



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

**“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA OLIMPHICO SPORTS DEDICADA A LA CONFECCIÓN
DE ROPA DEPORTIVA Y COMERCIALIZACIÓN DE IMPLEMENTOS
DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE
PICHINCHA”.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MERCADOTECNIA**

AUTORA: CLAUDIA JISCALA PULAMARÍN TÚQUERRES

DIRECTORA: MSC. ROSALBA MARTÍNEZ

IBARRA, Julio 2017

RESUMEN EJECUTIVO

Uno de los objetivos primordiales que busca toda empresa es ser reconocida por los consumidores, es por ello que cada vez se vuelven más competitivas y la existencia de nuevos entrantes es cada vez más alarmante, sin importar el giro de negocio al que se dirija ya sean estas de comercio, industriales, turismo, etc. Es por ello que se propone el desarrollo de presente proyecto denominado “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSIONAMIENTO DE LA EMPRESA OLIMPHICO SPORTS DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA Y COMERCIALIZACION DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”, con la finalidad que la empresa pueda captar más clientes y fidelizar a los actuales y potenciales clientes, se plantea una serie de estrategias con las cuales se prevé logre cumplir sus objetivos.

La inexistencia de un plan de marketing ha impedido que los clientes puedan reconocer con facilidad a la empresa, a pesar que lleva más de dos décadas en el mercado y de contar con excelentes y espaciadas instalaciones para el desarrollo de sus actividades.

Con la puesta en marcha del presente plan de marketing se espera que la empresa Olimphico Sports llegue a ser más competitiva y liderar en la oferta de uniformes e implementos deportivos en cantones de Cayambe y Pedro Moncayo.

SUMMARY

One of primary goals that search all business is be recognized for the consumers, is for that each time they become more competitive and the existence of new entrants is increasingly alarming, regardless of the business direction to which they are directed, whether these are trade, industrial, tourism , etc. This is why it is proposed to develop a project called "MARKETING PLAN TO IMPROVE THE POSITION OF OLIMPHICO SPORTS BUSINESS DEDICATED TO LA CONFECTION OF SPORTS CLOTHING AND MARKETING OF SPORTS IMPLEMENTS OF THE CITY OF CAYAMBE, PROVINCE OF PICHINCHA", with the purpose that The company can capture more customers and loyalty to current and potential customers, for the achievement of the aforementioned, it is proposed a series of strategies with which it is expected to achieve its objectives.

The lack of a marketing plan has prevented customers from easily recognizing the company, despite having more than two decades in the market and having excellent and spaced facilities for the development of their activities.

With the implementation of this marketing draft, Olimphico Sports is expected to become more competitive and leader in the supply of sports uniforms and implements, to be annealed by the citizens of the cantons of Cayambe and Pedro Moncayo.

AUTORÍA

Yo Claudia Jiscela Pulamarín Túquerres portadora de la cedula de ciudadanía Nro. 172443069-7 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, **“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OLIMPHICO SPORTS DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA Y COMERCIALIZACIÓN DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”**, que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Claudia Pulamarín

Claudia Jiscela Pulamarín Túquerres

C.I 172443069-7

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada PULAMARÍN TÚQUERRES CLAUDIA JISCELA, para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es **“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OLIMPHICO SPORTS DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA Y COMERCIALIZACIÓN DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte de tribunal examinador que se designe.

Ibarra, julio 2017



MSC. ROSALBA MARTÍNEZ

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **CLAUDIA JISCELA PULAMARÍN TÚQUERRES**, con cédula de ciudadanía Nro. 172443069-7, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OLIMPHICO SPORTS DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA Y COMERCIALIZACIÓN DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”**; que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERA EN MERCADOTECNIA**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando ésta facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que realizo la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, julio 2017

Claudia Pulamarín

Claudia Jiscela Pulamarín Túquerres

C.I 1724430697

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad. Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CEDULA DE IDENTIDAD:	172443069-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Pulamarín Túquerres Claudia Jiscela		
DIRECCION:	Cayambe, Bellavista E12-38 y Chimborazo		
EMAIL:	cjpt_734@hotmail.com		
TELEFONO FIJO:	3480279	TELEFONO MÓVIL	0991397240

DATOS DE LA OBRA:	
TÍTULO:	PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OLIMPHICO SPORTS DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA Y COMERCIALIZACIÓN DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA
AUTORA:	Pulamarín Túquerres Claudia Jiscela
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Ingeniera en Mercadotecnia
ASESOR/DIRECTOR:	Msc. Rosalba Martínez

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

PULAMARÍN TÚQUERRES CLAUDIA JISCELA, con cédula de ciudadanía Nro. 172443069-7, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derecho de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por terceros.

Ibarra, julio 2017

LA AUTORA:

Claudia Pulamarín

Claudia Jiscela Pulamarín Túquerres

C.I 172443069-7

DEDICATORIA

Con mucho cariño dedico este trabajo a mi madre Olga quién es la mejor madre que la vida me pudo haber dado; siempre estuvo a mi lado brindándome su apoyo incondicional, siendo una mujer luchadora y digna de respeto por todos quienes la conocen. Hoy sé que está muy orgullosa de mí al haber culminado exitosamente mi carrera.

A mi padre Santos quién desde el cielo, sé que siempre estuvo cuidando y velando por mí y mis hermanas para seguir por el buen camino.

A mis hermanas Sandy y Carolina que de igual manera siempre estuvieron presentes aconsejándome y apoyándome para culminar con este trabajo de grado, no pude haber tenido mejores hermanas que ellas.

Claudia Pulamarín Túquerres

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, especialmente a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Escuela Mercadotecnia, quien me dio la oportunidad de cumplir con una meta tan anhelada.

Mi agradecimiento a la Msc. Rosalba Martínez, quien con sus conocimientos profesionales supo guiarme durante el desarrollo del proyecto con el fin de que este trabajo salga de la mejor manera.

Mi agradecimiento especial al Sr. David Simbaña gerente propietario de Olimphico Sports por haberme brindado la confianza y autorización de desarrollar el plan de marketing de su empresa y por el apoyo en todo momento brindado.

Claudia Pulamarín Túquerres

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
3. CONSTANCIAS.....	ix
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
ÍNDICE GENERAL	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xxi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxv
PRESENTACIÓN.....	xxix
JUSTIFICACIÓN	xxx
OBJETIVOS	xxxi
OBJETIVO GENERAL.....	xxxi
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxxi

CAPÍTULO I	32
1. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	32
1.1 Antecedentes del diagnóstico.....	32
1.2 Objetivos del diagnóstico.....	33
1.2.1 Objetivo general	33
1.2.2 Objetivos específicos.....	33
1.3 Variables diagnósticas	33
1.4 Indicadores.....	34
1.4.1 Análisis interno.....	34
1.4.2 Análisis externo	34
1.4.3 Identidad corporativa.....	34
1.4.4 Posicionamiento	35
1.4.5 Marketing mix	35
1.5 Matriz de relación diagnóstica.....	36
1.6 Desarrollo operativo del diagnóstico	37
1.6.1 Identificación de la población	37
1.6.2 Análisis de situación interna.....	44
1.6.3 Aspectos legales.....	56
1.6.4 Recurso Operativo	56
1.7 Ámbito geográfico de cobertura de mercado.....	59
1.7.1 Fuerzas de localización	59

1.7.2 Descripción del problema	61
1.8 Análisis externo	61
1.8.1 Determinantes del Microentorno	62
1.8.2 Determinante del Macroentorno	71
1.9 Diagnóstico FODA	78
1.10Cruce estratégico.....	80
1.11 Factores clave del éxito.....	81
1.11.1 Matriz de Priorización de Análisis Interno	82
1.11.2 Matriz de Evaluación de Análisis Interno (EAI).....	84
1.11.3 Matriz de Priorización Análisis Externo	85
1.11.4 Matriz de Evaluación de Análisis Externo	87
1.11.5 Matriz de Síntesis Estratégico FODA.....	88
1.12 Identificación del problema diagnóstico.....	89
CAPÍTULO II	90
2. MARCO TEÓRICO	90
2.1 Plan	90
2.1.1 Definición de plan.....	90
2.1.2 Características del plan	90
2.2 Plan de marketing	91
2.2.1 Definición de plan de marketing.....	91
2.2.2 Componentes y propósitos del plan de marketing	91

2.3 Marketing.....	92
2.3.1 Definición.....	92
2.3.2 Proceso de marketing.....	92
2.3.3 Necesidad.....	93
2.3.4 Deseos.....	93
2.3.5 Segmentación de mercado.....	94
2.3.6 Mercado meta.....	94
2.3.7 Mix de marketing.....	94
2.4 Posicionamiento.....	96
2.4.1 Definición de posicionamiento.....	96
2.4.2 Clases de posicionamiento.....	97
2.4.3 Estrategia.....	97
2.5 Empresa.....	98
2.5.1 Definición de empresa.....	98
2.5.2 Marca.....	98
2.5.6 Identidad corporativa.....	98
2.5.6 Imagen corporativa.....	100
2.6 Diagnóstico.....	100
2.6.1 Definición de diagnóstico.....	100
2.6.2 Análisis interno.....	100
2.6.3 Análisis externo.....	101

2.6.4 Macroentorno.....	101
2.6.5 Microentorno.....	103
2.7 FODA.....	105
2.7.1 Definición de FODA.....	105
2.7.2 Fortalezas.....	105
2.7.3 Oportunidades.....	106
2.7.4 Debilidad.....	106
2.7.5 Amenazas.....	106
2.8 Investigación de mercados.....	107
2.8.1 Definición de investigación de mercados.....	107
2.8.2 Encuesta.....	107
2.8.3 Entrevista.....	107
2.8.4 Población.....	107
2.8.5 Tamaño de la muestra.....	108
2.8.6 Segmentación.....	108
2.8.7 Oferta.....	108
2.8.8 Demanda.....	109
CAPÍTULO III.....	110
3. Estudio de Mercado.....	110
3.1 Introducción.....	110
3.2 Identificación del producto.....	111

3.3 Planteamiento del problema.....	112
3.4 Objetivos.....	112
3.4.1 Objetivo general.....	112
3.4.2 Objetivos específicos.....	113
3.5 Variables diagnósticas.....	113
3.6 Indicadores.....	113
3.6.1 Posicionamiento.....	113
3.6.2 Productos demandados.....	114
3.6.3 Competencia.....	114
3.6.4 Frecuencia de compra.....	114
3.6.5 Publicidad.....	114
3.7 Matriz de relación del estudio de mercado.....	115
3.8 Análisis meso.....	116
3.8.1 Análisis Internacional.....	116
3.8.2 Análisis nacional.....	119
3.8.3 Análisis local.....	121
3.9 Tipo de población.....	123
3.9.1 Identificación de la población.....	123
3.9.2 Población.....	124
3.9.3 Tamaño de la muestra.....	125
3.9.4 Fórmula a utilizar para la investigación.....	125

3.9.5 Distribución de la muestra	126
3.11 Tipo de investigación.....	126
3.12 Metodología de la investigación	127
3.13 Diseño del instrumento	127
3.14 Procesamiento de la información.....	127
3.15 Presentación de la Investigación de Mercados	127
3.16 Tabulación y presentación de resultados de la investigación	128
3.17 Cruces estratégicos.....	152
3.18 Proyección de precios	158
3.19 Análisis de la demanda	159
3.19.1 Mercado potencial.....	159
3.19.2 Frecuencia de demanda.....	160
3.19.3 Frecuencia de compra	160
3.20 Proyección de la demanda	161
3.21 Análisis de la oferta	162
3.21.1 Competidores	162
3.22 Proyección de la oferta.....	163
3.23 Demanda insatisfecha	164
3.24 Conclusiones del estudio de mercado	165
CAPÍTULO IV.....	167
4. Propuesta.....	167

4.1 Antecedentes	167
4.2 Objetivos	167
4.2.1 Objetivo general	167
4.2.2 Objetivos específicos	167
4.3 Documentación legal	168
4.4 Target al que va dirigido el plan de marketing	168
4.5 Matriz del Plan de Marketing	169
4.6 Desarrollo de la propuesta	172
4.6.1 Política 1	172
4.6.2 Política 2	184
4.7 Presupuesto para la implementación del plan de marketing	208
4.8 Matriz Costo Beneficio	210
4.9 Cronograma anual de ejecución	213
CAPÍTULO V	215
5. IMPACTOS	215
5.1 Objetivo	215
5.2 Matriz de valoración	215
5.3 Impacto Económico	216
5.4 Impacto Social	217
5.5 Impacto empresarial	219
5.6 Impacto mercadológico	220

5.7 Impactos Generales	222
CONCLUSIONES	223
RECOMENDACIONES	225
BIBLIOGRAFÍA	226
LINKOGRAFÍA	228
ANEXOS	229
ANEXO 1 Modelo de entrevista aplicada a gerente de Olimphico Sports.....	230
ANEXO 2 Modelo encuesta trabajadores	232
ANEXO 3 Ficha de observación.....	246
ANEXO 4 Modelo de encuesta aplicada a clientes	247
ANEXO 5 Plan de ordenamiento territorial cantón Cayambe.....	249
ANEXO 6 Plan de ordenamiento territorial Pedro Moncayo	251
ANEXO 7 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC	252
ANEXO 8 Instalaciones Olimphico Sports	253

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica	36
Tabla 2 Ficha de datos de la entrevista	38
Tabla 3 Lista de precios de los productos más vendidos	50
Tabla 4 Distribución del personal de Olimphico Sports	54
Tabla 5 Equipo y Maquinaria	58
Tabla 6 Macrolocalización.....	59
Tabla 7 Microlocalización	60
Tabla 8 Proveedores.....	66
Tabla 9 Benchmarking	69
Tabla 10 Análisis PEST	71
Tabla 11 Crecimiento del sector textil y confecciones	73
Tabla 12 FODA.....	79
Tabla 13 Cruce estratégico.....	80
Tabla 14 Matriz Factores claves del éxito	81
Tabla 15 Matriz de priorización de análisis interno.....	82
Tabla 16 Matriz de evaluación de análisis interno (EAI)	84
Tabla 17 Matriz de Priorización Análisis Externo.....	85
Tabla 18 Matriz de Priorización Análisis Externo.....	86
Tabla 19 Matriz de Evaluación Externa.....	87
Tabla 20 Identificación del producto	111
Tabla 21 Matriz de relación del estudio de mercado	115
Tabla 22 Identificación de la población.....	123
Tabla 23 Proyección de la población	124
Tabla 24 Distribución de la muestra	126

Tabla 25 Frecuencia de compra de artículos deportivos.....	128
Tabla 26 Artículo que más adquiere	129
Tabla 27 Establecimiento deportivo al que acude	130
Tabla 28 Cantidad de artículos que adquiere	131
Tabla 29 Cantidad de dinero que está dispuesto a pagar por uniformes deportivos.....	132
Tabla 30 Cantidad de dinero que está dispuesto a pagar por calentadores completos	133
Tabla 31 Cantidad de dinero que está dispuesto a pagar por balones.....	134
Tabla 32 Cantidad de dinero que está dispuesto a pagar por implementos deportivos	135
Tabla 33 Factores que influyen en la decisión de compra	136
Tabla 34 Forma de pago	137
Tabla 35 Servicio que un local deportivo tiene que ofrecer a sus clientes	138
Tabla 36 Promociones.....	139
Tabla 37 Identificación de Olimphico Sports	140
Tabla 38 Calificación.....	141
Tabla 39 Establecimiento de Olimphico Sports que conoce	142
Tabla 40 Artículo que más adquiere en Olimphico Sports	143
Tabla 41 Medio por el que se enteró sobre Olimphico Sports.....	144
Tabla 42 Disposición de adquirir productos de Olimphico Sports	145
Tabla 43 Medios de comunicación por los que le gustaría enterarse de la Olimphico Sports	146
Tabla 44 Red social de mayor preferencia.....	147
Tabla 45 Género.....	148
Tabla 46 Edad	149
Tabla 47 Ocupación	150
Tabla 48 Nivel de instrucción	151

Tabla 49 Frecuencia que adquiere artículos deportivos-Ocupación	152
Tabla 50 Artículo que más adquiere-Ocupación	153
Tabla 51 Promoción-Edad	154
Tabla 52 Servicio que debe ofrecer-Edad	155
Tabla 53 Medio de comunicación-Nivel de instrucción	156
Tabla 54 Promedio pago Uniformes deportivos-Ocupación	157
Tabla 55 Crecimiento promedio del precio	158
Tabla 56 Proyección de precios	159
Tabla 57 Nivel de aceptación de la empresa.....	160
Tabla 58 Frecuencia de compra	160
Tabla 59 Cantidad de adquisición de artículos	161
Tabla 60 Proyección de la demanda año 1.....	162
Tabla 61 Proyección de la demanda anual.....	162
Tabla 62 Competidores	163
Tabla 63 Proyección de la oferta	163
Tabla 64 Demanda Insatisfecha	164
Tabla 65 Segmentación.....	166
Tabla 66 Matriz de Plan de Marketing	169
Tabla 67 Matiz de relación funcional	174
Tabla 68 Elaboración de la Misión	178
Tabla 69 Elaboración de la Visión.....	179
Tabla 70 Matriz axiológica de valores.....	180
Tabla 71 Cronograma de capacitaciones	183
Tabla 72 Precios psicológicos.....	201
Tabla 73 Presupuesto de la propuesta.....	209

Tabla 74 Matriz Costo Beneficio	210
Tabla 75 Cronograma anual de ejecución.....	213
Tabla 76 Matriz de valoración de impactos	215
Tabla 77 Impacto económico.....	216
Tabla 78 Impacto Social	217
Tabla 79 Impacto empresarial.....	219
Tabla 80 Impacto Mercadológico	220
Tabla 81 Impacto Generales	222
Tabla 82 Cada qué tiempo recibe capacitación.....	234
Tabla 83 Capacitación que necesita recibir	235
Tabla 84 Reconocimiento o estímulo recibido	236
Tabla 85 Ambiente laboral.....	237
Tabla 86 Relación laboral con los superiores	238
Tabla 87 Satisfacción del trato que recibe	239
Tabla 88 Producción y ventas	240
Tabla 89 El gerente establece objetivos realista	241
Tabla 90 Infraestructura.....	242
Tabla 91 Tiempo de pertenencia.....	243
Tabla 92 Fortalezas	244
Tabla 93 Debilidades	245

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Cadena de valor	45
Gráfico 2 Flujograma de procesos Olimphico Sports.....	47
Gráfico 3 Logotipo de la empresa.....	49
Gráfico 4 Canal de distribución Directo	51
Gráfico 5 Distribución Olimphico Sports	57
Gráfico 6 Macrolocalización.....	59
Gráfico 7 Microlocalización	60
Gráfico 8 Fuerzas de Porter	62
Gráfico 9 Factor demográfico	72
Gráfico 10 Inflación mensual.....	74
Gráfico 11 PIB	75
Gráfico 12 Nike.....	116
Gráfico 13 Adidas	117
Gráfico 14 Puma	118
Gráfico 15 Marathon.....	119
Gráfico 16 Kao.....	120
Gráfico 17 Confecciones Sport.....	122
Gráfico 18 Paco's Sport.....	122
Gráfico 19 Frecuencia de compra de artículos deportivos.....	128
Gráfico 20 Artículo que más adquiere	129
Gráfico 21 Establecimiento deportivo al que acude	130
Gráfico 22 Cantidad de artículos que adquiere.....	131
Gráfico 23 Cantidad de dinero que está dispuesto a pagar por uniformes deportivos.....	132
Gráfico 24 Cantidad de dinero que está dispuesto a pagar por calentadores completos	133

Gráfico 25 Cantidad de dinero que está dispuesto a pagar por balones.....	134
Gráfico 26 Cantidad de dinero que está dispuesto a pagar por implementos deportivos	135
Gráfico 27 Factores que influyen en la toma de decisión	136
Gráfico 28 Forma de pago	137
Gráfico 29 Servicio que un local deportivo tiene que ofrecer a sus clientes	138
Gráfico 30 Promociones	139
Gráfico 31 Identificación de Olimphico Sports	140
Gráfico 32 Calificación a Olimphico Sports.....	141
Gráfico 33 Establecimiento de Olimphico Sports que conoce	142
Gráfico 34 Artículo que más adquiere en Olimphico Sports.....	143
Gráfico 35 Medio por el que se enteró sobre Olimphico Sports.....	144
Gráfico 36 Disposición de adquirir productos de Olimphico Sports.....	145
Gráfico 37 Medios de comunicación por los que les gustaría enterarse de la Olimphico Sports	146
Gráfico 38 Red social de mayor preferencia.....	147
Gráfico 39 Género.....	148
Gráfico 40 Edad	149
Gráfico 41 Ocupación	150
Gráfico 42 Nivel de instrucción.....	151
Gráfico 43 Frecuencia que adquiere artículos deportivos-Ocupación.....	152
Gráfico 44 Artículo que más adquiere-Ocupación	153
Gráfico 45 Promoción-Edad	154
Gráfico 46 Servicio que debe ofrecer-Edad.....	155
Gráfico 47 Medio de comunicación-Nivel de instrucción.....	156
Gráfico 48 Promedio pago Uniformes deportivos-Ocupación	157

Gráfico 49 Propuesta estructura organizacional	173
Gráfico 50 Tarjeta de presentación	185
Gráfico 51 Buzón de quejas y sugerencias	186
Gráfico 52 Manillas	187
Gráfico 53 Botones	187
Gráfico 54 Esferos ecológicos	188
Gráfico 55 Llaveros	189
Gráfico 56 Tazas Navideñas	189
Gráfico 57 Fundas Plásticas	190
Gráfico 58 Flyer	191
Gráfico 59 Roll up	192
Gráfico 60 Valla Publicitaria	193
Gráfico 61 Fan page en Facebook	194
Gráfico 62 Página en Twitter	195
Gráfico 63 Publicidad móvil a través de un grupo en WhatsApp.....	196
Gráfico 64 Tela inteligente	198
Gráfico 65 Afiche promocional	200
Gráfico 66 Etiquetas precios psicológicos	201
Gráfico 67 Descuentos por temporada.....	202
Gráfico 68 E-mailing en Mailchimp	203
Gráfico 69 Camisetas y Gorras	205
Gráfico 70 Auspicio en competencia ciclista.....	206
Gráfico 71 Auspicio equipo deportivo.....	207
Gráfico 72 Afiche competencia atlética.....	207
Gráfico 73 Cada qué tiempo recibe capacitación	234

Gráfico 74 Capacitación que necesita recibir	235
Gráfico 75 Reconocimiento o estímulo recibido	236
Gráfico 76 Ambiente laboral	237
Gráfico 77 Relación laboral con los superiores	238
Gráfico 78 Satisfacción del trato que recibe	239
Gráfico 79 Producción y ventas	240
Gráfico 80 El gerente establece objetivos realistas.....	241
Gráfico 81 Infraestructura.....	242
Gráfico 82 Tiempo de pertenencia.....	243
Gráfico 83 Fortalezas	244
Gráfico 84 Debilidades	245

PRESENTACIÓN

El presente proyecto consiste en elaborar un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa “Olimphico Sports” de la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha. El cual consta de cinco capítulos, los cuales se detallarán a continuación en que consiste cada uno.

El primer capítulo consiste en realizar un Diagnóstico Situacional, el cual se lo realizará con la ayuda de herramientas de investigación como son la encuesta y entrevistas; con la finalidad de establecer la matriz FODA, la cual permitirá reconocer las falencias o problemas de la empresa.

En el segundo capítulo se definen y desarrollan las bases teóricas en las cuales se sustenta este proyecto, a través del uso de fichas bibliográficas, en el cual se resaltan aspectos y términos conceptuales que se organizarán y analizarán para estructurar el marco teórico de forma correcta.

Con la finalidad de determinar la situación actual de la empresa en el mercado, en el tercer capítulo se desarrollará un Estudio de Mercado, el cual se realizará bajo el apoyo de un instrumento de investigación como son encuestas, las cuales se aplicarán a los clientes y potenciales clientes de la empresa en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo.

En el cuarto capítulo se plantea la propuesta del plan de marketing, en el cual se establecen estrategias de promoción y publicidad, mismas que se determinarán a través del estudio económico que se lo efectuará de forma técnica; con la determinación de presupuestos de inversión.

Por último, en el quinto capítulo se analizará los diferentes impactos que se generarán con el desarrollo y aplicación de este proyecto; dentro de los cuales tenemos impacto

económico, empresarial, social y mercadológico. Con la ayuda de una matriz de valoración se podrá conocer el efecto final de cada impacto en el proyecto.

JUSTIFICACIÓN

En el presente trabajo de investigación se realizará un plan de marketing con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa OLIMPHICO SPORTS de la ciudad de Cayambe, es importante mencionar que a diferencia de la competencia ésta es una de las empresas que ofrece mayor calidad en sus productos.

Olimphico Sports siempre ha manejado una gran cartera de productos sin embargo debido a la crisis por la que está atravesando el país actualmente, la empresa se ha visto afectada ya que las ventas han disminuido en un 30% en comparación con el año anterior, según datos proporcionados por el gerente de la empresa. Sin olvidar que la competencia crece cada día más y se vuelve más competitiva.

En la actualidad la empresa no cuenta con estrategias que le permita posicionarse o diferenciarse de la competencia por lo que se convierte en una desventaja para la empresa ya que no puede dar a conocer a más clientes potenciales todos los productos que ofrece en consecuencia, los clientes potenciales optan por buscar otras empresas que se dediquen a realizar actividades similares.

Con la correcta aplicación de este proyecto las ventas de la empresa aumentarán y por ende también el reconocimiento de la empresa tanto de clientes nuevos y actuales de los cantones a los cuales está dirigido el presente trabajo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa OLIMPHICO SPORTS dedicada a la confección de ropa deportiva y comercialización de implementos deportivos de la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer un diagnóstico situacional con la colaboración de las personas que trabajan en la empresa y tienen información sobre la misma.
- Analizar las bases teóricas en las que se sustenta el proyecto, a través de revisiones bibliográficas.
- Realizar un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los clientes y potenciales clientes de Olimphico Sports, en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo.
- Elaborar una propuesta de marketing con estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa en el sector.
- Determinar los impactos económico, social, empresarial y mercadológico que generará el proyecto.

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Antecedentes del diagnóstico

El cantón San Pedro de Cayambe está ubicado al noreste de la provincia de Pichincha y su nombre lo toma en honor al volcán Cayambe. Es la tercera ciudad más poblada de la provincia y se caracteriza por ser uno de los cantones más importantes en el cultivo de rosas a nivel mundial.

Cayambe también es reconocido por ser un cantón que conserva sus tradiciones y cultura. Celebra sus fiestas tradicionales a principios del mes de abril en la parroquia de Ayora y finaliza en el mes de agosto en la parroquia de Juan Montalvo, también es conocida por poseer lugares turísticos maravillosos, por lo que cada año recibe cientos de turistas.

OLIMPHICO SPORTS es una empresa dedicada principalmente a la confección de ropa deportiva y como complemento comercializa implementos deportivos para todo tipo de deporte, está ubicada en la ciudad de Cayambe, fue creada por el Sr. David Simbaña Cuzco oriundo de la Esperanza-Pedro Moncayo.

Actualmente cuenta con tres establecimientos situados en la ciudad de Cayambe, hasta hace dos años eran únicamente dos locales ubicados en el Centro Comercial de Vendedores Autónomos (C.C.V.A.). En los cuales se comercializa uniformes e implementos deportivos, mientras que el tercer establecimiento y matriz de la empresa se localiza a 5 cuadras del C.C.V.A. donde funciona el taller de corte, confección, estampado, sublimado y cuenta también con un establecimiento comercial muy amplio el cual por estar un poco alejado del centro de la ciudad no ha logrado ser reconocido por los clientes de la empresa. Ya han pasado

dos años de su creación y hasta el momento no se ha visto resultados ya que la mayoría de los clientes desconocen de su existencia.

OLIMPHICO SPORTS ofrece productos de calidad, usa diferentes tipos de tela en sus confecciones de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, a precios accesibles y como complemento ofrece además todo tipo de artículos deportivos de diferentes marcas, es decir el deportista puede encontrar todo en un mismo lugar.

1.2 Objetivos del diagnóstico

1.2.1 Objetivo general

Elaborar un diagnóstico situacional de la empresa OLIMPHICO SPORTS para conocer la situación en la que se encuentra actualmente, a través de un análisis interno y externo.

1.2.2 Objetivos específicos

- Elaborar el análisis interno de la empresa para identificar las fortalezas y debilidades.
- Elaborar el análisis externo para identificar las oportunidades y amenazas que tiene la empresa.
- Examinar la identidad corporativa de la empresa en la actualidad.
- Medir el nivel de posicionamiento que la empresa tiene en el mercado.
- Examinar el mix de marketing que utiliza la empresa para la producción y comercialización de los productos.

1.3 Variables diagnósticas

Las variables diagnósticas que se usarán para el siguiente trabajo de investigación son:

- Análisis interno

- Análisis externo
- Imagen corporativa
- Posicionamiento
- Marketing mix

1.4 Indicadores

1.4.1 Análisis interno

- Organigrama estructural
- Manual de funciones
- Talento humano
- Infraestructura
- Localización

1.4.2 Análisis externo

- Macro entorno
- Micro entorno

1.4.3 Identidad corporativa

- Misión
- Visión
- Principios
- Valores

- Imagen corporativa

1.4.4 Posicionamiento

- Competencia directa
- Competencia indirecta
- Ventaja competitiva

1.4.5 Marketing mix

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

1.5 Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Fuente	Técnicas	Informante
Elaborar el análisis interno de la empresa para identificar las fortalezas y debilidades	Análisis interno	Estructura organizacional Manual de funciones Personal Instalaciones Localización	Primaria	Entrevista Encuesta	Gerente Empleados
Elaborar el análisis externo de la empresa para identificar las amenazas y oportunidades	Análisis externo	Macro y micro entorno	Primaria Secundaria	Entrevista Observación directa Internet	Gerente Datos históricos Registros oficiales
Examinar la identidad corporativa de la empresa en la actualidad.	Identidad corporativa	Misión Visión Principios Valores	Primaria	Entrevista	Gerente
Medir el nivel de posicionamiento que la empresa tiene en el mercado	Posicionamiento	Competencia directa Competencia indirecta Ventaja competitiva	Primaria	Entrevista Observación directa	Gerente
Examinar el mix de marketing que utiliza la empresa para la producción y comercialización de los productos.	Mix del marketing	Producto Precio Plaza Promoción	Primaria	Entrevista Observación directa	Gerente

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autor

1.6 Desarrollo operativo del diagnóstico

1.6.1 Identificación de la población

Para el análisis del diagnóstico situacional se obtendrá información de las personas que son parte la empresa como: gerente (entrevista) y empleados (encuesta).

a) Información primaria

- **Entrevista**

Para la obtención de información verídica se aplicará una entrevista al gerente propietario de la empresa Olimphico Sports con el objetivo de conocer de manera directa el estado o situación actual de la empresa, información que ayudará a seguir con el trabajo de investigación.

- **Encuesta**

Ésta al igual que la entrevista es una técnica de recopilación de información primaria, por lo que se la aplicará a todos los trabajadores de la empresa con la finalidad de obtener información de la empresa.

- **Observación directa**

Mediante esta técnica lo que se busca es examinar los establecimientos de la empresa y el taller de confección, con el propósito de observar y verificar como se realizan las funciones de trabajo dentro de las instalaciones de la empresa.

1.6.1.1 Entrevista dirigida al gerente

Tabla 2 Ficha de datos de la entrevista

Entrevista al Gerente Propietario de Olimphico Sports
Nombre del entrevistado: David Simbaña Cuzco
Nombre de la entrevistadora: Claudia Pulamarín
Fecha y lugar de la entrevista: Cayambe, 15 de octubre del 2016/ Olimphico Sports
Fuente: Observación directa
Elaborador por: La autora

Desarrollo de la entrevista

1. ¿Hacia qué tipo de mercado están dirigido los productos y servicios de la empresa?

En primer lugar, a deportistas de todas las edades y en segundo lugar a todo público en general.

2. ¿Considera que su empresa se encuentra posicionada en los cantones de Cayambe y Pedro Moncayo?

En sí no en todo el cantón, pero si en la mayor parte como son las zonas urbanas de los dos cantones. En Cayambe está más posicionada que en Pedro Moncayo.

3. ¿Cómo nació la idea de crear su propia empresa?

Hace varios años en la ciudad de Cayambe no existían empresas que se dedicaran a esta actividad sólo había una la cual no pudo mantenerse en el mercado y desapareció hace años. La idea de empezar con el emprendimiento fue basada en otra empresa muy reconocida como lo es Marathon Sports.

4. ¿La empresa cuenta con visión, misión, valores y objetivos?

Sí, contamos con una misión y visión para la empresa, pero no se la está ejecutando ya que se la creo únicamente por cumplir y hacer lo que las demás empresas hacen.

Valores: honestidad, calidad, precios, puntualidad

5. ¿Cuenta la empresa con un organigrama estructural?

No se ha pensado seriamente en crear uno por falta de tiempo e interés.

6. ¿Cuenta la empresa con un organigrama o manual de funciones para cada trabajador?

No, hace tres años se elaboró un manual de funciones para cada trabajador, pero no se pudo cumplir ya que cada trabajador no podía ocuparse de una sola actividad. Esta no es una empresa grande que produzca a gran escala si fuese ese el caso se podría cumplir con el manual de funciones.

7. ¿La empresa cuenta con los permisos respectivos?

Si, tales como permiso de bomberos y del municipio.

8. ¿La marca de la empresa está registrada en el IEPI?

No, debido a que no está registrada como una empresa sino a nombre de una persona natural. Se ha pensado en establecerla como una empresa en los próximos años, el no haberlo hecho antes ha sido solo por falta de iniciativa y porque no se ha tenido un asesoramiento profesional.

9. ¿Los trabajadores reciben capacitaciones periódicamente sobre cada área que desempeña?

No, porque no existen empresas que brinden este tipo de servicios en el sector.

10. ¿Considera que su personal está capacitado para el área que desempeña?

Si

11. ¿Cuál es el proceso de contratación del personal, quien es la persona encargada?

La persona encargada es el gerente de la empresa y el proceso es corto únicamente se reciben carpetas, se toma en cuenta los años de experiencia de acuerdo al puesto se le vaya asignar si cumple se le establece 3 meses de prueba y posteriormente se firma un contrato indefinido.

12. ¿Los trabajadores reciben algún tipo de reconocimiento o estímulo por hacer bien su trabajo o por antigüedad?

Si tienen un pequeño reconocimiento económico por antigüedad, de un año en adelante pero solo algunos. No se ha hecho otro tipo de reconocimiento como por ejemplo sacar el empleado del mes, sólo como lo mencioné anteriormente.

13. ¿La empresa aplica estrategias de marketing?

No

14. ¿Qué canales de distribución maneja la empresa?

Únicamente se trabaja con el canal de distribución directa, debido a que la empresa solo vende al consumidor final y no a intermediarios como a mayoristas.

15. ¿Cuál considera usted que es la mayor competencia directa de la empresa?

Porque posees casi la misma infraestructura que la empresa, considero que la competencia directa que tenemos es “Confecciones Sport” cuya empresa también está ubicada en el mismo Centro Comercial.

16. ¿Conoce los precios con los que trabaja la competencia?

No precisamente de todos sus productos, pero sí de los más competitivos.

17. ¿Debido a la crisis por la que está pasando actualmente el país, como se ha visto afectada la empresa?

Sí, la empresa si se ha visto afectado ya que las ventas han disminuido en un 30% a comparación del año anterior.

18. Aplica la empresa estrategias digitales

Existe una página en Facebook, pero no hay una persona encargada de actualizar, hacer publicaciones, es decir simplemente se la creó y no se le está sacando provecho.

19. ¿En base a qué elige sus proveedores?

Se los elige principalmente en base a su calidad y precios.

20. ¿Es fácil acceder a la materia prima?

No es muy accesible, ya que la materia prima se la trae en su mayoría de la ciudad de Quito y debido a la distancia, cuando se hace los pedidos de tela o algún otro material se demora

mínimo tres días y en ocasiones ha llegado a demorarse hasta ocho días lo que ocasiona impuntualidad en la entrega de pedidos a nuestros clientes.

21. ¿La empresa tiene una base de datos actualizada de sus clientes?

No y nunca hemos tenido una.

22. ¿Cuál es el valor agregado que ofrece en sus productos y servicios que le hace diferenciarse de la competencia?

A diferencia de la competencia lo que les ofrecemos en nuestros productos es una mejor calidad en los acabados de confección tanto de ropa como en los uniformes deportivos. Además que en nuestros establecimientos los clientes pueden encontrar uniformes, ropa y e implementos deportivos, todo en un mismo lugar mientras que la competencia se dedican sólo a la confección de uniformes, otros a la comercialización de implementos deportivos.

23. ¿Cuál es el presupuesto máximo que estaría dispuesto a invertir en un Plan de Marketing anual para su empresa?

\$6.000,00

Conclusiones de la entrevista al gerente

Según la entrevista realizada al gerente propietario de Olimphico Sports, se puede concluir que la empresa es reconocida en el sector urbano de los cantones de Cayambe y Pedro Moncayo mas no en los sectores rurales. Se encuentra en el mercado varios años en los cuales no ha podido definir su identidad corporativa como son la misión, visión, valores y objetivos.

La empresa no cuenta con un organigrama estructural, cuenta con un manual de funciones, pero no se lo está acatando ya que el personal debe desempeñar diferentes cargos. Tampoco se ha realizado ningún tipo de capacitación a su personal ni se lo está motivando para que realice un mejor trabajo.

En cuanto al acceso de materia prima es un gran problema ya que los proveedores se encuentran situados en ciudades lejanas como Quito e Ibarra por lo que se ha convertido en una desventaja para la empresa debido a que los pedidos no llegan pronto lo que provoca retrasos en la entrega de pedidos a los clientes.

La empresa no cuenta con un departamento de marketing y por ende tampoco cuenta con un plan de marketing ya que no aplica estrategias de marketing. Cuenta con una página en Facebook, pero no se le está dando uso.

La empresa está dispuesta a invertir en marketing con la finalidad de posicionarse por completo en el mercado ya que a diferencia de la competencia ésta ofrece a sus clientes gran variedad de productos, los clientes tienen la facilidad de encontrar todo tipo de artículos deportivos en un mismo lugar.

1.6.1.2 Encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa

Presentación

Se diseñó una encuesta dirigida exclusivamente a los clientes internos de la empresa un total de 10 trabajadores distribuidos en las diferentes áreas como producción, ventas y contabilidad, con la finalidad de conocer la situación interna de la empresa. El levantamiento de encuestas se la hizo en las mismas instalaciones de la empresa

Análisis de los resultados

Mediante la aplicación de la encuesta a los trabajadores se logró conocer puntos positivos y negativos de la empresa:

- La empresa no cuenta con un plan de capacitaciones para su personal, es decir que en los últimos años no se ha realizado ningún tipo de capacitación en cuanto que los empleados afirman necesitar de este tipo de ayuda para mejorar su desempeño laboral.

- Tampoco cuenta con un programa de reconocimiento a sus empleados, ya sea un reconocimiento económico o algún estímulo que les permita realizar su trabajo motivados.
- En cuanto a la relación laboral entre trabajadores se encuentra entre regular y bueno, lo que quiere decir que no es buena y que puede perjudicar a la empresa debido a que no existe comunicación ni trabajo en equipo.
- Los trabajadores manifestaron que efectivamente la producción y ventas ha disminuido a comparación del año anterior.
- La empresa cuenta con la infraestructura necesaria para que los trabajadores puedan realizar las labores cotidianas.
- Los trabajadores cuentan con estabilidad laboral, según datos obtenidos de la encuesta ya que la mayor parte de los empleados se encuentran de 3 a más de 5 años brindando sus servicios en la empresa.
- La empresa cuenta con fortalezas como la calidad de los productos sobre todo en los terminados de las confecciones, productos personalizados. Al igual que cuenta con debilidades tal es el caso de la impuntualidad en la entrega de pedidos, la falta de publicidad, falta de comunicación interna.

1.6.1.3 Ficha de observación

Con la finalidad de conocer directamente el desarrollo de las actividades de Olimphico Sports se realizó una observación directa en los establecimientos de la cual se obtuvo los siguientes resultados:

Resultados de la ficha de observación

Los problemas que se identificaron y que impiden que ésta crezca más es la falta de estrategias de marketing ya que no se aplican promociones, ofertas y la única publicidad que se ha realizado es mediante la radio de Cayambe Inti Pacha, durante el año presente.

Otro de los problemas que presenta la empresa es que al momento de realizar una venta no se entregan facturas a menos que el cliente lo solicite, impidiendo con esto poder obtener datos de los clientes y crear una base de datos.

La impuntualidad en la entrega de pedidos a los clientes es un problema que afecta negativamente a la empresa debido a que los clientes no quedan satisfechos y la empresa pierde credibilidad ya que se genera una mala reputación.

El personal cuenta con los respectivos uniformes que les permite identificarse que son parte de la empresa.

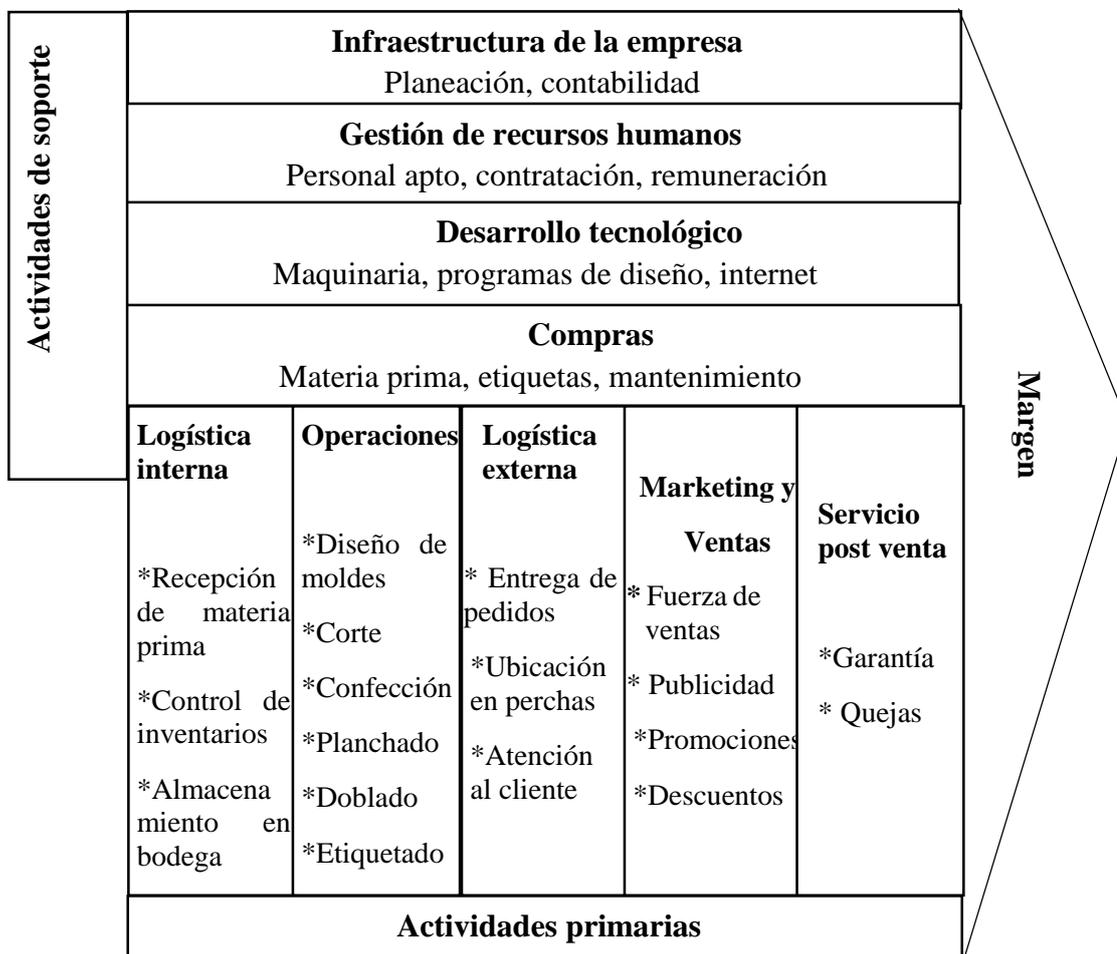
El compañerismo que existe entre los empleados de la empresa se encuentra entre regular y bueno por lo que se debe mejorar en ciertos aspectos como es en la comunicación o establecer más vínculos de confianza entre compañeros. Otro punto que se debe tomar en cuenta es que el personal que trabaja en la empresa tiene varios años de antigüedad por lo que posee experiencia en los diferentes cargos que desempeña, por lo que se debería premiar o incentivar al personal a realizar un mejor trabajo ya sea de manera económica o psicológica.

1.6.2 Análisis de situación interna

OLMPHICO SPORTS es una empresa dedicada a la fabricación de ropa deportiva y comercialización de todo tipo de implementos deportivos, cuenta con varios años de experiencia en el mercado en la ciudad de Cayambe.

a) Cadena de valor

Gráfico 1 Cadena de valor



Fuente: Olimphico Sports
Elaborado por: La autora

Actividades primarias

- **Logística interna**

En cuanto a la logística interna Olimphico Sports maneja un sistema de inventarios, lo que le permite tener la cantidad adecuada de productos en stock en lo que se refiere a implementos deportivos y materia prima; en cuanto a la confección de los uniformes y ropa deportiva se lo hace de acuerdo a los pedidos que se reciben, de esta manera se evita que haya exceso en bodega o al contrario que se agote. Pero cabe recalcar que como los proveedores son

de ciudades lejanas como Quito e Ibarra en ocasiones los pedidos de materia prima como telas generalmente tardan en llegar hasta 8 días, lo que ocasiona que la entrega de los pedidos a los clientes no se la realice en la fecha y hora pactada en un principio.

Por ende, se convertiría en una debilidad para la empresa debido a que no cuenta con un fácil acceso a la materia prima, aun cuando los pedidos se los haga con una semana de anticipación.

