



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

**“ANÁLISIS DE NICHOS DE MERCADO EN LA ZONA CENTRO DEL PAÍS
DE LA EMPRESA MARLEB CLOTHING FACTORY PARA MEJORAR SU
PARTICIPACIÓN Y CARTERA DE PRODUCTOS”**

AUTORAS:

**ALBÁN HERNÁNDEZ PAOLA VANESSA
BRACHO SÁNCHEZ ANDREA CAROLINA**

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado por las Srtas. **ALBÁN HERNÁNDEZ PAOLA VANESSA** y **BRACHO SÁNCHEZ ANDREA CAROLINA**, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Gladis Lucía Cazco Balseca

DIRECTORA TRIBUNAL

Ing. Viviana del Pilar Logroño Satán

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, Paola Vanessa Albán Hernández y Andrea Carolina Bracho Sánchez, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autoras, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 16 de marzo del 2016

Paola Vanessa Albán Hernández

C.I 0603968835

Andrea Carolina Bracho Sánchez

C.I 0604276592

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios y a mi familia, quienes me guiaron por el buen camino, me dieron fuerzas para seguir adelante y no desmayar nunca ante cualquier adversidad. A mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en todo momento y por formarme en todo lo que soy como persona, con valores, principios, carácter, empeño y perseverancia para conseguir mis objetivos. A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome en cada paso, siendo mi motivación y mi felicidad en este momento tan importante y especial en mi vida.

Paola Albán H.

El presente trabajo de titulación está dedicado a Dios, el ser que me dio la vida y la oportunidad de estudiar en la prestigiosa Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; quien ha sido, es y será mi fortaleza en cada situación, así como la fuente de sabiduría para dar lo mejor de mí en el camino hacia el logro de mis objetivos.

A mis padres, el pilar fundamental en mi vida, quienes con su apoyo incondicional me han inculcado el afán por alcanzar un sueño tan anhelado como es la culminación de la carrera académica que me apasiona, Ingeniería en Marketing.

A mí querida hermana, el ángel que ha estado conmigo en los momentos buenos, pero más aún en los malos y por ser mi motivación para no caer a pesar de cualquier dificultad.

Andrea Bracho S.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por bendecirme en cada paso dado, haciendo realidad este sueño tan anhelado; a la Escuela de Ingeniería en Marketing por darme la oportunidad de convertirme en profesional. A mi directora de tesis, Ing. Gladis Cazco y al Ing. Francisco Pérez por sus conocimientos, orientaciones, paciencia y motivación que han sido parte fundamental para mi formación profesional.

A mis padres Luis, Cecilia y a mis hermanos Tatiana y Alexánder, por haberme proporcionado la mejor educación, lecciones de vida y su apoyo e impulso para que siguiera adelante.

Quiero darles las gracias a todas las personas que han formado parte de mi vida universitaria, que con su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en todo momento de mi vida, han logrado en mí, la culminación exitosa de mi carrera.

Paola Albán H.

Gracias a Dios por todas sus bendiciones y éxitos que me ha permitido alcanzar a lo largo de mi vida personal y académica,

Gracias a mis padres porque con su ejemplo me han inculcado valores y me han enseñado a ser perseverante en cada meta que me proponga y porque gracias a ellos hoy tengo la satisfacción de ser profesional.

Gracias a mis tutores, la Ing. Gladis Cazco y el Ing. Francisco Pérez, por los conocimientos transmitidos a lo largo de mi vida académica y por orientarme con su criterio y dedicación en el desarrollo del presente trabajo.

Gracias a mis compañeros, maravillosos amigos con los que he compartido gratas experiencias, que han hecho de mis estudios superiores una de las etapas más hermosas de mi vida.

Andrea Bracho S.

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de la presente investigación es un Análisis de nichos de mercado en la zona centro del país de la empresa Marleb Clothing Factory para mejorar su participación y cartera de productos. Desde el año 2002, esta empresa se dedica a la producción y comercialización de prendas deportivas de calidad y con diseños exclusivos; ello le ha permitido diferenciarse de sus competidores y alcanzar un importante reconocimiento en sus clientes actuales.

Se realiza un análisis situacional de la empresa y un estudio de mercado en el cual se corrobora que la oferta de prendas deportivas, principalmente para la práctica de fútbol, está saturada de competidores, pero a su vez se identifican nuevos nichos de mercado en la zona centro del país, los cuales presentan una importante demanda insatisfecha con necesidades, deseos y preferencias que no están siendo atendidas.

Finalmente se plantean estrategias para captar los grupos identificados, las cuales se enfocan en la creación de prendas acordes a las preferencias de cada nicho, es decir prendas funcionales, de calidad Premium, a precios accesibles y con diseños personalizados.

Se recomienda cubrir la demanda existente en la provincia de Chimborazo y cuando la empresa haya incrementado su capacidad productiva, dirigirse a los nichos identificados en las provincias de Cotopaxi, Tungurahua y Pastaza; además capacitar al personal en temas relacionados a últimas tendencias de la moda, telas inteligentes y atención al cliente, a fin de incrementar su participación de mercado.

Palabras Claves: ANÁLISIS. NICHOS DE MERCADO. ZONA CENTRO. MARLEB CLOTHING FACTORY. PARTICIPACIÓN. CARTERA DE PRODUCTOS.

Ing. Gladis Lucía Cazco Balseca

DIRECTORA TRIBUNAL

SUMMARY

The objective of the present investigation is a Niche Analysis of Market in the central zone of the country of the Enterprise Clothing Factory to improve its participation and portfolio product. From 1992, this enterprise is dedicated to the production and commercialization of sportive clothes of quality and with exclusive designs, these have allowed it to be different of its competitors and reach an important recognition of its current clients.

A situational analysis of the enterprise is made and a market study in which is corroborated that the sportive clothes offer, mainly in soccer practices, saturated of competitor, but at the same time new market niches are identified in the central zone of the country, which present an important unsatisfied with needs, desires, and preferences that are not being assisted.

Finally, strategies are planned to catch the identified groups, which are focused in the creation of clothes according to the preferences of every niche, in other words functional clothes, of Premium quality, at an accessible price and with personalized designs.

It is recommended to cover the existing demand in the Province of Chimborazo and when the enterprise has increased its productive capacity, to direct it to the identified niches in the provinces of Cotopaxi, Tungurahua and Pastaza; furthermore to train the staff in topics related to the last tendencies in fashion, intelligent fabric, and customer attention, in function to increase its participation of market.

KEY WORDS: ANALYSIS, MARKET NICHES, CENTRAL ZONE, MARLEB CLOTHING FACTORY, PARTICIPATION, PRODUCT PORTFOLIO.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen ejecutivo	vi
Summary.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xii
Índice de figuras.....	xiii
Índice de ilustraciones	xiii
Introducción	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 RESEÑA HISTÓRICA.....	6
1.5 UBICACIÓN	7
1.5.1 Macro localización.....	7
1.5.2 Micro localización.....	7
1.5.3 Contactos.....	8
1.6 FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	8
1.6.1 Misión	8
1.6.2 Visión.....	8
1.6.3 Valores Corporativos	8
1.6.4 Estructura Organizacional.....	9
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	10

2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.1.1	Antecedentes Históricos.....	10
2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	16
2.2.1	Marco Teórico.....	16
2.2.2	Marco Conceptual	20
2.3	IDEA A DEFENDER	22
2.4	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL MARLEB CLOTHING FACTORY	23
2.4.1	Análisis situacional interno.....	23
2.4.2	Análisis situacional externo	40
2.4.3	Análisis FODA.....	45
	CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	50
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	50
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	51
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	54
3.4.1	Métodos.....	54
3.4.2	Técnicas	54
3.4.3	Instrumentos.....	55
3.4.4	Diseño de las Encuestas	55
3.5	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	55
3.6	RESULTADOS	56
3.6.1	Tiendas Deportivas en la zona centro del país	56
3.6.2	Deportistas en la zona centro del país	66
3.7	HALLAZGOS	83
3.7.1	Hallazgos de la investigación documental	83
3.7.2	Hallazgos de la investigación de campo	84
3.8	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	86
	CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	88
4.1	TITULO	88
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	88
	CONCLUSIONES	106
	RECOMENDACIONES.....	107
	BIBLIOGRAFIA	108
	WEBGRAFIA.....	109

