



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERA EN MARKETING**

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MARATHON SPORT EN EL
CANTON QUEVEDO, AÑO 2010-2011”**

ELABORADO POR:

JACINTA MAGDALENA ANDRADE SOLORZANO

TUTOR:

ING. MSC. JUAN ARTURO BAQUE REGALADO

QUEVEDO - LOS RIOS - ECUADOR

2012

AUTORÍA

Yo, Jacinta Magdalena Andrade Solórzano, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Egda. Magdalena Andrade Solórzano.

C.I. 120598508-6

CERTIFICACIÓN

Certifico que la Srta. Magdalena Andrade Solórzano, Egresada de la Escuela de Mercadotecnia, quien bajo mi dirección realizó todas las actividades necesarias para el Proyecto de Investigación Titulado “Plan de Marketing para la empresa Marathon Sport en el Cantón Quevedo, año 2010-2011.”

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

ING. MSC. Juan Arturo Baque Regalado

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



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

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MARATHON SPORT
EN EL CANTON QUEVEDO, AÑO 2010-2011”

APROBADO

PRESIDENTE: _____

MIEMBRO: _____

MIEMBRO: _____

QUEVEDO – LOS RIOS - ECUADOR

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

A mis padres Silvano Andrade y Magaly Solórzano que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por darme una carrera para mi futuro.

A mis hermanos Silvano, Melissa y Karely y a mi preciosa sobrina Arlette que me acompañaron a lo largo del camino.

Gracias a todos por apoyarme y brindarme todo su amor, consejos y orientación y en especial por creer siempre en mí.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud, principalmente está dirigida a Dios por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de la carrera.

A los docentes de la escuela de Mercadotecnia que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación.

Igualmente a el Ing. Arturo Baque quien me ha orientado en todo momento en la realización de este proyecto y también a mi querida familia, amigos y demás personas que siempre estuvieron a mi lado dándome apoyo para seguir siempre adelante.

INDICE

PAGINAS PRELIMINARES

PORTADA

AUTORIA	ii
CERTIFICACION	iii
TRIBUNAL DE TESIS	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE	vii
ESQUEMA DE CODIFICACION	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
SUMARY	xvii

I INTRODUCCION	1
II PROBLEMATIZACIÓN	2
2.1 Diagnostico	2
2.2 Formulación del problema	3
2.2 Sistematización del problema	3
III JUSTIFICACIÓN	4
V OBJETIVOS	5
4.1 Objetivo general	5
4.2 Objetivos específicos	5
V HIPÓTESIS	6
5.1 Hipótesis general	6
5.2 Hipótesis específicas	6

VI MARCO TEÓRICO

6.1 Plan de marketing.....	7
6.1.1 Propósitos del plan de mercadotecnia.....	8
6.1.2 Contenido del Plan de Mercadotecnia.....	8
6.1.2.1 Resumen Ejecutivo.....	8
6.1.2.2. Análisis de la situación del mercado.....	9
6.1.2.3 situación del mercado.....	9
6.1.2.4 situaciones del producto.....	9
6.1.2.5 situación competitiva.....	9
6.1.2.6 situaciones de la distribución.....	9
6.1.2.7 situación de macro ambiente.....	9
6.1.3 Análisis FODA.....	9
6.1.4 Objetivos.....	10
6.1.4.1 objetivos financieros.....	10
6.1.4.2 objetivos de mercadotecnia.....	10
6.1.5 estrategias de mercadotecnia.....	10
6.1.6 tácticas de mercadotecnia.....	11
6.1.7 Programas financieros.....	11
6.1.8 Cronograma.....	12
6.1.9 Monitoreo y Control.....	12
6.2 Mercado.....	13
6.3 Investigación de mercado.....	13
6.3.1 Tipos de estudios.....	14
6.3.1.1 Estudios cualitativos.....	15
6.3.1.2 Estudios cuantitativos.....	15

6.3.2 El proceso del estudio de mercado.....	15
6.3.3 Segmentación del mercado.....	16
6.4 Posicionamiento.....	16
6.4.1 El proceso del posicionamiento.....	17
6.4.2 Estrategias del posicionamiento.....	17
6.5 Marca.....	18
6.6 Clientes.....	18
6.7 Empresas.....	19
6.8 Gustos y preferencias.....	20
6.9 Marketing deportivo.....	20
6.10 Oferta.....	21
6.11 Demanda.....	21
6.12 Equipos deportivos.....	22
6.13 Accesorios deportivos.....	22
6.14 Promoción.....	23
6.15 Presupuesto.....	23
VII RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	
7.1 Localización de la investigación.....	24
7.1.1 Materiales y métodos.....	24
7.1.1.1 Investigación explicativa.....	24
7.1.1.2 Investigación bibliográfica.....	24
7.1.1.3 Investigación estadística.....	24
7.1.2 Métodos a utilizarse en el estudio.....	25
7.1.2.1 Método inductivo.....	25
7.1.2.2 Método de resultado.....	25

7.1.2.3 Método cualitativo.....	25
7.1.3 Técnicas.....	25
7.2 Tamaño de la Población.....	26
7.3 Resultado de las encuestas.....	27
7.3 Análisis Situacional De La Empresa.....	37
7.3.1 Análisis Interno.....	37
7.3.1.1 Antecedentes de la Empresa.....	37
7.3.1.1.1 Ubicación Del Local.....	37
7.3.1.1.2 Misión Y Visión.....	38
7.3.1.1.2.1 Visión.....	38
7.3.1.1.2.2 Misión.....	38
7.3.1.2 Análisis de los productos.....	39
7.3.1.3 Análisis del mercado.....	43
7.3.1.4 Análisis de los clientes.....	44
7.3.1.5 Análisis de la competencia.....	44
7.3.1.5.1 Pinto.....	44
7.3.1.5.2 Casa Deportiva Ramírez.....	45
7.3.1.5.3 Mimo's Boutique Internacional.....	45
7.3.2 Análisis Externo.....	46
7.3.2.1 Economía.....	46
7.3.2.2 Fuerza Política legal.....	47
7.3.2.3 fuerza social cultural.....	47
7.3.2.4 Tecnología.....	47
7.3.3 FODA.....	49
7.3.3.1 Fortalezas.....	49

7.3.3.2 Oportunidades.....	49
7.3.3.3 Debilidades.....	49
7.3.3.4 Amenazas.....	49
7.4 Planteamiento de Objetivos.....	50
7.5 Establecimientos de Estrategias.....	50
7.6 Planes y Programas de acciones.....	51
7.6.1 Mix del Marketing.....	51
7.6.1.1 Producto.....	51
7.6.1.1.1 Ciclo de vida del producto.....	53
7.6.1.2 Precio.....	54
7.6.1.3 Plaza.....	56
7.6.1.4 Promoción.....	56
7.6.2 plan de Medios	57
7.6.3 Capacitación del personal.....	58
7.6.4 Plan promocional.....	59
7.7 Presupuesto	61
7.7.1 Presupuesto de Promociones.....	61
7.7.2 Presupuesto de Capacitaciones.....	61
7.7.3 Presupuesto General.....	61
7.8 Medios de Control.....	62
7.8.1 Control de Plan de Publicidad.....	62
7.8.2 Control del plan Promocional.....	63

VIII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 conclusiones.....	64
-----------------------	----

8.2 Recomendaciones.....	65
IX BIBLIOGRAFIA	
9.1 literatura Citada.....	66
X ANEXOS	
10.1 Anexos.....	67

INDICE DE CUADRO

Cuadro 1. Ha visitado Ud. Un local de Marathon Sport.....	27
Cuadro 2. Con que frecuencia visita el local.....	28
Cuadro 3. . Ciudad que visitada anteriormente para adquirir un producto deportivo.....	29
Cuadro 4. Que tipos de Productos deportivos adquiere.....	30
Cuadro 5. El producto que compra es.....	31
Cuadro 6. Al momento de comprar que es lo primero que toma en cuenta....	32
Cuadro 7. Marcas que prefieren con respecto a equipos deportivos.....	33
Cuadro 8. Conoce Ud. de promociones que realiza la empresa.....	34
Cuadro 9. Le agrada la ubicación del local de Marathon Sport en la ciudad de Quevedo.....	35
Cuadro 10. Le gustaría que hubiera diversificación en la ubicación del local de Marathon Sport.....	36
Cuadro 11. Descripción de Ropa deportiva de Mujeres.....	39
Cuadro 12. Descripción de ropa deportiva de hombre.....	40
Cuadro 13. descripción de zapatos deportivos.....	41
Cuadro 14. descripción de accesorios deportivos.....	42
Cuadro 15. Precios de ropa deportiva.....	54
Cuadro 16. Precios de zapatos y accesorios deportivos.....	55

Cuadro 17. Medio de radio.....	57
Cuadro 18. Medio prensa.....	57
Cuadro 19. Medio hojas volantes.....	58
Cuadro 20. Capacitación 1 mes de Enero.....	58
Cuadro 21. Capacitación 2 mes de Junio.....	58
Cuadro 22. Presupuesto de promociones.....	61
Cuadro 21. Presupuesto de Capacitaciones.....	61
Cuadro24. Presupuesto general.....	61
Cuadro 25. Control de publicidad.....	62
Cuadro 26. Control del plan promocional.....	63

INDICE DE GRAFICO

Grafico 1. Ha visitado Ud. Un local de Marathon Sport.....	27
Grafico 2. Con que frecuencia visita el local.....	28
Grafico 3. Ciudad que visitada anteriormente para adquirir un producto deportivo.....	29
Grafico 4. Que tipos de Productos deportivos adquiere.....	30
Grafico 5. El producto que compra es.....	31
Grafico 6. Al momento de comprar que es lo primero que toma en cuenta....	32
Grafico 7. Marcas que prefieren con respecto a equipos deportivos.....	33
Grafico 8. Conoce Ud. de promociones que realiza la empresa.....	34
Grafico 9. Le agrada la ubicación del local de Marathon Sport en la ciudad de Quevedo.....	35
Grafico 10. Le gustaría que hubiera diversificación en la ubicación del local de Marathon Sport.....	36

Grafico 11. Productos de Marathon Sport	52
Grafico 12. Promoción monederos.....	59
Grafico 13. Promoción bolsos deportivos.....	60
Grafico 14. Promoción polines gratis.....	60
Grafico 15. Promoción tomatodos.....	61
Grafico 16. Promoción muñequeras.....	61

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Slogan de Marathon Sport.....	38
Imagen 2. Local de Marathon Sport.....	43
Imagen 3. Maquinarias.....	48
Imagen 4. Ciclo de vida del Producto.....	53
Imagen 5. Mapa de Tiendas existente en el país.....	56

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta..	68
Anexo 2. Total de Encuestas.....	69
Anexo 3. Población de Quevedo.....	72
Anexo 4. Formato de Radio.....	73
Anexo 5. Publicidad en la hora.....	74
Anexo 6. Hojas Volante.....	75
Anexo 7. Capacitación 1. Mes de Enero.....	76
Anexo 8. Capacitación 2.mes de Junio.....	77
Anexo 8. Presupuesto de Tesis.....	78
Anexo 8. Cronograma.....	79

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACION			
1	Título/Title	M	“Plan de Marketing para la empresa Marathon Sport en el cantón Quevedo, año 2010-2011”
2	Creador/creator	M	Andrade S.; Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	Materia/Subject	M	Marketing; Proyecto de Investigación; Plan de Marketing; Sector Comercial.
4	Descripción/Description	M	La perspectiva de este trabajo de investigación ha sido un Plan de Marketing, para así determinar los gustos y preferencias que tienen las personas de la ciudad de Quevedo con respecto a los productos que oferta la empresa Marathon Sport.
5	Editor/ Publisher	M	FCE; Carrera de Ingeniería en Marketing
6	Colaborador/Contributor	O	Ninguno
7	Fecha/Date	M	Diciembre 2012
8	Tipo/Type	M	Trabajo de Investigación; artículo
9	Formato/Formate	R	Doc.MS Word 2010; pdf
10	Identificador/Identifier	M	http://biblioteca.uteg.edu.ec
11	Fuente/Source	O	Plan de Marketing para la empresa Marathon Sport en el cantón Quevedo
12	Lenguaje/Language	M	Español
13	Relación/Relation	O	Ninguno
14	Cobertura/Coverage	O	Plan de Marketing – Proyecto de Investigación
15	Derechos/Rights	M	Ninguno
16	Audiencia/Audience	O	Trabajo de Investigación/ Ingeniería en Marketing

RESUMEN EJECUTIVO

Marathon sport es una empresa dedicada a la confección y distribución de productos deportivos, está ubicada en las instalaciones del paseo shopping en la ciudad de Quevedo.

Este presente Plan de marketing para determinar los gustos y preferencias del consumidor en el posicionamiento de la empresa Marathon sport en la ciudad de Quevedo, se realizara en la misma ciudad tomando como muestra la población de san Camilo para llevar a cabo una pequeña investigación de mercado.

Se pretende posicionar esta empresa en la mente del consumidor debido a que es nueva en el mercado de Quevedo, por lo cual se cuenta con el reconocimiento que tiene debido a sus productos de calidad y marcas reconocidas a nivel nacional, es importante realizar este proyecto debido a que en nuestra ciudad no se contaba con un local reconocido como lo es Marathon Sport y es preciso saber cuáles son los gustos y preferencias que tienen los consumidores en lo que respecta a productos deportivos.