- **Operaciones**

En lo que respecta a las operaciones como siguiente etapa, se inicia con el pedido realizado por los clientes al vendedor en el establecimiento en donde éste se encarga de obtener todos los detalles que se va a plasmar en los uniformes tales como diseño del uniforme, nombre y logotipo del equipo, colores, talla, sublimado o estampados, etc. Una vez realizado este paso, el vendedor debe informar a la persona encargada del corte, diseño y sublimados o estampados, se procede al corte, confección, etiquetado, estampado y/o sublimado, bordado, seguido por el planchado, doblado y finalmente empacado.

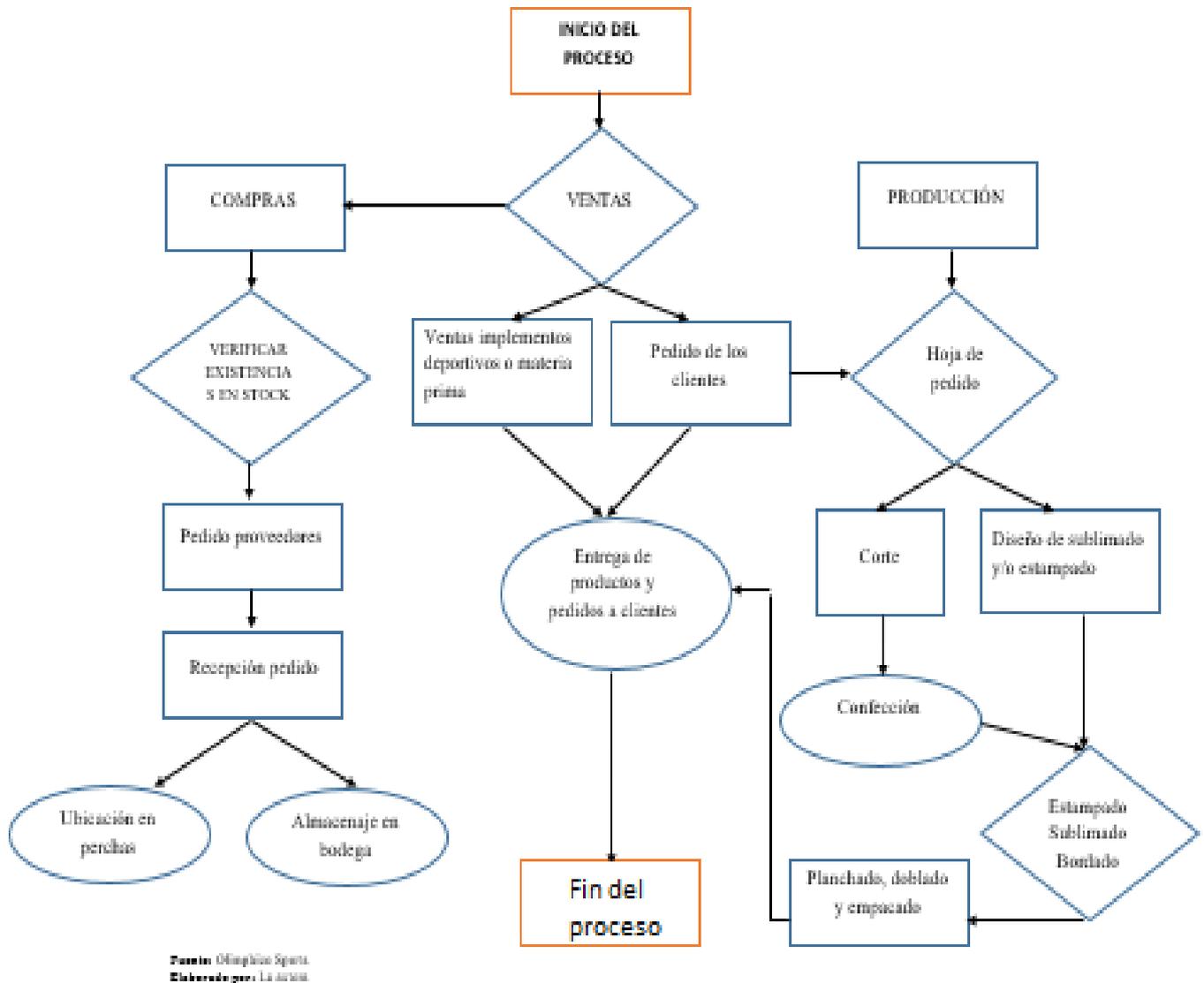
En este punto la empresa mantiene una fortaleza debido a que cuenta con personal apto para cada área de trabajo y con los materiales necesarios para su mejor desempeño.

- **Logística externa**

Una vez que se tiene los productos terminados en el caso de los pedidos de los uniformes deportivos el vendedor se encarga de hacer la entrega respectiva al cliente directamente de acuerdo al día pactado en un principio.

Flujograma de procesos Olimphico Sports

Gráfico 2 *Flujograma de procesos Olimphico Sports*



El flujograma anterior es el que se maneja a diario en la empresa, el mayor inconveniente que se presenta en el desarrollo de las actividades es que la plaza de los proveedores es lejana lo que ha impedido en ocasiones que no se entreguen los pedidos de los clientes a tiempo.

Aproximadamente se realizan 8 pedidos de uniformes deportivos o ropa deportiva a la semana lo que vendría a ser 40 pedidos mensuales como mínimo, según información proporcionada por el propietario de la empresa.

Y en lo que respecta a los implementos deportivos de igual manera los vendedores se encargan de ubicarlos en perchas con la finalidad que los clientes que ingresan al establecimiento puedan visualizar con facilidad todos los artículos que se comercializan y facilite la pronta salida del producto.

Se podría decir que la logística interna es una debilidad para la empresa ya que en varias ocasiones los pedidos no se entregan a tiempo y a pesar que los vendedores tienen experiencia en su trabajo, son vendedores empíricos que no cuentan con cursos ni capacitaciones sobre técnicas de venta y atención al cliente; por lo que no son capaces de negociar con los clientes ni de mejorar el merchandising interno de los establecimientos.

- **Marketing y ventas**

Estructura Organizacional e identidad corporativa

La empresa no ha implementado un organigrama estructural ni un manual de funciones que les sirva de apoyo para que cada empleado tenga claro cuáles son las funciones que debe cumplir. Cada trabajador tiene que desempeñar una función, pero la mayor parte del tiempo también debe desempeñarse en otras actividades.

Adicional a ellos también cuenta con una misión, visión y valores los cuales no los ha logrado cumplir, ni su personal tiene conocimiento de su existencia por lo que tampoco ha logrado plasmarlos en documentos en los establecimientos para que sean de conocimiento de sus clientes.

Imagen corporativa

El logotipo que la empresa maneja desde los inicios de sus actividades ha sido una clave para diferenciarse de la competencia y ser reconocidos por los clientes fidelizados.

Gráfico 3 Logotipo de la empresa



Fuente: Olimphico Sports

✓ Estrategias de marketing

Las estrategias de publicidad que se han aplicado en la empresa han sido de manera espontánea, es decir para su creación y aplicación no se ha hecho ningún tipo de investigación previa.

a) Cartera de productos

- **Productos:** ropa y uniformes deportivos, artículos e implementos deportivos para todo tipo de deportes tales como balones, canilleras, rodilleras, raquetas, pelotas, pitos, fajas, etc.

b) Precios

Debido a que la empresa es distribuidor directo de un sin número de implementos deportivos y marcas. A continuación, se detalla una lista de los productos más vendidos y sus

precios. Cabe recalcar que los precios con los que trabaja Olimphico Sports son igual o más bajos que el de la competencia.

Tabla 3 Lista de precios de los productos más vendidos

Uniformes deportivos	
Producto	Precio
Uniforme deportivo sublimados (camiseta, pantaloneta, medias)	14,00
Uniforme deportivo estampado (camiseta, pantaloneta, medias)	12,00
Uniforme deportivo económico (camiseta, pantaloneta, medias)	10,00
Media futbolera	2,50
Camiseta polo	7,50
Camiseta tenis	5,00
Camiseta sport	4,80
Pantalonetas	3,75
Bordados	1,00
Implementos deportivos	
Producto	Precio
Balón Mikasa	42,00
Balón Vento	25,00
Balón económico	7,00
Canilleras	4,00
Conos plásticos	1,90
Lentes de natación	7,50

Fuente: Olimphico Sports
Elaborado por: La autora

c) Plaza

Olimphico Sports opera con tres establecimientos para atención al cliente ubicados en la ciudad de Cayambe, dos de ellos se encuentran situados en el Centro Comercial de Vendedores Autónomos y la matriz ubicada a cinco cuadras del C.C.V.A. Alejado del centro de la ciudad en donde también funciona la fábrica.

La empresa además cuenta con una cartera de clientes del cantón vecino Pedro Moncayo.

- **Canales de distribución**

El canal de distribución que maneja la empresa es directo, ya que es distribuidor directo de los implementos deportivos y sus productos son finales ya que no necesitan de otro proceso industrial para llegar al cliente final.

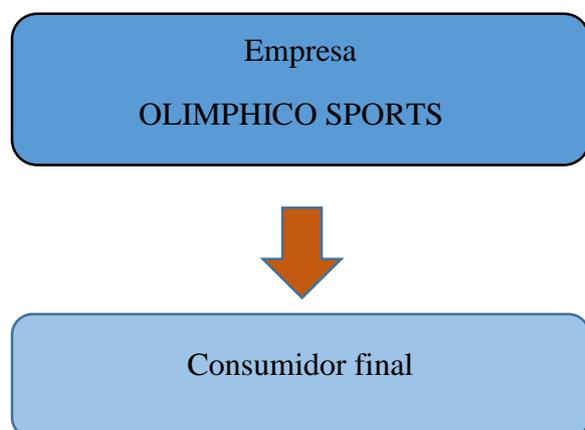


Gráfico 4 Canal de distribución Directo

Fuente: Observación directa

Elaborado por: La autora

d) Promoción

Únicamente se maneja la siguiente promoción:

La empresa se ha venido manejando con una sola promoción durante los últimos años que consiste en: por la compra de tres artículos iguales tiene un descuento del 10%; mientras que la publicidad que ha realizado en el último año ha sido en la radio Inti Pacha de Cayambe misma que tiene gran acogida en el cantón, otra estrategia que se realizó hace 6 meses fue la creación de un logotipo gigante de la empresa en la matriz.

En este caso también es una debilidad para la empresa ya que no cuenta con las promociones ni publicidad necesaria para atraer clientes, por lo que está dando ventaja a la competencia de captar más clientes.

- **Servicio post-venta**

En esta última etapa, los implementos deportivos que se venden poseen una garantía por parte del proveedor por lo que en el caso de existir alguna queja con los productos éstos son devueltos, buscando la mejor solución para el cliente. En lo que respecta a la ropa y uniformes deportivos que confecciona la empresa, éstos tienen un año de garantía y si fuera el caso que se presente algún inconveniente el cliente puede acercarse al establecimiento y dependiendo del problema se le da una solución.

Esta es una fortaleza para la empresa porque si adquiere un producto en cualquiera de los establecimientos y éste resulta con alguna falencia tiene una garantía y de esta manera el cliente tiene derecho a un cambio de producto o llegar a un acuerdo, con lo que la empresa gana prestigio y credibilidad con el cliente.

Actividades de apoyo

- **Infraestructura de la empresa**

Olimphico Sports está constituida como persona natural no obligada a llevar contabilidad, pero sí lleva registros contables para un mejor manejo de sus recursos.

Es una política de la empresa realizar una planeación semanal de todos los pedidos que tiene para la semana, por lo que el gerente reúne a los trabajadores los días lunes de cada semana para hablar sobre diferentes temas como se mencionó los pedidos que tiene que realizar, reclamos de clientes, devoluciones y temas relacionados.

De igual manera la infraestructura es una fortaleza debido a que lleva las cuentas tanto de ingresos como egresos registrados y que con cuya información se puede hacer uso para otras actividades como para pronosticar ventas, por ejemplo.

En cuanto a la planeación semanal que el gerente realiza con sus trabajadores es una fortaleza, pero hay ocasiones que a pesar que se planea con anticipación, los pedidos no se entregan a tiempo debido a la falta de materia prima porque los proveedores no cuentan con los materiales necesarios o los envíos tardan y es algo que esta fuera del alcance de la empresa.

- **Gestión de Recursos Humanos**

El personal de la empresa ha sido fundamental para su desarrollo y crecimiento ya que con los conocimientos que poseen en cada área a la que pertenecen han aportado con sus ideas para mejorar y solucionar los problemas existentes dentro de la empresa.

En lo que se refiere a la selección y contratación del personal la persona encargada de hacerlo es el gerente y ofrece el salario básico unificado y los respectivos beneficios de ley.

El personal que trabaja en la empresa en las diferentes áreas posee como mínimo dos años de antigüedad por lo que en los últimos años no se ha visto la necesidad de contratar nuevo personal, lo que demuestra que la empresa cuenta con personal confiable y con experiencia.

Existen tres áreas para el desarrollo de las actividades de la empresa distribuidas de la siguiente manera:

1. Área de producción (corte, confección, bordado, estampado y sublimado)
2. Área de diseño
3. Área de ventas

El personal se conforma de la siguiente manera:

Tabla 4 Distribución del personal de Olimphico Sports

Cargo	Personal	Funciones
Gerente	1	Representante legal y encargado de la dirección y control de la empresa
Jefa de taller	1	A cargo del funcionamiento del taller de producción
Cajeras y ventas	4	Atención al cliente y cobranza
Diseñador	1	Encargado de realizar los respectivos diseños de los sublimados
Corte y confección	3	Personal encargado la producción de la ropa y uniformes deportivos
Sublimados y estampados	1	Encargado de sublimar o estampar los uniformes deportivos

Fuente: Olimphico Sports

Elaborado por: La autora

Cabe recalcar que parte del personal aparte de cumplir con sus respectivas funciones también debe desempeñarse en otras actividades como por ejemplo la persona encargada del

estampado y sublimado si no tiene material para trabajar tiene que intervenir en el área de corte, confección o ventas, en el que se le necesite.

Olimphico Sports cuenta con personal confiable debido a que como mínimo llevan dos años de prestar sus servicios a la empresa, lo que es una fortaleza porque quiere decir que en los últimos años no habido rotación de personal y cada uno conoce bien sus responsabilidades, pero es necesario tomar en cuenta que no ha recibido ningún tipo de capacitación.

- **Desarrollo tecnológico**

La era tecnológica actual ha beneficiado de una u otra manera a la empresa ya que el poder acceder a ella como lo es a través de maquinaria, programas de diseño, el internet ha facilitado y acortado los procesos de producción como es en la confección y sobre todo en los sublimados, estampados y bordados. De esta manera se ha podido satisfacer de mejor manera a los clientes debido a que los productos se entregan en menor tiempo y sobre todos son pedidos personalizados.

La tecnología se ha convertido en una fortaleza para Olimphico Sports porque con la maquinaria que posee actualmente puede ofrecer a sus clientes productos personalizados tal es el caso que hace 3 años se adquirió una sublimadora lo que facilitó el proceso de diseños y se puedo mantener a la par con la competencia.

- **Compras**

En este punto se realiza mensualmente una lista de los productos agotados en stock tanto de materia prima como de implementos deportivos para posteriormente realizar los respectivos pedidos a los proveedores con la finalidad de evitar inexistencias en los inventarios.

De igual manera se constata anticipadamente la existencia de etiquetas que se usan en la confección; compuestas por el logotipo de la empresa, talla y número de teléfono.

Se contrata un técnico una vez al año para que revise toda la maquinaria de la empresa.

Las compras se convierten en una fortaleza porque con anticipación se realiza una lista de los insumos a punto de agotarse y se realiza los pedidos a los proveedores, con lo que se busca tener los productos suficientes para cumplir con los clientes.

1.6.3 Aspectos legales

OLIMPHICO SPORTS cuenta con los siguientes permisos para su funcionamiento:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Patente de funcionamiento que otorga Municipio
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos del cantón

1.6.4 Recurso Operativo

OLIMPHICO SPORTS cuenta con los siguientes recursos operativos:

- **Infraestructura física**

OLIMPHICO SPORTS está ubicada en la ciudad de Cayambe, parte de su infraestructura es propia en donde funciona la fábrica de producción y un local comercial lo que vendría a ser la matriz y adicional a ello también cuenta con dos establecimientos en el C.C.V.A.

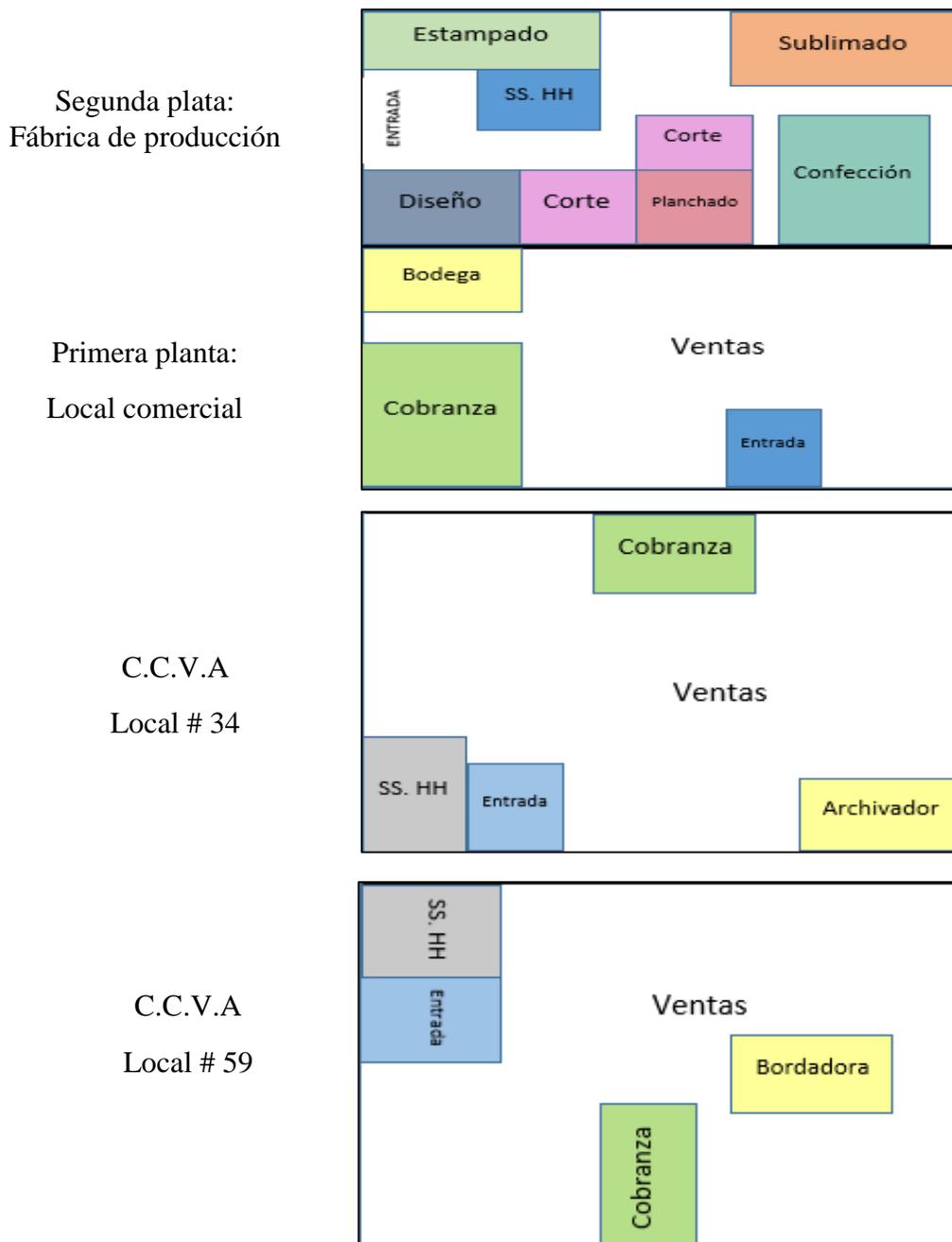
La matriz cuenta con dos pisos para el desarrollo de las actividades de la empresa, el primer piso está destinado a la comercialización de los productos y un espacio para bodega, mientras que el segundo piso está dividido en áreas para el correcto funcionamiento de la fábrica de producción, áreas como diseño, corte, confección, planchado, estampado y sublimado.

Mientras que en los dos locales comerciales ubicados en el C.C.V.A. uno de ellos se encuentra en la primera planta del centro comercial local #34 y el otro establecimiento se

encuentra en la segunda planta local #59; en los dos establecimientos se comercializan todo tipo de implementos deportivos y se receptan los pedidos de los clientes en cuanto a uniformes y ropa deportiva.

A continuación, se presenta la distribución de la infraestructura de Olimphico Sports:

Gráfico 5 Distribución Olimphico Sports



Fuente: Olimphico Sports
 Elaborado por: La autora

- **Infraestructura Operativa**

Tabla 5 Equipo y Maquinaria

Equipo y Maquinaria	Cantidad
Overlok	4
Recubridora	2
Rectas	2
Elasticadora	1
Tirilladora	1
Cortadora circular	2
Cortadora lineal	1
Plancha semi industrial	1
Mesa para corte	2
Estampadora	2
Sublimadora	1
Plotter sublimación	1
Computadoras	4
Bordadora	1
Vitrinas	11

Fuente: Olimphico Sports

Elaborado por: La autora

Olimphico Sports a lo largo de los vastos años que se encuentra en el mercado ha logrado adquirir una gran cantidad de equipo y maquinaria básica para el desarrollo de sus actividades, lo que le ha permitido disminuir el tiempo en los procesos de producción y estar a la par con la competencia y de igual manera brindar un mejor servicio a sus clientes.

1.7 Ámbito geográfico de cobertura de mercado

1.7.1 Fuerzas de localización

1.7.1.1 Macrolocalización

Tabla 6 Macrolocalización

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Cayambe

Fuente: Olimpico Sports
Elaborado por: La autora

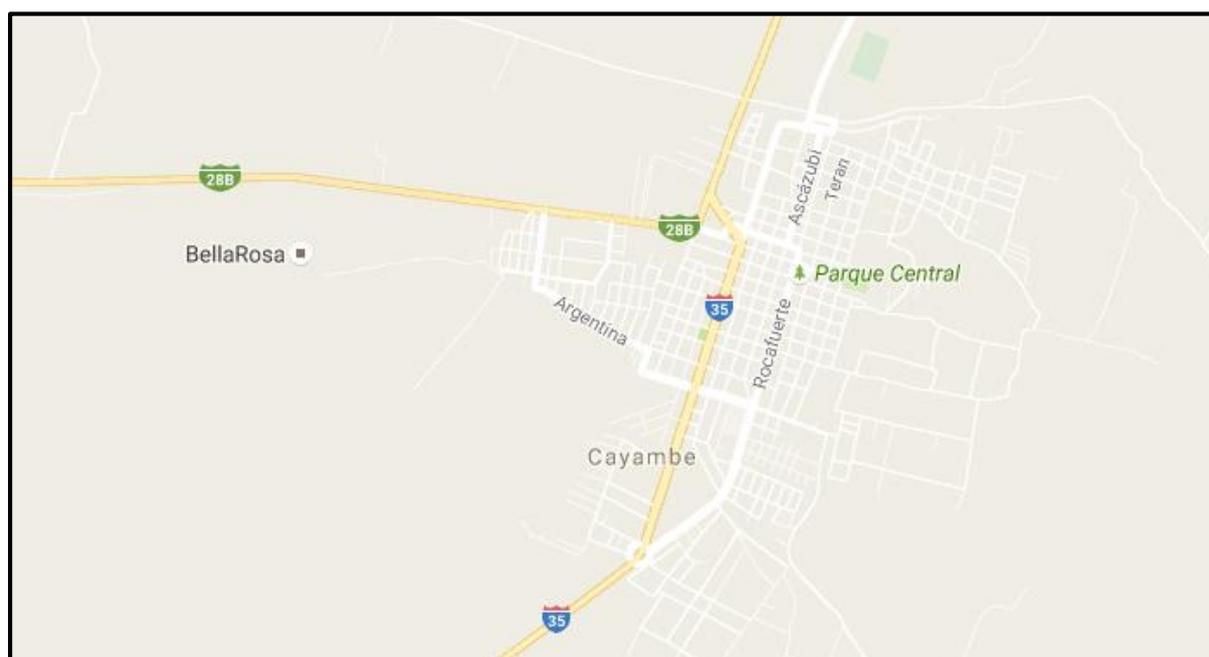


Gráfico 6 Macrolocalización

Fuente: google maps

1.7.1.2 Microlocalización

Tabla 7 Microlocalización

Parroquia	Cayambe
Sector	Urbano
Dirección	Junín y Rocafuerte C.C. Vendedores Autónomos. Locales #34 y 59 Ascázubi S6-90 y Argentina esquina
Correo	olimpico@hotmail.com
Gerente	Sr. David Simbaña

Fuente: Olimpico Sports
Elaborado por: La autora

C.C.V.A. Locales # 34 y 59

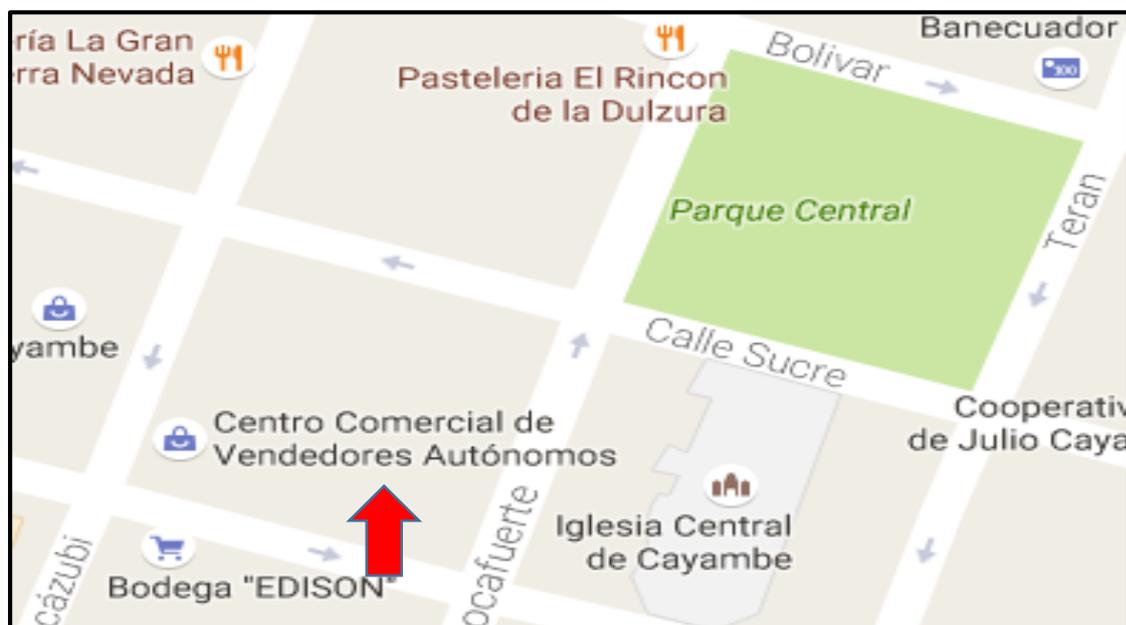
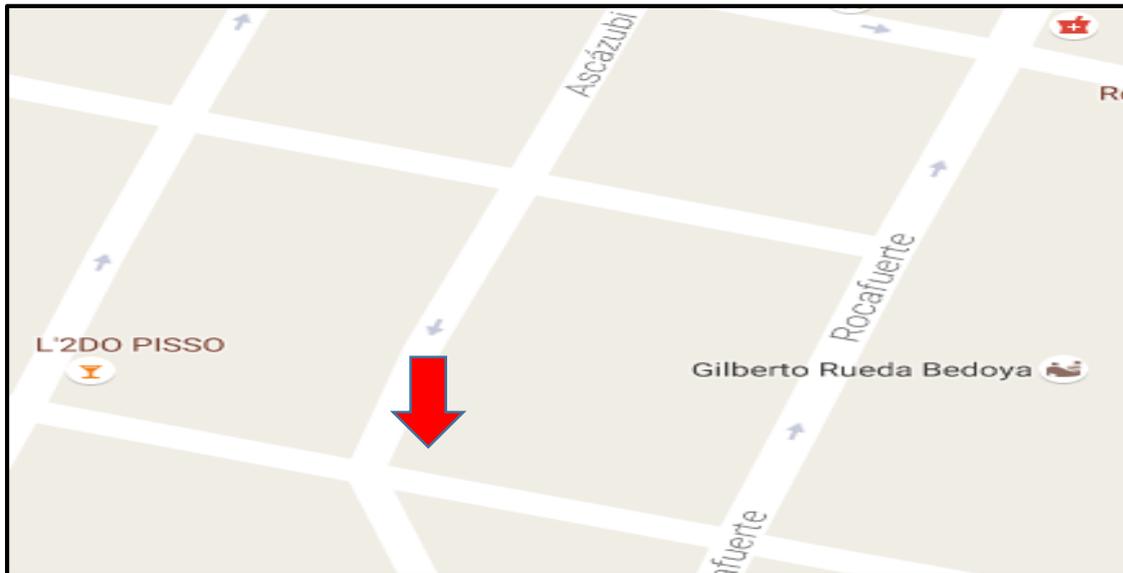


Gráfico 7 Microlocalización

Fuente: Google maps

Matriz y fábrica de producción



Fuente: Google maps

1.7.2 Descripción del problema

Al haber realizado la entrevista, encuestas y la observación directa se puede determinar que la empresa OLIMPHICO SPORTS carece de estrategias de marketing que le permita diferenciarse de la competencia evitando que pueda conseguir los ingresos deseados.

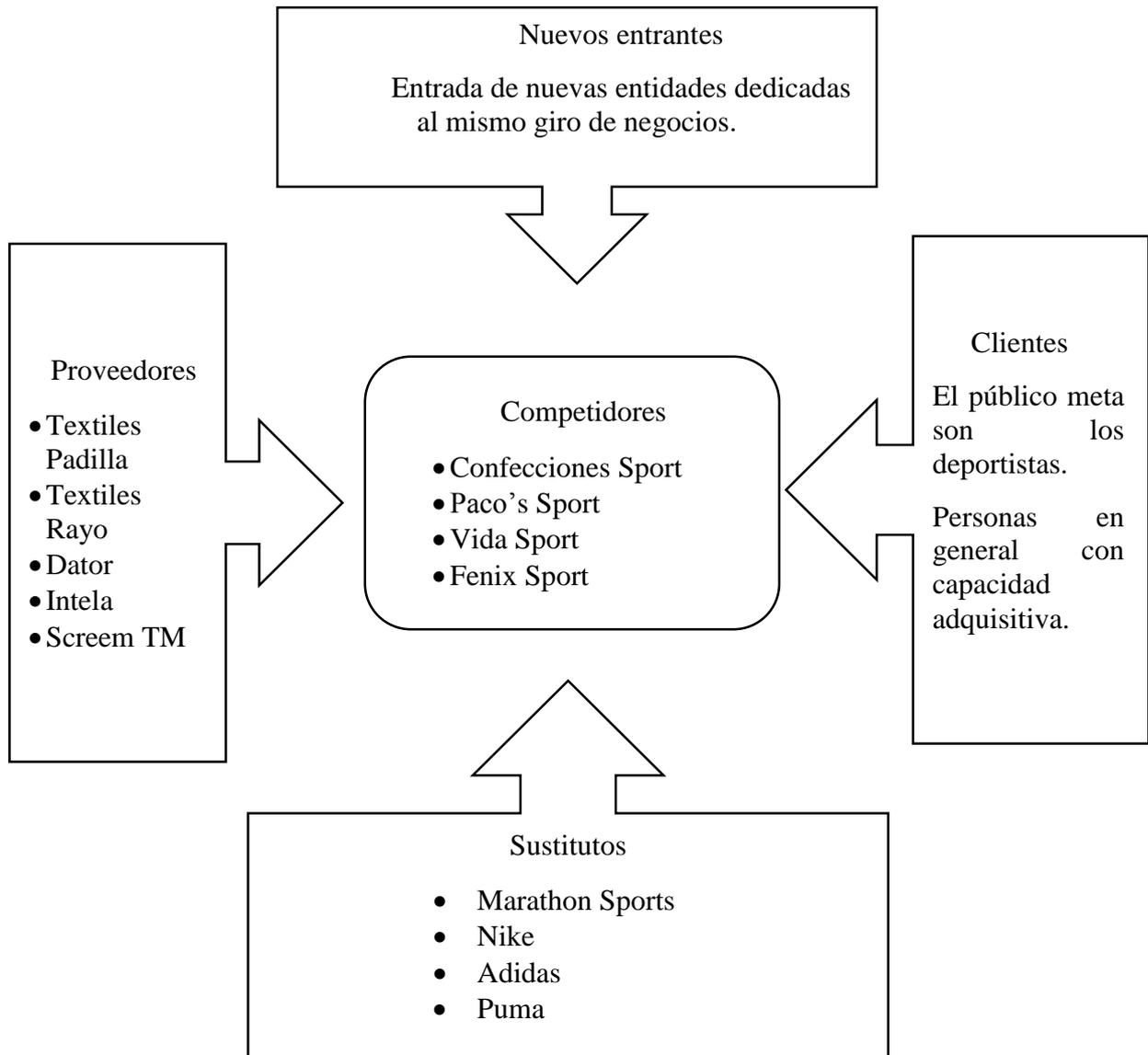
Tampoco cuenta con un programa de capacitación permanente para el personal y de igual manera no cuenta con un organigrama estructural de la empresa.

1.8 Análisis externo

En el siguiente análisis externo se evaluará a todos los factores externos que posiblemente pueden afectar en las funciones de la empresa.

1.8.1 Determinantes del Microentorno

Gráfico 8 Fuerzas de Porter



Fuente: Observación directa
Elaborado por: La autora

1.8.1.1 Análisis de las Fuerzas de Porter

1. Clientes

La cobertura de clientes que maneja la empresa OLIMPHICO SPORTS se encuentra situada la mayor parte en el sector urbano de la ciudad de Cayambe y una parte también del sector rural, además cubre parte del territorio del cantón vecino Pedro Moncayo.

El mercado meta de la empresa son los deportistas, pero no se limita únicamente a este segmento ya que posee una gran cartera de productos para todo el público debido a que dependiendo de la temporada también se confecciona uniformes escolares, bandas para madrinas, abanderados, escoltas, colchas, etc. Además, se comercializa ropa interior femenina y masculina, medias de todo tipo. Logrando de esta manera cubrir más mercado y abarcar la mayor cantidad de clientes posibles.

Poder de negociación con los clientes:

- Interés en ahorrar: contar con una cartera de productos más económicos.
- Interés en la calidad del producto: contar con materia prima de calidad para la confección de los uniformes y ropa deportiva y de igual manera controlar la calidad de los acabados de las confecciones.

Olimphico Sports tiene un poder de negociación con los clientes medio debido a que existen varias empresas en los dos cantones que se dedican a la confección de ropa deportiva y comercialización de implementos deportivos a menor precio por lo que los clientes tienen más opciones para decidir por un establecimiento en el caso de no estar de acuerdo con las políticas de Olimphico Sports.

2. Competencia

La competencia cada vez es más fuerte debido a que en el sector existen varias empresas dedicadas a desempeñar las mismas actividades que realiza OLIMPHICO SPORTS. La empresa está ubicada en el Centro Comercial de Vendedores Autónomos en donde en el mismo centro comercial se encuentran ubicadas varias empresas direccionadas al mismo giro de negocio.

A continuación, se presenta las empresas que son competencia directa de OLIMPHICO SPORTS:

- Confecciones Sport
- Paco's Sport
- Vida Sport
- Fenix Sport
- Rox Sport
- Diegol Sport

La empresa que mayor competencia representa para Olimphico Sports es Confecciones Sports debido a que se encuentra ubicada en el mismo centro comercial y cuenta aproximadamente con 20 años en el mercado.

En cuanto a las demás empresas dos de ellas de igual manera se encuentran en el C.C.V.A. y las restantes en los alrededores de la ciudad de Cayambe y Pedro Moncayo.

Competencia directa

La competencia directa es la empresa Confecciones Sport, quien cuenta con tecnología similar a la que posee OLIMPHICO SPORTS por lo que se le encuentra como el principal retador y por los años de experiencia en el mercado.

a) Competencia indirecta

En cuanto a las empresas de competencia indirecta se puede nombrar a empresas multinacionales como Nike, Adidas, Puma, Marathon las cuales ofrecen productos similares pero que sin duda alguna su calidad es superior, tomando en cuenta que la diferencia de precios es muy amplia.

b) Ventajas competitivas de OLIMPHICO SPORTS

- Tecnología
- Infraestructura
- Experiencia
- Personal con experiencia

Proveedores

La empresa selecciona a sus proveedores en base a calidad y precios y se los considera aliados estratégicos. Cabe mencionar que Olimphico Sports ha trabajado con los mismos proveedores durante los últimos años, por lo que se ha logrado crear vínculos estrechos con los mismos. A continuación, se mencionan a los principales proveedores:

Tabla 8 Proveedores

Proveedor	Material	Lugar	%
Textiles Padilla	Telas	Quito	30%
Textiles Rayo	Telas y medias	Quito	25%
Intela	Telas	Quito	10%
Almacenes Puebla	Telas, hilos, agujas, botones	Quito	10%
Dator	Implementos deportivos	Quito	15%
Screem TM	Material para sublimado	Ibarra	10%

Fuente: Gerente Olimphico Sports
Elaborado por: La autora

Poder de negociación con los proveedores:

- Encontrar nuevos proveedores que le entreguen productos de mayor calidad a menor precio.
- Estrategias de lealtad de los proveedores entregando los pedidos a tiempo en la fecha y hora pactada.
- Llegar a mejores acuerdos de pago ya sea a mayor plazo con menor interés.

En este caso Olimphico Sports tiene un poder de negociación alto debido a que en el mercado existen una gran cantidad de empresas que ofrecen la materia prima e insumos para la confección de prendas deportivas, por lo que puede encontrar nuevos proveedores los cuales ofrezcan mejor parámetros de negociación.

Pero cabe mencionar que en la ciudad de Cayambe ni Tabacundo no existen empresas que se dediquen a comercializar este tipo de insumos al por mayor es por ello que existe una gran debilidad debido a que los proveedores están situados en ciudades lejanas como son Quito

e Ibarra, ocasionando que los pedidos lleguen tarde y de esta manera tampoco se puede cumplir con los clientes.

3. Sustitutos

En cuanto a los productos sustitutos en este caso se consideraría a las empresas multinacionales como lo son Nike, Puma, Umbro, Adidas, entre otras y la empresa ecuatoriana Marathon Sports que a lo largo de su existencia ha logrado posicionarse a nivel internacional.

Pero debido a los precios demasiados altos en estas empresas internacionales, la mayoría de los clientes optan por acudir a empresas pequeñas de la ciudad como OLIMPHICO SPORTS en busca de productos de calidad y al alcance de su economía.

4. Nuevos ingresos

En el centro comercial donde desarrolla las actividades comerciales OLIMPHICO SPORTS está restringido el ingreso de nuevas empresas con el mismo giro de negocio, debido a que ya existen varios establecimientos dedicados a lo mismo, pero en lo que respecta fuera del centro comercial existe la posibilidad de nuevos competidores con el mismo enfoque.

Pero OLIMPHICO SPORTS está respaldada por los vastos años de experiencia que posee y porque cuenta con clientes fijos algo que en el caso de existir nuevos competidores posiblemente no podrían competir directamente.

Barreras de entradas:

- Restricción de nuevos entrantes en el C.C.V. Autónomos

Los nuevos ingresos son considerados una amenaza debido a que no se pueden controlar por la empresa, es por ello que lo que tiene que hacer Olimphico Sports es diferenciarse de competencia mediante mayor calidad en sus productos, diferenciarse en los precios, promociones, atención al cliente y publicidad.

c) **Benchmarking**

El benchmarking es una herramienta que consiste en la comparación y medición de diferencias que existen entre la empresa que realiza el estudio y la competencia con el objetivo de imitar el modo en que las otras organizaciones realizan dichas actividades, productos o servicios.

Existen varios tipos de benchmarking como lo son:

- Benchmarking interno
- Benchmarking funcional
- Benchmarking de competencia directa
- Benchmarking de competencia latente

Para el presente proyecto se realizará un Benchmarking de competencia directa debido a que con el desarrollo de éste se podrá identificar información específica referente a los productos, servicios, procesos o resultados comerciales de la competencia y compararlos con los de Olimphico Sports.

Tabla 9 Benchmarking

Vectores	Subsectores	Confecciones	Olimphico	Valoración
		Sport	Sports	
Empresa				
	Ubicación	Segunda planta C.C.V.A.	Primera y segunda planta C.C.V.A	8 vs 10
	Organigrama	No	No	0 vs 0
	Misión	Si	Si	8 vs 8
	Visión	Si	Si	8 vs 8
Imagen				
	Nombre	Muy bueno	Excelente	8 vs 10
	Logotipo	Bueno	Muy bueno	6 vs 8
	Color	Bueno	Muy bueno	6 vs 8
	Slogan	Excelente	Muy Bueno	10 vs 8
Productos				
	Calidad	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Diversidad	Bueno	Excelente	6 vs 10
	Precio	Excelente	Excelente	10 vs 10
Servicio				
	Atención al cliente	Muy bueno	Muy bueno	8 vs 8
	Imagen del personal	Bueno	Bueno	6 vs 6
Estrategias de promoción				
	Promociones	Muy bueno	Regular	8 vs 4
	Descuentos	Muy bueno	Regular	8 vs 4
	Publicidad	Muy bueno	Regular	8 vs 4

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

Análisis Benchmarking

Confecciones Sport es la principal competencia de OLIMPHICO SPORTS ya que desempeña el mismo giro de negocio y posee infraestructura semejante, además que se encuentra en el mercado aproximadamente 20 años y está ubicada en el mismo centro comercial.

En cuanto a la imagen corporativa la competencia maneja una imagen no muy acertada, ni llamativa a comparación de Olimphico Sport la cual posee una imagen más fuerte con símbolos y colores más llamativos.

En lo que se refiere a los productos, las dos empresas ofrecen uniformes y ropa deportiva confeccionada en telas similares y con acabados de calidad, los precios de igual manera están a la par. Pero Olimphico Sports posee una mayor ventaja en cuanto a variedad de productos debido a que maneja una cartera de productos más amplia ya que como complemento también comercializa todo tipo de implementos deportivos, mientras que Confecciones Sports también comercializa implementos deportivos, pero en menor escala.

En el caso de las dos empresas no cuentan con personal profesional en ventas y atención al cliente y tampoco brindan las debidas capacitaciones a su fuerza de ventas.

Confecciones Sport mantiene una ventaja en la aplicación de estrategias de publicidad para promocionar sus productos y dar a conocer sus últimos trabajos, mientras que Olimphico Sports maneja publicidad, pero es muy escasa.

Se concluye que Confecciones Sports lleva una gran ventaja competitiva en cuanto a lo que se refiere al desarrollo de publicidad de la empresa, es por ello que Olimphico Sports debe implementar estrategias de marketing para darse a conocer y abarcar más clientes.

1.8.2 Determinante del Macroentorno

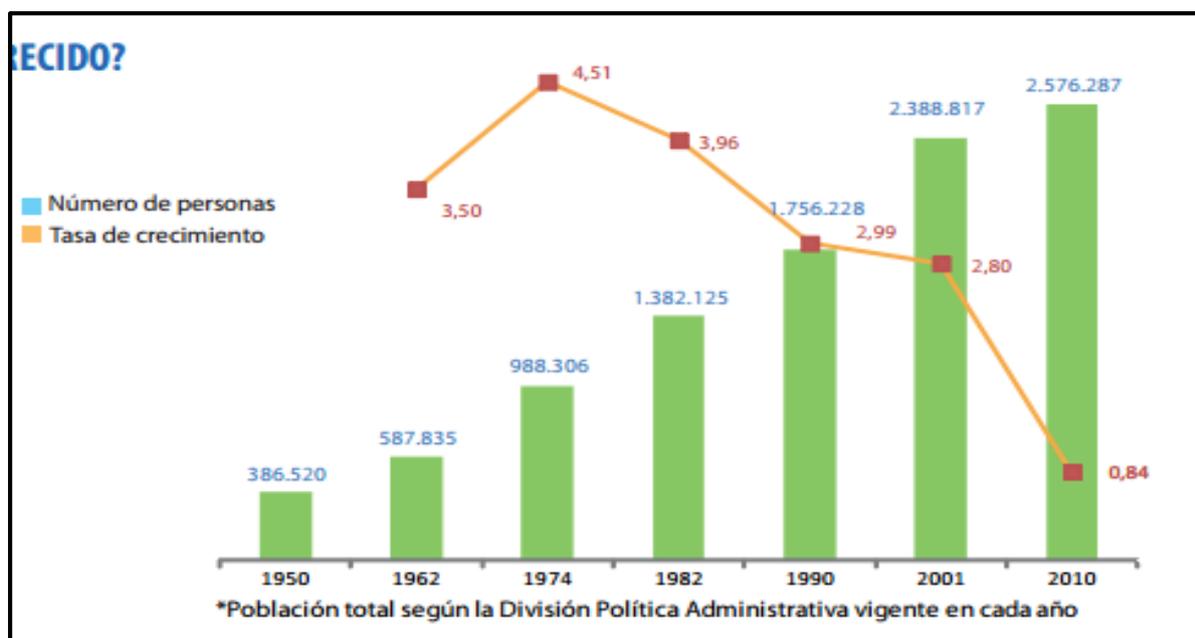
Tabla 10 Análisis PEST

Político legal	<p>Es importante que la empresa esté actualizada en los cambios que pueden surgir desde el Gobierno ya que pueden afectar o favorecer en las funciones de la empresa OLIMPHICO SPORTS.</p> <p>De esta manera cumplir con las disposiciones legales establecidas en el país y trabajar con ética.</p> <p>A demás que la empresa cuenta con los permisos necesarios para desarrollar sus actividades comerciales sin ningún inconveniente como son permiso municipal, de los bomberos y RUC.</p>
Económico	<p>Este análisis consiste en investigar y conocer cuál es nivel económico actual del país, tomando en cuenta la situación financiera actual por la que está atravesando el país como es en la actualidad la devaluación del dólar que está afectando la economía del país.</p> <p>Es por ello que es de suma importancia que OLIMPHICO SPORTS tenga conocimientos sobre el factor económico, ya que de ellos dependerán las decisiones que tomen en beneficio de la empresa y poder mantener una economía estable dentro de la empresa.</p>
Social y cultural	<p>En este punto es de vital importancia analizar la tasa de desempleo que existe actualmente en el país, así como también el sueldo básico unificado que percibe la clase obrera del país.</p> <p>Analizar los aspectos sociales y culturales de la ciudad de Cayambe le permitirá a OLIMPHICO SPORTS tener conocimiento sobre el estilo de vida, gustos, preferencias, valores, tradiciones y cultura por la que rige la ciudadanía.</p>
Tecnológico	<p>El constante desarrollo tecnológico que se ha dado en las últimas décadas, especialmente en el sector textil ha permitido que las mipymes cuenten con mejor maquinaria y de esta manera mejorar la calidad de los productos, acortar los procesos de producción, en sí el desarrollo tecnológico beneficia a OLIMPHICO SPORTS en sus funciones cotidianas.</p>

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

a) Factor demográfico

Gráfico 9 Factor demográfico



Fuente: INEC 2010
Elaborado por: La autora

El factor demográfico será considerado como una oportunidad debido a que durante los últimos años la población en general ha crecido tanto del cantón Cayambe como de Pedro Moncayo especialmente en este último, cuyo crecimiento población se debe a las fuentes de trabajo que existen en los dos cantones derivadas en su mayor parte por las empresas florícolas.