ANEXOS	111
--------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales empresas de textiles y confecciones asociadas a AITE.....	13
Tabla 2: Capacidad de producción utilizada por hora.....	25
Tabla 3: Inventario de maquinaria y equipo	26
Tabla 4: Inventario equipo de equipo de cómputo y software	27
Tabla 5: Inventario de equipo en mantenimiento.....	27
Tabla 6: Inventario de muebles y enseres	28
Tabla 7: Sistema de producción de camisetas polo.....	30
Tabla 8: Determinación del perfil del cliente.....	33
Tabla 9: Cartera de productos – descripción - costo	35
Tabla 10: Flujos de caja año 2015	38
Tabla 11: Matriz de análisis del escenario económico.....	41
Tabla 12: Matriz de análisis del escenario sociocultural	42
Tabla 13: Matriz de análisis del escenario Político- Legal	43
Tabla 14: Matriz de análisis del escenario tecnológico	44
Tabla 15: Matriz FODA ponderado	47
Tabla 16: Distribución porcentual de la población de 12 a 44 años de edad que practica deporte en la zona centro del país	52
Tabla 17: Segmento de mercado.....	57
Tabla 18: Actividad física	58
Tabla 19: Sobreoferta de prendas deportivas.....	59
Tabla 20: Factores que influyen al momento de comprar	60
Tabla 21: Prendas deportivas de mayor rotación	61
Tabla 22: Tipo de tela de las prendas con mayor rotación.....	62
Tabla 23: Demanda insatisfecha de productos deportivos	63
Tabla 24: ¿Cuál es este producto?.....	64
Tabla 25: Proveedores de ropa deportiva.....	65
Tabla 26: ¿Cuál es su edad?.....	66
Tabla 27: ¿Cuál es su género?.....	67
Tabla 28: Actividad física.....	68
Tabla 29: Origen de las prendas deportivas	69
Tabla 30: ¿Cuál es el país de origen de las prendas deportivas extranjeras que utiliza?	70

Tabla 31: Prenda deportiva con mayor demanda	71
Tabla 32: Frecuencia de compra	72
Tabla 33: Tipo de tela que prefieren los deportistas	73
Tabla 34: Color favorito en prendas deportivas	74
Tabla 35: Principales competidores de Marleb Clothing Factory	75
Tabla 36: ¿En qué tienda de la localidad adquiere prendas deportivas con mayor frecuencia?	76
Tabla 37: Factores de compra que influyen en los deportistas	77
Tabla 38: Cantidad de dinero que destinan los deportistas a la compra de prendas deportivas.	78
Tabla 39: Demanda insatisfecha de prendas deportivas	79
Tabla 40: ¿Cuál es la prenda que desea adquirir y no se oferta en los lugares donde compra prendas deportivas?	80
Tabla 41: Medios de información preferidos por los deportistas	81
Tabla 42: Tipos de promoción	82
Tabla 43: Matriz POA.....	90
Tabla 44: Estrategia 1	91
Tabla 45: Estrategia 2	93
Tabla 46: Estrategia 3	95
Tabla 47: Estrategia 4	97
Tabla 48: Estrategia 5	101
Tabla 49: Estrategia 6	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número de establecimientos textiles en el Ecuador	11
Gráfico 2: Prendas de vestir: estructura de la oferta (2007).....	15
Gráfico 3: Prendas de vestir: distribución del consumo (2007)	15
Gráfico 4: Segmento de mercado.....	57
Gráfico 5: Actividad física.....	58
Gráfico 6: Sobreoferta de prendas deportivas	59
Gráfico 7: Factores que influyen al momento de comprar.....	60
Gráfico 8: Prendas deportivas de mayor rotación	61
Gráfico 9: Tipo de tela de las prendas con mayor rotación.....	62
Gráfico 10: Demanda insatisfecha de productos deportivos.....	63
Gráfico 11: Demanda insatisfecha de productos deportivos.....	64
Gráfico 12: Proveedores de ropa deportiva.....	65
Gráfico 13: Edad de la población que practica deporte	66
Gráfico 14: Género de la población que practica deporte.....	67
Gráfico 15: Actividad física.....	68
Gráfico 16: Origen de las prendas deportivas	69
Gráfico 17: País de origen de las prendas deportivas extranjeras	70
Gráfico 18: Prenda deportiva con mayor demanda.....	71
Gráfico 19: Frecuencia de compra	72
Gráfico 20: Tipo de tela que prefieren los deportistas	73
Gráfico 21: Color favorito en prendas deportivas.....	74
Gráfico 22: Principales competidores de Marleb Clothing Factory.....	75
Gráfico 23: Principales tiendas deportivas competidoras de Marleb Clothing Factory.....	76
Gráfico 24: Factores de compra que influyen en los deportistas	77
Gráfico 25: Cantidad de dinero que destinan los deportistas a la compra de prendas deportivas	78
Gráfico 26: Demanda insatisfecha de prendas deportivas	79
Gráfico 27: Prendas deportivas con demanda insatisfecha	80
Gráfico 28: Medios de información preferidos por los deportistas.....	81
Gráfico 29: Tipos de promoción	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura organizacional empresa Marleb Clothing Factory	9
Figura 2: Proceso de producción de prendas de vestir.....	29
Figura 3: Cartera de productos.....	34
Figura 4: Matriz FODA estratégico	49
Figura 5: Perfil de nuevos nichos en la zona centro del país	92
Figura 6: Distribución del nuevo punto de producción	97
Figura 7: Vista superior del punto de venta.....	104

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Zona de planificación 3 – Centro	3
Ilustración 2: Macro localización empresa Marleb Clothing Factory	7
Ilustración 3: Micro localización empresa Marleb Clothing Factory	7
Ilustración 4: Planta de producción empresa Marleb Clothing Factory	24
Ilustración 5: Punto de venta empresa Marleb Clothing Factory	25
Ilustración 6: Prendas deportivas para mujer	94
Ilustración 7: Prendas deportivas para hombre	95
Ilustración 8: Maquetación 1 del website.....	99
Ilustración 9: Maquetación 2 del website.....	100
Ilustración 10: Diseño del flyer	100
Ilustración 11: Perfil de Marleb Clothing Factory en Facebook	102
Ilustración 12: Vista frontal del punto de venta	104
Ilustración 13: Souvenirs publicitarios	105
Ilustración 14: Aplicación de encuestas a deportistas en la provincia de Chimborazo	120
Ilustración 15: Aplicación de encuestas a deportistas en la provincia de Cotopaxi	120
Ilustración 16: Aplicación de encuestas a deportistas en la provincia de Tungurahua	121
Ilustración 17: Aplicación de encuestas a propietarios de tiendas deportivas en Chimborazo	121
Ilustración 18: Aplicación de encuestas a propietarios de tiendas deportivas en Cotopaxi	122
Ilustración 19: Aplicación de encuestas a propietarios de tiendas deportivas en Tungurahua	122
Ilustración 20: Aplicación de encuestas a propietarios de tiendas deportivas en Pastaza	123

INTRODUCCIÓN

La industria textil y confección ecuatoriana hoy en día es fundamental para el desarrollo social y económico del país, es una cadena productiva muy amplia, que genera decenas de miles de empleos directos e indirectos. Impulsarla, puede ser un incentivo para emprender proyectos innovadores y de crecimiento en el país, a partir del fortalecimiento de las empresas del sector textil.

Por esto, es necesario para las empresas del sector ser mucho más competitivas y alcanzar nuevos y mejores índices de productividad, es así que Marleb Clothing Factory, fabricantes de ropa deportiva personalizada en telas de alto rendimiento en la ciudad de Riobamba, en su proceso de crecimiento y mejoramiento continuo identificó la ausencia de un estudio de mercado que le permitiera aprovechar al máximo nuevas oportunidades.

