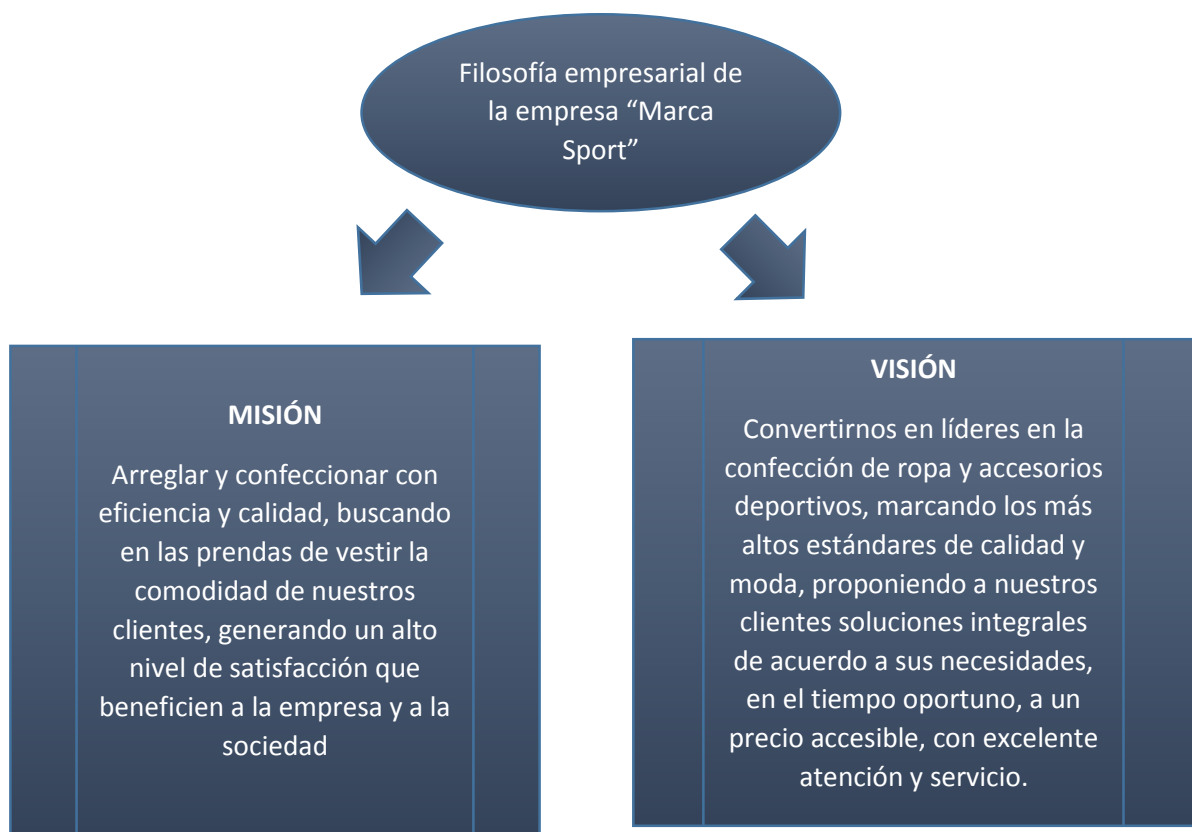
- Para el correcto cumplimiento y control de este objetivo estratégico la responsable de su ejecución es la gerente de la empresa “Marca Sport”

**Resultados esperados:**

- Empleados comprometidos con la empresa
- Posicionamiento de la imagen de la empresa

- Crear una identidad y presencia en el mercado, llegando a posibles clientes y fidelizarlos bajo una imagen que resuma a la empresa, lo que ofrece y quiere llegar a ser.
- Trabajar de forma amigable con todos los empleados.

**Grafico N° 11 Filosofía empresarial de la empresa “Marca Sport”**



**Elaboración:** La autora

### Valores corporativos

Los valores son considerados como los descriptores morales que muestran responsabilidad ética y social en el desarrollo de las actividades de la empresa

- **Responsabilidad:** desarrollar con efectividad las tareas propuestas por el gerente
- **Máxima atención al cliente:** a través del personal le brindamos al cliente apoyo y orientación para elegir la prenda que cumpla sus expectativas, esté al alcance de su bolsillo y por su puesto se caracterice por su calidad.

- **Orden y limpieza:** para brindar una buena imagen a los clientes, trabajar en un lugar limpio y optimizar tiempo en la realización de tareas.
- **Seguridad y conveniencia:** ofreciendo el mejor ambiente de compra a través de la ubicación de la tienda.
- **Competitividad:** Aplicar la cultura de calidad en el servicio, ofreciendo una amplia cobertura, que permita responder efectivamente, frente a las exigencias del mercado dentro de un mundo globalizado.
- **Solidaridad:** Cooperar de manera permanente y continua con el desarrollo en los procesos de la organización y en las relaciones interpersonales con clientes y usuarios, para el crecimiento permanente e integral en conjunto con nuestros colaboradores, fruto de un trabajo mancomunado en todos los frentes.

### **Manual de funciones para designación de actividades**

La designación de actividades dentro de la empresa es confusa, es por esta razón que se optó por realizar un manual de funciones, en este se detallan las actividades que cada operario debe realizar durante su jornada laboral.

Será entregado por el encargado del departamento de producción antes de empezar la jornada laboral, cada operario tiene que leerlo y en caso de tener alguna duda hacerla conocer al encargado del departamento de producción, luego de haber leído el manual el o la operaria deberá continuar con sus labores diarias.

### Cuadro N° 19 Manual de funciones para designación de actividades

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE:</b>	Guisella Robles
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	Operaria N°2
<b>DEPENDENCIA</b>	Área de producción
<b>NUMERO DE CARGOS</b>	2
<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO:</b>	Jefe de producción
<b>REPORTA A:</b>	
<b>Objetivo principal</b>	
Encargada de las tareas de corte de los trazados en tela y aparado de las prendas	
<b>Funciones esenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Adecuar el lugar de trabajo</li><li>- Recoger todas las telas con trazos hechos</li><li>- Cortar trazos y ubicar sobrantes en bolsas</li><li>- Unir partes para posterior coserlas</li><li>- Limpiar lugar de trabajo.</li></ul>	
<hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/> Firma	

**Elaboración:** La autora

#### **Logotipo de la empresa “Marca Sport”**

El logotipo actual de la empresa se ha rediseñado, dado a que no es lo suficientemente llamativo para captar al público o no gana atención de los consumidores, por esta razón la empresa no ha ganado posicionamiento en el mercado, por lo tanto, se realizó uno que permita darle identidad



a la empresa en el mercado y en los clientes; los colores que contiene el nuevo logotipo son el azul, celeste y plomo:

- **Azul, celeste:** sinónimo de seguridad y responsabilidad, transmite un mensaje de seguridad en las personas que lo ven reflejado en una publicidad. (Entrepreneur, 2011)
- **Gris:** color de conocimiento y sabiduría, se asocia con productos de calidad, fiables, sofisticados y de alto valor. (Fernández, 2014)

### **Grafico N° 12 Logotipo de la empresa**



**Elaboración:** la autora

### **Empaque del producto**

En la presentación final del producto se mantendrá el material usado anteriormente, funda plástica, que permita la visibilidad de las prendas hacia los clientes, el valor agregado que se le dará es el logotipo en la funda plástica, con esto se genera conocimiento de la marca así como

también fidelización de los clientes, además todas las prendas tendrán el nombre de la empresa en las etiquetas de la talla, lo que se desea lograr con esto es que el cliente tenga gravado en su mente el nombre de la empresa y la elija antes las demás.

### Grafico N° 13 empaque del producto



**Elaboración:** La autora

### Grafico N° 14 Etiqueta del producto



**Elaboración:** La autora

**Cuadro N° 20 Matriz de operatividad del objetivo estratégico N°2**

Objetivo estratégico N°2. <b>Diseñar la filosofía empresarial, con la finalidad de que los empleados ofrezcan un buen servicio y fidelicen a los clientes mediante el uso de la imagen corporativa de la empresa</b>					
<b>META</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>POLÍTICA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Lograr que la empresa tenga reconocimiento en el mercado local por su imagen, su servicio y por la seguridad que ofrece a los clientes de la misma.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover a todos los empleados de la empresa el conocimiento e implementación de la misión, visión, valores e imagen corporativa de la empresa.</li> <li>- Empoderar a los empleados acerca de la importancia que tiene la empresa en su vida, para que así estos puedan demostrar a los clientes que la empresa no solamente genera dinero, sino satisfacción y felicidad en los mismos.</li> </ul>	Trabajar conjuntamente con los operarios de la empresa para que estos sean partícipes de la elaboración de misión, visión, objetivos, valores e imagen corporativa, de la empresa, así como también conocer sus opiniones acerca de la asignación de actividades a cada uno de ellos, junto con el gerente llegar a acuerdos y generar un ambiente de trabajo saludable, armonioso	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar reuniones con los empleados de la empresa para crear misión, visión, principios e imagen corporativa, además acordar funciones para cada uno de los empleados.</li> <li>- Realizar el diseño del nuevo logotipo de la empresa, para que su imagen pueda impactar en la mente de los clientes.</li> <li>- Mejorar la presentación final el producto, colocando el logotipo rediseñado en etiquetas, fundas.</li> <li>- Valorizar el precio de la impresión de rótulos, diseño del logotipo, impresión del logotipo en etiquetas y fundas.</li> </ul>	- El costo para la colocación de rótulos, difusión, impresión, rediseño de logotipo, impresión del logotipo rediseñado en fundas y etiquetas es de \$ 292,60	Gerente De La Empresa-

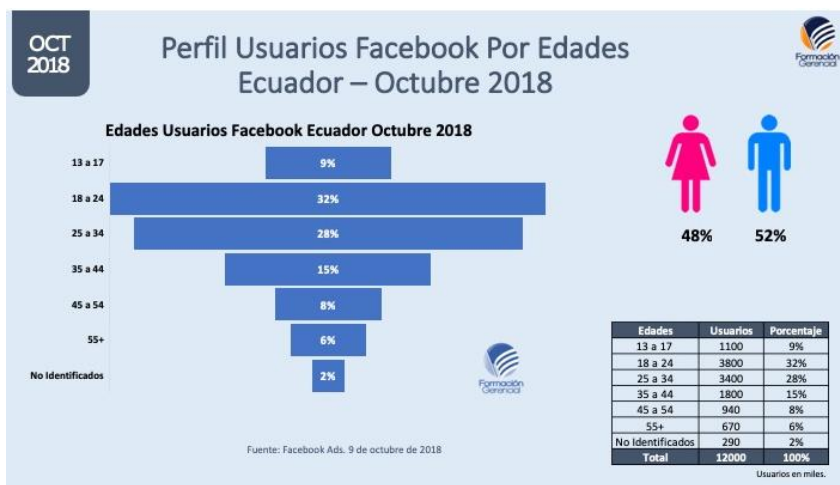
**Elaboración:** La autora

### Plan operativo de objetivo estratégico N°3

Realizar publicidad 360° al segmento de clientes identificado, con esto difundir los servicios que ofrece la empresa, evitando que los clientes migren a la competencia.

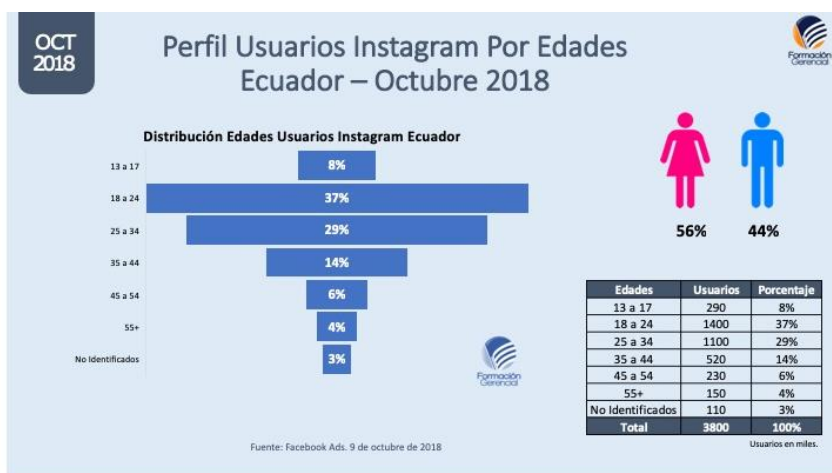
A continuación, se muestran las estadísticas actuales y generacionales permitiendo actuar bajo la tendencia.

**Grafico N° 15 Perfil de usuarios Facebook/edades**



Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

**Gráfico N°16 Perfil de usuarios Instagram/edades**



Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

## Gráfico N° 17 Perfil de usuarios Facebook/edades



Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

### Problema:

La empresa Marca Sport en la actualidad no cuenta con publicidad bien fundamentada, posee página en Facebook, pero lamentablemente su propietaria le da un uso muy pobre, además de esta publicidad la empresa entrega tarjetas de presentación en donde se detalla los productos que confeccionan y los servicios que ofrece, sin embargo son de muy mala calidad y las personas que las adquieren no las leen por la misma razón, es por esto que se desea diseñar una estrategia 360° en donde se seleccionan diversos medios publicitarios, como radio, prensa, medios online, redes sociales, eventos, entre otros. Su objetivo es llegar a través de estos medios al target o público objetivo determinado en la investigación de mercado.

### Meta:

Posicionarse en el mercado mediante el uso de los diferentes medios publicitarios, orientados al mercado objetivo de entre 20 a 40 años.

### Política:

- Orientar a los empleados de la empresa la importancia de publicitar la misma, mediante los diferentes medios que se presentan en la actualidad, así mismo a no desaprovechar

eventos por mínimos que sean para promocionar la marca y con esta sus productos/servicios.

- Las empresas publicitarias planificarán publicidad en horarios de mayor sintonía con horarios previamente establecidos donde consten fecha, hora, y tema de difusión, con el propósito de no dificultar el normal desenvolvimiento de las actividades laborales de la empresa.

### **Estrategias:**

- Posicionarse en el mercado como una empresa confiable, enmarcada en la responsabilidad con sus clientes, ofreciendo productos de calidad acorde a necesidades de los consumidores.
- Acoger el target identificado mediante el uso de diferentes medios publicitarios tradicionales y redes sociales.

### **Tácticas:**

- La publicidad en redes sociales se desarrollará en horas frecuentadas por target joven es decir en la tarde y noche.
- La cuña publicitaria tendrá una duración de aproximadamente 30 segundos en radios, en el programa con más acogida dentro de la misma

### **Actividades:**

- Crear nueva página de Facebook incorporando el nuevo logo de la empresa, empezar a generar contenido que incite al público a visitar la empresa Marca Sport,
- Crear cuenta de Instagram con la finalidad de interactuar con personas de edad joven, ya que es la mejor manera de fidelizar a los clientes, además que no poseen costo alguno.
- Crear un spot publicitario en radios orientado al público de edad adulta, siendo el mercado objetivo de la empresa.

**Costo:**

El costo para la elaboración de la estrategia 360 será de \$380,00.

**Cuadro N° 21 Costo de publicidad 360°**

<b>Cantidad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Detalle</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
12	Un año (12 meses)	Cuñas publicitarias (radio poder)	\$15,00	\$180,00
364	Continuo en el año	Publicidad en Redes sociales	\$0,54	\$200,00
<b>Total</b>				<b>\$380,00</b>

**Fuente:** Cotizaciones

**Elaboración:** La autora

**Responsable:**

El responsable de la publicidad 360° será la gerente de la empresa

**Resultados esperados:**

- Fidelizar a los clientes
- Llegar con la publicidad a el mercado objetivo, atrayendo nuevos clientes
- Posicionarse en el mercado

**Anuncio publicitario en radio**

El anuncio publicitario será transmitido a través de radio poder 95,3 FM de la ciudad de Loja, Catamayo, San Pedro de la Bendita y el Cisne con una rotación de 12 spots semanales, dos diarios por 6 días, de lunes a sábado en los espacios de mayor audiencia, por el lapso de un año, el mercado al que está orientado este anuncio es al de personas de edad adulta que

sintonizan frecuentemente este medio publicitario tradicional, el spot a transmitir será el siguiente:

### Cuadro N° 22 Guion de spot publicitario en radio

Empresa: Marca Sport	Descripción	Tiempo
Creativo: Tatiana Peña	<b>Música de entrada:</b> Sak Noel & Salvi ft. Sean Paul - Trumpets	8 Seg.
Versión: Deportivo “Marca Sport”		
Duración: 30 segundos		
<b>VOZ 1 (MUJER)</b>		
Locutor: ¿no sabes dónde confeccionar tu ropa deportiva? (voz alegre)	<b>INTRODUCCION (música entrada baja)</b>	5 seg.
<b>VOZ 2 (HOMBRE)</b>		
No te apures, deportivo Marca Sport te da la solución. Con su gran variedad de productos, acabados de calidad y por su puesto precios ajustados a su bolsillo.	<b>Cuerpo del anuncio.</b>	
Te ofrecemos descuentos e incentivos por temporada, obsequiamos premios a tu fidelidad.	<b>Música:</b> Sofía Reyes, Rita Ora, Anitta - R.I.P. (tono bajo)	15 seg.
Así, que si necesitas prendas deportivas ya sabes que hacer, visítanos en las calles sucre entre quito y José Félix de Valdivieso o llámanos a los teléfonos 2565245 o al 0998694169. Con gusto atenderemos tus requerimientos.	<b>Música:</b> Sofía Reyes, Rita Ora, Anitta - R.I.P. (tono alto)	
<b>REMATE</b>		
<b>(VOZ 1) MUJER</b>	<b>FIN ANUNCIO</b>	2 seg
MARCA SPORT TU MEJOR OPCIÓN,		

**Elaboración:** La autora

### Publicidad en redes sociales

La publicidad a través de Facebook e Instagram se debe basar en la actualización constante del contenido de la empresa, cambiándolo constantemente (3-5 días) dentro de esta se debe exhibir la cartera de productos que ofrece la misma, modelos que están entrando en el mercado, fotografías de los pedidos entregados junto con los clientes satisfechos, además sirve como una



plataforma para crear empatía con el consumidor en donde se pueda ofrecer descuentos, promociones e incentivos a los mismos.

### **Grafico N° 18 Página de Facebook**



**Elaboración:** La autora

En Facebook la publicidad tendrá un alcance estimado de 367-1390 personas por día, que incurrirá un solo valor \$200, el tiempo que durará esta publicidad será de 364 días.

Cabe recalcar que Facebook permite personalizar las publicaciones dentro de la página, por lo tanto, no es necesario estar constantemente en la aplicación, da la posibilidad de realizar una publicación y que esta sea visible al público objetivo en la fecha programada por el administrador.

### Grafico N°19 Página de Instagram



**Elaboración:** La autora

Debido a que Instagram y Facebook son empresas que tienen el mismo dueño, da la posibilidad de que los anuncios se transmitan en ambas plataformas, siendo una ventaja a empresas que utilizan las mismas; al igual que Facebook, las publicaciones se realizarán cada 3 a 5 días llegando a target identificado.

**Cuadro N° 23 Matriz de operatividad del objetivo estratégico N°3**

<b>Objetivo estratégico N°3. Realizar publicidad 360° al segmento de clientes identificado, con esto difundir los servicios que ofrece la empresa, evitando que los clientes migren a la competencia.</b>					
<b>META</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>POLITICA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Posicionarse en el mercado mediante el uso de los diferentes medios publicitarios, orientados al mercado objetivo de entre 20 a 40 años.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionarse en el mercado como una empresa confiable, enmarcada en la responsabilidad con sus clientes, ofreciendo productos de calidad acorde a necesidades de los consumidores.</li> <li>- Acoger el target identificado mediante el uso de diferentes medios publicitarios tradicionales y redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientar a los empleados de la empresa la importancia de publicar la misma, mediante los diferentes medios que se presentan en la actualidad, así mismo a no desaprovechar eventos por mínimos que sean para promocionar la marca y con esta sus productos/servicios.</li> <li>- Las empresas publicitarias planificarán publicidad en horarios de mayor sintonía con horarios previamente establecidos donde consten fecha, hora,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear nueva página de Facebook incorporando el nuevo logo de la empresa, empezar a generar contenido que incite al público a visitar la empresa Marca Sport.</li> <li>- Crear cuenta de Instagram con la finalidad de interactuar con personas de edad joven, ya que es la mejor manera de fidelizar a los clientes, además que no poseen costo alguno.</li> <li>- Crear un spot publicitario en radios orientado al público de edad adulta, siendo el mercado</li> </ul>	El costo para la elaboración de la estrategia 360 será de \$380,00.	Gerente de la empresa.

		y tema de difusión, con el propósito de no dificultar el normal desenvolvimiento de las actividades laborales de la empresa.	objetivo de la empresa.		
--	--	--	-------------------------	--	--

**Elaboración:** La autora

#### **Plan operativo de objetivo estratégico N°4**

Diseñar una estrategia de precio que permita a la empresa posicionarse en el mercado mediante descuentos, promociones, descuentos por temporada, calidad de producto.

#### **Problema:**

La entrada de nuevos competidos dentro del mercado contribuye una fuente amenaza para empresas que ya llevan tiempo confeccionando ropa deportiva, es por esto que diseñar estrategias de precios cumple un rol fundamental en la misma, enganchar clientes con el fin de que estos prefieran la empresa ante las demás, esto ayuda a la empresa a ser reconocida y ganar fama; existen públicos que son sensibles al precio es por esto que dentro de la cartera de productos se incluyen productos similares pero con calidades diferentes, logrando enganchar a todo tipo de clientes, además durante el año existe temporada alta en prendas deportivas como lo son de marzo a julio, en donde la empresa obtiene un mayor porcentaje de ganancia, mientras que los meses de temporada baja los ingresos no son adecuados, es por esto que una estrategia para acaparar público en temporada baja, como disminuir notablemente el precio de las prendas de vestir con la finalidad de fidelizar a los clientes, por último se tiene que las promociones, generan lazos con los clientes agregando valor al producto terminado creando empatía con los consumidores

#### **Meta:**

- Enganchar a los diferentes tipos de clientes que posee la empresa, agregando valor en todas las compras además ofrecer una cartera de productos variada con calidades diferentes.

#### **Política:**

- Colocar precios de acuerdo a temporada en la que se encuentra la empresa

- Todos los nuevos colores y diseños deben ser elaborados en la perspectiva de los gustos y preferencias que poseen los clientes de la empresa.
- Dar incentivos a clientes que por primera vez comprar en la empresa.

