



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MARKETING

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA CASA DEPORTIVA
LEDESMA PERÍODO 2010-2011.”**

AUTOR:

CARLOS JHASMANY PEÑA ERAZO

DIRECTOR:

LCDO. XAVIER BUCHELI ESPINOZA

QUEVEDO – LOS RIOS - ECUADOR

2011

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

**TEMA:
“PLAN DE MARKETING PARA LA CASA DEPORTIVA
LEDESMA PERÍODO 2010-2011”**

APROBADO

PRESIDENTE: _____

MIEMBRO: _____

MIEMBRO: _____

QUEVEDO – LOS RIOS - ECUADOR

CERTIFICACIÓN

Certifico que el Señor, Egresado de la Escuela de Mercadotecnia, en Ingeniería en Marketing Carlos Jhasmany Peña Erazo, quién bajo mi dirección realizó el Proyecto de Investigación Titulado “Plan de Marketing para la Casa Deportiva Ledesma Período 2010-2011.”

Ha cumplido con las exigencias y disposiciones legales pertinentes para este tipo de trabajo.

Lcdo. XAVIER BUCHELI ESPINOZA MSc.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

RESPONSABILIDAD

La presentación y disposición de mí Proyecto de Investigación Titulado “Plan de Marketing para la Casa Deportiva Ledesma Período 2010 - 2011”, pertenece exclusivamente al autor.

Atentamente.

CARLOS PEÑA ERAZO.

DEDICATORIA

A Dios, que me ha encaminado por el camino del bien y ha sido mi guía durante mi vida estudiantil llevando a cabo todas mis metas propuestas.

Dedico especialmente a aquellos seres que me dieron la vida, ¡mis padres! ya que con su apoyo y sacrificio han hecho posible terminar mi carrera, quienes con su amor, con sus consejos y su ejemplo de trabajo me enseñaron a vivir.

A mis queridos hermanos Johanna, Ronald y Steveen, que me brindaron su apoyo y comprensión para la culminación de este trabajo.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, especialmente a la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y su personal docente, por los conocimientos brindados que constituye la base de mi Carrera Profesional.

Al Lcdo. Xavier Bucheli Espinoza, por el asesoramiento incondicionalmente brindado durante la elaboración del proyecto.

Al Ing. Edgar Ledesma, propietario de la Casa Deportiva por abrirme las puertas de su micro empresa y brindarme la información necesaria para el desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO I

	Pág.
1.1. Introducción.....	1
1.2. Antecedentes.....	2
1.3. Planteamiento del Problema	3
1.4. Formulación del Problema	3
1.5. Justificación	4
1.6. Objetivos	5
General	5
Específico	5
1.7. Hipótesis	6
a) General.....	6
b) Hipótesis Específicas	6
1.8. Variables	7
Variable Independiente	7
Variable Dependiente	7
1.9. Operacionalización de Variables	8-9

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO	10
2.1. Plan de Marketing.....	10
2.1.2. Cobertura del Plan de Mercadotecnia	11
2.1.3. Alcance del Plan de Mercadotecnia.....	11
2.1.4. Propósitos del Plan de Mercadotecnia.....	12
2.2. El Contenido del Plan de Mercadotecnia	12
2.2.1. Resumen Ejecutivo	13
2.2.2. Análisis de la Situación de Mercadotecnia	13
2.2.3. Análisis FODA	14
2.2.4. Estrategias de Mercadotecnia	14
2.2.5. Tácticas de Mercadotecnia	15
2.2.6. Programas Financieros.....	15

2.2.7. Cronograma	16
2.2.8. Monitoreo y Control	16
2.3. Gestión Administrativa de Marketing	16
2.3.1. Planeación:	17
2.3.2. Organización.....	17
2.3.3. Dirección.....	18
2.3.4. Control.....	18
2.4. Investigación de Mercados.....	18
2.4.1. Objetivo de Investigación de Mercado	19
2.4.1.1. Proceso de Investigación de Mercados	19
2.4.1.2. Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación de Mercados.....	20
2.4.1.3. Definir y Desarrollar las Técnicas de recolección	20
2.4.1.4. Encuesta	20
2.4.1.5. Técnica de Observación	21
2.4.1.6. Investigación de Laboratorio	21
2.4.1.7. Investigación Descriptiva	21
2.4.1.8. Investigación de Campo	21
2.5. Segmentación de Mercado	22
2.5.1. Beneficios de la Segmentación de Mercados.....	22
2.5.2. Segmentación del Mercado de los Consumidores.....	22
2.5.2.1. Segmentación Geográfica	22
2.5.2.2. Segmentación Demográfica	22
2.5.3. Segmentación de los Mercados de la Empresa.....	23
2.6. Posicionamiento en el Mercado.....	23
2.6.1. Tipos de Posicionamientos	23
2.6.1.1. Posicionamiento por Atributo	23
2.6.1.2. Posicionamiento por Beneficios.....	23
2.6.1.3. Posicionamiento por Competidor	24
2.6.1.4 Posicionamiento por Precio o Calidad	24

2.7. Marketing Mix	24
2.7.1. Producto.....	24
2.7.1.1. Estrategias de Producto	24
2.7.1.2. Marca	25
2.7.1.3. La Etiqueta	25
2.7.2 .Precio	26
2.7.2.1. Métodos de Fijación de Precios	26
2.7.2.2. Métodos Basados en el Coste.....	26
2.7.2.3. Métodos Basados en la Competencia	26
2.7.2.4. Métodos Basados en el Mercado.....	26
2.7.2.5. Estrategias de Precio	26
a) Estrategias Diferenciales.....	26
b) Estrategias Competitivas	27
2.7.3. La Plaza	27
2.7.3.1. Selección de los Canales de Distribución.....	27
2.7.3.2. Estrategias Organizacionales	28
2.7.3.3. Estrategias Genéricas.....	28
2.7.3.4. Liderazgo en Costes	28
2.7.3.5. Diferenciación.....	28
2.8. Plan Promocional	29
2.8.1. Promoción.....	29
2.8.1.1. Objetivos de la Promoción	29
2.8.1.2. Informar	30
2.8.1.3. Persuasión	30
2.8.1.4. Recordar.....	30
2.8.2. Ventajas de la Promoción.....	30
2.8.3. Planeación de la Promoción.....	31
2.8.3.1. Determinar una Oportunidad de Promoción	31
2.8.3.1.2. Determinarlos Objetivos Promocionales	31
2.8.3.1.3. Organizar la Empresa para la Promoción	32
2.8.3.1.4. Seleccionar la Audiencia	32

2.8.3.1.5. Seleccionar el Mensaje	32
2.8.3.1.6. Seleccionar la Mezcla Promocional	32
2.8.4. Determinación de la Mezcla Promocional	32
2.8.5. Cantidad de Dinero Disponible para la Promoción	33
2.8.5.1. Elementos de la Promoción	33
2.8.5.2. Publicidad	33
2.8.5.3. Ventas Personales.....	34
2.8.5.4. Promoción de Ventas.....	34
2.8.7. Merchandising	35
2.8.7.1. Técnicas de Merchandising.....	35

CAPÍTULO III

Materiales y Métodos	36
3.1. Ubicación	36
3.2. Materiales.....	36
3.3. Recurso Humano.....	36
3.4. Metodología	36
3.4.1 .Tipos de Investigación.....	36
3.4.2. Investigación Campo	37
3.4.3. Investigación Descriptiva	37
3.4.4. Investigación de Laboratorio (Bibliográfica)	37
3.5. Métodos de Investigación.....	37
3.5.1. Método Descriptivo	37
3.5.2. Método Inductivo.....	37
3.5.3. Método Deductivo	38
3.5.4. Método de Observación.....	38
3.6. Técnicas e Instrumentos para la Recolección de datos	38
3.6.1. Encuesta	38
3.6.2. Entrevista	38
3.6.3. Fuentes Primarias	38
3.6.4. Fuentes Secundarias	38

3.7. Tamaño de la Población Estudiantil	39
3.7.1 .Tamaño de la Muestra estudiantil	39
3.7.2. Distribución de la Muestra.....	40
3.8. Tamaño de la Población de Quevedo	41
3.8.1. Simbología de la Muestra de Habitantes de Quevedo a Encuestar	41
3.8.2. Tamaño de la Muestra de Quevedo	41

CAPÍTULO IV

4.1. Análisis de Resultados de la Investigación de Mercado	42-61
--	-------

CAPÍTULO V

5.1. Conclusiones y Recomendaciones	62
5.1.1. Conclusiones.....	62
5.1.2. Recomendaciones	63

CAPÍTULO VI

6.1. Análisis del Entorno del Mercado	64
6.1.1. Situación Externa del Entorno	64
6.1.2. Tecnología	64
6.1.3. Económico	64
6.1.4. Fuerzas Políticas y Legales.....	65
6.1.5. Fuerzas Sociales Culturales	66
6.1.6. Ley de Protección al Consumidor y al Usuario	66
6.2. Análisis de la Empresa.	67
6.2.1. Ubicación	67
6.2.2. Números de Trabajadores	67
6.2.3. Estructura Organizacional de la Empresa.....	67
6.2.4. Identificación de los Principales Productos	68
6.2.5. Proveedores.....	68
6.2.6. Proceso de Producción de la Empresa	69
6.2.6.1. Proceso de Transformación	69
6.2.6.2. Salidas.....	70

6.3. Maquinaria o Tecnología	70
6.3.1. Capacidad de producción de la Empresa	71
6.3.1.1. Producción de la Empresa	71
6.3.1.2. Precio	71
6.3.1.3. Canales de Distribución	71
6.3.1.4. Promoción.....	72
6.4. Análisis FODA de la Empresa	72
6.4.1. Fortalezas	72
6.4.2. Debilidades	72
6.4.3. Oportunidades	73
6.4.4. Amenazas.....	73
6.5. Mercado actual de la Empresa	74
6.5.1. Segmentación de Mercado	74
6.5.2. Mercado Gubernamental de la Empresa	74
6.5.3. Características del Mercado	74
6.5.3.1. Patrones de Uso Final	74
6.5.3.2. Frecuencia, cantidad y ocasión de compra	74
6.5.3.3. Procedimiento y Hábitos de Compra	75
6.5.3.4. Servicio	75
6.5.3.5. Los Clientes de la Casa Deportiva Ledesma	75
6.6. Breve Descripción de la Competencia	76
6.6.1. Casa Ramírez.....	76
6.6. Andy Sport.....	76
6.6.3. Mimo's Boutique	77
6.6.4. Confecciones Publitex	77
6.7. Análisis de Ventas de los años 2007, 2008 y 2009	78

CAPÍTULO VII

7.1. Propuesta del Plan de Marketing	79
7.2. Justificación	79
7.2.1. Visión.....	80
7.2.2. Misión	80

7.3. Valores Empresariales	81
7.4. Objetivos	82
a) General	82
b) Específicos	82
7.5. Estructura Organizacional de la Empresa.....	83
7.5.1. Organigrama Estructural de Deportes Ledesma	83
7.6. Mezcla de Mercadotecnia	84
7.6.1. Producto.....	84
7.6.1.1 Estrategias de Producto	85
7.6.1.2. Calidad	85
7.6.1.3. Marca	85
7.6.1.4. Etiqueta	86
7.6.2. Precio	88
7.6.2.1. Los márgenes de Beneficio	88
7.6.2.2 Estrategias de Precios	88
7.6.3. Plaza	90
7.6.4. Principales Clientes de la Casa Deportiva Ledesma.....	91
7.6.5. Promoción.....	92
7.6.5.1. Publicidad	92
7.6.5.2. Plan de Medios	93
7.7. Plan Promocional.....	97
7.7.1. Promocion de ventas.....	97
7.7.2. Capacitación	97
7.7.3. Fuerza de Venta.....	97
7.7.4. Patrocinar.....	98
7.7.5. Merchandising	98
7.8. Análisis Comparativo por Trimestre de los años 2009 y 2010	104
7.9. Proyecciones de Ventas en Base al Análisis Trimestral de los años 2009 y 2010 para el año 2011.	105

CAPÍTULO VIII

BIBLIOGRAFIA	106
---------------------------	------------

ÍNDICE DE CUADROS		
Cuadro 1.	Operacionalización de las Variables Independientes	8
Cuadro 2.	Operacionalización de las Variables Dependientes	9
Cuadro 3.	Datos Estadísticos del Período Escolar de Quevedo	39
Cuadro 4	Distribución Porcentual de la Muestra de la Población de Estudiantes.	40
Cuadro 5	Población Económica Activa	41
Cuadro 6	Indumentaria que Utiliza el Estudiante para Participar en las Olimpiadas.	42
Cuadro 7	Cuántas Veces se Realiza Campeonatos Internos en la Institución Durante el año Lectivo.	43
Cuadro 8	Usted ha Escuchado algún tipo de publicidad de la Casa Deportiva Ledesma.	44
Cuadro 9.	Medios que han Escuchado la Publicidad	45
Cuadro 10.	Casas Deportivas donde envían a confeccionar los equipos deportivos.	46
Cuadro 11.	Toma de decisión donde se envían a confeccionar los equipos deportivos.	47
Cuadro 12.	Promedio de los estudiantes que participan en las olimpiadas.	48
Cuadro 13	Promedio general de gastos de los equipos deportivos por curso.	49
Cuadro 14.	Participación de algún evento deportivo social	50
Cuadro 15	Tipos de Deporte que Practican.	51
Cuadro 16.	Confección artesanal de ropa deportiva para practicar deportes.	52
Cuadro 17.	Casas deportivas donde envían a confeccionar los equipos deportivos o locales donde compran.	53
Cuadro 18.	Aspecto importante que toman en cuenta al momento de enviar a confeccionar equipos deportivos.	54
Cuadro 19.	Casas deportivas que conocen del Cantón Quevedo	55

Cuadro 20	Ha mandado a confeccionar en Casa deportiva Ledesma	56
Cuadro 21.	Preferencia de enviar a confeccionar en casa deportiva Ledesma.	57
Cuadro 22	Algún tipo de publicidad que haya escuchado de casa deportiva Ledesma	58
Cuadro 23.	A través de que medio escucho la Publicidad.	59
Cuadro 24	Con qué frecuencia Ud. compra ropa e implementos deportivos al año.	60
Cuadro 25	Cuánto gasta generalmente para participar en eventos deportivos.	61
Cuadro 26	Ventas de los años 2007,2008 y 2009	78
Cuadro 27	Programa de acción del Producto	87
Cuadro 28.	Programa de acción de Precios	89
Cuadro 29.	Programa Acción de la Plaza.	90
Cuadro 30.	Principales Clientes A	91
Cuadro 31	Clientes B	92
Cuadro 32.	Programa de acción del Plan de Medios	95
Cuadro 33.	Presupuesto de la Publicidad	96
Cuadro 34.	Programa de acción Promoción	99
Cuadro 35	Presupuesto del Plan Promocional	100
Cuadro 36.	Presupuesto de Capacitación	100
Cuadro 37	Presupuesto General del Plan de Medios	101
Cuadro 38.	Control de la Publicidad	102
Cuadro 39	Control del Plan Promocional	103
Cuadro 40	Análisis Comparativo por Trimestre de los años 2009-2010	104
Cuadro 41	Proyecciones de las Ventas para el año 2011.	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Porcentaje de indumentaria que utilizan los estudiantes para participar en las olimpiadas.	42
Gráfico 2.	Porcentaje de veces que se realizan campeonatos internos en la institución educativa.	43
Gráfico 3.	Porcentajes de algún tipo de publicidad que hayan escuchado de casa deportiva Ledesma.	44
Gráfico 4.	Porcentaje de los medios que han escuchado la publicidad.	45
Gráfico 5.	Porcentajes de las Casas deportivas donde envían a confeccionar los equipos deportivos.	46
Gráfico 6.	Porcentajes de los que toman la decisión donde envían a confeccionar los equipos deportivos.	47
Gráfico 7.	Porcentaje de los estudiantes que participan en las olimpiadas.	48
Gráfico 8.	Porcentaje de los deportes que practican.	49
Gráfico 9.	Porcentaje de participación en eventos deportivos	50
Gráfico 10.	Porcentaje de los deportes que practican.	51
Gráfico 11.	Porcentaje de Confección de Ropa Deportiva.	52
Gráfico 12.	Casas deportivas donde envían a confeccionar los equipos deportivos o locales donde compran.	53
Gráfico 13.	Porcentaje de los Aspecto más importantes que toman en cuenta al momento de enviar a confeccionar.	54
Gráfico 14.	Porcentaje de casas deportivas que conocen del cantón Quevedo	55
Gráfico 15.	Porcentaje de personas que han enviado a confeccionar en casa deportiva Ledesma.	56
Gráfico 16.	Porcentaje de preferencia de enviar a confeccionar en casa deportiva Ledesma	57

Gráfico 17.	Porcentaje de algún tipo de publicidad escuchada de casa deportiva Ledesma	58
Gráfico 18.	Porcentaje de los medios que han escuchado la publicidad	59
Gráfico 19.	Porcentaje de frecuencia de compra de ropa e implementos deportivos.	60
Gráfico 20.	Porcentaje de gastos para participar en eventos deportivos.	61

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Cantidad de Producción	108
Anexo 2.	Costo de mano de obra, materiales y servicios	109
Anexo 3.	Margen de utilidad	110
Anexo 4.	Datos Estadísticos de Periodo Escolar de Quevedo Año 2009-2010	116
Anexo 5.	Guión de la cuña de la Casa Deportiva Ledesma	117
Anexo 6.	Publicidad Rodante	118
Anexo 7.	Página Web	119
Anexo 8.	Tarjetas de Presentación	119
Anexo 9.	Patrocinio	120
Anexo 10.	Merchandising	121
Anexo 11.	Obsequio de las Promociones	122
Anexo 12.	Gorra de la Promoción	123
Anexo 13.	Camiseta y Cinta de la Promoción	124

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto se llevo a cabo en la microempresa Casa Deportiva Ledesma, la misma que se dedica a la confección y comercialización de equipos deportivos, uniformes de educación física e implementos deportivos de excelente calidad a través de un servicio oportuno, eficaz y eficiente que satisfaga las necesidades de los clientes.