Así mismo se pudo conocer que en la empresa, no existen políticas organizacionales, metas claras y bien definidas, así como estrategias de corto y largo plazo, que permitan a la gerencia establecer la dirección correcta a seguir por la empresa para obtener cada vez más clientes, mayores ganancias y mejorar su participación de mercado.

Por estas razones, en el presente trabajo de titulación, tras un estudio actual de la empresa, se decide realizar un análisis de nichos de mercado en la zona centro del país, de tal forma que permita un re direccionamiento de la empresa hacia nuevas y mejores oportunidades de mercado, para que esta sea más rentable para sus dueños, obtener mayor liquidez para realizar nuevas inversiones, como mejorar su cartera de productos y también que se permita a los trabajadores desarrollarse mediante una mayor capacitación y la toma de mayores responsabilidades, así como también establecer estrategias claras de acción de marketing para poder enfrentar los retos que sus propios clientes, el mercado local, la competencia y la globalización demanden y aprovechar así las oportunidades que encuentren para posicionarse en el mercado riobambeño y luego en la zona centro del país como una de las empresas textiles más importantes.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Un artículo publicado por Jaime Cevallos en la Revista Gestión, indica que la situación por la que atraviesan las industrias ecuatorianas de hilado, tejido y confección es compleja, puesto que la cadena de producción textil en el Ecuador ha venido atravesando por algunas dificultades en los últimos tres años. La competencia desleal, la falta de acuerdos internacionales que faciliten la exportación y las importaciones asiáticas de productos de bajo costo son algunos de los principales problemas que tiene la industria textil del Ecuador, que actualmente lucha por sobrevivir en un mercado globalizado.

A más de estos problemas que afectan a la industria textil nacional en general, se encontró que Marleb Clothing Factory, ubicada en la Av. Gonzalo Dávalos # 19 y Cipreses de la ciudad de Riobamba, dedicada a la producción y comercialización de prendas deportivas en la provincia de Chimborazo desde el año 2002, se dirige actualmente a un mercado saturado, en donde a pesar de tener un importante reconocimiento en clientes actuales, no ha podido expandirse significativamente dentro del mercado textil de esta provincia y de la zona centro del país, en comparación a sus competidores.

Además, Marleb Clothing Factory, desde sus inicios ha realizado sus actividades comerciales en forma empírica, lo que ha llevado a esta empresa a enfocarse únicamente en comercializar productos estacionales; y no más bien contar con estrategias claras que le permita ofrecer productos que se puedan vender indiferentemente en cualquier época del año.

Por lo señalado anteriormente es de vital importancia buscar la manera de mejorar la participación en el mercado de esta empresa y para esto se ha visto la necesidad de identificar nuevos nichos de mercado, plantear estrategias para captar los mismos y por consiguiente contribuir al desarrollo de Marleb Clothing Factory en el mercado de la industria textil, actividades que no han podido ser realizadas hasta el momento por falta de conocimiento profesional en Mercadotecnia.

1.1.1 Formulación del Problema

¿En qué medida incide el análisis de nichos de mercado en la zona centro del país para mejorar la participación y cartera de productos de la empresa Marleb Clothing Factory en el sector de la industria textil deportiva?

1.1.2 Delimitación del Problema

Con una duración de seis meses, el presente estudio analizará la actividad comercial del mercado textil deportivo en la zona centro del país, misma que según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) se denomina Zona Administrativa 3 y está formada por las siguientes provincias: Chimborazo, Pastaza, Cotopaxi y Tungurahua.

Ilustración 1: Zona de planificación 3 – Centro



Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2010). *Zonas administrativas*. Ecuador.

Elaborado por: Las autoras

La información necesaria para llevar a cabo el presente proyecto investigativo, el cual está enfocado en las áreas de investigación de mercados y desarrollo de productos, se obtendrá tanto de la población de 12 a 44 años de edad que practica deporte en general

en la zona centro del país según datos tomados de INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), como también de instituciones privadas (comerciantes mayoristas, asociaciones e industrias textiles) que se encuentran en la zona geográfica antes mencionada.

1.2 JUSTIFICACIÓN

En los últimos años las industrias textiles han hecho que su mercado día a día se vuelva más competitivo dejando sin muchas oportunidades de surgir a las pequeñas y medianas empresas que por distintas razones no encuentran un avance significativo en su actividad comercial.

El objetivo de la presente propuesta es analizar nuevos nichos de mercado en la zona centro del país que permita a Marleb Clothing Factory enfocarse en los mismos, ofreciendo una renovada cartera de productos con el fin de elevar su participación en el mercado y contribuir a un mejor desarrollo en el sector de la industria textil.

Se logrará a través de la aplicación de métodos, técnicas y herramientas de investigación necesarias para conocer la situación interna y externa de Marleb Clothing Factory, lo que servirá como guía al momento de recopilar y analizar la información acerca de qué nichos de mercado aún no han sido plenamente explotados.

A través de la investigación de campo, se conocerá las necesidades específicas de los clientes que sean parte de los nichos identificados, en base a las cuales se direccionará las actividades futuras de producción y comercialización de la empresa.

Identificado los nuevos nichos de mercado se direccionará actividades acordes para captar esos nichos, la empresa podrá incrementar su cartera de productos, de clientes, alcanzar altos volúmenes de venta, incrementar las utilidades, y lograr de esta manera un crecimiento económico sostenido en el mercado textil.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Analizar nichos de mercado en la zona centro del país para mejorar la participación y cartera de productos de la empresa Marleb Clothing Factory en el sector de la industria textil.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Marleb Clothing Factory en el mercado textil local.
- b) Desarrollar una investigación de mercado que permita identificar nuevos nichos de mercado así como las características, necesidades y deseos existentes en cada uno de ellos.
- c) Proponer estrategias comerciales apropiadas para que Marleb Clothing Factory tenga las herramientas adecuadas a su realidad y pueda desarrollar actividades claras destinadas a captar los nichos identificados como mercado potencial.

1.4 RESEÑA HISTÓRICA

La empresa Marleb Clothing Factory se constituyó como Marleb Confecciones en el año 2002 entre la Sra. Libia Arellano y la Sra. Mariana Asqui como socias igualitarias, sociedad que tuvo una duración de un año. En sus inicios Marleb Confecciones contaba con maquinaria básica y se realizaba únicamente confecciones sobre medida, más no de manera industrial, pero con el paso del tiempo se inmiscuyó en la confección industrial.

En el año 2004, luego de varios tropiezos, Marleb Clothing Factory se enmarcó dentro de la sociedad conyugal entre la Sra. Libia Arellano A. y el Sr. Wilmer Garzón, quienes establecieron la fábrica de confección textil Marleb Clothing Factory en las calles Cipreses y Cedros, misma que comenzó a enfocarse en la elaboración de ropa deportiva, principalmente uniformes para campeonatos deportivos. Más tarde surgió la oportunidad de confeccionar 2000 uniformes y a partir de este momento Marleb Clothing Factory impulsó su crecimiento, incrementando maquinaria y personal.

En el año 2005 se instauró un pequeño almacén para dar atención al público y en el año 2007 este punto de venta se trasladó hacia la Av. Gonzalo Dávalos # 19 y Cipreses, mismo que funcionaría durante la temporada de inicio de clases, pero en virtud de la excelente acogida que tuvo por parte de sus clientes se estableció de forma permanente. Dos años más tarde, se trasladó hacia la misma dirección el punto de producción textil. A partir de entonces la empresa ha tenido un crecimiento constante, incrementando maquinaria de alta tecnología y contratando personal de vasta experiencia en la confección de prendas.

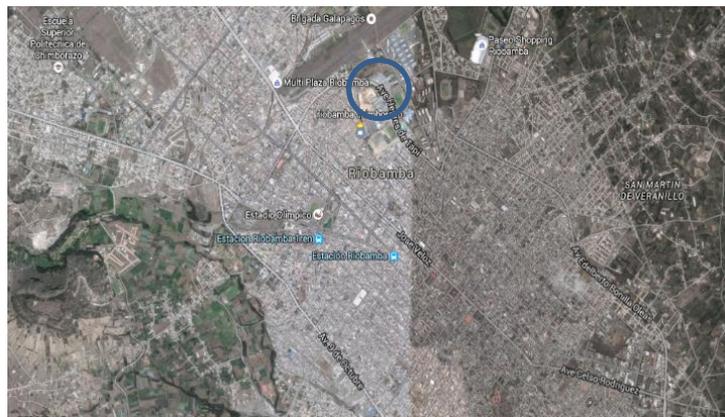
Actualmente Marleb Clothing Factory oferta prendas de vestir, en su mayoría deportivas, con un valor agregado que se enmarca en la calidad y el diseño exclusivo, lo cual le ha permitido diferenciarse de sus competidores y alcanzar un importante reconocimiento en sus clientes actuales.