**Estrategias:**

- Fidelizar a clientes que son sensibles al precio ofreciendo diferentes productos de acuerdo a sus necesidades.
- Disminuir el precio de los productos en temporada baja con el objetivo de atraer clientes.
- Incentivar a consumidores con promociones.

**Tácticas:**

- Buscar dentro de los proveedores que productos ofrecen que tengan las similares características, pero con diferente calidad.
- Crear un portafolio de productos de acuerdo al tipo de cliente que acude a la empresa, con la finalidad de satisfacer sus necesidades
- Brindar al cliente la posibilidad de elegir la promoción que el desee.

**Actividades:**

- Ofrecer a los clientes los productos que la empresa elabora, explicando sus precios y la calidad de los mismos con la finalidad de que estos puedan elegir el que se acople a sus necesidades.
- Promocionar en temporada baja la empresa.
- Ofrecer amplia gama de promociones a los clientes.

**Costo:**

Los costos para el cumplimiento de este objetivo reflejan un gasto económico de \$130,00

## Cuadro N° 24 Costo de Estrategia de precio

Cantidad	Detalle	Precio unitario	Precio total
2	Portafolio de colores y diseños	\$25,00	\$50,00
1	Gasto x (promociones)	\$80	\$80
<b>Total</b>			<b>\$130,00</b>

**Elaboración:** la autora

### **Responsable:**

El responsable de la estrategia de precios es el gerente de la empresa

### **Resultados esperados:**

- Categorizar los diferentes clientes de la empresa.
- Ofrecer incentivos que satisfagan las necesidades de los consumidores.
- Obtener durante todo el año demanda confecciones de ropa deportiva.

### **Desarrollo del objetivo estratégico N°4**

#### **Productos dirigidos a clientes que son sensibles al precio**

La empresa Marca Sport posee una amplia gama de consumidores, todos poseen características diferentes con preferencia variadas, por esta razón se va a elaborar un catálogo de productos para dos clientes diferentes; productos con calidad alta a precio elevado, productos con menos calidad a un precio menor. Los diseños y colores serán una base o guía para motivar a la imaginación del cliente.

La primera parte del catálogo ira enfocado a uniformes completos para mujer y hombre, los colores y diseños se encontrarán a un lado de los mismos especificando el tipo de tela utilizada, a continuación, se detalla el mismo.

## Grafico N° 20 catálogo de productos de la empresa



**Elaboración:** la autora

### **Telas de alta calidad**

La empresa Marca Sport posee un proveedor que ofrece a los clientes telas de calidad muy alta ofreciendo los mejores resultados en la confección de prendas, dirigido a personas poseen dinero para cancelarlo.



### **Grafico N° 21 Telas Lafayette**



**Fuente:** Paco publicidad

**Elaboración:** la autora

### **Telas de menor calidad**

Existen proveedores como Paco ofrecen telas que permiten un acabado un poco diferente al de una imagen reflejada ya que sus telas no cuentan los estándares de calidad como Lafayette es por esta razón que esta dirigidas a consumidores que son sensibles al precio.

### **Grafico N° 22 Telas Paco Publicidad**



**Fuente:** Paco publicidad

**Elaboración:** la autora

### Disminución de precios en temporada baja

Como ya se mencionó anteriormente las empresas dedicadas a la confección de ropa deportiva poseen temporadas bajas que son en los meses de enero, febrero, agosto, noviembre en donde sus ingresos no son suficientemente buenos, por lo tanto, se re valorizaron prendas de vestir para atraer clientes a la empresa tal como se muestra a continuación.

### Cuadro N° 25 Revalorización de prendas en temporada baja

Nombre	Precio
<b>Uniformes completos:</b> por la compra de más de 5 uniformes completos reciba un descuento del 10% al total de la factura. (aplica por temporada)	\$28,00 c/u
<b>Uniformes internos:</b> por la elaboración una docena de uniformes internos se bajará 0,25 ctvs. en cada uniforme si se adicionan al pedido 3 uniformes internos más.	\$12,00 c/u
<b>Camisetas:</b> se tendrá en stock 1000 camisetas de colores variados a un costo menor al indicado.	\$6,00 c/u
<b>Estampados:</b> Los estampados en temporada disminuirán \$1 por cada 3 estampados que se realicen en la empresa	\$4,00 c/u
<b>Arreglo de prendas:</b> el arreglo de prendas en temporada es un ingreso adicional que la empresa posee por lo tanto dentro del mismo no se realizaran disminuciones con el objetivo de generar ingresos a Marca Sport.	\$0,00

**Elaboración:** La autora

## Promociones

Las promociones ofrecidas a los clientes dependerán del lote de producción o pedido de producción recibió en la empresa, esta política no incluye un gasto adicional a la empresa, pues ya se aplica de forma minina y forma parte del presupuesto anual de la empresa para Marketing que es de \$200, la finalidad es satisfacer al cliente entregando productos complementarios a su pedido, teniendo la capacidad de elección.

### Cuadro N° 26 Promociones a los clientes

<b>PROMOCION</b>	<b>PEDIDO O LOTE DE PRODUCCION</b>
- Banda (cualquier diseño y color) o una camiseta (cualquier talla) - Estampado del número	- En un rango de 6 a 12 camisetas - En un rango de 6 a 12 uniformes completos (externos o internos)
- Banda (cualquier diseño y color) y una camiseta (cualquier talla) - Estampado del número	- Pedidos mayores a 12 camisetas - Pedidos mayores a 12 uniformes completos (externos o internos)
- Bolsos deportivos - Banda o bandera - 2 camisetas adicionales	- Pedidos que superen a las tres docenas ya sean en camisetas o uniformes completos (externos o internos)
<b>PROMOCIÓN CON UN COSTO ADICIONAL PARA EL CLIENTE</b>	<b>PEDIDO O LOTE DE PRODUCCIÓN</b>
Adicionar el nombre o apodo (valor \$1)	- Pedidos en un rango de 6 a 12 camisetas o de 6 a 12 uniformes completos (externos o internos)
Adicionar el nombre o apodo (valor \$0,50)	- Pedidos mayores a una docena de camisetas o uniformes completos (externos o internos)
Adicionar el nombre o apodo (valor \$0,25)	Pedidos mayores a una docena y media de camisetas o uniformes completos (externos o internos)

**Elaboración:** La autora

### Cuadro N°27 Gasto promocional

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Precio total</b>
1	Gasto por ( promociones)	\$80

**Elaboración:** La autora

**Cuadro N° 28 Matriz de operatividad del objetivo estratégico N°4**

<b>Objetivo estratégico N°4. Diseñar una estrategia de precio que permita a la empresa posicionarse en el mercado mediante descuentos, promociones, descuentos por temporada, calidad de producto.</b>					
<b>META</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>POLITICA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Enganchar a los diferentes tipos de clientes que posee la empresa, agregando valor en todas las compras además ofrecer una cartera de productos variada con calidades diferentes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fidelizar a clientes que son sensibles al precio ofreciente diferentes productos de acuerdo a sus necesidades.</li> <li>- Disminuir el precio de los productos en temporada baja con el objetivo de atraer clientes.</li> <li>- Incentivar a consumidores con promociones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colocar precios de acuerdo a temporada en la que se encuentra la empresa</li> <li>- Todos los nuevos colores y diseños deben ser elaborados en la perspectiva de los gustos y preferencias que poseen los clientes de la empresa.</li> <li>- Dar incentivos a clientes que por primera vez comprar en la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer a los clientes los productos que la empresa elabora, explicando sus precios y la calidad de los mismos con la finalidad de que estos puedan elegir el que se acople a sus necesidades.</li> <li>- Promocionar en temporada baja la empresa.</li> <li>- Ofrecer amplia gama de promociones a los clientes.</li> </ul>	Los costos para el cumplimiento de este objetivo reflejan un gasto económico de \$130.	Gerente de la empresa.

**Elaboración:** La autora

## Presupuesto general del plan de marketing

Cuadro N° 29 Presupuesto general

Proyecto	Costo
Identificar nuevos proveedores con materiales de calidad	\$0,00
Elaboración de filosofía empresarial, rediseño de logotipo e impresiones	\$292,60
Publicidad 360°	\$380,00
Estrategia de precio	\$130,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$802,60</b>

**Fuentes:** Objetivos estratégicos matriz de alto impacto

**Elaboración:** la autora

El presupuesto para el desarrollo del plan de marketing para la empresa Marca Sport de la ciudad de Loja es de \$802,60, con esto la empresa resolverá los problemas encontrados dentro del el trabajo de investigación.

## **h. CONCLUSIONES**

Al concluir el presente trabajo de investigación cuyo objetivo general es la elaboración de un plan de marketing para la empresa “MARCA SPORT” de la ciudad de Loja se han determinado las siguientes conclusiones.

- El diagnóstico situacional de la empresa Marca Sport de la ciudad de Loja, determinó la situación actual en la que se encuentra la misma, pudiendo encontrar las principales consecuencias que afectan su correcto funcionamiento.
- Mediante la técnica de observación directa aplicada en esta Investigación, se determinó el comportamiento de los empleados frente a los clientes de la empresa. Adicionalmente se realizó un análisis, que permitió identificar las fortalezas y debilidades que están colocando a la empresa en un promedio bajo y afectando su imagen frente a la competencia.
- La empresa Marca Sport no cuenta con una filosofía empresarial bien definida y una correcta asignación de actividades a los operarios, por lo tanto, la realización de actividades suele tornarse confusa y los procesos de elaboración de prendas no se realizan de manera correcta.
- Luego de realizar la investigación de mercado en donde los clientes de la empresa respondieron acerca de su satisfacción y conocimiento de la misma, se concluyó que la empresa no está cumpliendo todos los requerimientos para la elaboración de ropa deportiva, además que su calidad no es la mejor.
- Las estrategias propuestas para la presente investigación, ayudarán al correcto funcionamiento de la empresa, así como también generar reconocimiento por parte de la población de la ciudad de Loja, además colocarse en un lugar más alto frente a la competencia.
- La propuesta establecida busca el posicionamiento de la empresa en el mercado, la fidelización de los clientes bajo una marca, el incremento de las ventas y la satisfacción

completa del consumidor; esta propuesta tiene un presupuesto final de \$802,60 dólares anuales.

## **i. RECOMENDACIONES**

- A la gerente de la empresa se le recomienda la aplicación del presente plan de marketing; debido a que es indispensable su aplicación para el mejoramiento de todos los problemas encontrados a lo largo de la investigación y así lograr posicionarse en el mercado local.
- Prestar atención en los requerimientos de los clientes, satisfaciendo todas sus necesidades, de tal manera que la empresa disminuya en gran cantidad las debilidades encontradas en la investigación y aumente sus fortalezas brindando seguridad en los consumidores.
- Se recomienda a la gerente, aplicar toda la filosofía empresarial propuesta para brindar el mejor de los servicios a sus clientes; además socializar a todos sus empleados la filosofía empresarial propuesta para mantener el mejor clima organizacional, y trabajar en conjunto para el progreso del deportivo.
- Reevaluar a los proveedores mediante la ficha de evaluación a los mismos, con la finalidad de cumplir los requerimientos para la elaboración de prendas deportivas, además para asegurar la calidad a sus clientes, logrando incrementar la participación en el mercado haciendo frente a sus competidores.
- Es importante realizar la socialización del Plan de Marketing con todos los colaboradores de la empresa, con el fin de empoderarlos en el desarrollo de las estrategias, recordando que cada área es importante y debe estar involucrada y comprometida en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- Hacer uso de las estrategias propuestas dentro de la investigación, ya que servirán de manera positiva en el reconocimiento de la empresa frente a los consumidores, incrementando los ingresos que percibe la misma y por su puesto abriendo la puerta de entrada a nuevos clientes.



## j. BIBLIOGRAFÍA

- Abril, V. H. ((s.f.)). *Amazon Web Sevices*. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41375407/Tecnicas\\_e\\_Instrumentos\\_Material\\_de\\_clases\\_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1548458801&Signature=HGx5YIGGTILSCldJgNs%2Bvzb9yl%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41375407/Tecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clases_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1548458801&Signature=HGx5YIGGTILSCldJgNs%2Bvzb9yl%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3)
- Alessio, D. (2008). *El proceso estrategico con enfoque en gerencia*. México: Pearson.
- Armendariz, S. (2009). La información como industria. *Revista de investigacion Bibliotecológica*, 11-24.
- Barrera Cruz, A., & Et al. (2013). *Medigraphic*. Obtenido de <http://www.medigraphic.com/pdfs/imss/im-2013/im133u.pdf>
- Canan , R. ((s.f.)). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tipos-metodos-de-investigacion/>
- Castro, J. (11 de Agosto de 2016). *Blog Corponet*. Obtenido de <https://blog.corponet.com.mx/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento>
- Chiavetano, I. (2001). *Administración Proceso Aministrativo*.
- Cyr, D., & Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá: Norma. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=7jEPphK6nXsC&pg=PA306&dq=analisis+de+la+comp+etencia+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjAxb7s2obgAhXRqFkKHT8XB-MQ6AEILDAB#v=onepage&q=analisis%20de%20la%20competencia%20marketing&f=false>
- Diario el Telégrafo. (04 de Octubre de 2018). *Ecuador registró una inflación de 0,39% en septiembre de 2018*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-inflacion-septiembre2018>
- Díaz, J. (2016). El sector textil el Cifras. *Revista Vistazo*, 14-17.
- Dib Chagra, D. (2007). *Introducción al marketing*. Buenos Aires: Gran Aldea.
- El Comercio. (15 de 03 de 2017). Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo. *Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/sectortextil-ecuador-feria.html>
- Entrepreneur. (26 de Abril de 2011). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/264153>
- Equipo Tecnico SIPRO. (2017). *Reporte del indice de la Produccion de la insdustria Manufacturera (IPI-M) Octubre 2017*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Quito. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/IPI-M/2017/Octubre/Reporte\\_IPI\\_M\\_%202017\\_10.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2017/Octubre/Reporte_IPI_M_%202017_10.pdf)

- Fernández, A. (20 de Mayo de 2014). *Super marketing Blog*. Obtenido de <http://supermarketingblog.com/2014/05/20/el-significado-del-color-en-el-marketing/>
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Ferrer, J. (2010). Conceptos basicos de la metodologia de investigación. En *Higiene y seguridad Industrial*. Obtenido de Seccion de Higiene y Seguridad Industrial: <http://metodologia02.blogspot.com/p/justificacion-objetivos-y-bases.html>
- Fred R., D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=kpj-H4TukDQC&pg=PA110&dq=matriz+de+factores+externos+efe&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjP9I\\_934bgAhViqIkKHX6XDeUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=matriz%20de%20factores%20externos%20efe&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=kpj-H4TukDQC&pg=PA110&dq=matriz+de+factores+externos+efe&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjP9I_934bgAhViqIkKHX6XDeUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=matriz%20de%20factores%20externos%20efe&f=false)
- Hernandez , R., Baptista L., M. P., & Fernández C., C. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hill , C. W., & Jones, G. R. (2012). Las cinco Fuerzas de Porter. En C. W. Jones., *Administración Estratégica (Un Enfoque Integrado)* (págs. 45 - 56). México: McGraw Hill.
- Instituto para el Desarrollo Rural de Sudamérica. (2015). *Acceso a la tierra y territorio en Sudamérica*. La Paz Bolivia: Creativa Producciones. Obtenido de <https://porlatierra.org/docs/6b02849ed081976e2e3fd5f1738c718e.pdf>
- Jaramillo S., V. H. (07 de Diciembre de 2002). *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (REDALYC)*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/631/63170203/>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* . México: PEARSON EDUCACIÓN.
- León , J., Ivesles, A., & Nefus, J. (2012). La industria Textil: historia, salud y seguridad; industrial textiles y de la confección. *Enciclopedia de salud y seguridad en el trabajo*, 89-114.
- Martinez P., D., & Milla G., A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Díaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LDStM0GQPkgC&oi=fnd&pg=PA33&dq=analisis+pest&ots=0-TsNwxx02O&sig=izKmFu9k96CVvSEcfTXZhOXRwl#v=onepage&q&f=false>
- Ministerio de trabajo. (2017). *Reforma del Acuerdo Ministerial No. MDT-2015-242*. Ministerio de trabajo, Quito. Obtenido de <http://taxcorporate.org/adm/catalogo/original/20170720-094532-25-boletines.pdf>
- Ortiz, M. (16 de Junio de 2017). *Diario el Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/opinion/datos-poblacion-ecuatoriana-inec-opinion.html>
- Pagano R, R. (2000). *Estadística para las ciencias del comportamiento* . Madrid: International Thompson.
- Pasaca, M. E. (2017). *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSION*. Loja: GRAFICPLUS.
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Grupo Planeta.

- Programa Leonardo da Vinci. (s.f.). *Marketing y Publicidad*. España: Comunicarteconarte.
- QUESTION PRO. (2019). *QUESTION PRO*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-escalas-de-medicion-para-investigadores/>
- REVISTA EKOS. (Febrero de 2018). Industria manufacturera: el sector de mayor aporte al PIB. ECUADOR. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10182>
- Salcedo L., G. E., & Castillo V., C. E. (Julio de 2015). *Repositorio Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/8618>
- Sánchez C., J. J. (1995). *Manual de Analisis de datos*. Madrid: Alianza.
- SEMRUSH. (JUNIO de 2016). *SEMRUSH BLOG*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Subgerencia de Programación y Regulación. (12 de ABRIL de 2018). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201804.pdf>
- Universidad de Champagnat. (16 de Julio de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/encuesta-cuestionario-y-tipos-de-preguntas/>

**k. ANEXOS**

**A. Formato de Encuesta**



**Universidad Nacional de Loja**  
**Facultad Jurídica Social Y Administrativa**  
**Carrera de Administración de empresas**

Con el propósito de recopilar información oportuna para desarrollar mi proyecto de tesis previo a la obtención del grado de Ingeniera en Administración de Empresas, denominado “Plan de marketing para la empresa MARCA SPORT de la ciudad de Loja,”, solicito a usted se digne a responder las siguientes interrogantes.

**Edad:** 20 – 30 ( )      **Sexo:** M ( )      **Ocupación:** Estudiante Universitario ( )  
31 – 40 ( )                      F ( )                      Empleado Público ( )  
41 – 50 ( )    Empleado Privado ( )  
51 – 60 ( )  
más de 60 ( )

---

**1. ¿Conoce los siguientes productos que se comercializa en la empresa MARCA SPORT? Siendo 1 nada y 5 bastante**

**1. Nada    2. Poco    3. Suficiente    4. Mucho    5. Bastante**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Uniformes completos</b> (escuelas, colegios, calentador – chompa-camiseta, licras etc.)					
<b>Uniformes internos</b> (camiseta y licra, faldas y blusas, medias, etc.)					
<b>Camisetas</b> (polos, sencillas, colores variados, etc.)					
<b>Estampados</b> ( camisetas, chompas, gorras, estampados de niños, etc.)					
<b>Arreglo de prendas</b> ( arreglo de cierres, arreglo de Bastas, etc.)					

**2. En la empresa “MARCA SPORT”, Que productos o servicios ha adquirido:**

- Uniformes completos ( )
- Uniformes internos ( )
- Camisetas ( )
- Estampados ( )
- Arreglos de prendas ( )

**3. Que conocimiento tiene sobre la empresa MARCA SPORT.**

**Marque con una X según corresponda:**

- Mucho ( )
- Suficiente ( )
- Poco ( )
- Nada ( )

**4. Cómo evalúa los atributos de la empresa en general, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno.**

<b>1.Muy malo</b>	<b>2.malo</b>	<b>3. Ni bueno ni malo</b>	<b>4.Bueno</b>	<b>5. Muy Bueno</b>
-------------------	---------------	----------------------------	----------------	---------------------

	1	2	3	4	5
Tiempo de entrega					
Calidad					
Servicio					
Variedad					
Precio					
Promociones					

**5. Indique su grado de acuerdo según las siguientes afirmaciones: siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo**

“Cuando necesito confeccionar ropa deportiva yo ...”

<b>1.Muy en desacuerdo</b>	<b>2.En Desacuerdo</b>	<b>3. Indiferente</b>	<b>4.De acuerdo</b>	<b>5. Muy de acuerdo</b>
----------------------------	------------------------	-----------------------	---------------------	--------------------------

	1	2	3	4	5
Me fijo en la publicidad realizada en radios sobre almacenes deportivos					
Acudo a los diferentes almacenes deportivos a cotizar precios.					
Me fijo en lo que me cuentan mis amigos o conocidos sobre la experiencia de compras en los diferentes almacenes deportivos					
Busco en la web sobre los diferentes almacenes deportivos que existen en la ciudad					
Me fijo en los diferentes letreros que poseen los almacenes deportivos.					
Utilizo las diferentes redes sociales para buscar almacenes deportivos que existen en la ciudad.					

**6. Cuantas veces al año compra en MARCA SPORT**

- 1 – 2            ( )
- 3 – 4            ( )
- Más de 4        ( )

**7. Indique su grado de acuerdo según las siguientes afirmaciones. Siendo 1 muy desacuerdo y 5 muy de acuerdo**

Marque con una x según los siguientes criterios:

<b>1.Muy desacuerdo</b>	<b>2.en desacuerdo</b>	<b>3.Indiferente</b>	<b>4.De acuerdo</b>	<b>5.Muy Desacuerdo</b>
-----------------------------	----------------------------	----------------------	-------------------------	-----------------------------

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Estoy muy satisfecho con la última compra realizada en la empresa MARCA SPORT					
Regresaría a comprar en la empresa MARCA SPORT					
Recomendaría la empresa MARCA SPORT a familiares, conocidos y amigos					
Los precios que maneja la empresa MARCA SPORT son justos					
De todos los almacenes deportivos, prefiero comprar en MARCA SPORT					
La calidad del producto me parece la correcta y su diseño es acorde al solicitado.					
Volvería a la empresa ya que la atención brindada fue excelente.					