Por lo cual el principal objetivo es diseñar un plan de marketing que permita dar a conocer la situación de la empresa en la ciudad, analizar la situación interna y externa de la empresa saber sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, además de plantear objetivos y establecer estrategia que ayuden a la empresa al posicionamiento de la misma, se realizara un plan promocional con el objetivo de dar a conocer las promociones que se realiza dentro de Marathon Sport, se contara con publicidad radial y escrita, se repartirán hojas volantes para así dar a conocer la ubicación y productos de la empresa en la ciudad.

El presupuesto a invertir en el plan promocional y capacitaciones q se les dará al personal es de **\$3.492.18** Por último contamos con las recomendaciones y conclusiones que se obtuvieron del presente plan además se concluye con la bibliografía y anexos adjuntos.

EXECUTIVE SUMMARY

Marathon Sport is a company engaged in the manufacture and distribution of sports products, is located in the premises of the shopping trip in the city of Quevedo.

This present marketing plan to determine the tastes and preferences of consumers in the positioning of the company Marathon Sport in the city of Quevedo, will be held in the same city taking as sample the population of St. Camillo to conduct a little market research.

It aims to position the company in the consumer's mind because it is new to the market Quevedo, so has the recognition it has because of its quality products and national brands, is important to this project because that in our city there were no premises recognized as Marathon Sport and need to know what are the preferences consumers have with respect to sporting goods.

Therefore the main objective is to design a marketing plan that allows you to publicize the situation of the company in the city, analyze the internal and external situation of the company to know their strengths, weaknesses, opportunities and threats, and its proposed objectives and strategy to help establish the company positioning of it, there will be a promotional plan in order to publicize the promotions made within Sport Marathon, there will be radio and print advertising, flyers will be distributed so as to give to know the location and the company's products in the city.

The budget plan to invest in promotional and to be given training staff is \$3,492.18. Finally we have the recommendations and conclusions of this plan were also concluded with the bibliography and annexes.

I.INTRODUCCION

Mediante este plan de marketing se pretende mejorar el posicionamiento de la empresa Marathon Sport en la ciudad de Quevedo, es una de las empresas más reconocidas en latino América por brindar productos de alta calidad y tomando en cuenta que la ciudad de Quevedo es un mercado potencial que cuenta con diversos colegios, universidades e instituciones en las cuales hay gran demanda de ropa y accesorios deportivos ya que el deporte es uno de los principales entretenimientos en las personas por que es una diversión sana que lo practican todos; consideraciones que son tomadas como una oportunidad para realizar una investigación de mercados para determinar el grado de gustos y preferencias que tiene el consumidor en lo que respecta al posicionamiento de los productos que oferta Marathon Sport.

AdemásQuevedo es una de las ciudades más importante dentro del ámbito económico debido a que esta une a las principales carreteras del Ecuador que conduce a Quito y a Guayaquil, cuenta con una población de 173.585 habitantes.

Anteriormente las personas para adquirir productos de Marathon Sport tenían que viajar a otras ciudades ahora con la presencia de este local en la ciudad ya no es necesario, tomando en cuenta que Marathon Sport ofrece productos de marcas reconocidas nacional e internacional por lo cual siempre va estar grabada en la mente del consumidor además de que esta empresa desde años viene equipando a la selección de nuestro país.

II PROBLEMATIZACION

2.1 DIAGNOSTICO

Una de las tareas más importantes que se debe de realizar para medir el posicionamiento que tendrá una empresa en una ciudad es un plan de marketing.

La ciudad de Quevedo, es un centro de constante desarrollo, crecimiento y competencia, por lo cual sería muy conveniente aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado ya que con la presencia de Marathon Sport incrementaría la oferta y demanda de la misma debido a que cuenta con diversas marcas muy reconocidas. Tomando en cuenta que en la ciudad de Quevedo la empresa "Marathon Sport" tiene deficiencia en el posicionamiento de la marca es preciso realizar una completa investigación de mercado la cual se ejecutara para determinar los gustos y preferencias del consumidor en el posicionamiento de la empresa.

Bajo este contexto es importante realizar esta investigación para saber cuál será el posicionamiento que tendrá "Marathon Sport" en el mercado Quevedeño.

2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

Un plan de Marketing ayudara a determinar los gustos y preferencias del consumidor en el posicionamiento que tendrá la empresa Marathon Sport en la ciudad de Quevedo.

2.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ¿Cuál será el posicionamiento que tendrá Marathon Sport en la ciudad de Quevedo?
- ¿Cuáles son los gustos y preferencias de las personas en los productos deportivos que ofrece la empresa?
- ¿Qué estrategias de promoción se aplicaran para posicionar la empresa en la ciudad de Quevedo?

III.JUSTIFICACIÓN

El propósito de este presente plan de marketing es con la finalidad de mejorar el posicionamiento de los gustos y preferencias del consumidor en la Empresa Marathon Sport mediante estrategias a utilizarse para lograr el objetivo proyectado, este plan será una guía que permitirá saber la situación externa e interna de la empresa dentro del mercado Quevedeño.

Actualmente el mercado de confección y distribución de ropa y accesorios deportivos se encuentra en un continuo desarrollo dentro del mercado de Quevedo debido a que está en la etapa de crecimiento ya que recientemente puso sus instalaciones en el nuevo centro comercial llamado “Paseo Shopping” en la ciudad de Quevedo.

Debido a la diversificación de productos que esta empresa ofrece hace atractivo el negocio y se prevé que este incremento continúe en los próximos años.

La estrategia de posicionamiento estará basada en la experiencia que tiene la empresa a nivel nacional e internacional, que lo ha logrado durante más de 30 años de trayectoria en la confección y venta de ropa deportiva.

IV OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de marketing para determinar los gustos y preferencias del consumidor en el posicionamiento de la empresa Marathon Sport en la ciudad de Quevedo.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar la situación actual de la empresa en la ciudad de Quevedo.
- Desarrollar estrategias para lograr obtener ventajas competitivas frente a la competencia.
- Elaborar un plan promocional que permita dar a conocer las promociones y productos que oferte la empresa.
- Determinar los gustos y preferencias de los consumidores.
- Realizar un presupuesto de la implementación del plan de marketing.

V HIPOTESIS

5.1 HIPOTESIS GENERAL

El diseño de un plan de Marketing para la Empresa Marathon Sport, permitirá conocer el posicionamiento ante la demanda de los consumidores en el cantón Quevedo.

5.2 HIPOTESIS ESPECIFICAS

- Falta de un estudio de mercado no permite conocer acerca de los gustos y preferencias de los clientes.
- Ausencia de un análisis situacional que permita determinar cuál es la oferta y demanda actual existente en el mercado.
- Elaboración de un plan promocional que permita dar a conocer los productos ofertantes.

VI.MARCO TEORICO

6.1 Plan de Marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.[1]

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer. Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición, CAPÍTULO 11. Plan de marketing : Autor Rafael Muñiz González. [1]

6.1.1 Propósitos del Plan de Mercadotecnia:

El **plan de mercadotecnia** cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar [2].
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[3].

6.1.2 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 [3].

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:

6.1.2.1 Resumen Ejecutivo: En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa [4]. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles [2].

[2]: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 676.

[3]: Gerencia de Marketing Estrategias y Programas, 6ª Edición, de P. Guiltinan, W. Paul y J. Madden, Mc Graw Hill, Págs. 415-435.

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

- 6.1.2.2 *Análisis de la Situación de Mercadotecnia:*** En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos [5]:
- 6.1.2.3 *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 [4].
- 6.1.2.4 *Situación del Producto:*** En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores [4].
- 6.1.2.5 *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 [4].
- 6.1.2.6 *Situación de la Distribución:*** En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución [4].
- 6.1.2.7 *Situación del Macroambiente:*** Aquí se describe las tendencias generales del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político-legales y socio-culturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto [4].
- 6.1.3 *Análisis FODA-A:*** En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica las principales **Oportunidades** y **Amenazas** que enfrenta el negocio y 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.

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

6.1.4 Objetivos: En este punto se establecen objetivos en dos rubros: [4].

6.1.4.1 Objetivos Financieros: Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc...

6.1.4.2 Objetivos de Mercadotecnia: Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje.

Otros objetivos de mercadotecnia son: Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el **plan de mercadotecnia**, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia [2].

6.1.5 Estrategias de Mercadotecnia: En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego" [4]. Para ello, se puede especificar los siguientes puntos :

[2]: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 676.

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

- 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).

6.1.6 Tácticas de Mercadotecnia: También llamadas programas de acción [5], actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior [2]. En esta sección se responde a las siguientes preguntas [4]:

¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará?

¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?

6.1.7 Programas Financieros: En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades"[4], se anotan dos clases de información:

[2]: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 676.

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

1) El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta [4].

2) 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 [4].

6.1.8 Cronograma: En esta sección, que se conoce también como calendario [2], se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta —cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas— [2]. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

6.1.9 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 [4].

[2]: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 676.

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

6.2 Mercado

- **Stanton, Etzel y Walker (2010)**, Definen el **mercado** (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".
- Para **Patricio Bonta y Mario Farber (1994)**, El **mercado** es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio".
- **Allan L. Reid (2005)**, Define el **mercado** como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea".
- Para **Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz (2004)**, un **mercado** es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"

6.3 Investigación De Mercado

- "La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing" (**T. Kinneary y J. Taylor, 1993:6**)
- "La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados, y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones". (**Peter D. Bennett, 1988:117**)

- "Es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa".
(Phillip Kotler, 1994:112)
- se define como la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo, por medio de información; información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico. Los investigadores de mercados especifican la información que se necesita para abordar cuestiones de mercadotecnia, diseñan el método para reunir la información, administran y aplican el proceso para reunir datos, analizan los resultados y comunican estos y sus implicaciones. **Mercadotecnia sexta edición philiskotler& Gary Armstrong cap. 4 pag. 127**

6.3.1 Tipos De Estudios De Mercado:

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

6.3.1.1 Estudios cualitativos:

Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras.

Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.

Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos).

6.3.1.2 Estudios cuantitativos:

Intentan medir, numerar gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud.

Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).

6.3.2 El Proceso Del Estudio De Mercado:

Según Kotler, Bloom y Hayes (1997), un proyecto eficaz de **estudio de mercado** tiene cuatro etapas básicas:

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
3. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
 - Investigación basada en la observación
 - Entrevistas cualitativas
 - Entrevista grupal
 - Investigación basada en encuestas
 - Investigación experimental
4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

6.3.3 Segmentación De Mercado

- un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing" **(Según Philip Kotler y Gary Armstrong)**.
- un segmento de mercado es "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos", **(Stanton, Etzel y Walker)**.
- un segmento de mercado es "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas", **(Patricio Bonta y Mario Farber)**.
- Un segmento de mercado es "un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica", **(El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.)**

6.4 Posicionamiento

- El Posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores. **(Oscar Fajardo, 2008)**
- "El posicionamiento comienza en un "producto". Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el

posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; esto es cómo se ubica el producto en la mente de éstos...”(**Ries y Jack Trout**)

- El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (**Kotler, Philip y Armstrong, 2003**).
- El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía. (**Stanton, Etzel y Walter, 2000**)

6.4.1 El Proceso De Posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

6.4.2 Estrategias De Posicionamiento

Stanton, Etzel y Walter, 2000, Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

1. Los atributos específicos del producto
2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen
3. Las ocasiones de uso
4. Las clases de usuarios

5. Comparándolo con uno de la competencia
6. Separándolo de los de la competencia
7. Diferentes clases de productos

6.5 Marca

- una **marca** "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". (**Lamb, Hair y McDaniel**)
- **Laura Fischer y Jorge Espejo (2004)**, definen la **marca** como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores"
- **Porsu parte, Philip Kotler, (2002)**, considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una **marca** es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"

6.6 Clientes

- **Según la American Marketing Association (A.M.A.)2003**, el **cliente** es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".
- **Según TheCharteredInstitute of Marketing (CIM, del Reino Unido) 2009**, el **cliente** es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)".
- **En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. 1999**, encontramos que "**cliente**" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de

los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

- En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer", **Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos (2007).**

6.7 Empresas

- Empresa es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela. **(Ricardo Romero, autor del libro "Marketing")**
- Empresa es una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados".**(Julio García y Cristobal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial")**
- la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios"**(ParaSimón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía").**
- **El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999),** define a la empresa como una "unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad".

6.8 Gustos Y Preferencias

- El comportamiento de los consumidores refleja sus gustos y preferencias. Tales gustos se generan dentro de un ámbito social que es afectado por variables socio-económicas como la edad, ocupación, educación, tamaño de grupo familiar, ubicación geográfica, entorno social, moda, etc. Los consumidores a través del mercado hacen que las empresas adapten sus productos a los cambios en sus gustos y preferencias. La publicidad no es solo un medio de información sino un mecanismo que nos persuade a comprar tal o cual producto, **Kotler, P., 1990**.
- Es el comportamiento q reflejan los consumidores acerca de los productos q les agrada o desagrada.