El trabajo responde a la necesidad de la empresa de contar con un plan de marketing que reúna toda la información necesaria para conocer la situación actual de la empresa y cómo ésta podría mejorar su Gestión Administrativa a través de un escenario mercadológico.

El Plan de Marketing para la Casa Deportiva Ledesma está formado por capítulos.

CAPÍTULO 1. En éste Capítulo se presenta la Introducción, Antecedentes de la Empresa, se puntualiza el Planteamiento del Problema, la Formulación, la Justificación de la Investigación, los Objetivos Generales y Específicos de la Investigación, se propone su Hipótesis General: “La inexistencia de un Plan de Marketing limita la Gestión Administrativa de la Casa Deportiva Ledesma ”. Además, en este capítulo se operacionalizan las variables de la Hipótesis Propuesta.

CAPÍTULO 2. Presenta la literatura relacionada con los temas desarrollados en este trabajo.

CAPÍTULO 3. En este capítulo se presenta los materiales y la metodología de la investigación de mercado, la determinación del universo y las muestras, las fuentes utilizadas para levantar la información requerida y los modelos de las encuestas empleadas.

CAPÍTULO 4. Recoge los resultados de la investigación, resumidos en cuadros y gráficos, cada uno con sus respectivos análisis.

CAPÍTULO 5. Se presentan las principales conclusiones y recomendaciones de la investigación de mercado.

CAPÍTULO 6. Se llevó a cabo el análisis del entorno tanto externo como interno, las cuales permitieron conocer la situación del sector, las oportunidades y amenazas que éste presenta; mientras que el análisis interno permitió determinar las fortalezas y debilidades de la empresa.

CAPÍTULO 7. En éste capítulo se presenta la propuesta de los cambios esperados visión y misión de la empresa, los valores empresariales, la estructura organizacional de la empresa, la clasificación de los clientes por categorías. El marketing mix particularizando en los siguientes elementos producto, precio, plaza, promoción. También se muestra el plan de medios, el plan promocional, los presupuestos respectivos y los cronogramas de ejecución.

SUMARY

This project was carried out on micro house Ledesma sport, it is dedicated to the manufacture and marketing of sports equipment, uniforms, physical education and sports equipment of excellent quality through timely service, effective and efficient to meet customer needs.

This work responds to the need for companies to have a marketing plan that brings together all the information necessary to know the current status of the company and how it could improve the administration through a stage marketing muscle.

The marketing plan for sport Ledesma house consists of chapters.

CHAPTER 1 This chapter presents the introduction, the company's history, it points out the problem, formulation, justification of the research, the general objectives and specific research hypotheses are proposed for general: "The absence of Marketing Plan limits the Administrative Management of the Sports House Ledesma of the city of Quevedo. In addition, this chapter is operationalized variables hypothesis.

Chapter 2 presents the literature related to the themes developed in this work.

CHAPTER 3 This chapter presents the materials and the methodology of market research including calculation of sample sources to gather information required and types of surveys employed.

Chapter 4 presents the results of research, summarized in tables and graphs, each with their analysis.

Chapter 5 presents the main conclusions and recommendations of market research.

Chapter 6 was carried out the analysis of both external and internal environment, for which use the theory of five forces M. Porter, which allowed

us to know the status of the sector, opportunities and threats that this presents, while the internal analysis helped to identify the strengths and weaknesses of the company.

Chapter 7 This chapter presents the expected changes proposed vision and mission of the enterprise, business values, organizational structure of the company, the classification of customers by category, marketing mix specially focusing on the following product, price , place, promotion. Also shown is the media plan, promotional plan, the respective budgets and implementation schedules.

CAPÍTULO I

1.1. INTRODUCCIÓN

El deporte hoy en día, es un fenómeno social con dimensión planetaria, dividida en dos grupos: el deporte espectáculo y el deporte que practican libremente los ciudadanos como parte de distracción después de sus labores cotidianas.

Con la apertura de los mercados especialmente en el ámbito deportivo a nivel nacional y local, crece también la oferta y demanda, paralelamente también se ve influencia en los talleres que confeccionan ropa deportiva quienes no estén acorde a los acontecimientos del mercado: en tecnología, capacitación de recursos humanos no podrán sobrevivir en esta era de la globalización de la competitividad.

La planificación estratégica permite tener un esquema de lo que esta haciendo y donde va a llegar la empresa a través de la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización, la formulación y la puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas.

Un plan es una herramienta poderosa que profundiza la evaluación de los productos que se requieren dar a conocer al público de las empresas y del medio ambiente externo de ellas; el plan surge para ayudar a las empresas a maximizar la utilización de los recursos y reducir los riesgos en la toma de decisiones de la alta gerencia. Es además de mucha importancia para alcanzar los objetivos y metas de la planeación que tenga la empresa.

La importancia de un plan radica en que ofrece un mejor panorama de los que se quiere alcanzar, ya que brinda lineamientos, pautas, procedimientos, y actividades a seguir para el logro de los objetivos y de esta manera conducirla al éxito.

1.2. ANTECEDENTES

DEPORTES LEDESMA antes de ser una Casa Deportiva era una sastrería que se dedicaba a confeccionar toda clase de ropa formal y se encontraba ubicado en la parroquia San Cristóbal Josefina # 2. El nombre de Deportes Ledesma es originario del apellido del dueño de la empresa.

El Ing. EDGAR LEDESMA GERENTE de la Casa Deportiva Ledesma era diseñador gráfico de la Casa Deportiva Ramírez en la cual aprendió todos los procesos acerca de la confección de ropa deportiva que posteriormente creó su propia empresa deportiva.

DEPORTES LEDESMA, es una empresa que se estableció en el año de 1.993 que se ha dedicado a la elaboración y comercialización de ropa deportiva uniformes de educación física para escuelas, colegios, universidades, camisetas publicitarias y bordadas, estampados.

En el año 2.005 se implementó nueva tecnología para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes para la confección sofisticada de la ropa la empresa cada año incorpora nuevas tecnologías.

En base de una estricta selección de materia prima, con la implementación de la más alta tecnología y el cumplimiento de las normas y estándares de calidad nacional, le ha permitido ser una empresa reconocida en el Cantón Quevedo y la Provincia de los Ríos por comercializar productos de calidad que cuenta con la lealtad y satisfacción de nuestros clientes.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, es muy importante que toda empresa, por pequeña o grande que ésta sea, lleve a cabo un plan de marketing con el fin de lograr de una mejor manera los objetivos que la empresa se haya planteado.

Aunque la mayoría de las pequeñas y medianas empresas de la localidad no cuentan con un departamento de marketing; esto no significa que no puedan llevar a cabo estrategias de marketing; ya que para tener éxito en los negocios, es indispensable que toda empresa siga una serie de actividades que le ayuden a conocer mejor su mercado para poder satisfacer las necesidades, expectativas y requerimientos de sus clientes.

Obviamente, esto representa una ventaja para la empresa desde el momento en que inicia sus operaciones.

En este estudio nos enfocaremos a la industria textil; en la rama de la confección de equipos deportivos, uniformes de educación física etc.

La casa deportiva no cuenta con un plan de marketing debido a la limitada Gestión Administrativa que tiene la Empresa. Desde la existencia de la empresa todas las actividades se las ha realizado por iniciativa e intuición propia.

Por esta razón es importante realizar el Plan de Marketing para la Casa Deportiva Ledesma con el propósito de mejorar la Gestión Administrativa.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La inexistencia de un Plan de Marketing, incide en la Gestión Administrativa de la Casa Deportiva Ledesma?

1.5. JUSTIFICACIÓN

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto o servicio, o ponerle al alcance de sus clientes meta.

El Plan de marketing es una guía de actividades que ayudará a la empresa a conocer su situación en el mercado, situación del producto, de competencia, de distribución y del Macroambiente, para así desarrollar estrategias de marketing que le permita alcanzar sus objetivos.

En la actualidad, las empresas se desenvuelven, en un mundo muy competitivo y para poder competir en los mercados, las empresas se han visto en la obligación de elaborar estrategias que le permitan enfrentar los retos del mismo.

Al desarrollar dichas estrategias dentro del plan de marketing, decidir cual es la mejor, e implementar correctamente, permitirá a la empresa lograr con éxito el posicionamiento de sus productos dentro del mercado meta. Debido a que Casa Deportiva LEDESMA es una empresa que no cuenta con un plan de marketing, este plan será de apoyo para poder mejorar su Gestión Administrativa e identificar a los principales competidores.

1.6. OBJETIVOS

a) GENERAL

Identificar que planificación de marketing utiliza la empresa y su relación con la Gestión Administrativa de Casa Deportiva Ledesma. En la ciudad de Quevedo año 2010-2011.

b) ESPECÍFICO

1. Realizar un estudio de mercado el cual permita conocer el posicionamiento de la Casa Deportiva Ledesma en la Ciudad de Quevedo, la conducta de compra de los consumidores en cuanto a: gustos, preferencias, precios.
2. Hacer un análisis de situación de la empresa utilizando herramientas Administrativas y Mercadológicas.
3. Identificar el mercado meta.
4. Identificar la competencia y otros elementos mercadológicos
5. Diseñar y proponer un Plan de Marketing para la empresa Casa Deportiva Ledesma para el año 2011.

1.7. HIPÓTESIS

a) GENERAL

La inexistencia de un Plan de Marketing limita la Gestión Administrativa de la Casa Deportiva Ledesma de la Ciudad de Quevedo.

b) HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

1. La carencia de un estudio de mercado no permite conocer el posicionamiento de la Casa Deportiva Ledesma de la ciudad de Quevedo, la conducta de compra de los consumidores en cuanto a los gustos, preferencias, precios.
2. La falta de identificación adecuada de los clientes no permite identificar los mercados.
3. La falta de conocimiento que otros negocios oferten los mismos productos no permite identificar adecuadamente a la competencia.
4. La realización de un análisis a la empresa utilizando las herramientas Administrativas y Mercadológicas permitirá mejorar la Gestión Administrativa de la Empresa.

1.8. VARIABLES

Se consideran las siguientes variables:

a) Variable Independiente

La inexistencia de un Plan de Marketing.

b) Variable Dependiente

Gestión Administrativa de la Casa Deportiva Ledesma.

1.9. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro 1: Variables Independientes

VARIABLES INDEPENDIENTES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>PLAN DE MARKETING</p>	<p>El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.</p>	<p>1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MARKETING</p> <p>2. OBJETIVOS DE MARKETING</p> <p>3. ESTRATEGIAS DE MARKETING</p> <p>4. TÁCTICAS DE MARKETING</p> <p>5. PRESUPUESTO</p> <p>6. MONITOREO Y CONTROL</p>	<p>Situación del mercado, situación del producto, Situación competitiva, situación de la distribución, situación macroeconómica, Análisis FODA.</p> <p>Medible, realista, alcanzable, específico, acotado</p> <p>Mercado que se va satisfacer, Posicionamiento que se va Utilizar, precios, diferenciación, canales de distribución mezcla de promoción, Concentración o enfoque de especialista.</p> <p>La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en períodos menores de tiempo. ¿Que se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costara?</p> <p>Ingresos y Egresos</p> <p>Evalua las metas, objetivos y actividades planificadas del plan.</p>

Cuadro 2: Variables Dependientes

VARIABLES DEPENDIENTES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
GESTIÓN ADMINISTRATIVA	Conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: Planear, organizar, dirigir, y controlar	<p>PLANEACIÓN</p> <p>ORGANIZACIÓN</p> <p>DIRECCIÓN</p> <p>CONTROL</p>	<p>Especificar los objetivos Definición de planes para alcanzarlos. Programas de actividades.</p> <p>Ensamblar y coordinar recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros,</p> <p>Designación de cargos Comunicación , liderazgo motivación del personal dirección de los objetivos</p> <p>Evalua las actividades planificadas</p>

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. PLAN DE MARKETING

Según la American Marketing Asociación (A.M.A.), el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.¹

Según McCarthy y Perrault, el plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- ✓ Qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo;
- ✓ Qué recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez);
- ✓ Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).

¹Mc Carthy y Perrault, Planeacion Estratégica, Primer tomo, Pág. 56.

- ✓ El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.²

En síntesis, el plan de mercadotecnia es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente:

- ✓ La situación de mercadotecnia actual,
- ✓ Los resultados que se esperan conseguir en un determinado período de tiempo.
- ✓ El cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia.
- ✓ Los recursos de la compañía que se van a emplear.
- ✓ Las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

2.1.2. Cobertura del Plan de Mercadotecnia

El plan de mercadotecnia es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que se elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados metas muy importantes o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

2.1.3. Alcance del Plan de Mercadotecnia

Por lo general, el plan de mercadotecnia tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada

² WWW.Marketingpower.com

(que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

2.1.4. Propósitos del Plan de Mercadotecnia

El plan de mercadotecnia cumple al menos tres propósitos muy importantes: Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en períodos de tiempo definidos.

Diseña quién es el responsable de las actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.³

Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

2.2. El Contenido del Plan de Mercadotecnia

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de mercadotecnia. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades.⁴

3 Etzel y Walker, Mc Graw Hill Interamericana Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton Pág. 676

4 Gultinan, W. Paul y J. Madden, Mc Graw Hill, Del libro: Gerencia de Marketing Estrategias y Programas, Sexta Edición, Págs. 415-435.

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de mercadotecnia. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

2.2.1. Resumen Ejecutivo

En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan.⁵ Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.

2.2.2. Análisis de la Situación de Mercadotecnia

En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

- ✓ Situación del Mercado: Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
- ✓ Situación del Producto: En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
- ✓ Situación Competitiva: Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.

⁵ Philip Kotler, Prentice Hall, Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Pág. 104.

- ✓ Situación de la Distribución: En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.
- ✓ Situación del Macroambiente: Aquí se describe las tendencias generales del macro ambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

2.2.3. Análisis FODA

En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica.

- a) Las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio.
- b) Las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales alternativas a las que debe dirigirse el plan.

2.2.4. Estrategias de Mercadotecnia.

En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- ✓ El mercado meta que se va a satisfacer.
- ✓ El posicionamiento que se va a utilizar.
- ✓ El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- ✓ Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- ✓ El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto

precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).

- ✓ Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- ✓ La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

2.2.5. Tácticas de Mercadotecnia

También llamadas programas de acción, planes de acción, son actividades específicas o concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Qué se hará?
- ✓ ¿Cuándo se hará?
- ✓ ¿Quién lo hará?
- ✓ ¿Cuánto costará?

2.2.6. Programas Financieros

- ✓ En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:
- ✓ El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
- ✓ El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.
- ✓ La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

2.2.7. Cronograma

En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

2.2.8. Monitoreo y Control

En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de mercadotecnia. Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances.

2.3. Gestión Administrativa de Marketing

El mismo Santesmases Mestre explica que la administración de Marketing es un proceso distintivo que consiste en planear, organizar, ejecutar y controlar el proceso de mercadeo, desempeñada para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos.⁶

Partiendo de los conceptos antes señalados podemos decir que gestión administrativa de Marketing es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el

⁶ Santesmases Mestre, M. Términos de Marketing. Diccionario-Base de datos. Pirámide, Madrid. 1996.

que trabajando en grupos los individuos cumplen eficientemente objetivos específicos de mercadeo

.

Existen cuatro elementos importantes que están relacionados con la gestión administrativa de marketing. Estos son:

- ✓ Planeación
- ✓ Organización
- ✓ Ejecución
- ✓ Control

A continuación definiremos cada uno de ellos:

2.3.1. Planeación

Planificar implica que los gerentes piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Son la guía para que la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar los objetivos.

2.3.2. Organización

Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización.

2.3.3. Dirección

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales.

2.3.4. Control

Es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas. El gerente debe estar seguro de los actos de los miembros de la organización que la conducen hacia las metas establecidas.

2.4. Investigación de Mercados

La investigación de mercados no es un fin, es un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones" ⁷

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes.

Potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc.), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

Por ello, en el presente artículo se introduce a los mercadólogos en este importante e interesante tema dándole a conocer cuál es la definición de investigación de mercados desde distintos puntos de vista, con la finalidad de que

⁷ Kinneer, T, y Taylor J."Investigación de Mercado" Mc Graw Hill, 1998, Pag187.

tenga una visión más amplia del significado de ésta importante función de la mercadotecnia.

2.4.1. Objetivo de investigación de Mercado

La investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia.

2.4.1.1. Proceso de Investigación de Mercados

El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados.⁸

- ✓ Definición del problema y de los objetivos de la investigación
- ✓ Diseño del plan de investigación.
- ✓ Recopilación de datos.
- ✓ Preparación y análisis de datos.
- ✓ Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

⁸ Thompson Strickland, "Administración Estratégica", DecimoTercera Edición, Mac Graw Hui, 2003, Pag129.

2.4.1.2. Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación de Mercados

En la definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo.

2.4.1.3. Definir y Desarrollar las Técnicas de Recolección

Una vez que hemos determinado cuál será la información que necesitaremos, y de dónde la vamos a conseguir, pasamos a determinar cómo la vamos a conseguir, para ello determinamos las técnicas, métodos o formas de recolección de datos que vamos a utilizar; veamos algunas de ellas:

2.4.1.4. Encuesta

La encuesta consiste en una interrogación verbal o escrita, cuando la encuesta es verbal se hace uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita se hace uso del cuestionario. Una encuesta puede ser estructurada, cuando está compuesta por listas formales de preguntas que se les formulan a todos por igual; o no estructurada, cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado.⁹

Para nuestras encuestas debemos formular preguntas que nos permitan conseguir la información que necesitamos, que a la vez nos permita alcanzar lograr nuestros objetivos de investigación, por ejemplo, si nuestro objetivo de investigación es hallar una oportunidad de negocio, algunas de las preguntas que podríamos formular en nuestras encuestas podrían ser:

⁹ THOMPSON Strickland,Administracion Estrategica,Decimatercera Edición, Mac Graw Hill,2003,Pag 195.