**8. A qué empresa de confección de ropa deportiva, usted ha acudido en ocasiones anteriores.**

**Marque con una X en la respuesta.**

- Deportivo Vélez                    ( )
- Paco                                    ( )
- Punto Sport                         ( )
- Marca Sport                         ( )
- Hugo Sport                         ( )

9. De acuerdo a su criterio Ordene ascendentemente del 1 al 6; Siendo 1 más importante y 6 menos importante, las empresas de confección deportiva

Deportivo Vélez	
Paco Publicidad	
Marca Sport	
Hugo Sport	
Graziana Sport	
Punto Sport	

**Gracias por su colaboración**

## **B. Formato de Entrevista**

### **Entrevista dirigida a la propietaria de la empresa**

- 1. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa, en caso de tener objetivos cuales son estos?**

---

---

- 2. ¿Usted como gerente propietario del deportivo Marca Sport cuenta con una filosofía empresarial dentro de su negocio?**

---

---

- 3. ¿La empresa cuenta con una estructura organizacional, explíquela?**

-

---

---

- 4. Desarrollan planeación formal, es decir todas las actividades son planificadas previamente**

-

---

---

- 5. Describa los valores con lo que cuenta su empresa**

---

---

- 6. La estructura física de su negocio es la adecuada**

---

---

- 7. Las tareas que se designan a los empleados son claras y conocida por todos**

---

---

- 8. Como cree que es la comunicación interna de la empresa Marca Sport**

---

---

- 9. Capacita a su personal constantemente**

---

---

- 10. En base a que se fijan los precios**

---

---

- 11. Realiza algún tipo de publicidad para su empresa**



---

---

**12. La empresa ofrece algún tipo de promoción para sus clientes**

---

---

**13. Considera usted que su empresa se encuentra posicionada en el mercado**

---

---

**14. Como considera su relación con los usuarios**

---

---

**15. El capital con el que inicio fue de propio o prestado**

---

---

**16. Cuenta con la maquinaria necesaria para cumplir su trabajo**

---

---

**17. Considera que debe mejorar algo en su empresa**

---

---

**18. Como considera a la calidad de sus productos**

---

---

**19. Cuáles son sus principales proveedores y que provee cada uno**

---

---

**20. Sus proveedores son confiables o cambia constantemente los mismos**

---

---

**21. Existe un producto líder en ventas en su empresa**

---

---

**22. Se tiene asignado un presupuesto para marketing**

---

---

**23. Según su criterio ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?**

---

---

**24. ¿Cómo ha evolucionado su empresa a lo largo de los años?**

---

---

### **C. Entrevista realizada a la gerente de la empresa Marca Sport**

#### **1. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa, en caso de tener objetivos cuales son estos?**

Misión: satisfacer a los clientes; Visión: crecer y llegar a posicionarse en el mercado; Objetivos: satisfacer a los clientes, Implementar más productos a la cartera de productos de la empresa

#### **2. Usted como gerente propietario del deportivo Marca Sport cuenta con una filosofía empresarial dentro de su negocio?**

No cuenta

#### **3. ¿La empresa cuenta con una estructura organizacional, explíquela?**

Gerente y tres operarios, Lizardo Robles, Gina Robles Guisella Robles y Gabriela Robles, además en temporada no requiere contratar mano de obra adicional debido a que todos los operarios son parte de la familia.

#### **4. Desarrollan planeación formal, es decir todas las actividades son planificadas previamente**

No realizan una planeación, solamente realizan actividades que corresponden al día.

#### **5. Describa los valores con lo que cuenta su empresa**

Responsabilidad, puntualidad, honestidad, honradez

#### **6. La estructura física de su negocio es la adecuada**

La estructura física es la adecuada, sin embargo, deseamos un espacio grande para elaborar más productos y tener espacio para elaborarlos.

#### **7. Las tareas que se designan a los empleados son claras y conocida por todos**

Si son conocidas por todos, sin embargo, existe confusión en algunas ocasiones

**8. Como cree que es la comunicación interna de la empresa Marca Sport**

No contesta

**9. Capacita a su personal constantemente**

No realiza constantemente, a veces cuando hay la oportunidad.

**10. En base a que se fijan los precios**

En base a modelos, calidad de tela, cliente, competencia, a mi juicio.

**11. Realiza algún tipo de publicidad para su empresa**

Radio – Chile deportes/ hojas Volantes, Facebook, estados de WhatsApp. Tarjetas de presentación

**12. La empresa ofrece algún tipo de promoción para sus clientes**

Si, camisetas para profesores, bandas para madrina, banda de capitán.

**13. Considera usted que su empresa se encuentra posicionada en el mercado**

Si se encuentra, sin embargo, si hay la posibilidad de crecer lo hacemos.

**14. Como considera su relación con los usuarios**

muy buena, ya que casi nunca se tienen problemas con los mismos.

**15. El capital con el que inicio fue de propio o prestado**

Capital propio, compre maquinas luego de hacer un contrato de uniformes para el gobierno.

**16. Cuenta con la maquinaria necesaria para cumplir su trabajo**

Con lo necesario, sin embargo, requiero una bordadora, cortadora de hilo, sublimadora, máquinas de tecnología avanzada

**17. Considera que debe mejorar algo en su empresa**

si, un local más grande, maquinas más sofisticadas para entregar más pronto los pedidos, implementar una bordadora.

**18. Como considera a la calidad de sus productos**

Calidad excelente, acabados buenos tratando de no dejar hilos sueltos.

**19. Cuáles son sus principales proveedores y que provee cada uno**

Paco Publicidad: telas; Sonia Dávila: Telas; Cameron Yoscan (Polines); Almacenes Puebla: hilos, encajes, elásticos, cierres; Unik Sublimados; Almacenes Lesni: telas.

**20. Sus proveedores son confiables o cambia constantemente los mismos**

ya son confiables, no cambian, los precios son favorables y ayudan a que generen ganancia a la empresa, pero deseamos mejor calidad en telas para productos durables, por lo tanto, debemos buscar otros proveedores.

**21. Existe un producto líder en ventas en su empresa**

Uniformes internos deportivos.

**22. Se tiene asignado un presupuesto para marketing**

De los contratos se asigna de la ganancia en total \$200 anuales, los más utilizados en radio \$15, tarjetas \$35, hojas volantes \$10

**23. Según su criterio ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?**

Fortalezas: trabajo familiar, propietaria realiza producción

Debilidades: no poseen muchos proveedores, local, mal trabajo de proveedores.

**24. ¿Cómo ha evolucionado su empresa a lo largo de los años?**

De manera positiva.

## D. Resultados de la encuesta aplicada a clientes de la empresa “Marca Sport”

### Edad

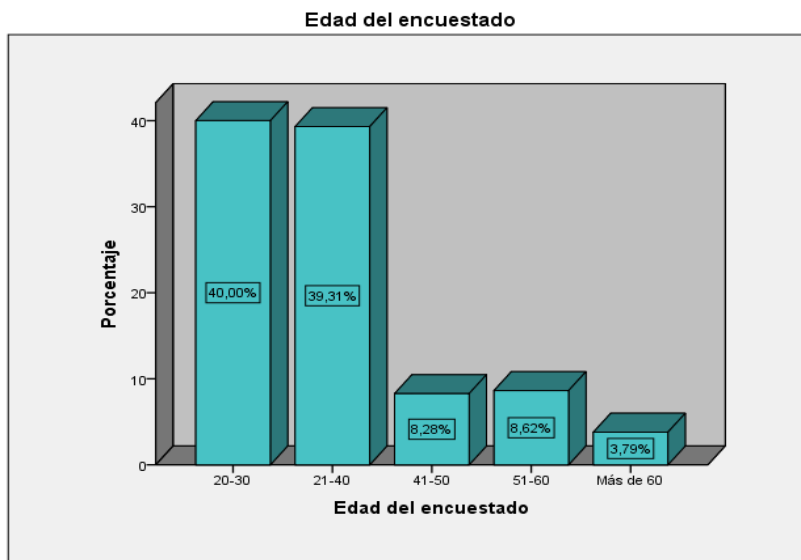
**Cuadro N°30. Edad del encuestado**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	20-30	116	40,0
	31-40	114	39,3
	41-50	24	8,3
	51-60	25	8,6
	Más de 60	11	3,8
	Total	290	100,0

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Gráfico N° 23. Edad del encuestado**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

### Análisis

Luego de aplicar las encuestas a los diferentes clientes de la empresa, lo primero que se pudo determinar es que la edad promedio de clientes es de 25 años encontrándose en el rango de 20 – 30 con el 40% del total de encuestas, seguido de esto esta los 35 años con un porcentaje de 39,31%, lo que permite a la empresa seguir creciendo y fidelizando a los mismos, ya que la edad promedio permite que estos tengan poder adquisitivo por un tiempo extenso.

## Sexo

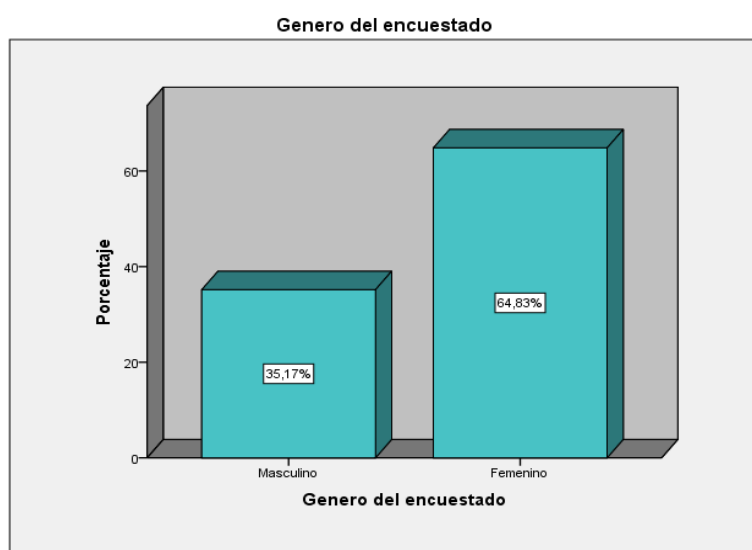
**Cuadro N° 31 Género del encuestado**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	102	35,2
	Femenino	188	64,8
	Total	290	100,0

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Gráfico N° 24. Género del encuestado**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

## Análisis

Según los clientes que posee la empresa, las mujeres lideran la misma con un 64,83% de los 290 encuestados, mientras que los hombres solamente tienen el 35,17%, permitiendo identificar, que por lo general al momento de comprar ropa deportiva, las mujeres siempre tienen la predisposición de ir a preguntar y cotizar precios, permitiendo a la empresa centrarse mejor en el trato a las mujeres que ingresan al almacén, que por lo general tienen un criterio mejor formado en lo que respecta a elección de vestimenta.

## Ocupación

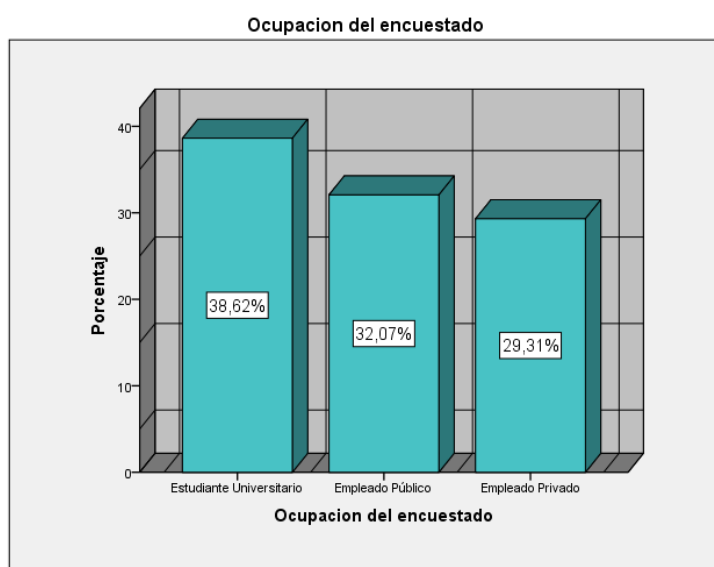
**Cuadro N° 32 Ocupación del encuestado**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Estudiante Universitario	112	38,6
	Empleado Público	93	32,1
	Empleado Privado	85	29,3
	Total	290	100,0

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Gráfico N° 25. Ocupación del encuestado**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

## Análisis

Se debe tener más de 18 años para entrar en la población económicamente activa dentro del país, por esta razón se segmentó a clientes que están en capacidad de comprar prendas deportivas, en este caso se eligió a estudiantes universitarios, empleados públicos y empleados privados, teniendo con mayor porcentaje los estudiantes universitarios con el 38,62%, con esto se determina que los ingresos que perciben los estudiantes permiten que estos los gasten a su manera ya que muchos de estos no poseen cargas familiares y es más fácil hacer uso de ellos, además la demanda de prendas deportivas es grande por los diversos juegos que se organizan en universidades, seguido de eso están los empleados públicos con 32,07%, estos poseen un

buen poder adquisitivo pero muchos de estos solamente hacen uso de este servicio una vez al año, en jornadas deportivas que organiza la institución y por ultimo están los empleados privados con un 29,31%, teniendo el menor porcentaje dentro de los encuestados.



**1. Conoce los siguientes productos que se comercializa en la empresa Marca Sport. Siendo 1 nada y 5 bastante**

**Cuadro N° 33 Conocimiento de la cartera de productos de la empresa**

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Cuadro N° 34. Uniformes completos**

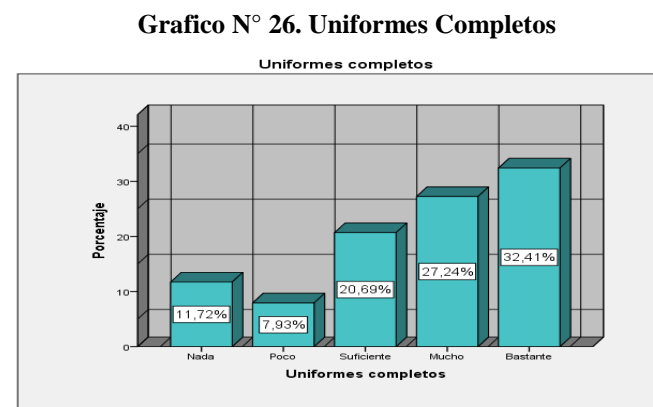
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	34	11,7
	Poco	23	7,9
	Suficiente	60	20,7
	Mucho	79	27,2
	Bastante	94	32,4
	Total	290	100,0

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport  
**Elaboración:** la Autora

**Análisis**

El conocimiento de los productos que ofrece la empresa según los resultados en la variable 1 que son uniformes completos es que el 32,4% conoce bastante, seguido esta el 27,2% que corresponde a mucho y el 20,7% conoce suficiente, lo cual se debe mejorar para que la empresa pueda situarse en el mercado.

**Elaboración:** la Autora



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport  
**Elaboración:** la Autora

**Cuadro N° 35. Uniformes internos**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nada	30	10,3
Poco	37	12,8
Suficiente	80	27,6
Mucho	90	31,0
Bastante	53	18,3
Total	290	100,0

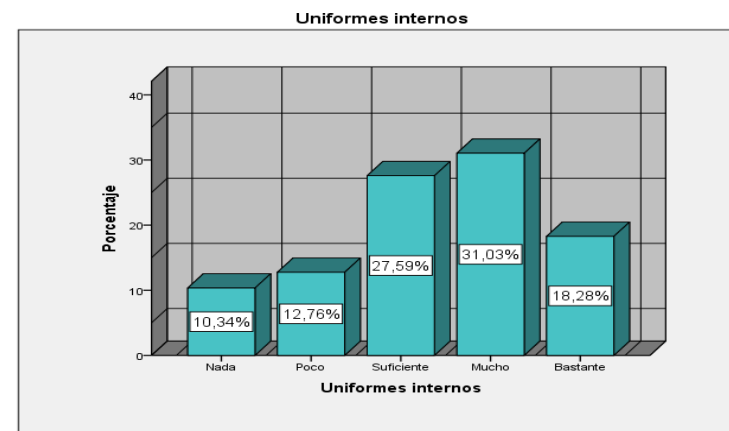
**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

### Análisis

El análisis de la variable N°2 que son uniformes internos dio como resultado que el 31% conoce mucho de este producto, seguido esta el 27,6% su conocimiento es suficiente, el 18,3% conoce bastante acerca de este producto, teniendo que mejorar en la promoción de la cartera de productos que la empresa brinda a sus clientes.

**Grafico N° 27. Uniformes Internos**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Cuadro N° 36. Camisetas**

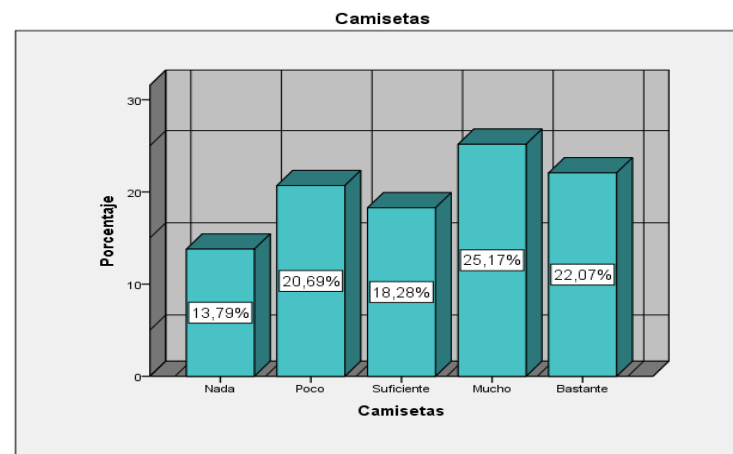
	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nada	40	13,8
Poco	60	20,7
Suficiente	53	18,3
Mucho	73	25,2
Bastante	64	22,1
Total	290	100,0

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport  
**Elaboración:** la Autora

**Análisis**

Los encuestados manifestaron que el conocimiento las camisetas no es demasiado, el 25,2% de los encuestado respondieron que conocen mucho acerca de este producto, seguido de esto se encuentra 22,1% su conocimiento es bastante y en tercer lugar se encuentra con el 20,7% poco conocimiento del mismo, colocando al producto en un lugar no tan rentable dentro de la empresa.

**Grafico N° 28. Camisetas**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport  
**Elaboración:** la Autora

**Cuadro N° 37. Estampados**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	67 23,1
	Poco	47 16,2
	Suficiente	86 29,7
	Mucho	68 23,4
	Bastante	22 7,6
	Total	290 100,0

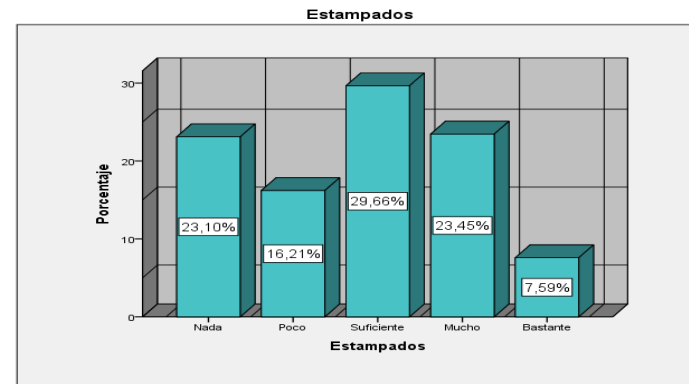
**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Análisis**

El porcentaje más alto acerca del conocimiento de los estampados dentro de los encuestados, se encuentra el 29,7% que corresponde a suficiente conocimiento de este servicio, seguido de esto está el 23,4% con mucho conocimiento y en tercer lugar está el 23,1% con nada de conocimiento, el ultimo poniendo en alerta a la empresa, ya que se debe promocionar de mejor manera la cartera de productos de la empresa.

**Grafico N° 29. Estampados**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

### Cuadro N° 38. Arreglo de prendas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	4	1,4
	Poco	34	11,7
	Suficiente	67	23,1
	Mucho	156	53,8
	Bastante	29	10,0
	Total	290	100,0

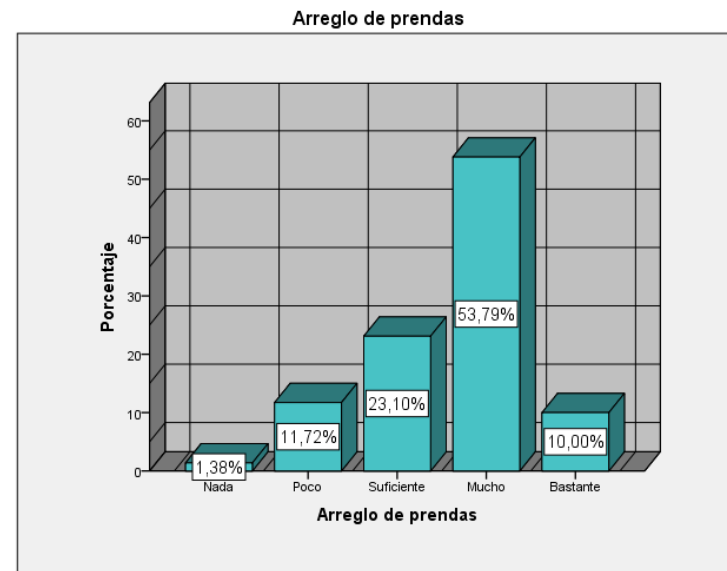
**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

### Análisis

El servicio de arreglo de prendas permite a la empresa generar en ingresos en tiempo que la demanda de uniformes deportivos es baja, los porcentajes arrojan que el 53,8% conocer mucho acerca de este servicio, seguido de esto se encuentra el 23,1% con suficiente y en tercer lugar esta con poco conocimiento el 11,7%.

### Grafico N° 30. Arreglo de prendas



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

## **Análisis**

Luego de encuestar a una muestra de 290 clientes, en cuanto al conocimiento de la cartera de productos que posee Marca Sport, los mismos supieron responder que tienen mucho conocimiento que la empresa ofrece el servicio de arreglo de prendas, sin embargo es necesario promocionar este servicio; en cuanto a la elaboración de camisetas igualmente el conocimiento es mucho, esto permite identificar que la empresa no se está posicionando bien en los clientes y que estos pueden cambiar rápidamente hacia la competencia, según los clientes el punto fuerte de la empresa son los uniformes completos ya que el conocimiento de estos es bastante, con este resultado se debe poner mayor énfasis en este punto para seguir destacándose; por ultimo están los uniformes internos, que por lo general los que lo adquieren son los estudiantes universitarios como se mencionó anteriormente, las jornadas deportivas que realizan en universidades son seguidas y la demanda es mayor de los mismos.