1.5 UBICACIÓN

1.5.1 Macro localización

La empresa Marleb Clothing Factory está situada en la Provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, Parroquia Maldonado.

Ilustración 2: Macro localización empresa Marleb Clothing Factory



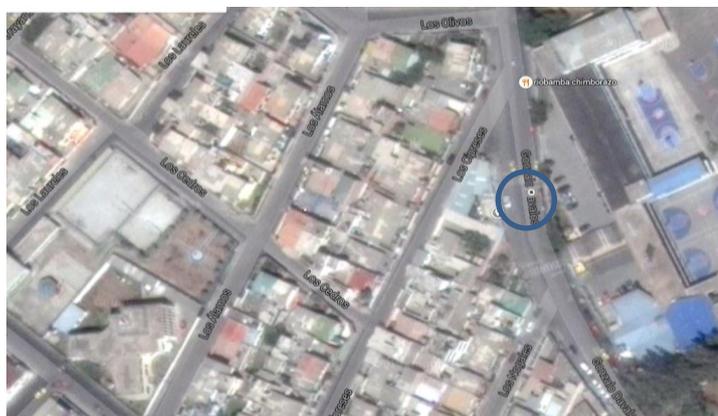
Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/@1.6698246,78.6454236,6438m/data=!3m1>

Elaborado por: Las autoras

1.5.2 Micro localización

Marleb Clothing Factory está ubicada en la Ciudadela Los Pinos, Av. Gonzalo Dávalos # 19 y Cipreses.

Ilustración 3: Micro localización empresa Marleb Clothing Factory



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/@-1.6605683,78.6568386,229m/data=!3m1>

Elaborado por: Las autoras

1.5.3 Contactos

Teléfonos: 032945378 / 0983185927 / 0985323879

Correo Electrónico: libiarellanoa@hotmail.com / hernangarzonc@hotmail.com

1.6 FILOSOFÍA CORPORATIVA

1.6.1 Misión

Proporcionar productos de calidad para satisfacción del cliente, creando una diferenciación sobre el mercado local.

1.6.2 Visión

Generar desarrollo económico y estabilidad emocional de los miembros de nuestra empresa, aportando a la colectividad personas productivas que impulsen el crecimiento local y social.

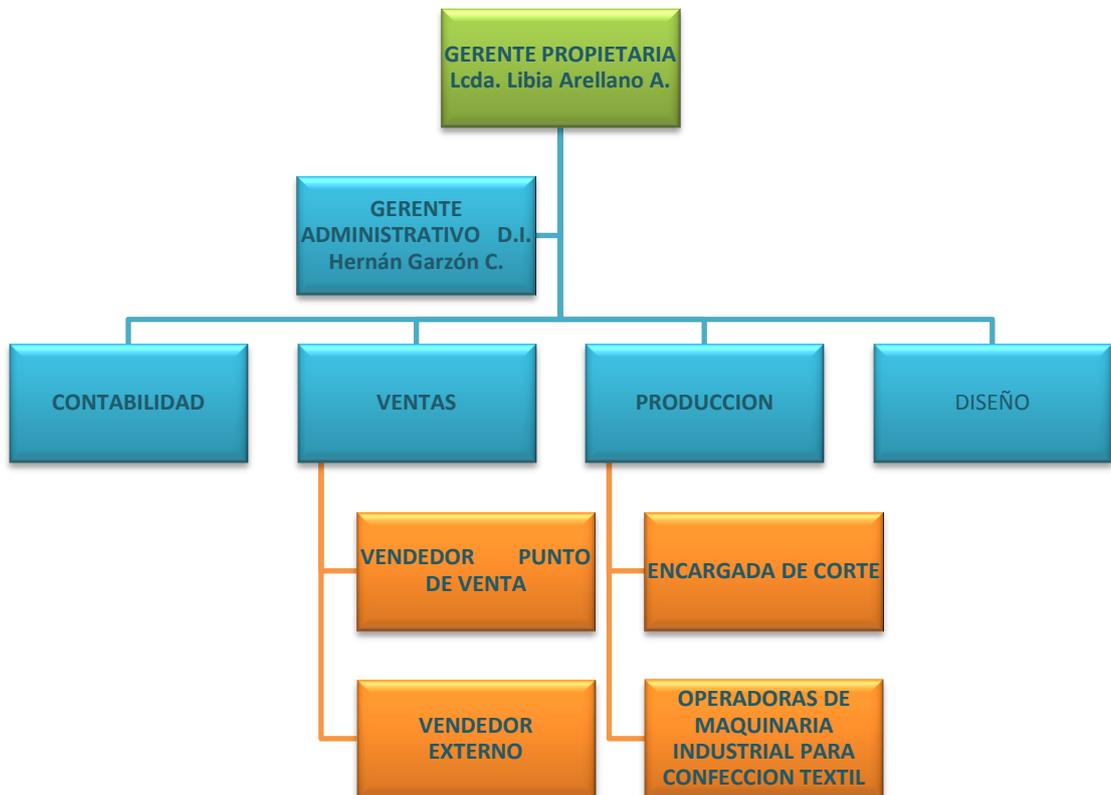
1.6.3 Valores Corporativos

- a) **Calidad.-** Superar las expectativas del cliente dando lo mejor en cada proceso de la elaboración de prendas de vestir y en el servicio brindado.
- b) **Trabajo en Equipo.-** Compartir conocimientos, experiencias y esfuerzo para la consecución de un fin común reflejado en la misión y visión corporativa.
- c) **Enfoque al cliente.-** Orientar las actividades de la empresa al cumplimiento de los deseos y necesidades del cliente, escuchar y cumplir sus requerimientos en el diseño, elaboración, venta y post venta del producto.
- d) **Creatividad.-** Aplicar creatividad de forma personalizada en el diseño de cada prenda, ofertando así exclusividad.

- e) **Puntualidad.-** Cumplir a tiempo con los compromisos adquiridos con los clientes, mediante la entrega oportuna del producto.
- f) **Respeto.-** Mantener armonía en las relaciones interpersonales y laborales con proveedores y clientes internos y externos para buscar un bien común y solucionar conflictos a través del diálogo.

1.6.4 Estructura Organizacional

Figura 1: Estructura organizacional empresa Marleb Clothing Factory



Fuente: Marleb Clothing Factory

Elaborado por: Wilmer Garzón (Gerente Administrativo Marleb Clothing Factory)

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

Con el fin de tener una idea del ámbito en el que se basará la presente investigación se relata a continuación la evolución de la industria textil dentro del mercado ecuatoriano.

2.1.1.1 Industria Textil

La industria textil, se encarga de la manufactura, confección, diseño y comercialización de materiales hilables, tales como hilos, tejidos, tela, fieltros, pieles sintéticas, que permiten la elaboración de prendas de vestir, artículos de cocina a base de materiales textiles, y artículos especiales como: piolas, gasas, cierres de cremallera, algodón hidrófilo, etc. (Balarezo & Jaya, 2010, p. 4)

“El desarrollo más sobresaliente en la industria textil del siglo XX fue la aparición de las fibras artificiales, primero las basadas en la celulosa natural y después las totalmente sintéticas, basadas principal, aunque exclusivamente, en las poliamidas y poliéster”. (Williams, 1990, p. 219)

Los textiles son considerados como productos de consumo masivo, puesto que son destinados para diferentes usos, de acuerdo a su calidad, pueden ser adquiridos para el uso personal o para la elaboración de elementos de decoración de interiores. (Bravo & Cuzme, 2012, p 34).