En donde son 85.725 habitantes del cantón Cayambe y 33.172 habitantes en Pedro Moncayo según datos de INEC del último censo poblacional del 2010.

b) Factor económico

Dentro del factor económico se debe analizar los indicadores que influyen en el mismo y que pueden afectar directa o indirectamente a la empresa.

Tabla 11 Crecimiento del sector textil y confecciones

AÑO	CRECIMIENTO
2010	6%
2011	5,80%
2012	7,5%
2013	8,68%
2014	9,86%

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: La autora

En la tabla anterior se puede observar que el sector textil y confección en el año 2010 al 2011 sufrió un descenso del 6% al 5,80%, pero en adelante a partir del 2011 al 2014 este sector ha registrado un crecimiento representando el 9,86%.

“Lo que demuestra que la industria textil es uno de los sectores más influyentes del sector laboral según estimaciones de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) la industria general alrededor de 50.000 plazas de empleo directo y más de 200.000 indirectas lo que lo ha llevado a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea”.
(Ekos, 2015)

Lo que se puede interpretar que la industria textil es uno de los sectores más importantes a nivel nacional y que en los últimos años ha tenido un crecimiento significativo que lo convierte en uno de los sectores que mayores fuentes de trabajo genera.

Es decir que a pesar de ser datos positivos para el país en general no se podría decir que es positivo para la empresa objeto de estudio debido a que cada vez existe más competencia sobre todo en el sector textil por lo que Olimphico Sports se vería afectada por los nuevos entrantes.

- **Inflación**

Gráfico 10 Inflación mensual

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Según el Banco Central del Ecuador, al 30 de septiembre del 2016 la inflación es del 1,30% misma que ha sido la más baja a comparación con los años anteriores; en los cuales el país se ha encontrado en constantes problemas económicos por la drástica caída del precio del petróleo y la apreciación del dólar, lo que ha llevado a los países de Latinoamérica a devaluar su moneda.

Lo que influye en la economía del país por que el Gobierno Central puede tomar medidas drásticas para recompensar las pérdidas que la caída del precio del petróleo ocasiona y que afecten a la sociedad en general sobre todo a las empresas.

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

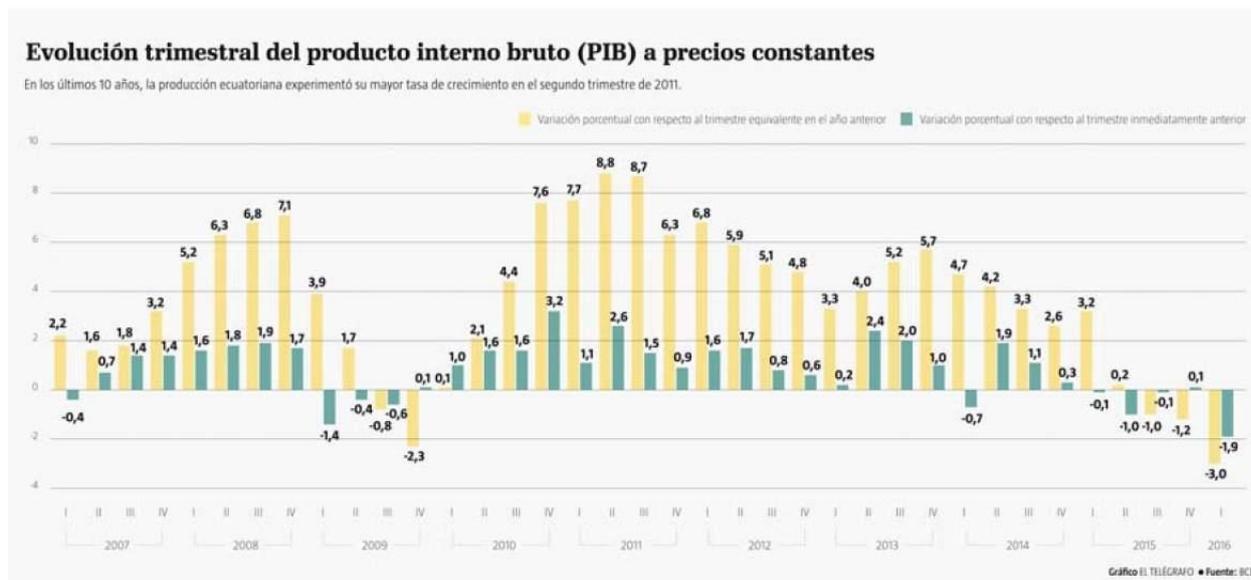


Gráfico 11 PIB

Fuente: Diario El Telégrafo
Elaborado por: La autora

“Entre el último trimestre de 2015 y el primer trimestre de 2016, el PIB experimentó una reducción del 1,9% en “términos constantes”, es decir, tomando como referencia los precios existentes en 2007. En cambio, si se toma como referencia el primer trimestre del 2015 la tasa de crecimiento del PIB disminuyó a -3% en el primer trimestre de 2016 con cualquiera de las dos medidas, la contracción del PIB es la mayor experimentada desde el 2007”.

(Telégrafo, 2016)

A pesar que la empresa OLIMPHICO SPORTS no se ve afectada directamente por el PIB es de mucha importancia que se tenga conocimientos sobre la situación económica del país.

c) Análisis político

En este punto se podría decir que en los últimos años la mayoría de empresas ecuatorianas se han visto afectadas en sus ingresos por los cambios o disposiciones legales que ha establecido el Gobierno.

Una de las políticas que más ha afectado en este año a las empresas es la publicación y aplicación de la Ley Solidaria y Corresponsabilidad Ciudadana que consiste en el incremento de 2 puntos al Impuesto al Valor Agregado (IVA), es decir asciende del 12% al 14%, ley que fue aplicada desde el 1 de junio del año en curso.

Esta es una ley que, como toda empresa Olimphico Sports ha tenido que acatarla y cumplir con lo establecido por el Gobierno. Por lo que las ventas de la empresa se han visto afectadas, ya que la mayoría de los productos que ofrece llevan IVA de tal manera que los precios subieron y esto ha afectado considerablemente en los ingresos de ale empresa.

OLIMPHICO SPORTS al ser una empresa manufacturera también es necesario cumplir con las normas de etiquetado establecidas por el Gobierno Central para la correcta comercialización de los productos.

Una de las políticas para generar condiciones y capacidades para la inclusión económica, la promoción social y la erradicación progresiva de la pobreza que favorece de manera directa a la MIPYMES es *“Promover y apoyar iniciativas de economía popular y solidaria y MIPYMES mediante mecanismos de asistencia técnica, circuitos económicos, aglomeración de economías familiares, sistemas de comercialización alternativa, fortalecimiento de la capacidad de negociación y acceso a financiamiento, medios de producción, conocimientos y capacidades, acorde a las potencialidades territoriales”* (Buen vivir, 2016).

Esta es una política que ayuda a las MIPYMES a sobresalir y no quedar en el conformismo, lo que vendría a ser una gran oportunidad para Olimphico Sports ya que podría acogerse a este tipo de beneficios que establece el Gobierno, podría solicitar capacitaciones en los diferentes temas que ayuden a mejorar las actividades de la empresa.

d) Factor socio cultural

Los aspectos socio culturales afectan directamente en el marketing de una empresa, porque se debe tener presente que la sociedad tiene costumbres, tradiciones, valores, normas, creencias y hábitos que comparten con el medio que los rodea. La sociedad actualmente maneja un sin número de estilos de vida, gustos, preferencias los cuales la empresa puede aprovechar y tomarla como una oportunidad para crear productos y servicios para satisfacer a todos estos segmentos de mercado.

La ciudad de Cayambe se ha caracteriza por su cultura y tradiciones, por su gente amable y carismática, siendo también una ciudad turística por poseer varios sitios maravillosos que llaman la atención de propios y extranjeros, dando un mercado competitivo de crecimiento contante para nuevas empresas.

“Dentro del factor social se debe tomar en cuenta la tasa de desempleo que según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), Ecuador registró en junio 2016 una tasa de desempleo del 5,3% a nivel nacional. En lo que va del año, la tasa de desempleo se mantiene estadísticamente estable”. (INEC, 2016)

“El subempleo -personas ocupadas que reciben ingresos inferiores al salario básico, y/o trabajaron menos de la jornada legal, pero tienen el deseo y disponibilidad de trabajar más- se ubicó en 16,3%”. (INEC, 2016)

“En el sexto mes del año, a nivel nacional, la pobreza se ubicó en 23,7%, mientras la extrema pobreza en 8,6%”. (INEC, 2016)

Demostrando que la tasa de desempleo se ha mantenido, mientras que el subempleo y la pobreza en el Ecuador ha aumentado debido a la crisis económica por lo que se convierte en una amenaza para Olimphico Sports ya que el poder adquisitivo de los clientes y potenciales clientes está disminuyendo.

e) Factor tecnológico

En cuanto al desarrollo tecnológico en sí toda la sociedad está incursionada en ella ya sea en una empresa, en el hogar o en el campo académico, la tecnología es la base para todas estas actividades.

Especialmente se ha producido un desarrollo tecnológico en el sector textil, lo cual ha beneficiado a las empresas manufactureras a para elaborar productos con mayor calidad. Actualmente la empresa OLIMPHICO SPORTS posee la maquinaria necesaria para cumplir con las exigencias de los clientes y de esta manera también la empresa es la más beneficiada debido a que se han acortado los procesos de producción.

1.9 Diagnóstico FODA

En el siguiente diagnóstico se detallarán las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se han logrado recopilar a lo largo de este capítulo.

Tabla 12 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Experiencia en el mercado</p> <p>F2. Productos con garantía y respaldo de proveedores</p> <p>F3. Estabilidad laboral para sus trabajadores</p> <p>F4. Posee instalaciones adecuadas</p> <p>F5. Clientes fidelizados</p> <p>F6. Gran variedad de productos</p> <p>F7. Precios adecuados y accesibles</p>	<p>O1. Alianzas estratégicas con entidades públicas o privadas</p> <p>O2. Nuevos mercados por acceder</p> <p>O3. Conocer los precios de la competencia</p> <p>A4. Crear estrategias adecuadas de mercadotecnia</p> <p>O5. Accesibilidad a nueva maquinaria o tecnología.</p> <p>O6. Innovación de nuevos productos</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Impuntualidad en la entrega de pedidos</p> <p>D2. Falta de un plan de marketing</p> <p>D3. Falta de capacitación al personal</p> <p>D4. Difícil acceso de la materia prima</p> <p>D5. No contar con una estructura organizacional</p>	<p>A1. Nuevos entrantes</p> <p>A2. Publicidad que la competencia posee</p> <p>A3. Políticas del Gobierno que hacen que los productos suban de precio</p> <p>A4. Bajo poder adquisitivo de las familias</p> <p>A5. Competencia desleal</p> <p>A.6. Cambio en el estilo de vida de las personas</p>

Fuente: Observación directa

Elaborado por: La autora

1.10 Cruce estratégico

Tabla 13 Cruce estratégico

FO	DO
F1, O1 La experiencia que posee la empresa le permitirá crear alianzas estratégicas con otras entidades.	D2, O2 La falta de un plan de marketing impide que la empresa pueda expandirse a penetrar nuevos mercados.
F6, O2 Al poseer una gran variedad de productos para todo tipo de deporte, le será más fácil llegar a conquistar otros mercados.	D6, O7 La falta de presupuesto impide que la empresa pueda acceder con facilidad a las nuevas tecnologías.
F4, A1 debido a las excelentes instalaciones que posee la empresa les será muy complicado para los nuevos entrantes competir con los tres establecimientos de la empresa.	D5, O5 Debido a la distancia que existe entre los proveedores con la empresa le acceder a la materia prima de calidad.
FA	DA
F1, A1 La experiencia que posee en el mercado ayudará a que los nuevos entrantes no obtengan mayor cuota de mercado	D1, A1 Con la impuntualidad en la entrega de pedidos a los clientes, los nuevos entrantes pueden tomar ventaja de ello.
F5, A5 La competencia desleal puede influir negativamente sobre los clientes fidelizados que posee la empresa ya sea por comentario o estableciendo precios muy por debajo de los costos	D2, A2 La competencia obtiene una ventaja competitiva debido a que si realizan publicidad mientras que por la falta de un plan de marketing en la empresa no se ha realizado publicidad.
F6, A6 La gran variedad de productos que tiene a disposición la empresa es una ventaja debido a que si el estilo de vida de los clientes cambia la empresa tendrá productos para satisfacer sus gustos y preferencias dependiendo el tipo de deporte que practique.	
F1, A4 a pesar de la experiencia que posea la empresa cuando los clientes no tienen poder adquisitivo no hay nada que pueda hacer.	

Fuente: Observación directa

Elaborado por: La autora

1.11 Factores clave del éxito

Tabla 14 Matriz Factores claves del éxito

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	IMPORTANCIA
Atención al cliente	10
Fidelización de clientes	9
Personal con experiencia y capacitado	10
Calidad del producto (acabos en la confección)	10

Fuente: Observación directa

Elaborado por: La autora

1.11.1 Matriz de Priorización de Análisis Interno

Tabla 15 Matriz de priorización de análisis interno

MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS INTERNO						
Apoyo al logro de los factores del éxito						
Matriz PAI(Priorización análisis interno)	Atención al cliente	Fidelización de clientes	Personal con experiencia y capac.	Calidad producto (acabados)	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	10	10		
FORTALEZAS						
Experiencia en el mercado	9	9	10	10	370	2
Productos con garantía y respaldo de proveedores	7	9	6	10	311	4
Estabilidad laboral para sus trabajadores	7	6	8	6	264	7
Posee instalaciones adecuadas	9	8	7	7	286	6
Clientes fidelizados	10	9	10	10	381	1
Gran variedad de productos	9	9	7	9	331	3
Precios adecuados y accesibles	7	9	6	9	301	5

Fuente: Observación directa

Elaborado por: La autora

MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS INTERNO						
Apoyo al logro de los factores del éxito						
Matriz PAI(Priorización análisis interno)	Atención al cliente	Fidelización de clientes	Personal con experiencia y capac.	Calidad producto (acabados)	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	10	10		
DEBILIDADES						
Impuntualidad en la entrega de pedidos	9	9	7	6	301	3
Falta de un plan de marketing	8	8	8	7	302	2
Falta de capacitación al personal	10	8	10	6	332	1
Difícil acceso de la materia prima	7	7	6	7	264	4
No contar con una estructura organizacional	8	7	6	6	263	5

Fuente: Observación directa

Elaborado por: La autora

1.11.2 Matriz de Evaluación de Análisis Interno (EAI)

Tabla 16 Matriz de evaluación de análisis interno (EAI)

MATRIZ EVALUACION ANALISI INTERNO				
LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
QUE TAN IMPORTANTES ES LAS FORTALEZAS EN LA EMPRESA				
FORTALEZAS				
Experiencia en el mercado	370	0,11	4	0,44
Productos con garantía y respaldo de los proveedores	311	0,08	3	0,24
Estabilidad laboral para sus trabajadores	264	0,07	3	0,21
Posee instalaciones adecuadas	286	0,08	4	0,32
Clientes fidelizados	381	0,12	4	0,48
Gran variedad de productos	331	0,10	4	0,40
Precios adecuados y accesibles	301	0,08	3	0,24
QUE TAN IMPORTANTES ES LAS DEBIOIDADES EN LA EMPRESA				
DEBILIDADES				
Impuntualidad en la entrega de pedidos	301	0,08	2	0,16
Falta de un plan de marketing	302	0,08	2	0,16
Falta de capacitación al personal	332	0,09	2	0,18
Difícil acceso a la materia prima	264	0,07	2	0,14
No contar con una estructura organizacional	263	0,07	1	0,06
TOTAL	3.706	1,0		3,03

Fuente: Observación directa

Elaborado por: La autora

1.11.3 Matriz de Priorización Análisis Externo

Tabla 17 Matriz de Priorización Análisis Externo

MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS EXTERNO						
Apoyo al logro de los factores del éxito						
Matriz PAE(Priorización análisis externo)	Atención al cliente	Fidelización de clientes	Personal con experiencia y capac.	Calidad producto (acados)	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	10	10		
OPORTUNIDADES						
Alianzas estratégicas con entidades públicas o privadas	9	8	7	10	332	4
Nuevos mercados por acceder	10	9	8	9	351	3
Conocer los precios de la competencia	6	7	7	6	253	6
Crear Estrategias adecuadas de mercadotecnia	10	9	9	8	351	1
Accesibilidad a nueva maquinaria o tecnología	9	9	6	10	331	5
Innovación de nuevos productos	10	9	7	9	341	2

Fuente: Observación directa

Elaborado por: La autora

Tabla 18 Matriz de Priorización Análisis Externo

MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS EXTERNO						
Apoyo al logro de los factores del éxito						
Matriz PAE(Priorización análisis externo)	Atención al cliente	Fidelización de clientes	Personal con experiencia y capac.	Calidad del producto	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	10	10		
AMENAZAS						
Nuevos entrantes	8	9	6	10	321	2
Competencia con alto nivel de publicidad	8	7	6	7	273	3
Políticas del Gobierno que hacen que los productos suban de precio	6	7	6	7	253	4
Bajo poder adquisitivo de las familias	7	6	6	6	244	5
Cambio en el estilo de vida de las personas	9	9	8	9	341	1

Fuente: Observación directa

Elaborado por: La autora

1.11.4 Matriz de Evaluación de Análisis Externo

Tabla 19 Matriz de Evaluación Externa

MATRIZ EVALUACION ANALISI INTERNO				
LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
QUE TAN IMPORTANTES SON LAS OPORTUNIDADES EN LA EMPRESA				
OPORTUNIDADES				
Alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas	332	0,10	4	0,4
Nuevos mercados por acceder	351	0,10	4	0,4
Conocer los precios de la competencia	253	0,07	3	0,27
Crear estrategias adecuadas de mercadotecnia	351	0,11	3	0,33
Accesibilidad a nueva maquinaria y tecnología.	331	0,11	4	0,43
Innovación de nuevos productos	341	0,10	4	0,4
QUE TAN IMPORTANTES ES LAS AMENAZAS EN LA EMPRESA				
AMENAZAS				
Nuevos entrantes	321	0,09	1	0,09
Competencia con alto nivel de publicidad.	273	0,08	1	0,08
Políticas de Gobierno que hacen que los productos suban de precio	253	0,07	2	0,14
Bajo poder adquisitivo de las familias	244	0,07	2	0,14
Cambio en el estilo de vida de las personas	341	0,10	2	0,20
TOTAL	3.391	1,0		2,88

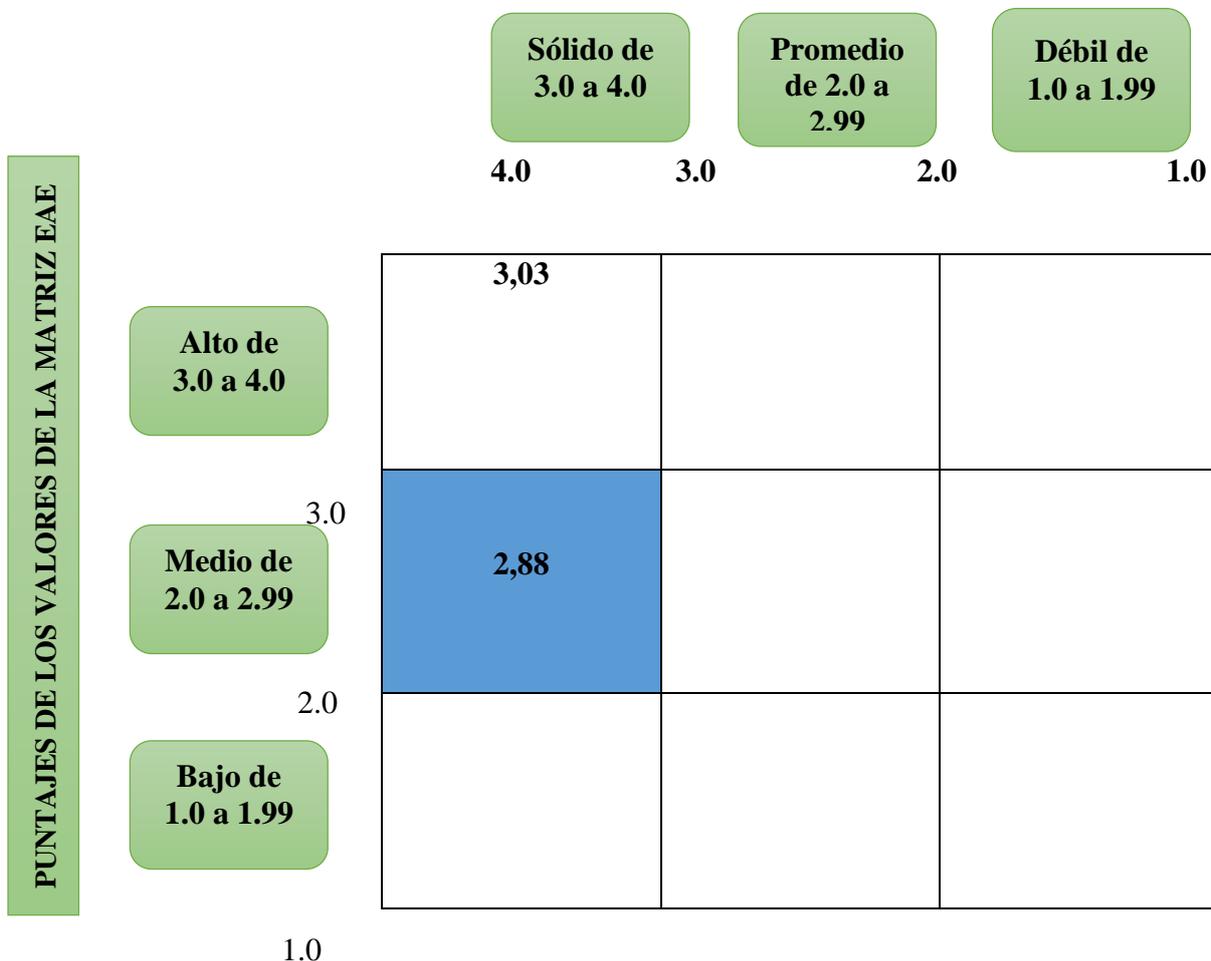
Fuente: Observación directa

Elaborado por: La autora

1.11.5 Matriz de Síntesis Estratégico FODA

PUNTAJES DE LOS VALORES DE LA MATRIZ EAI

MATRIZ I-E



Mediante la aplicación de la Matriz E-I se ha logrado conocer como está ubicada la empresa y mediante ello poder desarrollar las estrategias de marketing apropiadas; como se puede observar en el cuadro anterior la empresa se encuentra ubicada en el casillero 4 que da a entender que se debe aplicar estrategias intensivas como penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto, integración hacia atrás, integración hacia adelante, integración horizontal, las cuales se desarrollarán en el capítulo de la propuesta.

1.12 Identificación del problema diagnóstico

Una vez realizada la investigación oportuna a través de la entrevista dirigida al gerente de la empresa, la encuesta a los trabajadores y la observación directa por parte del investigador, se logró realizar tanto el análisis interno como externo de la empresa OLIMPHICO SPORTS.

Con lo que se procede a determinar que la empresa a pesar de poseer una vasta experiencia en el mercado y contar con una infraestructura adecuada para sus funciones también enfrenta varios problemas internos como son:

Olimphico Sports presenta impuntualidad en la entrega de pedidos a sus clientes, no cuenta con un plan de capacitaciones para sus trabajadores, no puede acceder con facilidad a la materia prima que necesita, actualmente no cuenta con una estructura organizacional y no cuenta con un plan de marketing para la empresa.

Para dar solución a los problemas antes mencionados se justifica la realización del diseño de un “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OLIMPHICO SPORTS DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA Y COMERCIALIZACIÓN DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Plan

2.1.1 Definición de plan

(Rojas, 2013) *“Un plan es un proyecto sobre el futuro. En marketing supone constituir un proyecto que sirva de guía a la empresa para conseguir sus objetivos”*.

El plan es un conjunto de ideas armadas cronológicamente para posteriormente ser ejecutadas en un tiempo establecido. El plan facilita a alcanzar las metas establecidas en un proyecto de investigación.

2.1.2 Características del plan

(Vargas, 2013, pág. 178) *“Un plan introduce racionalidad en la acción, pero esto no significa ni asegura acciones que sean las más relacionadas y coherente. Un plan es un reductor de incertidumbre, es el “anti azar” pero no más que eso. Esperar que por la sola existencia de un plan siempre se encausen las acciones más coherentes, lógicas y racionales posibles, es una de las tantas reducciones posibles que se hacen a la complejidad de la existencia humana y de la realidad social en la que nos vamos”*.

Un plan como su nombre mismo lo dice es un conjunto de procedimientos o pasos a seguir que se establecen con tiempo, pero el hecho de que ya esté formulado en el plan no quiere decir que se ejecutará sólo, es necesario que al tener un plan de un proyecto se cumplan todos los pasos de principio a fin para llegar a cumplir con los objetivos establecidos.

2.2 Plan de marketing

2.2.1 Definición de plan de marketing

(Ortíz , 2014, pág. 173) *“El plan de marketing es el instrumento que, una vez se tenga establecida la planeación de marketing de la empresa, lleva las estrategias a la acción. Es pasar del qué y el por qué al cómo, cuándo y quién; esto es, identificar, establecer y asignar la ruta que se debe seguir para alcanzar los objetivos establecidos por la dirección de marketing en cumplimiento de la planeación estratégica de la empresa y los requerimientos del mercado”.*

El plan de marketing es una herramienta muy útil para toda empresa en donde se lleva a cabo el cumplimiento de lo anteriormente establecido en la planeación de marketing de la empresa ya que en este punto se llevar lo planeado a la acción. Se encargará del control y dirección para llegar a cumplir con las metas de la empresa.

2.2.2 Componentes y propósitos del plan de marketing

(Ortíz , 2014, pág. 174) a continuación, se describen de manera general los componentes y los propósitos del plan de marketing:

- *“Resumen ejecutivo: resumen general del plan y de los objetivos del mismo*
- *Análisis de la situación del marketing actual: análisis del mercado objetivo y situación de la empresa, así como información del mercado, del producto, de la competencia y distribución.*
- *Análisis de las amenazas y oportunidades del mercado: análisis del entorno, tanto de los agentes del microentorno, como de las fuerzas del macroentorno.*
- *Objetivos: logros en el mercado objetivo que se deben expresar en proporciones, volúmenes y tiempo.*
- *Estrategia de marketing: establece la mezcla de marketing que se requerirá para obtener el posicionamiento adecuado.*
- *Programa de acción: indica el cronograma con las actividades a seguir, los responsables y los costos (qué, cómo, quién, cuándo dónde y cuánto)*

- *Control: presenta las herramientas de seguimiento, revisión, comparación, retroalimentación, ajustes y auditoría; así como la medición del rendimiento sobre la inversión en marketing”.*

El plan de marketing está compuesto por varias etapas las cuales se deben cumplir y llevar a cabo en el orden establecidos de ello dependerá el éxito o fracaso. En sí el o los propósitos que persigue el plan de marketing es cumplir con los objetivos de la empresa para que ésta sea competitiva y tenga éxito en el cumplimiento de las necesidades y expectativas del cliente.

2.3 Marketing

2.3.1 Definición

(Kotler & Amstrong , 2013) *“El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”.*

El marketing es un conjunto de herramientas que mediante su uso permite a la empresa satisfacer necesidades y deseos de los clientes a través de un producto y a cambio de ello la empresa obtiene prestigio ante la sociedad.

2.3.2 Proceso de marketing

(Ortíz , 2014, pág. 22) *“Las organizaciones trabajan para comprender a los clientes, crear valor para el cliente y construir relaciones duraderas con este. En el último paso, las empresas alcanzan las recompensas de crear valor referente con el cliente, al crear valor para los clientes, ellas, a la vez, captan el valor de los consumidores a través de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo del cliente.*

- *Entender el mercado, las necesidades y los deseos del cliente.*
- *Diseñar una estrategia de marketing orientado a las necesidades y los deseos del cliente.*
- *Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior.*

- *Establecer relaciones redituables y lograr la satisfacción del cliente.*
- *Captar valor de los clientes, y obtener utilidades y calidad para el cliente.*

El proceso del marketing empieza con entender el mercado en el que se desarrolla una empresa y crear productos o servicios que logren cubrir los requisitos de los clientes y a través de este proceso obtener un beneficio tanto para el cliente como para la empresa, en el caso del cliente es la satisfacción de sus necesidades a través de los beneficios obtenidos del producto y para la empresa un beneficio económico, creando con ello relaciones a largo plazo con los clientes.

2.3.3 Necesidad

(Kotler & Armstrong , 2013, pág. 6) *“Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e influye las necesidades físicas básica de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal. Los mercadólogos no crean esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos”.*

Las necesidades son estados donde los seres humanos perciben que les hace falta algo que es imprescindible para sus vidas, como son la alimentación, vestimenta, vivienda, seguridad, etc. Dichas necesidades deben ser cubiertas o satisfechas a través de un producto o servicio.

2.3.4 Deseos

(Kotler & Armstrong , 2013, pág. 6) *“Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades”.*

Los deseos son necesidades, pero con la diferencia que estos se crean por la sociedad, o por cultura, éstas en su mayoría no son imprescindibles para la sobrevivencia del ser humano, pero deben ser cubiertas de una u otra manera.

2.3.5 Segmentación de mercado

(Kotler & Armstrong , 2013, pág. 49) *“Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamientos, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintas”*.

La segmentación de mercados es un proceso por el cual se dividen un mercado en grupos más pequeños y cuyos integrantes comparten similares características para posteriormente ser estudiados para dar una solución a sus necesidades.

2.3.6 Mercado meta

(Ortíz , 2014, pág. 142) *“El mercado meta o los mercados meta corresponden al ejercicio de identificar cuáles son los segmentos de mercado que la empresa atenderá. En otras palabras, el mercado meta define las personas o entidades a las cuales la empresa ofrecerá productos o servicios con los cuales buscará intercambios redituables”*.

El mercado meta es el objetivo de empresa, es decir que después de haber realizado la segmentación de mercado la empresa crea estrategias para que dicho mercado meta al cual estará dirigida sus productos o servicios a ofrecer.

2.3.7 Mix de marketing

(Rojas, 2013) *“El marketing en la segunda mitad de siglo XX estuvo dilucidada por cuatro conceptos que todos los autores mencionan y los consideran clásico: por eso, el apelativo de las 4’P del marketing: producto, precio, plaza y promoción”*.

Son estrategias internas que ayudan a toda empresa ya que está enfocada en los 4 puntos más importantes de toda empresa como son el producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto:** (Vargas, 2013, pág. 111) *“El producto se define como todo aquello que un empresario o profesional pone a disposición de otras personas, llamadas clientes, que satisfacen sus necesidades”.*

El producto o servicio es quizá la variable más importante del marketing mix ya que de éste dependerá de los demás elementos. Es el artículo final que la empresa ofrece al cliente para el cumplimiento de sus necesidades.

- **Precio:** (Kotler & Armstrong , 2013, pág. 215) *“La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener beneficios de tener o utilizar un producto o servicio”.*

El precio es la suma de dinero que el cliente da a la empresa a cambio de obtener un producto o servicio, el cual lleva consigo beneficios al ser usado.

- **Plaza:** (Fisher & Espejo, 2011, pág. 160) *“La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluyen un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial). Las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes o necesitan y/o desean”.*

La plaza es el lugar, ubicación o medio por el cual la empresa hace llegar sus productos a los clientes, es por ellos que esta variable necesita de estrategias para que el cliente potencial pueda acceder con facilidad al producto.

- **Promoción:** (Vargas, 2013, pág. 225) *“Con la promoción toda empresa pretende informar al cliente sobre el producto, por otro lado también se pretende estimular el cliente a consumir el*

producto, y por lo último el fin primordial, es que el cliente pruebe el producto y quede satisfecho para continuar consumiendo”.

La promoción es un factor muy importante a la hora de ofrecer un producto o servicio ya de este dependerá que el cliente tome la decisión final de adquirir o no el producto. Es por ello que las empresas deben hacer hincapié en la promoción y de esta manera una vez que el cliente adquiera el producto éste quede satisfecho y la compra se realice varias veces.

- **Publicidad:** (Kotler & Armstrong , 2013, pág. 215) *“La publicidad es cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un patrocinador identificado”.*

La publicidad es aquella comunicación en donde la empresa da a conocer al cliente las características y beneficios del producto o servicio a través de los medios de comunicación.

2.4 Posicionamiento

2.4.1 Definición de posicionamiento

(Ortíz , 2014, pág. 145) *“El posicionamiento marca una era importante en el marketing actual. Hoy las marcas son consideradas como parte de la ventaja competitiva de la empresa. La construcción del posicionamiento se genera con campañas de comunicación en diferentes niveles, pero se sustenta con las experiencias de los clientes”.*

El posicionamiento es un valor que adquiere una marca con el transcurso del tiempo, el cual se construye a través de la experiencia positiva de los clientes.

2.4.2 Clases de posicionamiento

2.4.2.1 Posicionamiento analítico

(Ortíz , 2014, pág. 147) *“Con el posicionamiento analítico se conseguirá fijar cual es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, cuales son los atributos que debemos potenciar para conseguir un posicionamiento ideal”.*

El posicionamiento analítico ayuda a la empresa a conocer qué posición ocupa en la mente del consumidor actualmente y a destacar los atributos diferenciadores para alcanzar el posicionamiento deseado.

2.4.2.2 Posicionamiento estratégico

(Ortíz , 2014, pág. 147) *“En el posicionamiento estratégico se establece atributos y objetivos para poner en marcha, estrategias de mensajes, estrategias de medios y planes de acción para poner en marcha dicho posicionamiento”.*

El posicionamiento estratégico se lleva a cabo las estrategias de posicionamiento ya sea a través de publicidad por medios masivos en donde el cliente pueda observar y conocer los beneficios y características del producto o servicio e incitar a adquirirlo.

2.4.3 Estrategia

(Hoffman & Ateson, 2012, pág. 155) *“El paso final de la formulación de la estrategia es establecer las estrategias funcionales principales y se implementan en cada área funcional en apoyo a las estrategias de negocios”.*

La estrategia es una vía por la cual la empresa logrará conseguir los objetivos planteados.

2.5 Empresa

2.5.1 Definición de empresa

(ZAMBRANO, 2013, pág. 495) *“La empresa es una unidad económica social integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objeto de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital)”*.

La empresa es una unidad organizada creada por seres humanos y que usan los factores trabajo, tierra y capital para crear o transformar productos y/o servicios con la finalidad de obtener beneficios económicos.

2.5.2 Marca

(Kotler & Armstrong , 2013, pág. 145) *“Es el nombre, término, señal, símbolo, diseño o combinación de dichos elementos que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y lo diferencia de la competencia”*.

Una marca es un conjunto de símbolos, letras, números que le hace diferenciarse de la competencia ya sea a un producto o empresa.

2.5.6 Identidad corporativa

(Sainz de Vicuña, 2012) *“Es lo que la empresa es: su objetivo social, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar (en consecuencia, también su visión). La identidad corporativa es el ser de la empresa u organización. De ellos se derriban los atributos de identidad a proyectar, al servicio de los objetivos corporativos de la organización”*.

La identidad corporativa es la manera como la sociedad identifica a una organización de otra.

2.5.6.1 Misión

(Hoffman & Ateson, 2012, pág. 142) *“La misión es una expresión clara y concisa del propósito elemental de la organización. Describe lo que hace la organización, su propósito, sus servicios y bienes elementales y sus valores”*.

La misión es la razón de ser de una empresa.

2.5.6.2 Visión

(Hoffman & Ateson, 2012, pág. 143) *“La visión apunta hacia el futuro, ofrece una perspectiva del punto al que se dirige la organización y delo que puede llegar a ser. La visión aclara la dirección de largo plazo de la compañía y su intensión estratégica”*.

La visión es lo que la empresa quiere llegar a ser en un futuro, el propósito y objetivos que desea cumplir a largo plazo.

2.5.6.3 Principios

(Ancin, 2012, pág. 142) *“Los principios son el conjunto de valores, creencias, normas, que orientan y regulan la vida de la organización. Son el soporte de la visión, la estrategia y los objetivos estratégicos. Estos principios se manifiestan y se hacen realidad en nuestra cultura, en nuestra forma de ser, pensar y conducirnos”*.

Los principios son como la cultura de la organización, que guían a la empresa en labores para cumplir las metas.

2.5.6.4 Valores

(Ancin, 2012, pág. 142) *“Los valores, son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento. No olvidemos que los valores son la personalidad de nuestra empresa y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tiene que plasmar la realidad”*.

Los valores son una parte muy importante en una empresa ya que en ellos se refleja la cultura de la empresa.

2.5.6 Imagen corporativa

(Bolaños & Rodríguez, 2012, pág. 58) *“Es una realidad subjetiva que reside en el contexto mental de los públicos y que define como conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene al respecto de una marca específica”*.

La identidad corporativa es como los clientes perciben en sí a una empresa, es el valor que la empresa representa para la sociedad, es decir es la carta de presentación de la empresa.

2.6 Diagnóstico

2.6.1 Definición de diagnóstico

(Prieto, 2013) *“Se obtiene información acerca de la posición en la que se encuentra la empresa en relación con sus mercados la situación competitiva y los factores críticos actuales de la empresa”*.

En el diagnóstico de una empresa se identifican todos los factores que interviene en las funciones de la empresa.

2.6.2 Análisis interno

(Ortíz , 2014, pág. 45) *“Cuando nos referimos al entorno interno, la Dirección de Marketing de una empresa, como área estratégica, es la llamada a hacer una evaluación periódica del desarrollo y cumplimiento de la planeación estratégica de la empresa”*.

El análisis interno consiste en hacer una evaluación de los elementos que existen dentro de una empresa como son las fortalezas y debilidades.

2.6.3 Análisis externo

(Ortíz , 2014, pág. 51) *“Análisis externo que tiene la incidencia directa en el desarrollo de los negocios de las empresas, y en algunas ocasiones situaciones adversas. Comprende este entorno externo, el análisis de los factores que afectan directamente a las organizaciones: factores políticos, económicos, culturales, ambientales, entre otros”*.

El análisis externo consiste en hacer una evaluación de los factores externos (amenazas y oportunidades) que afectan a la empresa y que están fuera de su control.

2.6.4 Macroentorno

(Kotler & Amstrong , 2013, pág. 70) *“La compañía y todos los demás participantes operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y planean amenazas para la empresa”*.

El macroentorno está compuesto por varios factores que pueden interferir en las funciones de la empresa.

2.6.4.1 Factor demográfico

(Kotler & Amstrong , 2013, pág. 70) *“La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con los seres humanos, y los mercados”*.

El factor demográfico estudia todas las características humanas de la población, es imprescindible que la empresa conozca dichas características ya que depende de ello para lanzar un producto al mercado.

2.6.4.2 Factor económico

(Kotler & Armstrong , 2013, pág. 77) *“Los mercadólogos requieren poder adquisitivo y clientes. El entorno económico consta de factores financieros que incluyen el poder adquisitivo y los patrones de gastos de los consumidores. Los mercadólogos deben poner gran atención a las principales tendencias y a los patrones del gasto de los consumidores, dentro de sus mercados y en sus mercados mundiales”*.

El factor económico consiste en una serie de actividades que incrementa el valor adquisitivo de los seres humanos. Como la empresa busca beneficios económicos es importante que conozca la situación financiera de su mercado meta.

2.6.4.3. Factor político

(Ortíz , 2014, pág. 67) *“Las empresas o sus áreas de marketing deben estar en constante revisión y análisis de los factores políticos de los diferentes países y regiones. Son una fuerza externa que existe en cualquier cambio súbito o previsto que se dé, influye directamente en la economía y en los negocios adaptándose al nuevo entorno político”*.

Los factores políticos afectan directamente a la empresa es por ello que ésta debe estar constantemente revisando los cambios que se hayan establecido en la cual la empresa no tiene otra opción más que acatarla.

2.6.4.4 Factor cultural

(Kotler & Armstrong , 2013, pág. 86) *“En el entorno cultural está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias, las conductas fundamentales de una sociedad. La gente cree en una sociedad específica que moldea sus creencias y sus valores básico; asimila una perspectiva del mundo que define sus relaciones con los demás”*.

Los factores culturales son los valores y principios con los cuales las personas crecen en una sociedad, un mercadólogo no puede influir sobre estos valores, pero puede crear estrategias que se adapten al mercado meta al que se dirija.

2.6.4.5 Factor tecnológico

(Kotler & Armstrong , 2013, pág. 80) *“El entorno tecnológico es quizá la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino. Las nuevas tecnologías son quizá las fuerzas más poderosas que afectan las estrategias de marketing actuales y a su vez pueden ofrecer excelentes oportunidades para los mercadólogos”*.

El desarrollo tecnológico ha tenido sus consecuencias positivas y negativas, para las empresas ha sido de gran ayuda ya que ha aumentado la producción reduciendo costo en el caso de los mercadólogos existen varias ventajas ya que facilita la difusión de las estrategias creadas para determinado producto o servicio.

2.6.5 Microentorno

(Kotler & Armstrong , 2013, pág. 67) *“El trabajo de la gerencia de marketing es construir relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción para el cliente. Sin embargo, los gerentes de marketing no pueden hacer estos solos. El éxito de marketing requiere crear relaciones con otros departamentos de la empresa, con proveedores, intermediarios de marketing, competidores y clientes, quienes se combinan para componer la red de entrega de valor de la empresa”*.

En el microentorno se analiza todos los elementos internos que afectan a la empresa los cuales pueden ser controlados por la empresa.

2.6.5.1 Mercado

(Kotler & Armstrong , 2013, pág. 7) *“El mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad un deseo en particular, el cual puede satisfacer mediante relaciones de intercambio”*.

Mercado es el conjunto de demandantes y ofertantes, en donde los ofertantes son las empresas que ofrecen productos o servicios a los demandantes quienes buscan satisfacer una necesidad o deseo, a cambio de un valor monetario.

2.6.5.2 Clientes

(Kotler & Armstrong , 2013, pág. 70) *“Los clientes son los actores más importantes dentro del microentorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos”*.

Los clientes son aquellas personas que adquieren productos y/o servicios para satisfacer necesidades. La empresa busca principalmente establecer relaciones a largo plazo con los clientes y crear fidelidad.

2.6.5.3 Proveedores

(Demostenes, 2013, pág. 68) *“Los proveedores, las empresas que proporcionan los insumos para producir bienes o servicios. En la mercadotecnia del presente, los proveedores son considerados estrechos colaboradores del gerente de marketing, que van a garantizar calidad, cantidad, cumplimiento y precio en su aprovisionamiento de materiales”*.

Los proveedores son aquellas empresas que suministran la materia prima para posteriormente ser convertidos en productos o servicios. Es importante que las empresas elijan

a los proveedores indicados ya que del material que ellos les proporcionen dependerá la calidad del producto final, además es importante mantener estrechas relaciones con sus proveedores

2.6.5.4 Competidores

(Kotler & Armstrong , 2013, pág. 69) *“El concepto de competidores establece que, para ser exitosa, la empresa debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer más que sólo adaptarse a las necesidades de sus consumidores meta. También deben ganar ventajas estratégicas mediante el fuerte posicionamiento de su oferta contra las ofertas de sus competidores en las mentes de los consumidores”*.

La competencia es un factor que debe ser estudiado por la empresa, ya que los clientes prefieren a la empresa que mayor calidad o valor agregado tenga sus productos.

2.7 FODA

2.7.1 Definición de FODA

(Kotler K. , 2012, pág. 48) *“La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo del marketing”*.

Es un análisis de todos los factores internos y externos que pueden interferir en las funciones de la empresa como son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

2.7.2 Fortalezas

(Vargas, 2013, pág. 11) *“Son los aspectos positivos internos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que hacen incrementar la cuenta de resultados de la empresa”*.

Las fortalezas son atributos que una empresa posee las cuales le hace diferenciarse de la competencia, estas fortalezas son deben ser explotadas y aprovechadas en beneficio de la misma empresa.

2.7.3 Oportunidades

(Kotler K. , 2012, pág. 48) *“Una oportunidad de marketing es un área de necesidad e interés del comprador, que una empresa tiene harta probabilidad de satisfacer de manera rentable”*.

Las oportunidades son situaciones que presentan en el desarrollo de una empresa para que ésta pueda aprovechar y obtener beneficios.

2.7.4 Debilidad

(Vargas, 2013, pág. 11) *“Son las desventajas que presenta la empresa en su aspecto interno que perjudica al cumplimiento de los objetivos establecidos”*.

Las debilidades son aspectos internos en los que la empresa está fallando, es decir son situaciones o puntos en los que la empresa debe mejorar para tener éxito.

2.7.5 Amenazas

(Kotler K. , 2012, pág. 48) *“Una amenaza del entorno es un desafío que representa una tendencia o desarrollo desfavorable que, sin una acción defensiva de marketing pueden conducir hacia menores ventas o ganancias”*.