**2. En la empresa “Marca Sport” que productos o servicios ha adquirido.**

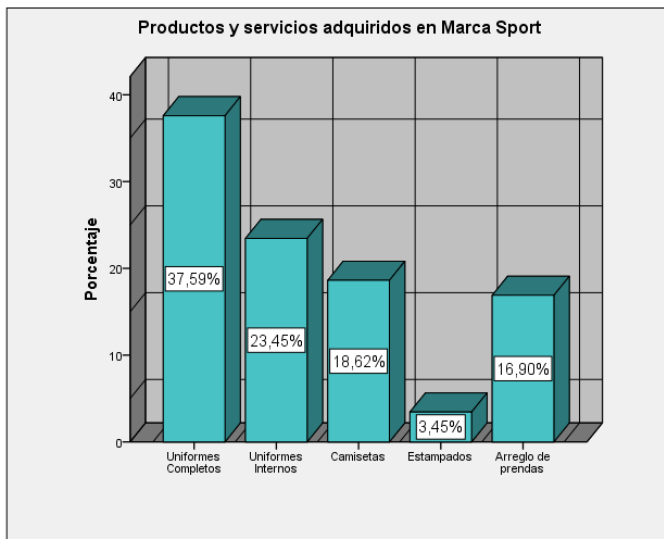
**Cuadro N° 39. Productos o servicios adquiridos en Marca Sport**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Uniformes Completos	109	37,6
Uniformes Internos	68	23,4
Camisetas	54	18,6
Estampados	10	3,4
Arreglo de prendas	49	16,9
Total	290	100,0

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Grafico N° 31. Productos o servicios adquiridos en Marca Sport**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Análisis**

A diferencia que en la pregunta anterior, se identifica los productos que los clientes han adquirido, se observa un diferencia de criterio ya que en la anterior el punto fuerte de la empresa eran los uniformes internos, en cambio en la actual con el 37,59% lidera los uniformes completos, con esto se da a conocer que los clientes conocen la cartera de productos pero que muchos de estos se inclinan en un producto en específico, en este caso los uniformes completos, seguido de esto están los uniformes internos con un 23,45%, la demanda de estas no es extensa por lo que solamente es una prenda, esta muchas de las veces se puede adquirir en otros locales a un precio menor al de Marca Sport; los estampados tienen el 3,45% siendo

una debilidad, ya que la empresa invierte en estampados sin embargo la demanda no es suficiente para seguirlos realizando y por último el arreglo de prendas posee el 16,90%, si bien es cierto las ganancias por arreglar prendas no es demasiada, sin embargo ayuda a la empresa a mantenerse en caso de que no sea temporada de elaboración de prendas deportivas, se considera como un ingreso extra y se debería impulsar esta actividad.



### 3. Que conocimiento tiene sobre la empresa Marca Sport.

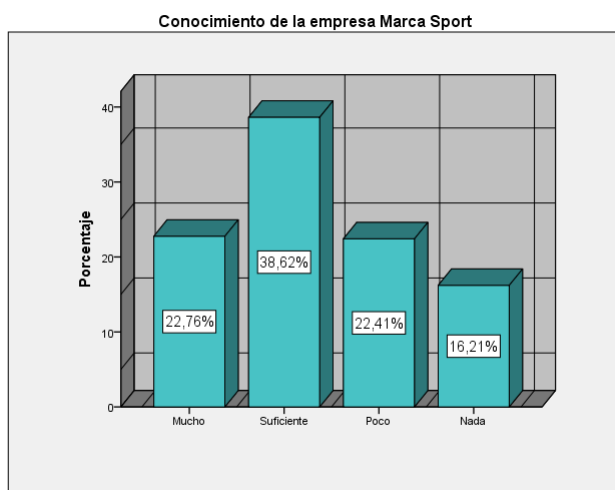
**Cuadro N°40. Conocimiento de la empresa Marca Sport**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mucho	66	22,8
	Suficiente	112	38,6
	Poco	65	22,4
	Nada	47	16,2
	Total	290	100,0

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Grafico N° 32. Conocimiento de la empresa Marca Sport**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

#### **Análisis**

En cuanto al conocimiento que poseen los clientes de la empresa Marca Sport se pudo determinar que el 38,62% poseen suficiente conocimiento de empresa, esto permite determinar que la empresa no se encuentra posicionada en su totalidad y es necesario diseñar herramientas que permitan su posicionamiento en el mercado, seguido de esto se encuentra con el 22,76%, mucho conocimiento de la empresa es decir este porcentaje es considerado como cliente fieles; luego se encuentra el 22,41% poco conocimiento de la empresa, pudiendo conocer que estos clientes no son seguros y que cualquier falla que la empresa cometa estos buscan la competencia, además no tiene conocimiento de cómo funciona la empresa y por último con el 16,21% no tienen nada de conocimiento de la empresa, es decir acuden a comprar en la misma

solamente porque fue la primera que encontraron sin conocer las ventajas que ofrece esta ante la competencia.

4. Cómo evalúa los atributos de la empresa en general. Siendo 1 muy malo y 5 muy bueno

Cuadro N° 41. Evaluación de los atributos de la empresa

Cuadro N° 42. Tiempo de entrega

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Muy Malo	35	12,1
Malo	43	14,8
Ni bueno ni malo	80	27,6
Bueno	82	28,3
Muy Bueno	50	17,2
Total	290	100,0

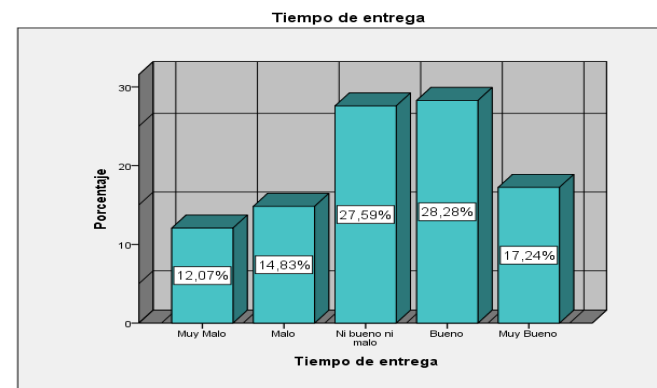
Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

Elaboración: la Autora

Análisis

El tiempo de entrega en u atributo muy importante ya que de esto depende de la confianza del cliente hacia la empresa, el 28.3% respondieron que es bueno, teniendo que mejorarlo colocarlo en muy bueno, seguido de esto se encuentra 27,6% se encuentra lo califican como ni bueno ni malo, representando que la empresa no posee clientes fieles a la misma, por lo cual la empresa debe trabajar más en estrategias de fidelización.

Grafico N° 33. Tiempo de Entrega



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

Elaboración: la Autora

**Cuadro N° 43. Calidad**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Muy Malo	28	9,7
Malo	90	31,0
Ni bueno ni malo	90	31,0
Bueno	63	21,7
Muy Bueno	19	6,6
Total	290	100,0

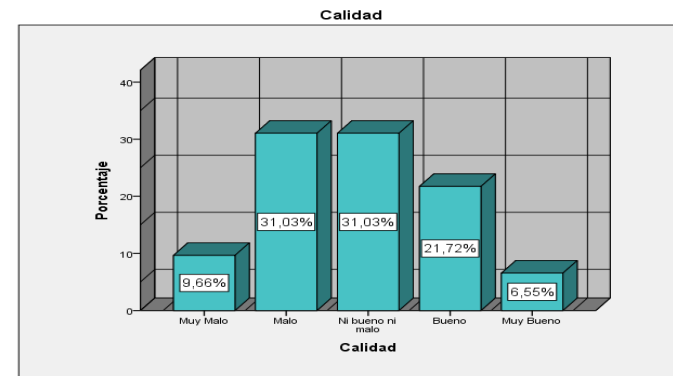
**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Análisis**

La calidad del producto es un aspecto que la empresa debe considerar como indispensable para fidelizar a los clientes y orientar su mercado objetivo, el 31% considera que los productos no son ni bueno ni malos, teniendo que mejorar relativamente en la mismas buscando nuevos proveedores que ofrezcan materiales de mejor calidad acorde con los estándares de los consumidores, seguido de este se encuentra el 21,7% evaluando a la calidad como buena.

**Grafico N° 34. Calidad**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

### Cuadro N° 44. Servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Malo	60	20,7
	Malo	36	12,4
	Ni bueno ni malo	79	27,2
	Bueno	55	19,0
	Muy Bueno	60	20,7

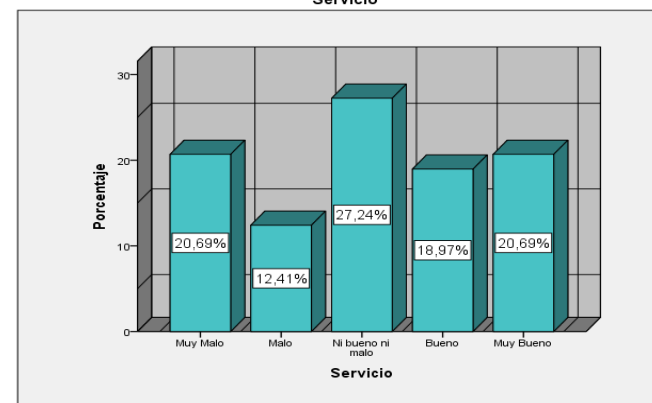
**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

### Análisis

El servicio que presta el personal de la empresa es importante para evaluar la satisfacción de los clientes, el 27,2% de los encuestados respondieron que este no es ni bueno ni malo, seguido se encuentra con el 20,7% muy malo, con el 20,7% fue de muy bueno, con esto el gerente de la empresa debe informar como es el trato a los clientes para fidelizarlos.

### Grafico N° 35. Servicio



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Cuadro N° 45. Variedad**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Muy Malo	12	4,1
Malo	45	15,5
Ni bueno ni malo	58	20,0
Bueno	130	44,8
Muy Bueno	45	15,5
Total	290	100,0

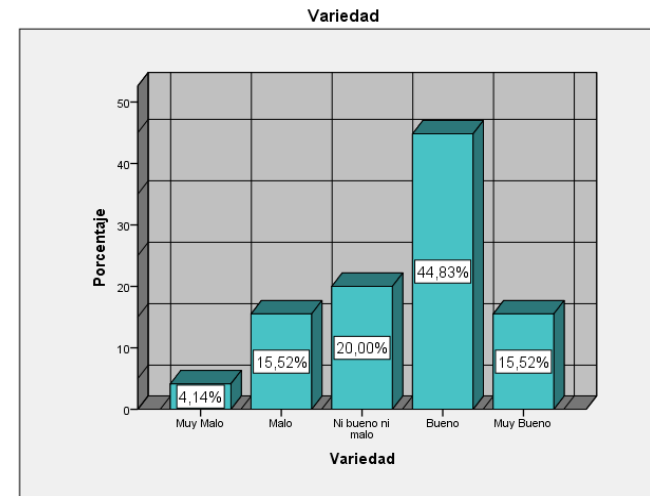
**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

### Análisis

La variedad de la cartera de productos es importante para que los clientes tengan de donde elegir y no prefiera otras empresas que ofrezcan productos que la empresa no posee, es por esto que en primer lugar se encuentra con el 44,8% es buena, con el 20% de los encuestados manifiestan que esta no es ni buena ni mala, seguido esta con iguales porcentajes el ítem de malo y bueno con el 15,5%, teniendo que mejorar en su variedad.

**Grafico N° 36. Variedad**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

### Cuadro N° 46. Precio

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Muy Malo	43	14,8
Malo	56	19,3
Ni bueno ni malo	67	23,1
Bueno	61	21,0
Muy Bueno	63	21,7
Total	290	100,0

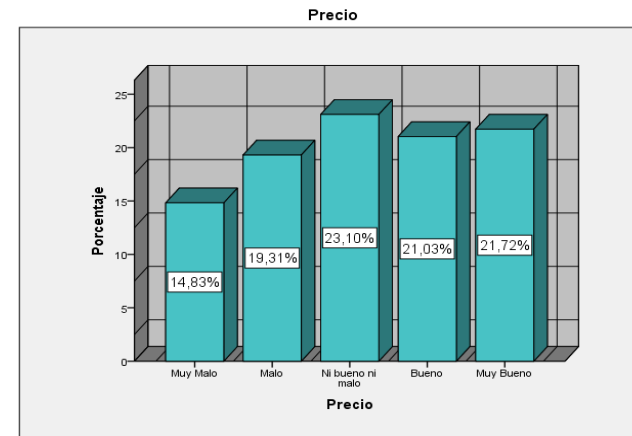
**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

### Análisis

El precio de los productos ayuda a la empresa a crear posicionamiento dentro del mercado es por esto que el 23,1% califican que este no es ni bueno ni malo, seguido se encuentra el 21,7% con muy bueno, teniendo que mejorar considerablemente en este aspectos y fijar los precios de acuerdo a la competencia y productos.

### Grafico N° 37. Precio



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Cuadro N° 47. Promociones**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Muy malo	46	15,9
Malo	78	26,9
Ni bueno ni malo	112	38,6
Bueno	45	15,5
Muy Bueno	9	3,1
Total	290	100,0

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

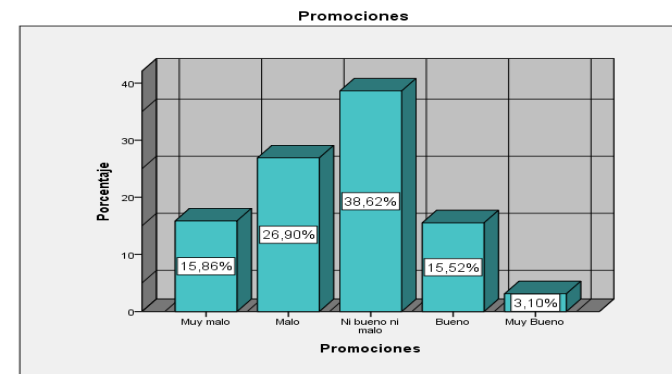
### Análisis

La calificación de las promociones por parte de la empresa hacia los clientes se encuentra que el 38,6% manifiestan que estas no son ni buenas ni malas, teniendo que mejorar en las mismas, seguido de esto con el 26,9% muestran que estas son malas, luego con el 15,9% muy malas, reflejando que la empresa no pone atención en este aspecto.

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Grafico N° 38. Promociones**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora



## **Análisis**

La calidad de productos que ofrece la empresa no está cumpliendo las expectativas de los clientes, ya que cuando se los puso a evaluar la misma el resultado obtenido fue que no es ni buena ni mala, pudiendo determinar que esto se convierte en una debilidad que puede causar graves problemas en la empresa, porque esto depende la fidelización de los clientes; los precios que maneja Marca Sport según la evaluación de los clientes son ni buenos ni malos, que se traduce en ni caros ni baratos, mientras que otro porcentaje de los encuestas respondió que los precios son buenos, con esto se llega a la conclusión que en primer lugar se debe mejorar la calidad para que esta esté acorde con el precio establecido; seguido de esto están las promociones que posee la empresa, la respuesta de los encuestados es ni buena ni mala, es decir que la empresa no se está enfocando en cumplir con las expectativas del cliente convirtiéndose en una amenaza fuerte que se debe trabajar para mejorarla para convertirla en oportunidad; el servicio igualmente no es ni bueno ni malo, según estas respuestas los clientes encuestados no son clientes fieles y el resultado de los atributos de la empresa no ofrece seguridad en la misma, por esta razón se debe trabajar en posicionar a la empresa en el mercado y el los clientes.

Los dos puntos más fuertes que posee la empresa según la evaluación de los atributos de la empresa son el tiempo de entrega del producto y la variedad de los mismos, con esto se llega la conclusión que los clientes llegan a la empresa por la rapidez de confección y entrega del producto y la variedad que ofrece al público convirtiéndose esto en fortalezas importante que se deben mantener.

5. Indique su grado de acuerdo según las siguientes afirmaciones: siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo “cuando necesito confeccionar ropa deportiva yo ...”

**Cuadro N° 48. Generalidades de decisión para confeccionar ropa deportiva**

**Cuadro N° 49. Me fijo en la publicidad realizada en radios sobre almacenes deportivos**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	80	27,6
	En desacuerdo	36	12,4
	Indiferente	67	23,1
	De acuerdo	69	23,8
	Muy de acuerdo	38	13,1
	Total	290	100,0

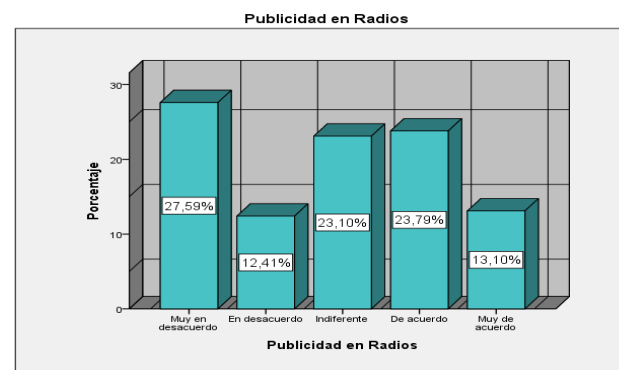
**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Análisis**

Los encuestados manifestaron que la publicidad en radios sobre almacenes deportivos no tan es importante en su decisión de compra, ya que el 27,6% se encuentran muy en desacuerdo sobre este medio, seguido con el 23,8% están de acuerdo conformado por un público de edad adulta y en tercer lugar con el 23,1% su decisión es totalmente indiferente.

**Grafico N° 39. Publicidad en Radios**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Cuadro N° 50. Acudo a los diferentes almacenes deportivos a cotizar precios**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	30	10,3
	En desacuerdo	56	19,3
	Indiferente	67	23,1
	De acuerdo	114	39,3
	Muy de acuerdo	23	7,9
	Total	290	100,0

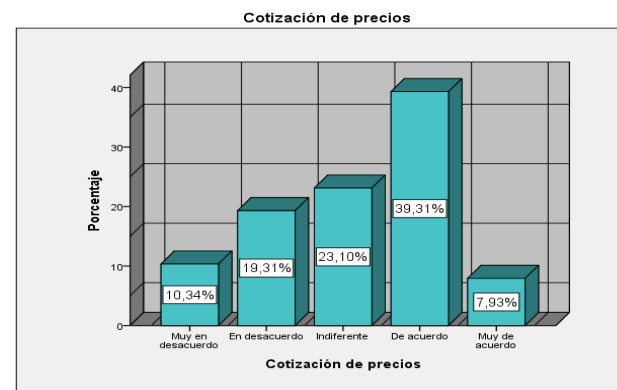
**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Análisis**

Al momento de comprar ropa deportiva, la mayoría de los encuestados manifestaron que estos acuden a los almacenes a cotizar precios, siendo el porcentaje más alto el 39,3% correspondiente a muy de acuerdo, después se encuentra con el 23,1% es totalmente indiferente este punto y en tercer lugar se encuentra el 19,3% están en desacuerdo en ir a cotizar precios a los almacenes deportivos.

**Grafico N° 40. Cotización de precios**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Cuadro N° 51. Me fijo en lo que me cuentan mis amigos o conocidos sobre la experiencia de compras en los diferentes almenes deportivos**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	56	19,3
	En desacuerdo	68	23,4
	Indiferente	36	12,4
	De acuerdo	112	38,6
	Muy de acuerdo	18	6,2
	Total	290	100,0

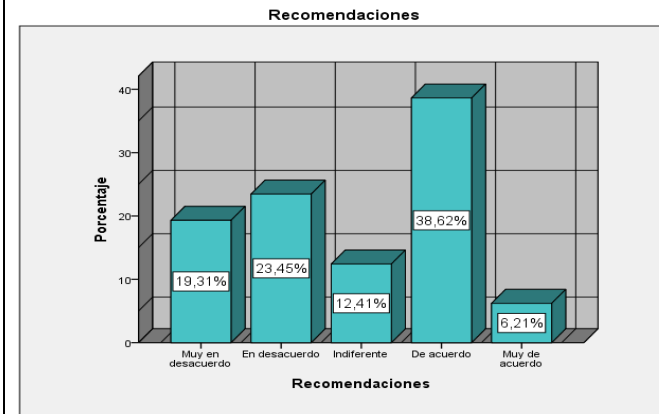
**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

### Análisis

Las opiniones de amigos o conocidos son importantes a la hora de comprar ropa deportiva, es por esto que el 38,6% de los mismos están de acuerdo en lo que personas allegadas les comentan, sin embargo, el 23,4% se encuentran en desacuerdo sobre esta forma de mención, al igual que el 19,3% se encuentra muy en desacuerdo en la misma, como ya se mencionó anteriormente la empresa debe diseñar estrategias que permitan el reconocimiento por parte de los clientes.

**Grafico N° 41. Recomendaciones**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Cuadro N° 52. Busco en la web sobre los diferentes almacenes deportivos que existen en la ciudad**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	13	4,5
	En desacuerdo	27	9,3
	Indiferente	70	24,1
	De acuerdo	66	22,8
	Muy de acuerdo	114	39,3
Total		290	100,0

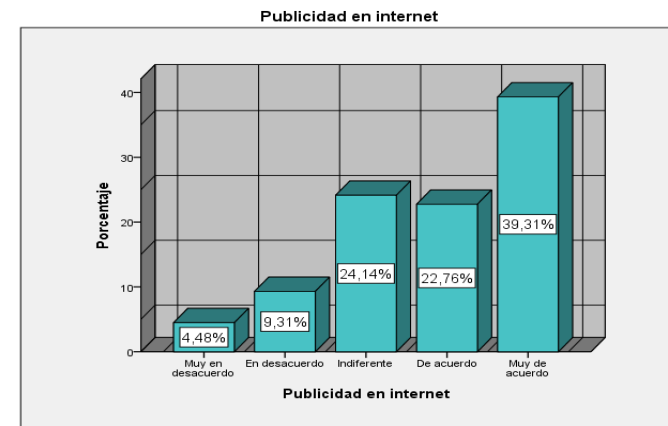
**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Análisis**

El internet se ha convertido en una herramienta muy importante para que las empresas puedan darse a conocer, es por esto que luego de preguntar a los clientes si estos se fijan en páginas de internet sobre empresas de confección de ropa deportiva el 39,3% están muy de acuerdo en este medio, seguido con el 24,1% es indiferente por donde se realice y en tercer lugar está el 22,8% se encuentran de acuerdo.