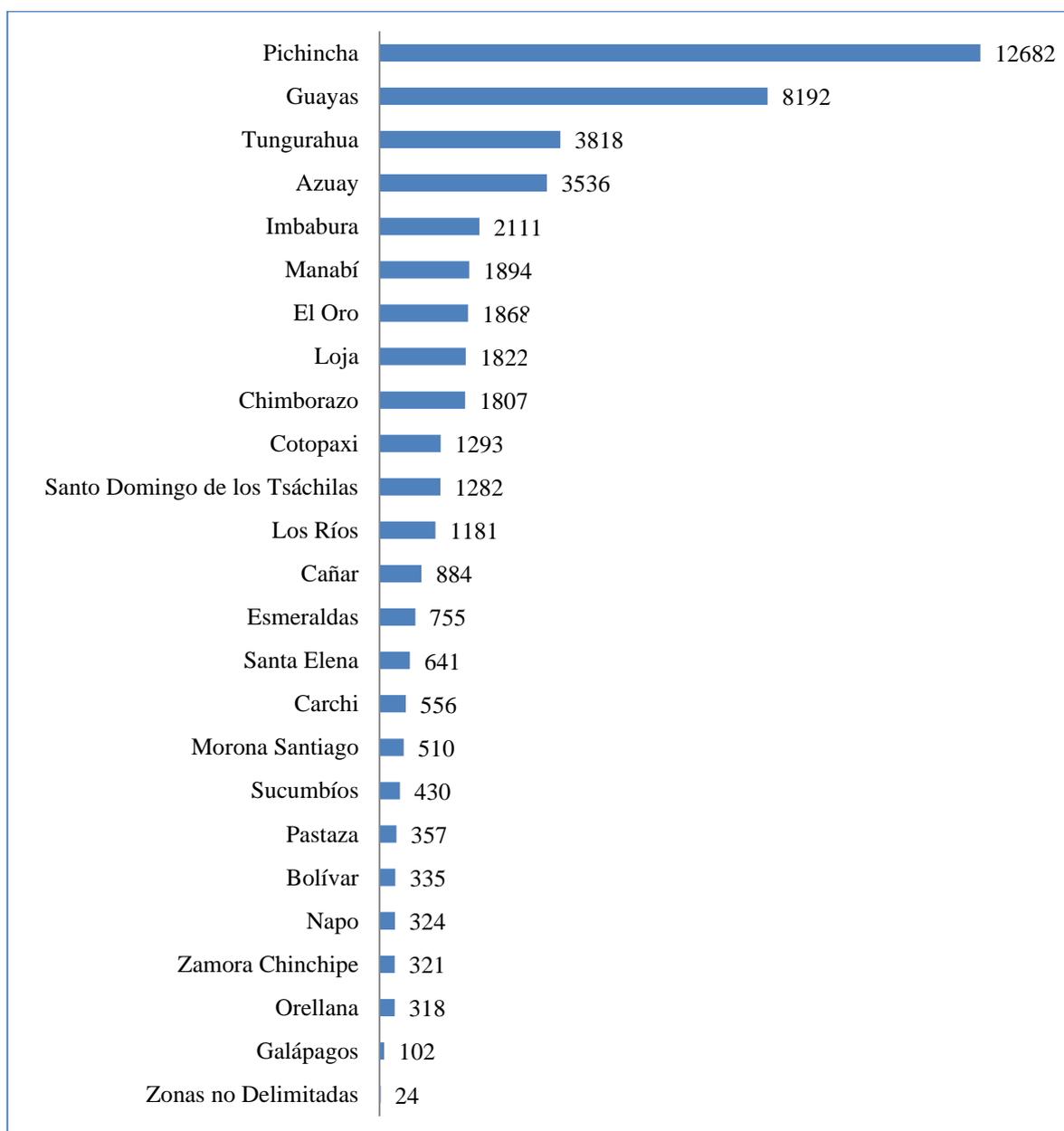
2.1.1.2 Industria Textil en el Ecuador

La industria textil en el Ecuador se inició en la época de la Colonia, cuando se utilizaba la lana para la fabricación de tejidos, luego de ello, en el siglo XX se introduce el algodón, mismo que alcanza su mayor utilización en la década de 1950. En la actualidad

los productos elaborados por las textileras ecuatorianas provienen de fibras tales como el algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

Las empresas ecuatorianas que se dedican a la actividad textil se encuentran ubicadas en su mayoría en las provincias de: Pichincha, Guayas, Tungurahua, Azuay e Imbabura, seguidas de Manabí, El Oro, Loja, Chimborazo y Cotopaxi, lo cual se corrobora con los datos obtenidos en el Censo de Población y Vivienda del año 2010, como se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico 1: Número de establecimientos textiles en el Ecuador



Fuente: Censo Nacional Económico 2010, INEC.

Elaborado por: Dirección de Estadísticas Económicas, INEC.

Por otra parte, una publicación realizada por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones en el año 2012, indica que en la sierra la provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textilera, puesto que aquí se encuentra el 45.99% de los talleres textiles.

Chimborazo posee el 15.02% de la actividad textil artesanal, en Azuay se concentra el 11.65% de talleres, a Carchi le corresponde el 10.83%, mientras que Tungurahua representa el 5.15% de la producción nacional.

Además existen otras provincias donde existe producción textil artesanal, la cual oscila entre el 1.36% al 0.14%, como la provincia de Bolívar.

La creación constante de nuevas industrias textiles, ha ocasionado que estas diversifiquen su producción, en tal virtud, en el Ecuador actualmente se fabrican un sin número de productos textiles, tales como hilados, tejidos, prendas de vestir y lencería de hogar (cortinas, edredones, alfombras), de los cuales la mayor producción se concentra en hilados y tejidos.

Sin embargo, la producción de confecciones textiles, tanto de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar, aumenta cada vez más.

En el mercado nacional de textiles, existen marcas líderes que, en función de varios factores, principalmente la calidad de los productos, se encuentran posicionadas en la mente del consumidor ecuatoriano, a pesar de las amenazas que afectan a este mercado, como es la importación y el contrabando de productos textiles.

En la siguiente tabla se describe las principales empresas de textiles y de confecciones en el Ecuador que están inscritas en la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE).

Tabla 1: Principales empresas de textiles y confecciones asociadas a AITE.

Empresa
Hilatura
Deltex Industrial S.A.
Enkador S.A.
Hilacril S.A.
Hilanderias Unidas S.A.
Hiltexpoy S.A.
Industria Piolera Ponte Selva
Pasamaneria S.A.
S.J. Jersey Ecuatoriano C.A.
Textil Santa Rosa C. A.
Textiles Gualilahua
Textiles Industriales Ambateños - TEIMSA S.A.
Textiles Texsa S.A.
Tejidos
Asotextil Cia. Ltda
Cortinas y Visillos CORTYVIS Cia. Ltda
Deltex Industrial S.A.
Ecuacotton S.A.
Fabrilana S.A.
Francelana S.A.
Hilacril S.A.
Ennotex S.A.
Industria Piolera Ponte Selva
Industrial Textilana S.A.
Indutexma
Insomet Cia. Ltda
S.J. Jersey Ecuatoriano C.A.
Sintofil C. A.
Tejidos Pin-Tex S.A.
Textil Ecuador S.A.
Textil San Pedro S.A.
Textiles Industriales Ambateños - TEIMSA S.A.
Textiles La Escala S.A.
Textiles Mar y Sol S.A.
Vicunha Textil - La Internacional S.A.
Prendas de vestir
Camara de Comercio Antonio Ante
Confecciones Recreativas Fibran Lia. Ltda
Empresas PINTO S.A.
Hilacril S.A.
Industria General Ecuatorianas S.A. - INGESA
Industria Piolera Ponte Selva
Pasamaneria S.A.
Lencería de Hogar
Cortinas y Visillos CORTYVIS Cia. Ltda
Deltex Industrial S.A.
Industria Piolera Ponte Selva
Paris Quito-Odatex Cia. Ltda
Textil San Pedro S.A.
Textil Ecuador S.A.
Textil Mar y Sol S.A.
Textiles Texsa S.A.

Fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, AITE.