2.4.1.5. Técnica de Observación

La técnica de observación consiste en observar personas, hechos, objetos, acciones, situaciones, etc.; para usar esta técnica podemos, por ejemplo, visitar los sitios donde frecuentan los consumidores que conforman nuestro público objetivo y observar sus comportamientos, podemos visitar las zonas comerciales y observar los productos de la competencia, podemos visitar los locales de la competencia y observar sus procesos, etc.

2.4.1.6. Investigación de Laboratorio

Es donde el investigador debe presentar por escrito los conocimientos ya publicados sobre el tema, validados por la bibliografía existente.

2.4.1.7. Investigación Descriptiva

También conocido como estadístico investigación, describe datos y características sobre población o fenómeno que es estudiado. La investigación descriptiva contesta a las preguntas quién, qué, donde, cuándo y cómo.

2.4.1.8. Investigación de campo

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

2.5. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños e internamente homogéneos ⁹

2.5.1. Beneficios de la Segmentación de Mercados

Los segmentos del mercado se orientan al cliente, al segmentar se identifican las necesidades de los clientes dentro de un sub mercado y luego se decide si resulta practico diseñar una mezcla de marketing para satisfacerlos.

Al adaptar los programas de marketing a los elementos individuales, los ejecutivos realizaran mejor su trabajo de marketing y harán un uso mas eficiente de sus recursos.

2.5.2. Segmentación del Mercado de los Consumidores

El mercado de los consumidores se puede dividir en base a cuatro criterios.

2.5.2.1. Segmentación Geográfica

Es la subdivisión de los mercados en segmentos con base en su ubicación (regiones, estados, ciudades y pueblos donde vive y trabaja la gente)

2.5.2.2. Segmentación Demográfica

La demografía es una estadística vital que describe a la población.

Entre las características democráticas más conocidas figuran la edad, el género, la etapa del ciclo de vida familiar, la escolaridad, el ingreso y el origen étnico.)

2.5.2.3. Segmentación de los Mercados de la Empresa

La segmentación de los mercados de las empresas se los utiliza en base a tres criterios:

- ✓ Ubicación del consumidor
- ✓ Tipo de cliente
- ✓ Condiciones del negocio

2.6. Posicionamiento en el Mercado

El posicionamiento en el mercado es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo, y deseable en la mente de los consumidores, en la relación con los de la competencia. Al posicionar un producto, la empresa identifica las posibles ventajas competitivas sobre las cuales crear la posición. Para obtener una ventaja competitiva la empresa debe ofrecer un mayor valor a los segmentos elegidos con su meta, ya sea cobrando precios mas bajos o bien ofreciendo mas beneficios para justificar los precios altos. ¹⁰

2.6.1. Tipos de Posicionamientos

2.6.1.1. Posicionamiento por Atributo

Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

2.6.1.2. Posicionamiento por Beneficios

El producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que los demás no dan.

¹⁰ KOTLER, Philip "Fundamentos de Marcadotecnia", Prentice Hall, Mexico, 1998, Pag 234

2.6.1.3. Posicionamiento por Competidor

El producto de la empresa es mejor que el de un competidor.

2.6.1.4. Posicionamiento por Precio o Calidad

El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

2.7. Marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia consiste todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las numerosas posibilidades se pueden reunir en cuatro grupos o variables, conocidas como las cuatro P's: producto, precio, plaza, (distribución) y promoción.

2.7.1. Producto

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor .Un producto puede ser un bien, un servicio, lugar, una persona o una idea.

2.7.1.1. Estrategias de Producto

Se debe prestar atención si existe una necesidad u oportunidad para modificar el producto, crear nuevos productos o extender la línea actual del producto.

2.7.1.2. Marca

Es un nombre, término o símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de diferenciar los bienes o servicios de los competidores. Existen alternativas al establecer la marca de los productos y son: ¹¹

Marca única

- ✓ Marcas múltiples
- ✓ Segundas marca
- ✓ Alianzas de marcas
- ✓ Marcas del distribuidor

2.7.1.3. La Etiqueta

Es un instrumento de promoción. La etiqueta debe informar sobre los siguientes aspectos.

- ✓ Nombre del producto
- ✓ Identificación del fabricante
- ✓ Composición del producto
- ✓ Plazo para el uso o consumo
- ✓ Contenido del producto
- ✓ Características esenciales del producto
- ✓ Lote de fabricación

¹¹ SANTEMAES, Miguel "Marketing", Piramide, Madri, 2001, Pag 142.

2.7. 2. Precio

El precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.

2.7.2.1. Métodos de Fijación de Precios

2.7.2.2. Métodos Basados en el Coste

Estos métodos fijaran precios distintos a los productos de acuerdo con los costes de producción y venta requerida.

2.7.2.3. Métodos Basados en la Competencia

La referencia para fijar el precio es la actuación de la competencia más que los costos propios o el comportamiento del mercado.

2.7.2.4. Métodos Basados en el Mercado

Los precios se fijan considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos de mercado.

2.7.2.5. Estrategias de Precio

Las estrategias de precios contribuyen a conseguir los objetivos de le empresa toma en cuenta el tipo de producto, líneas existentes, competencia y, en general los factores que condicionan la fijación del precio. Las estrategias pueden agruparse en cinco clases tal como se muestra a continuación.

a) Estrategias Diferenciales

- ✓ Precios fijos o variables
- ✓ Descuentos por cantidad

- ✓ Descuento por pronto pago
- ✓ Aplazamiento del pago
- ✓ Ofertas
- ✓ Rebajas
- ✓ Descuentos en segundo pago
- ✓ Precios éticos

- ✓ **Estrategias Competitivas**
- ✓ Precios similares a la competencias
- ✓ Precios descontados
- ✓ Venta a perdida
- ✓ Licitaciones o concursos

2.7.3. La Plaza

El propósito fundamental de ésta variable de marketing es poner el producto o servicio lo más cerca posible del cliente para que éste pueda comprarlo con rapidez y simplicidad. Tiene que ver con el lugar donde se va a ofrecer el producto (ubicación) y la forma de llegar al cliente (distribución).¹²

2.7.3.1. Selección de los Canales de Distribución

Los canales de distribución están conformados de un productor y un cliente final conocido como canal directo, pero también existen canales indirectos debido a

¹² STANTON William “Fundamentos del Marketing”,Pag 173

que incluyen uno o más canales que de alguna manera ayudan a llevar el producto al consumidor o usuario.

2.7.3.2. Estrategias Organizacionales

Son planes generales de acción en virtud de los cuales una empresa busca alcanzar sus metas y cumplir con su misión.

2.7.3.3. Estrategias Genéricas

Porter identifica tres estrategias genéricas que pueden usarse individualmente o en conjunto, para crear a largo plazo una posición defendible y que sobrepasara el desempeño de los competidores. Estas son:

2.7.3.4. Liderazgo en Costes

Consiste el alcanzar el liderazgo en costos globales mediante el conjunto de políticas funcionales encaminadas a este objetivo básico.

El liderazgo en costos exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, La búsqueda de reducción de costos a partir de la experiencia, un control de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en aéreas como investigación y desarrollo, fuerzas de ventas, publicidad y otras.

2.7.3.5. Diferenciación

Esta estrategia diferencia el producto o servicio que se ofrece, el mismo que se percibe como único en la industria, las formas en que se logra son: el diseño o imagen de la marca, tecnología, las características, el servicio al cliente, redes de distribución entre otras.

La diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a la marca y porque disminuye la sensibilidad al precio.¹³

2.8. Plan Promocional

Un plan promocional es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico del mercado.¹⁴

Puede ser para un bien o servicio, unas marcas o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes hasta cinco años (por lo general son a largo plazo)

2.8.1. Promoción

Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de sus productos a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlos. Consiste en un mecanismo de transmisión de información

2.8.1.1. Objetivos de la Promoción

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

¹³ PORTER Michael "Estrategias Competitivas" Cecsca, México, 2002

¹⁴ CERDA C. Samuel, Peter J. Paul, Dirección Estratégica, Tercera Edición, Madrid, Mc Graw Hill, 1997

2.8.1.2. Informar

El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender cuales beneficios proporciona, cómo funciona y de qué modo obtenerlo.

2.8.1.3. Persuasión

La competencia intensa entre las compañías genera presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta importante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer incluso sus necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia la promoción persuasiva es esencial.

2.8.1.4. Recordar

Recordar a los consumidores también sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos. Dada la intensa competencia de atraer la atención de los consumidores, hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes.

2.8.2. Ventajas de la Promoción

En la actualidad, para la mayoría de las compañías resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre su

producto y las características del mismo. Muchos factores han aumentado la importancia de la promoción, aunque se pueden resaltar seis aspectos claves¹⁵

- ✓ Mayor necesidad de persuadir a los consumidores quienes tienen lealtad establecida con los productos.
- ✓ Mayor separación entre consumidores y fabricantes-comercializadores.
- ✓ Aumento de la competencia dentro y entre las industrias.
- ✓ Mayores riesgos financieros para los fabricantes.
- ✓ Aumento en la selectividad de los consumidores

2.8.3. Planeación de la Promoción

Los gerentes de promoción acostumbran visualizarla en el contexto de una campaña, la cual se define como: "Una serie coordinada y planeada de esfuerzos promocionales construidos alrededor de un solo tema e idea y diseñados para alcanzar una meta predeterminada".

2.8.3.1. Determinar una Oportunidad de Promoción

Si el programa de marketing se basa principalmente en su ingrediente promocional, este dependerá de la naturaleza y el alcance de la oportunidad promocional.¹⁶

2.8.3.2. Determinar los Objetivos Promocionales

La mayor parte de los objetivos promocionales pueden trazar hacia objetivos corporativos de marketing o hacia problemas particulares de marketing.

15 PORTER Michael E."Estrategias Competitivas, Primera Edición ,Mexico,Continental,1982,Pag 19-49

16 Op.Cit

2.8.3.3. Organizar la Empresa para la Promoción

Cada vez que se desarrolla un conjunto nuevo o revisado de objetivos promocionales, debe evaluarse la organización existente para determinar si puede alcanzar estos objetivos.

2.8.3.4. Seleccionar la Audiencia

Los mensajes promocionales deben ir dirigidos hacia un objetivo específico para el cual se dirige todo el programa de marketing.

Para que el gerente de promoción diseñe en forma adecuada la audiencia objetiva, como punto de partida es necesario familiarizarse con el producto, determinar quién y cómo se utiliza; quien influye en su compra y empleo.

2.8.3.5. Seleccionar el Mensaje

Determinar con exactitud que decir a la audiencia escogida es un proceso y difícil, y cuya clave es el tema.¹⁷

2.8.3.6. Seleccionar la Mezcla Promocional

Es necesario identificar cual es la mejor publicidad, venta personal, relación pública y promoción de ventas en cada caso.¹⁸

2.8.4. Determinación de la Mezcla Promocional

Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing.

17 CERTO C. Samuel, Peter J. Paul, " Dirección Estratégica, Tercera Edición, Madrid, Mc Graw Hill, 1997, Pag 232.

18 IBID, Pag 236.

2.8.5. Cantidad de Dinero Disponible para la Promoción

Independientemente de la mezcla de la promocional que más convenga, la cantidad de dinero disponible para la promoción es con frecuencia el factor determinante de la mezcla. Un negocio con amplios fondos puede hacer un uso más eficaz de la publicidad que una empresa con recursos financieros limitados.

2.8.5.1. Elementos de la Promoción

Toda campaña de promoción intervienen varios elementos los que dispuestos organizada y técnicamente dan como resultados una actividad productiva son:

- ✓ Publicidad
- ✓ Ventas personales
- ✓ Exhibición
- ✓ Relaciones Públicas
- ✓ Promoción de Venta

2.8.5.2. Publicidad

Es el elemento base de toda campaña promocional, la publicidad es un conjunto de técnicas, acciones, recursos, utilizados para informar o hacer producir un bien conocer un bien, un servicio, una imagen de marca, una empresa. La publicidad tiene como cometido influenciar en el comportamiento o persuadir al público para general la compra.

Con este elemento la campaña se desarrolla en forma de mensaje publicitario que inserten en soportes apropiados (radio, prensa, televisión), los que seleccionan según sus audiencias y costos.

2.8.5.3. Ventas Personales

Es la forma de vender en la que un representante de ventas y un cliente potencial, se encuentran "cara a cara". La venta personal se da a nivel de ejecutivos, detallistas, y de jefes de compras de una compañía almacén u otro local para informarle de la promoción emprendida y sugieren surtirse o abastecerse para satisfacer la futura creciente demanda del producto de la compañía.

2.8.5.4. Promoción de Ventas

Son los medios que estimula la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y venta personal. Es un requisito importante para mejorar y desarrollar las ventas. La promoción de ventas estimula la demanda, actúa directamente sobre el producto ayudándolo a encontrar a sus consumidores. Junto a la publicidad y las ventas personales, las promociones de ventas son las actividades indispensables en toda campaña promocionales. Para desarrollar esta actividad es necesaria una planificación mediante, el análisis de la situación de mercado y de la competencia, así como determinar objetivos. Este análisis comprende fundamentalmente conocer clientela, mercado, producto, precio y competencia.¹⁹

¹⁹ STANTON William "Fundamentos del Marketing" Mc Graw Hill, Mexico, 1999.

2.8.6 Merchandising

Esta actividad consiste en colocar la mercancía o los productos cerca en el mismo sitio de venta con la finalidad de atraer al cliente e inducirlo a la compra. La exhibición implica también la colocación de pequeñas pancartas, cintas publicitarias, material impreso, display, dummy así como la colocación ordenada y atractiva de los artículos en perchas, mostradores, exhibidores, Merchandising como en grandes campañas especialmente las que se extienden a recintos feriales u ocupan sitios como: parques, plazas y calles.

2.8.6.1. Técnicas de Merchandising

- ✓ **Ubicación Preferente de Producto:** Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor.
- ✓ **Extensiones de Lineal:** Disposiciones extensibles de la estanterías destinada a hacer sobresalir un producto del resto
- ✓ **Carteles:** Mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.
- ✓ **Vitrinismo Exterior e Interior:** La exhibición debe hacerse de forma sugestiva, teniendo en cuenta los hábitos de los clientes, para que los productos cobren vida, sean sugerentes, atractivos y las ventas se puedan desarrollar a un ritmo creciente.²⁰

²⁰ WWW.Monografias.com

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ubicación

La casa deportiva Ledesma se encuentra ubicada en la Parroquia San Cristóbal en la calle Eloy Veliz entre av. Guayaquil y Manabí del Cantón Quevedo.

3.2. Materiales

Los materiales que se utilizaron en el desarrollo del presente trabajo de investigación son:

- ✓ COMPUTADORA
- ✓ IMPRESORA
- ✓ COPIADORA
- ✓ MATERIAL DE OFICINA
- ✓ INTERNET
- ✓ BIBLIOGRAFÍAS
- ✓ PENDRIVE
- ✓ LIBROS DE MARKETING

3.3. Talento Humano

- ✓ ENCUESTADOR (AUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACION)

3.4. Metodología

3.4.1 .Tipos de Investigación

Se emplearon los siguientes tipos de investigaciones:

3.4.2. Investigación de Campo

Se inició con una investigación aplicada la cuál se realizó de manera directa mediante las encuestas a los habitantes del Cantón Quevedo (P.E.A) y estudiantes de distintos planteles educativos de la ciudad de Quevedo de esta manera se tuvo información valiosa para poder usar a futuro en la elaboración del Plan de Marketing.

3.4.3. Investigación Descriptiva

Se lo empleó para abordar el análisis de la situación presente de casa deportiva Ledesma. También servirá para sentar las bases de diseño del Plan de Marketing.

3.4.4. Investigación de Laboratorio (Bibliográfica)

Se consultaron los libros especializados y relativos al tema de la investigación. También se accedió a toda la información posible en la red de información electrónica. Además se analizó toda la información empresarial de la casa deportiva Ledesma.

3.5. Métodos de Investigación

3.5.1. Método Descriptivo

Este método de investigación se empleó para entender y describir la realidad encontrada en la investigación.

3.5.2. Método Inductivo

Se utilizó este método para conocer la conducta y preferencia de compra de ropa e implementos deportivos.

3.5.3. Método Deductivo

Este método nos permitió establecer los puntos de análisis interno para estimar su influencia en la evaluación de la empresa.

3.5.4. Método de Observación

Se empleo este método para observar y analizar el propósito de los consumidores al mandar a confeccionar los equipos deportivos.

3.6. Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos

a) Encuestas

b) Entrevista

3.6.1. Encuesta

Para la recopilación de información se consideró realizar encuestas dirigidas a la población económicamente activa de Quevedo y a los estudiantes de secundaria.

3.6.2. Entrevista

Se visitó varias ocasiones casa deportiva Ledesma donde manifestó el propietario de la empresa, que no tiene un Plan Estratégico, Plan de Marketing, que todas las actividades se las hace por iniciativa e intuición propia. Actualmente la empresa participa en compras públicas.

3.6.3. Fuentes Primarias

Se obtuvo datos puros mediante las encuestas que se aplicó a la comunidad del Cantón Quevedo (P.E.A) y a los presidentes estudiantiles de cada curso los cuales nos proporcionaron los datos para demostrar esta investigación de una forma didáctica e investigativa, que se traducirá en resultados demostrables.

3.6.4. Fuentes Secundarias

Se acudió a libros de marketing y de investigación de mercado por varios autores para tenerlos como una referencia y de guía para su desarrollo.

3.7. Tamaño de la Población Estudiantil

EL Cantón Quevedo cuenta con 106 planteles fiscales, particulares 111, municipales 5, fisco misional 1, totales de planteles educativos de Escuelas y Colegios 223

El Cantón Quevedo cuenta con 38.229 alumnos en los establecimientos Fiscales, Particulares 11758 alumnos, Municipal 1077 alumnos, Fisco misional 668 alumnos Total de alumnos en escuelas y colegios 51.732 (ver anexos)

Cuadro 3. Datos Estadísticos del Periodo Escolar de Quevedo

INSTITUCIONES EDUCATIVAS	TOTAL DE ALUMNOS
223	51.732

(Ver anexo 4)

FUENTE MINISTERIO DE EDUCACION

3.7.1 .Tamaño de la Muestra Estudiantil

Se empleó la fórmula para poblaciones finitas, para universos de menos de 100.000 habitantes:

$$n = \frac{4pqN}{e^2(N - 1) + 4pq}$$

Donde:

p= 0.05

q=0.95

N=51.732

e= (5%)

Nivel de confianza=95%

$$n = \frac{4pqN}{e^2(N-1) + 4pq}$$

$$n = \frac{4(0.05)(0.95)51.732}{(0.05)^2(51.732-1) + 4(0.05)(0.95)}$$

$$n = \frac{9829.08}{129.51}$$

$$n = 76$$

3.7.2. Distribución de la Muestra Estudiantil

La muestra de la población a la que se aplicó los formularios de las encuestas se distribuirá a los principales Planteles Educativos de la ciudad.