6.9 Marketing Deportivo

“El marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas parahacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivosparticipantes primarios, secundarios y terciarios y de los consumidores deportivosespectadores primarios, secundarios y terciarios a través d procesos deintercambio, **Bernardo Mullin (1985)**.”

El marketing deportivo ha desarrollado dos importantes avances: elprimero la comercialización de productos y servicios deportivos a losconsumidores del deporte y la segunda la comercialización utilizando el deportecomo un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y losservicios”.

El mismo Mullin (1985) precisa el significado de cada uno de lostérminos utilizados en dicha definición:

- Participantes primarios son aquellos que juegan a ese deporte.
- Participantes secundarios son los directivos, los árbitros, etc.
- Participantes terciarios alude a los periodistas, anunciantes, etc.
- Espectadores primarios son aquellos que presencian el evento en directo.

- Espectadores secundarios los que contemplan el evento a través de los medios de comunicación (televisión, radio, periódicos, revistas, etc.)
- Espectadores terciarios, los cuales experimentan el producto deportivo indirectamente (por ejemplo, verbalmente mediante comentarios de espectadores y participantes primarios o secundarios).

También podría referirse a los que se asocian a un club o a un deporte dado, fruto de la adquisición de material o recuerdos deportivos correspondientes a los mismos, **(Marketing y Patrocinio Deportivo, 1997)**

6.10 Oferta

Oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento, **(N. Gregory Mankin, 2002)**.

Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros, **(Simon Andrade, 1994)**.

6.11 Demanda

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. La demanda es una función matemática **(Simon Andrade, 1994)**.

Dónde:

- Q_{dx} = es la cantidad demandada del bien o servicio.
- P = precio del bien o servicio.
- I = ingreso del consumidor.
- G = gustos y preferencias.
- N = número de consumidores.

- P_s = precios de bienes sustitutos.
- P_c = precio de bienes complementarios.

La demanda puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda.

En relación con la elasticidad, la demanda se divide en tres tipos:

- **Elástica**, cuando la elasticidad de la demanda es mayor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente superior a la del precio.
- **Inelástica**, cuando la elasticidad de la demanda es menor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente inferior a la del precio.
- **Elasticidad unitaria**, cuando la elasticidad de la demanda es 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente igual a la del precio.

6.12 Equipos Deportivos

Es la ropa diseñada para practicar deportes, es distinta dependiendo de la situación y el deporte. Es diseñada para darle una mayor comodidad al deportista y mayor facilidad a la hora de ejercer el deporte, **(Carlos Campos, 1997)**.

6.13 Accesorios Deportivos

Se denomina accesorio aquellos elementos o componentes que forman parte del equipamiento de una máquina, del vestuario de un individuo o de un determinado trabajo a realizar **(Carlos Campos, 1997)**.

6.14 Promoción

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas, **(Rafael Muñiz, 2010)**.

6.15 Presupuesto

Se le llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual.

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización, **(Sullivan, Arthur, Steven M. Sheffrin, 2003)**

El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año.

VII. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

7.1 LOCALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio de mercado se realizó en el cantón Quevedo provincia de los Ríos con una población de 173.585 habitantes, tomando una pequeña muestra del sector de San Camilo se realizaron las 241 encuestas a las personas que transitaban por las calles para poder lograr el objetivo previsto.(Ver Anexo 3)

7.1.1 Materiales Y Métodos

Los materiales a utilizarse son los siguientes:

- Material bibliográfico
- Computadora e internet
- Impresora
- Hojas A4
- Lapiceros
- Lápices
- Copias
- Pen Drive

7.1.1.1 Investigación Explicativa

Esta investigación ayudo a conocer la razón del objetivo que se desea alcanzar con la investigación.

7.1.1.2 Investigación Bibliográfica

Resultado de mucha ayuda la información documental ya que se pudo tener en claro los temas específicos a realizarse en el proyecto.

7.1.1.3 Investigación Estadística

Esta investigación sirvió para determinar el tamaño de la muestra poblacional de los encuestados en el mercado.

7.1.2 Métodos A Utilizarse En El Estudio

Los métodos que se utilizaron en esta investigación se detallan a continuación:

7.1.2.1 Método Inductivo

Este método se aplicó en el lugar de los hechos para analizar las variaciones y consecuencias y así determinar las causas de la investigación.

7.1.2.2 Método De Resultados

Mediante este método se obtuvieron los resultados de las encuestas que se realizaron.

7.1.2.3 Método Cualitativo

Este método fue aplicado para obtener información mediante las encuestas.

7.1.3 Técnicas

Se recopiló información requerida para llevar a cabo esta investigación mediante libros revistas e información de internet y las encuestas que se realizaron en el cantón Quevedo datos que fueron analizados tabulados e interpretados.

La elaboración del correspondiente informe se realizó de la siguiente manera:

Fase 1: selección del mercado objetivo, zona del muestreo

Fase 2: recopilación de la información

Fase 3: encuestas a realizarse a la población

Fase 4: tabulación y análisis de la información obtenida

Fase 5: elaboración del informe final

7.2TAMAÑO DE LA POBLACION

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Q= Variabilidad Negativa (0.2)

P= Variabilidad Positiva (0.8)

E= Error (0.05)

Z= Nivel d Confianza (1.96)

N = Población (13.828) San Camilo

$$n = \frac{(1.96)^2 (13.828)(0.8)(0.2)}{(0.05)^2(13.828 - 1) + (1.96)^2(0.8)(0.2)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (13.828)(0.8)(0.2)}{(0.0025) (13827) + (3.8416) (0.8)(0.2)}$$

$$n = \frac{8.499463168}{34.5675 + 0.614656}$$

$$n = \frac{8,499,463168}{35.182156}$$

$$n = 241.5844887$$

$$n = 241 \text{ ENCUESTAS}$$

Las encuestas fueron realizadas en el sector San Camilo con una población de 13.828 habitantes se tomó una pequeña muestra al azar para poder obtener los datos requeridos en esta investigación.

7.3 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

1.- HA VISITADO UD. UN LOCAL DE MARATHON SPORT.

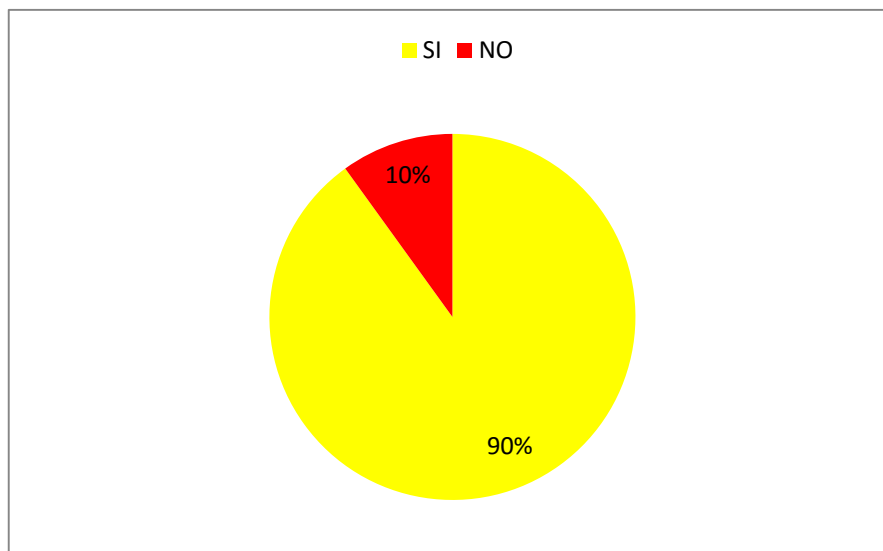
Cuadro 1. Ha visitado Ud. Un local de Marathon Sport

VALORES	# DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
Si	217	90
No	24	10
TOTAL	241	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico 1. Ha visitado Ud. Un local de Marathon Sport



Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas resultados nos arrojan que el 90% de las personas que se encuestaron en la parroquia san Camilohan visitado un local de Marathonsport y el 10% no lo han hecho.

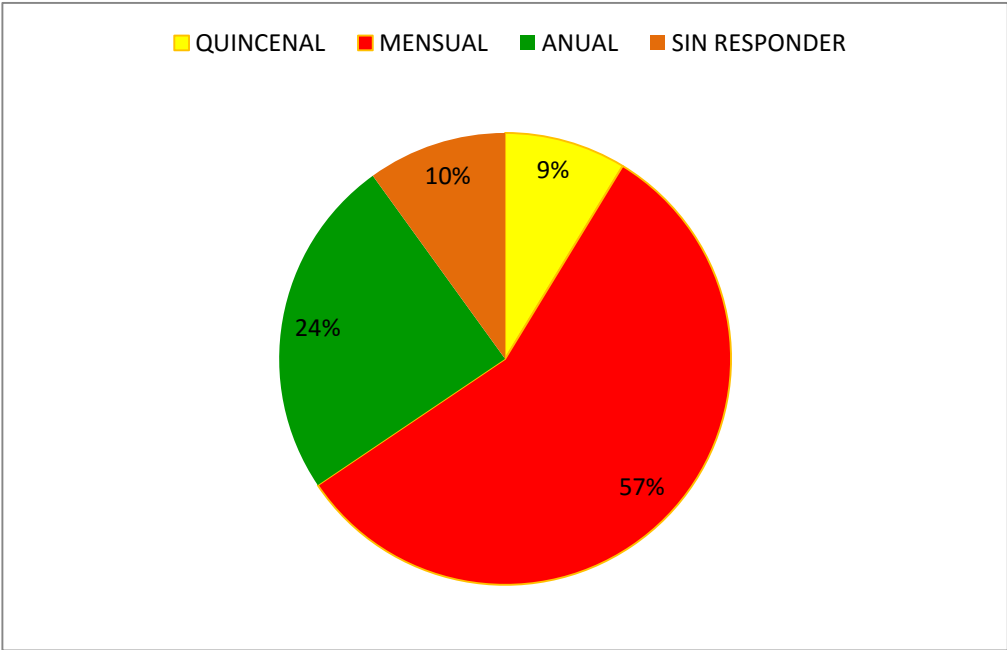
2.- SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR ES SI, CON QUE FRECUENCIA VISITA EL LOCAL.

Cuadro 2. Con que frecuencia visita el local.

VALORES	# DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
Mensual	137	57
Quincenal	21	9
Anual	59	24
Sin contestar	24	10
TOTAL	241	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autor

Grafico 2. Con que frecuencia visita el local.



Interpretación: El 57% de las personas respondieron a las encuestas que ellos visitan un local mensualmente seguido del 24% que dijeron q ellos lo visitaban anualmente, el 9% dijeron que lo hacían quincenalmente y el 10% no respondieron a la pregunta.

3.- QUE CIUDAD VISITABA ANTERIORMENTE PARA ADQUIRIR UN PRODUCTO DEPORTIVO.

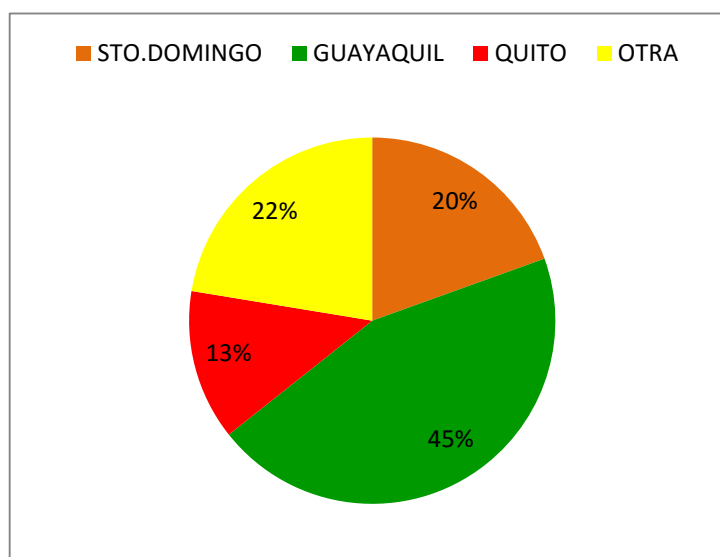
Cuadro 3. Ciudad que visitada anteriormente para adquirir un producto deportivo.

VALORES	# DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES %
Sto. Domingo	47	20
Quito	32	13
Guayaquil	108	45
Otra	54	22
TOTAL	241	100 %

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico 3. Ciudad que visitada anteriormente para adquirir un producto deportivo.



Interpretación: De acuerdo a las encuestas anteriormente el 45% de las personas viajaban a la ciudad de Guayaquil para adquirir un producto deportivo en Marathon Sport, el 22% en otras ciudades, el 20% en Sto. Domingo y por último el 13% respondieron q ellos visitaban la ciudad de Quito.

4.- CUANDO VISITA LOCALES DE MARATHON SPORT QUE TIPO DE PRODUCTOS ADQUIERE.