**Grafico N° 42. Publicidad en Internet**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Cuadro N° 53. Me fijo en los diferentes letreros que posee los almacenes deportivos**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	45	15,5
	En desacuerdo	67	23,1
	Indiferente	79	27,2
	De acuerdo	75	25,9
	Muy de acuerdo	24	8,3
	Total	290	100,0

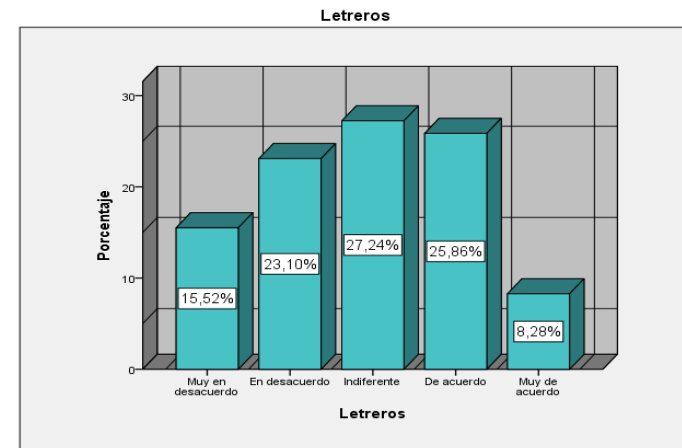
**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Análisis**

La imagen de la empresa juega un papel importante ya que es la primera impresión que los clientes se llevan de la empresa, para el 27,2% de los encuestados esta es indiferente, seguido con el 25,9% están de acuerdo que la imagen es fundamental y el 23,1% se encuentran en desacuerdo tendiendo la empresa que mejorar la imagen que proyecta a los clientes.

**Grafico N° 43. Letrero**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Cuadro N° 54. Utilizo las diferentes redes sociales para buscar almacenes deportivos que existen en la ciudad.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	67	23,1
	En desacuerdo	40	13,8
	Indiferente	45	15,5
	De acuerdo	110	37,9
	Muy de acuerdo	28	9,7
	Total	290	100,0

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

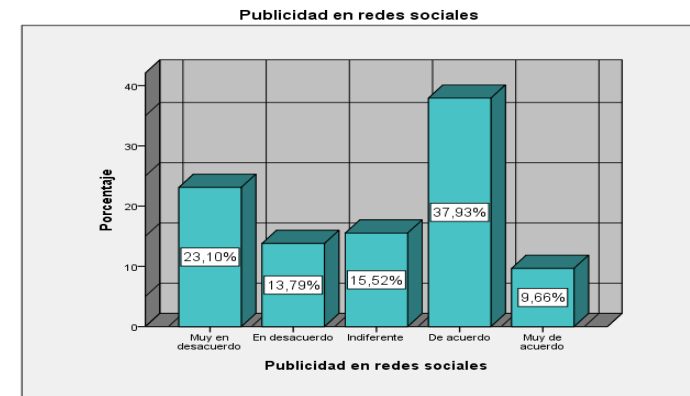
**Análisis**

Las redes sociales en la actualidad ayudan demasiado a las empresas a promocionarse, es por esta razón que se preguntó a los clientes de la empresa si estos buscan en las redes sociales locales de almacenes deportivos, respondiendo el 37,9% están de acuerdo que este medio informa sobre almacenes que se encuentran en la ciudad, seguido con el 23,1% con clientes muy desacuerdo, correspondiendo a personas que no utilizan tecnología de edad adulta y el 15,5% este medio es indiferente para su decisión de compra.

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Gráfico N° 44. Publicidad en redes sociales**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

## **Análisis**

Al momento de informarse sobre almacenes donde confeccionan ropa deportiva los encuestados supieron manifestar que se dirigen a almacenes deportivos primeramente a cotizar precios, en segundo lugar, está la publicidad en redes sociales por lo que la empresa debe acudir más a las mismas a realizar publicidad y promociones que atraigan a los usuarios, luego de esto se encuentra la publicidad en la web, paginas propias de la empresa, en la actualidad esto se convierte en una ventaja competitiva; posterior se encuentran las recomendaciones de amigos, familiares, conocidos sobre las experiencias de compra en almacenes deportivos; Los letreros ayudan a que las personas entren a almacenes por lo llamativos que estos puedan ser, la empresa debe mejorar su imagen para satisfacer las necesidades de los clientes encuestados y por último se encuentra la publicidad en radio, si bien es cierto en la actualidad la radio no es un medio que la gente escuche demasiado en especial la media de demandantes que en este caso es de 25 a 35 años, sin embargo es muy utilizada por personas mayores a 50 años, pudiendo convertirse en clientes gracias a este medio.



## 6. Cuántas veces al año compra en Marca Sport

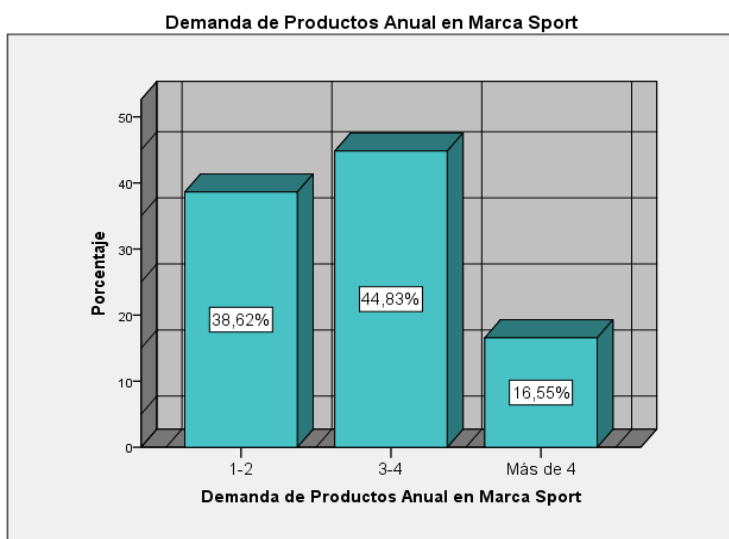
**Cuadro N° 55. Demanda de productos anual en Marca Sport**

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	1-2	112	38,6
	3-4	130	44,8
	Más de 4	48	16,6
	Total	290	100,0

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Grafico N° 45. Demanda de productos anual en Marca Sport**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

### **Análisis**

Luego de encuestar a los clientes en cuanto a las veces que compra en Marca Sport estos supieron manifestar que el 44,83% demandan este servicio de 3 a 4 veces, dando la posibilidad a la empresa a seguir creciendo, seguido de esto se encuentra con el 38,62% lo hacen de 1 a 2 veces al año y con el 16,55% lo hacen más de 4 veces, siendo el valor más bajo pero el más importante, lo que debe realizar la empresa es satisfacer las necesidades de los clientes para que este porcentaje mejore con el tiempo.

7. Grado de acuerdo según las siguientes afirmaciones. Siendo 1 muy desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

**Cuadro N° 56. Grado de satisfacción con la empresa Marca Sport**

**Cuadro N° 57. Estoy muy satisfecho con la última compra realizada en la empresa Marca Sport**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy desacuerdo	56	19,3
	En desacuerdo	30	10,3
	Indiferente	60	20,7
	De acuerdo	97	33,4
	Muy de acuerdo	47	16,2
	Total	290	100,0

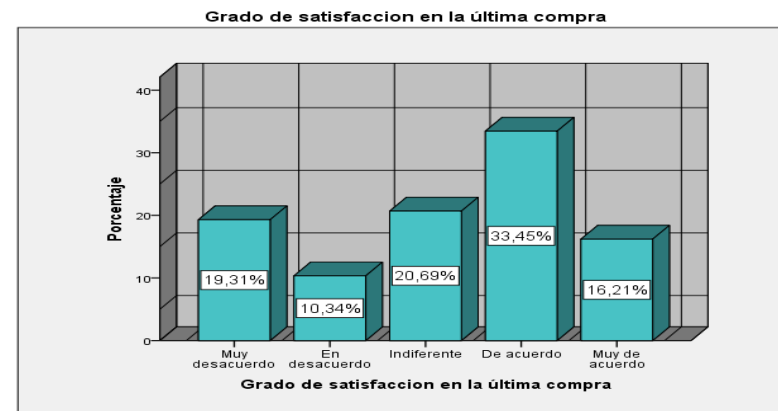
**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Análisis**

Se evaluó si la última compra realizada en la empresa cumplió las expectativas de los clientes, dando como resultado que el 33,4% se encuentran de acuerdo o satisfecho, seguido con el 20,7% es indiferente el servicio que brinda la empresa y el 19,3% están muy desacuerdo con todo lo que ofreció la empresa.

**Grafico N° 46. Grado de satisfacción en la última compra**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Cuadro N° 58. Regresaría a comprar en la empresa Marca Sport**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy desacuerdo	56	19,3
	En desacuerdo	45	15,5
	Indiferente	69	23,8
	De acuerdo	80	27,6
	Muy de acuerdo	40	13,8
	Total	290	100,0

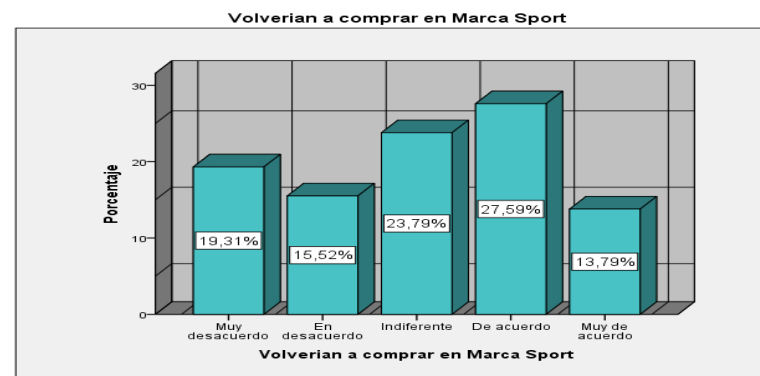
**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Análisis**

Después de haber adquirido productos en Marca Sport se determinó si los clientes regresarían a comprar en la empresa, con el fin de conocer los clientes reales que tiene, dando como resultado que el 27,6% están de acuerdo con regresar a la empresa, seguido esta el 23,8% es indiferente la misma y el 19,3% se encuentran muy en desacuerdo con volver a esta.

**Grafico N° 47 Volvería a comprar en Marca Sport**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Cuadro N° 59. Recomendaría a la empresa Marca Sport a familiares, conocido y amigos.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy desacuerdo	12	4,1
	En desacuerdo	45	15,5
	Indiferente	116	40,0
	De acuerdo	50	17,2
	Muy de acuerdo	67	23,1
	Total	290	100,0

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

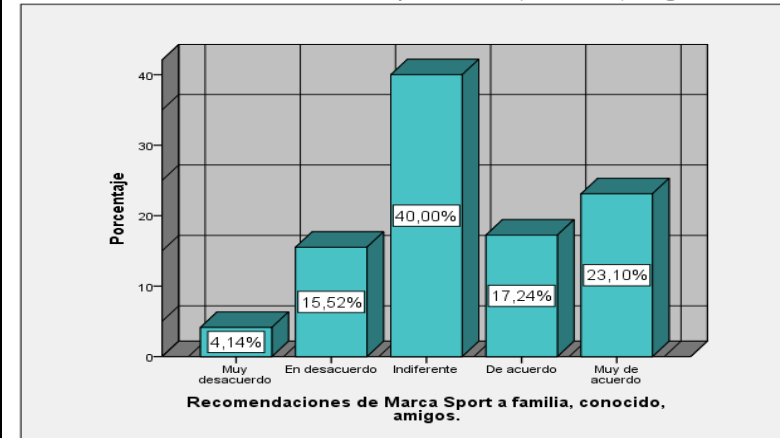
**Elaboración:** la Autora

**Análisis**

Las recomendaciones son importantes para que la empresa adquiriera clientes nuevos, por esta razón que a los que posee se les preguntó si recomendarían a la empresa a personas cercanas, dando como resultado que para el 40% esto es indiferente, luego el 23,1% está muy de acuerdo en recomendarla y el 17,2% se encuentra de acuerdo en el mismo, por lo tanto, la empresa debe trabajar en complacer a los clientes.

**Gráfico N° 48 Recomendaciones de Marca Sport**

**Recomendaciones de Marca Sport a familia, conocido, amigos.**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Cuadro N° 60. Los precios que maneja Marca Sport son justos**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy desacuerdo	5	1,7
	En desacuerdo	67	23,1
	Indiferente	120	41,4
	De acuerdo	68	23,4
	Muy de acuerdo	30	10,3
	Total	290	100,0

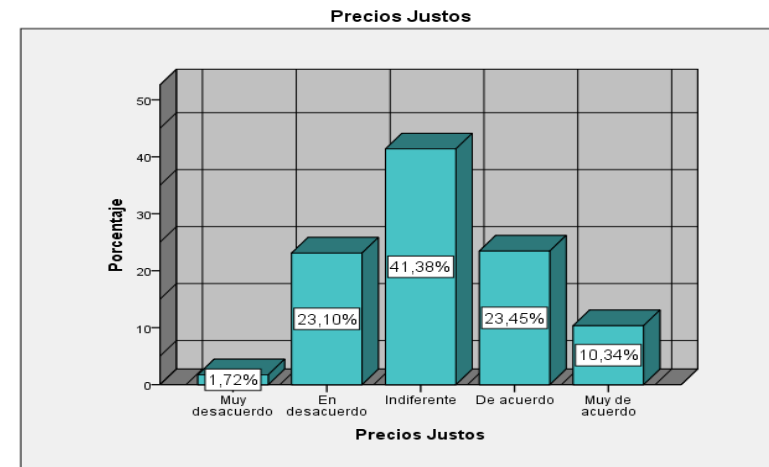
**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Análisis**

Los precios son parte del reconocimiento de la empresa, es por esto que si se lo asigna correctamente los clientes serán seguros, debido a que la empresa ganara reconocimiento, el 41,1% de los encuestados es indiferente con los precios que maneja la empresa, como se mencionó en el análisis interno estos son manejados de acuerdo a criterio de la gerente, seguido esta el 23,4% que está de acuerdo con lo precios que maneja la empresa y el 23,1% representa a los encuestados que están en desacuerdo con los mismos.

**Grafico N° 49. Precios Justos**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Cuadro N° 61 de todos los almacenes deportivos prefiero comprar en Marca Sport**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy desacuerdo	41	14,1
	En desacuerdo	56	19,3
	Indiferente	134	46,2
	De acuerdo	36	12,4
	Muy de acuerdo	23	7,9
	Total	290	100,0

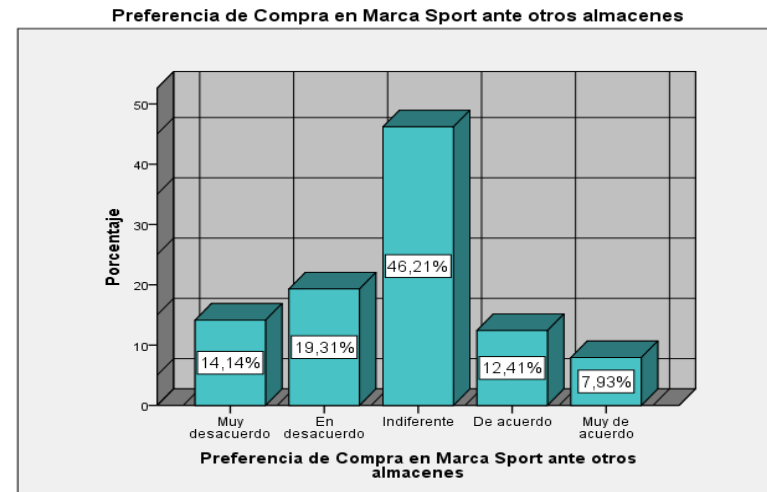
**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Análisis**

Los clientes encuestados manifestaron que luego de la experiencia de compra en Mara Sport su preferencia por la empresa es indiferente con el 46,2%, seguido esta con el 29,4% en desacuerdo con volver a la empresa y el 14,1% se encuentra muy desacuerdo, todos estos resultados colocando a la empresa en riesgo ya que sus clientes no regresarían a la misma pudiendo perder lo que ha trabajado por tiempo.

**Grafico N° 50. Preferencia de Compra en Marca Sport.**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Cuadro N° 62 La calidad del producto me parece la correcta y su diseño es acorde al solicitado.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy desacuerdo	16	5,5
	En desacuerdo	22	7,6
	Indiferente	46	15,9
	De acuerdo	46	15,9
	Muy de acuerdo	160	55,2
	Total	290	100,0

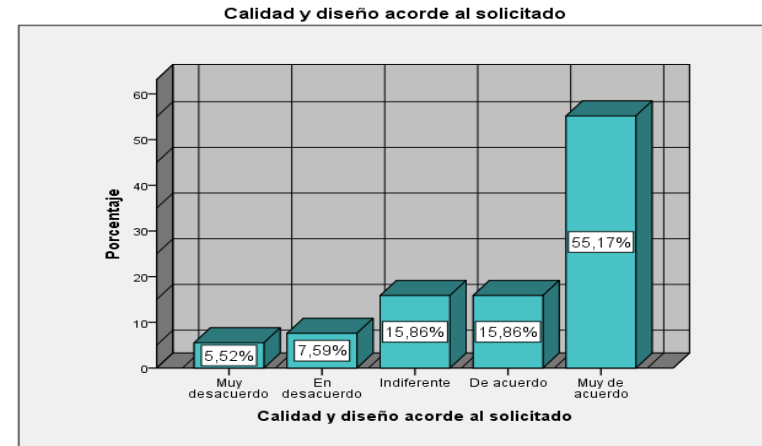
**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Análisis**

La calidad de producto depende de las exigencias de los clientes, sin embargo las empresas deben esforzarse en brindar lo mejor hacia los mismo, es por esto que se evaluó la calidad y diseño de los productos de la empresa teniendo que el 55,2% de los encuestados están muy de acuerdo con la calidad y diseño que se entregó, mientras que el 15,9% se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo despectivamente.

**Grafico N° 51. Calidad y diseño acorde al solicitado.**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Cuadro N° 63 Volvería a la empresa ya que la atención brindada fue la correcta**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy desacuerdo	19	6,6
	En desacuerdo	46	15,9
	Indiferente	69	23,8
	De acuerdo	79	27,2
	Muy de acuerdo	77	26,6
	Total	290	100,0

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

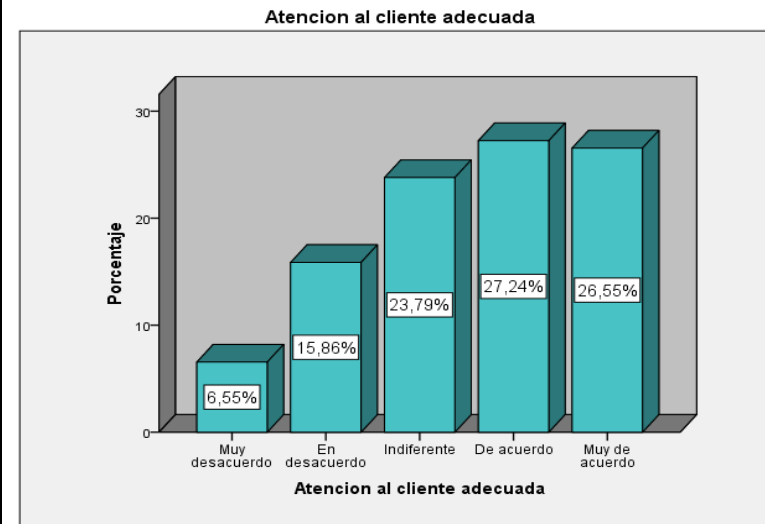
**Análisis**

La atención hace que los clientes se sientan augusto en la empresa, por lo tanto el 27.2% de los encuestados están de acuerdo con la atención que se les ofreció, luego está el 26,6% correspondiente a muy de acuerdo, mientras que el 23,8% es indiferente como fue su trato.

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Gráfico N° 52. Atención al cliente adecuado**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora



## **Análisis**

Luego de determinar el grado de satisfacción de compra de los clientes lo que se debe resaltar es que la empresa es que los precios son adecuados, no representan impedimento para nuevos clientes ya que son accesibles, la calidad del producto si bien en cierto no es la mejor, el precio se adapta a la misma y es justo en su cobro, el no posicionamiento de la empresa es evidente ya que los encuestados les es indiferente la misma ya que no la recomendarían ni tampoco manifestarían que los productos que ofrecen son malos, la atención brindada es la correcta es por esta razón que los clientes regresan sin importar la satisfacción de compra que tuvieron anteriormente.

8. A qué empresa de confección de ropa deportiva, usted ha acudido en ocasiones anteriores.

**Cuadro N°64. Empresas de confección de ropa deportiva frecuentadas en ocasiones anteriores.**

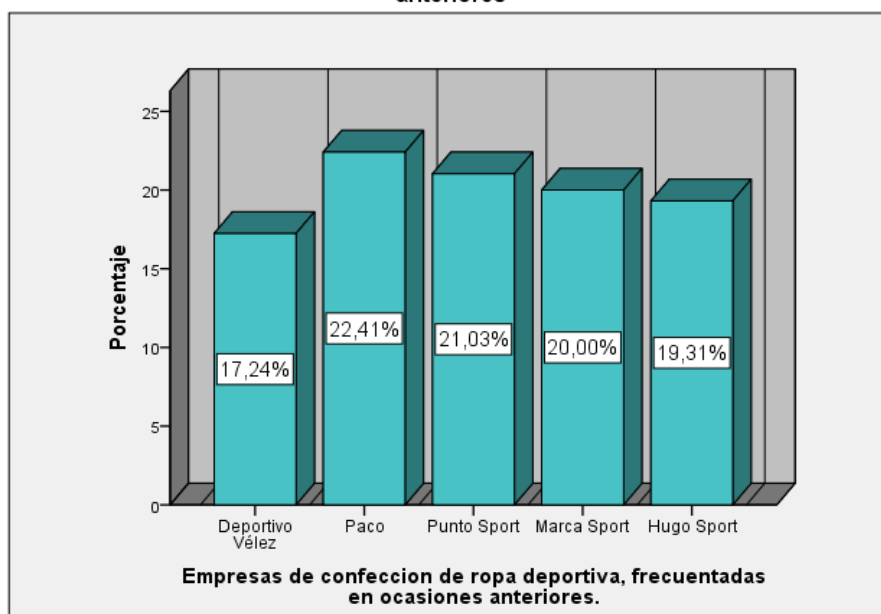
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deportivo Vélez	50	17,2
	Paco	65	22,4
	Punto Sport	61	21,0
	Marca Sport	58	20,0
	Hugo Sport	56	19,3
	Total	290	100,0

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Gráfico N° 53. Empresas de confección de ropa deportiva, frecuentadas en ocasiones anteriores**

**Empresas de confeccion de ropa deportiva, frecuentadas en ocasiones anteriores**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

### Análisis

La empresa Marca Sport no se encuentra bien posicionada en mercado, por lo tanto luego preguntar a los clientes a que empresas dedicadas a la misma actividad han acudido estos supieron manifestar que la principal competencia esta PACO con un 22,41%, seguido de esto se encuentra Punto Sport con el 21,03%, luego esta Marca Sport en este caso la empresa objeto de estudio con el 20,00 considerándose tercera entra la competencia, dando como resultado

que esta debe analizar los atributos que tienen las dos principales competencias para adoptarlos y convertirse en la número 1, luego de estas se encuentran Hugo Sport con el 19,31%, deportivo Vélez con el 17,24%.