Cuadro 4. Distribución Porcentual de la Muestra.

PLANTELES EDUCATIVOS	NO. DE ENCUESTAS	% DE LA MUESTRA
Colegio Nicolás Infante Días.	15	20%
Colegio Liceo Bolivariano	10	13%
Colegio Señoritas Quevedo	15	20%
Colegio Eloy Alfaro	15	20%
Colegio Insutec	12	15%
Colegio América	9	12%
TOTAL	76	100%

3.8. Población de Quevedo (P.E.A)

Quevedo cuenta con 167.997 habitantes y su Población Económicamente Activa es de 107.636. Tiene 8 parroquias urbanas: Siete de Octubre, Nicolás Infante Díaz, San Camilo, Viva Alfaro, San Cristóbal, El Guayacán, Venus del Rio Quevedo y 24 de Mayo; 2 Parroquias rurales: San Carlos y La Esperanza.

CUADRO 5. POBLACION ECONÓMICA ACTIVA (PEA)

POBLACION ECONÓMICA ACTIVA	
HOMBRES	MUJERES
53.926	53.710

FUENTE INEC

3.8.1. Simbología de la Muestra de Habitantes de Quevedo a Encuestar

Simbología utilizada para el cálculo de la muestra de habitantes a encuestar.

Nomenclatura:

N = Número de elementos de la población o universo

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

E = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

4(Z)= Nivel de confianza = 95% = 1.96

3.8.2. Tamaño de la Muestra

Se empleó la fórmula para poblaciones infinitas más de 100.000 habitantes.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

$$n = \frac{4^2 \cdot 50 \cdot 50}{5^2}$$

$$n = 400 \text{ Encuestas}$$

CAPITULO IV

4.1. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

A continuación se presentarán los resultados obtenidos de cada una de las preguntas que conformaron la encuesta que se le aplicó a una muestra representativa de la población de Quevedo y los estudiantes de los distintos planteles educativos de Quevedo.

Pregunta 1 ¿Con qué indumentaria participa el curso cuando hay olimpiadas en la Institución Educativa?

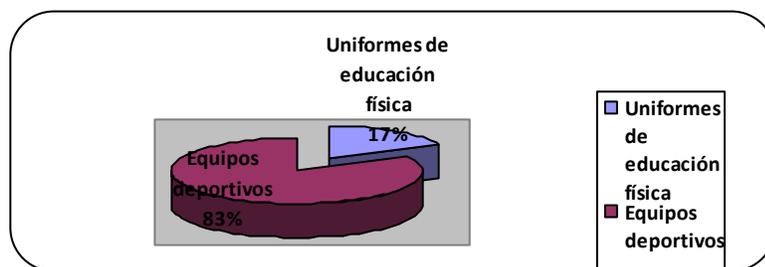
Cuadro 6. Indumentaria que utilizan los estudiantes para participar en las olimpiadas.

Uniformes de educación física	Equipos deportivos	Total
13	63	76
17%	83%	100%

Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado Por: Autor

Gráfico 1. Porcentaje de indumentaria que utilizan los estudiantes para participar en las olimpiadas.



Análisis: El 83% de los estudiantes encuestados mandan a confeccionar uniformes deportivos para participar en las olimpiadas y el 17% participa con los uniformes de educación física.

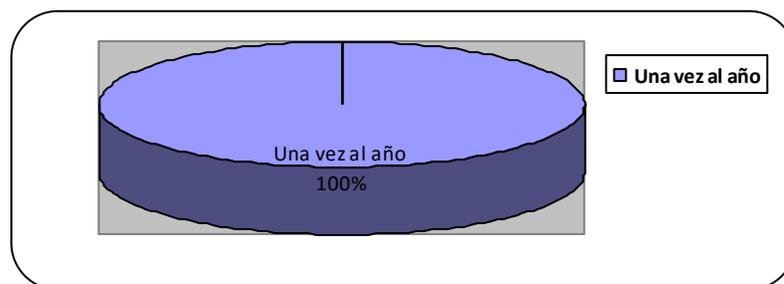
2. ¿Durante el año escolar cuantas veces realizan campeonatos deportivos internos en la Institución?

Cuadro 7. Cuantas veces se realiza campeonatos internos en la institución durante el año electivo.

Una vez al año	1 a 2 veces	2 a 3 veces	Mas de 3 veces	Total
76	0	0	0	76
100%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado Por: Autor

Gráfico 2. Porcentaje de veces que se realizan campeonatos internos en la institución educativa.



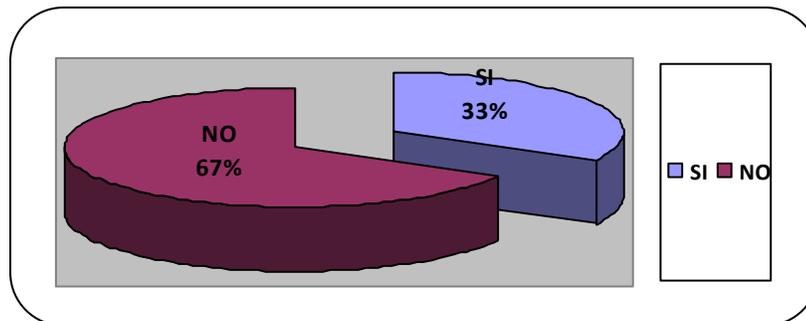
Análisis: El 100% de los encuestados en las distintas instituciones educativas afirman que se realizan olimpiadas deportivas solo una vez en el año en sus planteles.

3) Usted ha escuchado algún tipo de publicidad de la casa deportiva Ledesma.

Cuadro 8. Usted ha escuchado algún tipo de publicidad de la casa deportiva Ledesma.

SI	NO	TOTAL
25	51	76
33%	67%	100%

Gráfico3. Porcentajes de algún tipo de publicidad que hayan escuchado de casa deportiva Ledesma.



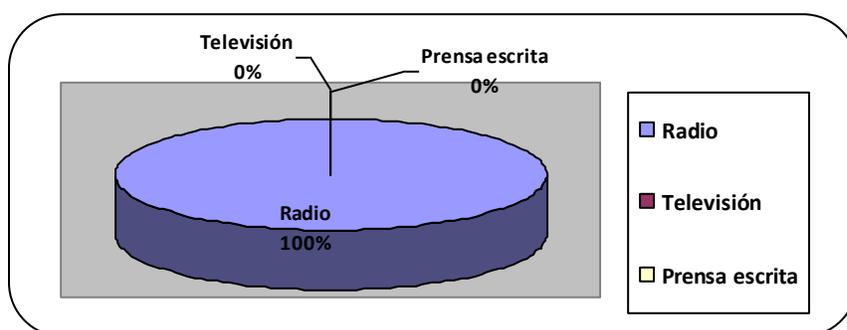
Análisis: el 67% de los estudiantes encuestados aseguran no haber escuchado ningún tipo de publicidad, mientras que el 33% si han escuchado publicidad.

4) A través de que medio ha escuchado publicidad.

Cuadro 9. Medios que han escuchado la publicidad

Radio	Televisión	Prensa escrita	Total
25	0	0	25
100%	0%	0%	100%

Gráfico 4. Porcentaje de los medios que han escuchado la publicidad



Observación: Se tabulo en base de los 25 estudiantes que contestaron haber escuchado algún tipo de publicidad.

Análisis: El 100% de los estudiantes encuestados han escuchado la publicidad solo por medio radial.

5. ¿En que casa deportiva envían a confeccionar los equipos deportivos?

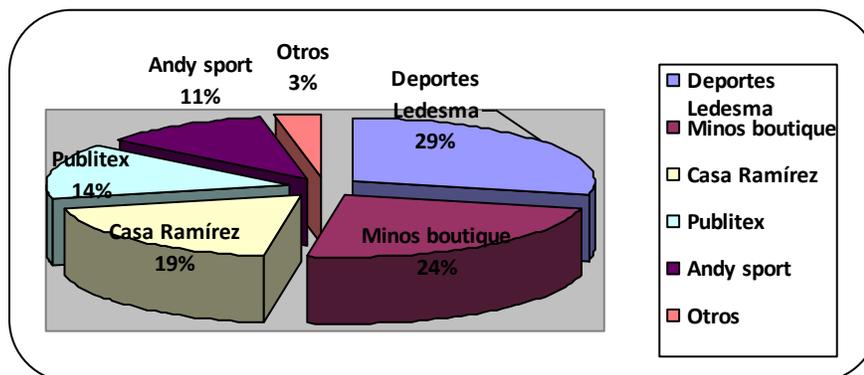
Cuadro 10. Casas deportivas donde envían a confeccionar los equipos deportivos.

Deportes Ledesma	Mimo 's boutique	Casa Ramírez	Publitex	Andy sport	Otros	Total
18	15	12	9	7	2	63
29%	24%	19%	14%	11%	3%	100%

Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado Por: Autor

Gráfico 5. Porcentajes de las casas deportivas donde envían a confeccionar los equipos deportivos.



Observación: Se tabulo en base a los alumnos que envían a confeccionar equipos deportivos para participar en las olimpiadas.

Análisis: El 29% envía a confeccionar en Casa Deportes Ledesma, el 24% en Mimos Boutique, el 19% en Casa Ramírez, el 14% en Publitex, el 11% Andy Sport, otros 3%. Esta encuesta refleja que casa deportiva Ledesma se encuentra posicionada en la Ciudad de Quevedo.

6) Quién toma la decisión donde se envían los equipos deportivos a confeccionar.

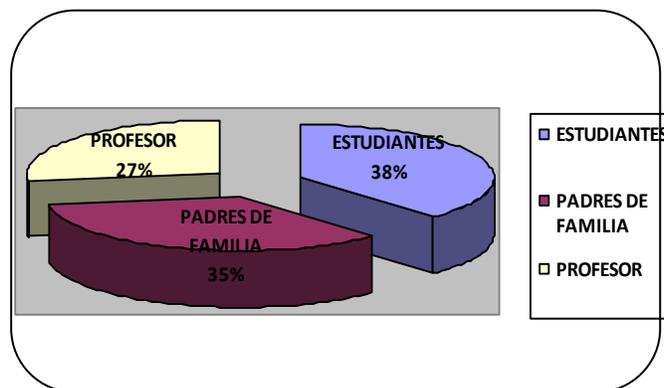
Cuadro 11. Toma de decisión donde se envían a confeccionar los equipos deportivos.

ESTUDIANTES	PADRES DE FAMILIA	PROFESOR	TOTAL
24	22	17	63
38%	35%	27%	100%

Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado Por: Autor

Gráfico 6. Porcentajes de los que toman la decisión donde envían a confeccionar los equipos deportivos.



Observación: Se tabulo en base a los alumnos que envían a confeccionar equipos deportivos para participar en las olimpiadas.

Análisis: Las encuestas realizadas demuestran que el 38 % son los estudiantes que toman la decisión donde envían a confeccionar los equipos deportivos, el 35% los Padres de Familia y el 27 % los Profesores

7) Cuántos alumnos del curso participan en promedio en las olimpiadas.

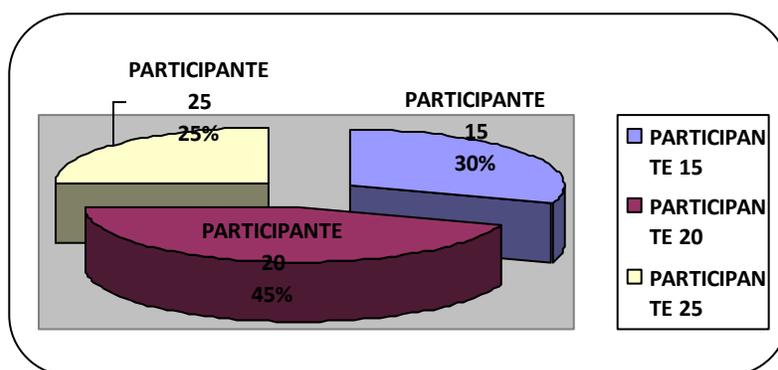
Cuadro 12. Promedio de los estudiantes que participan en las olimpiadas.

PARTICIPANTE 15	PARTICIPANTE 20	PARTICIPANTE 25	TOTAL 63
19	28	16	
30%	45%	25%	100%

Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado Por: Autor

Gráfico 7. Porcentaje de los estudiantes que participan en las olimpiadas.



Observación: Se tabulo en base a los alumnos que envían a confeccionar equipos deportivos para participar en las olimpiadas.

Análisis: El 45% de los presidentes encuestados indican que participan 20 alumnos por cada curso, el 30% indican que participan 15 alumnos y el 25% participan 25 alumnos.

8) Cuánto generalmente gasta el curso en promedio en los equipos deportivos.

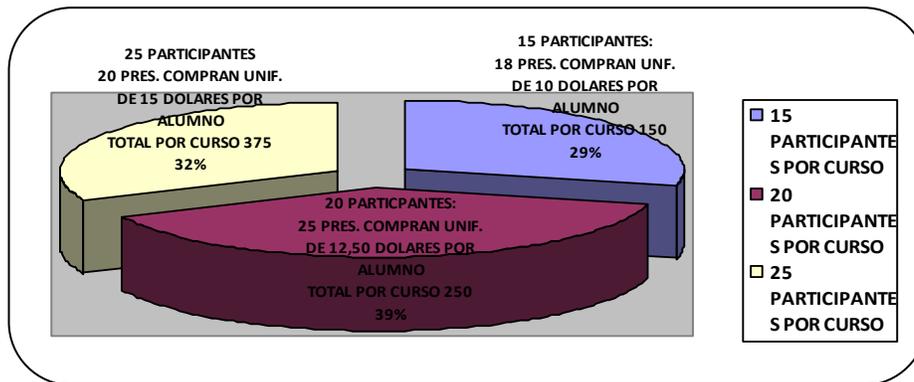
Cuadro 13. Promedio general de gastos de los equipos deportivos por curso

15 PARTICIPANTES POR CURSO	20 PARTICIPANTES POR CURSO	25 PARTICIPANTES POR CURSO	TOTAL
18 COMPRAN UNIFORMES DE 10.00	25 COMPRAN UNIFORMES DE 12.50	20 COMPRAN UNIFORMES DE 15.00	63 ALUMNOS
150 dólares por curso	250 dólares por curso	375 dólares por curso	
29%	39%	32%	100%

Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado Por: Autor

Gráfico 8. Porcentaje de gastos por curso.



Análisis: El 29% de los presidentes encuestados de cada curso aseguran que gastan 10 dólares por estudiante en cada equipo deportivo de los que participan 15 alumnos por curso, el 39% de los encuestados gastan 12.50 en cada equipo deportivo de los que participan 20 alumnos por curso y el 32% gastan 15 dólares por cada equipo deportivo de los que participan 25 alumnos por curso.

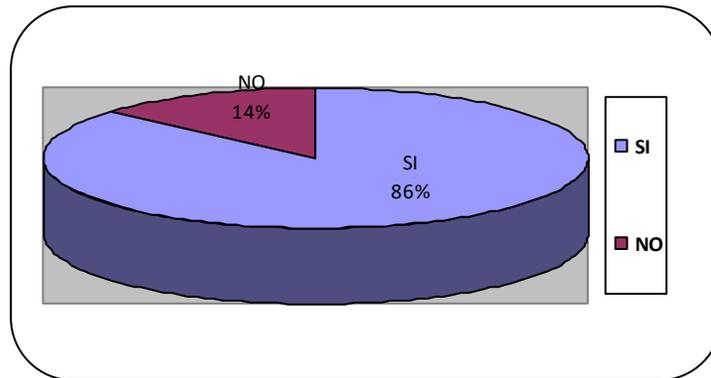
ENCUESTAS REALIZADAS A LA POBLACIÓN DE QUEVEDO (P.E.A)

1) Usted ha participado en algún evento deportivo social.

Cuadro 14. Participación de algún evento deportivo social

SI	NO	TOTAL
346	54	400
86%	14%	100%

Gráfico 9. Porcentaje de participación en eventos deportivos



Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado Por: Autor

Análisis: El 86 % de la población de Quevedo indica que si realiza deporte y ha participado en eventos deportivos y el 14% no realiza ningún tipo de deporte y tampoco ha participado en eventos deportivos.

2) Qué deporte Práctica

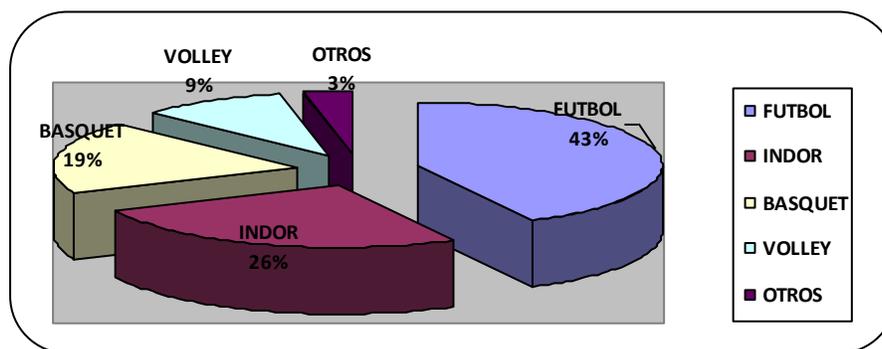
Cuadro 15. Tipos de deporte que practican

FUTBOL	INDOR	BASQUET	VOLLEY	OTROS	TOTAL
146	90	66	32	12	346
43%	26%	19%	9%	3%	100%

Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado Por: Autor

Gráfico 10. Porcentaje de los deportes que practican



OBSERVACION: Se tabulo en base a 346 encuestados por que son los que realizan deporte

Análisis: Las encuestas realizadas demuestran que el 43% de las personas encuestadas práctica fútbol, el 26% indor, el 19% básquet, el 9% vóley y el 3% practican otros deportes.