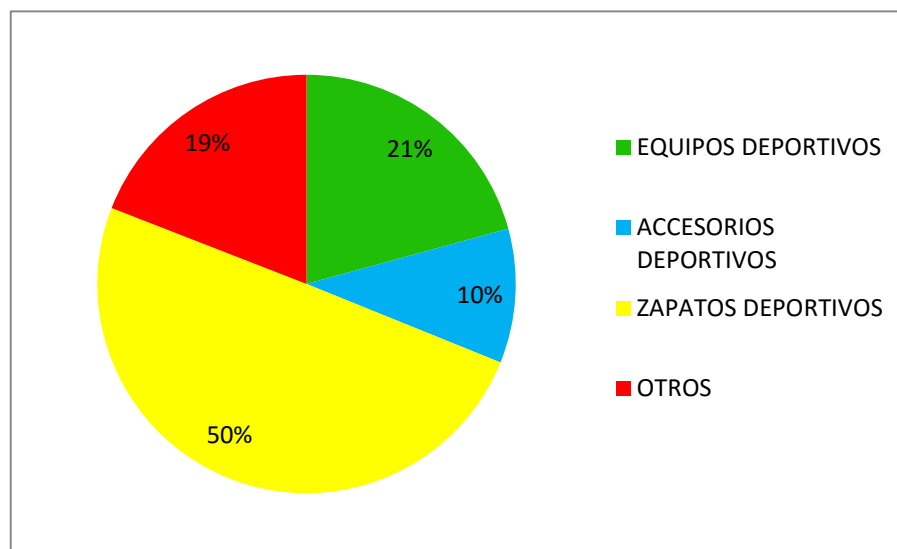
Cuadro 4. Que tipos de Productos deportivos adquiere.

VALORES	# DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES %
Equipos deportivos	50	21
Accesorios deportivos (pelotas, raquetas, etc.)	25	10
Zapatos deportivos	120	50
Otros	46	19
TOTAL	241	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico 4. Que tipos de productos deportivos adquiere.



Interpretación: Las encuestas realizadas dan un porcentaje de que el 50% de las personas adquieren zapatos deportivos, el 21% equipos deportivos el 19% otros productos y por último el 10% adquieren accesorios deportivos.

5.- EL PRODUCTO QUE COMPRA ES:

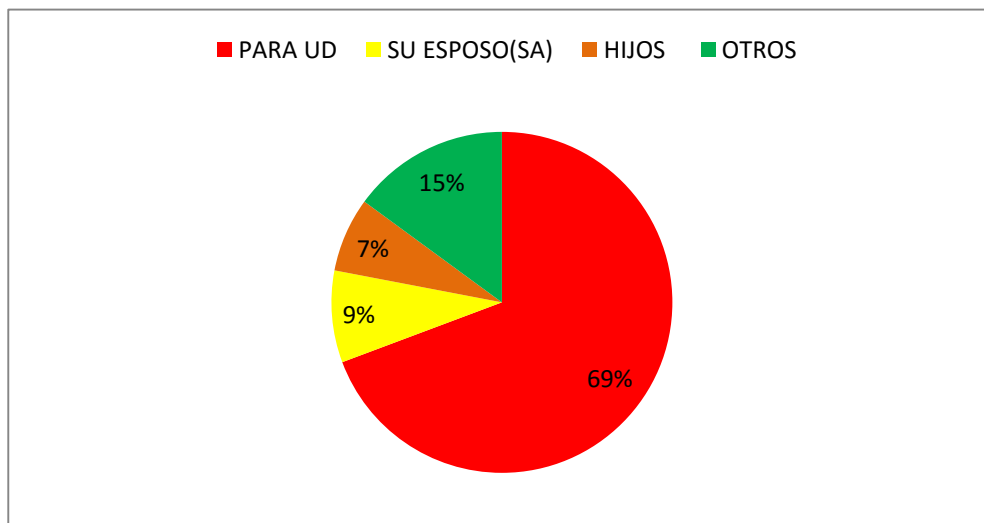
Cuadro 5. El producto que compra es.

VALORES	# DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES %
Para Ud.	167	69
Su esposo (a)	21	9
Hijos	17	7
Otros	36	15
TOTAL	241	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico 5. El producto que compra es.



Interpretación: como nos podemos dar cuenta las encuestas nos arrojan datos de que el 69% de las personas compran producto para su propio uso el 15% para otros, el 9% lo hacen para sus esposos(as) y por último el 7% que realizan para sus hijos.

6. AL MOMENTO DE COMPRAR QUE ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CUENTA?

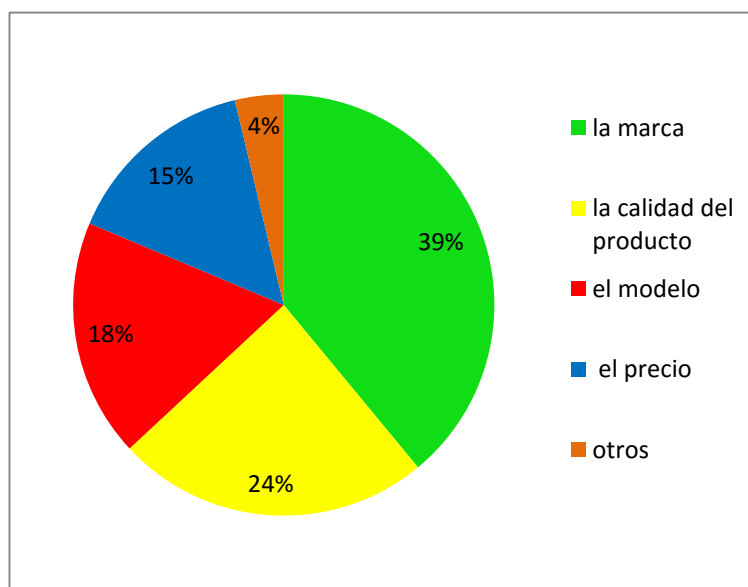
Cuadro 6. Al momento de comprar que es lo primero que toma en cuenta.

VARIABLES	# ENCUESTADOS	PORCENTAJES %
la marca	94	39
la calidad del producto	58	24
el modelo	44	18
el precio	36	15
Otros	9	4
TOTAL	241	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico 6. Al momento de comprar que es lo primero que toma en cuenta.



Interpretación: el 39% de las personas respondieron que ellos lo primero que toman en cuenta es la marca seguida del 24% de la calidad del producto el 18% prefieren el modelo, el 15% se fijan en lo que es el precio y por último el 4% prefieren otros intervalos.

7.- CUAL DE LAS SIGUIENTES MARCAS PREFIERE CON RESPECTO A EQUIPOS DEPORTIVOS (ZAPATOS,CAMISETAS, CALENTADOR, MEDIAS, PANTALONETAS)

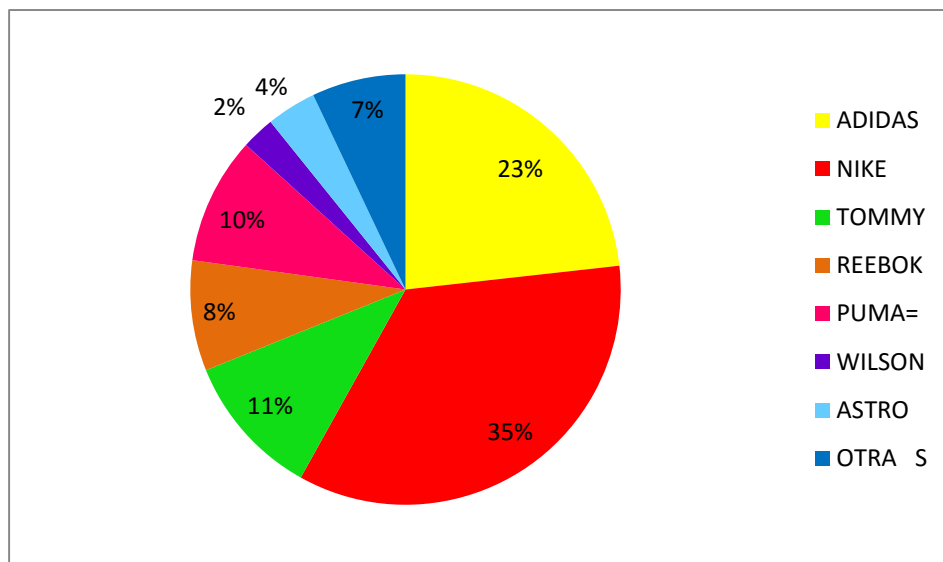
Cuadro 7. Marcas que prefiere con respecto a equipos deportivos

VARIABLES	# ENCUESTADOS	PORCENTAJES %
ADIDAS	56	23
NIKE	84	35
TOMMY	26	11
REEBOK	20	8
PUMA	23	10
WILSON	6	2
ASTRO	9	4
OTRAS	17	7
TOTAL	241	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico 7. Marcas que prefiere con respecto a equipos deportivos



Interpretación: Las encuestas nos arrojan datos de que un 35% de las personas prefieren la marca NIKE en lo que respecta a equipos deportivos, el 23% prefieren la marca ADIDAS, el 11% Tommy, un 8% Reebok, el 10% prefieren la marca Puma el 2% Wilson, el 4% respondieron q prefieren la marca Astro y el 7 % respondieron que prefieren otras marcas.

8.- CONOCE UD. DE PROMOCIONES QUE REALIZA LA EMPRESA.

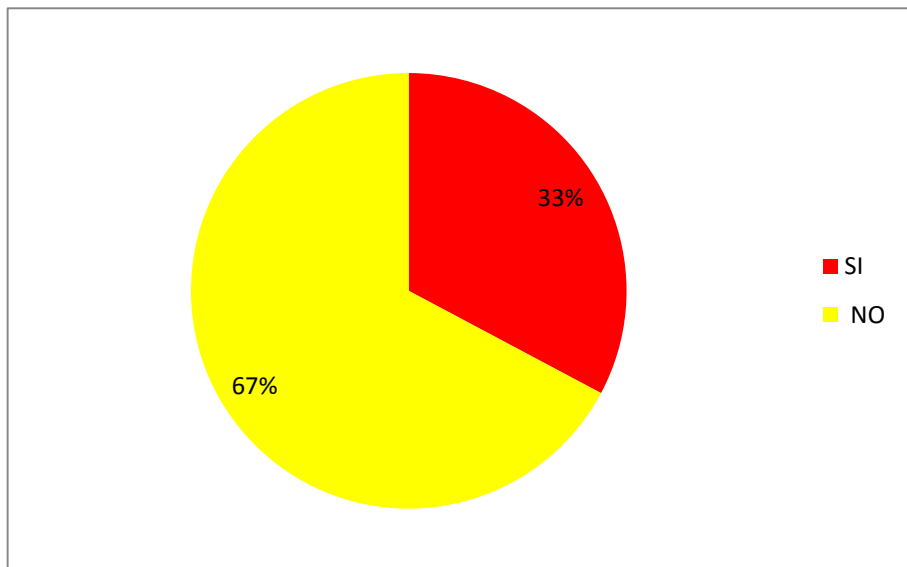
Cuadro 8. Conoce ud.de promociones que realiza la empresa

VARIABLES	# DE ENCUESTAS	PORCENTAJES %
SI	79	33
NO	162	67
TOTAL	241	100

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico 8. Conoce Ud. De promociones que realiza la empresa



Interpretación: Mediante los resultados obtenidos se comprobó que el 67 % de las personas no conocen acerca de promociones que realiza la empresa y el 33% contestaron que si conocen.

9.- EL LOCAL DE MARATHON SPORT SE ENCUENTRA UBICADO EN EL C.C PASEO SHOPPING VIA QUEVEDO- BUENA FE FRENTE A LA POLICIA LE AGRADA LA UBICACIÓN DEL LOCAL MARATHON SPORT AQUÍ EN LA CIUDAD DE QUEVEDO

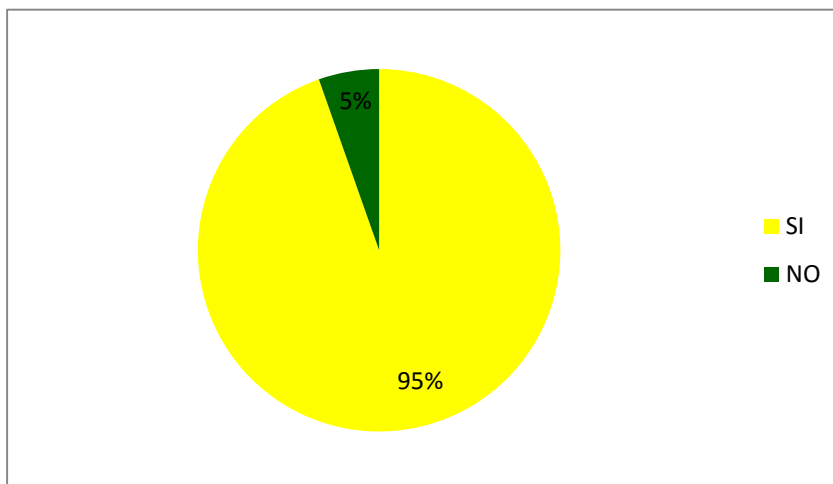
Cuadro 9. Le agrada la ubicación del local de Marathon Sport en la ciudad de Quevedo.

VARIABLES	#ENCUESTADOS	PORCENTAJES %
SI	228	95
NO	13	5
TOTAL	241	100

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico 9. Le agrada la ubicación del local de Marathon Sport en la ciudad de Quevedo.



Interpretación: La mayoría de las personas que es el 95% respondieron que si conocen la ubicación del local Marathon sport en Quevedo mientras que el 5% de las personas respondieron que no conocían.