Elaborado por: Especialista Sectorial de textiles, confecciones, cuero y calzado, PRO ECUADOR

2.1.1.3 Mercado manufacturero y de prendas de vestir en el Ecuador

En el Ecuador existen tres grandes grupos de actividades que componen el sector textil, de acuerdo a los datos arrojados por el Censo Nacional Económico 2010: Manufactura, Comercio y Servicios. Las actividades de Manufactura cuentan con 11.006 establecimientos, de los cuales el 74,2% corresponde a la fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel. (Dirección de Estadísticas Económicas, 2012)

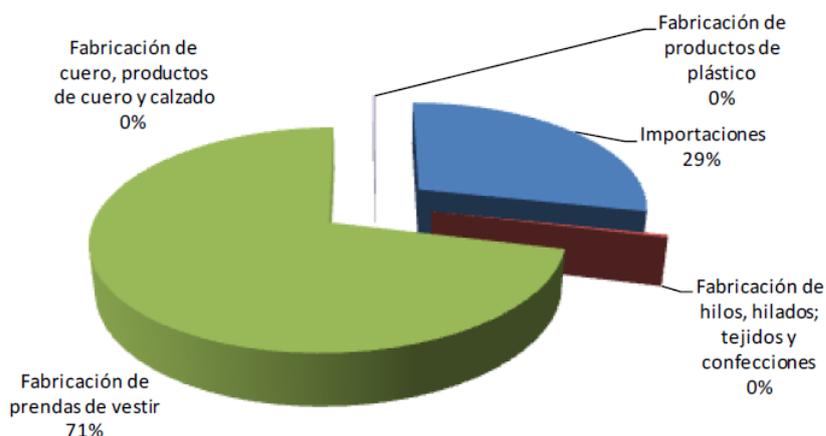
En Ecuador la producción de confecciones de manera artesanal ha sido una alternativa de subsistencia muy apreciada para la población de escasos recursos. En ella la gente ha visto la oportunidad de establecer un negocio propio que permita el sustento con trabajo y habilidades individuales. Este hecho sería una de las causas explicativas de la gran cantidad de artesanos existentes en el país. Se cuentan más de 3.420 artesanos dedicados a la actividad de confección de ropa, repartidos en todas las provincias y regiones del país. (FLACSO-MIPRO, 2011)

Según datos obtenidos en el Censo Económico (2010), el sector manufacturero alcanzó un ingreso total de 40.509 millones de dólares, lo cual representa el 27,77% del total de ingresos generados en el país y el 77,8% del PIB total nacional de acuerdo al BCE. Estas cifras denotan la importancia que tiene la industria manufacturera en la generación de ingresos para el sector privado y para el Estado.

De acuerdo al boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES, publicado en diciembre del 2011, el sistema de Cuentas Nacionales presenta datos de oferta y consumo de los productos textiles, bajo la denominación “Prendas de vestir,” que incluye prendas de vestir de cuero y de piel, y también prendas deportivas de algodón y poli algodón.

Según esta publicación la oferta total de prendas de vestir a precios de comprador en el año 2007 ascendió a \$ 919.87 millones. Las importaciones representaron el 28,4% de la oferta total, la fabricación nacional de prendas de vestir el 71,5%, mientras que menos del 1% restante correspondió a la producción de prendas de vestir en las ramas de actividad que fabrica hilos, hilados, tejidos y confecciones; cuero, productos de cuero y calzado; y productos de plástico.

Gráfico 2: Prendas de vestir: estructura de la oferta (2007)



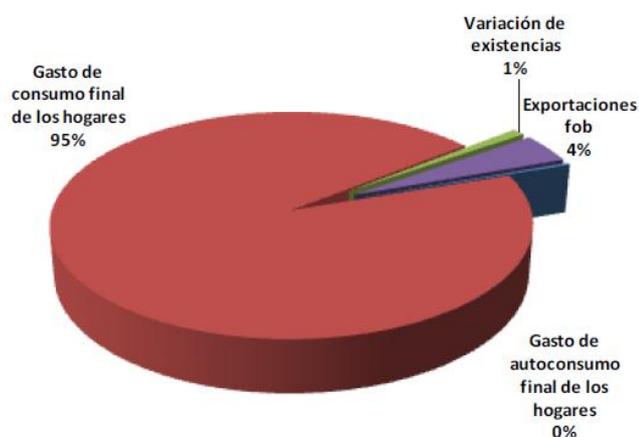
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ministerio de Industrias y Productividad

En la misma publicación, los datos referentes al consumo, indican que en el año 2007 el consumo intermedio de prendas de vestir ascendió a \$ 65,68 millones, es decir 7,1% de la oferta total. De los consumos intermedios del producto, el 65,4% (unos \$ 42,9 millones, en 2007) fue insumido por el sector público y el 35,5% por el sector privado.

El consumo final de las prendas de vestir ascendió a \$ 854,18 millones, de los cuales 95% correspondieron a consumo final de los hogares, 4% a exportaciones (fob) y 1% a variaciones de existencias de los productores. Menos de 1% se registró como gasto de autoconsumo final de los hogares (FLACSO-MIPRO, 2011).

Gráfico 3: Prendas de vestir: distribución del consumo (2007)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ministerio de Industrias y Productividad

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Con el propósito de fundamentar la presente investigación, a continuación se muestran las principales ideas que en la actualidad existen sobre el tema objeto de este estudio.

2.2.1 Marco Teórico

2.2.1.1 Gestión de territorios

La gestión territorial es uno de los conceptos más importantes al elaborar una estrategia de desarrollo con enfoque territorial. Tal como señalan Rosa et al. (2003), supone, un mayor control, por parte de los actores, sobre el manejo de los recursos.

La gestión territorial exige, entonces, el empoderamiento de los actores locales, su participación activa y responsable, pero también, la disponibilidad de mecanismos de resolución de conflictos que ayuden a solventar las diferencias que puedan surgir en cuanto al uso y manejo de los recursos. (Rosa & Gómez, 2003)

2.2.1.2 Investigación de Mercados

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados, especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Taylor, 2000)

En general, la investigación permite encontrar elementos preponderantes, comprobar supuestos e hipótesis, elaborar pronósticos, identificar elementos de causa y efecto; es decir, buscar un conocimiento mayor con el fin de minimizar el riesgo, para que puedan tomarse mejores decisiones. (Jany Castro, 2009)

Por ende la investigación de mercado del presente trabajo se guiará según el concepto de los dos autores antes mencionados, se diseñará e implementará un método para recolectar información relevante del mercado de prendas deportivas con el fin de buscar un mayor conocimiento sobre el mismo y de esta manera tomar las mejores decisiones al momento de aplicar cambios o estrategias propuestas.

2.2.1.3 Segmentación de mercado

La función de la segmentación es dividir un mercado muy grande en pequeños grupos de compradores que buscan en el producto y/o servicio el mismo conjunto de atributos con diferentes cantidades demandadas, las cuales dependen de las necesidades grupales o individuales.