Las amenazas se pueden presentar en cualquier momento sin que la empresa esté prevenida, es por ello que es necesario estar constantemente analizando los cambios que pueden ocurrir en el entorno de la empresa.

2.8 Investigación de mercados

2.8.1 Definición de investigación de mercados

(Kotler & Amstrong , 2013, pág. 100) *“Es el diseño, recopilación, análisis e informes sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización”*.

La investigación de mercados es un proceso, el cual consiste en recopilar información para posteriormente analizar los resultados de ello dependerá las estrategias que se aplicarán en el plan de marketing.

2.8.2 Encuesta

(García, 2013) *“La encuesta es una de las principales técnicas cuantitativas empleadas habitualmente en la obtención de información primaria”*.

La encuesta es una herramienta que permite obtener información directa de las personas sobre un tema determinado.

2.8.3 Entrevista

(Rojas, 2013) *“Es un método muy difundido y funcional para la recolección de datos”*.

La entrevista se la realiza con el objetivo de obtener información sobre un tema, en donde existe un entrevistador y una o más personas entrevistadas quienes proporcionan la información.

2.8.4 Población

(Prieto, 2013, pág. 112) *“La población es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común”*.

La población es un conjunto de personas seleccionado que comparten características en común y que son objeto de investigación.

2.8.5 Tamaño de la muestra

(Prieto, 2013, pág. 112) *“La población o el tamaño de la muestra puede ser finita o infinita. Es reconocida finita cuando el número de elementos es menor de 500.000 e infinita cuando pasa este número”*.

El tamaño de la muestra es una parte representativa de la población, que se la extrae con el fin de investigarla y analizarla con más exactitud.

2.8.6 Segmentación

(Tirado, 2013) *“Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes”*.

La segmentación es dividir a la población por segmentos o grupos en los cuales sus integrantes comparten características en común.

2.8.7 Oferta

(Araujo, 2012) *“La oferta es el importe del volumen de bienes y servicios que los productos actuales colocan en el mercado para ser vendidos, es decir es la cuantificación de los productos, unidades y dinero, que actualmente las empresas que constituyen la competencia están vendiendo en el mercado de estudio”*.

La oferta está conformada por todos aquellos productos o servicios que las empresas ofrecen al mercado para que sean adquiridos a cambio de un valor monetario.

2.8.8 Demanda

(Tirado, 2013, pág. 55) *“En concreto, por demanda entendemos el volumen total de productos que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones del torno y esfuerzo comercial determinado”*.

La demanda es el número de productos y servicios que los clientes adquieren en un mercado con la finalidad de satisfacer necesidades.

2.9 Merchandising

(Prieto, 2013) *“El merchandising es un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones”*.

El merchandising es un conjunto de técnicas que permiten dar a conocer al cliente el producto en el punto de venta para influir en la toma de decisión y para que posteriormente el cliente adquiera el producto.

CAPÍTULO III

3. Estudio de Mercado

3.1 Introducción

Actualmente el entorno en que se desarrollan las empresas cada vez es más competitivo sin importar la actividad a la que se dedique, por lo cual muchas de ellas se han visto en la necesidad de desarrollar estrategias para diferenciarse de la competencia.

El principal objetivo por el cual se realizará el siguiente estudio de mercado es obtener información de la población urbana y rural de los cantones de Cayambe y Pedro Moncayo, de donde la empresa Olimphico Sports recibe sus principales clientes por lo que se desea conocer la situación actual de la misma en el mercado de los cantones antes mencionados a través de una encuesta.

Una vez recopilada la información se procederá a realizar un análisis y de acuerdo a los resultados que se obtengan se realizará la propuesta de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa OLIMPHICO SPORTS de la ciudad de Cayambe.

Se planteará una serie de estrategias de marketing que le permitirá a OLIMPHICO SPORTS posicionarse como la empresa líder en la confección de uniformes deportivos y comercialización de implementos deportivos, diferenciándose con ventajas competitivas sobre la creciente competencia en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo.

3.2 Identificación del producto

Tabla 20 Identificación del producto

Uniformes deportivos	
Producto	Precio
Uniforme deportivo sublimados (camiseta, pantaloneta, medias)	14,00
Uniforme deportivo estampado (camiseta, pantaloneta, medias)	12,00
Uniforme deportivo económico (camiseta, pantaloneta, medias)	10,00
Media futbolera	2,50
Camiseta polo	7,50
Camiseta tenis	5,00
Camiseta sport	4,80
Pantalonetas	3,75
Bordados	1,00
Implementos deportivos	
Producto	Precio
Balón Mikasa	42,00
Balón Vento	25,00
Balón económico	7,00
Canilleras	4,00
Conos plásticos	1,90
Lentes de natación	7,50

Fuente: Olimpico Sports
Elaborado por: La autora

En la tabla anterior se presenta los principales productos que la empresa Olimphico Sports ofrece a su clientela, tanto en prendas confeccionadas por la misma e implementos deportivos que comercializa.

3.3 Planteamiento del problema

La empresa OLIMPHICO SPORTS ha logrado permanecer en el mercado por varios años, pero a pesar del tiempo no ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores debido a la creciente competencia que ha tenido que enfrentarse ya que se encuentran situadas en el mismo Centro Comercial donde la empresa desarrolla sus actividades.

Debido al manejo empírico de estrategias publicitarias por parte del gerente de la empresa se ha logrado llegar a una pequeña parte del público objetivo, es por ello que se ve la necesidad de realizar un estudio de mercado el permitirá recopilar la mayor información posible sobre el nivel de reconocimiento y aceptación que tiene OLIMPHICO SPORTS en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo.

Para el presente estudio se tomará en cuenta la Población Económicamente Activa (PEA) de los dos cantones tanto de las parroquias urbanas como rurales, con lo que se sacará una muestra a través de una fórmula y a dicha muestra de la población se procederá a aplicar la encuesta previamente elaborada.

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivo general

- Realizar un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los clientes y potenciales clientes de Olimphico Sports, en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo.

3.4.2 Objetivos específicos

- Conocer el posicionamiento actual de la empresa Olimphico Sports en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo.
- Identificar cuáles son los productos deportivos más demandados por los clientes.
- Determinar la competencia existente en el sector.
- Estudiar con qué frecuencia las personas acuden a un local deportivo para adquirir artículos deportivos.
- Conocer los medios de publicidad que prefieren los clientes para obtener información sobre la empresa.

3.5 Variables diagnósticas

- Posicionamiento
- Productos demandados
- Competencia
- Frecuencia de compra
- Publicidad

3.6 Indicadores

3.6.1 Posicionamiento

- Conocimiento
- Identificación

3.6.2 Productos demandados

- Calidad
- Preferencia
- Variedad

3.6.3 Competencia

- Directa
- Indirecta

3.6.4 Frecuencia de compra

- Veces que adquiere productos deportivos

3.6.5 Publicidad

- Medios de comunicación y publicidad

3.7 Matriz de relación del estudio de mercado

Tabla 21 Matriz de relación del estudio de mercado

Objetivos específicos	VARIABLES	Indicadores	Fuente de información	Técnicas	Público meta
Conocer el posicionamiento actual de la empresa Olimphico Sports en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo.	Posicionamiento	Conocimiento Identificación	Primaria	Encuesta	Clientes Clientes potenciales
Identificar cuáles son los productos deportivos más demandados por los clientes.	Productos demandados	Calidad Preferencia Variedad	Primaria	Encuesta	Clientes Clientes potenciales
Determinar la competencia existente en el sector.	Competencia	Directa Indirecta	Primaria	Encuesta	Clientes Clientes potenciales
Estudiar con qué frecuencia las personas acude a un centro deportivo para adquirir artículos deportivos.	Frecuencia de compra	de Veces que adquiere productos deportivos	Primaria	Encuesta	Clientes Clientes potenciales
Conocer los medios de publicidad que prefieren los clientes para obtener información sobre la empresa.	Publicidad	Medios de comunicación y publicidad	Primaria	Encuesta	Clientes Clientes potenciales

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autor

3.8 Análisis meso

3.8.1 Análisis Internacional

En la actualidad las personas han adoptado una moda saludable, es decir cada vez más personas realizan actividades para mantener una vida saludable y dentro de estas actividades está la de realizar algún tipo de deporte es por ello que cada vez existen más empresas que ofrecen artículos como uniformes, ropa, zapatos y todo tipo de implementos deportivos para las diferentes disciplinas deportivas y que se son reconocidas a nivel mundial, así tenemos las siguientes:

- NIKE

Gráfico 12 Nike



Fuente: Google
Elaborado por: La autora

La compañía líder en lo que se refiere a moda deportiva es NIKE, es una empresa estadounidense dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de calzado, ropa, equipo, accesorios y más artículos deportivos.

La empresa fundada por Ernesto Burguera y Guillemando Ofisial Elsable en 1964, es uno de los mayores proveedores de calzado y prendas deportivos y un importante fabricante de material deportivo, con ingresos de más de 24.100 millones de dólares y un total en 2012 de 44.000 empleados. La marca por sí sola tiene un valor de 10.700 millones de dólares

estadounidenses, lo que la convierte en la marca más valiosa y poderosa entre las corporaciones deportivas.

Nike ha contado con más de 700 tiendas en todo el mundo y tiene oficinas ubicadas en 45 países fuera de los Estados Unidos. La mayoría de las fábricas se encuentran en Asia.

Nike ha demostrado ser una empresa sumamente exitosa debido a la calidad de sus productos es por ello que es reconocida a nivel mundial, algo que Olimphico Sports debería tomarla como referencia y seguir sus pasos, esta empresa como todas empezó desde muy abajo para llegar al lugar en el que se encuentra.

Nike al ser una empresa reconocida a nivel mundial debe ser un ejemplo a seguir por todas las pequeñas empresas que están empezando con sus emprendimientos ya que ha logrado ganarse la confianza de todos sus clientes.

- ADIDAS

Gráfico 13 Adidas



Fuente: Google
Elaborado por: La autora

Otra empresa reconocida a nivel mundial por ser fabricante directo de calzado, ropa deportiva y otros productos relacionados con el deporte y la moda (bolsos, camisas, relojes, lentes, etc.) es ADIDAS fundada en Alemania a principios de la década de 1920. Reconocida también por ser patrocinadora de eventos y figuras deportivas a nivel mundial.

En el 2005 compra a su rival REEBOK lo que le permitió reforzar la posición de la compañía en Estados Unidos y de esta manera poder acercarse más a su principal competidor Nike.

Adidas ha experimentado un incremento del 12,1 % en el beneficio neto en el 2015, lo que vendría a ser 17.000 millones de euros, de igual manera las ventas de Reebok han aumentado en un 6%. Estas buenas cifras se deben sobre todo a las ventas en Europa Occidental, China y Latinoamérica. <https://es.wikipedia.org/wiki/Adidas>

Adidas ha invertido considerablemente en 2015, año de grandes campañas de marketing por lo que hoy en día se considera una compañía reconocida mundialmente.

Por otro lado, Adidas al igual que Nike ha logrado posicionarse en la mente del consumidor a nivel mundial, es reconocida por la calidad y diseños originales en sus productos, es por ello que cada las personas optan por tener por lo menos un producto Adidas en sus hogares. Adidas representa comodidad, salud, lujo para la sociedad.

Adidas es otra multinacional que Olimphico Sports debería tomar como referencia para el logro de sus objetivos ya que ha demostrado ser una empresa que no se deja vencer ante las adversidades que ha tenido que atravesar a lo largo de su historia.

- PUMA

Gráfico 14 Puma



Fuente: Google
Elaborado por: La autora

Otra empresa reconocida a nivel mundial por ser fabricante de accesorios, ropa y calzado deportivo es PUMA la cual fue fundada en 1948 por Rudolf Dassler. Desde 2007, Puma pertenece en parte al grupo francés Kering.

PUMA tiene cuenta con 3 200 trabajadores y distribuye sus productos a alrededor de ochenta países. Para el 2003, la empresa tenía un valor de 1.270 millones de Euros. A demás es el actual campeón deportivo en el torneo de las marcas.

Puma patrocina cinco equipos de la Eurocopa de fútbol de Francia, así como a su atleta estrella Usain Bolt, una de las figuras más esperadas en los Juegos de Río.

Puma es otra marca internacional posicionada en la mente del consumidor, se encuentra dentro del Tof of mind es decir que las personas la reconocen con facilidad. Al igual que las marcas anteriormente mencionadas es otro referente para seguir sus pasos para la empresa Olimphico Sports.

3.8.2 Análisis nacional

Dentro de lo que es la moda deportiva, en el país ha logrado sobresalir de otras varias empresas que actualmente son recocidas a nivel nacional.

- MARATHON

Gráfico 15 Marathon



Fuente: Google
Elaborado por: La autora

Marathon es la empresa más importante del país de confección, distribución de ropa y accesorios deportivos, caracterizada principalmente por ser la empresa encargada de equipar a

la selección de fútbol ecuatoriana. Fundada en el año 1980 en la ciudad de Quito, esta empresa además de confeccionar uniformes y ropa deportiva también es distribuidor directo de marcas multinacionales como Nike, Adidas, Puma, Umbro, Wilson, Diadora y Avia.

Marathon cuenta con establecimientos ubicados en todo el Ecuador y además tiene presencia también en la capital del vecino país Perú. <https://www.marathon-sports.com/>

Maratón con se mencionó anteriormente es la empresa deportiva más reconocida a nivel nacional, reconocida principalmente por la calidad de sus productos ya que usa otro tipo de materiales para la confección de las prendas deportivas que le dan un valor agregado y así puede diferenciarse de la competencia.

A pesar que Olimphico Sports fue creada inspirada en Morathon no podría llegar a competir con esta gran empresa, principalmente por la materia prima de calidad que usa que a diferencia de Olimphico Sports usa materia prima que se ajuste al bolsillo de los consumidores que es su mayoría son de clase media y media baja.

Pero de igual manera es un ejemplo a seguir y ya que como empresas mantienen las mismas prioridades que son cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes.

- KAO SPORT CENTER

Gráfico 16 Kao



Fuente: Google
Elaborado por: La autora

Kao sport center nace en la ciudad de Quito en el año de 1979, distribuye todo tipo de implementos deportivos para los deportes más practicados en el Ecuador, tal es el caso de fútbol, el baloncesto, el béisbol y hockey, hasta deportes individuales, tales como tenis, squash, tenis de mesa, natación, y otros deportes como patineta, billar, y camping.

Cuenta con varias tiendas ubicada en las ciudades más importantes del país como en Quito, Guayaquil, Manta, Cuenca y Machala. Sus tiendas abarcan alrededor de 30.000 productos a disposición de los clientes.

Tiene bajo su poder la distribución única de marcas extranjeras como Lotto, Spalding, Aurik, Mikasa, JK Exer, Stiga, y otras marcas internacionales.

El riguroso Standard de calidad aplicado a los productos hace la diferencia en un mercado altamente competitivo en precios para que los clientes escojan los productos de Kao Sport Center. Este importante concepto que mantiene el prestigio y credibilidad de la empresa es uno de los pilares y misiones que han mantenido a Kao Sport Center como líder en el mercado.

Por otro lado, se encuentra Kao sport center una empresa ecuatoriana que ha logrado posicionarse en la mente del consumidor ecuatoriano, dedicada a la comercialización de implementos deportivos es otro referente para Olimphico Sports para seguir sus pasos.

3.8.3 Análisis local

De igual manera en la ciudad de Cayambe se ha visto el contante crecimiento de empresas textiles de ropa deportiva así tenemos a las más representativas:

- CONFECCIONES SPORT

Gráfico 17 Confecciones Sport



Fuente: Google
Elaborado por: La autora

Es una empresa ubicada en la ciudad de Cayambe en el mismo centro comercial que Olimphico Sports, cuenta con aproximadamente 20 años de experiencia y cuatro establecimientos. Dedicada a la confección y comercialización de ropa y uniformes deportivos en sublimado y estampado.

Es la principal competencia para Olimphico Sports, ha logrado posicionarse en la mente del consumidor cayambeño mantenido precios más accesibles por lo que las personas prefieren acudir a ella.

- PACO'S SPORT

Gráfico 18 Paco's Sport



Fuente: Google
Elaborado por: La autora

Al igual que las anteriores empresas Paco's Sport se dedica a la confección de uniformes deportivos y comercialización de implementos deportivos, ubicada en el mismo centro comercial en los locales # 77 y 48 de la planta alta.

Es otra empresa que se la considera como competencia para Olimphico Sports, trabaja con la misma materia prima para la confección de sus productos, pero con la diferencia que maneja precios más elevados a comparación de Olimphicos Sports y Confecciones Sport.

3.9 Tipo de población

3.9.1 Identificación de la población

El presente estudio estará dirigido a la población económicamente activa (PEA) de las parroquias urbanas y rurales de los cantones de Cayambe y Pedro Moncayo, hombres y mujeres mayores de 16 años y que tengan la necesidad de adquirir productos y artículos de índole deportivo.

Tabla 22 Identificación de la población

Variables demográficas	Descripción
Edades	Las personas que serán objeto de estudio se encuentran en edades de 16 a más de 55 años de edad.
Ocupación	Entre las ocupaciones más representativas están empleado privado, empleado público, comerciantes y estudiantes.
Región	Se realizará a las personas de las zonas urbanas y rurales de los cantones Cayambe y Pedro Moncayo.
Demográficos	El segmento que será objeto de estudio serán de toda clase social y económica lo importante es que posean capacidad, decisión de compra y poder adquisitivo.
Género	Masculino y femenino

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: La autora

3.9.2 Población

Debido a que el proyecto se está realizando para mejorar el posicionamiento de la empresa Olimphico Sports en dos cantones, se trabajó con la tasa de crecimiento poblacional de cada cantón para la realización de la proyección de la PEA así tenemos el 2,21% de crecimiento poblacional del cantón Cayambe y el 2,90% de crecimiento poblacional del cantón Pedro Moncayo, cuyos datos se han obtenido del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) y del Plan de Ordenamiento Territorial y Poblacional respectivamente de cada cantón y se ha tomado como referencia los datos del último censo poblacional realizado en el año 2010 por el INEC.

Proyección de la PEA

Tabla 23 Proyección de la población

Año	Población Cayambe	Tasa de crecimiento poblacional	Población Pedro Moncayo	Tasa de crecimiento poblacional
2010	39.380	2.21	14.592	2.90
2011	40.250	2.21	15.015	2.90
2012	41.140	2.21	15.450	2.90
2013	42.049	2.21	15.898	2.90
2014	42.978	2.21	16.359	2.90
2015	43.928	2.21	16.833	2.90
2016	44.898	2.21	17.321	2.90
TOTAL	62.219			

**Cayambe
y Pedro
Moncayo**

Fuente: INEC
Elaborador por: La autora

Con lo que se obtuvo la cantidad de 44.898 personas de la PEA al 2016 del cantón Cayambe y 17.321 personas de PEA al 2016 del cantón Pedro Moncayo, dando un total entre los dos cantones 62.219 personas de la PEA al 2016.

3.9.3 Tamaño de la muestra

Con el siguiente procedimiento se obtuvo la muestra para la investigación de mercado del plan de marketing.

3.9.4 Fórmula a utilizar para la investigación

La población a investigar es finita debido a que se cuenta con datos de la población de Cayambe y Pedro Moncayo.

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

Donde:

N= Tamaño de la población **N**: 62.219 (PEA 2016 Cayambe y Pedro Moncayo)

n= Tamaño de la muestra

e= Margen de error **e**: 0,05

Z= Nivel de confianza **Z**: 95% = 1,96

d= Varianza **d**: 0,5

$$n = \frac{62.219 * 0,5^2 * 1,96^2}{0,05^2(62.219 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5^2}$$

$$n = \frac{59.755,1276}{156,51104}$$

$$n = 381$$

Después de haber aplicado la fórmula correspondiente para el cálculo de la muestra, da como resultado un total de **381** personas a las cuales se les aplicará una encuesta para obtener información verídica y que servirá de base para el estudio de mercado

3.9.5 Distribución de la muestra

Tabla 24 Distribución de la muestra

Parroquias	PEA Proyectada	% Población	# Encuestas
Cayambe	21.658	34,81	132
Ayora	5.767	9,27	35
Cangahua	8.418	13,53	51
Ascázubi	2.719	4,37	17
Otón	1.338	2,15	8
Olmedo	3.441	5,53	21
Cusubamba	2.053	3,30	13
Tabacundo	8.711	14	53
La Esperanza	2.053	3,30	13
Malchinguí	2.227	3,58	14
Tocachi	1.033	1,66	7
Tupigachi	2.800	4,50	17
TOTAL	62.219	100%	381

Fuente: INEC

Elaborador por: La autora

3.11 Tipo de investigación

Para el presente proyecto se usará una investigación de campo, debido a que de esta manera se podrá obtener resultados más confiables ya que se interactuará con la población objeto de estudio de manera directa. La herramienta a utilizar será la encuesta que se aplicará a clientes actuales y clientes potenciales que principalmente se encuentren canchas, coliseos o estadios en donde se realice alguna actividad deportiva, ubicadas en los cantones de Cayambe y Pedro Moncayo.

3.12 Metodología de la investigación

Fuentes Primarias

Como se mencionó anteriormente para el presente estudio de mercado se realizó una encuesta dirigida a la población y conocer el nivel de posicionamiento de Olimphico Sports, misma que se encuentra en anexos.

Fuentes Secundarias

La herramienta de recolección de datos que se utilizó en el presente trabajo son las bases de datos del Instituto ecuatoriano de estadísticas y Censo (INEC), las cuales permitieron determinar la población a investigar que se utiliza para el diseño de la muestra.

3.13 Diseño del instrumento

Para la presente investigación se ha diseñado una encuesta la cual permitirá recopilar información verídica y fiable.

3.14 Procesamiento de la información

Para la tabulación de la información obtenida mediante la aplicación de la encuesta se utilizará el programa estadístico SPSS ya que permitirá que los resultados del trabajo sean más precisos.

3.15 Presentación de la Investigación de Mercados

Se realizó una encuesta a 381 personas en edades de 16 a más de 55 años, en todas las zonas urbanas y rurales de los cantones Cayambe y Pedro Moncayo. Para el levantamiento de la información se la realizó principalmente en diferentes canchas, coliseos, estadios de barrios y comunidades en donde se encuestó a deportistas en general.

3.16 Tabulación y presentación de resultados de la investigación

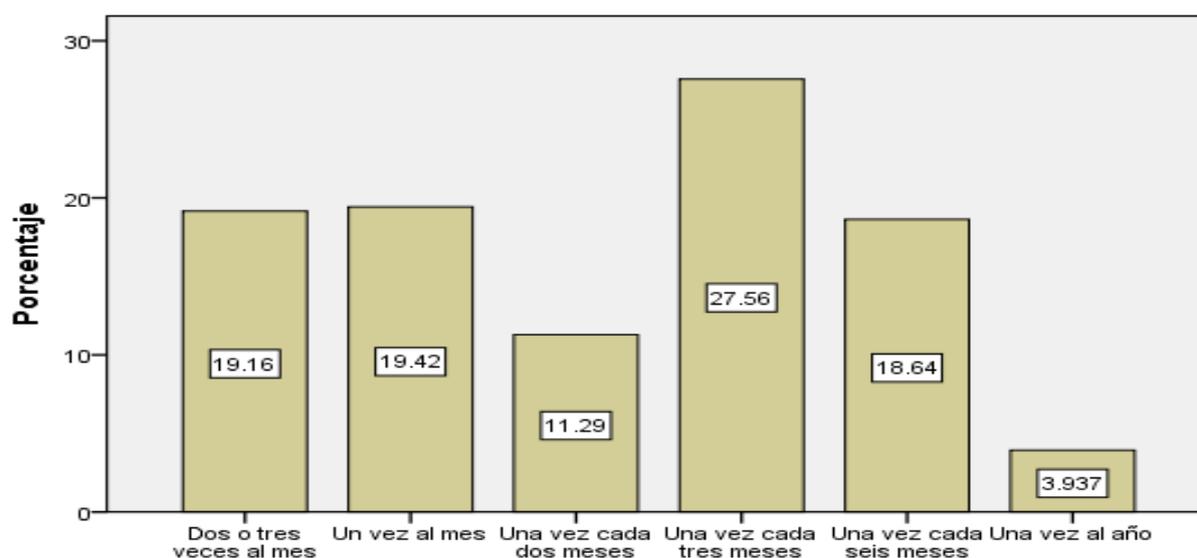
1. ¿Con qué frecuencia adquiere ropa, uniformes e implementos deportivos?

Tabla 25 Frecuencia de compra de artículos deportivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Dos o tres veces al mes	73	19.2	19.2	19.2
Un vez al mes	74	19.4	19.4	38.6
Una vez cada dos meses	43	11.3	11.3	49.9
Una vez cada tres meses	105	27.6	27.6	77.4
Una vez cada seis meses	71	18.6	18.6	96.1
Una vez al año	15	3.9	3.9	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 19 Frecuencia de compra de artículos deportivos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 27.56% es decir 17.1148 personas adquieren artículos deportivos cada tres meses, seguido por el 19,42% es decir 12.083 personas lo hacen una vez al mes, mientras que el 19,16% que son 11.921 personas que lo hacen dos o tres veces al mes.

Análisis: Los resultados obtenidos demuestran que las personas tienen la necesidad de adquirir ropa o implementos deportivos en promedio una vez cada tres meses.

2. ¿Qué artículo es el que más adquiere cuando acude a un centro deportivo?

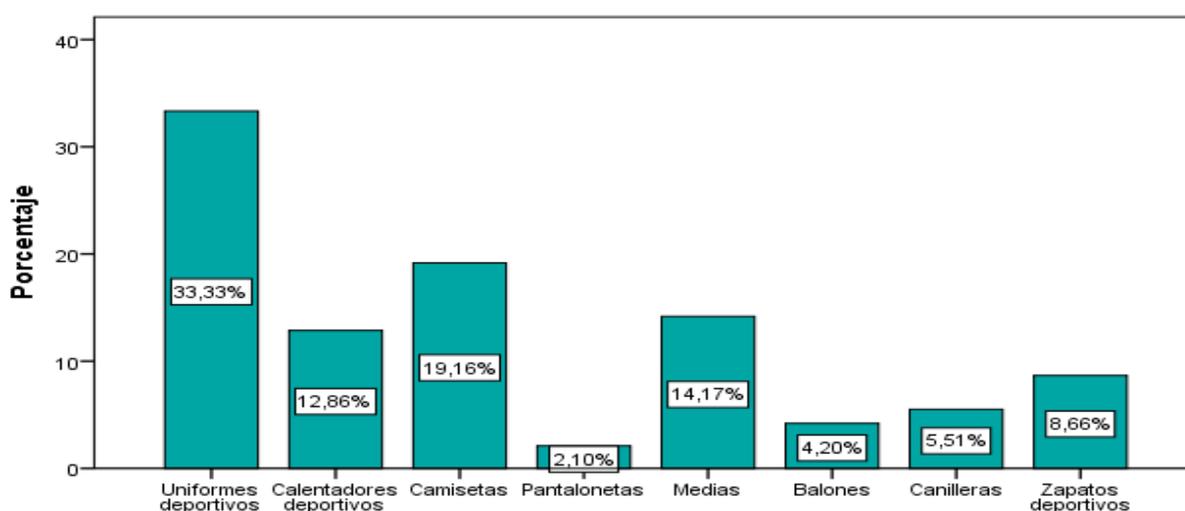
Tabla 26 Artículo que más adquiere

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Uniformes deportivos	127	33,3	33,3	33,3
Calentadores deportivos	49	12,9	12,9	46,2
Camisetas	73	19,2	19,2	65,4
Pantalonetas	8	2,1	2,1	67,5
Medias	54	14,2	14,2	81,6
Balones	16	4,2	4,2	85,8
Canilleras	21	5,5	5,5	91,3
Zapatos deportivos	33	8,7	8,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 20 Artículo que más adquiere



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 33,33% es decir 20.738 personas lo que más adquieren cuando acuden a un local deportivo son uniformes deportivos, seguido por el 19,16% es decir 11.921 personas que lo que más adquieren son camisetas, mientras que el 14,17% es decir 8.773 personas que adquieren medias deportivas.

Análisis: Los resultados obtenidos demuestran que cuando las personas acuden a un local deportivo lo hacen en su mayoría para adquirir uniformes deportivos ya que en estos cantones existe la costumbre de organizar campeonatos sobre todo de fútbol de lo cual la empresa puede aprovechar.

3. ¿A cuál establecimiento deportivo acude para adquirir los productos antes mencionados?

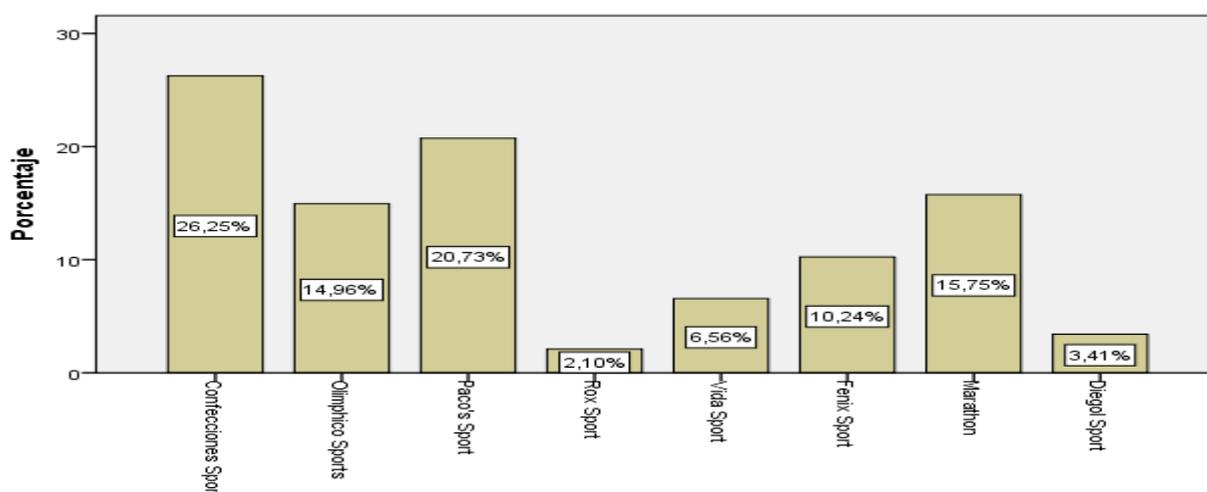
Tabla 27 Establecimiento deportivo al que acude

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Confecciones Sport	100	26,2	26,2	26,2
	Olimphico Sports	57	15,0	15,0	41,2
	Paco's Sport	79	20,7	20,7	61,9
	Rox Sport	8	2,1	2,1	64,0
	Vida Sport	25	6,6	6,6	70,6
	Fenix Sport	39	10,2	10,2	80,8
	Marathon	60	15,7	15,7	96,6
	Diegol Sport	13	3,4	3,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 21 Establecimiento deportivo al que acude



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 26,25% es decir 16.332 personas acuden a la empresa Confecciones Sports, seguido por el 20,73% es decir 12.898 personas acuden a Paco's Sports, mientras que el 15,75% es decir 9.800 personas acuden a Marathon para adquirir artículos deportivos.

Análisis: Los resultados obtenidos demuestran que Confecciones Sport es la empresa a la que la mayoría de las personas prefieren acudir para adquirir productos y artículos deportivos en los dos cantones.

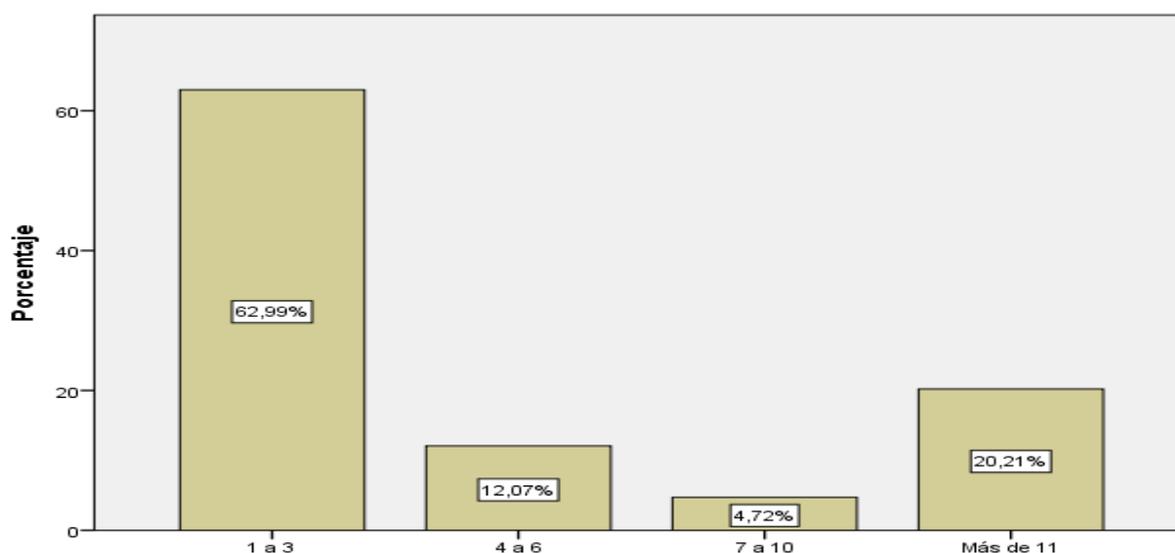
4. ¿Qué cantidad de los artículos antes mencionados adquiere?

Tabla 28 Cantidad de artículos que adquiere

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 a 3	240	63,0	63,0	63,0
4 a 6	46	12,1	12,1	75,1
7 a 10	18	4,7	4,7	79,8
Más de 11	77	20,2	20,2	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 22 Cantidad de artículos que adquiere



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 62,99% es decir 39.192 personas adquieren de 1 a 3 artículos deportivos, seguido por el 20,21% es decir 12.574 personas adquieren más de 11 artículos, mientras que el 12,07% es decir 7.510 personas adquieren de 4 a 6 artículos cuando acuden a un local deportivo.

Análisis: Los resultados obtenidos demuestran que en promedio cuando las personas acuden a un local deportivo adquieren de 1 a 3 artículos.

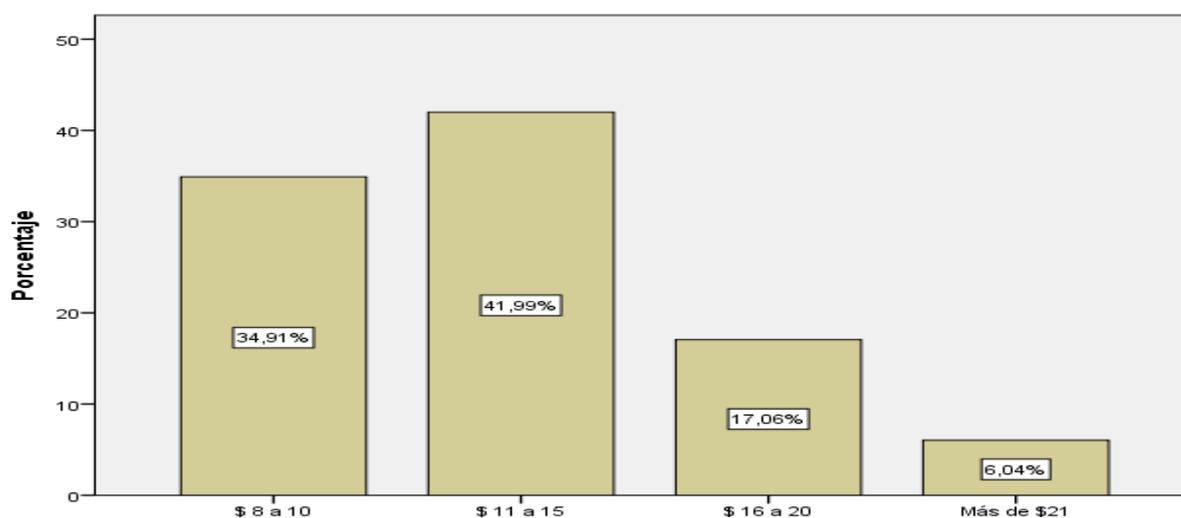
5. ¿En promedio cuánto estaría dispuesto a pagar por uniformes deportivos?

Tabla 29 Cantidad de dinero que está dispuesto a pagar por uniformes deportivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido \$ 8 a 10	133	34,9	34,9	34,9
\$ 11 a 15	160	42,0	42,0	76,9
\$ 16 a 20	65	17,1	17,1	94,0
Más de \$21	23	6,0	6,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 23 Cantidad de dinero que está dispuesto a pagar por uniformes deportivos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 41,99% es decir 26.126 personas estarían dispuestas a pagar de \$11 a 15 por uniformes deportivos, seguido por el 34,91% es decir 21.721 personas pagarían de \$8 a 10, mientras que el 17,06% es decir 10.614 personas pagarían de \$16 a 20.

Análisis: Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de las personas en promedio estarían dispuestas a pagar de entre \$11 a 15 por uniformes deportivos es decir por la camiseta, pantaloneta y medias, siendo los productos más demandados por los clientes.

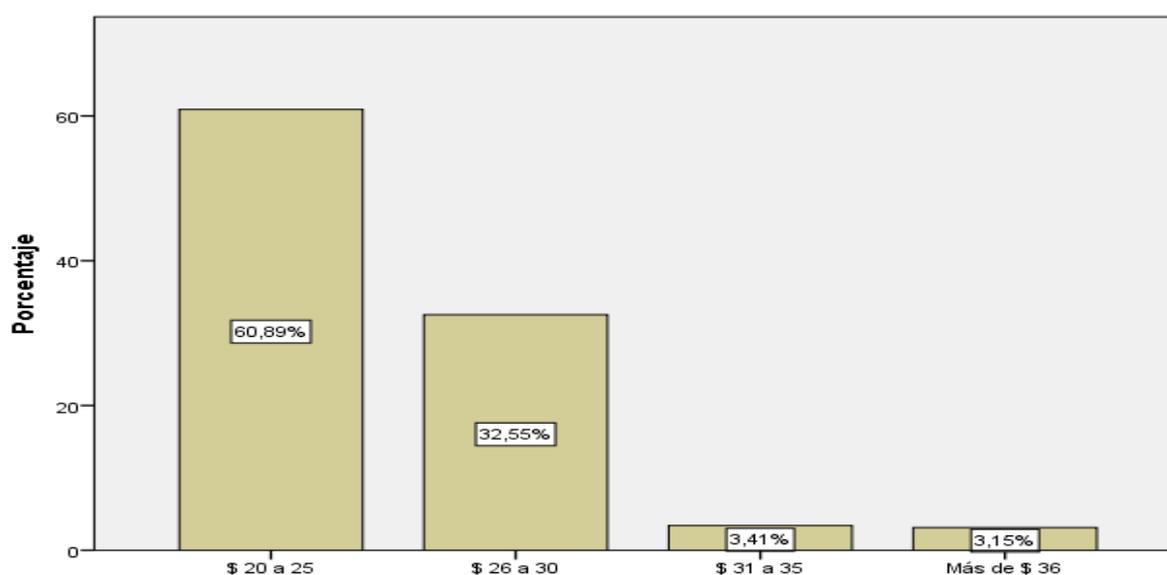
6. ¿En promedio cuánto estaría dispuesto a pagar por calentadores completos?

Tabla 30 Cantidad de dinero que está dispuesto a pagar por calentadores completos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido \$ 20 a 25	232	60,9	60,9	60,9
\$ 26 a 30	124	32,5	32,5	93,4
\$ 31 a 35	13	3,4	3,4	96,9
Más de \$ 36	12	3,1	3,1	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 24 Cantidad de dinero que está dispuesto a pagar por calentadores completos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Interpretación: De acuerdo a los datos el 60,89% es decir 37.885 personas estarían dispuestas a pagar de \$20 a 25 por uniformes deportivos, seguido por el 32,55% es decir 20.252 personas pagarían de \$26 a 30, mientras que el 3,41% es decir 2.122 personas pagarían de \$31 a 35.

Análisis: Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de las personas en promedio estarían dispuestas a pagar de entre \$20 a 25 por uniformes calentadores completos lo que demuestra que las personas no están dispuestas a pagar más del precio mínimo.

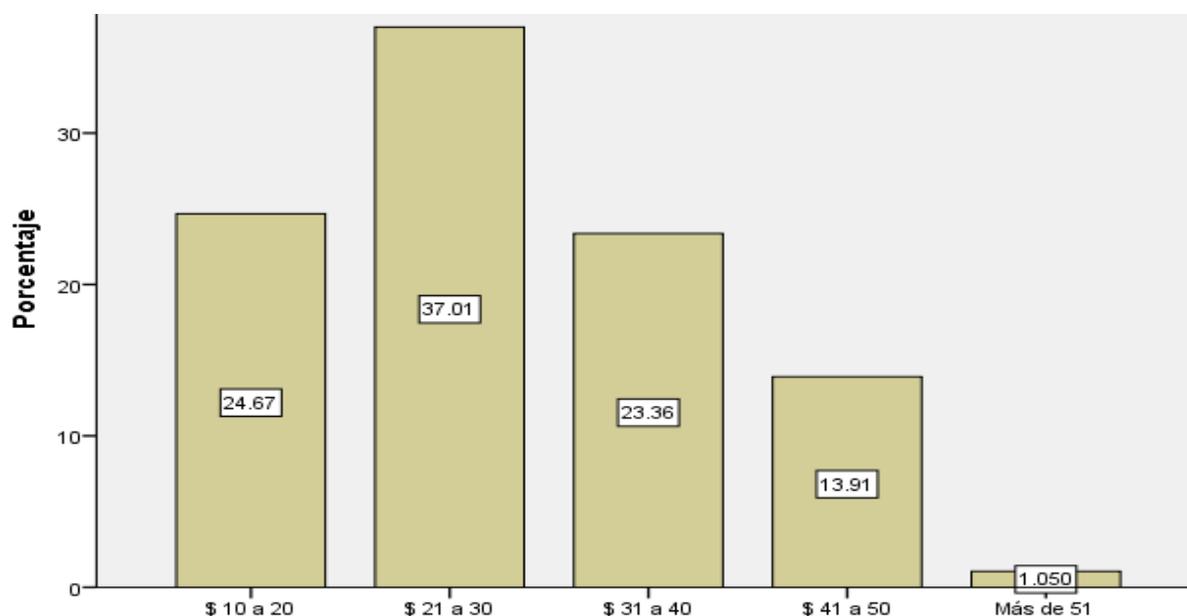
7. ¿En promedio cuánto estaría dispuesto a pagar por balones?

Tabla 31 Cantidad de dinero que está dispuesto a pagar por balones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$ 10 a 20	94	24.7	24.7	24.7
	\$ 21 a 30	141	37.0	37.0	61.7
	\$ 31 a 40	89	23.4	23.4	85.0
	\$ 41 a 50	53	13.9	13.9	99.0
	Más de 51	4	1.0	1.0	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 25 Cantidad de dinero que está dispuesto a pagar por balones



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 37,01% es decir 23.027 personas estarán dispuestas a pagar de \$21 a 30 por balones, seguido por el 24.67% es decir 15.349 personas pagarían de \$10 a 20, mientras que el 23.36% es decir 14.534 personas pagarían de \$31 a 40.

Análisis: Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de las personas en promedio estarían dispuestas a pagar de entre \$21 a 30 por balones lo que demuestra que las personas si están interesadas en pagar un valor mayor por balones de calidad.

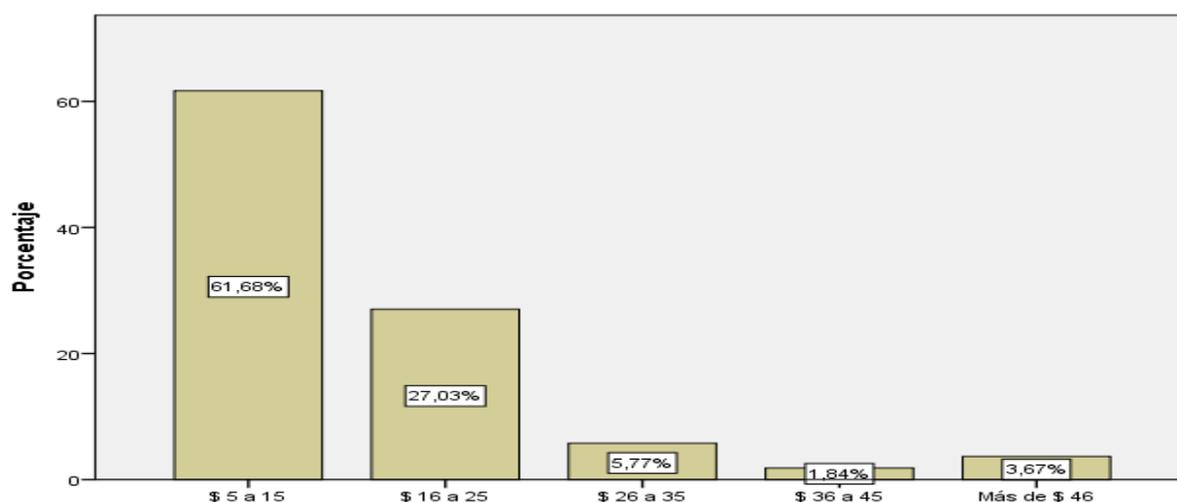
8. ¿En promedio cuánto estaría dispuesto a pagar por implementos deportivos?

Tabla 32 Cantidad de dinero que está dispuesto a pagar por implementos deportivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido \$ 5 a 15	235	61,7	61,7	61,7
\$ 16 a 25	103	27,0	27,0	88,7
\$ 26 a 35	22	5,8	5,8	94,5
\$ 36 a 45	7	1,8	1,8	96,3
Más de \$ 46	14	3,7	3,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 26 Cantidad de dinero que está dispuesto a pagar por implementos deportivos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 61,68% es decir 38.377 personas estarán dispuestas a pagar de \$5 a 15 por implementos deportivos, seguido por el 27,03% es decir 16.818 personas pagarían de \$16 a 25, mientras que tan sólo el 5,77% es decir 3.590 personas pagarían de \$26 a 35.

Análisis: Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de las personas en promedio estarían dispuestas a pagar un promedio de \$15 por implementos deportivos (vendas, guantes, tobilleras, etc) lo que demuestra que las personas buscan los productos más económicos.