10.- LE GUSTARIA QUE HUBIERA DIVERSIFICACION EN LA UBICACIÓN DEL LOCAL DE MARATHON SPORT

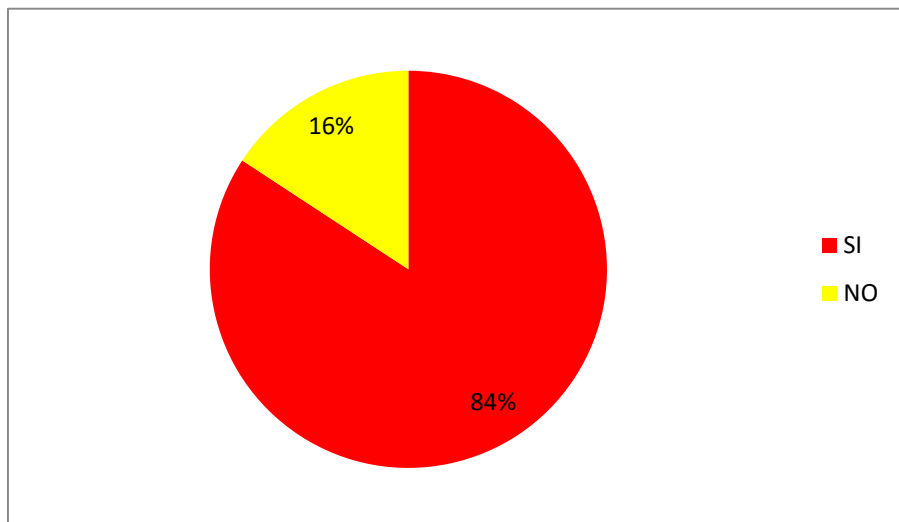
Cuadro 10. Le gustaría que hubiera diversificación en la ubicación del local de Marathon Sport.

VARIABLES	# ENCUESTADOS	PORCENTAJES %
SI	203	84
NO	38	16
TOTAL	241	100

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico 10. Le gustaría que hubiera diversificación en la ubicación del local de Marathon Sport.



Interpretación:El 84% de las personas respondieron que si les gustaría que exista diversificación del local de Marathon Sport en la ciudad de Quevedo mientras que un menor porcentaje del 16% respondió a que no.

7.3 ANALISIS DE LA SITUACION DE LA EMPRESA

7.3.1 ANALISIS INTERNO

7.3.1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Marathon Sports es una empresa de confección y distribución de ropa y accesorios deportivos fundada en 1980. Es la más importante en Ecuador, destacándose por equipar, desde 1994, a la Selección de Fútbol de nuestro país. Además de confeccionar, importa, distribuye y comercializa algunas de las más importantes marcas de ropa y accesorios, es el caso de Adidas, Nike, Puma, Diadora, Wilson, Avía. Actualmente existen 88 tiendas de Marathon Sports en el Ecuador.

Actualmente equipa a Barcelona y abastece de indumentaria extranjera a Liga de Quito, Deportivo Quito, Deportivo Cuenca, Olmedo, Macará, Manta FC, Independiente del Valle, Técnico Universitario, Universidad Católica, Deportivo Quevedo, Valle del Chota, Sociedad Deportiva Aucas y desde 2008, a Emelec con la indumentaria deportiva de la marca inglesa Umbro, luego Diadora y finalmente Astro. Ésta a su vez es administrada por Marathon Sports, entre otras. Se encarga, además, de distribuir el merchandising oficial de la selección y de los equipos.

Marathon Sports también tiene tiendas fuera de Ecuador, es el caso de las tiendas en Lima - Perú y maneja una tienda virtual que ofrece camisetas de fútbol personalizadas de los equipos ecuatorianos.

7.3.1.1.1 UBICACIÓN DEL LOCAL

El local de Marathon Sport se encuentra ubicado en el centro comercial El Paseo Shopping: Vía Quevedo- Buena Fe, frente a la policía.

Lema:

Marathon Sport, Vívelo/Orgullosamente la piel de tu país de 1994.

Slogan:

Imagen1 . Slogan de Marathon Sport

**7.3 .1.1.2 MISION Y VISION****7.3.1.1.2.1 VISION**

Ser la empresa líder en la inspiración, promoción, producción, operación de ropa y eventos deportivos y comerciales a nivel nacional y abrir nuestros campos al ámbito internacional.

7.3.1.1.2.2MISION

Crear estrategias de logística, operación y promoción a nuestros clientes que permitan maximizar los beneficios del mercadeo a través de un servicio de comercialización de ropa deportiva a través de la realización de eventos y activaciones con proyección nacional.

7.3.1.2. ANALISIS DE LOS PRODUCTOS

Cuadro 11. Descripción de Ropa deportiva de Mujeres

PRODUCTOS DEPORTIVOS DE MARATHON SPORT	DESCRIPCION
ROPA DEPORTIVA DE MUJERES	
	• Es un diseño basado en la resistencia y un ajuste sin distracciones. • Tejido Dri-FIT especialmente diseñado para eliminar el sudor y mantenerte seca y cómoda. • Cuello redondo y paneles laterales de malla. • Mangas cortas con ribete reflectante. • Presilla reflectante en la parte superior de la espalda para organizar los cables del reproductor multimedia y así mantenerlos recogidos. • Confeccionado con costuras planas para minimizar el roce. • Tejido: Dri-FIT 100% poliéster.
	Los modernos pantalones CLIMA365 Kick de adidas de cintura baja son ajustados en la cadera y anchos en las piernas con las 3 rayas en contraste en cada lado. • Una inserción de malla en la parte trasera y la ventilación CLIMACOOOL® te mantienen seca durante todo el entrenamiento. Tecnología • CLIMACOOOL. Tecnología que cubre las necesidades corporales basándose en “flowmapping”. Este sistema utiliza como herramienta el mapa corporal, destacando las zonas de máxima sudoración y calor y la incidencia del aire al correr, para así poder potenciar la ventilación y ayudar a regular y controlar el sudor a través de la prenda.
	Con la camiseta adiZero™ Feather de adidas podrás mantenerte fresca gracias a su tejido CLIMACOOOL® en zonas específicas y a la tecnología FORMOTION™ que se mueve a tu ritmo en cada fase del juego. Además, tiene cuello redondo y malla en la espalda para un look moderno.
	La falda pantalón adiZero™ Feather de adidas te da el look de una falda holgada de tenis y la comodidad y el soporte de unos pantalones cortos de tenis. Ligera como una pluma y un poco ancha, esta falda pantalón de tenis está diseñada con la tecnología FORMOTION™ para darte un ajuste natural y cómodo.
	• Es una camiseta sin mangas versátil para todas las actividades. • Es entallada, cómoda y elegante. • Cuello redondo. • 95% algodón, 5% elastán.

Cuadro 12. Descripción de Ropa deportiva de Hombre

ROPA DEPORTIVA DE HOMBRE	
	• ThermoCool™, un poliéster ligero, regula la temperatura con 50+ UPF permanente, • Tela ligera con un rendimiento de ingeniería que promueve la transpiración. • Elaboración con costura plana que realza el confort • Elementos reflectivos para aumentar la visibilidad • ARD: Elemento gráfico "Advanced Running Development"
	• Con la tecnología exclusiva ASICS de secado-rápido, que elimina olores, más permanente 50+ UPF • Elaboración de tela estratégicamente diseñada para permitir la transpiración • Costuras planas que realza el confort
	El pantalón de arqueros Marathon, cuenta con almohadillas en lugares estratégicos para amortiguar caídas o impactos que se puede tener a lo largo del partido.
	• Microfibra ligera, texturizada, suave, secado rápido y stretch • Forro de 5" sin costuras exclusivo de ASICS • 2 bolsillos de mano en las costuras laterales • Corte del largo de pierna que expande el rango de movimiento • Entrepierna: 6"
	Esta camiseta con cuello-V tiene tejido CLIMACOOOL® para controlar el calor y el sudor, tecnología FORMOTION™ que se mueve contigo e inserciones de malla en la espalda para mayor comodidad y transpirabilidad.
	Los shorts Barricade de adidas te mantienen fresco gracias al tejido CLIMACOOOL®, mientras el calor del juego tiene a la competencia ardiendo. Además, la tecnología FORMOTION™ hace que estos pantalones cortos tengan un ajuste cómodo y dinámico para que se muevan contigo y no en tu contra.

Cuadro 13. Descripción de Zapatos Deportivos

ZAPATOS DEPORTIVOS DE HOMBRE Y MUJERES	
	Los zapatos Nike tenis CourtBallistec 3.1 cuentan con un diseño duradero con el máximo soporte y amortiguación Material sintético con malla para una mayor transpiración y ajuste.
	• Presenta un nuevo corte y adiPRENE para que rindas al máximo. • Cordones largos para un mejor ajuste. • Piel granulada para mayor confort y una suave sensación. • Cuero sintético para mayor ligereza y durabilidad. • Suela multi-superficie para una óptima tracción en cualquier superficie. • Suela de caucho non-marking para mayor duración. • Utilizan tecnología avanzada para ofrecer lo último en estabilidad, apoyo, ajuste y comodidad.
	• Tope de Gama de Amortiguación. • Manteniendo su inmejorable amortiguación y respuesta, este nuevo modelo aporta mejor contacto (y transición) con el suelo y lo mejor en ajuste y comfort (con nuevos materiales). • Corredores de peso medio – elevado. • Para entrenamiento intensivo. • Peso: 343 gramos.
	• Ligeros • Versátil • Resistente • Amortiguación dirigida
	• Profundas ranuras que permiten que el pie se mueva en una gama mas natural, • La parte superior esta constituida de malla y cuero sintetico para proporcionar transpirabilidad al pie. • Plantilla alcochonada • Suela de caucho flexible.
	Muy liviano y confortable, pesa solo 6.9 onzas Malla de aireación y cuero sintético para darte excelente ventilación Cierre con cordones para una mejor facilidad Suela de caucho con sistema Everide y Evertrack que te da superior tracción, durabilidad y mucha comodidad a tus pies Media suela con tecnología Bioride que utiliza 3 componentes que te dan una experiencia de uso natural con gran respuesta Producto 100% Original Puma

Cuadro 14. Descripción de Accesorios Deportivos

ACCESORIOS DEPORTIVOS	
	Está formado por ocho paneles 3D sellados térmicamente, moldeados de forma esférica, el adidas SPEEDCELL es extraordinariamente redondo y es la bola más precisa y consistente producida por adidas.
	Esta construido con un TPU material exterior, 2 forros fuertes para la retención, da un efecto de impresión interno, equipado con un bajo mantenimiento cámara; hecho de butilo, máquina de costura. Paneles de PU cosido a mano con forro de cuatro capas de poliéster para retener mejor su forma.
	Gorro de Baño Silcap 3S es resiste y a prueba de golpes, proporciona un ajuste seguro y confortable, lleva el logo Adidas y sus 3 bandas.
	Las Gafas Pacific Storm ofrecen tecnología de gafas y lentes de ultra SoftFrame antiniebla impregnados con protección UV para una excelente claridad. Tiene una clip lateral ajuste Speedfit, para el ajuste de la correa fácil y rápido, la correa está elaborada de silicona resistente. La lente de color azul se ha diseñado para reducir el reflejo del agua para proporcionar una gran visibilidad a plena luz, en interiores y al aire libre.
	Wilson Raquetas.- Cuenta con un peso de poco más de 11 oz , Se ofrece en un patrón de encordado 18/20 al igual que su predecesor, el nBlade, la hoja de K ofrece una precisión de la línea de base. El mango es cómodo para manejar en la red. Sin embargo, esta raqueta ha sido diseñada principalmente para el control. Ofrece una sensación de solidez, que garantiza la coherencia de la sensación y la precisión de todas las áreas de corte. Ideal para jugadores de nivel 4.0 +.

7.3.1.3 ANALISIS DEL MERCADO

Marathon Sport es una empresa que confecciona y distribuye productos deportivos de alta calidad y marcas reconocidas esta dirigido a personas que practican deporte o solo desean usar una prenda o accesorio de calidad ya sean estos niños o adultos.

Además Marathon Sport tiene una gama de accesorios que se complementan a los equipos deportivos.

Quevedo está ubicado en la costa ecuatoriana, en la Provincia de Los Ríos, es considerada como la novena ciudad más importante del Ecuador. Esta ciudad es la principal arteria económica y comercial de toda la provincia.

Imagen 2. Local de Marathon Sport



7.3.1.4 ANALISIS DE LOS CLIENTES

Los clientes fijos de Marathon Sport son los diferentes equipos de futbol del país, además de las personas que visitan su local por las famosas marcas reconocidas a nivel nacional.

Marathon Sport también pretende vestir la piel de los clientes en el exterior, Lo hizo inicialmente al suscribir su primer contrato con el Club Alianza Lima de Perú en el 2005, y luego con la Universidad San Martín de Lima.

La empresa trabajó en la confección de la indumentaria deportiva para ambos equipos durante una temporada. De ellos, hasta ahora ha renovado negociaciones con el cuadro blanquiazul (Alianza).

Esta firma aumentó su cobertura en el mercado de la región sur cuando la Federación Boliviana de Fútbol estableció contactos para que le proveyera los uniformes de su selección.