3) Ha mandado a confeccionar artesanalmente ropa deportiva para practicar deporte.

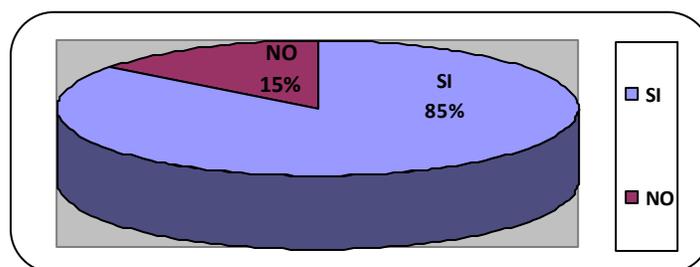
Cuadro 16. Confección artesanal de ropa deportiva para practicar deportes.

SI	NO	TOTAL
295	51	346
85%	15%	100%

Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado Por: Autor

Gráfico 11. Porcentaje de Confección de Ropa Deportiva



Análisis: Las encuestas realizadas a la población de Quevedo demuestran que el 85% a mandado a confeccionar artesanalmente ropa deportiva para practicar deporte y el 15% se lo considera que ha comprado ropa deportiva de marca.

4) Donde envía a confeccionar o adonde compra la ropa para practicar este deporte.

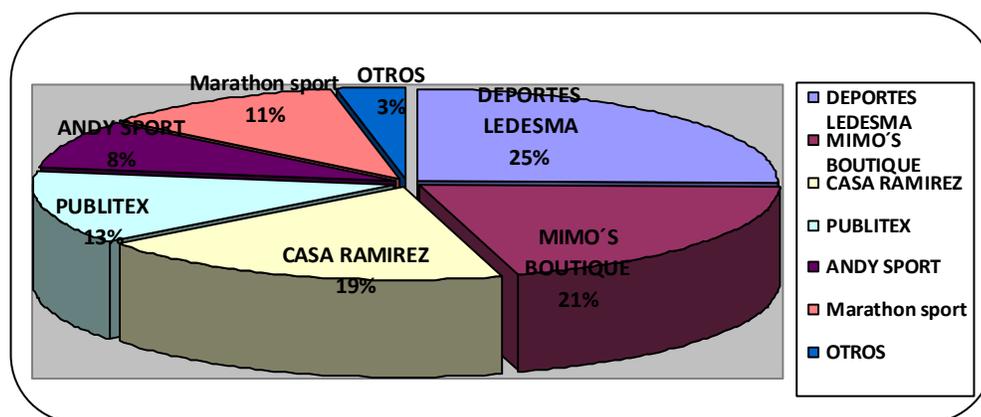
Cuadro 17. Casas deportivas donde envían a confeccionar los equipos deportivos o locales donde compran.

DEPORTES LEDESMA	MIMO'S BOUTIQUE	CASA RAMIREZ	PUBLITEX	ANDY SPORT	Marathon sport	OTROS	TOTAL
87	71	65	45	29	38	11	346
25%	21%	19%	13%	8%	11%	3%	100%

Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado Por: Autor

Gráfico 12. Casas deportivas donde envían a confeccionar los equipos deportivos o locales donde compran.



Análisis: Las encuestas demuestran que el 25% de las personas encuestadas envían a confeccionar en Deportes Ledesma, el 21% ha comprado en Mimo's Boutique, el 19% ha mandado a confeccionar en Casa Ramirez, el 13% en Publitex, el 8% Andy Sport, el 11% en marathon y el 3% en otras casas deportivas.

5) Cuál es el aspecto más importante que toma en cuenta al momento de enviar a confeccionar.

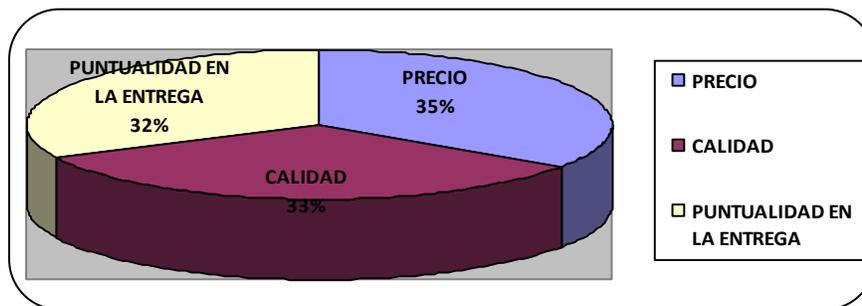
Cuadro 18. Aspecto importante que toman en cuenta al momento de enviar a confeccionar equipos deportivos.

PRECIO	CALIDAD	PUNTUALIDAD EN LA ENTREGA	TOTAL
104	98	93	295
35%	33%	32%	100%

Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado Por: Autor

Gráfico 13. Porcentaje de los Aspecto más importantes que toman en cuenta al momento de enviar a confeccionar.



OBSERVACIÓN: Se tabuló en base a 295 por que son los que mandan a confeccionar artesanalmente ropa deportiva para practicar deporte.

Análisis: Las encuestas demuestran que los aspectos más importantes que toman en cuenta los encuestados al momento de enviar a confeccionar equipos deportivos son, el 35% precio, el 33 % calidad y el 32% puntualidad.

6) Mencione una casa deportiva que usted conoce del cantón Quevedo.

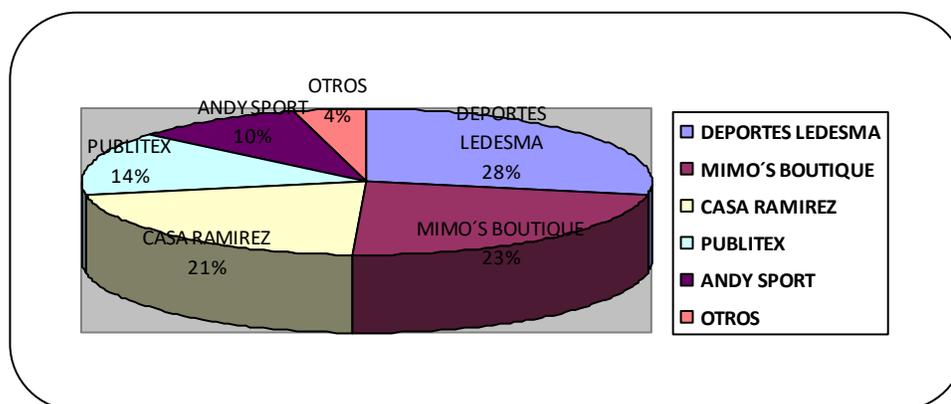
Cuadro 19. Casas deportivas que conocen del cantón Quevedo.

DEPORTES LEDESMA	MIMO'S BOUTIQUE	CASA RAMIREZ	PUBLITEX	ANDY SPORT	OTROS	TOTAL
96	79	74	49	35	13	346
28%	23%	21%	14%	10%	4%	100%

Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado Por: Autor

Gráfico 14. Porcentaje de casas deportivas que conocen del cantón Quevedo.



Análisis. El 28% de los encuestados conoce Deportes Ledesma, el 23% Mimo's Boutique, el 21% Casa Ramírez, el 14% Publitex, el 10% Andy sport y el 4% otras Casas Deportivas de la ciudad de Quevedo.

7) Ha mandado a confeccionar alguna vez en casa deportiva Ledesma.

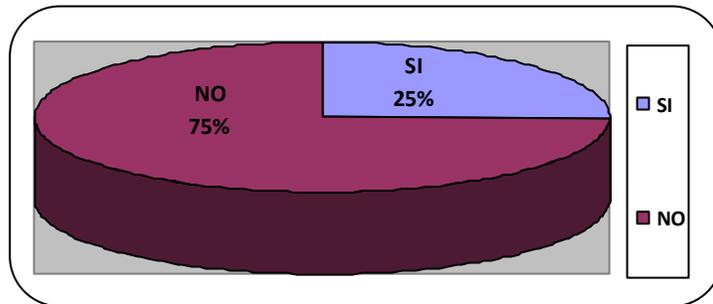
Cuadro 20. Ha mandado a confeccionar en Casa deportiva Ledesma

SI	NO	TOTAL
87	259	346
25%	75%	100

Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado Por: Autor

Gráfico 15. Porcentaje de personas que han enviado a confeccionar en casa deportiva Ledesma.



Análisis: Las encuestas demuestran que el 25% de las personas encuestadas ha enviado a confeccionar en deportes Ledesma y el 75% no han enviado a confeccionar en la casa deportiva.

8) ¿Porqué prefiere enviar a confeccionar en casa Deportiva Ledesma?

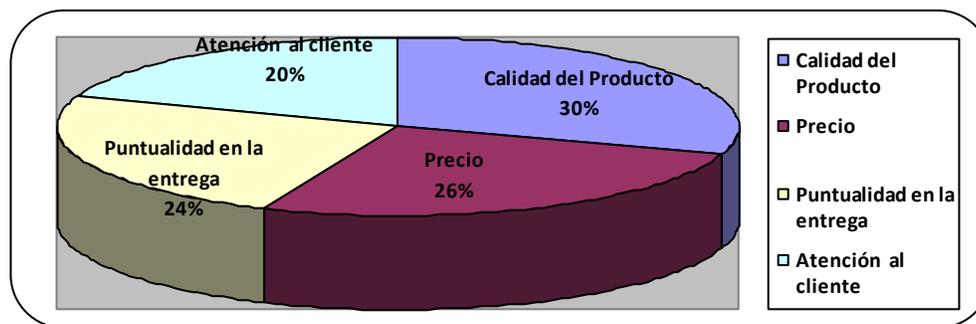
Cuadro 21. Preferencia de enviar a confeccionar en casa deportiva Ledesma.

Calidad del Producto	Precio	Puntualidad en la entrega	Atención al cliente	TOTAL
26	23	21	17	87
30%	26%	24%	20%	100%

Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado Por: Autor

Gráfico 16. Porcentaje de preferencia de enviar a confeccionar en casa deportiva Ledesma



Observación: Se tabulo en base a las 87 personas que enviaron a confeccionar en casa deportiva Ledesma.

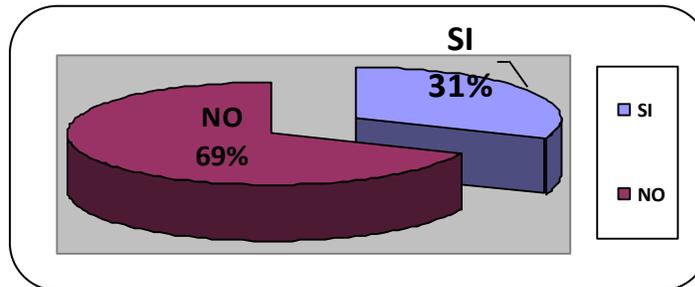
Análisis: Las encuestas demuestran que el 30% de las personas encuestadas prefiere mandar a confeccionar en Deportes Ledesma por la calidad en el producto, el 26% por el precio, 24% por la puntualidad en la entrega y el 20% por la atención al cliente.

9) Usted ha escuchado algún tipo de publicidad de la casa deportiva Ledesma.

Cuadro 22. Algún tipo de publicidad que haya escuchado de casa deportiva Ledesma.

SI	NO	TOTAL
108	238	346
31%	69%	100%

Grafico 17. Porcentaje de algún tipo de publicidad escuchada de casa deportiva Ledesma



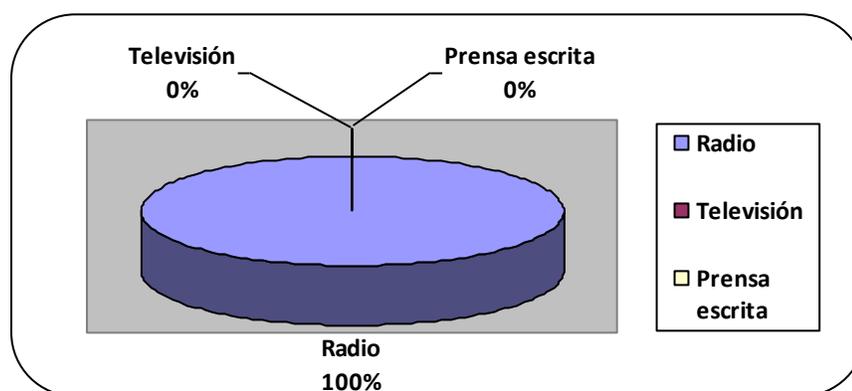
Análisis: El 69% de las personas encuestadas aseguran no haber escuchado ningún tipo de publicidad, mientras que el 31% si han escuchado publicidad alguna.

10) A través de que medio escuchó la Publicidad.

Cuadro 23. Medios que han escuchado publicidad

Radio	Televisión	Prensa escrita	Total
108	0	0	108
100%	0%	0%	100%

Gráfico 18. Porcentaje de los medios que han escuchado la publicidad



Observación: Se tabuló en base a las 108 personas que han escuchado publicidad de casa deportiva Ledesma.

Análisis: El 100% de los encuestados han escuchado la publicidad solo por medio radial.

11) Con qué frecuencia Ud. compra ropa e implementos deportivos al año.

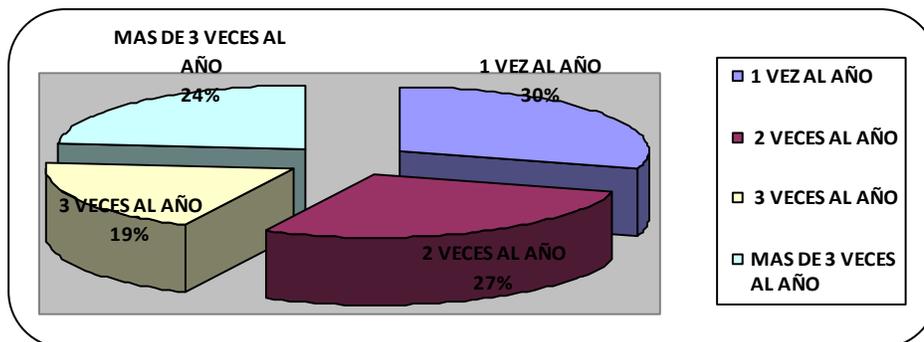
Cuadro 24. Frecuencia de compra de ropa e implementos deportivos.

1 VEZ AL AÑO	2 VECES AL AÑO	3 VECES AL AÑO	MAS DE 3 VECES AL AÑO	TOTAL
103	95	66	82	346
30%	27%	19%	24%	100%

Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado Por: Autor

Gráfico 19. Porcentaje de frecuencia de compra de ropa e implementos deportivos.



Análisis: Las encuestas realizadas demuestran que el 30% de los encuestados compran una vez al año, el 27% dos veces al año, el 19% tres veces al año y más de tres veces al año el 24%.

12) Cuánto gasta generalmente para participar en eventos deportivos.

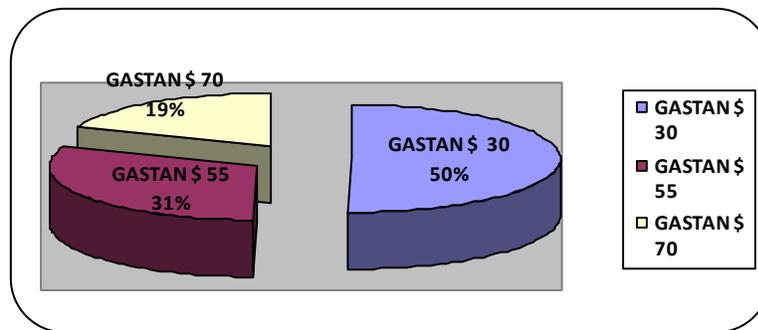
Cuadro 25. Gastos para participar en eventos deportivos.

GASTAN \$ 30	GASTAN \$ 55	GASTAN \$ 70	TOTAL
174	106	66	346
50%	31%	19%	100%

Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado Por: Autor

Gráfico 20. Porcentaje de gastos para deportivos.



Análisis: Las encuestas reflejan que el 50% de los encuestados gastan 30 dólares para participar en eventos deportivos, el 31% gasta 55 dólares y el 19% gasta 70 dólares.

CAPÍTULO V

5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.1 CONCLUSIONES

- ✓ Mediante la observación, verificación de documentos y la entrevista mantenida con el propietario de la casa deportiva Ledesma manifestó que en su empresa no tienen un plan de marketing y que las actividades se lo realiza por intuición e iniciativa propia.
- ✓ Se constato mediante la revisión de la documentación facilitada por la organización que la empresa no realiza investigaciones de mercado, no elabora un plan de marketing que oriente sus actividades, limitando de esta manera la gestión administrativa del negocio confirmándose de este modo la hipótesis general planteada en la investigación.
- ✓ De acuerdo a las encuestas realizadas a los estudiantes y a la población de Quevedo demostraron que Casa Deportiva Ledesma ocupa el primer lugar de posicionamiento y es recordada por sus productos que son de buena calidad.
- ✓ Mediante las encuestas realizadas a los estudiantes de los planteles educativos y a la población de Quevedo se comprobó que casa deportiva Ledesma cuenta con publicidad limitada.

5.1.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda que la organización realice estudios de mercado, análisis de situación de la empresa y elaboré un plan de marketing que le permita orientar las actividades del negocio y percibir los cambios que se producen en el entorno especialmente frente a la competencia.
- ✓ Para seguir manteniendo el posicionamiento en el mercado se sugiere que la Casa Deportiva Ledesma realice promociones de venta y un plan de medios publicitarios mediante la aplicación de estas herramientas permitirá a la empresa incrementar más clientes a su cartera.
- ✓ Mantener la calidad del producto por que gozan de una percepción muy buena de sus clientes por eso prefieren enviar a confeccionar.
- ✓ Mejorar la atención al cliente y capacitar al Gerente de la empresa en compras públicas debido que se ha identificado oportunidades de negocio porque se adquieran volúmenes significativos de uniformes de educación física cada año.