9. De acuerdo a su criterio ordene ascendentemente del 1 al 6; al siendo 1 más importante y 6 menos importante, las empresas de confección de ropa deportiva

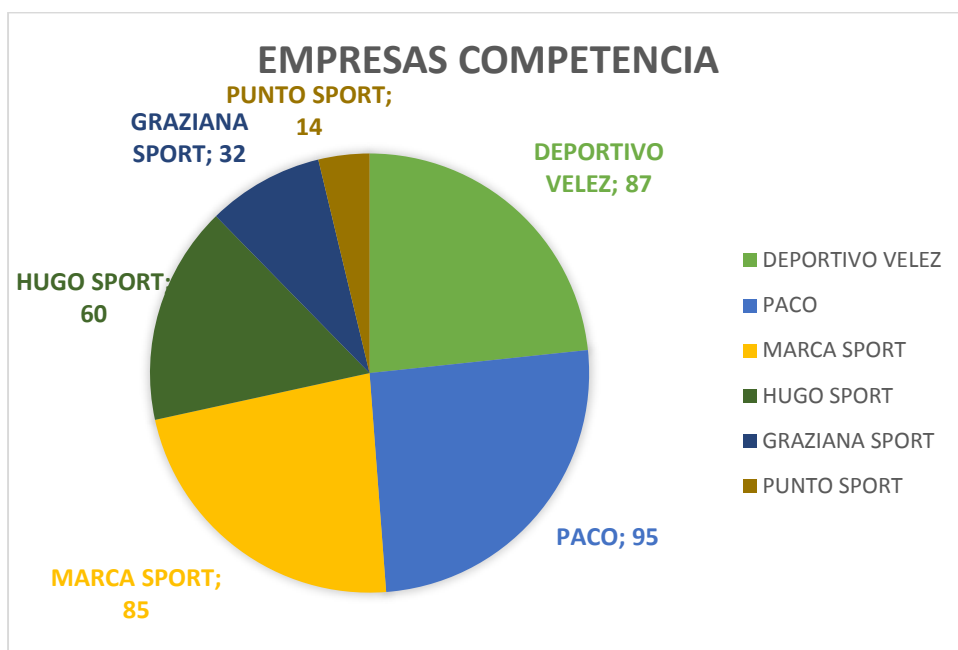
**Cuadro N° 65 Empresas Competencia**

	DEPORTIVO VELEZ	PACO	MARCA SPORT	HUGO SPORT	GRAZIANA SPORT	PUNTO SPORT
<b>1 EN EL MERCADO</b>	87	95	85	60	32	14
<b>2 EN EL MERCADO</b>	52	43	49	50	20	15
<b>3 EN EL MERCADO</b>	49	45	39	32	40	31
<b>4 EN EL MERCADO</b>	30	40	46	101	68	57
<b>5 EN EL MERCADO</b>	36	35	39	29	111	59
<b>6 EN EL MERCADO</b>	36	32	32	18	19	114
<b>TOTAL</b>	290	290	290	290	290	290

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

**Grafico N° 54 Empresas competencia**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes de Marca Sport

**Elaboración:** la Autora

## **Análisis**

Para conocer en qué posición se encuentra la empresa respecto a la competencia, en el contenido de la encuesta se incluyó una pregunta en la cual los clientes de la empresa asignaban números de acuerdo a su preferencia en empresas de confección deportiva, dando como resultado que la empresa que lidera el mercado es Paco que un total de 95 personas la consideran como empresa líder , en segundo lugar con 87 respuestas se encuentra deportivo Vélez, seguido esta la empresa Marca Sport que corresponde a la presente investigación con un total de 85 encuestados no muy alejada del segundo puesto.

## Recodificación de variables

**Cuadro N° 66 Recodificación variables de los atributos de la empresa**

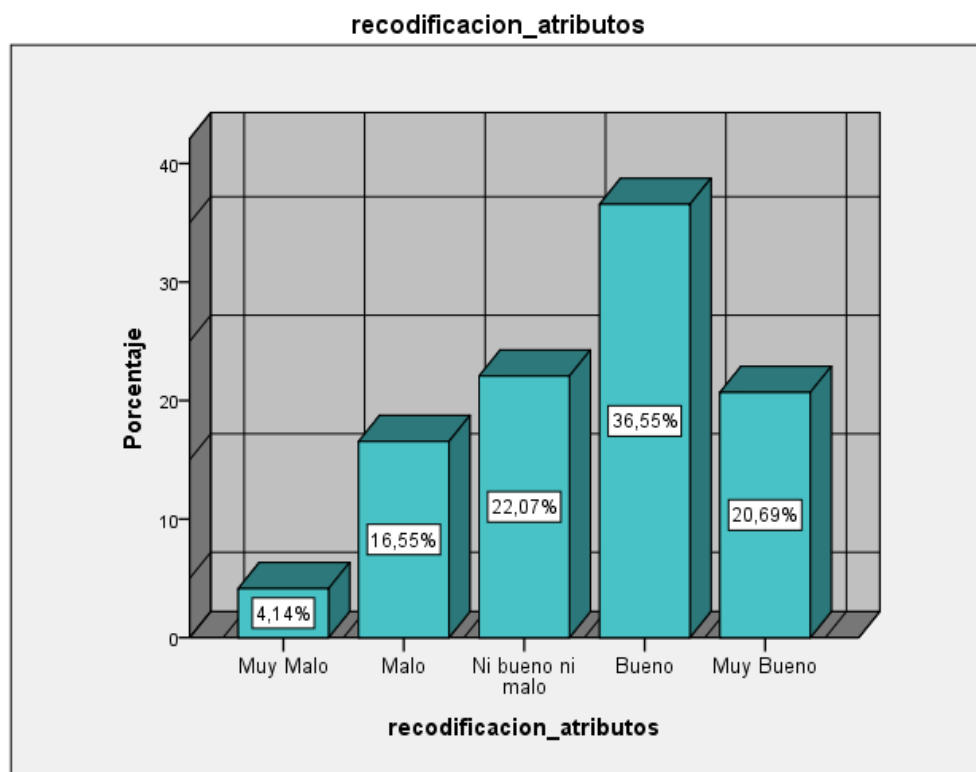
### Recodificación atributos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	12	4,1	4,1	4,1
	Malo	48	16,6	16,6	20,7
	Ni bueno ni malo	64	22,1	22,1	42,8
	Bueno	106	36,6	36,6	79,3
	Muy Bueno	60	20,7	20,7	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

**Fuente:** pregunta N°4 encuesta clientes

**Elaboración:** la Autora

**Grafico N° 55 recodificación de los atributos de la empresa**



**Fuente:** pregunta N°4 encuesta clientes

**Elaboración:** la Autora

## Análisis

Luego de recodificar las variables para sumar todos los atributos y obtener un resultado ponderado se tiene el 36,6% de una calificación buena demostrando el grado de satisfacción de los clientes con los atributos de la empresa que son: en tiempo de entrega, calidad, servicio,

variedad, precio y las promociones, mientras que el 20,7% de los encuestados supieron responder que su calificación para los mismos es muy buena, esto demuestra que la empresa posee una debilidad en cuanto a la calificación de los atributos de la empresa.

## **Tablas cruzadas**

Las tablas cruzadas permiten estructurar, resumir y mostrar grandes cantidades de datos que no se pueden resumir fácilmente, el punto fuerte de estas es arrojar datos exactos sobre inquietudes que se tengan dentro de la investigación, en este caso los cruces utilizados son los productos que los clientes han adquirido en la empresa con la edad, género del encuestado, la ocupación del encuestado, esto permitió demostrar el target de la empresa en cuanto a edad ocupación y género, productos más vendidos en la empresa, satisfacción en la última compra de la empresa.



**Cuadro N° 67 Productos adquiridos en la empresa/edad del encuestado**

<b>Tabla cruzada 2.En la empresa Marca Sport que productos o servicios ha adquirido*Edad del encuestado</b>									
			Edad del encuestado					Total	
			20-30	31-40	41-50	51-60	Más de 60		
2.En la empresa Marca Sport que productos o servicios ha adquirido	Uniformes Completos	Recuento	109	0	0	0	0	109	
		% dentro de 2.En la empresa Marca Sport que productos o servicios ha adquirido	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Uniformes Internos	Recuento	7	61	0	0	0	68	
		% dentro de 2.En la empresa Marca Sport que productos o servicios ha adquirido	10,3%	89,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Camisetas	Recuento	0	53	1	0	0	54	
		% dentro de 2.En la empresa Marca Sport que productos o servicios ha adquirido	0,0%	98,1%	1,9%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Estampados	Recuento	0	0	10	0	0	10	
		% dentro de 2.En la empresa Marca Sport que productos o servicios ha adquirido	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Arreglo de prendas	Recuento	0	0	13	25	11	49	
		% dentro de 2.En la empresa Marca Sport que productos o servicios ha adquirido	0,0%	0,0%	26,5%	51,0%	22,4%	100,0%	
	Total		Recuento	116	114	24	25	11	290
			% dentro de 2.En la empresa Marca Sport que productos o servicios ha adquirido	40,0%	39,3%	8,3%	8,6%	3,8%	100,0%

**Fuente:** cruce entre edad con la pregunta 2. Que productos los clientes han adquirido en la empresa

**Elaboración:** la Autora

## **Análisis**

Luego de realizar un cruce entre las variables de edad del encuestado con los productos o servicios que han adquirido en la empresa, se demostró que los uniformes completos un total de 109 personas adquieren los mismos, de los cuales el 100% corresponde a una edad de 20 a 30 años, los uniformes internos con un total de 68 personas el 89,7% lo adquieren en una edad de 31 a 40 años mientras que el 10,3% son de 20 a 30 años; las camisetas con un total de 54 personas que adquieren las mismas el 98,1% son de 31 a 40 años, el sobrante 1,9% lo adquieren entre 41 y 50 años, los estampados son un servicio que la empresa no promociona ni vende demasiado por lo tanto de los encuestados 10 personas hacen uso del mismo correspondiente al 100% y por ultimo está el arreglo de prendas 49 personas hacen uso de este servicio, el 26,5% son de 41 a 50 años, el 51% son de 51 a 60 años y el 22,4% son de más de 60 años, todo lo antes expuesto permite determinar el target de la empresa que es entre 20 a 40 años, por lo tanto de debe trabajar en estrategias para estimular a esta población.

**Cuadro N° 68 Productos adquiridos en la empresa/género del encuestado**

			Género del encuestado		Total
			Masculino	Femenino	
2.En la empresa Marca Sport que productos o servicios ha adquirido	Uniformes Completos	Recuento	102	7	109
		% dentro de 2.En la empresa Marca Sport que productos o servicios ha adquirido	93,6%	6,4%	100,0%
	Uniformes Internos	Recuento	0	68	68
		% dentro de 2.En la empresa Marca Sport que productos o servicios ha adquirido	0,0%	100,0%	100,0%
	Camisetas	Recuento	0	54	54
		% dentro de 2.En la empresa Marca Sport que productos o servicios ha adquirido	0,0%	100,0%	100,0%
	Estampados	Recuento	0	10	10
		% dentro de 2.En la empresa Marca Sport que productos o servicios ha adquirido	0,0%	100,0%	100,0%
	Arreglo de prendas	Recuento	0	49	49
		% dentro de 2.En la empresa Marca Sport que productos o servicios ha adquirido	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Recuento	102	188	290
		% dentro de 2.En la empresa Marca Sport que productos o servicios ha adquirido	35,2%	64,8%	100,0%

**Fuente:** cruce entre genero con la pregunta 2. Que productos los clientes han adquirido en la empresa

**Elaboración:** la Autora

## **Análisis**

Dentro de la tabla cruzada anterior las variables que se mezclaron son las de género y los productos que los clientes han adquirido en la empresa, por lo tanto, dentro de los uniformes completos se tiene que 109 personas de los 290 adquieren los mismos al género masculino le corresponde el 93,6% y al femenino el 64,7%; los uniformes internos los adquieren 60 personas de los cuales el 100% son género femenino; las camisetas lo adquieren 54 personas de los cuales el 100% es femenino; los estampados hacen uso el género femenino en un 100% que corresponden a 10 personas y por último el arreglo de prendas es usado por 49 personas del género femenino con el 100%, lo que demuestra que la empresa debe crear estrategias de uniformes completos dirigidos a mujeres.

**Cuadro N° 69 Productos adquiridos en la empresa/ocupación del encuestado**

<b>Tabla cruzada 2.En la empresa Marca Sport que productos o servicios ha adquirido*Ocupación del encuestado</b>						
			Ocupación del encuestado			Total
			Estudiante Universitario	Empleado Público	Empleado Privado	
2.En la empresa Marca Sport que productos o servicios ha adquirido	Uniformes Completos	Recuento	109	0	0	109
		% dentro de 2.En la empresa Marca Sport que productos o servicios ha adquirido	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Uniformes Internos	Recuento	3	65	0	68
		% dentro de 2.En la empresa Marca Sport que productos o servicios ha adquirido	4,4%	95,6%	0,0%	100,0%
	Camisetas	Recuento	0	28	26	54
		% dentro de 2.En la empresa Marca Sport que productos o servicios ha adquirido	0,0%	51,9%	48,1%	100,0%
	Estampados	Recuento	0	0	10	10
		% dentro de 2.En la empresa Marca Sport que productos o servicios ha adquirido	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Arreglo de prendas	Recuento	0	0	49	49
		% dentro de 2.En la empresa Marca Sport que productos o servicios ha adquirido	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Recuento	112	93	85	290
		% dentro de 2.En la empresa Marca Sport que productos o servicios ha adquirido	38,6%	32,1%	29,3%	100,0%

**Fuente:** cruce entre ocupación con la pregunta 2. Que productos los clientes han adquirido en la empresa

**Elaboración:** la Autora

## **Análisis**

Luego de realizar el cruce entre las variables de ocupación y los productos que los clientes han adquirido en la empresa, el resultado obtenido es que de los 290 encuestados 109 respondieron que adquieren uniformes completos en un 100% los estudiantes universitarios, esto es debido a que los estudiantes universitarios realizan actividades deportivas seguido por lo tanto estos hacen uso de los mismos por un largo tiempo, en los uniformes internos lo adquieren los empleados públicos en un 96,5%, los estudiantes universitarios con un 4,4% debido a que los empleados públicos solamente realizan una vez a la año deportes que por lo general son un fin de semana; las camisetas en un 48,1% lo adquieren los empleados privados, los empleados públicos con un 51,9%, esto por la razón de que las empresas tanto públicas como privadas realizan campañas y para promocionarlas usan camisetas; los estampados en un 100% lo utilizan empresas privadas que por lo general son para colocar el logo de la empresas, por ultimo están los arreglos de prendas que en un 100% lo utilizan las empresas privadas.

**Cuadro N° 70 Grado de satisfacción con la última compra (ítem muy de acuerdo) / edad del encuestado**

<b>Tabla cruzada Grado de satisfacción en la última compra*Edad del encuestado</b>						
			<b>Edad del encuestado</b>			<b>Total</b>
			<b>41-50</b>	<b>51-60</b>	<b>Más de 60</b>	
<b>Grado de satisfacción en la última compra</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	Recuento	11	25	11	47
		% dentro de Grado de satisfacción en la última compra	23,4%	53,2 %	23,4%	100,0 %
<b>Total</b>		Recuento	11	25	11	47
		% dentro de Grado de satisfacción en la última compra	23,4%	53,2 %	23,4%	100,0 %

**Fuente:** cruce entre (variable 1 pregunta 7 (muy de acuerdo)) y la edad del encuestado

**Elaboración:** la Autora

**Análisis**

El cruce de este cuadro se realizó entre la primera variable de la pregunta número 7 con el ítem muy de acuerdo que es: si los clientes están satisfechos con la última compra realizada en la empresa con la edad del encuestado dando como resultado que de los 290 encuestados la edad comprendida entre 51 a 60 años 25 respondieron que están muy de acuerdo con la última compra que corresponde al 53,2%, de 41 a 50 años y de más de 50 años el porcentaje que les corresponde es de 23,4%.

## **E. Evidencias**

- El día lunes 28 de enero del 2019 se aplicaron 30 encuestas a los clientes de la empresa Marca Sport con una duración de 2 horas 10:00-12:00 am, ubicada en la Universidad Nacional de Loja.
- El día 29 de enero del 2019 se aplicaron 40 encuestas a los clientes de la empresa Marca Sport con una duración de 5 horas 13:00-18:00 am, ubicada en las calles Quito y José Feliz.
- El día 30 de enero del 2019 se aplicaron 45 encuestas a los clientes de la empresa Marca Sport con una duración de 5 horas 13:00-18:00 am, ubicada en las calles Quito y José Feliz.
- El día 31 de enero del 2019 se aplicaron 42 encuestas a los clientes de la empresa Marca Sport con una duración de 5 horas 13:00-18:00 am, ubicada en las calles Quito y José Feliz.
- El día 04 de febrero del 2019 se aplicaron 43 encuestas a los clientes de la empresa Marca Sport con una duración de 5 horas 13:00-18:00 am, ubicada en las calles Quito y José Feliz.
- El día 05 de febrero del 2019 se aplicaron 45 encuestas a los clientes de la empresa Marca Sport con una duración de 5 horas 13:00-18:00 am, ubicada en las calles Quito y José Feliz
- El día 04 de febrero del 2019 se aplicaron 45 encuestas a los clientes de la empresa Marca Sport con una duración de 5 horas 13:00-18:00 am, ubicada en las calles Quito y José Feliz



## **F. Proyecto de tesis**

### **1. Tema**

**“Plan de marketing para la empresa “MARCA SPORT” de la ciudad de Loja”**

### **2. Problemática**

La industria textil en la actualidad, se ha convertido en un negocio demasiado competitivo, debido a la gran demanda que existe; si bien es cierto este comenzó cuando la lana de la oveja, se utilizaba para elaboración de prendas, posterior a esta, ya se introdujo en el mercado el algodón; esta industria contribuye al crecimiento del sector manufacturero del país, con un valioso aporte, según el índice Laspeyres <sup>1</sup> sobre un reporte realizado por el instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) de producción la industria manufacturera, en octubre del 2017, reporto un resultado de 90,98, al comparar este índice con el mes anterior se obtiene una variación mensual de 3,50%, lo que se convierte en un incremento de la producción a nivel nacional.

El sector textil, es el segundo de Ecuador que genera más empleo con 174.125 puestos de trabajo, que representan el 21% de lo que produce la industria manufacturera según el ministro de industria y productividad en un informe emitido por la institución, se ha considerado este sector como un área prioritaria, para la economía ya que contribuye el 8% del producto interno bruto (PIB).

Actualmente la industria textil ecuatoriana, fabrica todo tipo de prendas provenientes de diferentes fibras como son al algodón, poliéster, nylon y espadex o también llamada licra,; según estadísticas del INEC este sector corresponde a la sección 2, de la industria manufacturera, que pertenecen también los productos alimenticios, bebidas y tabaco; prendas de vestir y productos de cuero; la variación de esta sección en el mes de octubre del 2017 fue

---

<sup>1</sup> Se define como el promedio aritmético ponderado de los valores relativos, siendo las ponderaciones las participaciones en el valor del periodo de referencia.

de -0,09% y -15,94% de variación acumulada, estos valores corresponden a la sección 2 en general, este grupo es el que más incidencia tiene frente a las demás secciones, con el 0,04% de variación mensual. (Equipo Técnico SIPRO, 2017)

En la ciudad de Loja, existen varias empresas que se dedican a la confección y comercialización de uniformes deportivos, ropa deportiva, elaboración de bandas, etc., pertenecientes a la sección 2 de la industria manufacturera, este campo está demasiado saturado debido a los ingresos que perciben sus propietarios, tal es la forma que existen varias empresas como Deportivo Vélez, Paco, Punto Sport, Hugo Sport, confecciones Andresito ubicadas en una misma calle ofreciendo lo mismo.

Como es el caso de la empresa MARCA SPORT, que es una más de las empresas antes mencionadas, esta no posee una imagen corporativa que haga que su reconocimiento en el mercado sea el adecuado, además los precios por el producto final son igual que todos los deportivos ubicados en el mismo sector, tal es la forma que no existe una competencia en cuanto a precios es decir no hay diferencia entre los deportivos; el producto final, la ropa deportiva no tiene una buena calidad, por lo que los clientes acuden una sola vez a la empresa haciendo comparaciones con la competencia, además la atención brindada no es la correcta ya que no crean lazos con los clientes que permitan que estos regresen a la misma, como son promociones o retribuciones hacia ellos; y por último la ubicación juega un papel en contra a la empresa, ya que la competencia es constante y un cambio de sitio provocaría que la empresa cese sus actividades.

En el presente proyecto, lo que se propone es que la empresa pueda situarse en el mercado, brindando un servicio diferente mediante el uso del marketing, crear una marca reconocida, ser competitiva ante las demás empresas convirtiendo su ubicación en un lugar estratégico, generar ingresos para sus representantes, crear una fidelización hacia los clientes mediante atención de

calidad, diseño de estrategias, tácticas y promociones que brinden seguridad al mismo y elección por arriba de las demás, mejorar el producto en cuanto a calidad y por supuesto que sus precios no sean demasiado elevados, al contrario sean accesibles para los clientes de la empresa.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

En la ciudad de Loja, existen diversidad de empresas dedicadas a la elaboración de ropa deportiva, tal es el caso de la empresa MARCA SPORT, siendo una empresa familiar dedicada a la actividad antes mencionada, esta no ha logrado establecer como consolidar su trabajo, es por esta razón que el presente proyecto tiene como finalidad elaborar un plan de marketing que permita tomar decisiones que aporten, una mejora a la situación en la que se encuentra la empresa.

El desarrollo un estudio de mercado es fundamental para la empresa, ya que ayuda a determinar la oferta y la demanda que posee la misma, además permite identificar aspectos internos y externos, dando la posibilidad de encontrar situaciones que causen problema al buen funcionamiento de la empresa, para con esto encontrar las soluciones correspondientes, se realizara una investigación exploratoria de tipo cualitativa, para conocer la opinión de los empleados de la empresa, mediante una entrevista, también se utilizara la investigación descriptiva transversal simple, en donde se escoge una muestra de la población para aplicar las encuestas a los clientes y obtener información relevante.