Esteban Delgado, gerente de mercadeo de Marathon Sports, indicó que el desempeño que ha tenido la selección ecuatoriana de fútbol en el Mundial ha ayudado a que combinados sudamericanos se interesen en la empresa.

7.3.1.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Las principales competencia que posee Marathon Sport en la actualidad dentro de la ciudad de Quevedo son:

7.3.1.5.1 PINTO

Se encuentra ubicada en la Av. 7 de Octubre S/N y Decima Tercera, Pinto esta en el mercado Ecuatoriano por más de 99 años, comprometido en la búsqueda de excelencia, para ofrecer a sus consumidores productos de calidad, innovadores y precios adecuados.

Pinto es una empresa integrada verticalmente, maneja desde la compra del algodón, hasta la comercialización de sus productos, lo que le hace reaccionar más rápido a la demanda del mercado.

7.3.1.5.2 CASA DEPORTIVA RAMIREZ

La Casa Deportiva Ramírez está ubicada en la Parroquia 24 de Mayo y B 10 de Agosto del Cantón Quevedo, es una empresa dedicada a confeccionar ropa deportiva para escuelas, colegios, instituciones privadas etc. empezó sus actividades comerciales hace 27 años.

Esta casa deportiva Ramírez es una de las fundadoras 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.

7.3.1.5.3 MIMO'S BOUTIQUE INTERNACIONAL

Se encuentra ubicada en la Av. 7 de Octubre 1013 y la 11ava, es una pequeña empresa orientada al diseño, manufactura y comercialización de prendas para dama, caballeros y uniformes en cualquiera de sus posibles variantes.

Su propietaria la Sra. Silvana Mena Jaramillo, se caracteriza por brindarle productos de insuperable calidad a un costo por demás competente y conseguir el perfecto equilibrio en cuanto a relación costo-calidad. Así mismo, para cumplir con las principales normas y controles estadísticos de calidad, decidió establecer su propio diseño, asesorada por grandes talentos jóvenes y contando con la dirección de expertos en la materia, constituyendo así una nueva e importante fuente de empleo en el país.

Es así que **MIMO'S BOUTIQUE INTERNACIONAL** está conformado ofreciendo al mercado no solamente una gran variedad de productos, sino también de servicios integrados con la finalidad de cubrir todas las necesidades de los consumidores.

Garantizando siempre la mejor atención al cliente, servicio de entrega rápido y la mejor calidad en el producto.

7.3.2 ANALISIS EXTERNO

7.3.2.1 Economía

Para el 2012, se espera un crecimiento de la economía ecuatoriana, aunque no en la misma medida que creció en 2011, donde según las cifras llegó a un 6,5% del Producto Interno Bruto (PIB). Pero también se prevé que la inflación y una apreciación del dólar, producto de la crisis internacional, influyan en la cadena de precios del país, lo que podría provocar la intervención del Ejecutivo.

De acuerdo a cifras del Banco Central del Ecuador (BCE), se prevé que la industria manufacturera crecerá un 9,4% en 2012 frente al 6,2 que tuvo este año; y en ese sector las áreas más dinámicas serán: la elaboración de bebidas, fabricación de madera y productos de madera; y la fabricación de textiles y prendas de vestir, como sucedió este año, explicó Alberto Guerrero, analista económico de la Cámara de Industrias de Guayaquil.

La agricultura, también registrará un crecimiento de 4,6% que tuvo en 2011, al 5,0%; mientras que el comercio y los servicios mantendrán sub dinamismo en un 6,0%, del 5,4% que se registró este año, agregó el empresario, durante la presentación de un informe sobre cómo cerró la economía en el Ecuador en 2011; y qué se espera para el 2012.

Pero los sectores a los que no les irá también como en 2011 son tres: Construcción y obras públicas que pasará de 14% a 5,5%; explotación de minas y canteras, que se desacelerará fuertemente del 4,5% al 0,4%; y la banca, para la que se prevé un crecimiento de 3,5% frente al 7,8%, de 2011.

Del PIB hay distintas previsiones, tanto nacionales como internacionales. El BCE, cree que será del 5,35% en 2012; esto es menos que en el 2011 que estaría por el 6,5%; mientras que la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), estima que será del 4,0%; y el Fondo Monetario Internacional, del 3,8%.

7.3.2.2 Fuerza Político Legal

El gobierno ecuatoriano ha creado políticas que se deben de cumplir para el perfecto funcionamiento de las empresas; es decir cumplir con las leyes establecidas como son los impuestos y entre otras cosas proteger a la empresa ecuatoriana. Sin embargo, la industria de confecciones se ve afectada por el contrabando en las aduanas.

7.3.2.3 Fuerza Social Cultural

La demanda de ropa deportiva ha incrementado en los últimos años en la ciudad de Quevedo, debido a que existe 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 en la ciudad la mayoría de las personas practican varios deportes como son el básquet, futbol, tenis entre otros. Lo cual es favorable para los distintos negocios, ya que incrementa la demanda de equipos deportivos.

7.3.2.4 Tecnología

Existen maquinas diseñadas para coser, cortar y perfilar en un solo paso prendas de alta costura. Programas de comparadora que le permiten a un operario, con un mínimo de conocimientos en ingeniería, cortar menos de 15 minutos la tela suficiente para fabricar 10 camisetitas sport, estampados al calor con un secado especial que ofrecen mayor durabilidad de

las pinturas en la ropa y una serie de aparatos con los que se puede bordar cualquier tipo de diseño sobre la tela, son solo algunos de los recursos con que los empresarios colombianos le están apostando a la renovación tecnológica de la industria de la moda.

Imagen3. Maquinarias



Con tecnología de punta, la industria textil nacional puede competir con su similar extranjera de igual a igual. El desarrollo de las empresas textiles en el Ecuador son un buen síntoma para la economía nacional y para el sector productivo, ya que los niveles de competitividad, a través de esfuerzos conjuntos, demuestran el éxito de dichas empresas en nuevos nichos de mercado.

Las confecciones son uno de los nuevos retos que las empresas afrontan, aunque la exportación de textiles no ha quedado rezagada. Según el Banco Central, las exportaciones de prendas de vestir hacia los EEUU, principal importador, crecieron un 38% en el primer semestre de 2004, en relación al mismo período en 2003. El presidente de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), Sebastián Borja, explica que esto se debe fundamentalmente a que las empresas están aprovechando los beneficios del Acuerdo de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de la droga (Atpdea), convenio unilateral con los EEUU que les permite exportar libres de arancel.

7.3.3 FODA

7.3.3.1 FORTALEZAS

- La empresa Marathon Sport tiene notoriedad e imagen de alta calidad
- Productos de Calidad que permiten satisfacer las expectativas de los clientes.
- Una fortaleza muy importante es su sensibilidad social, apoyando los principales eventos deportivos en el país.
- Variedad de productos
- Mejor tienda de deportes de Latinoamérica

7.3.3.2 OPORTUNIDADES

- Futuras alianzas con asociaciones deportivas
- Incremento de disciplinas deportivas.
- Reconocimientos por su compromiso con el deporte nacional

7.3.3 .3 DEBILIDADES

- Poca publicidad para dar a conocer a las personas sobre las promociones y descuento que ofrece la empresa.
- Amplitud del local.
- Personal no apto para brindar una buena atención al cliente.

7.3.3.4 AMENAZAS

- Existe una numerosa y variada Competencia.
- Contrabando y falsificación de productos
- Ingreso de productos extranjeros con precios módicos.

7.4 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

Estos son los objetivos que se deberán de cumplir dentro del plan de marketing:

- Mejorar el posicionamiento de los productos de Marathon Sport en la mente del consumidor.
- Diferenciar los productos de la empresa con los de la competencia.
- Incrementar el número de nuevos clientes
- Mantener la calidad de los productos deportivos
- Capacitar al personal para que presten una buena atención.
- Dar a conocer las promociones que se realizan en la empresa.

7.5 ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS

Las estrategias que se aplicaran para llevar a cabo el presente plan de marketing se detallaran a continuación:

- Dar a conocer mediante publicidades los productos.
- Seguir manteniéndose con la calidad y marcas de productos que se ofrece.
- Incentivándoles con pequeños premios.
- Esto depende de la empresa en seguir manejándose hasta hora con las diferentes marcas reconocidas a nivel nacional.
- Mantener en constante capacitación al personal para mantener una atención personalizada.
- Realizar un plan promocional.

7.6. PLANES Y PROGRAMAS DE ACCION

7.6.1 MIX DE MARKETING

7.6.1.1 PRODUCTO

MarathonSports tiene por objetivo la confección y producción de ropa deportiva. Confecciona prendas bajo las marcas top internacionales como Nike, New Balance, Puma, entre otras. Adicionalmente, confecciona la camiseta de la selección nacional, considerada el producto estrella por los elevados márgenes que deja al grupo, y las camisetas de la liga profesional de fútbol, es la más importante en Ecuador y ofrece los siguientes productos detallados a continuación:

Grafico11 . Productos de Marathon Sport



Tecnología en sus Productos:

Ropa Deportiva.

- Tecnología que cubre las necesidades corporales basándose en “flowmapping”. Este sistema utiliza como herramienta el mapa corporal, destacando las zonas de máxima sudoración y calor y la incidencia del aire al correr, para así poder potenciar la ventilación y ayudar a regular y controlar el sudor a través de la prenda.
- FORMOTION. La tecnología FORMOTION se adapta a tu cuerpo para maximizar la libertad de movimiento y aumentar la comodidad y la eficacia.
- Dri – Fit. Este tejido de alto rendimiento, confeccionado en poliéster y microfibra, absorbe el sudor del cuerpo y lo traslada a la superficie del tejido, desde donde se evapora. Así pues, el tejido Dri-FIT te ayuda a mantenerte seco y cómodo.

Zapatos deportivos

- NERGY. Resistente elastómero diseñado para proporcionar absorción del choque y capacidad de respuesta.
- ABZORB FL. Mediasuela que aporta excelente amortiguación, y dispersión del impacto por la perfecta combinación del "Abrzorb" y el "Eva moldeado" en toda su estructura.
- STABILITY WEB. Estructura de TPU que aporta optima estabilidad durante la carrera en la región del arco de la zona media del pie. Se ubica en la mediasuela, en la región del arco plantar, restando peso a la mediasuela y manteniendo una excelente estabilidad del pie. Esto hará que la zona no flexione de más evitando así lesiones como la fascitis plantar.
- Ndurance. Componente de goma de alta durabilidad utilizado en la suela para ofrecer máxima durabilidad en esa zona y mayor agarre al terreno.
- LIGHTNING DRY. Tecnología que mantiene el tejido seco. Transporta la humedad a través del hilo manteniendo la comodidad. Tejido hidrofóbico.
- 3m Reflectivity.

Accesorios (pelotas)

Perfil Grip 'n' Groove

- Grip: Textura futurística para un perfecto agarre en cualquier condición.
- Groove: Excepcional estabilidad de vuelo a través de la colocación de surcos artificiales aerodinámicos.

paneles 3D

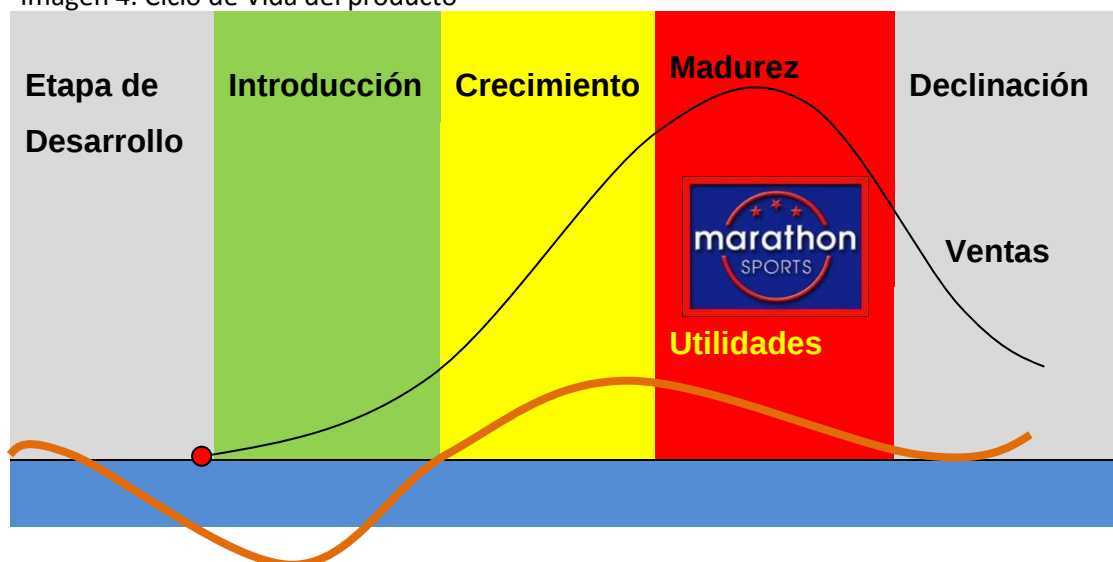
- 3D paneles producidos esféricamente para una perfecta circunferencia.
- Fácil contacto con el pie a través de los paneles 3D.
- Sweetspots más grandes.