Los segmentos encontrados deben ser homogéneos en relación con el criterio evaluador; es decir, reagrupar compras muy similares según el criterio anterior y muy diferente del resto de clientes. (Taylor, 2000)

Los requisitos para una buena segmentación podrían enumerarse como sigue:

- a) Homogeneidad en el segmento
 - b) Heterogeneidad entre segmentos
 - c) Estabilidad de segmentos
 - d) Los segmentos deben ser identificables y medibles
 - e) Los segmentos deben ser accesibles y manejables
 - f) Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables.
- (Valderrey Sanz, 2010)

2.2.1.4 Nicho de mercado

Philip Kotler en su libro “Dirección de Marketing” define nicho como un grupo de mercado con una definición más estrecha, el cual se puede identificar al dividir un “segmento en sub segmentos o definiendo un grupo que busca una combinación distintiva de beneficios”. (Kotler, 2002)

La identificación de nichos de mercado se da por aproximaciones sucesivas, es decir, primero se define un mercado más o menos amplio, luego, para su estudio, se divide este mercado en segmentos, en los cuales se estudian las variables que sean más relevantes para la comercialización exitosa del producto que se tiene entre manos, los resultados de este estudio permiten decidir a qué segmento o porción de segmento de mercado es más conveniente dirigir el producto, y ése es el nicho de mercado. Es decir, la Identificación de Nichos de Mercado es un tipo de Investigación de Mercado. (Salas, López, & Loli, 2004)

2.2.1.5 Mercado Potencial

Es el conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones si pueden formar parte del mercado disponible. Este grupo no consume el producto específico, debido a que no tiene las características del segmento o porque consume otro producto. (Fernández Valiñas, 2009)

También se define por mercado potencial el volumen máximo de ventas -ya sea en unidades físicas o términos monetarios- que podría estar disponible para todas las empresas de un sector durante un determinado período de tiempo, un nivel de gastos en actividades de marketing concreto y unas condiciones del entorno específicas. (Vértice, 2008)

2.2.1.6 Incremento de la participación de mercado

Incrementar o “construir” la participación de mercado constituye una estrategia de ataque que intenta aumentar la participación a expensas de los competidores. Una empresa incrementa su participación de mercado “robándosela” a otras. El parecido con una batalla está claro. Los análisis de las estrategias de participación de mercado están llenos de analogías militares. (Schnaars, 1994)

La participación de mercado se puede calcular de tres formas. La participación de mercado total son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales del mercado. La participación de mercado servido son las ventas de la empresa

expresadas como porcentajes de las ventas totales al mercado servido. El mercado servido de una empresa está conformado por todos los compradores que pueden y están dispuestos a comprar el producto. La participación de mercado relativa se puede expresar como la participación de mercado de la empresa respecto a la del competidor principal. (Kotler & Lane Keller, 2006)

2.2.1.7 Producto

Producto no sólo es el bien en sí mismo, sino también toda la parte intangible que está asociada a él. Es decir, el producto está conformado por el bien, más el empaque, la marca, el logo, la etiqueta, el sistema de distribución, el punto de venta, la forma de pago, el uniforme y el cuidado personal del que lo vende. (Salas, López, & Loli, 2004)

2.2.1.8 Desarrollo de Productos

El desarrollo de productos se dedica a determinar los parámetros de producción; las especificaciones técnicas preliminares, junto con la historia y los sucesivos perfeccionamientos de modelos, escriben el prototipo del producto. Aquellas especificaciones son las llamadas críticas para el mercado; esta etapa de las especificaciones técnicas, imperativas y críticas, está relacionada con el rendimiento del producto, esta característica se refiere en particular a la confiabilidad. (Jany Castro, 2009)

2.2.1.9 Cartera de Productos

Hablamos de cartera de productos como el total de productos que una empresa tiene en el mercado. En la gestión de la cartera es fundamental cómo se organizan los productos que la componen. La forma habitual de hacerlo es conformando lo que se denominan líneas. (García Sánchez, 2008)

La cartera de productos de una empresa debe estar sometida a un proceso de revisión y ajuste permanente para alcanzar los objetivos establecidos. Para ello, la empresa podrá tomar distintas decisiones relativas a la longitud de la línea. En concreto, se pueden

plantear las siguientes alternativas sobre la línea/producto: alterar la profundidad de la línea, modificar la línea y crear nuevas líneas. (Casado Díaz & Sellers , 2006)

2.2.1.10 Marketing

El marketing no está sólo al alcance de las grandes empresas. Cualquier empresa, independientemente del tamaño que tenga, puede y debe desarrollar su propia estrategia comercial para obtener los mejores resultados en un mercado que cada vez es más competitivo. (Vértice, 2008)

La gestión de marketing puede ser concebida como la tarea continua de re planificación de las actividades de marketing de una empresa con el propósito de responder constantemente a las cambiantes condiciones que se producen, tanto en el interior como en el exterior de la organización. (Gardner y Thomas, 1985, p.19)

El objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes, produciendo beneficio para la empresa. Es decir, el marketing trata de responder las necesidades que transmiten los clientes de la forma más rentable posible. (Vértice, 2008)

2.2.2 Marco Conceptual

Con el propósito de tener un mejor entendimiento del presente proyecto, a continuación se definen estos términos:

Amenaza: El concepto de amenaza está asociado a todo aquello que puede generar un daño. Fuerza del entorno que reduce la efectividad de una determinada estrategia comercial o impide su implantación. (WordPress, 2015)

Cliente potencial: es un cliente que no es real, es decir, una persona que podría llegar a comprar un producto o adquirir un servicio porque cumple con las características del target de ese producto o servicio. (WordPress, 2015)

Competencia: se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio. (WordPress, 2015)

Comportamiento del consumidor: Estudio de las personas en calidad de consumidores que se centra en qué, cómo, cuándo y por qué compran, contemplándose elementos psicológicos, sociológicos, antropológicos económicos para entender bien su proceso de búsqueda, selección, decisión y compra de productos y servicios. (Castillo, 2009)

Debilidad: falta de fuerza o fortaleza. Falta de firmeza en el carácter. Son consideradas como debilidades a todas aquellas características que identifican a una empresa, sector y/o industria como su punto frágil dentro del mercado. (WordPress, 2015)

Estrategia: Es un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso. (WordPress, 2015)

Fortaleza: cuando se habla sobre fortalezas dentro del entorno del marketing se hace referencia a todas aquellas características que le permiten ser competitivos en el mercado tanto a empresas, como a industrias y sectores. (WordPress, 2015)

Industria Textil: (del latín texere, tejer) se refería en un principio al tejido de telas a partir de fibras, pero en la actualidad abarca una amplia gama de procesos, como el punto, el tufting o anudado de alfombras, el enfurtido, etc. Incluye también el hilado a partir de fibras sintéticas o naturales y el acabado y la tinción de tejidos. (Warshaw).

Insumos: son los bienes y servicios que incorporan al proceso productivo las unidades económicas y que, con el trabajo de los obreros y empleados y el apoyo de las máquinas, son transformados en otros bienes o servicios con un valor agregado mayor. (WordPress, 2015)

Mercado: es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. Es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse. (WordPress, 2015)

Nicho de mercado: es un grupo más reducido (de personas, empresas u organizaciones), con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición. (Kotler, 2002)

Oportunidad: se puede definir como una situación en la que existen personas, empresas u organizaciones con una necesidad o deseo, poder adquisitivo y poder de decisión y en la cual existe una gran probabilidad de que alguien pueda satisfacer esa necesidad o deseo a cambio de una utilidad. (WordPress, 2015)

Producto: El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. (Farber)

Ropa deportiva: es ropa específicamente creada para la práctica de deporte, tanto por los materiales y tecnologías empleadas como por el diseño; proporcionando al deportista comodidad, seguridad y un mayor rendimiento.

Segmentación del mercado: Consiste en buscar un mercado meta o mercado objetivo para tratar de racionalizar la parte monetaria, promocional y de costos de un producto o de un servicio. (Taylor, 2000)

2.3 IDEA A DEFENDER

El identificar nuevos nichos de mercado en la zona centro del país, dará una visión más clara de las estrategias que Marleb Clothing Factory debe aplicar para incrementar su participación en el mercado y ampliar su cartera de productos.

2.4 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL MARLEB CLOTHING FACTORY

El análisis situacional de la empresa Marleb Clothing Factory es un estudio que permite conocer y analizar los factores internos y externos que influyen en cómo la empresa se proyecta dentro del mercado textil regional.

2.4.1 Análisis situacional interno

Comprende un análisis detallado de los recursos y capacidades de la empresa con el objetivo de identificar las fortalezas y debilidades de la organización para afrontar estratégicamente el medio en el que se desenvuelve.

2.4.1.1 Talento Humano

Marleb Clothing Factory cuenta con personal de amplia experiencia en la confección de textiles que está conformado por ocho personas:

- a) Libia Arellano (Gerente propietaria y encargada de patronaje)
- b) Wilmer Garzón (Gerente Administrativo, diseñador y vendedor)
- c) Martha Caiza (Contadora)
- d) Betty Sani (Encargada de corte)
- e) Carmen Guamán (Operadora de maquinaria industrial para confección)
- f) Blanca Lozano (Operadora de maquinaria industrial para confección)
- g) Lilian Tixi (Operadora de maquinaria industrial para confección)
- h) Sandra Tingo (Operadora de maquinaria industrial para confección)

El personal suele aumentar en la temporada de inicio de clases en virtud de que en esta época aumentan los niveles de producción de uniformes escolares.