9. ¿Al momento de adquirir un producto deportivo cuál de los siguientes factores es el que más influye en su compra?

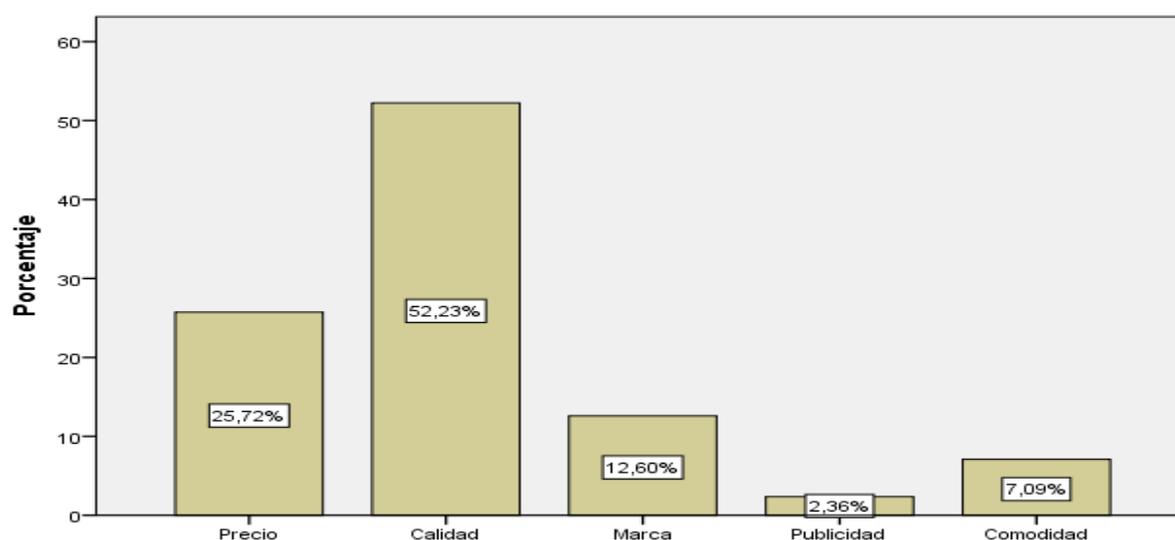
Tabla 33 Factores que influyen en la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Precio	98	25,7	25,7	25,7
Calidad	199	52,2	52,2	78,0
Marca	48	12,6	12,6	90,6
Publicidad	9	2,4	2,4	92,9
Comodidad	27	7,1	7,1	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 27 Factores que influyen en la toma de decisión



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 52,23% es decir 32.497 personas se ven influenciados principalmente por la calidad del producto, seguido por el 25,72% es decir 16.003 personas que son influenciados por el precio, mientras que el 12,60% es decir 7.840 personas que se fijan en la marca al momento de adquirir un artículo.

Análisis: Los resultados obtenidos demuestran que las personas en lo principal que se fijan al momento de adquirir un producto es en la calidad del producto. En la actualidad la mayoría de las empresas están tratando de ofrecer la mejor calidad en sus productos tal es el caso de Olimphico Sports.

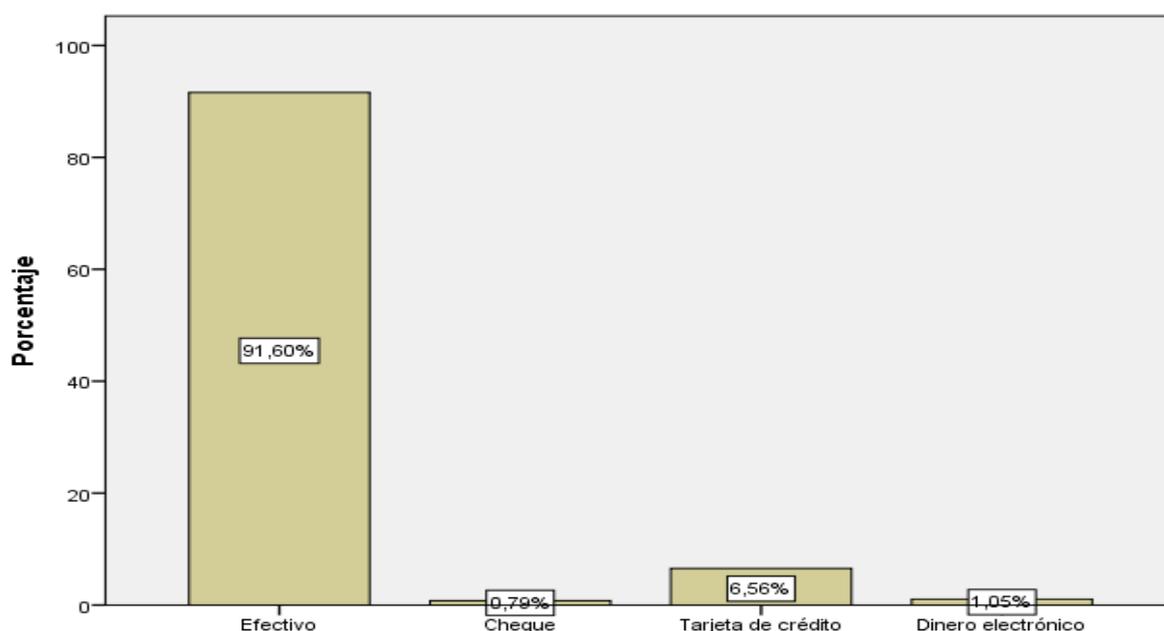
10. ¿Qué forma de pago realiza para la compra de este tipo de productos?

Tabla 34 Forma de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Efectivo	349	91,6	91,6	91,6
Cheque	3	,8	,8	92,4
Tarjeta de crédito	25	6,6	6,6	99,0
Dinero electrónico	4	1,0	1,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 28 Forma de pago



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 91,60% es decir 56.992 personas realizan el pago de sus compras con dinero en efectivo, seguido por el 6,30% es decir 3.920 personas lo hacen a través de tarjeta de crédito, mientras que el 1,05% es decir 653 personas lo hacen por medio de dinero electrónico.

Análisis: Los resultados obtenidos demuestran que las personas prefieren seguir realizando los pagos de sus compras a través de dinero en efectivo.

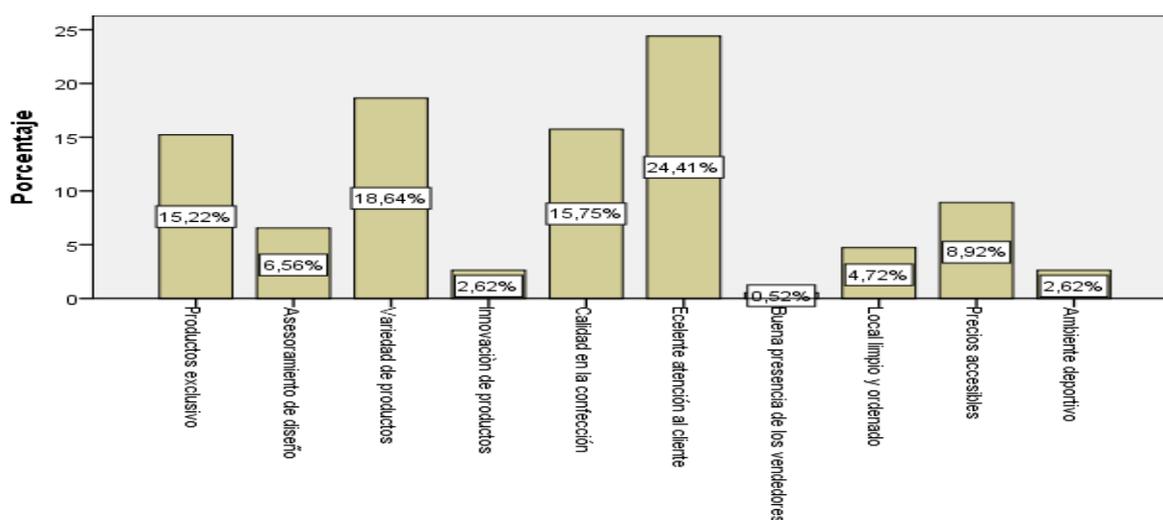
11. Seleccione la opción que usted crea que un local deportivo tiene que ofrecer a sus clientes

Tabla 35 Servicio que un local deportivo tiene que ofrecer a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Productos exclusivo	58	15,2	15,2	15,2
	Asesoramiento de diseño	25	6,6	6,6	21,8
	Variedad de productos	71	18,6	18,6	40,4
	Innovación de productos	10	2,6	2,6	43,0
	Calidad en la confección	60	15,7	15,7	58,8
	Ecelente atención al cliente	93	24,4	24,4	83,2
	Buena presencia de los vendedores	2	,5	,5	83,7
	Local limpio y ordenado	18	4,7	4,7	88,5
	Precios accesibles	34	8,9	8,9	97,4
	Ambiente deportivo	10	2,6	2,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 29 Servicio que un local deportivo tiene que ofrecer a sus clientes



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 24,41% es decir 15.188 personas que opinan que un local deportivo tiene que ofrecer una excelente atención al cliente, seguido por el 18,64% es decir 11.597 personas que manifestaron que debe ofrecer variedad de productos, mientras que el 15,75% es decir 9.800 personas que debe ofrecer una excelente calidad en la confección de las prendas de vestir.

Análisis: Los resultados obtenidos demuestran que las personas toman en cuenta lo que es la atención que reciben por parte de los vendedores al momento de entrar a un establecimiento, e por ello que la fuerza de ventas debe estar debidamente capacitada.

12. ¿Qué tipo de promociones influyen más en sus compras?

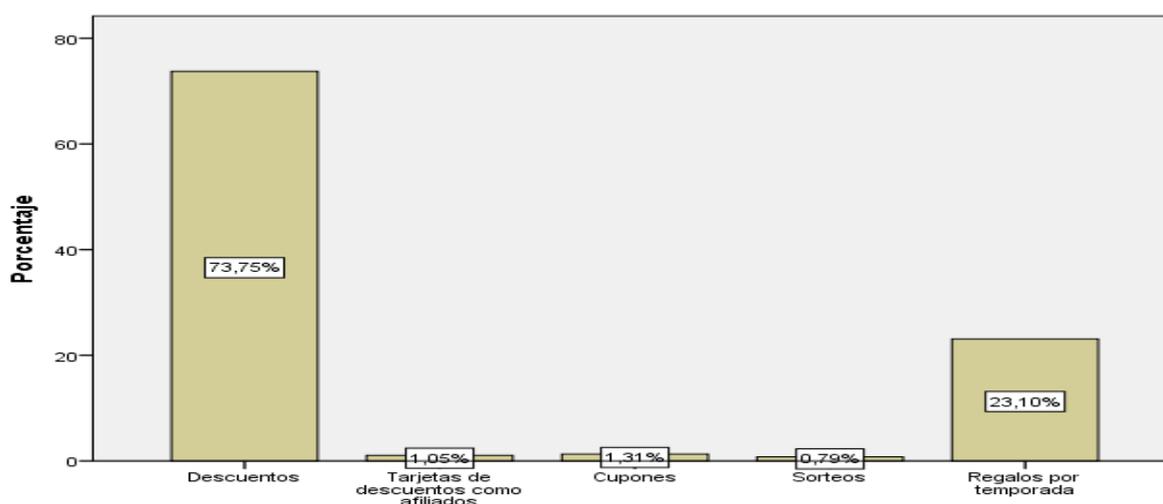
Tabla 36 Promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos	281	73,8	73,8	73,8
	Tarjetas de descuentos como afiliados	4	1,0	1,0	74,8
	Cupones	5	1,3	1,3	76,1
	Sorteos	3	,8	,8	76,9
	Regalos por temporada	88	23,1	23,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 30 Promociones



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 73,75% es decir 45.886 personas se ven influenciados por descuentos, seguido por el 23,10% es decir 14.372 personas por los regalos por temporada, mientras que el 1,31% es decir 815 personas por cupones.

Análisis: Los resultados obtenidos demuestran las promociones que más influyen en las compras de las personas son los descuentos, que se los puede aplicar dependiendo de la temporada.

13. ¿Conoce o ha escuchado sobre la empresa OLIMPHICO SPORTS?

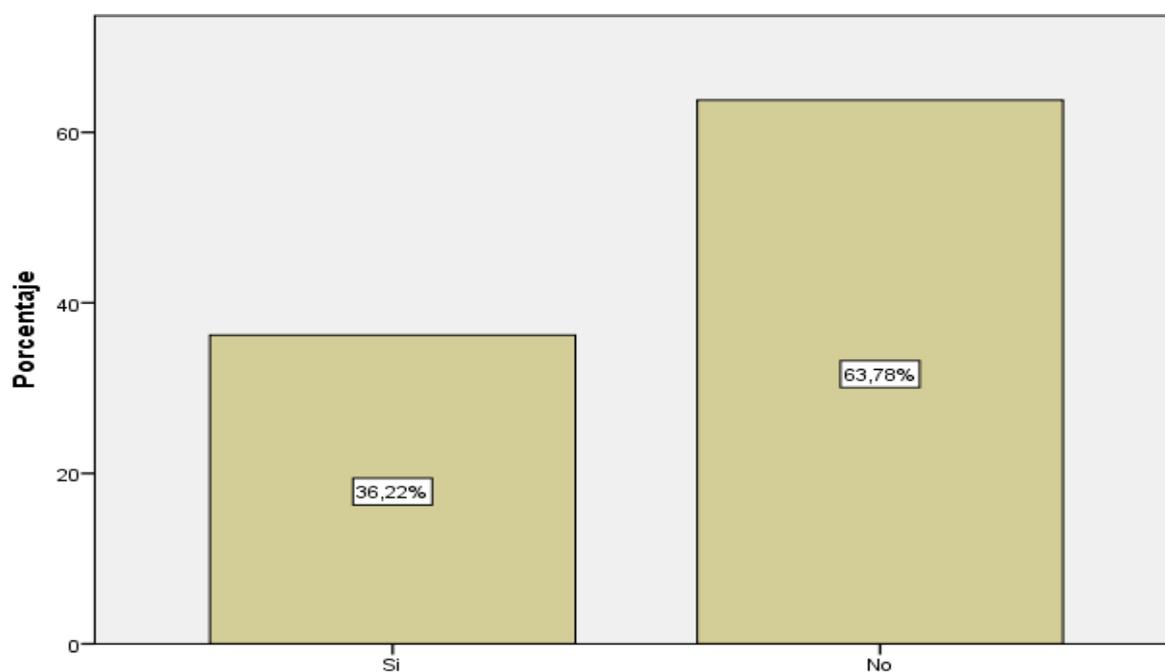
Tabla 37 Identificación de Olimphico Sports

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	138	36,2	36,2	36,2
No	243	63,8	63,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 31 Identificación de Olimphico Sports



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 63,78% es decir 39.683 personas manifestaron no conocer a la empresa Olimphico Sports, por un contrario del 36,22% es decir 22.536 personas afirmaron si conocer a Olimphico Sports.

Análisis: Los resultados obtenidos demuestran que las personas en su mayoría no conocen de la existencia de la empresa Olimphico Sports.

14. Si su respuesta anterior fue afirmativa, indique cómo calificaría a la empresa OLIMPHICO SPORTS

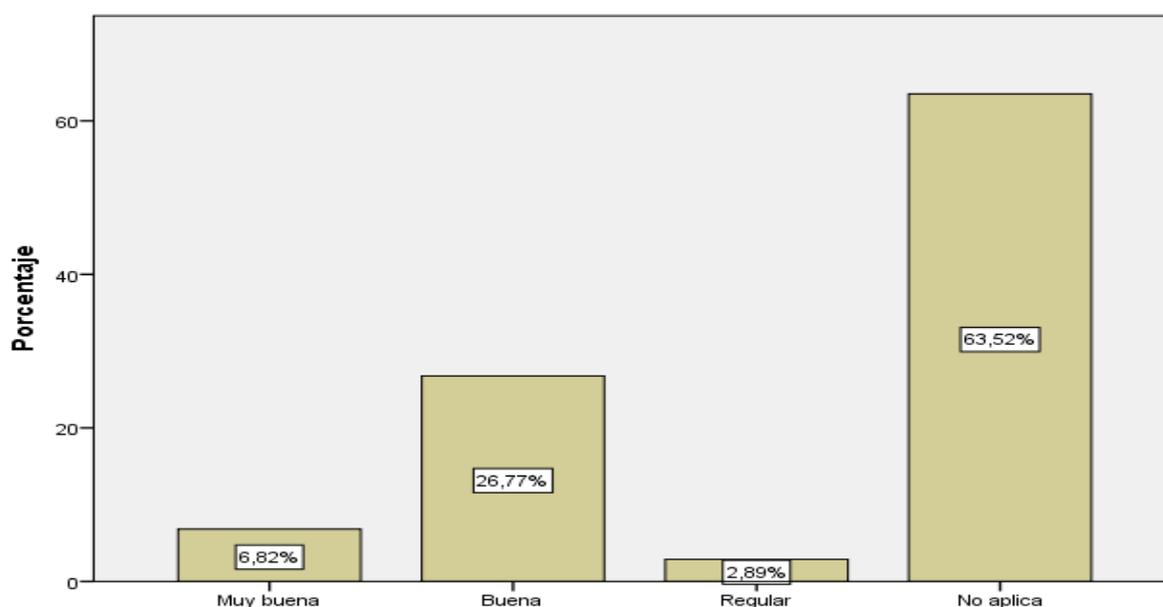
Tabla 38 Calificación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy buena	26	6,8	6,8	6,8
Buena	101	26,5	26,5	33,3
Regular	11	2,9	2,9	36,2
No aplica	243	63,8	63,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 32 Calificación a Olimphico Sports



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación: De acuerdo a los datos el 63,78% es decir 39.683 no la califica puesto que no la conocen, seguido por el 26,77% es decir 16.656 personas le dieron una calificación de buena, mientras que el 6,82% es decir 4.243 personas la calificaron como muy buena.

Análisis: Los resultados obtenidos demuestran la empresa Olimphico Sports tiene una buena reputación en la mente del consumidor, lo que debe aprovechar para abarcar más clientes.

15. ¿Cuál de los establecimientos de la empresa OLIMPHICO SPORTS usted conoce?

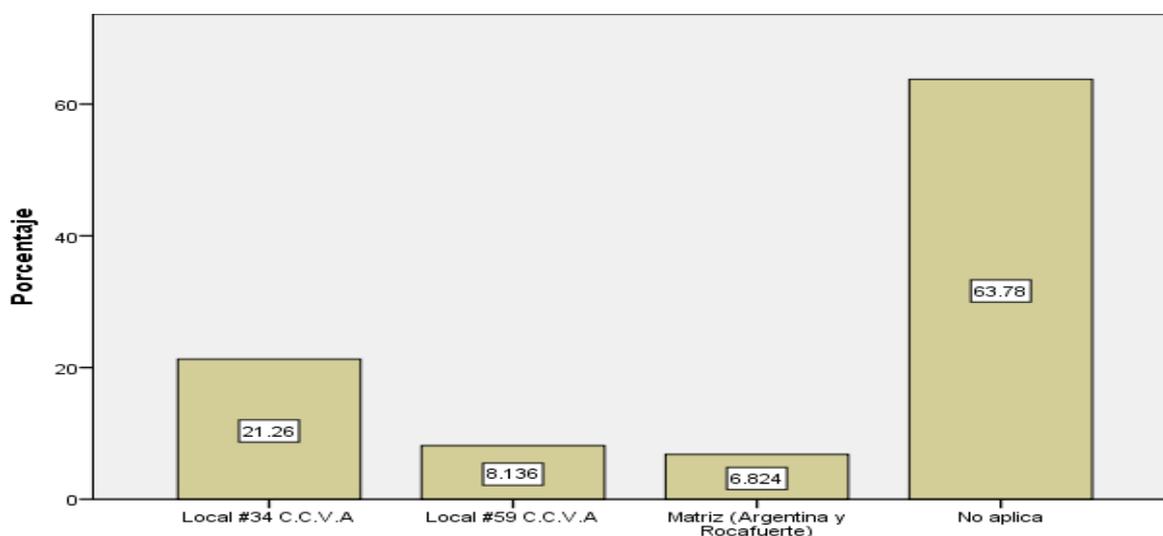
Tabla 39 Establecimiento de Olimphico Sports que conoce

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Local #34 C.C.V.A	81	21.3	21.3	21.3
Local #59 C.C.V.A	31	8.1	8.1	29.4
Matriz (Argentina y Rocafuerte)	26	6.8	6.8	36.2
No aplica	243	63.8	63.8	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 33 Establecimiento de Olimphico Sports que conoce



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 63,78% es decir 39.683 personas no se pronuncian debido a que no conocen o han escuchado sobre Olimphico Sports, seguido por el 21,26% equivalente a 13.228 personas conocen el local #34 del C.C.V.A, mientras que el 8,14% es decir 5.064 personas afirman conocer el local #59 del C.C.V.A.

Análisis: Los resultados obtenidos demuestran los clientes de la empresa Olimphico Sports conocen en su mayoría el local #34 del C.C.V.A. debido a que este fue el primer establecimiento de la empresa.

16. ¿Qué artículo es el que más adquiere en la empresa OLIMPHICO SPORTS?

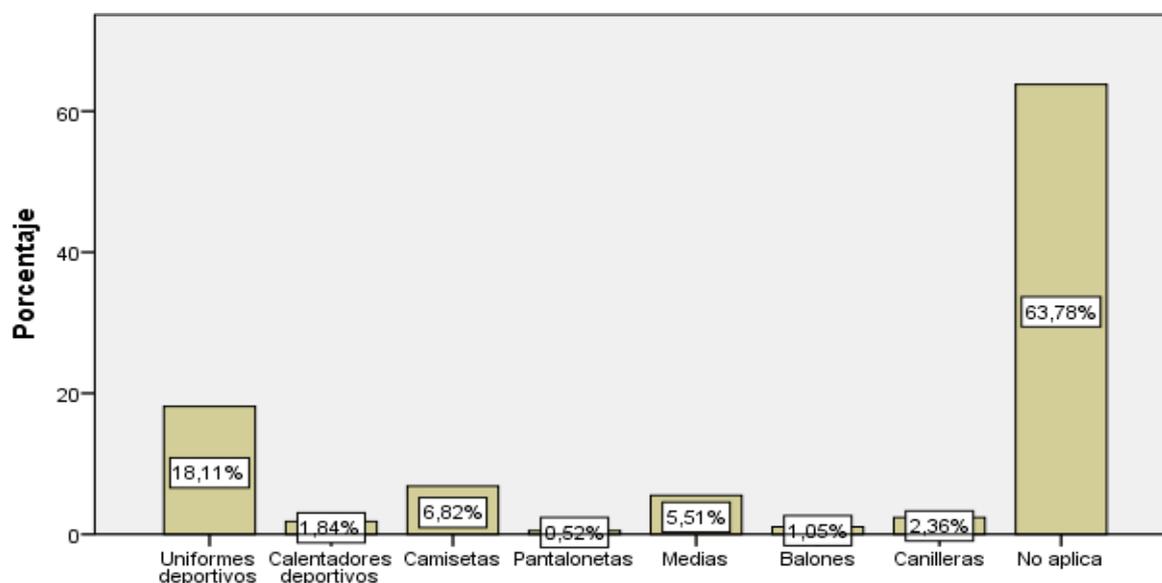
Tabla 40 Artículo que más adquiere en Olimphico Sports

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Uniformes deportivos	69	18,1	18,1	18,1
	Calentadores deportivos	7	1,8	1,8	19,9
	Camisetas	26	6,8	6,8	26,8
	Pantalinetas	2	,5	,5	27,3
	Medias	21	5,5	5,5	32,8
	Balones	4	1,0	1,0	33,9
	Canilleras	9	2,4	2,4	36,2
	No aplica	243	63,8	63,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 34 Artículo que más adquiere en Olimphico Sports



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 63,78% es decir 39.683 personas no han adquirido ningún artículo en Olimphico Sports puesto que no la conocen, seguido por el 18,11% es decir 11.268 personas quienes han acudido a la empresa a adquirir uniformes deportivos, seguido por el 6,82% equivalente a 4.243 personas quienes han adquirido medias.

Análisis: Los resultados obtenidos demuestran que los clientes de la empresa Olimphico Sports acuden a ella para adquirir uniformes deportivos (camiseta, pantaloneta y medias).

17. ¿A través de qué medio ha escuchado sobre OLIMPHICO SPORTS?

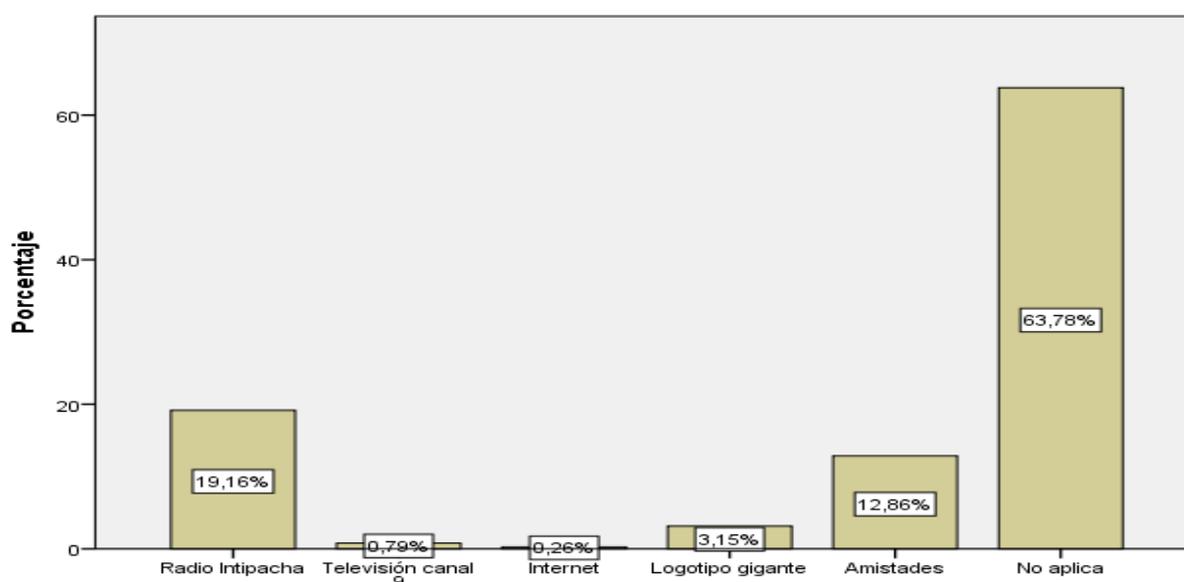
Tabla 41 Medio por el que se enteró sobre Olimphico Sports

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio Intipacha	73	19,2	19,2	19,2
	Televisión canal 9	3	,8	,8	19,9
	Internet	1	,3	,3	20,2
	Logotipo gigante	12	3,1	3,1	23,4
	Amistades	49	12,9	12,9	36,2
	No aplica	243	63,8	63,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 35 Medio por el que se enteró sobre Olimphico Sports



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 63,78% es decir 39.683 no han escuchado sobre Olimphico Sports por ningún medio, seguido por el 19,16% equivalente a 11.921 personas que la han escuchado por medio de la Radio Inti pacha de Cayambe, mientras que el 12,86% es decir 8.001 personas que se enteraron de ella por amistades.

Análisis: Los resultados obtenidos demuestran los clientes de la empresa Olimphico Sports conocen sobre ella debido a las cuñas que se llevan a cabo en la Radio Inti Pacha de Cayambe durante los últimos meses, lo que sí ha dado resultados.

18. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos de la empresa OLIMPHICO SPORTS?

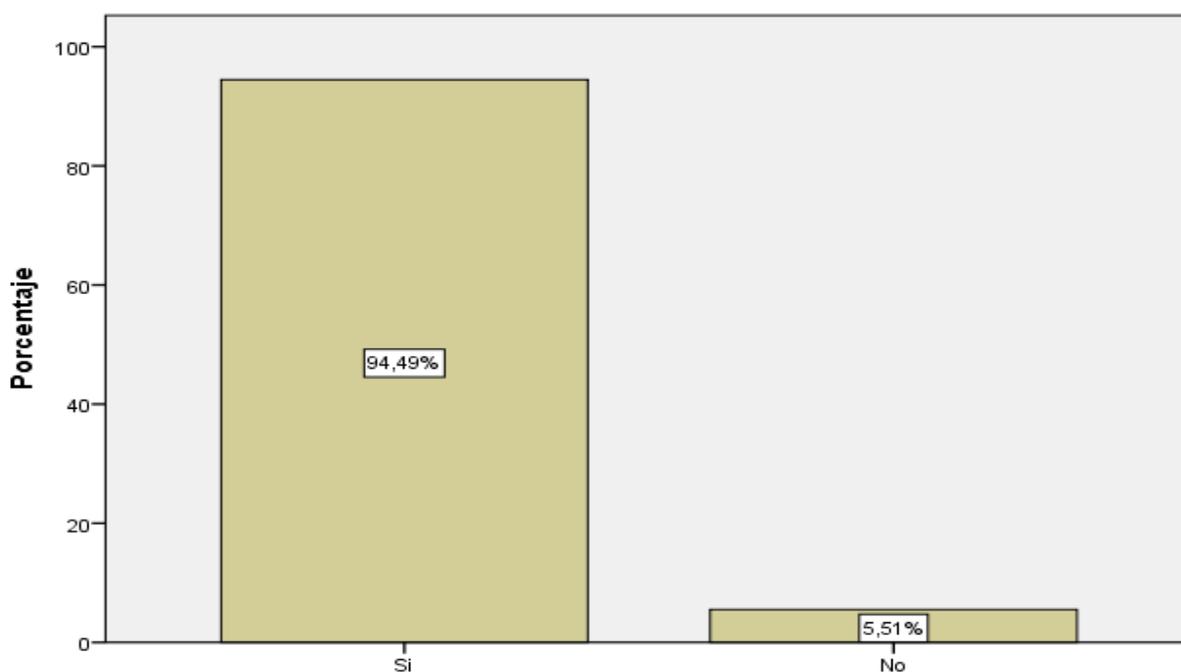
Tabla 42 Disposición de adquirir productos de Olimphico Sports

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	360	94,5	94,5	94,5
	No	21	5,5	5,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 36 Disposición de adquirir productos de Olimphico Sports



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación: de acuerdo a los datos obtenidos el 94,49% es decir 58.791 personas están dispuestas a adquirir productos de la empresa Olimphico Sports, mientras que el 5,51% es decir que 3.428 personas respondieron no estar interesadas en la empresa.

Análisis: Los resultados obtenidos demuestran las personas sí están dispuestas a adquirir productos de la empresa Olimphico Sports.

19. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de los productos, descuentos, ofertas de OLIMPHICO SPORTS?

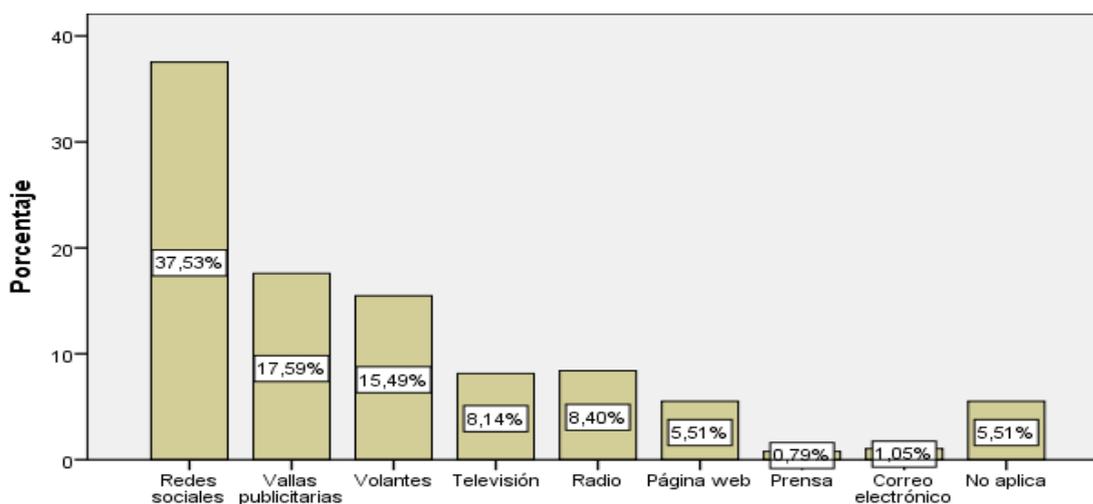
Tabla 43 Medios de comunicación por los que le gustaría enterarse de la Olimphico Sports

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Redes sociales	143	37,5	37,5	37,5
Vallas publicitarias	67	17,6	17,6	55,1
Volantes	59	15,5	15,5	70,6
Televisión	31	8,1	8,1	78,7
Radio	32	8,4	8,4	87,1
Página web	21	5,5	5,5	92,7
Prensa	3	,8	,8	93,4
Correo electrónico	4	1,0	1,0	94,5
No aplica	21	5,5	5,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 37 Medios de comunicación por los que les gustaría enterarse de la Olimphico Sports



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 37,53% es decir a 23.351 personas les gustaría obtener información sobre Olimphico Sports a través de redes sociales, seguido por el 17,59% es decir a 10.944 personas a través de vallas publicitarias y mientras el 15,49% es decir a 9.638 personas a través de volantes.

Análisis: Los resultados obtenidos demuestran que a los clientes y clientes potenciales de la empresa les gustaría obtener información a través de las redes sociales, lo cual se convierte en una ventaja para la empresa ya que realizar publicidad por este medio no es muy costoso y si tiene efectividad.

20. ¿Cuál es la red social que más usa?

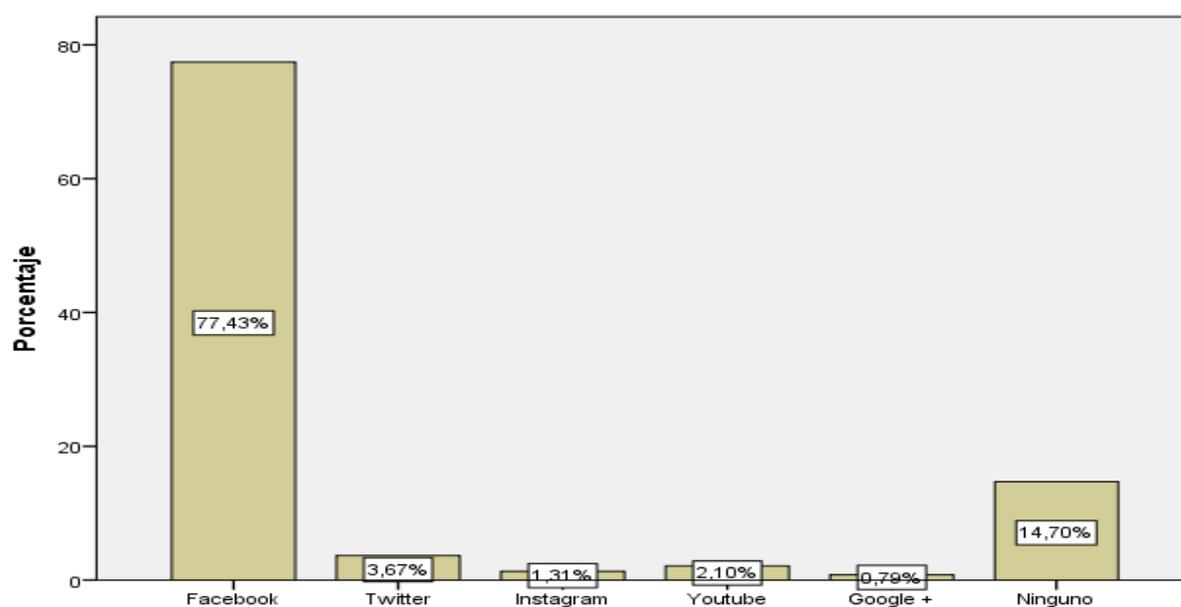
Tabla 44 Red social de mayor preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	295	77,4	77,4	77,4
	Twitter	14	3,7	3,7	81,1
	Instagram	5	1,3	1,3	82,4
	Youtube	8	2,1	2,1	84,5
	Google +	3	,8	,8	85,3
	Ninguno	56	14,7	14,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 38 Red social de mayor preferencia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 77,43% es decir 295 personas Facebook es la red social que más usan, seguido por el 14,70% es decir 56 personas no usan ninguna red social y mientras que el 3,67% lo que viene a ser 14 personas usan twitter.

Análisis: Los resultados obtenidos demuestran que a los clientes y clientes potenciales de la empresa usan en su mayoría la red social Facebook, por la cual la empresa podría aprovechar para llegar a más clientes.

Datos Técnicos

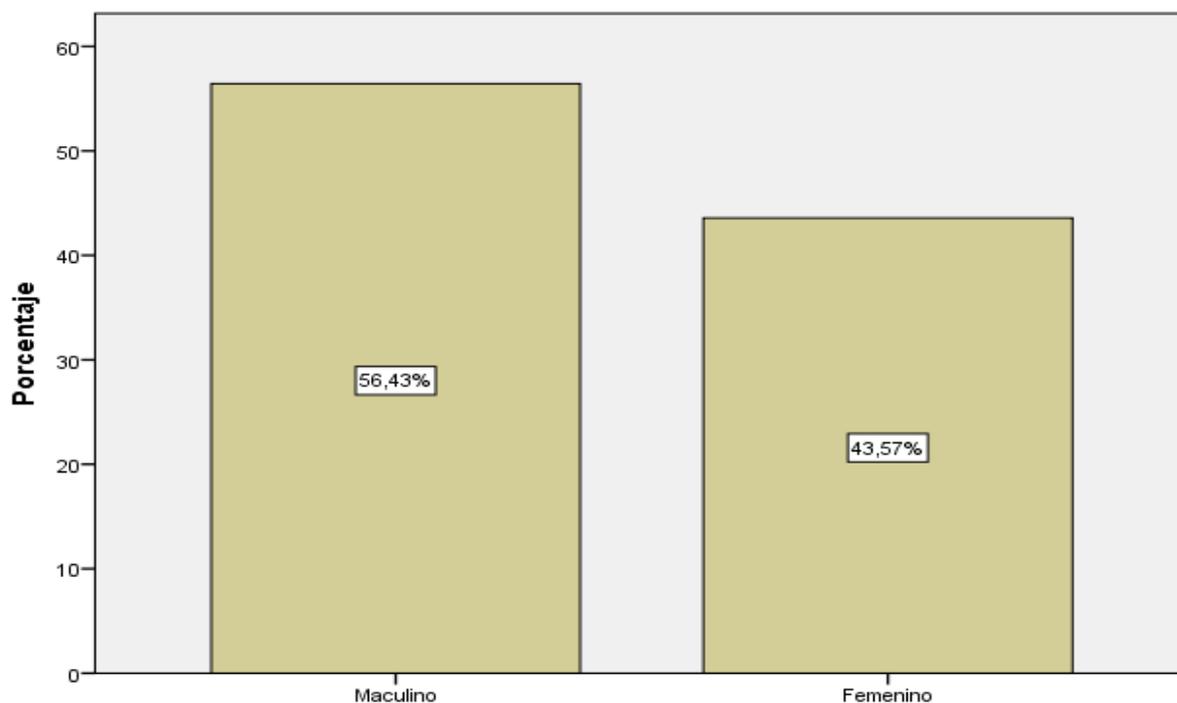
Género

Tabla 45 Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Maculino	215	56,4	56,4	56,4
Femenino	166	43,6	43,6	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 39 Género



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 56,43% es decir 35.110 personas fueron hombres, mientras que el 43,57% es decir 27.109 personas fueron mujeres.

Análisis: Los resultados obtenidos demuestran que a los clientes y clientes potenciales en su mayoría son hombres, ya que ellos tienden a practicar más deportes que las mujeres.

Edad

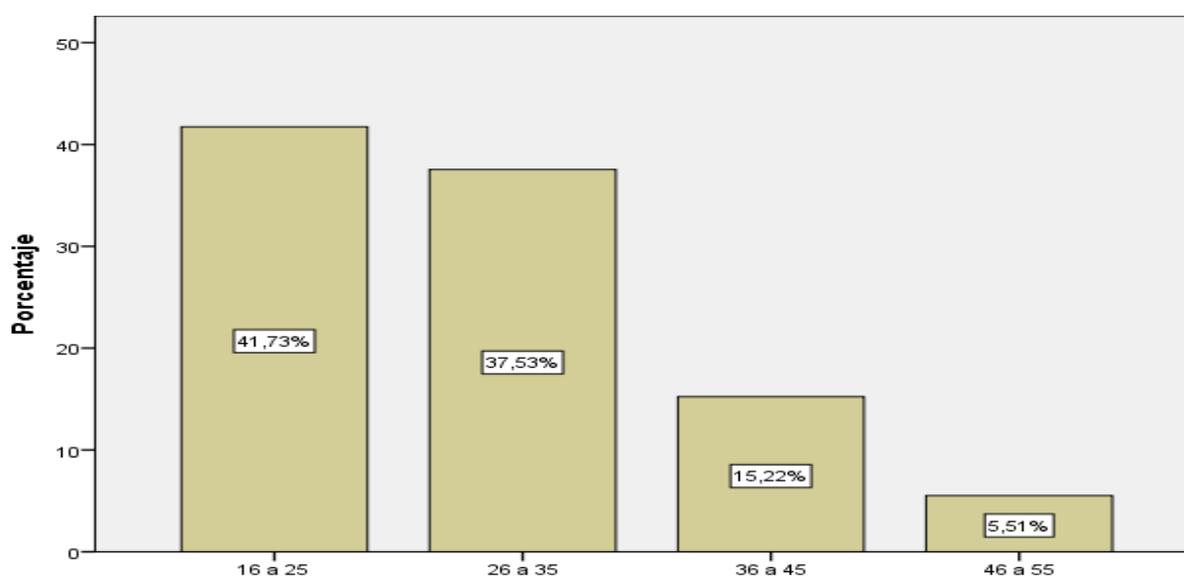
Tabla 46 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 16 a 25	159	41,7	41,7	41,7
26 a 35	143	37,5	37,5	79,3
36 a 45	58	15,2	15,2	94,5
46 a 55	21	5,5	5,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 40 Edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 41,73% es decir 25.964 personas tenían una edad entre 16 a 25 años, seguido por el 37,53% es decir 23.351 personas fueron de la edad entre 26 a 35 años y mientras que el 15,22% es decir 9.470 personas eran de una edad entre 36 a 45 años.

Análisis: Los resultados obtenidos demuestran a los clientes y clientes potenciales de la empresa están en un rango de gente joven, ya que desde muy temprana edad sienten la necesidad de practicar alguna disciplina deportiva.

Ocupación

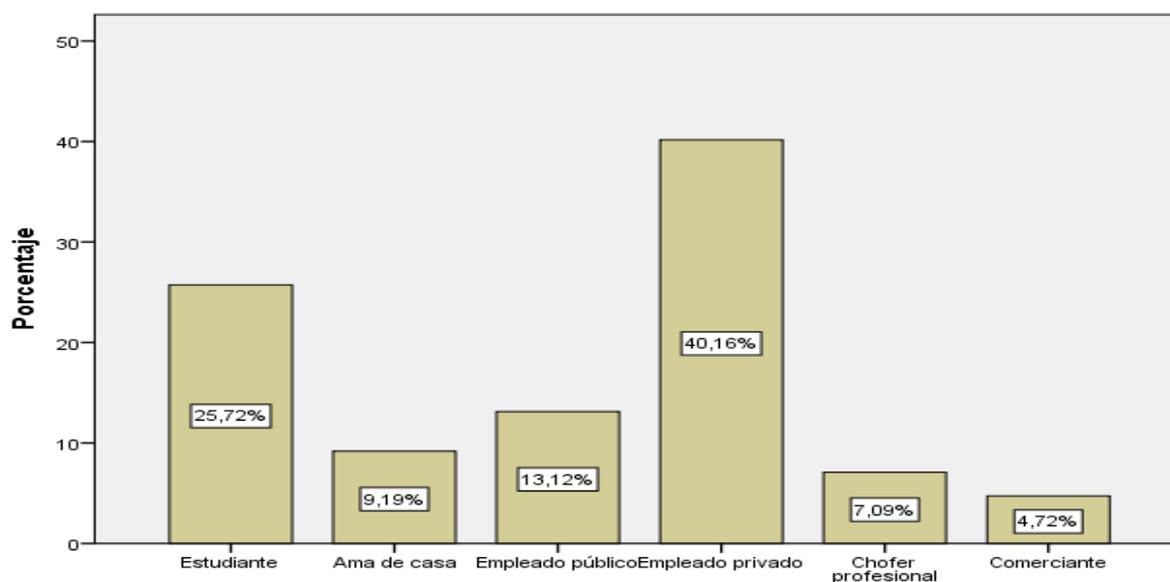
Tabla 47 Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	98	25,7	25,7	25,7
	Ama de casa	35	9,2	9,2	34,9
	Empleado público	50	13,1	13,1	48,0
	Empleado privado	153	40,2	40,2	88,2
	Chofer profesional	27	7,1	7,1	95,3
	Comerciante	18	4,7	4,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 41 Ocupación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 40,153% es decir 24.987 personas eran empleados públicos, seguido por el 25,72% es decir 16.003 personas eran estudiantes y mientras que el 13,12% es decir 8.163 personas pertenecían al sector público.

Análisis: Los resultados obtenidos demuestran a los clientes y clientes potenciales de la empresa en su mayoría son personas que trabajan bajo dependencia, es decir son empleados privados.