Diseño y color

- Diseño de turbina dando a entender el concepto de velocidad.
- Colores acordes con el tema de frescura y velocidad.
- TERMO SELLADO
- Superficie sin costuras.
- Mejor contacto.
- Resistente al agua.

7.6.1.1.1 Ciclo de vida del producto

Imagen 4. Ciclo de Vida del producto



La empresa Marathon sport se encuentra en la etapa de Madurez debido a que cuenta con una amplia variedad de productos además de ser una empresa reconocida a nivel nacional por sus marcas y productos de alta calidad, tomando en cuenta que también tienen un personal altamente capacitado para dar una atención personalizada a sus clientes.

7.6.1.2 PRECIO

Los precios que ofrece la empresa Marathon Sport dependen de las características calidad y marca del producto.

Cuadro 15. Precios de Ropa Deportiva

ROPA DEPORTIVA DE MUJERES		ROPA DEPORTIVA DE HOMBRES	
PRODUCTOS	PRECIOS	PRODUCTOS	PRECIOS
	\$31.90		\$44.90
	\$38.97		\$ 36.90
	\$34.90		\$ 39.40
	\$42.90		\$ 42.90
	\$ 29.50		\$ 64.90

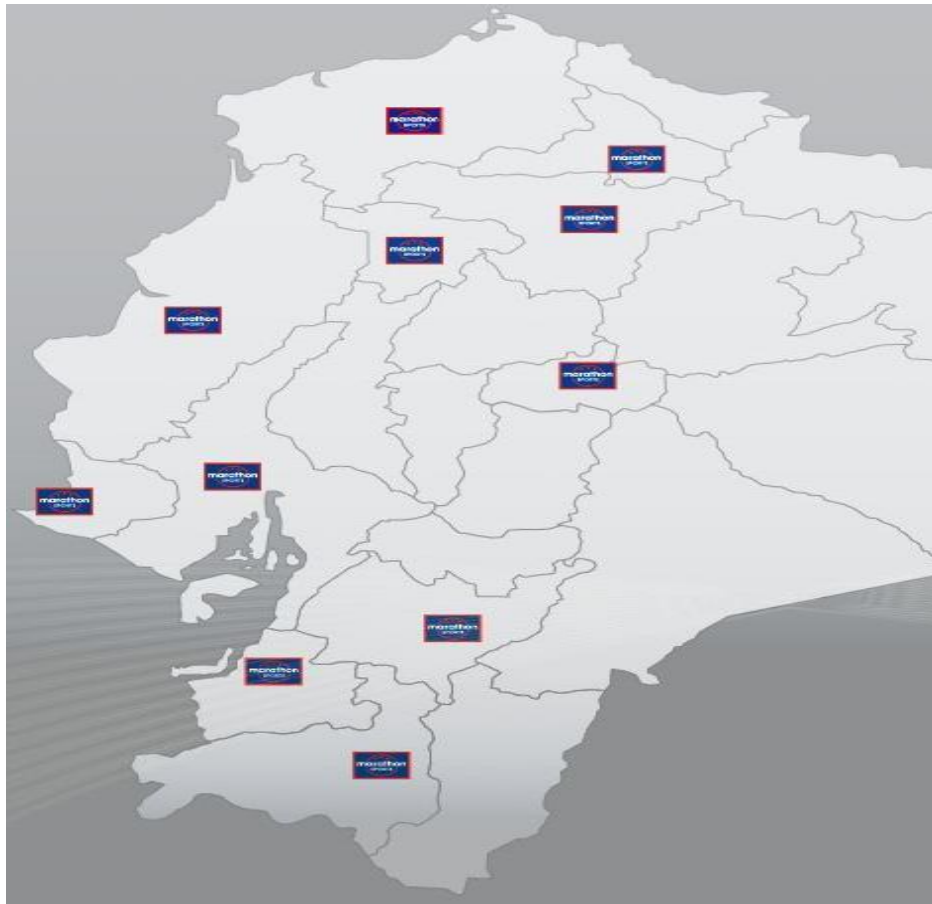
Cuadro 16. Precios de Zapatos y accesorios Deportivos

ZAPATOS DEPORTIVOS				
	\$129.90		\$131.99	
	\$94.90		\$120.23	
	\$80.42		\$ 99.87	
ACCESORIOS DEPORTIVOS				
				
\$75.90	\$24.00	\$9.90	\$20.90	\$179.20

7.6.1.3 PLAZA

Actualmente existen 88 tiendas de Marathon Sport en las diferentes ciudades del Ecuador como son: Cuenca, Sto. Domingo. Guayas, Tungurahua, Manabí, Santa Elena, Loja, Esmeraldas y ahora en Quevedo ubicado en el Paseo Shopping vía a Quevedo- Buena fe frente a la policía Nacional.

Imagen 5. Tiendas Existentes en el País



7.6.3.4 PROMOCION

La empresa realiza publicidades, descuentos y promociones aunque en las encuestas realizadas el 67% de las personas respondieron no conocer de promociones que realice la empresa.

7.6.2 PLAN DE MEDIOS

A continuación se detallara el plan de medios que se desarrollara mediante una campaña publicitaria:

Esta campaña durara 4 meses la cual comenzara desde el 1 de mayo al 31 de agosto en la emisora Audiorama de lunes a viernes en horarios de 6 y 12 am y de 4 y 8 pm, la cual está dirigida al público en general que le interese el deporte. (VER ANEXO 3)

Cuadro 17. Medio Radio

MEDIO	PROGRAMACION	DERECHOS	Nº CUÑAS	Nº DIAS	FECHA	VALOR	INVERSION
AUDIORAMA	ROTATIVO LUNES A VIERNES	4 DIARIAS	64	4 MESES	1 MAY-31 AGOSTO	120	480.00
						TOTAL	480.00
						12% IVA	57.60
						INVERSION RADIAL	537.60

Se contara con espacios publicitarios en el Diario la Hora que se realizaran en el mes de mayo en los días sábados y domingos. (VER ANEXO 4)

Cuadro 18. Medio Prensa

MEDIO	TAMAÑO	UBICACIÓN	FECHA	AVISOS	VALOR	INVERSION
LA HORA	2 x 17	Pagina indeterminada	Mayo Sábado- domingo	4	76.17	304.68
					TOTAL	304.68
					12%IVA	36.56
					INVERSION PRENSA	341.24

Por último para cerrar la campaña publicitara se realizaran 1000 hojas volantes que se entregaran en las afueras del Centro Comercial paseo Shopping vía Quevedo- Buena fe y en las principales calles de Quevedo. (VER ANEXO 5)

Cuadro 19. Medio Hojas Volantes

MEDIO	CANTIDAD	V. UNITARIO	TOTAL
HOJAS VOLANTES	1000	0.40	400
		TOTAL DE INVERSION	400

7.6.3 CAPACITACION DEL PERSONAL

La empresa deberá mantener al personal constantemente capacitado para brindar a sus clientes un trato personalizado, ágil, oportuno y eficiente que satisfaga los requerimientos del cliente.

Esto se realizara unas dos veces al año la primera que será en el mes de Enero y la otra a mediados de Junio.(Ver Anexos 7,8)

Cuadro20. Capacitación 1 mes de Enero

Curso: Calidad en el servicio al cliente		
Lugar: Quito	Mes : Enero	8 Horas de clases
Empleados	Valor del curso	Total del curso
8	\$110.00	\$880.00
TOTAL		\$880.00

Cuadro21. Capacitación 2mes de Junio

Curso: seminario Internacional Servicio al cliente		
Lugar: Quito	Mes : Junio	
Empleados	Valor del curso	Total del curso
8	\$130.00	\$1040.00
TOTAL		\$1040.00

7.6.4 PLAN PROMOCIONAL

Se realizaran las siguientes promociones:

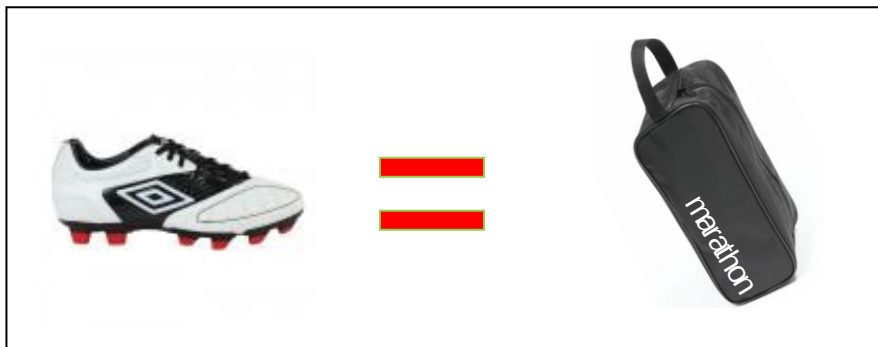
- Por cualquier compra que se realice en la empresa Marathon Sport de cualquier producto deportivo se obsequiara un monedero.

Grafico 12. Promoción de monederos.



- Por la compra de zapatos deportivos de la marca Umbro de un precio de 74.90 se les obsequiara un práctico bolso deportivo.

Grafico 13. Promoción de bolsos deportivos



- Por la compra de un equipo deportivo se les entregara un par de polines gratis.

Grafico 14. Promoción polines gratis



- Por la compra de una pelota MOLTEN FIBA valorizada en \$75.90 se les obsequiara un práctico tomatodo.

Grafico 15. Promoción de tomatodos.



- Se obsequiara unas muñequeras por la compra de unas raquetas de tenis.

Grafico 16. Promoción de muñequeras



7.7 PRESUPUESTO

7.7.1 PRESUPUESTO DE PROMOCIONES

Cuadro 22. Presupuesto de promociones

PRESUPUESTO DE PROMOCIONES		
DETALLES	VALOR X UNIDAD	TOTAL
Monederos (20 unid)	1.80	36.00
Bolso deportivo (15 unid)	5.50	82.50
Polines (15 unid)	3.20	48.00
Tomatodos (15 unid)	3.99	59.85
Muñequeras (10 unid)	6.99	69.99
	TOTAL	296.34

7.7.2 PRESUPUESTO DE CAPACITACIONES

CUADRO 23. Capacitaciones

PRESUPUESTO DE CAPACITACIONES	
DETALLES	VALOR
Capacitación 1	\$880.00
Capacitación 2	\$1040.00
TOTAL	\$1920.00

7.7.2 PRESUPUESTO GENERAL

Cuadro 24. Presupuesto General

DETALLE	TOTAL
PROMOCIONES	293.34
PUBLICIDAD RADIAL	537.60
PUBLICIDAD ESCRITA	741.24
CAPACITACION	1920.00
TOTAL	3,492.18

7.8 MEDIOS DE CONTROL

7.8.1. Control de la Publicidad

Cuadro 25. Control de publicidad

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	MEDICION	CUMPLIMIENTO		En Proceso
				SI	NO	
Posicionar los productos de Marathon Sport en la mente del consumidor	Radio	Cuñas	Radio Audiorama			
	Prensa	Dar a conocer las promociones que oferta la empresa	Diario La Hora			
	Hojas volantes	Informar	Clientes del mercado			

7.8.2 Control del Plan Promocional

Cuadro 26. Control del plan promocional

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	MEDICION	CUMPLIMIENTO		
				SI	NO	
Dar a conocer las promociones que realiza la empresa	Obsequios Monederos, bolsos, medias, tomatodos muñequeras	Posicionar los productos en la mente del consumidor	Dólares			En Proceso

VIII CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- Mediante las encuestas realizadas los datos dieron a conocer que la Empresa Marathon Sport si es conocida en el mercadode Quevedo.
- Se puede también observar que anteriormente las personas tenían que viajar a otras ciudades para poder adquirir un producto deportivo de este local debido a que no existía en la ciudad.
- También las encuestas arrojó información del que el 67% de las personas no conoce de promociones que realice la empresa.
- Se puede observar que las personas prefieren Marathon Sport debido a las marcas y calidad de producto que ofrece la misma.
- Aunque recién se encuéntrala empresa en el mercado de Quevedo las personas optaron por responder que les gustaría que existiera diversificación de la ubicación de locales de Marathon Sport en la ciudad.

8.2 RECOMENDACIONES

- Seguir manteniéndose con las mismas marcas y calidad de productos ya que esto hace que sean reconocidos a nivel nacional.
- Realizar un plan promocional para dar a conocer los productos ofertantes dentro de la empresa.
- Mantener al personal siempre capacitado en lo que respecta a servicio al cliente ya que una muy buena atención seguirá dando una buena imagen a la empresa.
- Sería recomendable que existieran más locales de Marathon Sport en la ciudad de Quevedo.