El desarrollo del plan de marketing servirá a la empresa MARCA SPORT, para poder competir con ventajas sostenibles y sustentadas, así como mejorar la imagen que proyecta, fidelizando a los clientes, sabiendo que estos son la razón de ser de la misma, enfocándose en mejorar el trato hacia ellos brindándole una atención con calidad y calidez que es lo que los consumidores buscan en la actualidad.

El posicionamiento en el mercado, como se mencionó está demasiado saturado y esto solo se logra, diseñando estrategias de diferenciación que esencialmente son ofrecer lo mismo pero con un valor agregado, por ejemplo, preocuparse por la post venta, es decir comunicarse con el cliente luego de haber entregado el producto y preguntarle si el servicio fue el adecuado o que sugerencia le dan a la empresa para que la venta haya sido exitosa, también se puede ofrecer incentivos a los clientes como regalos extra por elegir a la empresa y por la satisfacción que ofrecen a los mismos.

La elaboración de una misión y visión es fundamental, ya que en base a estas se toman decisiones y las acciones de todos los miembros que conforman la empresa, además de ello sirve como fuente de inspiración y motivación, dándole identidad y proyectando una imagen positiva tanto interna como externamente.

El precio del producto final permite que los clientes regresen a la empresa, la elijan por ante las demás, eso se logra mejorando la calidad del producto, acoplándose a la competencia; por último, la ubicación es fundamental, por el reconocimiento que ha ganado el sector y las múltiples empresas dedicadas a la misma actividad.

Por todo lo antes mencionado la elaboración del “**Plan de marketing de la empresa MARCA SPORT de la ciudad de Loja**” es fundamental, ya que luego de elaborarlo se tendrá como referencia un documento escrito para que las acciones propuestas se vayan cumpliendo, en el tiempo determinado contando con los recursos necesarios, llegando al objetivo final el mejoramiento interno y externo.

## **4. OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Diseñar un plan de marketing para la empresa MARCA SPORT de la ciudad de Loja.

### **Objetivos específicos**

- Analizar el entorno externo e interno de la empresa para determinar en qué posición se encuentra actualmente e identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) ayudando así, a diseñar las estrategias adecuadas que logren su posicionamiento en el mercado.
- Desarrollar una investigación de mercado, para conocer el comportamiento de los clientes de la empresa MARCA SPORT y así enfocarse a ser mejor competitivamente en el mercado.
- Diseñar estrategias de marketing mix para resolver los problemas que tiene la empresa MARCA SPORT.

## 5. Marco teórico

## 6. Marco referencial

### 6.1. LA INDUSTRIA

La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados o semielaborados. Además de materias primas, para su desarrollo, la industria necesita maquinaria y recursos humanos organizados habitualmente en empresas. (Armendariz, 2009)

#### 6.1.1. Clasificación de la industria

La Industria se clasifica de acuerdo a diversos factores como son:

##### c. Por nivel de la planta industrial:

**10. Industria ligera:** transforma materias primas en bruto o semielaborados en productos que se destinan directamente al consumo de las personas y de las empresas de servicios.

- **Textil:** fabrica tejidos y confecciona ropa a partir de fibras vegetales, como el lino y el algodón, y fibras animales como la lana y sintéticas como el nailon y el poliéster..

(Armendariz, 2009)

##### d. Por la intensidad de la inversión

- **Pequeña industria:** existen industrias que requieren muy baja inversión: \$ 2000 - \$ 10000 por puesto de trabajo ejemplo: confecciones, panadería.
- **Mediana industria:** \$ 20000 - \$ 100000 por cada puesto de trabajo, es decir que la importancia relativa de las habilidades de la mano de obra disminuye.
- **Gran industria:** necesitan operar a capacidades de producción bastante altas. \$ 500000 para crear un puesto de trabajo.

## **6.2.LA INDUSTRIA TEXTIL**

La industria textil pertenece a la clasificación por nivel de la planta industrial, en la sub clasificación de la industria ligera, refiriéndose en un principio: al tejido de telas a partir de fibras, pero en la actualidad abarca una amplia gama de procesos, como el punto, el tufting o anudado de alfombras, el enfurtido, etc. Incluye también el hilado a partir de fibras sintéticas o naturales y el acabado y la tinción de tejidos. Los materiales textiles como las fibras, hilos, telas y ropa son productos de consumo masivo razón por la que la industria textil y de la confección genera gran cantidad de empleos directos e indirectos, tiene un peso importante en la economía mundial y una fuerte incidencia sobre el empleo y la tasa de desempleo en los países donde se instala. (León , Ivesles, & Nefus, 2012)

Es uno de los sectores industriales más controvertido, tanto en la definición de tratados comerciales internacionales como por su tradicional incumplimiento de mínimas condiciones laborales y salariales por su deslocalización constante. Las fábricas textiles son los lugares donde se desarrolla el trabajo y elaboración de los distintos materiales. Inicialmente el trabajo se realiza por mujeres en sus domicilios, luego en talleres más o menos adecuados y finalmente en instalaciones fabriles para la elaboración de hilaturas y confección de prendas. En la actualidad en América Latina se denominan maquiladoras

### **6.2.1. Sectores priorizados –textiles.**

El sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo, con 174.125 puestos de trabajo que representan el 21 % de los que produce la industria manufacturera del país, según el Ministro de industria y productividad en el año 2017.

Según información de Cuentas Nacionales del Banco Central del Ecuador, el sector textil ecuatoriano produce:

- Hilados (hilados acrílicos)

- Tejidos
- Prendas de vestir
- Lencería de hogar.
- Productos especiales (fibras sintéticas)

#### **6.2.1.1. Prendas de vestir**

Las prendas de vestir son una clasificación dentro de los textiles, los cuales se elaboran con diferentes tipos de materiales, entre ellos están el algodón, lino, y demás; de igual forma están las variedades de prendas que se elaboran en la actualidad. Dentro de la fabricación de prendas de vestir, está la confección de ropa deportiva, la cual la desarrollan desde grandes industrias hasta pequeñas empresas.

### **6.3. Investigación**

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema; explicar una realidad determinada o a obtener maneras de resolver cuestiones y situaciones de interés. La investigación es la base del conocimiento científico, si bien no toda investigación es científica de por sí.

Para que un conocimiento sea científico es necesario que la investigación realizada se haga de forma sistemática, con unos objetivos claros y que parte de aspectos que puedan ser comprobados y replicados. Los resultados obtenidos deben ser analizados de forma objetiva y teniendo en cuenta las diversas variables que pueden estar afectando al fenómeno estudiado.

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

#### **6.3.1. Enfoque cuantitativo**

Este enfoque es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna



fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones

### **Proceso cuantitativo**

- Idea:
- Planteamiento del problema:
- Revisión de literatura y desarrollo del marco teórico:
- Visualización del alcance de estudio
- Elaboración de hipótesis y definición de variables
- Desarrollo del diseño de investigación
- Definición y selección de la muestra
- Recolección de datos
- Análisis de datos
- Elaboración del reporte de resultados:

### **6.3.2. Enfoque cualitativo**

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para

perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio

### **Proceso cualitativo**

- idea:
- planteamiento del problema
- Inmersión inicial en el campo
- Concepción del diseño de estudio
- Definición de la muestra inicial del estudio y acceso a esta
- Recolección de los datos
- Análisis de los datos
- Interpretación de los resultados
- Elaboración del reporte de resultados

### **6.4. Problema**

El problema debe expresar una relación entre dos o más conceptos o variables (características o atributos de personas, fenómenos, organismos, materiales, eventos, hechos, sistemas, etc., que pueden ser medidos con puntuaciones numéricas implicar la posibilidad de realizar una prueba empírica, es decir, la factibilidad de observarse en la “realidad objetiva”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

### **6.5. Justificación**

Justificar es exponer todas las razones, las cuales nos parezcan de importancia y nos motiven a realizar una Investigación. Toda investigación al momento de realizarse, deberá llevar un objetivo bien definido, en él se debe explicar de forma detallada porque es conveniente y qué o cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento recién adquirido. (Ferrer J. , 2010)

## **6.6. Objetivos**

Señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio, se construyen tomando como base la operatividad y el alcance de la investigación. Se expresa una acción a llevar a cabo. Por lo tanto, debe estar iniciado por verbos fuertes, que indican acciones, a continuación, se indica el fenómeno en el que o con quien se llevará a cabo dicha acción. Seguidamente se indica el objeto de investigación, es decir, el fenómeno o las partes en relación que serán investigados, indicando finalmente para qué se realiza esta acción investigativa. (Ferrer J. , 2010)

## **6.7. Tipos de investigación**

### **6.7.1. Según el nivel de profundización en el objeto de estudio**

La investigación se puede llevar a cabo de diferentes formas y profundizando más o menos en cómo son o el porqué de las cosas.

#### **6.7.1.1. Investigación exploratoria**

Este tipo de investigación se centra en analizar e investigar aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad. Básicamente se trata de una exploración o primer acercamiento que permite que investigaciones posteriores puedan dirigirse a un análisis de la temática tratada. (Pagano R, Estadística para las ciencias del comportamiento, 2000)

#### **6.7.1.2. Investigación descriptiva**

El objetivo de este tipo de investigación es únicamente establecer una descripción lo más completa posible de un fenómeno, situación o elemento concreto, sin buscar ni causas ni consecuencias de éste. Mide las características y observa la configuración y los procesos que componen los fenómenos, sin pararse a valorarlos. (Pagano R, Estadística para las ciencias del comportamiento, 2000)

### **6.7.2. Según el grado de manipulación de las variables**

Existen diferentes tipos de investigaciones según si los datos obtenidos parten de un nivel mayor o menor de manipulación de variables

#### **6.7.2.1. Investigación experimental**

se basa en la manipulación de variables en condiciones altamente controladas, replicando un fenómeno concreto y observando el grado en que la o las variables implicadas y manipuladas producen un efecto determinado. Los datos se obtienen de muestras aleatorizadas, de manera que se presupone que la muestra de la cual se obtienen es representativa de la realidad. Permite establecer diferentes hipótesis y contrastarlas a través de un método científico. (Sánchez Carrión, 1995)

### **6.7.3. Según el periodo temporal en que se realiza**

Según el tipo de seguimiento de las variables que se realice

#### **6.7.3.1. Transversal**

Estos tipos de investigación se centran en la comparación de determinadas características o situaciones en diferentes sujetos en un momento concreto, compartiendo todos los sujetos la misma temporalidad.

## **6.8. ESTUDIO DE MERCADO**

En esta parte del proyecto se hace necesario un diagnóstico de los principales factores que inciden sobre el producto en el mercado, esto es: Precio, Calidad, Canales de comercialización, Publicidad, Plaza, Promoción, esto permite conocer el posicionamiento del producto en el mercado; cuando se trata de un producto nuevo permite medir el nivel de aceptación que tendrá el mismo en el mercado.

El estudio obliga por lo tanto a la realización de un análisis profundo de la oferta, demanda, precios, comercialización; es decir determinar: a quién, cuánto, cómo, y dónde se venderá el producto o servicio.

Para hablar de mercado es importante destacar que al mismo se lo considera como el lugar en que convergen las fuerzas de la oferta y demanda. En cuanto a la demanda se puede decir que es la cantidad de bienes y servicios que requiere el mercado para satisfacer una necesidad específica, por el lado de la oferta de productos, es necesario definir estrategias de mercado, publicidad y presentación del producto, estudiando la competencia en cuanto a la capacidad instalada, tecnologías, proceso productivo.

Una vez analizados la oferta y la demanda se podrán hacer estimaciones del precio esperado de los productos a lo largo de la vida útil del proyecto, el estudio de mercado debe contener los siguientes términos:

- Información base (Resultados de encuestas, entrevistas, observaciones, etc.)
- Mercado
- Demandantes
- Estudio de la demanda
- Estudio de la oferta
- Situación base (mercadeo, presentación, calidad, precio, plaza, etc.)

#### **6.8.1. Información base**

Le constituye los resultados provenientes de fuentes primarias y han sido recogidos mediante diferentes técnicas de investigación, encuestas entrevistas, observación, constatación física, y con diferentes procedimientos: censo, muestreo, observación, etc.

Sobre la aplicación de encuestas es fundamental tener claro lo siguiente:

- Cuando se debe trabajar con poblaciones muy pequeña es preferible encuestar a toda la población.

- Cuando la población es demasiado grande o infinita es aconsejable realizar el muestreo, para lo cual es indispensable determinar la muestra.

### 6.8.1.1. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se puede utilizar una de las siguientes formulas:

- a) Cuando se utiliza o considera la población o universo.

$$n = \frac{PxQ}{\left[\frac{e^2}{Z^2}\right] + \left[\frac{PxQ}{N}\right]}$$

$$n = \frac{N \times Z^2 \times PxQ}{[(N - 1) e^2] + (Z^2 \times PxQ)}$$

Estas fórmulas son aconsejables cuando se conocen las probabilidades de participación en el mercado. Valores de P y Q. En muestreo polietápico.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Se utiliza esta fórmula cuando no se conoce la probabilidad de participación en el mercado.

Valores de P y Q

- b) Cuando se conoce la población.

#### 6.8.1.1.1. Muestreo:

El muestreo constituye una herramienta de la investigación y su función básica es determinar qué parte de la población o universo debe examinarse con el fin de hacer inferencias sobre ellas en cuanto a un determinado fenómeno de estudio. De una muestra adecuada se puede lograr una visión que reproduzca de algún modo los rasgos básicos de la población.

## **Tipos de Muestreo:**

**1. Muestreo probabilístico:** son aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra, sólo estos métodos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables. Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos se encuentran los siguientes tipos:

**1.1. Muestreo aleatorio simple:** en un muestreo aleatorio simple todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir.

### **6.8.2. Mercado demandante**

En esta parte debe enfocarse claramente quienes serán los consumidores o usuarios del producto, para ello es importante identificar las características comunes entre ellos mediante una adecuada segmentación del mercado en función de: sexo, edad, ingresos, residencia, educación, etc.

### **6.8.3. Análisis de la demanda**

Es un estudio que permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda del producto, se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual está el proyecto.

Con el análisis de la demanda se busca determinar y cuantificar las fuerzas de mercado que actúan sobre los requerimientos de un producto y así mismo establecer las oportunidades del producto para satisfacer dichos requerimientos del mercado. A la demanda se la debe considerar desde varios puntos de vista, entre ellos:

#### 6.8.4. Proyección de la demanda

Para estimar o proyectar la demanda existen muchos métodos que en la práctica permiten arribar a resultados similares, la intencionalidad de esta obra es facilitar una metodología que simplifique el proceso de proyección de la demanda; se toma en consideración que cualquier método que se utilice parte de contar al menos con dos datos históricos de demanda. El método que se presenta en esta obra es el conocido como Tendencia Histórica.

Se toma como referente un dato inicial y un dato final y se procede de la siguiente forma:

1. Determinar el % de incremento (i)

$$i = \frac{DF^{1/n}}{Db} - 1$$

$$i = \sqrt[n]{\frac{DF}{Db}} - 1$$

DF= Demanda Final

Db= Demanda base

n= Periodo de tiempo. Años de Db a DF

i= Índice de crecimiento Tasa de crecimiento.

T= Tasa de crecimiento. = i \* 100

Las dos fórmulas expuestas cumplen la misma función.

2. Proyectar la Demanda

$$Dx = Db (1 + i)^n$$

Dx= Demanda para el año proyectado



Cuando se trata de estudios para nuevos productos se procede a determinar la demanda haciendo las siguientes consideraciones:

- Población total
- Segmento no considerado
- Demanda potencial
- No gustan del producto o no tienen acceso a él
  - Demanda real
  - No quieren comprar
  - Demanda efectiva

Las demandas, potencial, real y efectiva se encuentran al multiplicar el número total de demandantes de cada una de ellas, por el consumo anual o per cápita de los demandantes; al no relacionarlos con el consumo individual, solamente se está hablando de demandantes.

#### **6.8.5. Estudio de la oferta**

La oferta es considerada como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado.

En este punto es de vital importancia el investigar sobre la situación de los oferentes del producto relacionado con el proyecto, estos constituyen la competencia, por tanto, es fundamental el conocer aspectos tales como: su capacidad instalada a efectos de saber si puede o no incrementar su producción, su producto en sí, para determinar la calidad del mismo, presentación, empaque, etc.; su tecnología, para saber si puede mejorar la calidad del producto.

Para determinar las cantidades o volúmenes de la oferta existente o para proyectarla se puede utilizar los mismos métodos utilizados para el estudio de la demanda.

Así mismo como en la demanda es importante conocer las principales clases de oferta existente y para ellos vamos a distinguir las más utilizadas y que juegan papel fundamental en el mercado.

- **De libre mercado**, en ella existe tal cantidad de oferentes del mismo producto que su aceptación depende básicamente de la calidad, el beneficio que ofrece y el precio. No existe dominio de mercado
- **Oligopólica**, en la cual el mercado se encuentra dominado por unos pocos productores, los mismos que imponen sus condiciones de cantidad, calidad y precios.
- **Monopólica**, en la cual existen un productor que denomina el mercado y por tanto el impone condiciones de cantidad, calidad y precios.

Para el caso de la oferta, se debe cuantificar la misma, para ellos es fundamental identificar a los oferentes, sean estos productores o comercializadores; en el caso de los comercializadores se debe recabar información sobre quiénes son sus proveedores, en muchos casos dentro de un mercado los productores venden a los comercializadores y si se cuantifica su oferta por separado se corre el riesgo de duplicar la oferta

## **6.9. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

Usualmente incluye una evaluación de las variables externas como el entorno político, económico, cultural y tecnológico; las internas como la situación financiera y la cantidad y calidad de personal disponible. (Dib Chagra, Introducción al marketing, 2007)

### **6.9.1. Diagnóstico del entorno externo**

El análisis externo revela las oportunidades y amenazas clave, así como la situación de los competidores en el sector industrial. (Alessio, El proceso estratégico con enfoque en gerencia, 2008)

## **6.9.2. Análisis Macroentorno**

El macroentorno está constituido por una serie de variables no controlables que influyen de manera directa e indirectamente en el desempeño de una marca. Un análisis inadecuado del macroentorno puede llevar a una compañía a cometer errores costosos o a desaprovechar oportunidades y con un gran potencial

## **6.9.3. Análisis del Microentorno**

La estructura del sector industrial, compuesta por las cinco fuerzas de Porter, debe ser cuidadosamente analizada en cuanto al poder que cada una de ellas tenga frente a la empresa

### **6.9.3.1. Cinco fuerzas de Porter**

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial. La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. (Porter, Ser competitivo, 2009)

La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor. Los factores cruciales en la competencia de una compañía se pueden representar, según (Porter, 2009) de la siguiente manera:

- 6) Amenaza de entrada de nuevos competidores:** El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Nuevas empresas en una industria traen nueva capacidad y deseo de ganar participación de mercado, lo que puede reducir el margen de ganancia de la industria.
- 7) Poder de negociación de los proveedores:** En esta fuerza se encuentra la capacidad que tiene el proveedor de llegar a alcanzar un objetivo, que previamente se ha trazado la empresa actuando como organización y siguiendo una serie de patrones como lo es

alcanzar altos márgenes de ventas referentes a algunos de sus productos. En una empresa la capacidad de negociación de nuestros proveedores puede sobrecargar su competitividad, por lo que es otro factor a tener en consideración.

- 8) Poder de negociación de los compradores:** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.
- 9) Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.
- 10) Rivalidad entre competidores:** Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc. La rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

#### **6.10. Fijación de los objetivos de marketing**

Dada la vinculación que existe entre las metas de la mercadotécnica y los objetivos y estrategias generales de la empresa, es común que una estrategia organizacional se transforme en una meta de un área funcional. (Dib Chagra, Introducción al marketing, 2007)

### **6.11. Seleccionar el o los mercados meta**

Una nueva empresa debe estudiar cuidadosamente el mercado general para definir el blanco específico de sus actividades, mientras que ya una constituida debe evaluar periódicamente su elección para garantizar que esta sigue siendo la adecuada. En ambas situaciones debe pronosticarse las ventas para cada uno de los mercados como meta. (Dib Chagra, Introducción al marketing, 2007)

### **6.12. Diseñar la mezcla estratégica comercial**

Esta área deber hacer que los objetivos se cumplan junto con la instrumentación de la mezcla bosquejada. (Dib Chagra, Introducción al marketing, 2007)

## **6.13. MARKETING**

### **6.13.1. Concepto de Marketing**

El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes., Quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

El marketing llega a usted al estilo tradicional: lo podemos ver en la abundancia de productos que existen en cada centro comercial y en los anuncios que llenan la pantalla del televisor, que aparecen en revistas o que llenan el buzón de correo. Sin embargo, en años recientes los mercadólogos han conjuntado varios nuevos métodos de marketing, que van desde creativos sitios web y redes sociales en línea, hasta su teléfono celular. Estos nuevos métodos hacen algo más que enviar mensajes a las masas; llegan a usted de forma directa y personalizada. Los mercadólogos de hoy quieren convertirse en parte de su vida y enriquecer sus experiencias con sus marcas, es decir, ayudarlo a vivir sus marcas. (Kotler & Armstrong, Marketing , 2012)

Los cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado:

6. necesidades, deseos y demandas
7. ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias);
8. valor y satisfacción;
9. intercambios y relaciones
10. mercados. (Kotler & Armstrong, Marketing , 2012)

### **6.13.2. Necesidades, deseos y demandas del cliente**

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Un hombre estadounidense necesita alimentos, pero desea una Big Mac, papas fritas y una bebida gaseosa. Un individuo de Papúa Nueva Guinea necesita alimentos, pero desea arroz, camote y cerdo. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas

### **6.13.3. Ofertas del mercado**

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. Algunos ejemplos son los bancos, las líneas aéreas, los hoteles, la declaración de impuestos y los servicios de

reparación para el hogar. De manera más general, las ofertas de mercado también incluyen otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

#### **6.13.4. Valor y satisfacción del cliente**

Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. Los mercadólogos deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionarán. El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor

#### **6.13.5. Intercambios y relaciones**

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta ante una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que el simple hecho de comprar o vender productos y servicios.

El marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencias meta, las cuales implican productos, servicios, ideas u otros objetos. (Kotler & Armstrong, Marketing , 2012)

#### **6.13.6. Mercados**

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. El marketing implica administrar mercados

para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing. (Kotler & Armstrong, Marketing , 2012)

#### **6.14. Importancia del marketing**

El marketing ejerce un rol activo en los complejos mercados en interacción que conforman la economía internacional, el sistema socioeconómico de la mayoría de las naciones, en las empresas individuales y en la situación de cada consumidor. El crecimiento económico de los países depende mucho de su capacidad para elaborar sistemas de comercialización adecuados para su producción primaria e industrial. La globalización lleva a que muchas empresas compren un porcentaje cada vez mayor de insumos fuera de sus fronteras y a que intensifiquen sus esfuerzos para tratar de colocar sus fabricantes en los mercados internacionales, numerosas compañías están conformando alianzas estratégicas con empresas extranjeras para aprovisionarse o actuar conjuntamente. (Dib Chagra, Introducción al marketing, 2007)

#### **6.15. La Cadena De Valor**

Michael Porter propuso la cadena de valor como una herramienta de la cual dispone una empresa para identificar formas de generar más valor para el consumidor. La cadena del valor identifica nueve actividades relevantes en términos de estrategia que generan valor y costo en un negocio específico, éstas comprenden cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo. (Kotler P. , Dirección de Mercdotecnia , 2001)



Las actividades primarias representan la secuencia de llevar materiales a la empresa, operar con base a estos materiales, comercializarlos y darles servicio. Las actividades de apoyo tienen lugar al mismo tiempo que se desarrollan estas actividades primarias.

El éxito de la compañía depende no sólo de que tan bien desarrolle su trabajo cada departamento, sino de lo bien que se puedan coordinar las distintas actividades departamentales. Es necesario hacer mayor énfasis en los procesos centrales de la empresa, que en su mayor parte implican una interacción de funciones basadas en la cooperación.

#### **6.16. Plan de marketing**

- **Resumen ejecutivo**

Es un índice de contenido y una síntesis de los principales objetivos y recomendaciones del plan, dirigidos a los niveles más altos de la empresa.

- **Situación actual de marketing**

Comprende una descripción de la composición y las necesidades del mercado en el que opera la compañía y de los elementos del entorno que pueden afectarla, un resumen del desempeño de los productos que esta vende, otro sobre las características y las estrategias de la competencia y una reseña sobre la situación de los canales de distribución.

- **Análisis de amenazas y oportunidades**

Es una evaluación de los factores positivos o negativos que podrían incidir sobre las estrategias de la empresa.

- **Objetivos de marketing**

Comprende una descripción de las metas del área y un análisis de las variables que podrían afectar su consecución.

- **Estrategias de marketing**

Se trata del delineamiento de las estrategias específicas para cada elemento de la mezcla comercial.

- **Programas de acción**

Indican que se hará, cuando se hará, quien lo hará y cuánto costará hacerlo.

- **Presupuesto**

Consiste en un estado de resultados proyectado que se obtiene restando los costos esperados a las ganancias previstas conforme al pronóstico de ventas.

- **Controles:**

Describen la manera en que se verificara el grado de cumplimiento de los objetivos trazados, para poder dado el caso adoptar las medidas correctivas adecuadas. (Dib Chagra, Introducción al marketing, 2007)

### **6.17. Marketing mix**

Hemos dicho que el marketing, como herramienta para el cumplimiento de las metas organizacionales, incluye el planeamiento, la fijación de precios, la promoción y la distribución de productos destinados a satisfacer necesidad de mercados elegidos como mercados. La conjunción de los cuatro componentes básicos de esta serie de actividades de negocio; el producto, el precio, la plaza y la promoción da lugar a los que comúnmente se conoce como “mezcla comercial”, cuatro P, o variables controlables del sistema de marketing. (Dib Chagra, Introducción al marketing, 2007)

### **6.17.1. Producto**

Es un grupo de atributos tangibles o intangibles, motivo u objeto del intercambio, es un satisfactor que al abarcar mucho más que un grupo de cualidades físicas puede traducirse en una cosa como en un servicio, un lugar, una persona, una organización.

### **6.17.2. Precio**

Es la cantidad de dinero que debe pagarse para obtener un producto, o desde un punto de vista más amplio, la suma de los valores que se entregaran para lograr los beneficios de poseerlo o usarlo.

### **6.17.3. Plaza**

Se refiere a las actividades que se llevan a cabo para poner al producto a disposición del comprador en el lugar y el momento, en que este lo necesita. Su manejo demanda, la selección y la administración de los canales de distribución o través de lo que el producto llegara al mercado objetivo.

### **6.17.4. Promoción**

Conocida como la mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing, abarca una serie de actividades pensadas para forjar buenas relaciones con el público meta de una compañía. (Dib Chagra, Introducción al marketing, 2007)

## **6.18. ORIENTACIONES DE LA ADMINISTRACIÓN DE MARKETING**

La administración de marketing busca diseñar estrategias que construyan relaciones redituables con sus consumidores meta.

Hay conceptos alternativos que las organizaciones podrían utilizar para diseñar y poner en práctica sus estrategias de marketing: los conceptos de ventas y marketing (Kotler & Armstrong, Marketing , 2012)

### **6.18.1. El concepto de ventas**

Suele practicarse con los bienes no buscados, es decir, aquellos que los consumidores en general no piensan comprar, como seguros o donaciones de sangre. Estas industrias deben ser hábiles para localizar prospectos y venderles con base en los beneficios del producto. Sin embargo, una estrategia de marketing tan agresiva como ésta implica riesgos elevados; se interesa principalmente en crear transacciones de ventas y no en diseñar relaciones redituables y a largo plazo con el cliente. Con frecuencia el objetivo consiste en vender lo que la empresa fabrica, en lugar de fabricar lo que el mercado necesita. Asume que a aquellos clientes a los que se les convenza de comprar el producto les gustará; o bien, si no les gusta, tal vez olviden su desilusión y lo compren de nuevo más tarde. Por lo general se trata de suposiciones erróneas

### **6.18.2. Análisis de marketing**

La administración de la función de marketing inicia con un análisis completo de la situación de la compañía. El mercadólogo debe realizar un análisis FODA (SWOT, por sus siglas en inglés), mediante el cual evalúa las fortalezas (F), las oportunidades (O), las debilidades (D) y las amenazas (A) generales de la compañía. Las fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y a alcanzar sus objetivos. Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la misma. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la compañía podría ser capaz de explotar para obtener una ventaja. Y las amenazas son factores o tendencias externas desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño. La compañía debe analizar

sus mercados y entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno. Tiene que analizar las fortalezas y las debilidades de la empresa, así como las acciones de marketing actuales y potenciales para determinar cuáles oportunidades aprovecharía mejor. El objetivo consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno y, al mismo tiempo, eliminar o superar las debilidades y reducir lo más posible las amenazas. El análisis de marketing ofrece datos a cada una de las otras funciones de administración de marketing.

## **6.19. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO**

Consiste en hacer coincidir los objetivos y recursos de una organización con sus oportunidades cambiantes de marketing a largo plazo. A nivel corporativo implica definir una misión para la empresa, establecer sus objetivos y diseñar una cartera de negocios rentable. Luego, a nivel de las unidades de negocio y mercados, comprende el planeamiento de las estrategias de áreas específicas (como marketing, producción, finanzas y recursos humanos) y por último la elaboración de un plan anual para cada una de estas. (Dib Chagra, Introducción al marketing, 2007)

### **6.19.1. PLANEACION ESTRATEGICA DE UNA COMPAÑÍA**

#### **6.19.1.1. Definición de la misión organizacional**

Se trata del propósito que guía las actividades de la organización. Implica preguntarse en qué negocio se está y se debería estar, quien es el cliente y que es lo que este requiere y valora. La misión suele estar clara al iniciarse la actividad de una empresa, pero con el tiempo puede perder nitidez como consecuencia de la modificación de las condiciones externas o internas, oportunidad en la que aquella debe ser redefinida para evitar perder el rumbo organizativo. Dotando de mayor claridad al tema, Kotler anuncia finalmente que la misión a la par de no deber ser expresada en términos exageradamente estrechos ni amplios, debe ser realista,

específica, coherente con el contexto, motivadora y basarse en las competencias distintivas de la organización que la adopta.

#### **6.19.1.2. Establecimiento de los objetivos y las metas de una empresa**

Una compañía necesita convertir su misión en objetivos específicos de apoyo para cada nivel administrativo. Cada gerente debe tener objetivos claros y ser responsable de alcanzarlos.

Cada estrategia de marketing general se debe definir después con mayor detalle. Por ejemplo, aumentar la promoción del producto quizá requiera de más vendedores, más publicidad y actividades de relaciones públicas; de ser así, será necesario explicar con detalle ambos requisitos. De esta manera, la misión de la empresa se traduce en un conjunto de objetivos para el periodo actual (Kotler & Armstrong, Marketing , 2012)

#### **6.19.1.3. Análisis De la Cartera De Negocios Actual de una empresa**

En la planeación estratégica la principal actividad es el análisis de la cartera de negocios, mediante el cual la gerencia evalúa los productos y los negocios que conforman una empresa. La compañía buscará dedicar amplios recursos a sus negocios más redituables, y reducir o eliminar los más débiles. El primer paso que debe dar la gerencia consiste en identificar los negocios importantes que tiene la compañía, denominados unidades estratégicas de negocios (UEN), y que pueden ser una división de la compañía, una línea de productos dentro de una división y, en ocasiones, un solo producto o marca. Luego, la compañía evalúa el atractivo de sus diferentes UEN y decide cuánto apoyo merecería cada una. Al diseñar una cartera de negocios, lo más adecuado es añadir y apoyar productos y negocios que coincidan bastante con la filosofía y las capacidades fundamentales de la empresa. El propósito de la planeación estratégica es encontrar formas para que la compañía utilice mejor sus fortalezas para aprovechar las oportunidades atractivas en el entorno. Así, la mayoría de los métodos estándar de análisis de cartera evalúan las UEN en dos dimensiones importantes: el atractivo del

mercado o la industria de las UEN, y la fortaleza de la posición de las UEN en ese mercado o industria. El método más conocido de planeación de cartera fue desarrollado por el Boston Consulting Group, una empresa líder en consultoría (Kotler & Armstrong, Marketing , 2012)

#### **6.19.1.3.1. Método del Boston Consulting Group.**

Con el uso del método clásico del Boston Consulting Group (BCG), una empresa clasifica todas sus UEN de acuerdo con la matriz de participación de crecimiento. En el eje vertical, la tasa del crecimiento del mercado ofrece una medida del atractivo del mercado. En el eje horizontal, la participación relativa en el mercado sirve como medida de la fortaleza de la compañía en el mercado. La matriz de participación de crecimiento define cuatro tipos de UEN:

1. **Estrellas.** Negocios o productos de gran participación y crecimiento. A menudo necesitan fuertes inversiones para financiar su acelerado crecimiento. Con el tiempo su crecimiento disminuye y se convierten en vacas generadoras de dinero.
2. **Vacas generadoras de dinero.** Negocios o productos de alta participación y de bajo crecimiento. Estas UEN establecidas y exitosas necesitan menos inversión para mantener su participación en el mercado. De esta forma, producen una gran cantidad de recursos monetarios que la compañía utiliza para pagar sus cuentas y apoyar otras UEN que requieran inversión
3. **Interrogaciones.** Unidades de negocios de baja participación en mercados de alto crecimiento. Necesitan una gran cantidad de efectivo para mantener su participación, y no se diga para incrementarla. La gerencia debe pensar mucho sobre cuáles interrogaciones debería intentar convertir en estrellas, y cuáles debería cancelar
4. **Perros.** Negocios y productos de bajo crecimiento y baja participación. Podrían generar recursos económicos suficientes para mantenerse a sí mismos, pero no prometen ser fuentes de dinero significativas.

#### **6.19.1.4.Elaboración de estrategias de crecimiento y de reajuste del personal de una empresa**

Además de evaluar los negocios actuales, el diseño de la cartera de negocios implica encontrar negocios y productos que una compañía debería tomar en cuenta para el futuro. Las organizaciones deben crecer si desean competir de forma más eficaz, satisfacer a sus inversionistas y atraer a los grandes talentos. Al mismo tiempo, una empresa debe tener cuidado de no convertir el crecimiento mismo en un objetivo. El objetivo de la compañía debe ser el de administrar un “crecimiento rentable”. El marketing tiene la principal responsabilidad de lograr un crecimiento rentable para la compañía. El marketing tiene que identificar, evaluar y elegir las oportunidades de mercado, así como elaborar las estrategias para conquistarlas. Una herramienta útil para identificar oportunidades de crecimiento es la matriz de expansión de productos y mercados

- 5. Penetración del mercado:** consiste en incrementar las ventas de los productos actuales de la empresa en los mercados en los que está ya opera.
- 6. Desarrollo de mercados:** implica la venta de productos actuales de la empresa en nuevos mercados.
- 7. Desarrollo de productos:** consiste en vender productos nuevos o modificados en los mercados en lo que ya viene trabajando la empresa.
- 8. Diversificación:** comprende la venta de nuevos productos en nuevos mercados. (Dib Chagra, Introducción al marketing, 2007)



## 7. METODOLOGÍA

### 7.1.Población

La población que se toma como base para el presente proyecto, se adquirió de acuerdo a los clientes que la empresa obtuvo en el año 2017, dando un total acumulado de 1050 personas.

### 7.2.MUESTRA

#### Determinación del tamaño de la muestra

Para la aplicación de las encuestas que se aplica como técnica de recolección de información, al tratarse de una población de considerable tamaño no es posible trabajar con todos sus elementos, es por ellos que se recurre a una muestra cuyo tamaño se calcula a continuación.

**En donde:**

**n** = tamaño de la muestra

**N** = Población total

**e** = margen de error

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

$$n = \frac{1050}{1 + (0,05)^2 \cdot 1050}$$

$$n = \frac{1050}{3,625}$$

$$n = 290$$

#### Diseño de la investigación

El diseño de la investigación determina las bases para llevar a cabo la exploración de mercado y detalla los procedimientos necesarios para recolectar información específica de los clientes que posee la empresa.

En la primera fase del estudio se realizará una investigación exploratoria de tipo cualitativa que incluye la entrevista al representante de la empresa y a sus colaboradores para determinar la situación actual de la misma.

Con una muestra de 290 clientes de la empresa MARCA SPORT el método de investigación que se utilizara es el descriptivo transversal simple, que se caracteriza por un diseño de investigación planeado y estructurado, se lo aplica a una muestra de la población en donde por lo general se utilizan las encuestas, con este se obtiene información específica de los encuestados.

Las fuentes primarias, son los datos internos que la empresa nos brinda, la entrevista realizada al representante y a sus colaboradores, para conocer su opinión acerca de la elaboración de los uniformes deportivos y demás implementos.

### **Procedimiento**

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizaron varios métodos y técnicas que han sido la base fundamental para dar cumplimiento a los objetivos planteados con el propósito de llevar a cabo la “**Plan de marketing para la empresa MARCA SPORT de la ciudad de Loja**”.

Para el desarrollo del primer objetivo específico que es, Analizar el entorno externo e interno de la empresa para determinar en qué posición se encuentra actualmente e identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) ayudando así, a diseñar las estrategias adecuadas que logren su posicionamiento en el mercado., se deberá realizar una entrevista al representante de la empresa para conocer cómo se estructura la misma, luego a los clientes que acuden para identificar posibles problemas y con los resultados obtenidos buscar las soluciones necesarias.

El segundo objetivo que es, desarrollar una investigación de mercado, para conocer el comportamiento de los clientes de la empresa MARCA SPORT y así enfocarse a ser mejor competitivamente en el mercado, se tiene que analizar todos los factores que los clientes consideran influyentes, a la hora de elegir una empresa dedicada a la confección de ropa deportiva

Para el desarrollo del último objetivo que es, Diseñar estrategias de marketing mix para resolver los problemas que tiene la empresa MARCA SPORT; se tomaran todos los resultados obtenidos de objetivos anteriores para proponer estrategias que permitan que la empresa mejore en sus precios, la ubicación, productos y promociones,

## 8. Cronograma de trabajo

ACTIVIDADES	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Presentación tema																						
Investigación Población Afectada																						
Resumen																						
Introducción																						
Propuesta de objetivos																						
Revisión Literaria																						
Materiales y Métodos																						
Resultados																						
Elaboración matriz FODA																						
Elaboración fuerzas Porter																						
Elaboración matriz BCG																						
Discusión																						
Análisis del entorno																						
Identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.																						
Realizar una investigación de mercado.																						
Diseñar estrategias de marketing mix para beneficio de la empresa																						
Conclusiones																						
Recomendaciones																						
Bibliografía																						
Anexos																						
Presentación de la investigación																						

**Elaboración:** La autora

## 8.1. Presupuesto

**TABLA N°3**

<b>N°</b>	<b>RUBRO</b>	<b>Costo</b>
1	<b>Investigación Población afectada</b>	
	Toma de la Información	30
	Procesamiento de la información	75
	Levantamiento de Textos	80
	Presentación de los Resultados	50
	Movilización	80
2	Propuesta objetivos	50
3	Determinación de las Estrategias	75
4	Propuesta de estrategias	100
5	Levantamiento de Textos	30
6	Presentación de los Resultados	60
8	Procesamiento de la información	150
9	Implementación de la encuesta	60
10	Levantamiento de Textos	50
11	Presentación de los Resultados	70
12	Evaluación del proyecto	90
13	Procesamiento de la información	100
14	Levantamiento de Textos	70
15	Presentación de los Resultados	100
	<b>TOTAL</b>	1320

**Elaboración:** la autora

## 9. Bibliografía

- Alessio, D. (2008). *El proceso estrategico con enfoque en gerencia*. México: Pearson.
- Armendariz, S. (2009). La información como industria. *Revista de investigacion Bibliotecológica*, 11-24.
- Barrera Cruz, A., Ávila Jiménez, L., Cano Pérez, E., Molina Ayala, M. A., Parrilla Ortiz, J. I., Ramos Hernández, R. I., . . . Gutiérrez Aguilar, J. (2013). *Medigraphic*. Obtenido de <http://www.medigraphic.com/pdfs/imss/im-2013/im133u.pdf>
- Diario el Telégrafo. (04 de Octubre de 2018). *Ecuador registró una inflación de 0,39% en septiembre de 2018*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-inflacion-septiembre2018>
- Díaz, J. (2016). El sector textil el Cifras. *Revista Vistazo*, 14-17.
- Dib Chagra, D. (2007). *Introducción al marketing*. Buenos Aires: Gran Aldea.
- El Comercio. (15 de 03 de 2017). Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo. *Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/sectortextil-ecuador-feria.html>
- Equipo Tecnico SIPRO. (2017). *Reporte del indice de la Produccion de la insdustria Manufacturera (IPI-M) Octubre 2017*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Quito. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/IPI-M/2017/Octubre/Reporte\\_IPI\\_M\\_%202017\\_10.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2017/Octubre/Reporte_IPI_M_%202017_10.pdf)
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Ferrer, J. (2010). *Conceptos basicos de la metodologia de investigación*. Obtenido de Seccion de Higiene y Seguridad Industrial: <http://metodologia02.blogspot.com/p/justificacion-objetivos-y-bases.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercdotecnia*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- León, J., Ivesles, A., & Nefus, J. (2012). La industria Textil: historia, salud y seguridad; industrial textiles y de la confección. *Enciclopedia de salud y seguridad en el trabajo*, 89-114.
- Pagano R, R. (2000). *Estadística para las ciencias del comportamiento*. Madrid: International Thompson.
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Grupo Planeta.
- Programa Leonardo da Vinci. (s.f.). *Marketing y Publicidad*. España: Comunicarteconarte.

REVISTA EKOS. (Febrero de 2018). Industria manufacturera: el sector de mayor aporte al PIB. ECUADOR. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10182>

Salcedo López, G. E., & Castillo Valdivieso, C. E. (Julio de 2015). *Repositorio Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/8618>

Sánchez Carrión, J. J. (1995). *Manual de Analisis de datos*. Madrid: Alianza.

Subgerencia de Programación y Regulación. (12 de ABRIL de 2018). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201804.pdf>

## ÍNDICE

<b>PORTADA</b> .....	i
<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	ii
<b>AUTORÍA</b> .....	iii
<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN</b> .....	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>DEDICATORIA</b> .....	vi
<b>a. TITULO</b> .....	1
<b>b. RESUMEN</b> .....	2
<b>ABSTRACT</b> .....	4
<b>c. INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>d. REVISION DE LITERATURA</b> .....	9
<b>4.1. LA INDUSTRIA</b> .....	9
<b>4.2. La Industria Textil</b> .....	10
<b>4.3. Investigación</b> .....	13
<b>4.4. Problema</b> .....	15
<b>4.5. Justificación</b> .....	15
<b>4.6. Objetivos</b> .....	15
<b>4.7. Tipos de investigación</b> .....	16
<b>4.8. Análisis De La Situación</b> .....	17
<b>4.9. Estudio De Mercado</b> .....	23
<b>4.10. Fijación de los objetivos de marketing</b> .....	27
<b>4.11. Diseñar la mezcla estratégica comercial</b> .....	27
<b>4.12. Marketing</b> .....	28
<b>4.13. Importancia del marketing</b> .....	31
<b>4.14. La Cadena De Valor</b> .....	31
<b>4.15. Plan de marketing</b> .....	32
<b>4.16. Marketing mix</b> .....	33
<b>4.17. Orientaciones de la administración de marketing</b> .....	34
<b>4.18. Planeamiento Estratégico</b> .....	36
<b>e. MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	40
<b>5.1. Materiales</b> .....	40
<b>5.2. Tipo de investigación</b> .....	40
<b>5.3. Diseño de investigación</b> .....	41
<b>5.4. Alcance</b> .....	42

5.5.	Métodos.....	42
5.6.	Técnicas e instrumentos.....	44
5.7.	Identificación de la población .....	48
5.8.	Cálculo de la muestra .....	48
5.9.	Análisis de la información .....	49
f.	RESULTADOS .....	50
6.1.	Procedimiento.....	50
6.2.	Definición de la empresa.....	50
6.3.	Localización.....	51
6.4.	Análisis de la situación.....	52
6.5.	Análisis externo, sector y competencia de Marca Sport.....	68
6.14.	FODA .....	80
6.15.	Matriz de alto impacto.....	83
g.	DISCUSIÓN .....	86
h.	CONCLUSIONES.....	120
i.	RECOMENDACIONES.....	122
j.	BIBLIOGRAFÍA.....	123
k.	ANEXOS.....	126
	ÍNDICE.....	225