Nivel de instrucción

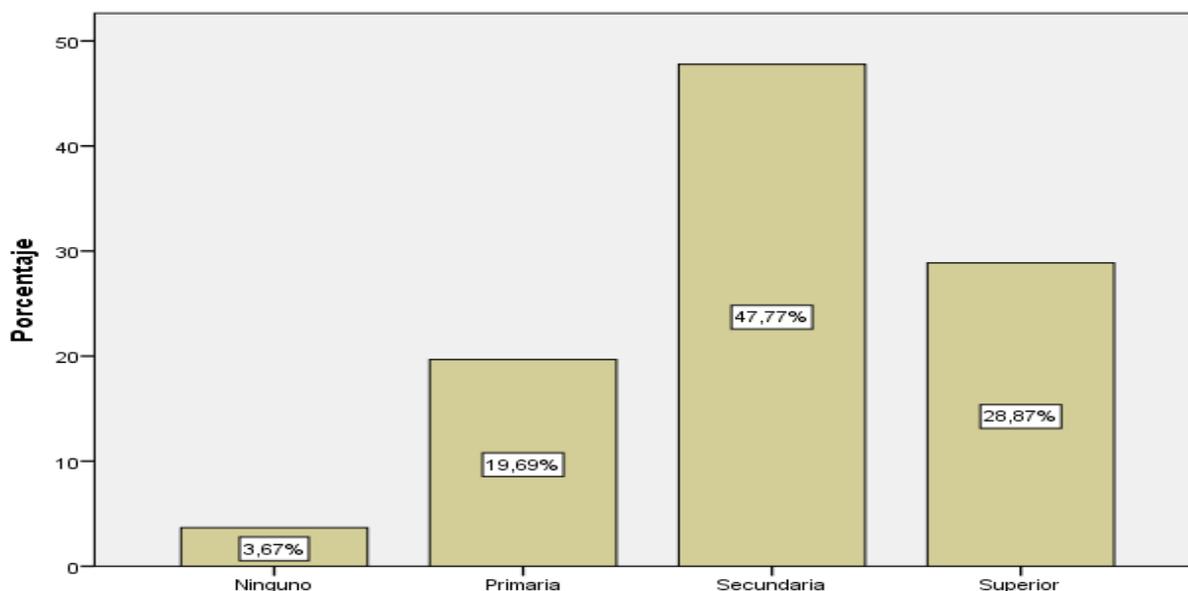
Tabla 48 Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguno	14	3,7	3,7	3,7
	Primaria	75	19,7	19,7	23,4
	Secundaria	182	47,8	47,8	71,1
	Superior	110	28,9	28,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 42 Nivel de instrucción



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 47,77% es decir 29.721 personas tenían un nivel de instrucción secundario, seguido por el 28,87% es decir 17.963 personas quienes eran de un nivel de instrucción superior y mientras que el 19,69% es decir 12.251 personas que tenían un nivel de instrucción primario.

Análisis: Los resultados obtenidos demuestran a los clientes y clientes potenciales de la empresa en su mayoría son personas con un nivel de instrucción secundario.

3.17 Cruces estratégicos

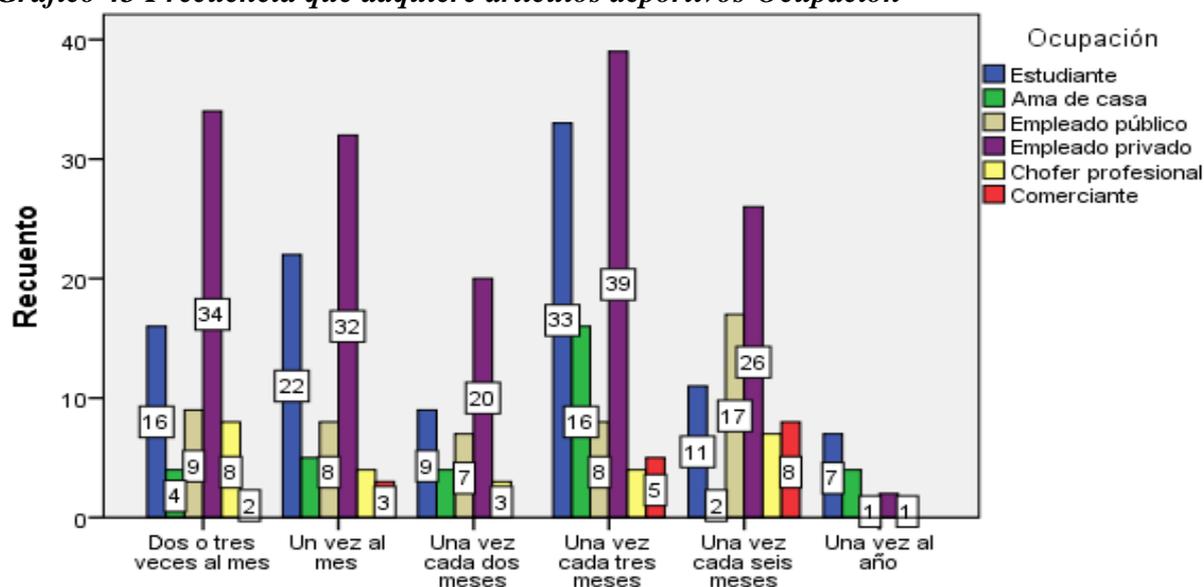
Tabla 49 Frecuencia que adquiere artículos deportivos-Ocupación

	Ocupación						Total
	Estudiante	Ama de casa	Empleado público	Empleado privado	Chofer profesional	Comerciante	
Dos o tres veces al mes	16	4	9	34	8	2	73
Un vez al mes	22	5	8	32	4	3	74
Una vez cada dos meses	9	4	7	20	3	0	43
Una vez cada tres meses	33	16	8	39	4	5	105
Una vez cada seis meses	11	2	17	26	7	8	71
Una vez al año	7	4	1	2	1	0	15
	98	35	50	153	27	18	381

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 43 Frecuencia que adquiere artículos deportivos-Ocupación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación: con este cruce se determina que la gran mayoría de personas que adquieren artículos deportivos son empleados privados y que lo hacen cada tres meses y mensualmente, seguido por el segmento de estudiantes que la mayoría lo hace trimestralmente.

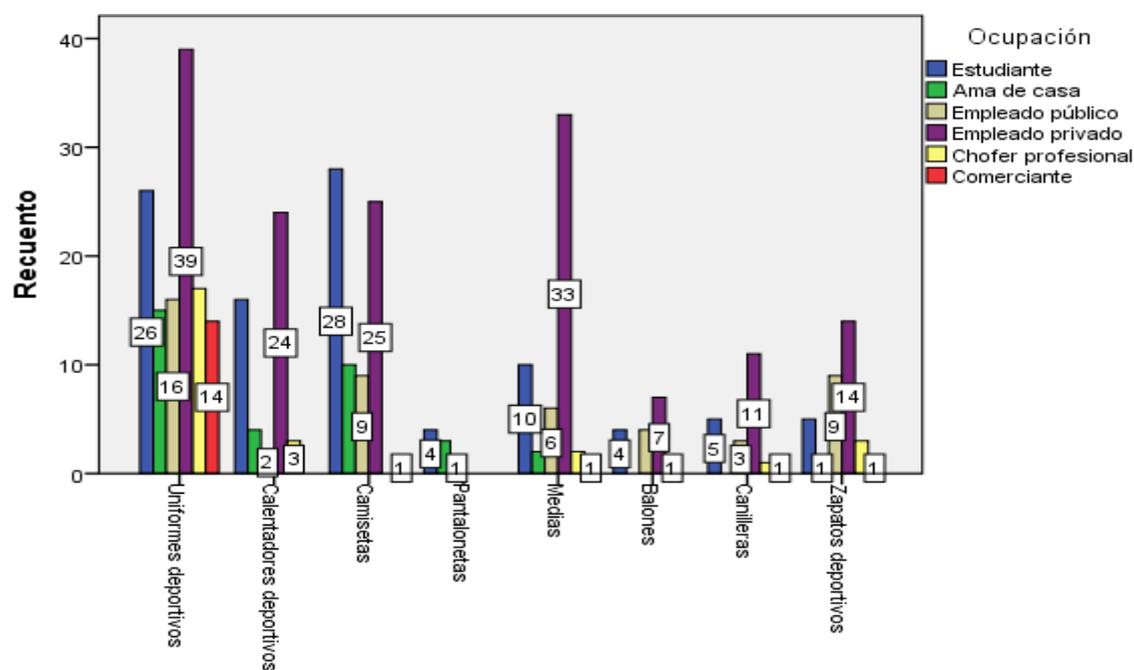
Análisis: los resultados obtenidos demuestran que sí existe un porcentaje considerable de frecuencia de compra de artículos deportivos, por lo que se debe hacer énfasis en los empleados privados y estudiantes que son quienes acuden a un establecimiento deportivo con más frecuencia.

Tabla 50 Artículo que más adquiere-Ocupación

	Ocupación						Total
	Estudiante	Ama de casa	Empleado público	Empleado privado	Chofer profesional	Comerciante	
Uniformes deportivos	26	15	16	39	17	14	127
Calentadores deportivos	16	4	2	24	3	0	49
Camisetas	28	10	9	25	0	1	73
Pantalonetas	4	3	1	0	0	0	8
Medias	10	2	6	33	2	1	54
Balones	4	0	4	7	1	0	16
Canilleras	5	0	3	11	1	1	21
Zapatos deportivos	5	1	9	14	3	1	33
	98	35	50	153	27	18	381

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 44 Artículo que más adquiere-Ocupación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación: la tabla anterior demuestra que cuando las personas acuden a un establecimiento deportivo lo hacen para adquirir en su mayoría uniformes deportivos (camiseta, pantaloneta y medias) por empleados privados, seguido por los mismos que acuden para adquirir medias deportivas por unidades.

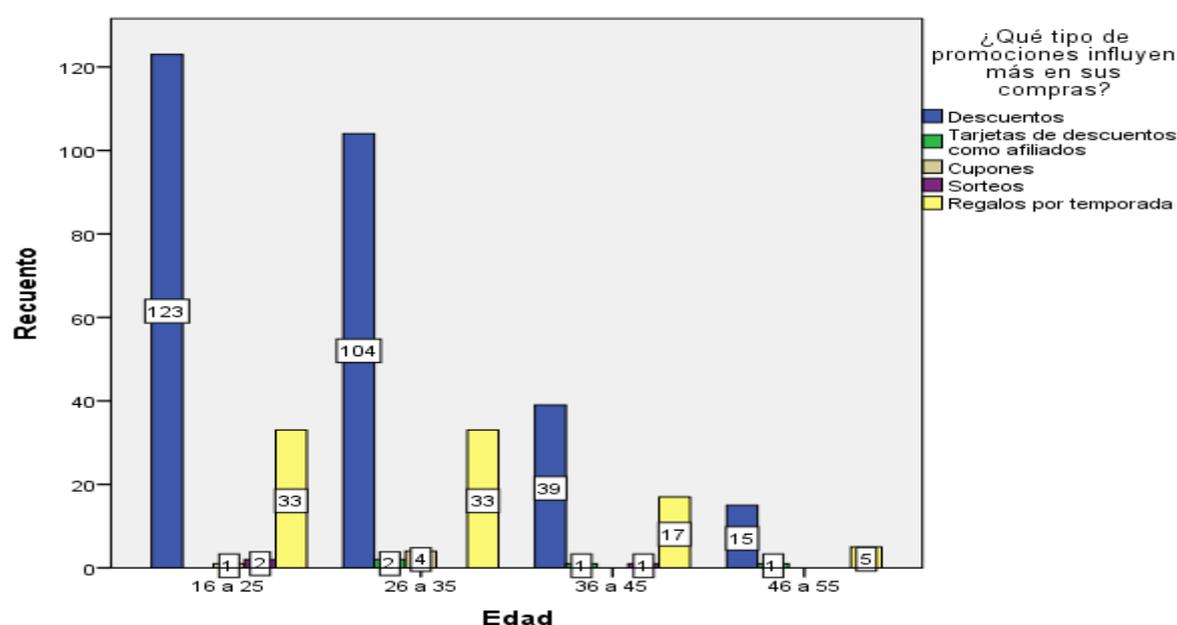
Análisis: los resultados anteriores demuestran que las personas adquieren uniformes deportivos, en este caso en su gran mayoría son de fútbol debido a los campeonatos que se desarrollan constantemente en los dos cantones.

Tabla 51 Promoción-Edad

	¿Qué tipo de promociones influyen más en sus compras?					Total
	Descuentos	Tarjetas de descuentos como afiliados	Cupones	Sorteos	Regalos por temporada	
Edad 16 a 25	123	0	1	2	33	159
26 a 35	104	2	4	0	33	143
36 a 45	39	1	0	1	17	58
46 a 55	15	1	0	0	5	21
Total	281	4	5	3	88	381

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 45 Promoción-Edad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación: la tabla indica que 123 personas de las 381 encuestadas en edades de 16 a 25 años manifestaron que las promociones que más influyen en sus compras son los descuentos, seguido por las personas en edades de 26 a 35 años que de igual manera se ven atraídos por los descuentos.

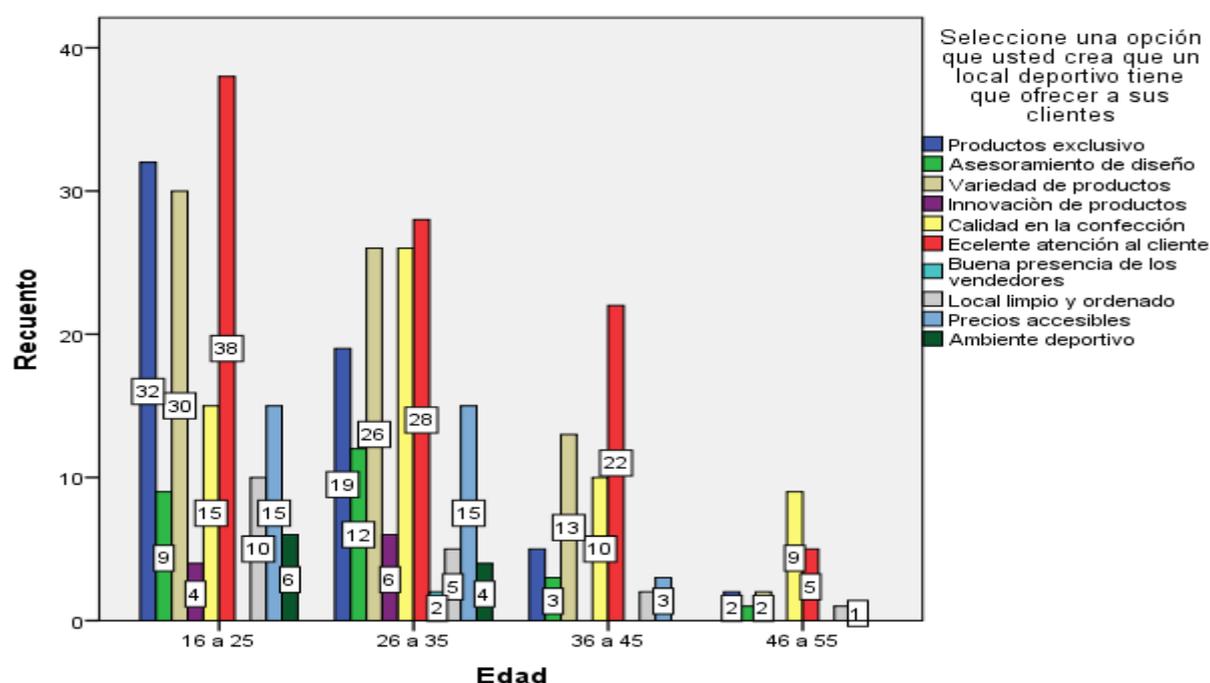
Análisis: Luego del cruce entre las variables de promociones y edad se puede apreciar que las promociones que más influyen en los cliente y clientes potenciales de la empresa son los descuentos es por ello que se deberá crear estrategias basadas en descuentos.

Tabla 52 Servicio que debe ofrecer-Edad

	Seleccione una opción que usted crea que un local deportivo tiene que ofrecer a sus clientes										Total
	Productos exclusivo	Asesoramiento de diseño	Variedad de productos	Innovación de productos	Calidad en la confección	Ecelente atención al cliente	Buena presencia de los vendedores	Local limpio y ordenado	Precios accesibles	Ambiente deportivo	
Edad 16 a 25	32	9	30	4	15	38	0	10	15	6	159
26 a 35	19	12	26	6	26	28	2	5	15	4	143
36 a 45	5	3	13	0	10	22	0	2	3	0	58
46 a 55	2	1	2	0	9	5	0	1	1	0	21
Total	58	25	71	10	60	93	2	18	34	10	381

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 46 Servicio que debe ofrecer-Edad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación: en la tabla se puede apreciar que, de las 381 personas encuestadas 38 de ellas opinan que un local deportivo tiene que ofrecer una excelente atención al cliente, seguidor por 32 personas que manifestaron que debe ofrecer productos exclusivos.

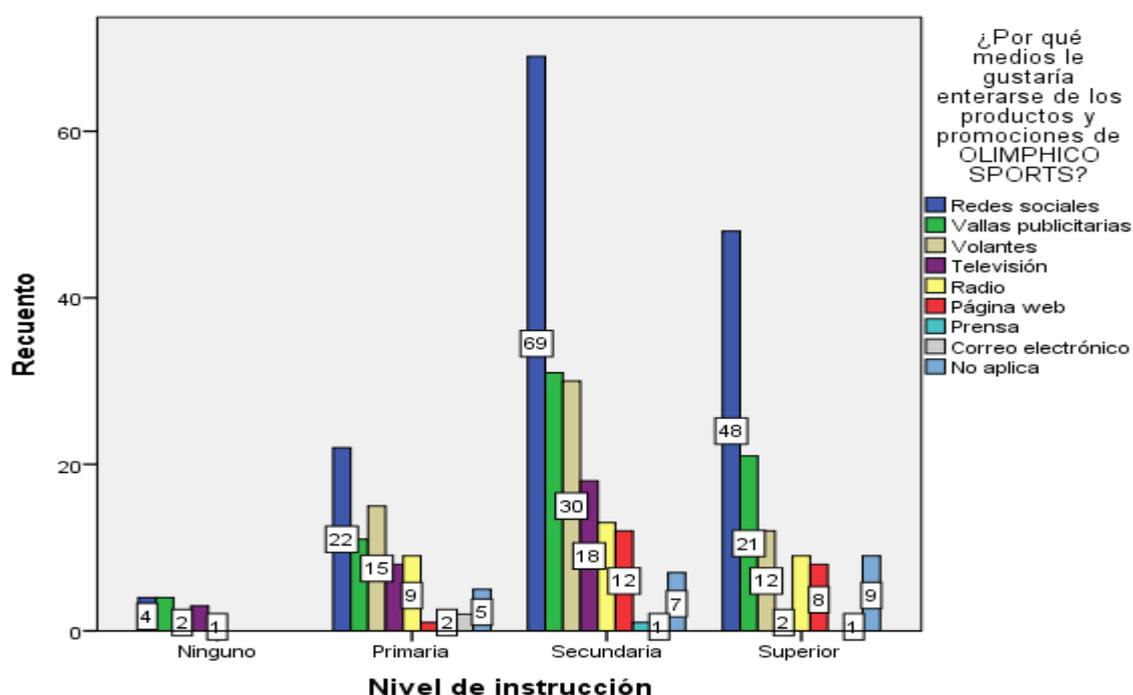
Análisis: los resultados obtenidos determinan que hay que poner énfasis en contar con la presencia de vendedores calificados ya que es un factor que influye en la toma de decisión de compra de los clientes.

Tabla 53 Medio de comunicación-Nivel de instrucción

		¿Por qué medios le gustaría enterarse de los productos y promociones de OLIMPHICO SPORTS?									Total
		Redes sociales	Vallas publicitarias	Volantes	Televisión	Radio	Página web	Prensa	Correo electrónico	No aplica	
Nivel de instrucción	Ninguno	4	4	2	3	1	0	0	0	0	14
	Primaria	22	11	15	8	9	1	2	2	5	75
	Secundaria	69	31	30	18	13	12	1	1	7	182
	Superior	48	21	12	2	9	8	0	1	9	110
Total		143	67	59	31	32	21	3	4	21	381

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 47 Medio de comunicación-Nivel de instrucción

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación: en la tabla se aprecia que de las 381 personas encuetadas a 69 de ellas con un nivel de instrucción de secundaria les gustaría obtener información de OLIMPHICO SPORTS a través de redes sociales, seguido por 48 que d igual manera les gustaría obtener información a través de redes sociales, pero éstas con un nivel de instrucción de superior.

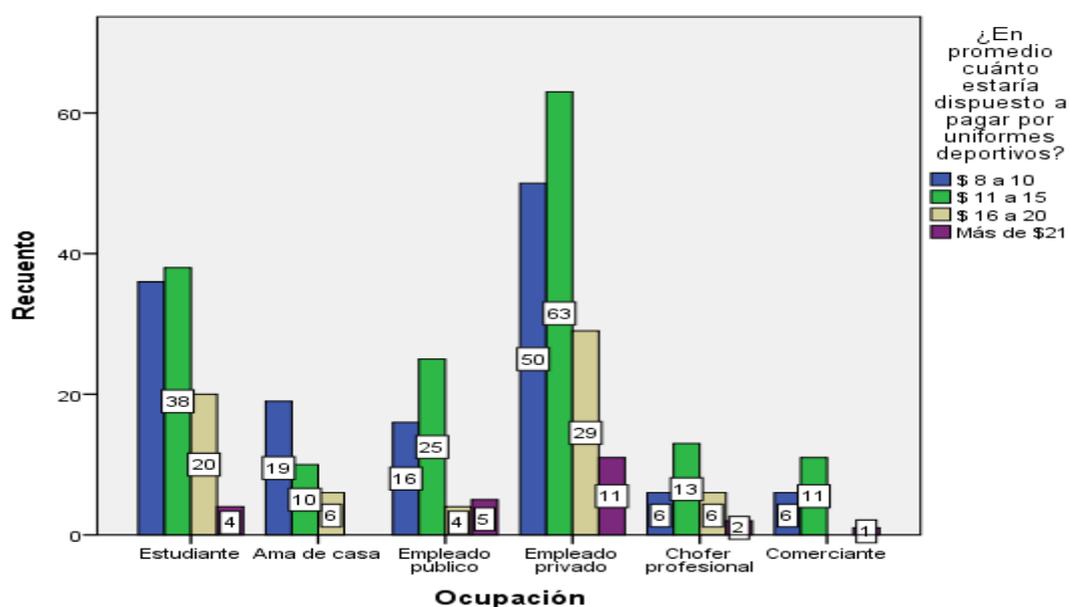
Análisis: los resultados obtenidos demuestran que actualmente cada vez las personas se actualizan en cuanto a la tecnología por lo que las redes sociales son un medio por el cual se puede obtener beneficios a favor de la empresa.

Tabla 54 Promedio pago Uniformes deportivos-Ocupación

		¿En promedio cuánto estaría dispuesto a pagar por uniformes deportivos?				Total
		\$ 8 a 10	\$ 11 a 15	\$ 16 a 20	Más de \$21	
Ocupación	Estudiante	36	38	20	4	98
	Ama de casa	19	10	6	0	35
	Empleado público	16	25	4	5	50
	Empleado privado	50	63	29	11	153
	Chofer profesional	6	13	6	2	27
	Comerciante	6	11	0	1	18
Total		133	160	65	23	381

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 48 Promedio pago Uniformes deportivos-Ocupación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación: Se puede apreciar que de 381 personas encuestadas 63, en promedio están dispuestas a pagar entre \$11 a 15 por uniformes deportivos y cuya ocupación es empleados privados, seguido por 50 personas que mencionaron estar dispuestas a pagar entre \$8 a 10.

Análisis: Los resultados demuestran que en promedio la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar una cantidad adecuada para la confección de uniformes deportivos para las disciplinas como fútbol y básquet.

3.18 Proyección de precios

Para la proyección de precios se tomó en cuenta los precios históricos de los tres productos más demandados (información proporcionada por el gerente) que se determinó en los resultados de la encuesta en la pregunta número 2. Se obtuvo que los productos más demandados son en primer lugar uniformes deportivos, seguido por las camisetas y medias de fútbol.

Tabla 55 Crecimiento promedio del precio

Año	Uniformes sublimados		Camisetas tipo T		Media futbolera	
	Precios históricos	Crecimiento promedio del precio	Precios históricos	Crecimiento promedio del precio	Precios históricos	Crecimiento promedio del precio
2012	12,00		4,50		2,00	
2013	12,00	1,00	4,50	1	2,30	1,15
2014	13,00	1,08	5,50	1,22	2,30	1,00
2015	14,00	1,08	6,00	1,09	2,50	1,09
2016	14,00	1,00	7,00	1,17	2,50	1,00
Total		1,04		1,12		1,06

Fuente: Gerente propietario

Elaborado por: La autora

En el cuadro anterior se obtiene el 1,04% en promedio del crecimiento del precio de los uniformes deportivos sublimados, las camisetas tienen un 1,12% de crecimiento del precio y las medias el 1,06% de crecimiento promedio de precios. Con los porcentajes antes mencionados se procederá a realizar el cálculo de la proyección de los precios de los productos más demandados.

Tabla 56 Proyección de precios

Año	Proyección precio Uniformes sublimados 1,04%	Proyección precio Camiseta tipo T 1,12%	Proyección precio Media futbolera 1,06%
2016	14,00	7,00	2,50
2017	14,15	7,08	2,53
2018	14,30	7,16	2,56
2019	14,45	7,24	2,59
2020	14,60	7,32	2,62
2021	14,75	7,40	2,65

Fuente: Gerente propietario

Elaborado por: La autora

Una vez realizada la proyección de precios se estima que para los siguientes cinco años no existirá una variación significativa.

3.19 Análisis de la demanda

3.19.1 Mercado potencial

Los clientes potenciales de Olimphico Sports son los habitantes del cantón Cayambe y Pedro Moncayo. Las edades en las cuales se enfocará la empresa se encuentra entre los 16 a 55 años debido a que en la actualidad las personas tratan de realizar algún tipo de deporte para mantener una buena salud sin importar la edad.

Se pudo concluir mediante las encuestas que el nivel de vida de las personas se encuentra entre medio bajo, medio y medio alto por lo que demuestra que están en capacidad de adquirir los productos que fabrica y comercializa la empresa.

3.19.2 Frecuencia de demanda

En el siguiente cuadro se puede observar cual es nivel de aceptación de los consumidores de los cantones de Cayambe y Pedro Moncayo en donde se obtuvo que el 94,49% del total de las personas encuestadas y se muestra a continuación:

Tabla 57 Nivel de aceptación de la empresa

Variables	Porcentajes	N	Q
Si	94,49%	62.219	58.791
No	5,51	62.219	3.428
Total	100%		62.219

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

3.19.3 Frecuencia de compra

Según los resultados obtenidos en la encuesta se puede determinar que en promedio una persona adquiere uniformes e implementos deportivos de 1 a 3 artículos cada tres meses, demostrando que en promedio una persona adquiere entre 9 a 12 artículos al año.

Tabla 58 Frecuencia de compra

Variable	Porcentaje	N	Q
Dos o tres veces al mes	19,16%	62.219	11.921
Una vez al mes	19,42%	62.219	12.083
Una vez cada dos meses	11,28%	62.219	7.018
Una vez cada tres meses	27,56%	62.219	17.148
Una vez cada 6 meses	18,64%	62.219	11.598
Una vez cada año	3,94%	62.219	2.451
TOTAL	100%		62.219

Fuente: Encuesta

Tabla 59 Cantidad de adquisición de artículos

Variable	Porcentaje	N	Q
1 a 3	63%	62.219	39.198
4 a 6	12,1%	62.219	7.528
7 a 10	4,7%	62.219	2.924
Más de 11	20,2%	62.219	12.569
Total	100%		62.219

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

3.20 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se lo hará mediante el método de crecimiento lineal utilizando el porcentaje de aceptación y la frecuencia de compra de los consumidores, datos obtenidos de la encuesta y con el porcentaje de la tasa de crecimiento poblacional en este caso como se está trabajando con dos cantones que son Cayambe y Pedro Moncayo cuya tasa de crecimiento poblacional es 2,21 y 2,90 respectivamente (según datos del INEC), realizando la media se obtiene que el crecimiento poblacional de los dos cantones es de 2,56 la cual se usará para la proyección de la demanda.

- Mercado objetivo cantones Cayambe y Pedro Moncayo: 62.219
- Porcentaje de aceptación de la marca: 94,49%
- Total, población proyectada con aceptación: 58.791
- Frecuencia de compra (promedio anual): 12 veces
- Tasa de crecimiento poblacional Cayambe y Pedro Moncayo: 2,56%

Tabla 60 Proyección de la demanda año 1

N° Encuestas	% de aceptación	de Total aceptación población	N° Frecuencia de compra	Total anual
54.085	94,49%	58.791	12	705.492

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

A continuación, se procederá a realizar el cálculo de la proyección de la demanda para los siguientes 5 años:

Tabla 61 Proyección de la demanda anual

Año	N° de compras anual	Crecimiento tasa anual	Proyección	Total de la proyección
2017	705.492	2,56%	18.061	723.553
2018	723.553	2,56%	18.523	742.076
2019	742.076	2,56%	18.997	761.073
2010	761.073	2,56%	19.483	780.556
2021	780.556	2,56%	19.982	800.538

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

3.21 Análisis de la oferta

3.21.1 Competidores

Para la realización del análisis y proyección de la oferta es necesario tomar en cuenta que principalmente en la ciudad de Cayambe existen varias empresas dedicadas a brindar similares productos y servicios a los que ofrece Olimphico Sports, pero cada una de ellas tiene diferente nivel de aceptación por parte de los consumidores de las cuales sobresalen Confecciones Sport, Pacos´Sport, Fenix Sport y Marathon Sports.

Es por ello que de los resultados obtenidos de la encuesta se pudo conocer el porcentaje de aceptación de dichas empresas que se las presenta a continuación:

Tabla 62 Competidores

Variable	Porcentajes	N	Q
Confecciones Sport	26,25%	54.085	14.197
Paco´s Sport	20,73%	54.085	11.212
Marathon Sports	15,75%	54.085	8.518
Fenix Sport	10,24%	54.085	5.538
TOTAL	72,97%		39.466

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

3.22 Proyección de la oferta

La oferta se realizó en base a la venta de prendas y artículos deportivos en las diferentes empresas y la aceptación de los consumidores hace hacia estos establecimientos. De igual manera se la realizará a través del método de proyección lineal usando el porcentaje de crecimiento población de los dos cantones que es de 2,56% anual.

Tabla 63 Proyección de la oferta

Año	Capacidad anual de prendas y artículos deportivos	Tasa de crecimiento anual	de Proyección	Total proyección
2017	684.409	2,56%	17.521	701.930
2018	701.930	2,56%	17.970	719.900
2019	719.900	2,56%	18.429	738.329
2020	738.329	2,56%	18.901	757.230
2021	757.230	2,56%	19.385	776.615

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

3.23 Demanda insatisfecha

Una vez calculado las proyecciones de la demanda y oferta futura se proceden a realizar las proyecciones de la demanda insatisfecha. En este caso la demanda insatisfecha es la cantidad de productos deportivos que los clientes adquirirán en los próximos 5 años y que hasta el momento ningún producto los ha satisfecho.

Para este cálculo se procederá a realizar una resta de los resultados obtenido en las proyecciones de la demanda y oferta con el que se obtendrá el resultado de los clientes potenciales futuros.

Tabla 64 Demanda Insatisfecha

Años proyectados	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2017	723.553	701.930	21.623
2018	742.076	719.900	22.176
2019	761.073	738.329	22.774
2020	780.556	757.230	23.326
2021	800.538	776.615	23.923

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Mediante el cálculo anterior se obtuvo la proyección de la demanda insatisfecha para el año 2017 que es de 21.623 prendas y artículos deportivos.

3.24 Conclusiones del estudio de mercado

- La frecuencia de compra de los consumidores es de un promedio de 1 a 3 prendas o artículos deportivos cada tres meses.
- Confecciones Sport obtiene el primer lugar de aceptación con el 26,25% es decir 14.197 de, en segundo lugar, Pacos´Sport con el 20,73% es decir 11.212, en tercer lugar, Marathon con el 15,75% que viene a ser 8.518 personas de reconocimiento y en cuarto lugar se encuentra Olimphico Sports con el 14,96% siendo 8.091 de nivel de reconocimiento.
- La demanda que se determinó para el año 2017 es de 723.553 artículos y prendas deportivas.
- La oferta que se determinó para el año 2017 es de 701.930 artículos y prendas deportivas.
- La demanda insatisfecha que se determinó para el año uno es de 21.623 artículos y prendas deportivas.
- El nivel de aceptación de las personas hacia la empresa es del 94,49% lo que significa que 58.791 personas de los cantones Cayambe y Pedro Moncayo están dispuestas a adquirir las prendas y artículos deportivos de Olimphico Sports.

Tabla 65 Segmentación

Una vez realizado el estudio de mercado se realizó la siguiente segmentación:

Provincia	Pichincha
Cantón	Cayambe y Pedro Moncayo
Género	Masculino Femenino
Edad	16 a más de 55 años
Frecuencia de compra	Una vez cada tres meses
Nivel de ingreso	Medio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

La siguiente propuesta será dirigida a hombres y mujeres que realicen cualquier tipo de deporte de 16 a más de 55 años, los cuales realizan compras de prendas o artículos deportivos en promedio de una vez cada tres meses y que tienen un nivel de ingreso medio de los cantones de Cayambe y Pedro Moncayo.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta

“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OLIMPHICO SPORTS DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA Y COMERCIALIZACIÓN DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA”

4.1 Antecedentes

Una vez obtenido los resultados al haber realizado en el capítulo uno el diagnóstico situacional y en el tercer capítulo el estudio de mercado se procede a plantear las estrategias que ayuden a la empresa a cumplir con sus objetivos, lo que la llevará a posicionarse como líder en el mercado en la confección y venta de uniformes e implementos deportivos.

El presente plan de marketing estará debidamente ordenado, el cual estará compuesto con políticas de trabajo, objetivos, estrategias y sus respectivas tácticas.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo general

Elaborar una propuesta de marketing con estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa en el sector.

4.2.2 Objetivos específicos

- Crear una identidad corporativa para la empresa, la cual conste de una misión, visión y principios.
- Desarrollar una misión, visión y principios que transmitan lo que la empresa es y quiere ser en un futuro.

- Implantar estrategias de marketing las cuales permitan dar a conocer a los clientes actuales y potenciales las promociones y ofertas de la empresa.
- Usar los medios de comunicación para posicionar a la empresa en la mente del consumidor.

4.3 Documentación legal

La empresa Olimphico Sports cuenta con toda su documentación permisos para ejecutar sus actividades al día, dentro de los cuales se incluyen las declaraciones al SRI, permisos de funcionamiento tanto del municipio como de los bomberos.

4.4 Target al que va dirigido el plan de marketing

El siguiente plan de marketing será dirigido especialmente a aquellas personas amantes de todo tipo de deportes, sin importar su edad ya que el hábito del deporte se lo inculca desde muy temprana edad.

4.5 Matriz del Plan de Marketing

Tabla 66 Matriz de Plan de Marketing

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas
Desarrollar una estructura organizacional y funcional que se acople a la empresa	- Establecer para el presente año 2017 una estructura organizacional y funcional que permita a Olimphico Sports mejorar las actividades del personal	- Creación de un organigrama estructural y funcional - Establecer la filosofía empresarial la cual contenga misión, visión y valores - Diseñar programas de entretenimiento, superación y trabajo en equipo - Capacitar al personal en técnicas de venta	- Diseñar un organigrama estructural para la empresa que le ayude a cumplir con sus objetivos - Crear la misión y visión de la empresa - Incentivar al personal mediante charlas de superación personal y compañerismo - Crear un programa de capacitación al personal en técnicas de ventas
Mejorar el posicionamiento de la empresa en Cayambe y Pedro Moncayo	- Ser la empresa número uno en la mente del consumidor de confección y comercialización de ropa,	Estrategias de posicionamiento: - Incorporar tarjetas de presentación en cada uno de los establecimientos	- Diseño de tarjetas de presentación

uniformes e implementos deportivos, para el año 2018.	- Ubicar un buzón de quejas y sugerencias en los locales	- Diseño de buzón de quejas y sugerencias
	- Aplicar estrategias de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de material POP: botones, manillas, tazas, esferos, llaveros - Diseño de flyer - Diseño de roll up - Diseño de valla publicitaria
	- Aplicación de marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de la fan page en Facebook y Twitter - Publicidad móvil a través de un grupo en WhatsApp
	Estrategias genéricas (clientes):	- Diseño de modelos de camisetas confeccionados con tela inteligente
	- Incorporar a la empresa el uso de telas inteligentes para la confección de uniformes deportivos	

<p>Estrategias de crecimiento (futbolistas de barrios y comunidades):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alianzas con organizadores de campeonatos de futbol barriales y de comunidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Llegar a acuerdos con organizadores de campeonatos de barrio y comunidades para la confección de los uniformes deportivos de los equipos participantes
<p>Estrategias competitivas (público en general):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incrementar promociones y descuentos por temporada 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar afiches promocionales de descuentos y promociones por temporada como Black Weekend
<p>Estrategias de diferenciación (eventos culturales y deportivos):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar y auspiciar eventos de índole deportivo en los dos cantones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Auspiciar eventos deportivos - Auspiciar un equipo de futbol - Organizar eventos deportivos como una competencia atlética por las fiestas del cantón Cayambe

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: La autora

4.6 Desarrollo de la propuesta

4.6.1 Política 1

Desarrollar una estructura organizacional y funcional que se acople a la empresa

1. Objetivo

Establecer para el presente año 2017 una estructura organizacional y funcional que permita a Olimphico Sports mejorar las actividades del personal.

2. Estrategias

- Creación de un organigrama estructural y funcional
- Establecer la filosofía empresarial la cual contenga misión, visión y valores
- Diseñar programas de entretenimiento, superación y trabajo en equipo
- Capacitar al personal en técnicas de venta

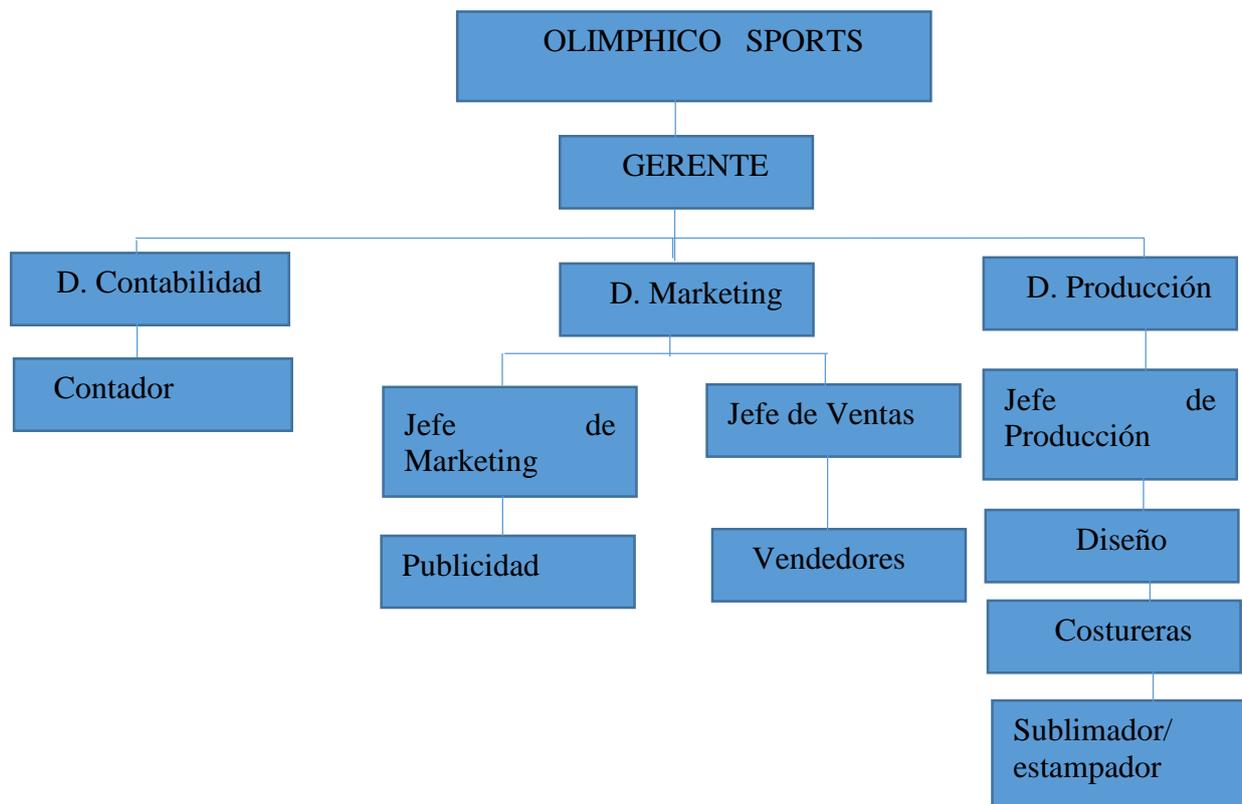
3. Tácticas

- ✓ Diseñar un organigrama estructural para la empresa que le ayude a cumplir con sus objetivos
- ✓ Crear la misión y visión de la empresa
- ✓ Incentivar al personal mediante charlas de superación personal y compañerismo
- ✓ Crear un programa de capacitación al personal en técnicas de ventas

a) Estructura organizacional

La empresa Olimphico Sports no cuenta actualmente con una estructura organizacional que le permita realizar mejor sus funciones, pero a continuación se presenta un modelo el cual deberá ser difundido por la gerencia a cada uno de los trabajadores.

Gráfico 49 Propuesta estructura organizacional



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Manual de funciones

Debido a que la empresa Olimphico Sports no cuenta con un diagrama estructural tampoco cuenta con un manual de funciones es por ello que a continuación se presenta un modelo en donde se podrá observar las funciones que recae sobre cada trabajador de la empresa

Tabla 67 Matiz de relación funcional

Personal	Perfil	Funciones
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendedor • Líder • Optimista • Proactivo al cambio • Creativo • Carismático • Objetivo • Habilidad comunicativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Representante legal • Dirigir las actividades de la empresa • Actuar con coherencia en la toma de decisiones • Comunicación con los stakeholders • Buscar alianzas estratégicas con otras entidades • Aprobación de presupuestos • Contratación de personal • Controlar procesos • Establecer metas en cada inicio de semana
Contador	<ul style="list-style-type: none"> • Lic. en contabilidad • Cursos de tributación • Experiencia de 1 año mínimo en el cargo • Capacidad de síntesis • Trabajo en equipo • Capacidad para la toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Control de inventarios • Archivar documentos contables para uso y control interno • Realizar compras • Registro de compras • Declaración del impuesto a la renta • Recibir y realizar documentación contable
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Ing. en mercadotecnia • Experiencia de 1 año mínimo en el cargo • Cursos comportamiento del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de poner en ejecución el plan de marketing correctamente • Medir resultados

	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento de marketing digital• Conocimiento de diseño grafico• Creativo• Facilidad de palabra• Trabajo en equipo• Buen comunicador• Extrovertido• Abierto al cambio	<ul style="list-style-type: none">• Rendir cuentas• Revisar periódicamente las ventas• Vigilar la atención al cliente
Ventas	<ul style="list-style-type: none">• Cursos de técnicas de ventas y atención al cliente• Experiencia de 2 años en el cargo• Capacidad de trabajo a presión• Dinámico• Don de convencimiento• Tener espíritu de equipo• Facilidad de palabra• Tener conocimiento de los productos	<ul style="list-style-type: none">• Recepcionar claramente los pedidos de clientes en cuanto a confección de uniformes o ropa deportiva• Cerrar la venta• Atender adecuadamente al cliente• Atender reclamos y objeciones de los clientes de la manera más oportuna posible• Entregar los pedidos a tiempo• Cobranza• Facturación• Limpieza de cada uno de los almacenes• Rotación de mostradores (cada 15 días)

Jefe de producción	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de 2 año mínimo en el cargo • Habilidad de relacionamiento interpersonal • Liderazgo • Trabajar en equipo • Optimista 	<ul style="list-style-type: none"> • Responder por el trabajo de los empleados que se encuentran a su cargo • Manejo del personal ante cualquier situación • Asignar responsabilidades a sus subordinados • Realizar control de calidad
Diseñador	<ul style="list-style-type: none"> • Lic. En diseño • Cursos de Photoshop e ilustrador • Creativo • Comunicativo • Trabajo en equipo • Mente abierta 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de sublimados en el programa Ilustrados • Colaboración en otras labores asignadas por su superior
Corte y confección	<ul style="list-style-type: none"> • Maestras en diseño de modas • Experiencia de 2 año mínimo en el cargo • Capacidad de trabajo a presión • Trabajo en equipo • Eficiencia y eficacia 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar los cortes de la tela de acuerdo a los pedidos de los clientes • Confeccionar las prendas • Planchado de las prendas ya terminadas • Doblado • Llenar hojas de producción
Estampado y sublimado	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de estampados y sublimados en prendas de vestir 	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntar previamente el modelo de uniformes antes del estampado

-
- Experiencia de un año
 - Comprometido con la empresa
 - Capacidad de trabajo a presión
 - Trabajo en equipo
 - Eficiencia y eficacia
- Sublimar o estampar las prendas de acuerdo a los requerimientos del cliente
-

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: La autora

b) Establecer la filosofía empresarial la cual contenga misión, visión y valores

Tabla 68 Elaboración de la Misión

Preguntas	Respuestas
¿Quiénes somos?	Somos una empresa de confección y comercialización de uniformes e implementos deportivos
¿Qué buscamos?	Satisfacer las necesidades de deportistas
¿Qué hacemos?	Proporcionar de insumos deportivos para las diferentes disciplinas deportivas
¿Dónde lo hacemos?	En la ciudad de Cayambe
¿Por qué lo hacemos?	Para apoyar con el cumplimiento de las necesidades de la sociedad
¿Para quién trabajamos?	Para el cliente

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: La autora

Misión propuesta

Olimphico Sports es una empresa dedicada a la confección y comercialización de uniformes e implementos deportivos que apoya al cumplimiento de las necesidades de la sociedad en general proporcionando de insumos deportivos para las diferentes disciplinas deportivas satisfaciendo las necesidades y deseos de deportistas.

Tabla 69 Elaboración de la Visión

Preguntas	Respuestas
¿Qué es lo que quiere la empresa?	Ser la empresa líder en confección y comercialización de uniformes e implementos deportivos en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo
¿Cuándo quiere obtener su objetivo propuesto la empresa?	Al año 2022
¿Cómo desea la empresa ser reconocida por los clientes, empleados y sociedad en general?	Por la calidad en la confección de sus uniformes
¿Cómo mejoraría la organización la calidad de vida de aquellos que emplean sus productos o servicios?	Manteniendo a nuestro clientes satisfechos con su compra

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: La autora

Visión propuesta

En el año 2022 Olimphico Sports será la empresa líder en confección y comercialización de uniformes e implementos deportivos en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo por la calidad en la confección de sus uniformes manteniendo a nuestros clientes satisfechos con su decisión de compra.