IX.BIBLIOGRAFIA

9.1 LITERATURA CITADA

- Allan I. Reíd, libro "las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones".
- Bernardo, Mullin, "Marketing Deportivo", 1985. Pág. 102
- Campos Carlos, "Marketing y Patrocinio Deportivo; 1997; pag.18
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A
- Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 104.
- Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 676.
- Gerencia de Marketing Estrategias y Programas, 6ª Edición, de P. Guiltinan, W. Paul y J. Madden, Mc Graw Hill, Págs. 415-435.
- Julio Gracia y Cristóbal Casanueva, "Prácticas de la gestión Empresarial".
- Laura Fischer y Jorge Espejo, 2004 pag.192
- Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, "Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?", 2007.
- Patricio Bonta y Mario Farber, libro "199 preguntas sobre marketing y publicidad".
- PhilipsKotler& Gary Armstrong, Mercadotecnia sexta edición cap. 4 pág. 127.
- Rafael Muñiz, Marketing en el siglo XXI
- Ricardo Romero, libro Marketing
- Simón Andrade "diccionario de economía".
- TheCharteredInstitute of Marketing
- www.google.com
- www.encyclopedia.wikipedia.com
- www.marathonsport.com

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

DIRIGIDA AL PUBLICO DE QUEVEDO PARA DETERMINAR LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "MARATHON SPORT".

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE CONSIDERE:

1.- HA VISITADO UD. UN LOCAL DE MARATHON SPORT.

SI ☐

NO ☐

2.-SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR ES SI, CON QUE FRECUENCIA VISITA EL LOCAL .

a. MENSUAL ☐

b. QUINCENAL ☐

c. ANUAL ☐

3.- QUE CIUDAD VISITABA ANTERIORMENTE PARA ADQUIRIR UN PRODUCTO DEPORTIVO.

a. STO. DOMINGO ☐

b. QUITO ☐

c. GUAYAQUIL ☐

d. OTRA ☐

4.- CUANDO VISITABA LOCALES DE MARATHON SPORT QUE TIPO DE PRODUCTOS ADUIERE. :

a. EQUIPO DEPORTIVOS ☐

b. ACCESORIOS DEPORTIVOS ☐

c. (PELOTAS. RAQUETAS ECT...)

d. ZAPATOS DEPORTIVOS ☐

e. OTROS ☐

5.- EL PRODUCTO QUE COMPRA ES :

a. PARA UD. ☐

b. SU ESPOSO (A) ☐

c. HIJOS ☐

d. OTROS ☐

6.- AL MOMENTO DE COMPRAR QUE ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CUENTA?

a. LA MARCA ☐

b. LA CALIDAD DEL PRODUCTO ☐

c. EL MODELO ☐

d. EL PRECIO ☐

e. OTROS ☐

7.- CUAL DE LAS SIGUIENTES MARCAS PREFIERE CON RESPECTO A EQUIPOS DEPORTIVOS (ZAPATOS , CAMISETAS , CALENTADOR, NEDIAS, PANTALONETAS)

a. ADIDAS ☐

b. NIKE ☐

c. TOMMY ☐

d. REEBOK ☐

e. PUMA ☐

f. WILSON ☐

g. ASTRO ☐

h. OTRAS ☐

8.- CONOCE UD DE PROMOCIONES QUE REALIZA LA EMPRESA.

SI ☐

NO ☐

9.- EL LOCAL DE MARATHON SPORT SE ENCUENTRA UBICADO EN EL C.C PASEO SHOPPING VIA QUEVEDO- BUENA FE FRENTE A LA POLICIA LE AGRADA LA UBICACIÓN DEL LOCAL MARATHON SPORT AQUÍ EN LA CIUDAD DE QUEVEDO

SI ☐

NO ☐

10.- LE GUSTARIA QUE HUBIERA DIVERSIFICACION EN LA UBICACIÓN DE MARATHON SPORT

SI ☐

NO ☐

ANEXO 2

TOTAL DE ENCUESTAS

1.- HA VISITADO UD. UN LOCAL DE MARATHON SPORT.

VARIABLES	VALOR
SI	214
NO	24
TOTAL	241

2.-SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR ES SI, CON QUE FRECUENCIA VISITA EL LOCAL.

VARIABLES	VALOR
MENSUAL	137
QUINCENAL	21
ANUAL	59
SIN CONTESTAR	24
TOTAL	241

3.- QUE CIUDAD VISITABA ANTERIORMENTE PARA ADQUIRIR UN PRODUCTO DEPORTIVO.

VARIABLES	VALOR
STO. DOMINGO	47
QUITO	32
GUAYAQUIL	108
OTRA	54
TOTAL	241

4.- CUANDO VISITABA LOCALES DE MARATHON SPORT QUE TIPO DE PRODUCTOS ADQUIERE. :

VARIABLES	VALOR
EQUIPO DEPORTIVOS	50
ACCESORIOS DEPORTIVOS	25
ZAPATOS DEPORTIVOS	120
OTROS	46
TOTAL	241

5.- EL PRODUCTO QUE COMPRA ES :

VARIABLES	VALOR
PARA UD.	167
SU ESPOSO (A)	21
HIJOS	17
OTROS	36
TOTAL	241

6.- AL MOMENTO DE COMPRAR QUE ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CUENTA?

VARIABLES	VALOR
LA MARCA	94
LA CALIDAD DEL PRODUCTO	58
EL MODELO	44
EL PRECIO	36
OTROS	9
TOTAL	241

7.- CUAL DE LAS SIGUIENTES MARCAS PREFIERE CON RESPECTO A EQUIPOS DEPORTIVOS (ZAPATOS , CAMISETAS , CALENTADOR, NEDIAS, PANTALONETAS)

VARIABLES	VALOR
ADIDAS	56
NIKE	84
TOMMY	26
REEBOK	20
PUMA	23
WILSON	6
ASTRO	9
OTRAS	17
TOTAL	241

8.- CONOCE UD DE PROMOCIONES QUE REALIZA LA EMPRESA.

VARIABLES	VALOR
SI	79
NO	162
TOTAL	241

9.- EL LOCAL DE MARATHON SPORT SE ENCUENTRA UBICADO EN EL C.C PASEO SHOPPING VIA QUEVEDO- BUENA FE FRENTE A LA POLICIA LE AGRADA LA UBICACIÓN DEL LOCAL MARATHON SPORT AQUÍ EN LA CIUDAD DE QUEVEDO

VARIABLES	VALOR
SI	228
NO	13
TOTAL	241

10.- LE GUSTARIA QUE HUBIERA DIVERSIFICACION EN LA UBICACIÓN DE MARATHON SPORT

VARIABLES	VALOR
SI	203
NO	38
TOTAL	241

ANEXO 3. POBLACION DE QUEVEDO

INFORMACION DE LA PROVINCIA DE LOS RIOS

FUENTE: CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010

SEXO			
CANTON	HOMBRE	MUJER	TOTAL
BABAHOYO	77.967	75.809	153.776
BABA	20.765	18.916	39.681
MONTALVO	12.298	11.866	24.164
PUEBLOVIEJO	18.614	17.863	36.477
QUEVEDO	86.871	86.714	173.585
URDANETA	15.063	14.200	29.263
VENTANAS	33.785	32.766	66.551
VINCES	37.081	34.655	71.736
PALENQUE	11.841	10.479	22.320
BUENA FE	32.649	30.499	63.148
VALENCIA	22.592	19.964	42.556
MOCACHE	19.996	18.396	38.392
QUINSALOMA	8.627	7.849	16.476
TOTAL	398.099	380.016	788.125

CANTON	HOGARES	PROM PERS POR	VIVIENDAS	PROM HOG POR
BABAHOYO	41.373	4.1	40.959	1.0
BABA	10.441	4.2	10.357	1.0
MONTALVO	6.735	4.1	6.649	1.0
PUEBLOVIEJO	9.515	4.2	9.431	1.0
QUEVEDO	44.489	4.2	43.884	1.0
URDANETA	7.660	4.3	7.563	1.0
VENTANAS	17.083	4.2	16.883	1.0
VINCES	18.841	4.2	18.714	1.0
PALENQUE	5.905	4.3	5.877	1.0
BUENA FE	15.199	4.3	15.077	1.0
VALENCIA	10.483	4.3	10.428	1.0
MOCACHE	9.946	4.2	9.893	1.0
QUINSALOMA	4.263	4.3	4.221	1.0
TOTAL	201.933	4.2	199.936	1.0

ANEXO 4

FORMATO DE RADIO

CLIENTE:Marathon Sport

PRODUCTO: Productos de Marathon Sport

DURACION: 41 segundos

TRABAJO No.:1

MEDIO: Radio Audiorama

MUSICA:

SOLO FONDO

VOZ:

MUJER JOVEN

EFFECTOS DE SONIDO (sfx)

SOLO MUSICA

LOCUTOR:

Marathon Sport te invita a disfrutar de las promociones de la temporada Por la compra de zapatos deportivos de la marca Umbro se obsequiara un práctico bolso deportivo, Por una pelota MOLTEN FIBA llévate un práctico tomatodos y por unas raquetas de tenis se obsequiara unas muñequeras ven y disfruta de estas y muchas promociones mas y además de la gran variedad de productos deportivos que te ofrece en marcas reconocidas como son Nike Adidas Reebok entre otras...

VOZ EN OVER O CIERRE

Ven y vívelo en nuestro local dentro de las instalaciones del paseo shopping Quevedo ubicado en la Av. Quito, al norte o visita nuestra pag. Web www.marathonsport.com.

ANEXO 5
PUBLICIDAD EN LA HORA



marathon

MARATHON SPORT

te invita a que disfrutes de sus fabulosas promociones:
por la compra de zapatos deportivos de la marca Umbro
se obsequiara un práctico bolso deportivo, Por una pelota
Molten Fiba llévate un práctico tomatodos y por unas
raquetas de tenis se obsequiara unas muñequeras ven y
disfruta de estas y muchas promociones masy además
de la gran variedad de productos deportivos que te ofre
en marcas reconocidas como son Nike Adidas Reebok
entre otras...

Ven y vivelo en su local dentro de las instalaciones del
paseo shopping
Quevedo ubicado en la Av. Quito, al norte o visita su pag.
Web www.marathonsport.com.

Reebok NIKE PUMA adidas

ANEXO 6
HOJAS VOLANTES



marathon

VIVVELO

Marathon Sport.

Te ofrece una variedad de productos deportivos como son: zapatos, equipos, accesorios y muchos mas productos para toda clase de deporte con marcas reconocidas a nivel nacional.

ven visita su local en el centro comercial paseo shopping frente a la policía nacional o a su vez visita su pag. web: www.marathon_sport.com



The bottom of the flyer features four logos of well-known sports brands: Nike, Adidas, Reebok, and Puma, arranged horizontally.

ANEXO 7.

CAPACITACION 1. MES DE ENERO

CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

Objetivo del curso: Proveer a los participantes las herramientas para ser por excelencia la primera imagen que el cliente percibe al ponerse en contacto con la empresa. Lograr que los participantes reconozcan la importancia de la calidad de servicio para el desarrollo personal y de la empresa. Reforzar y cultivar una actitud positiva en la atención y trato al cliente.

Contenido:

Elementos Claves del Servicio al Cliente

- Introducción
- A qué llamamos crear clima
- Reglas básicas en el servicio
- Aptitud y actitud
- Escala de servicio
- Actitud y círculo de servicio

La Importancia del Servicio

- Reseña de calidad en el servicio
- Manejo de percepciones
- El servicio que el cliente valora

Cadena de Servicio

- Excelencia en el servicio
- Estilos de comunicación: Tres estilos
- Elementos que intervienen en una comunicación

Satisfacción y Tranquilidad del Cliente

- La atención de reclamos
- El tiempo del cliente
- Manejo de clientes difíciles
- El uso profesional del teléfono
- Reglas de cortesías personalizada y telefónica

ANEXO 8.
CAPACITACION 2. MES DE JUNIO
SEMINARIO INTERNACIONAL SERVICIO AL CLIENTE

El propósito final de toda Organización debe ser el Servir al Cliente, un buen servicio se traduce en alta estima del público, tener una ventaja competitiva sobre la competencia, retención / conquista de clientes, y mayores utilidades. El objetivo de este seminario es:

Conocer y Actualizar las principales técnicas y herramientas de medición y auditoría del servicio con el propósito de lograr retroalimentar el ciclo de servicio a través de estrategias y herramientas innovadoras para lograr mejoras significativas en los procesos de atención al cliente.

ANEXO 9.
PRESUPUESTO DE TESIS

INGRESOS	VALOR	EGRESOS	VALOR
\$800.00		HOJAS A4	\$12.00
		LIBRO DE INVESTIGACION DE MERCADO	\$60.00
		TOTAL DE PAPELERIA Y LIBRO	\$72.00
		TRANSPORTE	\$ 60.00
		EQUIPOS E INSTRUMENTOS	\$150.00
		MATERIALES DE OFICINA	\$30.00
		INTERNET	\$ 60.00
		TRANSCRIPCION E IMPRESIÓN DE DOCUMENTOS	\$250.00
		OTROS GASTOS (IMPREVISTOS)	\$150.00
TOTAL INGRESOS	\$800.00	TOTAL DE EGRESOS	\$772.00

ANEXO 10.
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	2011								2012																											
ACTIVIDADES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV				
RECOLECCIÓN DE DATOS		X	X	X	X																															
DESARROLLO DEL PROYECTO TESIS						X	X	X	X																											
ELABORACION DEL ESTUDIO DE MERCADO YENCUESTA										X	X	X	X																							
TABULACION DE LOS RESULTADOS														X	X	X	X	X																		
CONCLUSIONES DE LA REALIZACION DEL PROYECTO																		X	X	X	X	X	X	X												
REVISIONES FINALES																									X	X	X	X	X	X	X	X				
DEFENSA DE PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN																																X	X			