CAPITULO VI

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA, MEDIANTE EL USO DE HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS Y MERCADOLÓGICAS

6.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MERCADO

Es necesario realizar un análisis de la situación actual de la empresa y de su entorno para obtener una lista exhaustiva de todos los factores que incluyen en el desenvolvimiento de la misma.

6.1.1 SITUACIÓN EXTERNO DEL ENTORNO

La situación macroeconómica del país determina la prosperidad y bienestar general de la economía, lo que afecta la capacidad de la empresa para obtener una buena tasa de rendimiento.

6.1.2. TECNOLOGÍA

Hoy en día existen nuevas maquinarias de mejor tecnología que se pueden utilizar para fabricar prendas de; óptima calidad, lo cual tiene un impacto positivo, ya que los clientes podrán obtener mejores productos, sin embargo no todas las micro empresas están en capacidad de adquirirlas.

Así mismo toda empresa sea grande, mediana o pequeña puede dar a conocer sus productos a través de paginas web, este medio permite captar a mas clientes, no solo del lugar donde ésta ubicada la empresa sino también de otras ciudades.

6.1.3. ECONÓMICO

Gobierno de Ecuador estima que la tasa de crecimiento proyectada para el 2010 será del 3.7%, así lo mencionó la ministra Coordinadora de la Política

Económica, Katuska King durante una entrevista con el programa El Ciudadano Tv transmitido por la Televisión Pública.

Gobierno mantendrá la política económica orientada en beneficio de los pequeños productores, artesanos, en general, de la producción nacional, así lo reafirmó el Presidente de la República, Rafael Correa, durante su rendición de cuentas semanal.

Esto a propósito de la recuperación de la industria textil de Pelillo, y del calzado en Cevallos ambos cantones de Tungurahua- debido a las salvaguardas impuestas a los productos de origen chino, destacó el Mandatario.

El mandatario, que atribuyó el descenso del desempleo a los esfuerzos realizados en industrias como el calzado, cuero y prendas de vestir, agregó que las cifras son menores que las presentadas en otros países de la región.

Con la nueva política del Gobierno se beneficia a la producción nacional y se perjudican los grandes comerciantes, pero lastimosamente es imposible evitar eso, explicó el Jefe de Estado, quien ratificó que pese a aquello se ratifica en esa política y se continuará restringiendo importaciones.

6.1.4. Fuerzas Políticas Y Legales

El gobierno ha creado políticas; es decir, leyes de impuestos, comercio exterior, entre otras para proteger a la empresa ecuatoriana. Sin embargo, la industria de confecciones se ve afectada por el contrabando en las aduanas, ya que la CAE no establecido un sistema eficiente y ágil en el tratamiento de las importaciones.

6.1.5. Fuerzas Sociales Culturales

Según el propietario de Deportes Ledesma el sector de las confecciones deportivas ha incrementado en los últimos años en la ciudad de Quevedo, debido a que han incrementado alumnos en las (instituciones educativas) tanto locales como de otras ciudades. Así mismo debemos mencionar la presencia de campeonatos deportivos a nivel profesionales, barriales, padres de familia de las instituciones educativas y de empresas privadas dentro de estas, lo que genera demanda de equipos deportivos.

Además comenta que en los últimos años la población ha tendido a practicar varios deportes como son el básquet, fútbol, entre otros. Esto les ha llegado a organizar campeonatos deportivos, lo cual es favorable para los distintos negocios, ya que incrementa la demanda de equipos deportivos.

Por otro lado existe la oportunidad de las microempresas participar en compras públicas en el portal www.compraspublicas.gov.ec para su contratación directa como resultante de la aplicación de convenios marco.

6.1.6. Ley de Protección al Consumidor y al Usuario

Esta Ley tiene por objeto la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, su organización, educación, información y orientación; así como establecer los ilícitos y los procedimientos para la aplicación de las sanciones.

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

6.2. Situación Actual de la Empresa

La Casa Deportiva Ledesma es una microempresa artesanal con 17 años de funcionamiento en el campo de las confecciones, dedicándose específicamente a la elaboración y comercialización de equipos deportivos, uniformes de educación física para (escuelas, colegios), universidades, instituciones públicas y privadas, camisetas publicitarias bordadas, estampadas, e implementos deportivos. Actualmente participa en el portal de compras públicas.

6.2.1. Ubicación

La Casa Deportiva Ledesma se encuentra ubicada en la Parroquia San Cristóbal en la calle Eloy Veliz entre av. Guayaquil y Manabí del Cantón Quevedo.

6.2.2. Número de Trabajadores

En la empresa trabajan 10 personas, quienes laboran ocho horas diarias.

6.2.3. Estructura Organizacional

Debido a que Casa Deportiva Ledesma es una micro empresa familiar uno de los problemas actuales a las que se enfrenta es que carece de una estructura organizacional. Por lo tanto en el área administrativa no están definidas las funciones y responsabilidades. Es así que la empresa cuenta con 2 personas de la familia encargadas de toda esta área, sin tener responsabilidades específicas el administrador de este negocio se encarga de gestiones de compra, venta, supervisión de producción, contratación de personal, entre otras dejando las responsabilidades propias de gerencia.

- f. Confección de las prendas (unión de las piezas)
- g. Revisión de los acabados de las prendas
- h. Corte de hilos de las prendas
- i. Planchado de las prendas.
- j. Empaque de las prendas
- k. Entrega de pedidos

6.2.6.2. Salidas

Los productos que se obtienen del proceso son:

- ✓ Equipos Deportivos
- ✓ Uniformes para educación física
- ✓ Camisetas
- ✓ Chompas
- ✓ Calentadores
- ✓ Pantalinetas

6.3. Maquinaria o Tecnología

- ✓ 3 Overlok tres hilos
- ✓ 3 Overlok cinco hilos 2 agujas
- ✓ 3 Recta
- ✓ 2 Recubridora
- ✓ 1 Elasticadora
- ✓ 1 Ojaladora

- ✓ 1 Botonera
- ✓ 1 Cortadora vertical 6.5 pulgadas
- ✓ 1 Cortadora circular 3.5 pulgadas
- ✓ 1 Estampadora
- ✓ 3 Computadoras
- ✓ 2 Bordadora de 15 colores

6.3.1. Capacidad de Producción

6.3.1.1. Producción

Actualmente la empresa está produciendo 186 prendas por día en una jornada normal de trabajo de ocho horas, éstas pueden ser variadas como camisetas cuello v, camisetas con cuello, calentadores, pantalonetas, chompas. (Ver anexos 1)

6.3.1.2. Precio

Depende de las características de los productos y de la calidad de los mismos. (Ver anexos 2)

6.3.1.3. Canales de Distribución

La Casa Deportiva Ledesma desarrolla su actividad a través del local propio de venta al público ya que algunos productos se confeccionan a medida del cliente.

Se establece una relación directa con el cliente, creando fidelidad. Es una opción de baja inversión y de gran capacidad de adaptación.

6.3.1.4. Promoción

No realiza ninguna clase de promoción debida a su limitada Gestión Administrativa Casa deportiva Ledesma y solo cuenta con publicidad radial.

6.4. Análisis Foda de la Casa Deportiva Ledesma

La identificación de los principales factores que constituyen fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se la realizo mediante el análisis del sector, así como mediante una entrevista realizada al gerente de la empresa.

6.4.1. Fortalezas

- ✓ Puntualidad en el cumplimiento con sus obligaciones
- ✓ Credibilidad y confianza de sus clientes
- ✓ Buen porcentajes de clientes fijos
- ✓ Instalaciones propias, que permite ahorrar a la empresa en arriendos
- ✓ Personal Calificado
- ✓ Máquinas en buen estado
- ✓ Calidad de los productos, que permiten satisfacer las expectativas de los clientes
- ✓ Variedad de productos
- ✓ Proveedores serios, ya que abastecen de los insumos necesarios para la producción
- ✓ Precios Competitivos
- ✓ Capacidad Tecnología

6.4.2. Debilidades

- ✓ Poca publicidad para dar a conocer a la empresa y sus productos.
- ✓ No aplica Merchandising en el local.

- ✓ No cuenta con un organigrama estructural.
- ✓ No realiza promociones
- ✓ Las prendas elaboradas no cuenta con una etiqueta para identificarse de la competencia.
- ✓ No tiene a los clientes clasificados por categorías.
- ✓ No tiene slogan

6.4.3. Oportunidades

- ✓ Tendencia de la población hacia la práctica del deporte.
- ✓ Políticas Gubernamentales para participar en el portal de Compras Públicas
- ✓ Incrementos de campeonatos deportivos a nivel de profesionales, clubes sociales, campeonatos barriales, grupos religiosos, padres de familia de las instituciones educativas.
- ✓ Planteles educativos con Incremento de estudiantes.

6.4.4. Amenazas

- ✓ Aumento de Casas Deportivas
- ✓ Incremento de los costos de materia prima.
- ✓ Fuga de recurso humana a otras empresas.
- ✓ Incremento del índice delincencial.
- ✓ Ingreso de ropa importada a menor precio.

6.5. Mercados Actuales

- ✓ Empresas Privadas Y Publicas
- ✓ Instituciones Educativas
- ✓ Público que le gusta practicar deporte

6.5.1. Segmentación de Mercado

DEPORTES LEDESMA confecciona uniformes de educación física para establecimientos educativos, así como también confecciona ropa deportiva, equipos deportivos.

Otro segmento prometedor son los padres de familia de alumnos de escuelas, colegios que envían a confeccionar uniformes deportivos para participar en campeonatos internos.

6.5.2. Mercado Gubernamental

Un segmento del mercado de la empresa en el que se ha identificado oportunidades de negocio y que es uno de los más prometedores es la participación en compras públicas ya que se adquieren volúmenes significativos de uniformes para educación física cada año.

6.5.3. Características del Mercado

6.5.3.1. Patrones de uso Final

Los deportistas y gente que eventualmente realiza actividades deportivas como futbol, básquet, indor, bolley.

6.5.3.2. Frecuencia, cantidad y ocasión de compra

La casa deportiva Ledesma en el primer trimestre del año participa en las compras públicas para la adquisición de contratos de uniformes de educación física.

Los alumnos de los colegios, escuelas, universidades mandan a elaborar uniformes para los juegos internos que existen en sus planteles una vez al año.

Instituciones privadas que mandan a confeccionar camisetas para el uso diario de sus empleados y trabajadores una vez al año.

Municipios de las distintas ciudades de la provincia de los Ríos.

6.5.3.3 Procedimiento y Hábitos de Compra

En la casa deportiva Ledesma los que envían a confeccionar son generalmente los alumnos de planteles educativos, padres de familias cuando hay olimpiadas una vez al año. Empresas públicas y privadas, municipios de los Cantones de la Provincia de los Ríos.

6.5.3.4. Servicio

Deportes Ledesma los servicios que ofrece al público en general son diseños de logo tipos, estampados, bordados, confección de ropa deportiva para todas la tallas, cintas para todo evento de belleza, cuenta un personal altamente capacitado en todas sus áreas de trabajo para la producción de productos de calidad con la finalidad de satisfacer a los clientes.

6.5.3.5. Los Clientes de la Casa Deportiva Ledesma

La casa deportiva Ledesma no tiene a los clientes categorizados entre los clientes

Entre sus clientes principales se pueden desglosar los siguientes:

El Estado a través del portal de compras publicas.

Instituciones privadas que mandan a confeccionar camisetas para el uso diario de sus empleados y trabajadores.

Los alumnos de los colegios, escuelas, universidades mandan a elaborar uniformes para los juegos internos que existen en sus planteles.

Docentes, empleados y trabajadores de escuelas, colegios y universidades.

Los equipos amateur de la ciudad de Quevedo y escuelas de futbol mandan a elaborar uniformes deportivos.

Municipios de las distintas ciudades de la provincia de los Ríos.

6.6. Breve Descripción de los Principales Competidores

6.6.1. Casa Ramírez

La Casa Deportiva Ramírez esta ubicada en la Parroquia Galo Plaza del Cantón Quevedo, es una empresa con administración familiar, dedicada a confeccionar ropa deportiva para escuelas, colegios, instituciones privadas etc. empezó sus actividades comerciales hace 27 años los Mentalizadores de esta empresa es el Lcdo. Guillermo Ramírez

Esta casa deportiva Ramírez es una de las pioneras en la confección de ropa deportiva en la Ciudad de Quevedo. Además cuenta con una sucursal en la av. Siete de Octubre y Primera frente al Parque de la Madre.

6.6.2. Andy Sport

Casa deportiva ANDY SPORT fue fundada en 1995 por la Sra. Marilú Albiño Ramos.

Desde sus inicios empezó con la confección de uniformes para escuela y colegios, equipos deportivos, cuenta con proveedores de la ciudad de Quito. Se encuentra ubicada en calle novena N° 520 y 12 de octubre.

6.6.3 .Mimo´s Boutique

MIMO´S BOUTIQUE, fue fundado en 1985 por la Sra. Silvia Mena Jaramillo , iniciaron solo con camisetas estampadas fueron incrementando según las necesidades de los clientes; venden uniformes deportivos, uniformes para colegios y escuelas por temporadas, hace 10 años dejo de confeccionar

No confeccionan compran en fabricas, gran parte de los modelos son diseñados por su propietaria que son enviados a las fabricas para su confección.

Se diferencian por su variedad, diseño, detalles (si no tiene la marca de MIMO´S no tiene garantía).

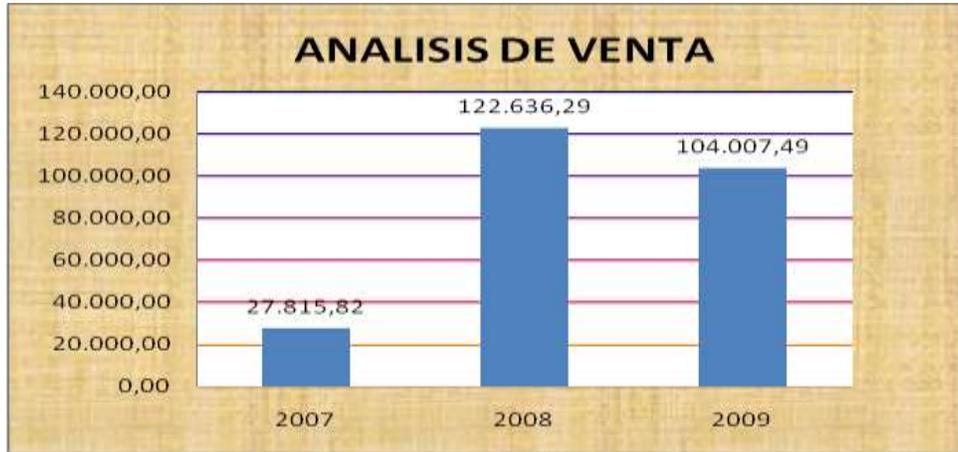
6.6.4 .Confecciones Deportivas “Publitex”

Confecciones Publitex se dedica a la elaboración de equipos deportivos, profesionales, colegiales, escolares, trajes de baño y gala etc. Estampado publicidad en general.

Los propietarios de confecciones Publitex es el Sr. Sarcos Garces y Nelly Eulalia se encuentra ubicada en San José Décima Quinta 111 y av. Jaime Roldos Aguilera.

6.7. Análisis de Ventas de los años 2007, 2008 Y 2009

Cuadro 26. Ventas de los años 2007,2008 y 2009.



Datos facilitados por el propietario de casa deportiva Ledesma.

Deportes Ledesma en el año 2007 los ingresos fueron de 27.815,82 en el año 2008 fue de \$ 122.636,29 en este año tuvo un incremento del 340% debido que la empresa participó en compras públicas. En el año 2009 los ingresos fueron de 104.007,49 en este año los ingresos disminuyeron 15.20 % en comparación del año 2008 debido a que otras empresas del cantón Quevedo participaron en compras públicas.

Los años 2008 y 2009 son años excepcionales debido a que la empresa participó en compras públicas.

CAPITULO VII

7.1. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA CASA DEPORTIVA LEDESMA AÑO 2011.

Diseñar y proponer un Plan de Marketing para la Casa Deportiva Ledesma con la finalidad de mejorar la Gestión Administrativa de la Empresa. En la ciudad de Quevedo año 2010-2011.

7.2. JUSTIFICACIÓN

La Casa Deportiva Ledesma es una micro empresa artesanal dedicada a la elaboración de equipos de educación física, uniformes deportivos, camisetas etc. En el plan de marketing su fundamentación básica es de mejorar la Gestión Administrativa y seguir manteniéndose posesionada como una de las principales micro empresas artesanales del Cantón Quevedo.

El Plan de Marketing ayudará a que se diseñen estrategias que permitan dar a conocer los atributos del producto en el mercado para así garantizar que dicho producto pueda mantenerse en competencia directa con los otros productos existentes en el mismo además de que sea aceptado por el consumidor.

El Plan de Marketing se vuelve fundamental para el éxito de la empresa ya que constantemente surgen nuevas empresas dedicadas a la misma actividad de la casa Deportiva Ledesma , las cuales forman una nueva competencia directa . Ante esto, se debe buscar minimizar dicha competencia y a la vez mantenerse en la mente de los consumidores a través de diversas estrategias de marketing

7.2.1. VISIÓN

“DEPORTES LEDESMA” será una empresa reconocida en la elaboración y comercialización de prendas deportivas de excelente calidad en el mercado Nacional en el año 2015.

7.2.2. MISIÓN

“DEPORTES LEDESMA” es una microempresa artesanal dedicada a confeccionar y comercializar prendas de vestir para la practica deportiva de excelente calidad acorde al acontecimiento del mercado.

7.3. VALORES EMPRESARIALES

Los valores de la empresa son los siguientes:

Honestidad

La empresa entregara a sus clientes productos elaborados con materia prima de buena calidad, así como también ofrecerá precios que estén acordes con la calidad de los productos.

Responsabilidad y Cumplimiento

La empresa cumplirá las condiciones pactadas con el cliente.

Respeto Mutuo y Buen trato

Dentro de la empresa reinara un ambiente de respeto y buen trato entre los integrantes de la misma (empleados y jefes).