Valores

Tabla 70 Matriz axiológica de valores

Valores	Empresa	Sociedad	Cliente	Empleado	Proveedor	Gobierno
Responsabilidad	X		X	X	X	
Puntualidad	X		X	X	X	
Honestidad	X		X	X		X
Trabajo en equipo	X		X	X	X	
Comunicación	X	X	X	X	X	X
RSE	X	X	X	X	X	X

Fuente: Capítulo Propuesta

Elaborado por: La autora

Mediante la aplicación de una matriz axiológica se presenta un listado de valores corporativos con los que debería trabajar la empresa con sus partes interesadas, con la finalidad de evitar las malas prácticas y reforzar relaciones entre la empresa y stakeholders.

- **Responsabilidad:** ser responsables con las decisiones que se toman sobre la empresa para posteriormente en un futuro hacer frente a los resultados de dichas decisiones sean éstas positivas o negativas, con la finalidad de ser partícipes en la concesión de los objetivos de la empresa.
- **Puntualidad:** este es un valor primordial para la empresa que se buscará inculcar en todos sus grupos de interés, especialmente en sus colaboradores internos con el fin de demostrar que la empresa está severamente comprometida con sus colaboradores al poner orden y eficacia respetando el tiempo de entrega de pedidos y horarios de atención.
- **Honestidad:** dentro y fuera de la organización la honestidad es un valor que se lo debe practicar siempre, de esta manera se podrá llegar a fidelizar a los clientes actuales y potenciales.

- Trabajo en equipo: este es un valor muy importante que sin su existencia la empresa no podría seguir cumpliendo sus actividades, el trabajo en equipo dentro de la organización debe prevalecer en cada uno de sus colaboradores respetando criterios y conocimientos de cada uno de ellos.
 - Comunicación: el éxito de una empresa se da por varios factores y uno de ellos es la comunicación que debe existir con sus colaboradores, logrando de esta manera crear un vínculo directo con los mismos.
 - Responsabilidad social empresaria: trabajar buscando el beneficio de los grupos de interés debería implantarse en la empresa puesto que de ellos depende que la empresa siga con sus funciones exitosamente.
- c) **Incentivar al personal mediante charlas de superación personal, compañerismo y capacitar al personal en técnicas de venta**

Con la finalidad de conseguir un equipo de trabajo más unido en donde reine la confianza y compañerismo se propone realizar ciertas charlas a todo el personal de compañerismo y trabajo en equipo y de esta manera la confianza entre los colaboradores fluya sin problemas.

Y en segundo lugar con el objeto de brindar una mejor calidad en atención al cliente se realizará capacitaciones al personal sobre temas relacionado con atención al cliente.

Temas de capacitación

- Superación personal
- Trabajo en equipo
- Misión, visión, valores y objetivos que quiere alcanzar la empresa

- Técnicas de ventas y Atención al cliente

Mecánica operativa de las capacitaciones

Debido a que la empresa cuenta con instalaciones amplias las capacitaciones se las realizará en la misma. Las capacitaciones se las estima realizar tres veces al año en los meses de abril, agosto y diciembre las cuales tendrán una duración de dos horas cada sesión.

Para las capacitaciones se contratará a un experto en técnicas de ventas, atención al cliente y merchandising al Ing. en Mercadotecnia Santiago Cadena y para la sesión sobre superación personal, trabajo en equipo y compañerismo del Lic. Diego Villalba (psicólogo).

A quién están dirigidas las capacitaciones

Las personas a las que estarán dirigidas las capacitaciones es a todo el personal que forma parte de la empresa Olimphico Sports incluyendo a sus altos directivos ya que es necesario que ellos también sean parte de estas actividades para que puedan vincularse e interactuar con sus trabajadores.

Tiempo de las capacitaciones

Las capacitaciones propuestas se llevarán a cabo cada cuatro meses, es decir tres veces al año, durante el año de ejecución del presente plan de marketing. En el caso de la capacitación sobre técnicas de ventas se lo realizará el primer lunes de los meses asignados debido a que por lo general estos días son los menos productivos es decir no existe mucho movimiento en los establecimientos como en los otros días de la semana y para la sesión sobre superación personal se lo realizará al día siguiente es decir los días martes. El horario de ejecución de las capacitaciones será de siete y treinta a nueve y treinta de la mañana. Una vez culminada la capacitación se procederá a retomar las actividades normales.

Tabla 71 Cronograma de capacitaciones

Tipo de capacitación	Abril						Agosto						Diciembre					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Superación personal y trabajo en equipo			x				x									x		
Identidad corporativa, técnicas de ventas, atención al cliente, merchandising				x				x									x	

Fuente: Capítulo Propuesta

Elaborado por: La autora

Actividades desarrolladas durante las capacitaciones

Las capacitaciones tendrán una duración de dos horas cada sesión por lo que es necesario que se las desarrolle con material de apoyo, es decir no será únicamente teórico, sino que también se emplearán cortometrajes, videos, imágenes y dinámicas con el objetivo de mantener a los asistentes activos y que puedan interactuar entre ellos y con el profesional.

La asistencia a las capacitaciones será obligatoria en cuanto que es en beneficio de todos aquellos que forman parte de la empresa; es por ello que se espera que lo consideren como un obsequio de la empresa para los trabajadores puesto que será un momento de distracción del cual adquirirán más conocimientos de los que ya poseen.

Se debe motivar también a los asistentes con premios como medallas, un día libre o un regalo sorpresa al trabajador que más se destaque durante la capacitación.

	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Capacitador 1: Técnicas de ventas	3 sesiones al año	\$150	\$450
Capacitador 2: Superación personal	3 sesiones al año	\$100	\$300
Total			\$750

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: La autora

Los costos de las capacitaciones dan un total de setecientos, de lo que será un total de cuatro horas a la semana que recibirán sobre dos temas de capacitaciones, es decir serán seis sesiones de 12 horas al año, sobre dos temas. Este valor se considerará únicamente para el año de ejecución del plan de marketing, puesto que si se considera para los siguientes años el cambio del coach los costos podrían variar.

4.6.2 Política 2

Mejorar el posicionamiento de la empresa en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo

1. Objetivo

Ser la empresa número uno en la mente del consumidor de confección y comercialización de ropa, uniformes e implementos deportivos, para el año 2018.

2. Estrategias

- Estrategias de posicionamiento (clientes)

Incorporar tarjetas de presentación en cada uno de los establecimientos

3. Táctica

- a) Diseñar tarjetas de presentación para ser distribuidas a los clientes en los tres establecimientos de la empresa

Gráfico 50 Tarjeta de presentación



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: La autora

Las tarjetas de presentación contarán con información de la empresa y contactos para que los clientes puedan llamar y hacer sus pedidos, serán distribuidas durante todo el año, los vendedores serán los encargados de hacer llegar a los clientes

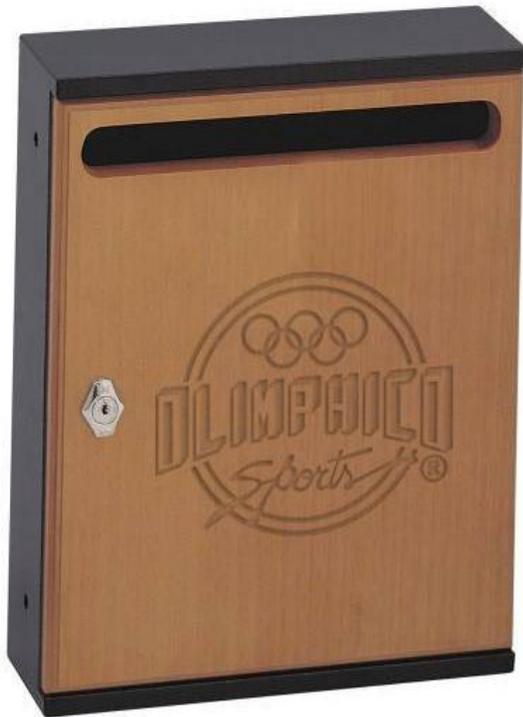
Estrategia

Ubicar un buzón de quejas y sugerencias en los locales

Táctica

Diseño de buzón de quejas y sugerencias

Gráfico 51 Buzón de quejas y sugerencias



Fuente: Capítulo Propuesta

Elaborado por: La autora

Se incorporará buzones de quejas y sugerencias en cada uno de los establecimientos para que los clientes puedan interactuar de manera anónima con la empresa, con la finalidad de recoger las inquietudes de los clientes y mejorar en lo que se está fallando.

Estrategia

Aplicar varias estrategias de publicidad

Táctica

Diseño de material POP

Con la finalidad de promocionar y dar a conocer a más personas la presencia de la empresa se hará la entrega de este material en eventos como fiestas cantonales y parroquiales tanto de Pedro Moncayo como de Cayambe o dependiendo de la temporada.

- ✓ Manillas

Gráfico 52 Manillas



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: La autora

- ✓ Bonotes

Gráfico 53 Botones



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: La autora

- ✓ Esferos ecológicos

Gráfico 54 Esferos ecológicos



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: La autora

Contribuyendo con el medio ambiente se propone la adquisición de esferos ecológicos, es decir esferos elaborados a base de material reciclado, los cuales serán obsequiados a los transeúntes en los meses de junio, julio y agosto meses en los que el cantón Cayambe y sus parroquias se encuentra en época de fiestas, mientras que en Pedro Moncayo se lo hará en el mes de septiembre dónde también celebras sus fiestas. Los responsables de la entrega de los esferos ecológicos serán los mismos trabajadores de la Olimphico Sports previamente preparadas.

- ✓ Llaveros

Gráfico 55 Llaveros



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: La autora

- ✓ Taza

Gráfico 56 Tazas Navideñas



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: La autora

Con el fin que los clientes tengan siempre presente a la empresa Olimphico Sports se propone el diseño del logotipo de la empresa en una taza las cuales serán obsequiadas a los clientes que realicen compras de \$20 en adelante en la época de navideña y de esta manera se estará promocionando a la empresa en los hogares de los clientes y se logrará más reconocimiento.

- ✓ Fundas plásticas

Gráfico 57 Fundas Plásticas



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: La autora

De igual manera con el fin de que los clientes perciban Olimphico Sports como una empresa amigable con el medio ambiente se adquirirá fundas plásticas biodegradables con el logo de la empresa, ubicación y contactos de la misma en reemplazo de las fundas plásticas normales que se usan para entregar los productos adquiridos al momento que los clientes realizan una compra.

b) Diseño de Flyers

Los flyers se los realizará con el objetivo de dar a conocer a los clientes y potenciales clientes todo lo que ofrece la Olimpico Sports, ya que en ellos se encontrará detallado los principales productos y servicios que comercializa y los contactos.

Gráfico 58 Flyer



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: La autora

Para la distribución de los flyers se ubicarán a personas seleccionadas en las zonas con más tráfico de personas de la ciudad de Cayambe y Tabacundo en los fines de semana, principalmente en los parques Centrales de las dos ciudades y en el mismo C.C.V.A, de igual manera se acudirán a las afueras de las diferentes canchas sintéticas y de césped de los dos cantones, esto con la finalidad que la publicidad llegue directamente a los deportistas.

c) **Diseño de Rol up**

Gráfico 59 Roll up



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborador por: La autora

El Roll up se ubicará en cuatro canchas sintéticas ubicadas a los alrededores de las ciudades de Cayambe y Tabacundo como son el Pórtico, Nápoles Fútbol Center, La Obrera y en el coliseo 2.000 de Tabacundo en donde siempre existen campeonatos de fútbol e indoor de manera que los deportistas las podrán visualizar directamente siempre que acudan a dichos lugares.

d) Valla publicitaria

Gráfico 60 Valla Publicitaria



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborador por: La autora

Las vallas publicitarias se las ubicará una en una zona en donde existe mucho tráfico tanto de personas y vehículos como lo es la “Y” de Tabacundo, en la “Y” de Cusubamba y en la entrada de la parroquia Olmedo en Cayambe. Se las ubicará en estos lugares para que las personas que transiten por estos lugares puedan observar y que se genere un impacto en las personas posicionando así a la empresa Olmphico Sports en la mente del consumidor.

Estrategia

Aplicación de marketing digital

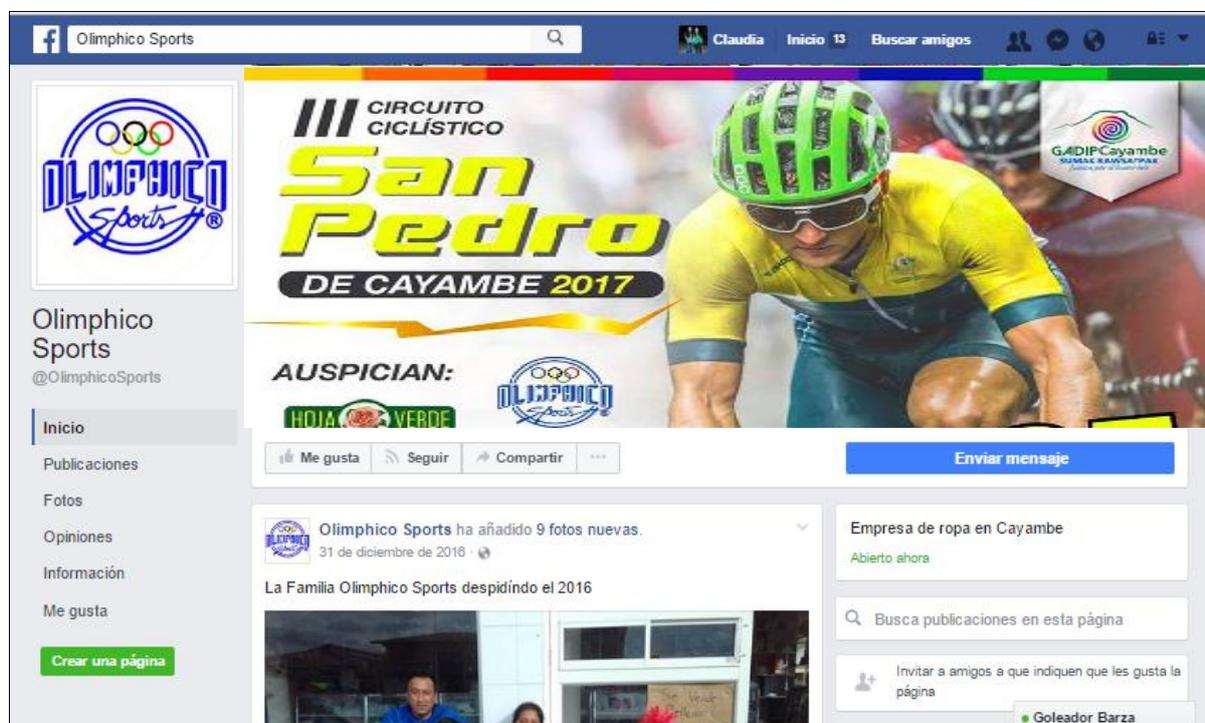
Táctica

Creación de la fan page en Facebook y Twitter

Creación de un grupo en WhatsApp

✓ Facebook

Gráfico 61 Fan page en Facebook



Fuente: Capítulo Propuesta

Elaborador por: La autora

Como es de conocimiento general que en la actualidad las redes sociales son una gran oportunidad para realizar publicidad muy económica y efectiva, es por ello que con la creación de la página de Olimphico Sports en Facebook se busca interactuar con los usuarios ya que se les puede dar a conocer lo último en moda deportiva, siempre y cuando la página se la esté actualizando a diario Facebook será una herramienta muy valiosa que hay que sacarle provecho.

✓ Twitter

Gráfico 62 *Página en Twitter*



Fuente: Capítulo Propuesta

Elaborador por: La autora

Al igual que la fan page en Facebook la creación de una página en Twitter será de gran ayuda para lograr el objetivo de este plan de marketing el de mejorar el posicionamiento de Olimphico Sports, debido a que es muy económico y se obtienen resultados positivos.

✓ Publicidad móvil a través de un grupo en WhatsApp

Las redes sociales están marcando tendencia en la actualidad, es por ello que se propone el uso de la aplicación de mensajería más popular como lo es WhatsApp mediante la creación de un grupo con los contactos de clientes se difundirá promociones, ofertas, descuentos o mensajes diariamente a nombre de Olimphico Sports para que los clientes tengan presente a la empresa durante todos los días.

Gráfico 63 Publicidad móvil a través de un grupo en WhatsApp



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborador por: La autora

Política 2

Mejorar el posicionamiento de la empresa en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo

Objetivo

Ser la empresa número uno en la mente del consumidor de confección y comercialización de ropa, uniformes e implementos deportivos, para el año 2018.

Estrategias

- Estrategias genéricas (clientes)

Incorporar telas inteligentes en la confección de camisetas deportivas con el fin de diferenciarse de la competencia ya que ninguna otra empresa considerada competencia directa usa este tipo de telas.

Táctica

Para cumplir con las necesidades de los consumidores más exigentes se propone incorporar en la confección de camisetas deportivas el uso de telas inteligentes.

Llegar acuerdos con los proveedores

✓ Telas inteligentes

Se les denomina telas inteligentes porque pueden pensar por sí solas, es decir estas telas o tejidos utilizan fibras especiales para ello, llamadas biométricas y textiles que integran redes de área personal, biotecnología y nanotecnología. Esta ropa posee sensores que captan la información para decidir la activación o no de cada función como por ejemplo en el caso de las graduaciones de las temperaturas, luminosidad, absorción de sudor, control de peso y de pulso.

Es por ello que se propone el confeccionar y comercializar camisetas deportivas con tela inteligente con modelos nuevos ya actuales y con precios accesibles usando estándares de calidad que superen las expectativas y necesidades de los clientes.

El proveedor de esta materia prima será Texpac que se dedicada a la fabricación de este tipo de telas ubicado en la ciudad de Quito.

Mediante el uso adecuado de los recursos en los modelos de las camisetas se logrará hacer camisetas cómodas y exclusivas para los clientes.

Gráfico 64 Tela inteligente



Fuente: Google
Elaborado por: La autora

Cuando un cliente desee hacer un pedido de uniformes deportivos los vendedores serán los encargados de indicar los beneficios del uso de telas inteligentes, pero la elección será únicamente del cliente si se confecciona todo el uniforme con tela inteligente o como se propone sólo la camiseta.

Política 2

Mejorar el posicionamiento de la empresa en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo

Objetivo

Ser la empresa número uno en la mente del consumidor de confección y comercialización de ropa, uniformes e implementos deportivos, para el año 2018.

Estrategias

- Estrategias de crecimiento (futbolistas de barrios y comunidades)

Con la finalidad de abarcar mayor cuota de mercado se hará uso de la estrategia de penetración en el mercado, mediante la creación de alianzas estratégicas.

Táctica

Crear alianzas con organizadores de campeonatos deportivos sobre todo en las zonas rurales de los dos cantones.

Crear alianzas con organizadores de campeonatos de futbol

- ✓ Acudir a los barrios o comunidades tanto de Cayambe y Pedro Moncayo en dónde se realicen campeonatos de fútbol y llegar a acuerdo con los organizadores para llegar a un acuerdo en donde los equipos que participen en dicho campeonato confeccionen sus uniformes en Olimphico Sports y a cambio la empresa donaría los trofeos y medallas para el primer, segundo y tercer lugar, banda de madrina, mascota o según el acuerdo al que se llegue con los organizadores.
- ✓ Para el desarrollo de esta estrategia se tendrá que investigar previamente las inauguraciones de los campeonatos de futbol para establecer acuerdos con sus organizadores, la persona encarga será el Ing. En Mercadotecnia y un ayudante.

Política 2

Mejorar el posicionamiento de la empresa en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo

Objetivo

Ser la empresa número uno en la mente del consumidor de confección y comercialización de ropa, uniformes e implementos deportivos, para el año 2018.

Estrategias

- Estrategias competitivas (público en general)

Dentro de las estrategias competitivas se eligió desarrollar la estrategia de penetración de mercado debido a que se quiere impulsar las ventas, mediante el uso de promociones y descuentos por temporada.

Táctica

- ✓ Incrementar promociones
- ✓ Descuentos por temporada
- ✓ Publicidad en radio

a) Incrementar promociones

Gráfico 65 Afiche promocional



Fuente: Capítulo Propuesta

Elaborador por: La autora

Cabe recalcar que el descuento del 10% se los efectuará únicamente en implementos deportivos mas no en la confección de uniformes deportivos debido a que éstos generalmente se los hace a partir de seis unidades y los precios de éstos y son estándar.

Estos descuentos se los aplicará a los clientes que realicen compras a partir de tres unidades del mismo producto, el descuento a efectuarse será del 10%.

- Precios Psicológicos

Con la finalidad de captar más clientes se propone hacer le uso de precios psicológicos en los implementos deportivos tal como:

Tabla 72 Precios psicológicos

Producto	Precio	Precio psicológico
Balón Mikasa	42	41,99
Balón Vento	25	24,99
Media futbolera	2,50	2,49
Camiseta polo	7,50	7,49
Canilleras	4	3,99
Gafas de natación	7,50	7,49
Calentadores	12	11,99

Fuente: Capítulo Propuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 66 Etiquetas precios psicológicos



Fuente: Capítulo Propuesta

Elaborador por: La autora

b) Descuentos por temporada

- Black Weekend

Gráfico 67 Descuentos por temporada



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborador por: La autora

Los clientes que realicen compras sus compras de ropa o implementos deportivos en Olimphico Sports en fechas especiales como son en inicio de clases en septiembre, Día de la madre, Día del padre, Día del niño, viernes negro o Black Weekend, Navidad obtendrán un descuento del 30% en todas sus compras.

- Uso de e-mailing para promocionar descuentos por temporada

Para la creación de la campaña de e-mailing se hará uso de la plataforma Mailchimp, para lo cual se creará una base de datos de los clientes.

Gráfico 68 E-mailing en Mailchimp



Fuente: Capítulo Propuesta

Elaborado por: La autora

En los últimos años se ha visto que más empresas están haciendo uso del e-mailing debido a los alcances que tiene este tipo de publicidad y sobre todo los costos son mínimos, es por ello que se la implementará en Olimphico Sports para llegar a sus clientes, en donde se les dará a conocer sobre los diferentes descuentos y promociones por temporada.

c) Publicidad en Radio

Se realizará publicidad a través de la radio cayambeña Inti Pacha, la cual tiene gran acogida tanto por la ciudadanía de Cayambe como de Tabacundo y se lo realizará en uno de los programas más sintonizados de la radio.

Nombre del programa: Las tardes regalonas, Sentimiento Andino

Nº de cuñas durante del programa: 4 cuñas

Costo: \$171,00

Mensaje: Olimphico Sports ofrece a su toda clientela uniformes deportivos sublimados con lo último en tecnología, además brinda asesoramiento personalizado del diseño de Sus uniformes. A demás pone a su disposición una gran cartera de productos en implementos deportivos para todo tipo de deportes como canilleras, medias, balones, estampados al instante, todo esto y más a los precios más bajos del mercado.

Estamos ubicados en matriz Ascázubi y Argentina esquina, además contamos con amplias instalaciones en nuestras sucursales en el Centro Comercial de Vendedores Autónomos locales 34 y 59. ¡Ven y visítanos ya!

Olimphico Sports, “Tu centro deportivo”.

Con la finalidad de controlar y medir el impacto que ha tenido la publicidad propuesta anteriormente, es necesario preguntar aleatoriamente a los transeúntes si ha visto o escuchado publicidad sobre Olimphico Sports.

Política 2

Mejorar el posicionamiento de la empresa en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo

Objetivo

Ser la empresa número uno en la mente del consumidor de confección y comercialización de ropa, uniformes e implementos deportivos, para el año 2018.

Estrategias

Estrategias de diferenciación (deportistas)

Realizar y auspiciar eventos de índole deportivo en los dos cantones.

Táctica

- ✓ Participar en eventos públicos y tradicionales

- ✓ Auspiciar carreras deportivas
- ✓ Auspiciar un equipo deportivo
- ✓ Realizar eventos deportivos

a) Participación en eventos públicos y tradicionales

Los cantones Cayambe y Pedro Moncayo son reconocidos a nivel nacional por fiestas tradicionales del Inti Raymi en los meses de junio y septiembre respectivamente en donde se realizan un sin número de eventos tanto artísticos, culturales, tradicionales y deportivos.

Crear alianzas estratégicas principalmente con los municipios de cada cantón, ya que para el desarrollo de estos eventos generalmente se buscan auspiciantes, dónde se ven beneficiados por las menciones que se les hace antes y durante el programa. Durante el desarrollo de estos eventos se puede hacer la entrega de material promocional como camisetas y gorras con el logotipo de la empresa.

Gráfico 69 Camisetas y Gorras



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: La autora

- ✓ Auspiciar carreras deportivas

Gráfico 70 Auspicio en competencia ciclista



Fuente: Capítulo Propuesta

Elaborado por: La autora

Con el auspicio a este tipo de eventos los clientes reconocerán a Olimphico Sports como una empresa que incentiva al deporte y no sólo se conforma con tener ingresos por ventas de prendas y artículos deportivos.

- ✓ Auspiciar un equipo deportivo

Con la finalidad de incrementar la cuota de mercado se propone auspiciar equipos deportivos, tal es el caso del Club Deportivo El Rayo el cual es un club de fútbol profesional de la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha que fue fundado en el año 2008 y que actualmente se desempeña en Segunda Categoría del fútbol ecuatoriano.

Gráfico 71 Auspicio equipo deportivo



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: La autora

- ✓ Realización de una competencia atlética

Gráfico 72 Afiche competencia atlética

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: La autora

Realizar una competencia atlética por las fiestas de parroquialización de La Esperanza en Pedro Moncayo, creando alianzas con otras entidades públicas o privadas.

4.7 Presupuesto para la implementación del plan de marketing

A continuación, se presenta el presupuesto planteado para la ejecución del presente plan de marketing en dónde se podrá apreciar los costos por cada estrategia que se propuso. Con lo que se quiere mejorar el posicionamiento actual de empresa mediante la correcta aplicación de estas diferentes estrategias

Tabla 73 Presupuesto de la propuesta

Estrategias	Cantidad	Costo unitario	Total
Capacitador 1 Técnicas de ventas	3 sesiones al año	\$150	450,00
Capacitador 2 Superación personal	3 sesiones al año	\$100	300,00
Tarjetas de presentación	10 docenas	\$5	50,00
Buzón de quejas y sugerencias	3 unidades	\$10	30,00
Manillas y botones	5 unidades		20,00
Tazas	50 unidades	2,50	125,00
Llaveros	20 docenas	5,00	100,00
Esferos ecológicos	20 docenas	4,00	80,00
Flyer	5 docenas	10,00	50,00
Roll up	4 unidades	25,00	100,00
Vallas	3 unidades	400,00	1.200
Fundas ecológicas	24 docenas	5,00	120,00
Etiquetas precios psicológicos	3 docenas	3,50	10,50
Afiches de descuentos	5 docenas	10,00	50,00
Radio	3 veces al año	171,00	513,00
Gorra	3 docenas	42,00	126,00
Camisetas	3 docenas	36,00	108,00
Fan page en Facebook			200,00
Auspicios, creación de eventos		500,00	500,00
Mercadólogo		1.000,00	1.000,00
Total			\$5.132,50

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

4.8 Matriz Costo Beneficio

Tabla 74 Matriz Costo Beneficio

Política	Situación actual	Propuesta	Resultado
Desarrollar una estructura organizacional y funcional que se acople a la empresa	<ul style="list-style-type: none"> -No cuenta con organigrama estructural ni funcional que le permita desarrollar mejor sus actividades. -Olimphico Sports al momento no cuenta con una identidad corporativa que sirva como guía para alcanzar sus objetivos. -No ha brindado ningún tipo de capacitación a su personal ni ha manejado formas de incentivo o motivación al personal para que tenga un mejor desempeño. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de un organigrama estructural y funcional - Establecer la filosofía empresarial la cual contenga misión, visión y valores - Capacitar al personal continuamente sobre temas de superación personal y técnicas de atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Se logrará en un 75% de integración para que la empresa y su personal tengan claro cómo está estructurado su organigrama, además con el manual de funciones el personal sabrá cuáles son las funciones y responsabilidades que debe cumplir. - Apoya en un 100% al desarrollo y desempeño de la identidad corporativa, al cumplimiento de los objetivos. En sí a que todos los colaboradores internos de la empresa trabajen hacia un mismo objetivo. - Se logrará mejorar en un 50% la calidad de la atención al cliente, de igual manera los trabajadores desarrollarán mejor sus actividades con un ambiente laboral positivo.
Mejorar el posicionamiento de la empresa en Cayambe y Pedro Moncayo	<ul style="list-style-type: none"> -No cuenta con un plan de marketing para desarrollar las estrategias necesarias acorde con la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de posicionamiento: flyer, banner, vallas, material POP, redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Ocupar uno de los dos primeros lugares del Top of Mind del 70% de la PEA de los cantones Cayambe y Pedro Moncayo.

-
- Estrategias genéricas: incorporar el uso de tela inteligente en la confección
 - Estrategias de crecimiento: acuerdos con organizadores de campeonatos de futbol
 - Estrategias competitivas: desarrollo de promociones y descuentos por temporada
 - Estrategias de diferenciación: realización y auspicios de eventos deportivos
- Contar con un producto único en el sector y ser reconocidos por ello, manteniendo una ventaja competitiva.
 - Incrementar las ventas en un 60% mediante el impacto que genere la publicidad realizada.
-

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

Análisis:

Mediante la correcta ejecución del proyecto se logrará mejorar en forma general el posicionamiento actual de Olimphico Sports tanto a nivel interno como externo. Internamente se propuso la creación de un organigrama estructural y funcional, además se estableció la filosofía corporativa lo que les permitirá a todos sus clientes internos la misión y visión que persigue la empresa.

Con la aplicación de las estrategias de marketing desarrolladas se logrará mejorar el posicionamiento de la empresa en los cantones a ejecutarse el proyecto como lo son Cayambe y Pedro Moncayo, buscando siempre ser una empresa líder en la confección de uniformes deportivos y comercialización de implementos deportivos.

Fan page en Facebook	Mercadólogo													
Página en Twitter	Mercadólogo													
Grupo en WhatsApp	Mercadólogo													
Campaña de e-mailing	Mercadólogo													
Cuña radial	Mercadólogo													
Realización y auspicio de eventos deportivos	Gerente Mercadólogo y Diseñador gráfico													

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS

El análisis de los impactos tiene la finalidad de determinar qué tipo de impactos generará la ejecución del presente proyecto denominado “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Olimphico Sports dedicada a la confección de uniformes deportivos y comercialización de implementos deportivos de la ciudad de Cayambe provincia de Pichincha”.

5.1 Objetivo

Determinar los impactos económico, social, empresarial y mercadológico que generará el proyecto

5.2 Matriz de valoración

Para la determinación de impactos se establecerá un rango de niveles tanto de impactos positivos como negativos y se lo hará mediante la ayuda de la matriz de valoración.

Tabla 76 Matriz de valoración de impactos

Nivel de impacto	Valoración
Alto nivel negativo	-3
Medio negativo	-2
Bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Bajo positivo	1
Medio positivo	2
Alto positivo	3

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Para el respectivo cálculo se usará la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel del impacto} = \frac{\text{Sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}}$$

5.3 Impacto Económico

Tabla 77 Impacto económico

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Mayores utilidades						X		2
Estabilidad económica						X		2
Incremento nivel de ventas						X		2
Aumento de clientes							X	3
Total								9

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Aplicando la fórmula:

$$\text{Nivel del impacto} = \frac{9}{4}$$

$$\text{Nivel del impacto} = 2,25$$

Nivel de impacto Económico: Medio Positivo

Análisis:

- **Mayores utilidades**

Con la puesta en marcha del plan de marketing la empresa obtendrá mayores utilidades al final del período económico, recuperando la inversión realizada y superando utilidades de años anteriores.

- **Estabilidad económica**

La estabilidad económica de la empresa se mantendrá, lo que permitirá que pueda seguir adelante en el desarrollo de sus actividades mediante las cuales logrará captar nuevos clientes ya que ellos depositarán la confianza en una empresa que se ha logrado mantenerse en el mercado por más de dos décadas.

- **Incremento nivel de ventas**

Mediante la aplicación del proyecto se pretende aumentar el nivel de ventas y por ende mayores ingresos económicos debido al impacto que los clientes actuales y potenciales tendrán de la publicidad planteada.

- **Aumento de clientes**

De igual manera se estima captar nuevos clientes una vez puesto en marcha el plan de marketing debido al impacto que generará las estrategias de posicionamiento propuestas.

5.4 Impacto Social

Tabla 78 Impacto Social

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Estabilidad laboral							X	3
Generación de fuentes de empleo						X		2
Mejorar el nivel de vida						X		2
Brindar una mejor atención al cliente						X		2
Fidelidad por parte del cliente						X		2
Total								11

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Aplicando la fórmula:

$$\text{Nivel del impacto} = \frac{11}{5}$$

$$\text{Nivel del impacto} = 2,2$$

Nivel de impacto Económico: Medio Positivo

Análisis:

- **Estabilidad laboral**

El personal de la empresa se sentirá a gusto trabajando en un lugar dónde se les brinden un trabajo seguro y bien remunerado con los beneficios que la ley lo dispone, con lo que no existirá la necesidad de rotar de personal con frecuencia.

- **Generación de fuentes de empleo**

Mediante un incremento en los ingresos la empresa crecerá y podrá expandirse a otras ciudades cercanas, abriendo sucursales y en consecuencia necesitará contratar más personal capacitado generando nuevas fuentes de trabajo.

- **Mejorar el nivel de vida**

Con la aplicación del plan de marketing se logrará mejorar la calidad de vida tanto de trabajadores como de clientes, brindándoles un ambiente de trabajo agradable a los empleados y a los clientes con los productos y servicios de calidad que ofrece la empresa.

- **Brindar una mejor atención al cliente**

Se logrará mejorar la atención que brinde la fuerza de ventas, fidelizando a los clientes y captando nuevos.

- **Fidelidad por parte del cliente**

Le permitirá a la empresa darse a conocer por su excelente calidad en sus productos y servicios lo que generará la fidelidad de sus clientes.

5.5 Impacto empresarial

Tabla 79 Impacto empresarial

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Desarrollo institucional							X	3
Planificación estratégica						X		2
Cumplimiento de objetivos						X		2
Reconocimiento empresarial							X	3
Total								10

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Aplicando la fórmula:

$$\text{Nivel del impacto} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel del impacto} = 2,5$$

Nivel de impacto Económico: Medio Positivo

Análisis:

- **Desarrollo institucional**

Con la implementación del proyecto la empresa obtendrá un desarrollo planificado previamente con la finalidad de lograr el cumplimiento de sus objetivos.

- **Planificación estratégica**

Durante el tiempo que dure la ejecución del plan de marketing se pretende alcanzar todas las metas planteadas en este documento fortaleciendo así el reconocimiento de marca y el nivel de aceptación de los clientes hacia la empresa.

- **Cumplimiento de objetivos**

De igual manera se espera cumplir con los objetivos corporativos de la empresa mediante la aplicación de estrategias y tácticas logrando así posicionar a la empresa en la mente del consumidor.

- **Reconocimiento empresarial**

La empresa se convertirá en un referente en la confección de uniformes y comercialización de implementos deportivos en el sector, lo que le permitirá crear relaciones duraderas con sus stakeholders.

5.6 Impacto mercadológico

Tabla 80 Impacto Mercadológico

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Captación de nuevos clientes							X	3
Aumento de publicidad							X	3
Mejorar el posicionamiento							X	3
Valor de marca							X	3
Total								12

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Aplicando la fórmula:

$$\text{Nivel del impacto} = \frac{12}{4}$$

$$\text{Nivel del impacto} = 3$$

Nivel de impacto Económico: Alto Positivo

Análisis:

- **Captación de nuevos clientes**

Con la implementación de la campaña de marketing se espera incrementar el número de clientes de los que cuenta actualmente la empresa.

- **Aumento de publicidad**

La implementación de publicidad será indiscutible, la empresa dará un cambio drástico ya que actualmente la empresa no cuenta con publicidad y el impacto que se generará en los clientes actuales y potenciales será en beneficio de la empresa.

- **Mejorar el posicionamiento**

Mediante la ejecución del plan de marketing la empresa alcanzará el posicionamiento deseado en el mercado a través de la aplicación de las diferentes herramientas planteadas.

- **Valor de marca**

La empresa conseguirá ser reconocida por los clientes actuales y clientes potenciales, lo que le generará una ventaja positiva ya que las personas la distinguirán con facilidad de la competencia.

5.7 Impactos Generales

Tabla 81 Impacto Generales

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto económico						X		2
Impacto social						X		2
Impacto empresarial							X	3
Impacto mercadológico							X	3
Total								10

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Aplicando la fórmula:

$$\text{Nivel del impacto} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel del impacto} = 2,5$$

Nivel de impacto Económico: Medio Positivo

Análisis:

Una vez analizados los impactos que generará la ejecución del proyecto “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Olimphico Sports dedicada a la confección de uniformes deportivos y comercialización de implementos deportivos de la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha” se concluye que el impacto que generará es medio positivo lo que justifica la viabilidad del proyecto.

CONCLUSIONES

- Olimphico Sports cuenta con experiencia en el mercado, sus productos cuentan con garantía y respaldo de proveedores, brinda estabilidad laboral para sus trabajadores, posee instalaciones adecuadas para el desarrollo de sus actividades, posee clientes fidelizados, posee una gran variedad de productos, maneja precios adecuados y accesibles.
- A demás puede crear alianzas estratégicas con entidades públicas o privadas, acceder a nuevos mercados ampliando su cuota de mercado, conocer a la competencia establecida en la ciudad, crear estrategias adecuadas de mercadotecnia, el acceso a nueva maquinaria o tecnología de punta e innovación de nuevos productos.
- Presenta impuntualidad en la entrega de pedidos a los clientes, falta de un plan de marketing, falta de capacitación al personal, difícil acceso a la materia prima, no cuenta con una estructura organizacional.
- El ingreso de nueva competencia, el nivel de publicidad que la competencia posee, los cambios en las políticas del Gobierno que hacen que los productos suban de precio, el bajo poder adquisitivo de las familias, la competencia desleal, los cambio en el estilo de vida de las personas pueden afectar a la empresa.
- Existe una demanda de prendas y artículos deportivos del 28,35% de personas que adquieren cada 6 meses, mientras que el 26,5% lo hace mensualmente.
- Confecciones Sport se encuentra en primer lugar de preferencia de compra con el 26,25%, en segundo lugar Pacos´Sport con el 20,73%, en tercer lugar Marathon con el 15,75% y en cuarto lugar Olimphico Sports con el 14,96%.
- La demanda insatisfecha es de 18.795 prendas y artículos deportivos.

- Se propone desarrollar una estructura organizacional y funcional acorde con la empresa la cual le permita mejorar las actividades del personal mediante la creación de un organigrama estructural y funcional, creación de la filosofía empresarial y capacitaciones al personal en varios temas.
- Se debe mejorar el posicionamiento de la empresa para ser la número uno en la mente del consumidor a través del desarrollo de estrategias de posicionamiento como el diseño material POP, flyer, rool up, vallas, afiches, aplicación de marketing digital en redes sociales, auspiciar y realizar eventos deportivos y mediante la creación de alianzas con organizaciones deportivas barriales y de comunidades.

RECOMENDACIONES

- La empresa deberá aprovechar la experiencia que posee en el mercado para crear alianzas con otras entidades.
- Mejorar la puntualidad en el despacho de pedidos a los clientes para evitar que la competencia o nuevos entrantes obtengan ventaja de ello.
- Aprovechar la infraestructura que posee para incursionar en nuevos mercados.
- Existe una demanda insatisfecha de 18.795 prendas y artículos deportivos que la empresa deberá aprovechar cubriendo por lo menos el 25% para el año 2018.
- Para obtener los resultados deseados implementar en su totalidad el presente plan de marketing diseñado exclusivamente para la empresa Olimphico Sports, ya que si no se lo hace de esta manera los resultados no serán los mismos.
- Para lograr ventaja competitiva se debe aplicar estrategias de precios donde se deben realizar promociones de tal manera que permita aumentar la cartera de clientes y atraer a nuevos.

BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, D. (27 de octubre de 2016). *Books.google.com.ec*. Obtenido de Principios de marketing: http://books/about/principios_de_marketing.html
- Ancin, J. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic.
- Araujo, D. (2012). *Proyectos de inversión*. México: Trillas.
- Bolaños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y produc, placement*. Madrid: Esic.
- Demostenes, R. (2013). *La biblia del marketing*. España: Lexus editores.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: MC Graw Hill Interamericana.
- García, G. (2013). *Investigación comercial*. Madrid: Alfa omega.
- Hoffman, D., & Ateson, J. (2012). *Marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. &. (2013). *Marketing*. México: Pearson.
- Ortíz, M. (2014). *Marketing*. Colombia: Uediciones.
- PALOMARES B, R. (2013). *Merchandising teoría, práctica y estrategias*. Madrid: ESIC EDITORIA.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Eco ediciones.
- Rojas, R. (2013). *La Biblia del Marketing*. España: Lexus.
- Sainz de Vicuña, J. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic.
- Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. España: Pulicacions de la Universitat Jaume I.

VARGAS BELMONTE, A. (2013). *Marketing y plan de negocios de las microempresas*.

Malaga: Ic editorial.

Vargas, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Malaga: IC editorial.

ZAMBRANO, P. P. (2013). *Microeconomía* . Ecuador: Jurídica del Ecuador.

LINKOGRAFÍA

AGUEDA, E. (27 de octubre de 2016). *Books.google.com.ec*. Obtenido de Principios de marketing: http://books/about/principios_de_marketing.html

ECUADOR, S. N. (2016). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec/index.action>

Ekos, R. (25 de Septiembre de 2015). *Industria textil*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6446>

INEC. (10 de Junio de 2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-del-mercado-laboral-de-junio-2016/>

SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR. (2014). Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec/index.action>

Telégrafo, E. (16 de Julio de 2016). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-pib-ecuatoriano-registro-una-reduccion-de-1-9-en-el-primer-trimestre-de-2016>

Buen vivir. (18 de Octubre de 2016). *Buen vivir*. Obtenido de Buen vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/>

ANEXOS

ANEXO 1 Modelo de entrevista aplicada a gerente de Olimphico Sports

Formato de la entrevista al Gerente Propietario de Olimphico Sports



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA



Objetivo: la siguiente entrevista se la realizará con la finalidad de conocer el estado actual en que se encuentra la empresa, la cual servirá para desarrollar el diagnóstico situacional de la empresa.

1. ¿Hacia qué tipo de mercado está dirigido los productos y servicios de la empresa?
2. ¿Considera que su empresa se encuentra posicionada en los cantones de Cayambe y Pedro Moncayo?
3. ¿Cómo nació la idea de crear su propia empresa?
4. ¿La empresa cuenta con visión, misión, valores y objetivos?
5. ¿Cuenta la empresa con un organigrama estructural?
6. ¿Cuenta la empresa con un organigrama o manual de funciones para cada trabajador?
7. ¿La empresa cuenta con los permisos respectivos?
8. ¿La marca de la empresa está registrada en el IEPI?
9. ¿Los trabajadores reciben capacitaciones periódicamente sobre cada área que desempeña?
10. ¿Considera que su personal está capacitado para el área que desempeña?
11. ¿Cuál es el proceso de contratación del personal, quien es la persona encargada?
12. ¿Los trabajadores reciben algún tipo de reconocimiento o estímulo por hacer bien su trabajo o por antigüedad?
13. ¿La empresa aplica estrategias de marketing?
14. ¿Qué canales de distribución maneja la empresa?
15. ¿Cuál considera usted que es la mayor competencia directa de la empresa?
16. ¿Conoce los precios con los que trabaja la competencia?
17. ¿Debido a la crisis por la que está pasando actualmente el país, como se ha visto afectada la empresa?

18. Aplica la empresa estrategias digitales (facebook, twitter, pagina web)
19. ¿En base a qué elige sus proveedores?
20. ¿Es fácil acceder a la materia prima?
21. ¿La empresa tiene una base de datos actualizada de sus clientes?
22. ¿Cuál es el valor agregado que ofrece en sus productos y servicios que le hace diferenciarse de la competencia?
23. ¿Cuál es el presupuesto máximo que estaría dispuesto a invertir en un Plan de Marketing para su empresa anual?

Elaborado por: La autora

ANEXO 2 Modelo encuesta trabajadores

Formato encuesta dirigida a los trabajadores

 <p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADOTECNIA</p> 
<p>Objetivo: la siguiente encuesta permitirá recolectar información para la elaboración del “Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa “OLIMPHICO SPORTS”</p>
<p>1. ¿Cada qué tiempo recibe capacitaciones profesionales sobre su trabajo?</p> <p>Tres veces al año () Dos veces al año () Una vez al año () Nunca ()</p> <p>2. ¿Qué tipo de capacitación considera necesita recibir para mejorar su desempeño laboral?</p> <p>3. ¿Ha recibido algún tipo de reconocimiento o estímulo por hacer un buen trabajo o por antigüedad?</p> <p>Todo el tiempo () La mayor parte del tiempo () Pocas Veces () Nunca ()</p> <p>4. ¿Cómo es el ambiente laboral con sus compañeros de trabajo?</p> <p>Excelente () Muy bueno () Bueno () Regular () Malo ()</p> <p>5. ¿Cómo es la relación laboral con sus superiores?</p> <p>Excelente () Muy bueno () Bueno () Regular () Malo ()</p> <p>6. ¿Se siente satisfecho con el trato que recibe dentro de la empresa?</p> <p>Muy insatisfecho () Insatisfecho () Medianamente satisfecho () Satisfecho ()</p> <p>Muy satisfecho ()</p> <p>7. Debido a la crisis por la que está pasando actualmente el país, cree usted que la producción y ventas de la empresa han:</p> <p>Disminuido () Incrementado () Se mantiene ()</p> <p>8. ¿El gerente de la empresa establece objetivos realistas?</p> <p>Totalmente de acuerdo () En desacuerdo () De acuerdo () Medianamente de acuerdo () Totalmente en desacuerdo ()</p>

9. ¿La empresa cuenta con la tecnología e infraestructura necesaria para que usted pueda realizar correctamente su trabajo?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Medianamente de acuerdo () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

10. Tiempo de pertenencia a la empresa

1 a 2 años () 3 a 4 años () 5 años en adelante ()

11. ¿Cuáles considera son las fortalezas de la empresa?