7.4. OBJETIVOS

a) GENERAL

Diseñar y proponer un plan de marketing para la Casa Deportiva Ledesma con la finalidad de mejorar la Gestión Administrativa de la Empresa. En la Ciudad de Quevedo año 2010-2011.

b) ESPECIFICOS

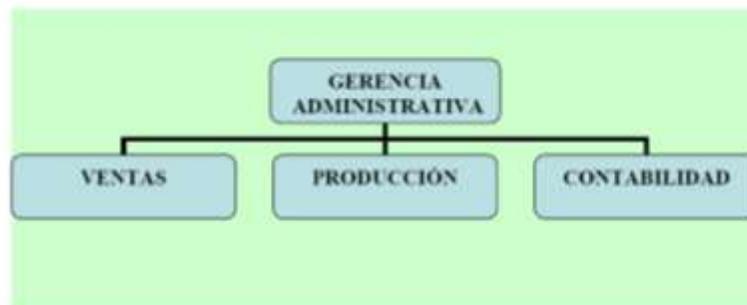
- ✓ Orientar la producción del producto acorde a las exigencias de los clientes (Compras Públicas).
- ✓ Diseñar la Estructura Organizacional de la Empresa.
- ✓ Fidelizar a la Cartera de Clientes.
- ✓ Capacitar al Gerente de la Empresa en Compras Públicas.
- ✓ Mantener el posicionamiento actual en el mercado de Quevedo mediante el diseño de estrategias de publicidad, promoción, precios, para lograr obtener ventajas competitivas frente a la competencia.
- ✓ Mantener el volumen de ventas actuales considerando los mejores trimestres del año 2010.

7.5. Estructura Organizacional de la Empresa

Para seleccionar una estructura adecuada es necesario comprender que cada empresa es diferente, y puede adoptar la estructura organizacional que mas se acomode a sus prioridades y necesidades.

La estructura organizacional propuesta para la empresa, es una estructura muy simple, debido a que es la más apropiada para empresas pequeñas que tienen un cierto crecimiento y en las cuales los propietarios deben dedicarse más a las actividades de planeación y menos a las operaciones diarias.

7.5.1. Organigrama Estructural de Deportes Ledesma



Las funciones que se dividen entre los empleados conforme a la especialización que tenga cada uno de ellos y se agrupan de acuerdo a cada uno de los diferentes campos de acción; a su vez cada uno de estos campos tiene un jefe que es el responsable de cumplir con las tareas asignadas y de vigilar que estén sean realizadas de una forma correcta. Por ultimo tenemos un administrador (propietario) que es el que se encarga de coordinar todas las funciones y responsabilidades para lograr las metas de la organización.

7.6. Mezcla de Mercadotecnia

7.6.1. Producto

Deportes Ledesma elabora productos que se caracterizan por el uso de materia prima de calidad, siendo los más adquiridos:

- ✓ Equipos deportivos
- ✓ Camisetas tipo polo
- ✓ Calentadores
- ✓ Chompas

En temporadas de clases elaboran:

- ✓ Uniformes de Educación Física
- ✓ Mandiles

También ofrecen servicios de:

- ✓ Bordado
- ✓ Estampado
- ✓ Cintas para todo evento de belleza

Además son comercializadores de:

- ✓ Mochilas
- ✓ Pupos
- ✓ Guantes
- ✓ Pelotas (futbol, básquet, tenis)

- ✓ Gorras

Este tipo de producto se confecciona con telas de las siguientes características:

- ✓ 100% algodón
- ✓ 100%poliester
- ✓ Mezcla de algodón y poliéster
- ✓ Licra algodón

7.6.1.1. Estrategias de Producto

Las estrategias de los productos consisten en las decisiones sobre la forma en que se mejoran los productos que ofrece la empresa.

7.6.1.2. Calidad

La calidad siempre se ha incorporado tanto en el proceso productivo como en el producto, se va a sostener mediante el manejo de la misma calidad de las materiales a utilizar para la elaboración y la continuidad en el cumplimiento de la entrega del mismo.

7.6.1.3. Marca

Deportes Ledesma empleará una marca a los productos que confecciona, ya que los identificará de los demás y ayudará a darle prestigio a los mismos provocando una posible lealtad de los consumidores.

La empresa utilizará la estrategia de marca única; es decir, que le pondrá la misma marca a todos los productos que confecciona, y la cual consiste en el Nombre de la empresa, y es lo que se muestra a continuación.



7.6.1.4. Etiqueta

DEPORTES LEDESMA

Aplicará una etiqueta de marca a las prendas que confeccionan, ya que se considera como un instrumento de promoción debido a que muestra información de la empresa.

La Etiqueta contendrá la siguiente información:

- ❖ Identificación del fabricante (marca)
- ❖ Lugar de procedencia u origen del producto
- ❖ Teléfono de la empresa
- ❖ Talla de la prenda

A continuación se presenta una muestra de la etiqueta



SLOGAN LA CASA DEPORTIVA DE LOS CAMPEONES

Programa de Acción del Producto

Cuadro 27. Programa de Acción del Producto

Estrategias	Tácticas	Plan de Acción	Meses
<p>Productos</p> <p>Diferenciar los productos de la competencia</p>	<p>Emplear etiquetas a los productos.</p>	<p>Producción</p>	<p>Enero - Diciembre</p>
<p>Mantener la calidad de los productos</p>	<p>Dar mantenimiento a las máquinas.</p>	<p>Producción</p>	<p>Enero- Diciembre</p>

7.6.2. Precio

Para la fijación de precios se considera factores internos como la estrategia de marketing, los costos, tales como la naturaleza de la demanda, la competencia, los hábitos y costumbres del mercado y la cultura de los consumidores y usuarios.

Además el precio debe ser establecido de acuerdo a la percepción que tienen los consumidores de los beneficios que pueden recibir de los productos.

7.6.2.1. Los Márgenes de Beneficio (ver anexo 3)

- ❖ 30% CUANDO ES AL POR MENOR
- ❖ 25% CUANDO SE TRATA DE EQUIPOS DEPORTIVOS
- ❖ 20% CUANDO ES POR MAYOR

7.6.2.2. Estrategias de Precios

La estrategia de precios es muy importante ya que es uno de los aspectos que influyen en el consumidor final y por lo tanto determinara los ingresos futuros.

La empresa otorgara descuentos por cantidad, cuando se trata de compras de grandes volúmenes con la finalidad de dar un trato prioritario a este tipo de clientes. Los descuentos por volúmenes de compra serán siempre y cuando los pedidos sean mayores a 50 unidades. El descuento que se otorgara a los clientes será de 5%.

Además de solicitar a los clientes anticipos equivalentes al 30% del valor total del pedido.

Programa de Acción Precios

Cuadro 28. Programa de acción de Precios

Estrategias	Tácticas	Plan de Acción	Meses
<p>PRECIO</p> <p>Establecer un sistema de costos para disminuirlo</p> <p>Otorgar Descuentos</p>	<p>Revisar periódicamente los precios</p> <p>Hacer descuentos cuando se trate de volúmenes mayor a 50 unidades</p>	<p>Contabilidad</p> <p>Gerente</p>	<p>Enero - Diciembre</p> <p>Enero- Diciembre</p>

7.6.3. PLAZA

DEPORTES LEDESMA

Para distribuir sus productos a sus clientes utiliza un canal directo.

Programa de Acción de Plaza

Cuadro 29. Programa de Acción de la Plaza.

Estrategias	Tácticas	Plan de Acción	Meses
Plaza			
Mejorar la satisfacción de los clientes	Entregar los productos puntual en el lugar acordado	Producción	Enero -Diciembre
Agregar nuevos clientes a la cartera	Realizar visitas a las empresas locales	Gerente de la Empresa	Enero - Diciembre

7.6.3.1. Principales Clientes de la Casa Deportiva Ledesma

En la propuesta se categorizó los clientes de la Casa Deportiva Ledesma en tres segmentos se estableció por volúmenes y por la frecuencia que compran en la Casa Deportiva.

Clientes A

Los clientes de la Casa Deportiva Ledesma que han enviado a confeccionar por el valor de \$ 500 hasta mas de \$1.000 dólares. Clientes reales.

CUADRO 30.PRINCIPALES CLIENTES A

✓ Compras Publicas (Estado)	✓ JOHANNNA RUIZ
✓ Univ. Estatal Quevedo	✓ JUAN VALERO
✓ ESCOND SPARK II S.A	✓ AB. MARIANO COELLO
✓ FRENTE DE INTEGRACION UNIVERSITARIA	✓ SR. VIVIANA VELEZ
✓ COLEGIO INSUTEC	✓ GOBIERNO MUNICIPAL DE MOCAHE
✓ IMPORTADORA MADIBA	✓ GOBIERNO M QUEVEDO
✓ LETTY BORJA	✓ WILFRIDO GARZON
✓ DEL E.B.ES, CLTDA	✓ WILSON BENITEZ
✓ Colegio Liceo Bolivariano	✓ COOP. JUAN PIO De Mora
✓ UNION PROV TRANS. LOS RIOS	✓ POLICIA NACIONAL
✓ IBIS CEDEÑO	✓ JORGE JUCA
✓ JORGE CASTILLO	✓ RED ESCOLAR SAN LUIS
✓ ASO.DE VOLUNTARIOS	✓ JIMY FIGUEROA

Clientes B

Los clientes de la categoría B son los que han enviado a confeccionar por los valores de 300 a 500 dólares.

CUADRO 31. CLIENTES B

✓ ESTACION DE SEVICIO MORASPUNGO	✓ CLUB SEGUNDO HOYOS
✓ ADAN DE CRUZ	✓ Aso. Funcionarios Los Ríos
✓ MISAEL MONCAYO	✓ ESC ANN STEVENS
✓ VIVIANA VELEZ	✓ MARYORIE MENDOZA
✓ DARWIN PRADO	✓ GRUPO FUERZAS ESPECIALES
✓ Alejandro Chong-Qui	✓ Victoria Castro
✓ IBO.S.A	✓ IMP.AGRICOLA DEL MONTE
✓ JAIDER PEREA	✓ CORAVITEL
✓ REYBANPAC	

Clientes C

Los de la categoría del C son los que han enviado a confeccionar o han comprado alguna prenda por el valor de \$5.00 a 200 dólares es una categoría también muy importante aunque no compren mucho pero en volúmenes de compra es muy significativa para la empresa en el año.

7.6.4. Promoción

La empresa realizará un plan promocional dirigido al mercado real de la empresa. (Ver plan promocional).

7.6.4.1. Publicidad

La publicidad del plan de marketing para la micro empresa Casa Deportiva Ledesma se ejecutará bajo las directrices del diseño del Plan de Medios en el que se incluyen los presupuestos de publicidad. (Ver Plan de Medios)

7.6.4.2. PLAN DE MEDIOS

El Plan de Medios se ejecutará a través de una campaña publicitaria. La campaña publicitaria seguirá los lineamientos señalados en el Plan, cuyos detalles de formulación se presentan a continuación.

La campaña publicitaria se la realizará los 365 días del año en los medios que respecta a la (publicidad rodante, página web). Estas campañas publicitarias se dirigen a informar al público en general los productos que oferta casa deportiva Ledesma.

Dentro de la campaña publicitaria se pautaran 6 cuñas diarias en radio Audiorama en los segmentos deportivos matutino 3 cuñas (8:00 a 9:00) y nocturno 3 cuñas (19:00 a 19:45pm) dirigido al público que le gusta el deporte los meses de Marzo y Abril.

El precio de este paquete es de \$417,60 dólares por los dos meses. El guión de la cuña se dirigirá a comunicar los productos que oferta casa deportiva Ledesma. El formato del guion se adjunta en los anexos (5).

En la campaña publicitaria también se empleará Publicidad rodante es el medio de comunicación visual más impactante, económica y de inmediato retorno ya que el mismo llega a los múltiples grupos sociales de una forma masiva. Este consiste en colocar una gigantografía en la parte posterior de un bus urbano de la ciudad de Quevedo, este al encontrarse en constante movimiento por las principales arterias de las ciudad se convierte en una valla móvil con dos grandes diferencia a las vallas estáticas ya que esta no espera

a que el público circule donde se encuentra ubicada para poder ser observada, ya que al encontrarse en movimiento por más de 12 horas diarias de lunes a domingo. (Ver anexo 6)

En la campaña publicitaria la empresa creará su propia página web en la que se dará a conocer y se encontrará información acerca de la misma, sus productos y servicios que ofrece.

Es un medio que más crece y tiene una alta penetración en todos los target especialmente en el segmento joven. Internet es el medio más eficaz con los jóvenes. Por tanto, es un excelente medio para mejorar de manera muy rentable las variables de marketing (recuerdo, notoriedad, intención de compra). (Ver anexos 7)

Para complementar la campaña publicitaria se realizarán 2500 tarjetas de presentación las personas que atienden en el local deben entregar la tarjeta de presentación de la empresa a las personas que visiten la empresa el primer trimestre del año.

En esta tarjeta se detalla los números telefónicos de la empresa, dirección y los productos que oferta la misma. (Ver anexos 8)

Cuadro 32. Programa de Acción del Plan de Medios

Estrategia	Táctica	Plan de Acción	Meses
Radio	Cuñas	Audiorama	Marzo y Abril
Imprenta grafica	Tarjetas de presentación	Personas que visiten el local	Primer Trimestre del año 2011
Dar a conocer a la empresa en medios accesibles al mercado meta	Página web	Internet	Enero-Diciembre
Publicidad rodante	Informar	Bus urbano (colectivo)	Enero-Diciembre

**PRESUPUESTO DEL PLAN DE MEDIOS DE LA CASA DEPORTIVA
LEDESMA 2011**

Cuadro 33. Presupuesto de La Publicidad

DETALLES	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
RADIO Audiorama			
Cuñas Radiales (2 meses)	360	1.16	417,60
Gigantografía			
Bus urbano	1	110	110,00
Página			
Web	1	280	280,00
Imprenta Grafica			
Tarjetas de Presentación	2500	0.05	125,00
TOTAL			932.60

7.5. PLAN PROMOCIONAL.

El plan promocional se ejecutará el Segundo trimestre del año 2011.

7.5.1. Promoción de Ventas

El plan promocional que aplicará la casa deportiva Ledesma para el año 2011 será:

A la persona que compren más de diez dólares se le obsequiará un esfero con el logotipo de la empresa. (Ver anexo 11)

A las personas que compren implementos deportivos se les obsequiará una gorra con el logotipo de la Casa Deportiva Ledesma. (Ver anexo 12)

A los estudiantes de planteles educativos que envíen a confeccionar mas de 16 equipos deportivos para participar en las olimpiadas de sus planteles se le obsequiará la cinta de señorita deportes. (Ver anexo 13)

Al público en general que envié a confeccionar mas de 20 equipos se les obsequiara una cinta de señorita deportes. (Ver anexo 13)

7.5.2. Capacitación

Al gerente de la empresa se capacitará en todo lo relacionado al portal de compras públicas, debido a que éste es un mercado muy importante para la empresa.

7.5.3. Fuerza de Venta

De la casa deportiva Ledesma esta formada por el propietario y secretaria de la empresa.

El propietario de casa deportiva Ledesma visitara a sus clientes reales periódicamente para darles a conocer los productos que confecciona la empresa y como esta podría satisfacer sus necesidades.

Con respecto a la excelente atención de sus clientes y consumidores, con un trato directo, justo y amable.

.

7.5.4. Patrocinar

Casa deportiva Ledesma patrocinará las olimpiadas de los profesionales que se realiza en el mes de Julio. (Ver anexo 9)

7.5.5. Merchandising

Se empleará una herramienta conocida como el Vitrinismo, de manera que la exhibición de los productos se haga de forma sugestiva, de modo que llame la atención de las personas que pasan por el lugar, y así inducir a la compra.

Con las vitrinas exteriores se pretende brindar una breve información que despierte la atención y le provoque la curiosidad por conocer mas detalles de los productos.

Las mercaderías que se exhiben son seleccionadas cuidadosamente, y a las cuales se les coloca el precio. El arreglo de las vitrinas se lo realizara cada 15 días de cada mes para mantenerlas limpias. (Ver anexo 10)

Cuadro 34. Programa de acción Promoción

ESTRATEGIA	TACTICA	Plan de Acción	Meses
PROMOCION			
Obsequios cintas, gorras, esferos, camisetas.	Fidelizar clientes	Gerente	Segundo trimestre del año
Arreglo del local	Aplicar Merchandising	Secretaria	Cada 15 días de cada mes del año.
Patrocinio	Olimpiadas de los profesionales	Gerente	JULIO
Estrategia de recursos humanos Capacitar al gerente	Compras Públicas	Institución mas adecuada para realizar la Capacitación	MARZO, JULIO, SEPTIEMBRE

PRESUPUESTO DEL PLAN PROMOCIONAL

Cuadro 35. Presupuesto del Plan Promocional

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
20	GORRAS	2.50	50.00
50	ESFEROS	0.50	25.00
15	CINTAS	6.00	90.00
30	CAMISETAS	6.00	180.00
3	Trofeos	(100,70,50)	220.00
TOTAL			565.00

Presupuesto de Recurso Humano

Cuadro 36. Presupuesto de Capacitación

DETALLE	V.UNITARIO	TOTAL
CAPACITACION		
COMPRAS PUBLICAS (3 SEMINARIOS)	120.00	360.00

PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MEDIOS

Cuadro 37. Presupuesto General del Plan de Medios

Detalle	TOTAL
Presupuesto de Publicidad	932.60
Presupuesto Promocional	565.00
Presupuesto de Capacitación	360.00
SUB TOTAL	1.857,60
IMPREVISTOS 3%	55.73
TOTAL	1.913,33

Control del Plan de Medios

Cuadro 38. Control de La Publicidad

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	MEDICION	CUMPLIMIENTO		
				SI	NO	
Dar a conocer Los productos que oferta la empresa	Radio	Cuñas	Radio Audiorama			En Proceso
	Página web	Dar a conocer los productos que oferta la empresa	INTERNET			
	Tarjetas de presentación	COMUNICAR	Cientes reales y potenciales			
	Publicidad rodante	INFORMAR	Bus Urbano			

Cuadro 39. Control del Plan Promocional

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	MEDICION	CUMPLIMIENTO		
				SI	NO	
INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES	OBSEQUIOS, GORRAS, ESFEROS, CINTAS, CAMISETAS	FIDELIZAR A LOS CLIENTES	Dólares			En Proceso

7.6. Análisis Comparativo por Trimestre de los años 2009 y del 2010

Cuadro 40. Análisis Comparativo por Trimestre de los años 2009-2010

TRIMESTRES	VENTAS			
	2009	2010	INCREMENTO	%
1	12.710,37	46.444,63	33.734,26	265.4%
2	48.875,12	97.833,41	48.958,29	100.1%
3	21.857,54	23.632,59	1.775,05	8.1%
4	20.564,46	20.570,00	5.54	0.27%
TOTAL	104.007,49	188.480,63		

Como se puede observar en este cuadro las ventas de este negocio son de demanda variable debido que la empresa participa en compras públicas.