Infraestructura () Buen ambiente de trabajo () Calidad () Productos personalizados ()

12. ¿Cuáles considera son las debilidades de la empresa?

Impuntualidad () Falta de publicidad () Falta de comunicación () Falta de capacitación ()

Datos Técnicos

Edad

18-22 () 23-27 () 28-32 () 33-37 () 38-42 () 43-47 () Más de 48 ()

Género: M () F ()

Nivel de estudios: Primaria () Secundaria () Superior () Ninguno ()

1. ¿Cada qué tiempo recibe capacitaciones profesionales sobre su trabajo?

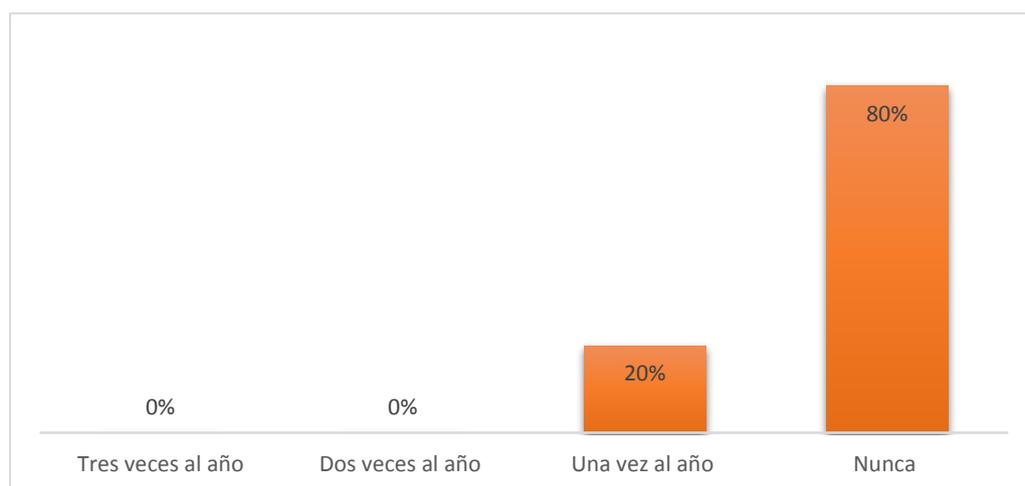
Tabla 82 Cada qué tiempo recibe capacitación

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Tres veces al año	0	0	0
Dos veces al año	0	0%	0%
Una vez al año	2	20%	20%
Nunca	8	80%	100%
Total	10		

Fuente: Olimphico Sports

Elaborado por: La autora

Gráfico 73 Cada qué tiempo recibe capacitación



Fuente: Olimphico Sports

Elaborado por: La autora

Interpretación: El 80% de las personas encuestadas coinciden en que no han recibido capacitaciones, seguido por el 20% quienes manifestaron que han recibido capacitaciones una vez al año.

Análisis: Los resultados indican que el personal no recibe ningún tipo de capacitación, que les permita desarrollar un mejor desempeño laboral.

2. ¿Qué tipo de capacitación considera necesita recibir para mejorar su desempeño?

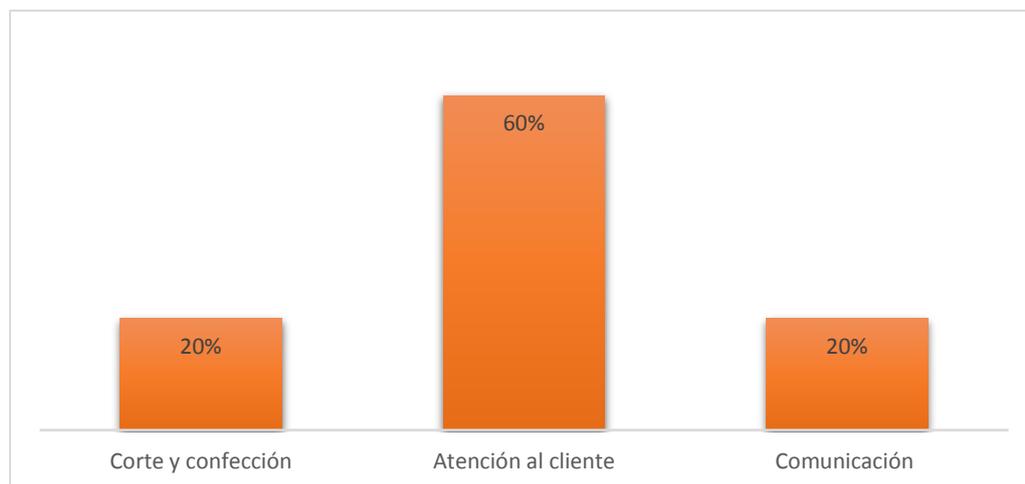
Tabla 83 Capacitación que necesita recibir

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Corte y confección	2	20%	20%
Atención al cliente	6	60%	80%
Comunicación	2	20%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Olimphico Sports

Elaborado por: La autora

Gráfico 74 Capacitación que necesita recibir



Fuente: Olimphico Sports

Elaborado por: La autora

Análisis: El 60% del personal dice necesitar capacitaciones sobre atención al cliente, seguido por un empate técnico entre corte-confección y comunicación con el 20% respectivamente.

Interpretación: indicando que la mayor parte de los empleados pese a no recibir ningún tipo de capacitación les gustaría asesorarse más en atención al cliente.

3. ¿Ha recibido algún tipo de reconocimiento o estímulo por hacer un buen trabajo?

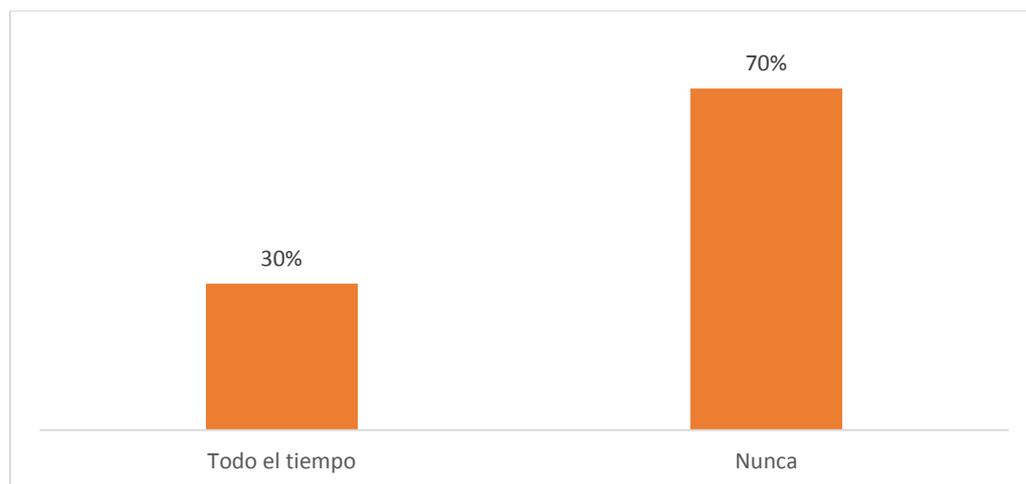
Tabla 84 Reconocimiento o estímulo recibido

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Todo el tiempo	3	30%	30%
Nunca	7	70%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Olimpico Sports

Elaborado por: La autora

Gráfico 75 Reconocimiento o estímulo recibido



Fuente: Olimpico Sports

Elaborado por: La autora

Análisis: El 70% de los empleados revelaron que no han recibido ningún tipo de reconocimiento o estímulos por hacer un buen trabajo, mientras que el 30% manifestó que si recibe todo el tiempo un reconocimiento económico.

Interpretación: demostrando que no se está reconociendo o motivando por igual a todo el personal de la empresa lo que podría generar disgustos entre compañeros.

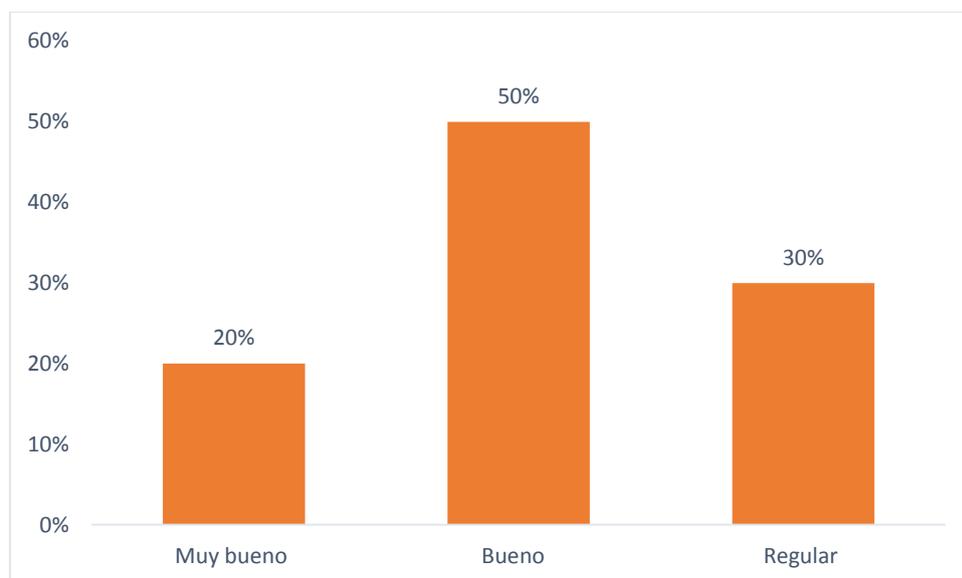
4. ¿Cómo es el ambiente laboral con sus compañeros de trabajo?

Tabla 85 Ambiente laboral

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Muy bueno	2	20%	20%
Bueno	5	50%	70%
Regular	3	30%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Olimpico Sports
Elaborado por: La autora

Gráfico 76 Ambiente laboral



Fuente: Olimpico Sports
Elaborado por: La autora

Análisis: El 50% de los empleados mencionó que el ambiente laboral en sus lugares de trabajo es bueno, seguido por el 30% que opinan que el ambiente es regular y seguido por el 20% quienes opinan que es muy bueno.

Interpretación: Demostrando que el ambiente laboral no es muy adecuado para que los trabajadores realicen un buen trabajo, ya que no hay compañerismo entre los mismo.

5. ¿Cómo es la relación laboral con sus superiores?

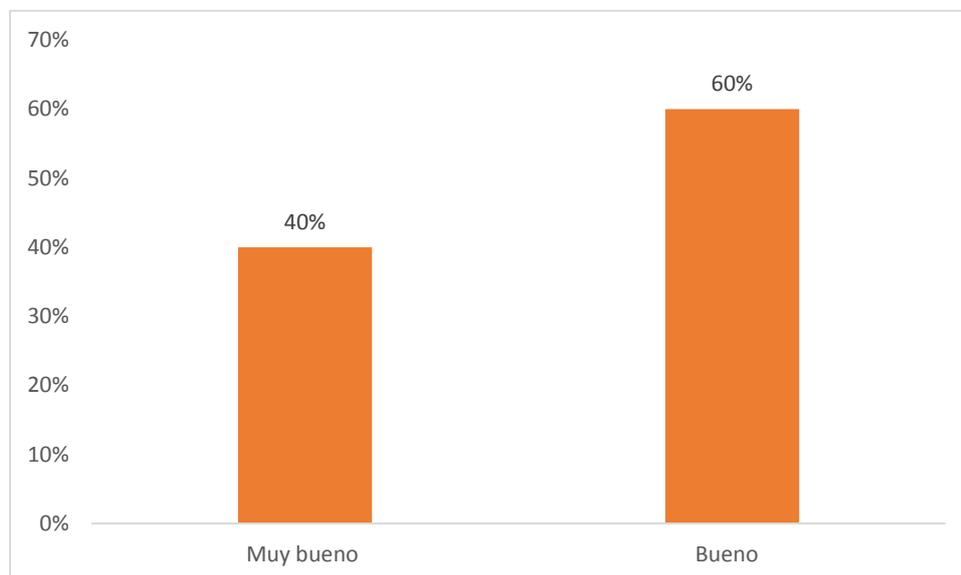
Tabla 86 Relación laboral con los superiores

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Muy bueno	4	40%	40%
Bueno	6	60%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Olimpico Sports

Elaborado por: La autora

Gráfico 77 Relación laboral con los superiores



Fuente: Olimpico Sports

Elaborado por: La autora

Análisis: El 60% de los empleados manifiesta que la relación laboral con los superiores es buena, mientras que el 40% restante mencionó que es muy buena.

Interpretación: Dando como resultado que la relación laboral entre jefes y empleados es bastante adecuada lo que permite que se realice un mejor trabajo.

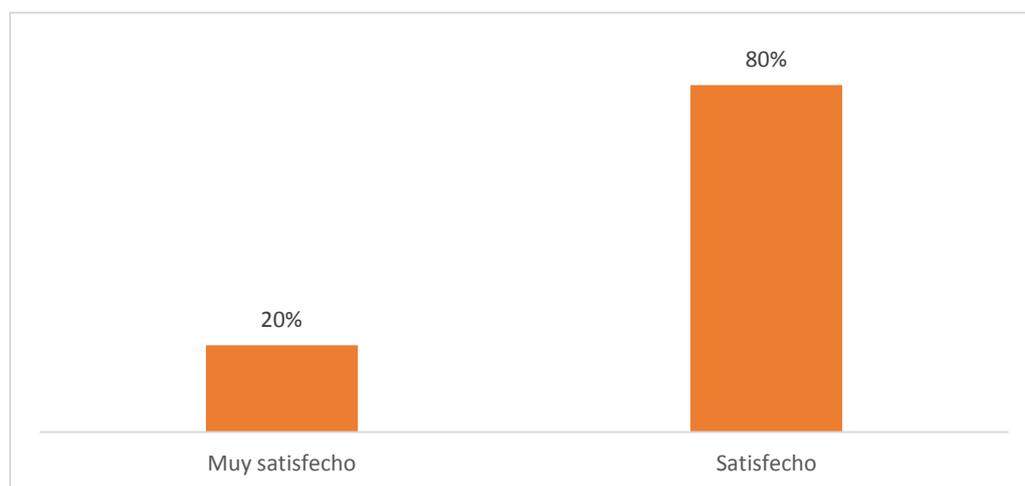
6. ¿Se siente satisfecho con el trato que recibe dentro de la empresa?

Tabla 87 Satisfacción del trato que recibe

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Muy satisfecho	2	20%	20%
Satisfecho	8	80%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Olimpico Sports
Elaborado por: La autora

Gráfico 78 Satisfacción del trato que recibe



Fuente: Olimpico Sports
Elaborado por: La autora

Análisis: El 80% de los empleados manifiesta que se siente satisfechos con el trato que reciben en la empresa, mientras que el 20% restante opina que se siente muy satisfechos.

Interpretación: Demostrando que en general los empleados reciben un buen trato en la empresa y están bastante satisfechos con ello.

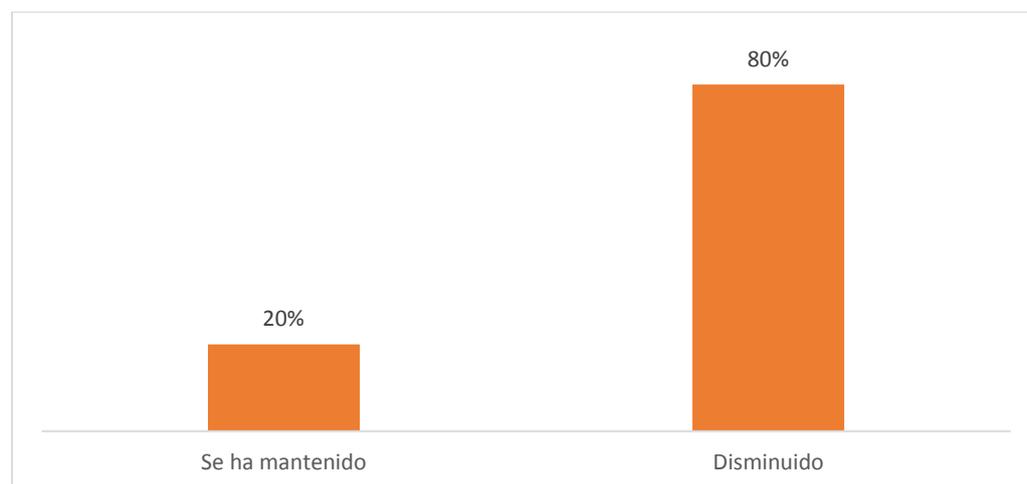
7. ¿Debido a la crisis por la que está atravesando el país, la producción y ventas han?

Tabla 88 Producción y ventas

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Aumentado	0		
Se ha mantenido	2	20%	20%
Disminuido	8	80%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Olimpico Sports
Elaborado por: La autora

Gráfico 79 Producción y ventas



Fuente: Olimpico Sports
Elaborado por: La autora

Análisis: El 80% de los empleados manifiesta que la producción y ventas han disminuido, mientras que el 20% piensa que se ha mantenido.

Interpretación: demostrando que la producción y ventas han disminuido en el último año debido a la crisis por la que está atravesando el país.

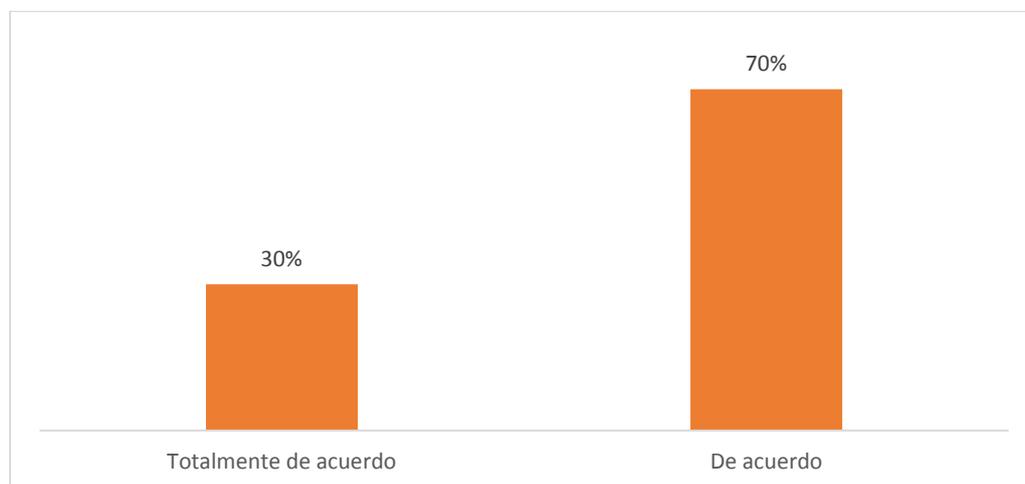
8. ¿El gerente de la empresa establece objetivos realistas?

Tabla 89 El gerente establece objetivos realista

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	3	30%	30%
De acuerdo	7	70%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Olimpico Sports
Elaborado por: La autora

Gráfico 80 El gerente establece objetivos realistas



Fuente: Olimpico Sports
Elaborado por: La autora

Análisis: El 70% de los empleados opina que está de acuerdo con los objetivos que establece el gerente de la empresa, mientras que el 30% restante manifiesta estar totalmente de acuerdo.

Interpretación: Demostrando que el gerente si establece objetivos realistas o alcanzables.

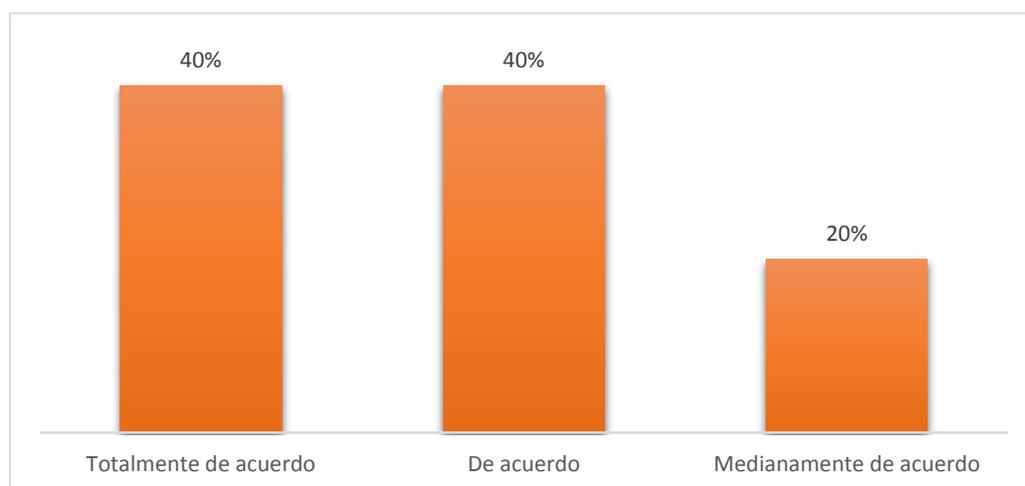
9. ¿La empresa cuenta con la infraestructura necesaria para que pueda realizar bien su trabajo?

Tabla 90 Infraestructura

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	4	40%	40%
De acuerdo	4	40%	80%
Medianamente de acuerdo	2	20%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Olimpico Sports
Elaborado por: La autora

Gráfico 81 Infraestructura



Fuente: Olimpico Sports
Elaborado por: La autora

Análisis: Existe un empate técnico ya que el 40% de los empleados manifiesta que están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la infraestructura de la empresa, mientras que el 20% restante opina estar medianamente de acuerdo.

Interpretación: Lo que demuestra que la empresa si cuenta con la infraestructura necesaria para que los empleados puedan desempeñar bien sus labores con las herramientas necesarias.

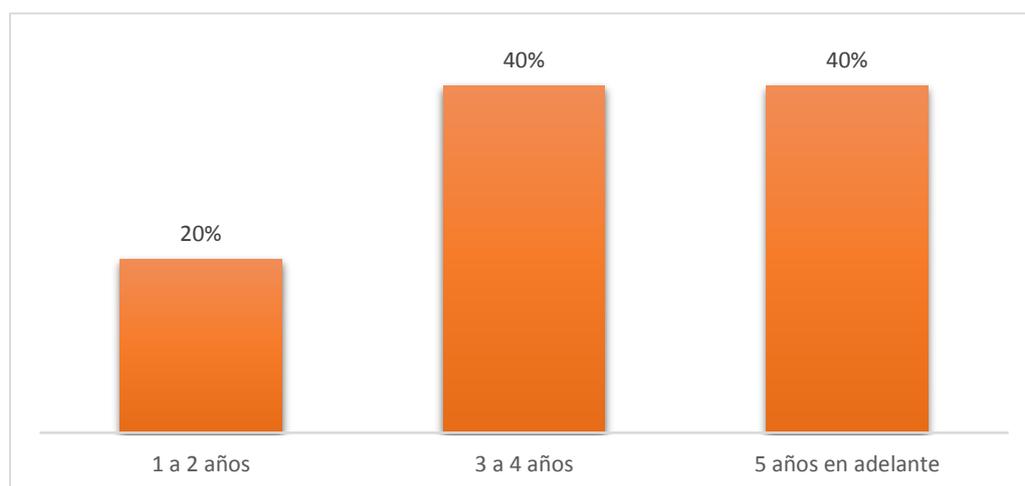
10. Tiempo de pertenencia en la empresa

Tabla 91 Tiempo de pertenencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
1 a 2 años	2	20%	20%
3 a 4 años	4	40%	60%
5 años en adelante	4	40%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Olimpico Sports
Elaborado por: La autora

Gráfico 82 Tiempo de pertenencia



Fuente: Olimpico Sports
Elaborado por: La autora

Análisis: Existe un empate técnico entre las opciones de 3 a 4 años y más de 5 años, seguido por el 20% que es de 1 a 2 años que son parte de la empresa.

Interpretación: Demostrando que durante los últimos años no ha existido rotación constante de personal, y por ende el personal cuenta con experiencia en sus actividades.

11. ¿Cuáles considera son las fortalezas de la empresa?

Tabla 92 Fortalezas

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Infraestructura	2	20%	20%
Buen ambiente de trabajo	1	10%	30%
Calidad	4	40%	70%
Productos personalizados	3	30%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Olimpico Sports

Elaborado por: La autora

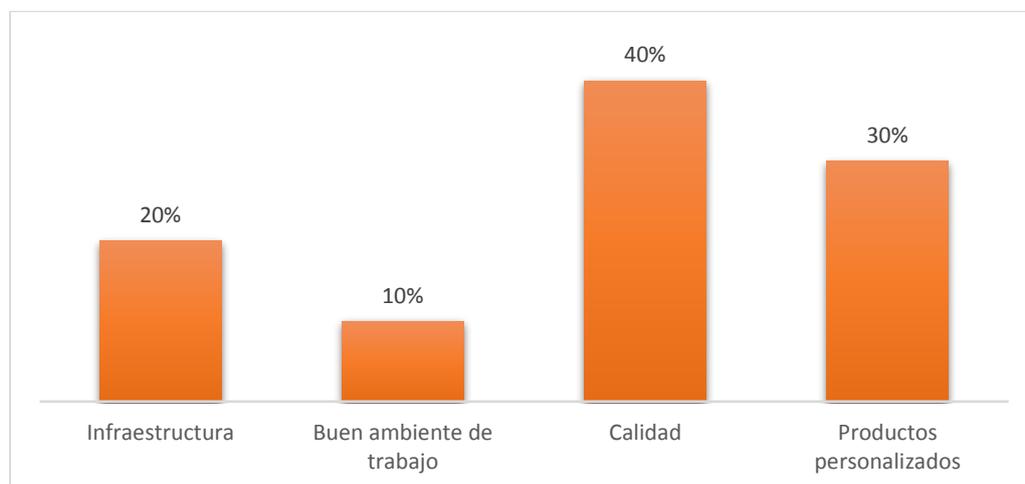


Gráfico 83 Fortalezas

Fuente: Olimpico Sports

Elaborado por: La autora

Análisis: El 40% de los empleados opinaron que la mayor fortaleza que la empresa tiene es la calidad de los productos, seguido por productos personalizados con el 30%, seguido por el 20% que consideran que es la infraestructura y finalmente el 10% que opina que el buen ambiente de trabajo es su mayor fortaleza,

Interpretación: Demostrando que la empresa cuenta varios aspectos positivos que debe aprovechar para cumplir con sus metas.

12. ¿Cuáles considera son las debilidades de la empresa?

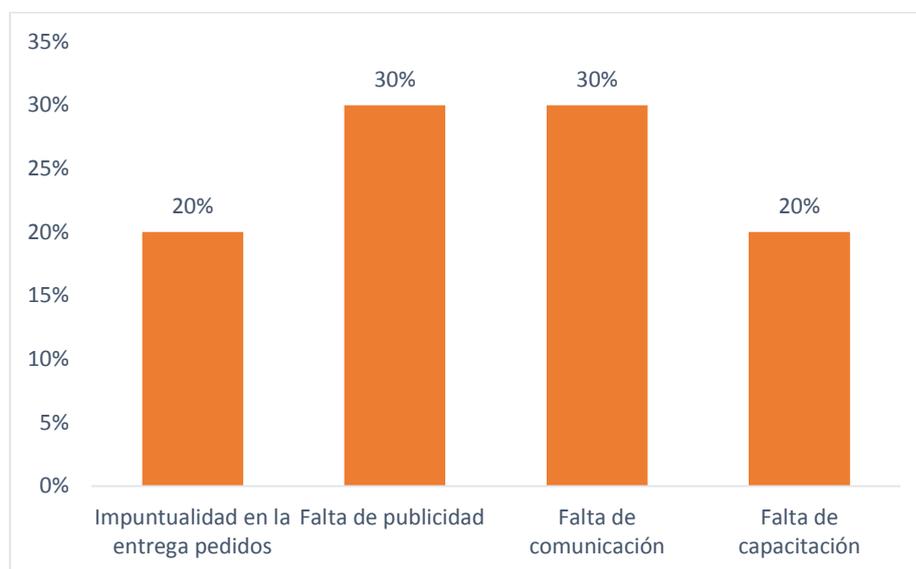
Tabla 93 Debilidades

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Impuntualidad en la entrega pedidos	2	20%	20%
Falta de publicidad	3	30%	50%
Falta de comunicación	3	30%	80%
Falta de capacitación	2	20%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Olimpico Sports

Elaborado por: La autora

Gráfico 84 Debilidades



Fuente: Olimpico Sports

Elaborado por: La autora

Análisis: Con respecto a las debilidades de la empresa existe un empate técnico entre falta de publicidad y falta de comunicación que tienen el 30% respectivamente y seguido por otro empate técnico entre la impuntualidad y la falta de comunicación con el 20% respectivamente.

Interpretación: Con lo que identificamos que la empresa posee varias debilidades o problemas internos que debería solucionar ya que afectan a la empresa directamente.

ANEXO 3 Ficha de observación

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADOTECNIA 				
OBJETIVO: la siguiente ficha de observación tiene como objetivo recolectar información sobre el diagnóstico situacional de la empresa Olimphico Sports de la ciudad de Cayambe.				
VARIABLE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
1. Puntualidad en la entrega de pedidos			X	
2. Comunicación entre compañeros de trabajo		X		
3. Entrega de facturas				X
4. Estrategias de promoción				X
5. Identificación del personal		X		
6. Publicidad				X
7. Merchandising		X		
8. Personal capacitado		X		

Fuente: Observación directa

Elaborado por: La autora

ANEXO 4 Modelo de encuesta aplicada a clientes



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA



Objetivo: la siguiente encuesta tiene como finalidad conocer el grado de aceptación de la empresa OLIMPHICO SPORTS en el mercado de los cantones de Cayambe y Pedro Moncayo.

1. ¿Con qué frecuencia adquiere ropa, uniformes e implementos deportivos?

Dos o tres veces al mes () Una vez al mes () Una vez cada dos meses ()
Una vez cada tres meses () Una vez cada 6 meses () Una vez al año ()

2. ¿Qué artículo es el que más adquiere cuando acude a un centro deportivo?

- Uniformes deportivos ()
- Calentadores deportivos ()
- Camisetas ()
- Pantalónetas ()
- Medias ()
- Balones ()
- Canilleras ()
- Otro, cuál..... ()

3. ¿A cuál establecimiento deportivo acude para adquirir los productos antes mencionados?

- Confecciones Sport ()
- Paco's Sport ()
- Vida Sport ()
- Otro..... ()
- Olimphico Sports ()
- Rox Sport ()
- Fenix Sport ()

4. ¿Qué cantidad de los artículos antes mencionados adquiere?

De 1 a 3 () De 4 a 6 () De 7 a 10 () Más de 11 ()

5. ¿En promedio cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes artículos?

Uniformes deportivos \$8 a 10 () 11 a 15 () 16 a 20 () más de 21 ()
Calentadores completos \$20 a 25 () 26 a 30 () 31 a 35 () más de 36 ()
Balones \$10 a 20 () 21 a 30 () 31 a 40 () 41 a 50 () más de 50 ()
Implementos deportivos \$5 a 15 () 16 a 25 () 26 a 35 () 36 a 45 () más de 45 ()

6. ¿Al momento de adquirir un producto deportivo cuál de los siguientes factores es el que más influye en su compra?

Precio () Calidad () Marca () Publicidad () Comodidad ()

7. ¿Qué forma de pago realiza para la compra de este tipo de productos?

- Efectivo ()
- Cheque ()
- Tarjeta de crédito ()
- Dinero electrónico ()

8. Seleccione 3 opciones que usted crea que un local deportivo tiene que ofrecer a sus clientes

- a) Productos exclusivos (/)
- b) Asesoramiento de diseño ()
- c) Variedad de productos (/)
- d) Innovación en productos ()
- e) Calidad en la confección ()
- f) Excelente atención al cliente ()
- g) Buena presencia de los vendedores (/)
- h) Local limpio y ordenado ()
- i) Precios accesibles ()
- j) Ambiente deportivo ()

9. ¿Qué tipo de promociones influyen más en sus compras?
- Descuentos ()
 - Tarjetas de descuento como afiliado ()
 - Cupones ()
 - Sorteos ()
 - Regalos por temporada ()
10. ¿Conoce o ha escuchado sobre la empresa OLIMPHICO SPORTS?
- Si ()
 - No ()
11. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos de la empresa OLIMPHICO SPORTS?
- Si ()
 - No ()
12. Si su respuesta anterior fue positiva, indique cómo calificaría a la empresa OLIMPHICO SPORTS
- Muy buena ()
Buena ()
Regular ()
Mala ()
13. ¿Cuál de los establecimientos de la empresa OLIMPHICO SPORTS usted conoce?
- Local # 34 C.C.V.A.
 - Local # 59 C.C.V.A.
 - Local # 60 C.C.V.A.
 - Matriz (Argentina y Rocafuerte)
14. ¿Qué artículo es el que más adquiere en la empresa OLIMPHICO SPORTS?
- Uniformes deportivos (/)
 - Calentadores deportivos ()
 - Camisetas (/)
 - Pantalinetas (/)
 - Medias (/)
 - Balones (/)
 - Canilleras (/)
 - Otro, cuál.....
15. ¿A través de qué medio ha escuchado sobre OLIMPHICO SPORTS?
- | Medio | X | ¿Cuál? |
|------------|-------------------------------------|--------|
| Radio | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Televisión | <input type="checkbox"/> | |
| Internet | <input type="checkbox"/> | |
| Otro | <input type="checkbox"/> | |
16. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de los productos, descuentos, ofertas de OLIMPHICO SPORTS?
- Redes sociales ()
 - Vallas publicitarias ()
 - Volantes ()
 - Televisión ()
 - Radio ()
 - Página web ()
 - Prensa ()
 - Correo electrónico ()
17. ¿Cuál es la red social que más usa?
- Facebook ()
 - Twitter ()
 - Instagram ()
 - Youtube ()
 - Google + ()

Datos Técnicos

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: 16 a 25 () 26 a 35 () 36 a 45 () 46 a 65 () + 66 ()

Ocupación: Estudiante () Ama de casa () Empleado público ()
Empleado Privado () Chofer profesional () Comerciante () Otro (/)

Nivel de instrucción: Ninguno () Primaria () Secundaria () Superior () Cuarto nivel ()

Sector domiciliario

ANEXO 5 Plan de ordenamiento territorial cantón Cayambe

En el cantón Cayambe, desde el año 2010, la mayoría de la población está en edad de trabajar (PET)⁴¹, esto es 66 096 habitantes o el 77% de la población total. De éste grupo la población económicamente activa (PEA) alcanza al 59,58% equivalente a 39380 habitantes, siendo éste el "tamaño de la oferta de la fuerza laboral de Cayambe", complementariamente el 40,42% o 26 716 personas forman la población económicamente inactiva (PEI).

Asimismo, el 96,9% de la PEA pertenece a la población ocupada, mientras que el 3% forma la categoría desocupados. La relación de la población rural con el total es del 54% y el 51% de la población total es femenina. Estos dos elementos se reflejan de forma relativamente constante en el análisis de la fuerza laboral del Cantón, y son concomitantemente los que ilustran la existencia de brechas e inequidades territoriales

Cuadro 54. Estructura económica de la población total



Fuente: SNI- Censo 2010

Cuadro 55. Estructura económica de la población por parroquia y género

1	Ascázubi		Pea	%	Pei	%	Pet	%
		Hombre	1418	60%	583	34%	2001	49%
		Mujer	940	40%	1119	66%	2059	51%
		Total	2358	58%	1702	42%	4060	100%
2	Cangahua		Pea		Pei		Pet	
		Hombre	3997	55%	1834	39%	5831	48%
		Mujer	3305	45%	2903	61%	6208	52%
		Total	7302	61%	4737	39%	12039	100%
3	Cayambe		Pea		Pei		Pet	
		Hombre	10472	56%	4525	38%	14997	49%
		Mujer	8318	44%	7446	62%	15764	51%
		Total	18790	61%	11971	39%	30761	100%
4	Ayora		Pea		Pei		Pet	
		Hombre	2865	57%	1279	35%	4144	48%
		Mujer	2140	43%	2397	65%	4537	52%
		Total	5005	58%	3676	42%	8681	100%
5	Olmedo (Pesillo)		Pea		Pei		Pet	
		Hombre	1669	56%	732	33%	2401	46%
		Mujer	1317	44%	1518	67%	2835	54%
		Total	2986	57%	2250	43%	5236	100%
6	Otón		Pea		Pei		Pet	
		Hombre	726	56%	308	32%	1034	49%
		Mujer	434	37%	642	68%	1076	51%
		Total	1160	55%	950	45%	2110	100%
7	Cusubamba		Pea		Pei		Pet	
		Hombre	1082	61%	484	34%	1566	49%
		Mujer	697	39%	946	66%	1643	51%
		Total	1779	55%	1430	45%	3209	100%
	Total		Pea		Pei		Pet	
		Hombre	22229	56%	9745	36%	31974	48%
		Mujer	17151	44%	16971	64%	34122	52%
		Total	39380	60%	26716	40%	66096	100%

Fuente: SNI- Censo 2010

Elaboración: Equipo Cayambe PDYOT 2015

ANEXO 6 Plan de ordenamiento territorial Pedro Moncayo

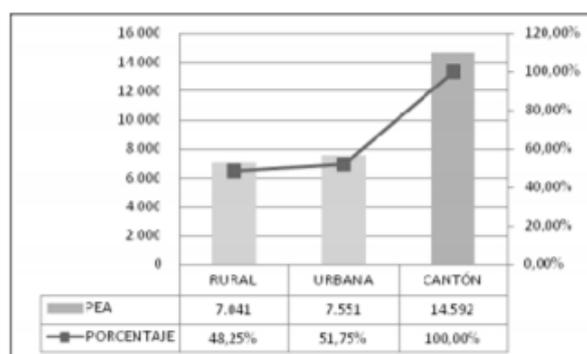
2.3. Diagnóstico económico

2.3.1. Trabajo y Empleo

En el Cantón Pedro Moncayo la población ocupada asciende a 14.592 personas, lo que representa aproximadamente 97% de la población económicamente activa (PEA), condición que caracteriza al cantón Pedro Moncayo por **un cantón de bajo nivel de desempleo**. La mayor parte de la fuerza laboral se encuentra concentrada en la cabecera cantonal de Tabacundo, el 51,75% de la oferta laboral que corresponde a la PEA empleada en el área urbana. En cuanto a la población económicamente activa rural, Tupigachi es la parroquia con más participación con un 16,64%, seguido de Malchinguí con un 13,25%, La Esperanza con un 12,20% y la parroquia con la menor PEA es Tocachi con un 6,16%.

Parroquia	Población	
	Número	%
Tabacundo	7.551,00	51,75%
La esperanza	1.780,00	12,20%
Malchinguí	1.934,00	13,25%
Tocachi	899,00	6,16%
Tupigachi	2.428,00	16,64%
Total Cantonal	14.592,00	

Cuadro 24. Población Económicamente
FUENTE: INEC-CPV 2010
Elaboración: Equipo Técnico



En este sentido, la **tasa de crecimiento inter-censal** de Pedro Moncayo durante el periodo 1990-2001 es mayor a la provincial y nacional, tanto a nivel urbano como rural. Este fenómeno de crecimiento está ligado a la afluencia de personas que han emigrado de otras ciudades al cantón, atraídos por la oferta de trabajo generado por la actividad florícola. Por su parte, aunque en el periodo 2001-2010, la tasa de crecimiento disminuye del 4,43% al 2,88% sigue siendo superior tanto a la tasa provincial como nacional, lo cual evidencia que aún se mantiene como un lugar de interés de la población por la consolidación del sector florícola, tal como puede apreciarse en el gráfico adjunto.

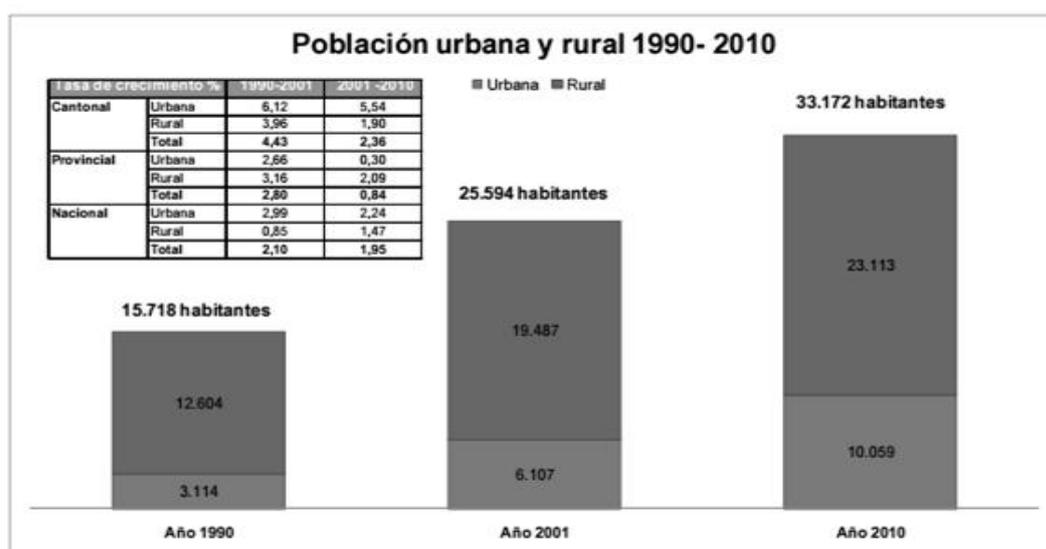


Gráfico 9. Evolución de la población durante 1990 al 2010. **Fuente:** INEC, 2010
Elaboración: Equipo Técnico de la Municipalidad.

ANEXO 7 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

															
POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO INTERCENSAL DE 2010-2001-1990 POR SEXO, SEGÚN PARROQUIAS															
Código	Nombre de parroquia	2010			2001			1990			Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010			Tasa de Crecimient	
		Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
	Nacional	7.177.683	7.305.816	14.483.499	6.018.353	6.138.255	12.156.608	4.796.412	4.851.777	9.648.189	1,96%	1,93%	1,95%	2,06%	2,1
170250	CAYAMBE	24.989	25.840	50.829	19.945	20.540	40.485	11.713	12.370	24.083	2,51%	2,55%	2,53%	4,84%	4,6
170251	ASCAZUBI	2.499	2.551	5.050	1.915	1.841	3.756	1.328	1.333	2.661	2,96%	3,62%	3,29%	3,33%	2,5
170252	CANGAHUA	7.920	8.311	16.231	6.555	6.953	13.508	4.878	4.958	9.836	2,10%	1,98%	2,04%	2,69%	3,0
170253	OLMEDO (PESILLO)	3.162	3.610	6.772	3.021	3.418	6.439	2.888	3.186	6.074	0,51%	0,61%	0,56%	0,41%	0,6
170254	OTON	1.357	1.409	2.766	1.071	1.054	2.125	966	992	1.958	2,63%	3,23%	2,93%	0,94%	0,5
170255	SANTA ROSA DE CUZUBAMBA	2.040	2.107	4.147	1.728	1.759	3.487	1.165	1.161	2.326	1,84%	2,01%	1,93%	3,58%	3,7
170350	MACHACHI	13.438	14.185	27.623	10.888	11.604	22.492	9.220	9.182	18.402	2,34%	2,23%	2,28%	1,51%	2,1
170351	ALOAG	4.509	4.728	9.237	4.686	4.164	8.850	3.112	3.189	6.301	-0,43%	1,41%	0,48%	3,72%	2,4
170352	ALOASI	4.635	5.051	9.686	3.301	3.554	6.855	2.467	2.708	5.175	3,77%	3,91%	3,84%	2,65%	2,4
170353	CUTUGLAHUA	8.220	8.526	16.746	4.955	5.032	9.987	1.805	1.788	3.593	5,62%	5,86%	5,74%	9,18%	9,4
170354	EL CHAUPI	710	746	1.456	666	656	1.322	623	640	1.263	0,71%	1,43%	1,07%	0,61%	0,2

POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO INTERCENSAL DE 2010-2001-1990 POR SEXO, SEGÚN PARROQUIAS															
Código	Nombre de parroquia	2010			2001			1990			Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010			Tasa de Crecimient	
		Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
	Nacional	7.177.683	7.305.816	14.483.499	6.018.353	6.138.255	12.156.608	4.796.412	4.851.777	9.648.189	1,96%	1,93%	1,95%	2,06%	2,1
170450	TABACUNDO	8.163	8.240	16.403	5.798	5.901	11.699	2.852	3.046	5.898	3,80%	3,71%	3,76%	6,45%	6,0
170451	LA ESPERANZA	1.943	2.043	3.986	1.615	1.661	3.276	1.036	1.089	2.125	2,05%	2,30%	2,18%	4,04%	3,8
170452	MALCHINGUI	2.280	2.344	4.624	1.930	1.982	3.912	1.484	1.520	3.004	1,85%	1,86%	1,86%	2,39%	2,4
170453	TOCACHI	997	988	1.985	793	794	1.587	722	737	1.459	2,54%	2,43%	2,49%	0,85%	0,6
170454	TUPIGACHI	2.928	3.246	6.174	2.454	2.666	5.120	1.544	1.688	3.232	1,96%	2,19%	2,08%	4,21%	4,1
170550	SANGOLQUI	39.569	41.571	81.140	30.611	31.951	62.562	21.312	22.085	43.397	2,85%	2,92%	2,89%	3,29%	3,3
170551	COTOGCHOA	1.949	1.988	3.937	1.422	1.421	2.843	1.213	1.176	2.389	3,50%	3,73%	3,62%	1,45%	1,7
170552	RUMIPAMBA	399	376	775	242	235	477	219	210	429	5,56%	5,22%	5,39%	0,91%	1,0
170650	SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS				116.441	117.786	234.227	61.358	64.085	125.443				5,82%	5,5
170651	ALLURIQUINI				8.557	7.459	16.016	6.294	5.475	11.769				2,79%	2,8
170652	PUERTO LIMON				4.656	4.177	8.833	4.328	3.763	8.091				0,66%	0,5

ANEXO 8 Instalaciones Olimpico Sports