**7.7. PROYECCIONES DE VENTAS EN BASE AL ANÁLISIS TRIMESTRAL
DE LOS AÑOS 2009 Y 2010 PARA EL AÑO 2011**

Se han revisado datos correspondientes de los años, 2009 y 2010 el plan tiene como objetivo mantener las ventas de los mejores tres trimestres del año 2010 considerando que las ventas dependen de los factores de demanda variable (compras públicas)

Cuadro 41. Proyecciones de las ventas para el año 2011.

PRONÓSTICO DE VENTAS PARA EL AÑO 2011	
1er Trimestre	46.445
2do Trimestre	97.850
3er Trimestre	23.635
4to Trimestre	20.600
TOTAL	188.530

CAPÍTULO VIII

8.1 BIBLIOGRAFÍA

CERDA C. Samuel, Peter J. Paul, Dirección Estratégica, Tercera Edición, Madrid, Mc Graw Hill, 1997.

Etzel y Walker, Mc Graw Hill Interamericana Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton 2000

Guiltinan, W. Paul y J. Madden, Mc Graw Hill, Del libro: Gerencia de Marketing Estrategias y Programas, Sexta Edición. 1995

Kinnear, T, y Taylor J."Investigación de Mercado" Mc Graw Hill, 1998

Kotler, Prentice Hall, Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición 2001

Mc Carthy y Perrault, Planeación Estratégica, Primer tomo 1999

PORTER Michael "Estrategias Competitivas" Cecs, México, 2002

SANTEMAES, Miguel "Marketing", Pirámide, Madrid, 2001

Santesmases Mestre, M. Términos de Marketing. Diccionario-Base de datos. Pirámide, Madrid. 1996.

STANTON William "Fundamentos del Marketing" Mc Graw Hill, Mexico, 1999

Thompson Strickland,"Administración Estratégica", Decimo tercera Edición, Mac Graw Hui, 2003,

ANEXOS

Anexo 1. CANTIDAD DE PRODUCCION

CANTIDAD DE PRODUCCION DIARIA			
<i>TIPO DE PRENDA EN CONFECCION</i>	<i>PRODUCCION DIARIA POR TIPO DE PRENDA</i>	<i>PROMEDIO DE UTILIDAD POR UNIDAD</i>	<i>TOTAL DE UTILIDAD DIARIA</i>
CAMISETAS CUELLO V	240	0,59	141,60
CAMISETAS CON CUELLO	150	0,60	90,00
CALENTADORES	180	0,58	104,40
PANTALONETAS	300	0,59	177,00
CHOMPAS	60	1,09	65,40
TOTALES	930	3,45	614,40
PROMEDIO DIARIO TOTAL	186	0,69	122,88

COSTO DE MANO DE OBRA, MATERIALES Y SERVICIOS

ANEXO 2.

<i>DETALLES</i>	<i>CAMISETAS</i> <i>cuello V o R.</i>	<i>CAMISETAS</i> <i>con cuello</i>	<i>CALENTA-</i> <i>DORES</i>	<i>PANTA-</i> <i>LONETAS</i>	<i>CHOMPAS</i>
MANO DE OBRA					
GERENTE GENERAL	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08
GERENTE ADMINISTRATIVO	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
SECRETARIA	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
CORTADORES 1 Y 2	0,14	0,14	0,14	0,14	0,40
ESTAMPADORES 1 Y 2	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
AUXILIAR DE BORDADOS					
CORTADOR DE HILOS	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
CONFECCION	0,28	0,40	0,45	0,28	0,80
CONTADOR	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
MATERIALES					
HILOS	0,04	0,04	0,06	0,04	0,08
PINTURA DE ESTAMPADOS	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
CUELLO Y PUÑOS		0,60			0,25
BROCHES, BOTONES Y PELLON		0,04			0,10
VIVOS O REATAS			0,08	0,03	0,10
BOLSILLOS			0,25	0,06	0,20
ELASTICOS			0,08	0,08	0,05
SIERRES					0,20
COLLARETES	0,15				
AUJAS	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
SERVICIOS					
COSTO DEL SERVICIO DE ENERGIA	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
COSTO DEL SERVICIO DE TELEFONIA FIJA	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
COSTO DEL SERVICIO DE TELEFONIA MOVIL	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
COSTO DEL SERVICIO DE AGUA POTABLE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
COSTO DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
ARRIENDO DE LOCAL	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
COSTOS TOTALES	1,14	1,75	1,59	1,16	2,71

ANEXO 3. MÁRGEN DE UTILIDAD

CAMISETAS V O REDONDO

a) EN SUPER YERSEY

Tallas 30, 32, 34, 36 UTILIDAD 30%

Tallas 38, 40, 42, 44 UTILIDAD 22%

COLOR BLANCO 2,39 EL METRO DE TELA

CANTIDAD DE TELA cm	COSTOS FIJOS	TALLAS	COSTO DE TELA Yérsey	COSTO TOTAL DE PRODUCCION	PRECIO DE VENTA	MARGEN DE UTILIDAD
0,27	1,14	30	0,64	1,78	2,31	0,53
0,28	1,14	32	0,67	1,80	2,34	0,54
0,39	1,14	34	0,93	2,07	2,69	0,62
0,43	1,14	36	1,03	2,16	2,81	0,65
0,62	1,14	38	1,48	2,62	3,19	0,58
0,67	1,14	40	1,60	2,73	3,34	0,60
0,70	1,14	42	1,67	2,81	3,42	0,62
0,71	1,14	44	1,69	2,83	3,45	0,62

PROMEDIO DE UTILIDAD 0,59

Tallas 30, 32, 34, 36 UTILIDAD 28%

Tallas 38, 40, 42, 44 UTILIDAD 22%

b) SUPER YERSEY COLORES 3,18 EL METRO DE TELA

CANTIDAD DE TELA	COSTOS FIJOS	TALLAS	COSTO DE TELA Yérsey	COSTO TOTAL DE PRODUCCION	PRECIO DE VENTA	MARGEN DE UTILIDAD
0,27	1,14	30	0,86	1,99	2,55	0,56
0,28	1,14	32	0,89	2,03	2,59	0,57
0,39	1,14	34	1,24	2,38	3,04	0,67
0,43	1,14	36	1,37	2,50	3,20	0,70
0,62	1,14	38	1,97	3,11	3,79	0,68
0,67	1,14	40	2,13	3,27	3,98	0,72
0,70	1,14	42	2,23	3,36	4,10	0,74
0,71	1,14	44	2,26	3,39	4,14	0,75

PROMEDIO DE UTILIDAD 0,56

c) CON CUELLO Y PUÑOS TEJIDOS, CARTERAS Y BROCHES

Tallas 30, 32, 34, 36 UTILIDAD 25%

Tallas 38, 40, 42, 44 UTILIDAD 20%

EN SUPER YERSEY COLOR BLANCO 2,39 EL METRO DE TELA

CANTIDAD DE TELA	COSTOS FIJOS	TALLAS	COSTO DE TELA Yérsey	COSTO TOTAL DE PRODUCCION	PRECIO DE VENTA	MARGEN DE UTILIDAD
0,27	1,74	30	0,64	2,39	2,99	0,60
0,28	1,75	32	0,67	2,41	3,02	0,60
0,39	1,75	34	0,93	2,68	3,35	0,67
0,43	1,75	36	1,03	2,77	3,46	0,69
0,62	1,75	38	1,48	3,23	3,87	0,65
0,67	1,75	40	1,60	3,34	4,01	0,67
0,70	1,75	42	1,67	3,42	4,10	0,68
0,71	1,75	44	1,69	3,44	4,13	0,69

PROMEDIO DE UTILIDAD 0,65

3.1. CALENTADORES

a) APOLO Tallas 30, 32, 34, 36 UTILIDAD 20%
 2,63 EL METRO TELA Tallas 38, 40, 42, 44 UTILIDAD 15%

b) ATLETIC Tallas 30, 32, 34, 36 UTILIDAD 20%
 2,16 EL METRO TELA Tallas 38, 40, 42, 44 UTILIDAD 15%

CANTIDAD DE TELA cm	COSTOS FIJOS	TALLAS	COSTO DE TELA APOLO	COSTO TOTAL DE PRODUCCION	PRECIO DE VENTA APOLO	MARGEN DE UTILIDAD APOLO	COSTO DE TELA Athletic	COSTO TOTAL DE PRODUCCION	PRECIO DE VENTA Athletic	MARGEN DE UTILIDAD Athletic
0,57	1,59	30	1,50	3,08	3,70	0,62	1,23	2,82	3,38	0,56
0,63	1,59	32	1,66	3,24	3,89	0,65	1,36	2,95	3,54	0,59
0,71	1,59	34	1,87	3,45	4,14	0,69	1,53	3,12	3,74	0,62
1,00	1,59	36	2,63	4,22	4,85	0,63	2,16	3,75	4,31	0,56
1,07	1,59	38	2,81	4,40	5,06	0,66	2,31	3,90	4,48	0,58
1,12	1,59	40	2,95	4,53	5,21	0,68	2,42	4,00	4,61	0,60
1,17	1,59	42	3,08	4,66	5,36	0,70	2,53	4,11	4,73	0,62
1,17	1,59	44	3,08	4,66	5,36	0,70	2,53	4,11	4,73	0,62

PROMEDIO DE UTILIDAD 0,65

PROMEDIO DE UTILIDAD 0,59

APOLO

ATLETIC

Tallas 30, 32, 34, 36 UTILIDAD 18%

Tallas 38, 40, 42, 44 UTILIDAD 15%

c) RONALDO Tallas 30, 32, 34, 36 UTILIDAD 23%
 2,15 EL METRO TELA Tallas 38, 40, 42, 44 UTILIDAD 19%

d) SAN SILVESTRE Tallas 30, 32, 34, 36 UTILIDAD 20%
 3,34 EL METRO TELA Tallas 38, 40, 42, 44 UTILIDAD 15%

CANTIDAD DE TELA	COSTOS FIJOS	TALLAS	COSTO DE TELA Ronaldo	COSTO TOTAL DE PRODUCCION	PRECIO DE VENTA Ronaldo	MARGEN DE UTILIDAD Ronaldo	COSTO DE TELA San Silvestre	COSTO TOTAL DE PRODUCCION	PRECIO DE VENTA San Silvestre	MARGEN DE UTILIDAD San Silvestre
0,57	1,59	30	1,23	2,81	3,46	0,65	1,90	3,49	4,19	0,70
0,63	1,59	32	1,35	2,94	3,62	0,68	2,10	3,69	4,43	0,74
0,71	1,59	34	1,53	3,11	3,83	0,72	2,37	3,96	4,75	0,79
1,00	1,59	36	2,15	3,74	4,59	0,86	3,34	4,93	5,91	0,99
1,07	1,59	38	2,30	3,89	4,62	0,74	3,57	5,16	5,93	0,77
1,12	1,59	40	2,41	3,99	4,75	0,76	3,74	5,33	6,13	0,80
1,17	1,59	42	2,52	4,10	4,88	0,78	3,91	5,49	6,32	0,82
1,17	1,59	44	2,52	4,10	4,88	0,78	3,91	5,49	6,32	0,82

PROMEDIO DE UTILIDAD 0,73

RONALDO

PROMEDIO DE UTILIDAD 0,80

SAN SILVESTRE

3.2. PANTALONETAS

a) BRILLANTINA Tallas 30, 32, 34, 36 UTILIDAD 32%
 1,94 EL METRO TELA Tallas 38, 40, 42, 44 UTILIDAD 30%

b) ADIDAS TEXPAC Tallas 30, 32, 34, 36 UTILIDAD 32%
 3,09 EL METRO TELA Tallas 38, 40, 42, 44 UTILIDAD 25%

CANTIDAD DE TELA	COSTOS FIJOS	TALLAS	COSTO DE TELA Brillantina	COSTO TOTAL DE PRODUCCION	PRECIO DE VENTA Brillantina	MARGEN DE UTILIDAD Brillantina	COSTO DE TELA Adidas	COSTO TOTAL DE PRODUCCION	PRECIO DE VENTA Adidas	MARGEN DE UTILIDAD Adidas
0,23	1,16	30	0,45	1,60	2,11	0,51	0,71	1,87	2,46	0,60
0,29	1,16	32	0,56	1,72	2,27	0,55	0,90	2,05	2,71	0,66
0,32	1,16	34	0,62	1,78	2,34	0,57	0,99	2,14	2,83	0,69
0,36	1,16	36	0,70	1,85	2,45	0,59	1,11	2,27	2,99	0,73
0,46	1,16	38	0,89	2,05	2,66	0,61	1,42	2,58	3,22	0,64
0,49	1,16	40	0,95	2,11	2,74	0,63	1,51	2,67	3,34	0,67
0,52	1,16	42	1,01	2,16	2,81	0,65	1,61	2,76	3,45	0,69
0,54	1,16	44	1,05	2,20	2,86	0,66	1,67	2,82	3,53	0,71

PROMEDIO DE UTILIDAD 0,58

PROMEDIO DE UTILIDAD 0,66

BRILLANTINA

ADIDAS TEXPAC

c) ATLETIC 2,26 EL METRO TELA

CANTIDAD DE TELA CM	COSTOS FIJOS	TALLAS	COSTO DE TELA Athletic	COSTO TOTAL DE PRODUCCION	PRECIO DE VENTA	MARGEN DE UTILIDAD
0,22	1,16	30	0,48	1,63	2,12	0,49
0,28	1,16	32	0,60	1,76	2,29	0,53
0,32	1,16	34	0,69	1,85	2,40	0,55
0,44	1,16	36	0,95	2,11	2,63	0,53
0,46	1,16	38	0,99	2,15	2,69	0,54
0,48	1,16	40	1,04	2,19	2,74	0,55
0,52	1,16	42	1,12	2,28	2,85	0,57
0,54	1,16	44	1,17	2,32	2,90	0,58

PROMEDIO DE UTILIDAD 0,53

Tallas 30, 32, 34, 36 UTILIDAD 35%

Tallas 38, 40, 42, 44 UTILIDAD 28%

3.3. CHOMPAS

Tallas 30, 32, 34, 36 UTILIDAD 28%

Tallas 38, 40, 42, 44 UTILIDAD 20%

a) ADIDAS TEXPAC 3,09 EL METRO TELA

CANTIDAD DE TELA cm	COSTOS FIJOS	TALLAS	COSTO DE TELA Adidas	COSTO TOTAL DE PRODUCCION	PRECIO DE VENTA	MARGEN DE UTILIDAD
0,58	2,71	30	1,79	4,50	5,76	1,26
0,63	2,71	32	1,95	4,65	5,96	1,30
0,76	2,71	34	2,35	5,05	6,47	1,42
1,10	2,71	36	3,40	6,11	7,33	1,22
1,22	2,71	38	3,77	6,48	7,77	1,30
1,33	2,71	40	4,11	6,82	8,18	1,36
1,40	2,71	42	5,19	7,90	9,48	1,58
1,72	2,71	44	5,31	8,02	9,63	1,60

PROMEDIO DE UTILIDAD 1,31

Tallas 30, 32, 34, 36 UTILIDA 25%

Tallas 38, 40, 42, 44 UTILIDAD 19%

b) SAN SILVESTRE 3,34 EL METRO TELA

CANTIDAD DE TELA	COSTOS FIJOS	TALLAS	COSTO DE TELA San Silvestre	COSTO TOTAL DE PRODUCCION	PRECIO DE VENTA	MARGEN DE UTILIDAD
0,58	2,71	30	1,94	4,64	5,80	1,16
0,63	2,71	32	2,10	4,81	6,01	1,20
0,76	2,71	34	2,54	5,24	6,56	1,31
1,10	2,71	36	3,67	6,38	7,59	1,21
1,22	2,71	38	4,07	6,78	8,07	1,29
1,33	2,71	40	4,44	7,15	8,51	1,36
1,68	2,71	42	5,61	8,32	9,90	1,58
1,72	2,71	44	5,74	8,45	10,06	1,61

PROMEDIO DE UTILIDAD 1,26

4. DATOS ESTADÍSTICOS DE PERÍODO ESCOLAR DE QUEVEDO AÑO 2009-2010

ANEXO 5. GUIÓN DE LA CUÑA DE CASA DEPORTIVA LEDESMA PARA RADIO AUDIORAMA.

Duración: 30 segundos

TEXTO

LOCUTOR

Si buscas equipos deportivos lo tiene casa Deportiva Ledesma, zapatos de fútbol, balones, canilleras, guantes, lo que tu deseas tener en indumentaria de tu equipo favorito lo encuentras en casa deportiva Ledesma ubíquenos en la Parroquia San Cristóbal Dir.: Eloy Veliz ente Av. Guayaquil y Manabí.

ANEXO 6. PUBLICIDAD RODANTE



ANEXO 7. Página Web



ANEXO 8. Tarjetas de Presentación



ANEXO 9. PATROCINIO



ANEXO 10. MERCHANDISING



ANEXO 11. OBSEQUIOS DE LAS PROMOCIONES



ANEXO 12. GORRA DE LA PROMOCIÓN



ANEXO 13. CAMISETA Y CINTA DE LA PROMOCIÓN