Los propietarios, quienes a su vez administran la empresa y realizan el diseño de las prendas son profesionales en diseño de moda y producción industrial y constantemente se capacitan en estas áreas. De esta manera el talento humano con el que cuenta Marleb Clothing Factory constituye una importante fortaleza.

2.4.1.2 Infraestructura y distribución del espacio físico

La infraestructura tanto de la planta de producción (Ilustración N° 4) como del punto de venta (Ilustración N° 5) no se encuentra en óptimas condiciones, puesto que es antigua y permite el paso de lluvias leves lo que podría ocasionar daños en la materia prima y mercadería. El espacio físico en el que están distribuidos es muy pequeño en comparación a la cantidad de maquinaria y stock de producto con el que cuenta la empresa, ello ha ocasionado que la maquinaria no sea utilizada en su totalidad. Por esta razón sus propietarios se han visto en la necesidad de ampliar la planta de producción, punto de venta y bodegas, para ello se encuentran gestionando un crédito de financiamiento en la Corporación Financiera Nacional que les permita adquirir un local propio para así mejorar su productividad y por ende seguir creciendo.

Ilustración 4: Planta de producción empresa Marleb Clothing Factory



Fuente: Observación directa planta de producción empresa Marleb Clothing Factory

Elaborado por: Las autoras

Por otra parte el punto de venta no cuenta con una adecuada iluminación ni distribución de los productos que se exhiben ocasionando que el cliente no se sienta a gusto en el punto de venta.

Ilustración 5: Punto de venta empresa Marleb Clothing Factory



Fuente: Observación directa punto de venta empresa Marleb Clothing Factory
Elaborado por: Las autoras

2.4.1.3 Capacidad de Producción

La capacidad de producción instalada en la empresa no es ocupada en su totalidad, pues se utiliza entre el 50% y 60% de esta capacidad, la inutilización de maquinaria es una de las principales debilidades de la empresa, ello en virtud del reducido espacio físico de la planta de producción.

Tabla 2: Capacidad de producción utilizada por hora

Producto	Unidades producidas por hora
Chompa capucha tipo 1	3
Chompa básica	8
Camiseta cuello redondo	400
Camiseta polo	250
Buzo básico	300
Camisa o blusa	80
Pantalónetas	160
Pantalón de calentador	180
Chompa de calentador	12
Licra larga	180
Chaleco básico	8
Short	180
Licra pescador	180
Licra torera	180
Total	2121

Fuente: Base de datos Marleb Clothing Factory.

Elaborado por: Las autoras

2.4.1.4 Maquinaria y Equipo

La empresa cuenta con maquinaria y equipo modernos y con tecnología de punta, los cuales se detallan en la Tabla N° 3. Disponer de maquinaria nueva contribuye a que el proceso de producción se lleve a cabo en menos tiempo y se fabrique una mayor cantidad de prendas alcanzando así altos volúmenes de producción en el menor tiempo posible, a su vez constituye una importante fortaleza para Marleb Clothing Factory al momento de diversificar la cartera de productos que oferta actualmente, ya que estaría en capacidad de incrementar nuevas líneas de producción.

Tabla 3: Inventario de maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO									
No.	CANT.	TIPO DE MAQUINARIA	MARCA	CODIGO	SERIE	AÑO DE COMPRA	COSTO	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
1	1	MAQUINA OVERLOCK 4 HILOS. CON REMATADOR	PEGASUS	MX5214-83	COM208547	2011	1.300,00	130,00	10,83
2	1	MAQUINA OVERLOCK 4 HILOS. CON REMATADOR	PEGASUS	M852-181	C9M-202333	2011	1.300,00	130,00	10,83
3	1	MAQUINA OVERLOCK 4 HILOS. SENCILLA	PEGASUS	MX5214-M03	COD 206055	2011	1.200,00	120,00	10,00
4	1	MAQUINA OVERLOCK 5 HILOS, PUNTADA DE SEGURIDAD	KINGTEX	SH-7005 -- C32-M16	118185	2011	1.200,00	120,00	10,00
5	1	MAQUINA OVERLOCK 5 HILOS, PUNTADA DE SEGURIDAD ELECTRONICA	PEGASUS	MX216-03	333-3X4	2015	1.800,00	180,00	15,00
6	1	MAQUINA DE COSTURA RECTA	JUKI	DDL-8700 4DOCL024	COD 205429	2011	600,00	60,00	5,00
7	1	MAQUINA DE COSTURA RECTA	JUKI	DDL-8700 4DOXC143	135980	2011	600,00	60,00	5,00
8	1	MAQUINA DE COSTURA RECTA	JUKI	DDL-8700 4DOED16045	COM 208243	2011	600,00	60,00	5,00
9	1	MAQUINA DE COSTURA RECTA COMPUTARIZADA	HIKARI	H9 180 N-7C-5/AK	H120313204	2011	1.300,00	130,00	10,83
10	1	MAQUINA DE COSTURA RECTA COMPUTARIZADA	HIKARI	H9 180 N-7C-5/AK	H120313205	2011	1.300,00	130,00	10,83
11	1	MAQUINA DE COSTURA RECTA COMPUTARIZADA	JUKY	DDL-9000B-SS	DB 8D0JA01183	2015	1.300,00	130,00	10,83
12	1	MAQUINA RECUBRIDORA	KANSAI	WX-8803F KS-	70546	2011	2.200,00	220,00	18,33
13	1	MAQUINA RECUBRIDORA	PEGASUS	CW500N CW 562 N-01GB	COJ 202075	2011	2.300,00	230,00	19,17
14	1	ELASTICADORA 6 AGUJAS	KANSAI	FX4406P KS-	COD 205512	2011	3.500,00	350,00	29,17
15	1	MAQUINA ZIG-ZAG	ELGI	basaca		2011	130,00	13,00	1,08
16	1	CORTADORA CIRCULAR 3" 1/2	KL	350A	1734	2011	250,00	25,00	2,08
17	1	CORTADORA VERTICAL 5"	KL	EC-829	KLA-27502	2011	800,00	80,00	6,67
18	1	PLANCHA INDUSTRIAL	SILVER STAR	ES85AF	120V	2011	200,00	20,00	1,67
19	1	PLANCHA INDUSTRIAL	SILVER STAR	ES90-A	63113	2011	200,00	20,00	1,67
20	1	PLANCHA INDUSTRIAL TERMOFIJADORA	AUTONICS	AMERICAN A	ATE-30S	2011	1.500,00	150,00	12,50
21	1	MAQUINA BOTONADORA	HIKARI	HK-438D-A	H130613273	2014	3.500,00	350,00	29,17
22	1	MAQUINA OJALADORA/ATACADORA	HIKARI	HBH-17905	H130607088	2014	5.500,00	550,00	45,83

Fuente: Plan de negocios de la empresa Marleb Clothing Factory

Elaborado por: Wilmer Garzón (Gerente Administrativo Marleb Clothing Factory)

La empresa cuenta con equipos de cómputo que facilitan la ejecución de las actividades diarias, los cuales se detallan en la Tabla N° 4, además dispone de un Software Contable que le permite llevar un registro diario de las transacciones realizadas así como un control y seguimiento de las ventas, conocer la rotación de los productos, frecuencia de compra, gustos y preferencias de sus clientes.

Tabla 4: Inventario equipo de equipo de cómputo y software

EQUIPOS DE COMPUTO Y SOFTWARE							
No.	CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	AÑO DE COMPRA	ANOS DE VIDA UTILI	DEPRECIACI	DEPRECIACI
1	1	IMPRESORA EPSON FX-890	200,00	2013	5	40,00	3,33
2	1	IMPRESORA EPSON L555	480,00	2014	5	96,00	8,00
3	1	IMPRESORA EPSON TM-U220	100,00	2014	5	20,00	1,67
4	1	PANTALLA LG LED 19EN33	80,00	2014	5	16,00	1,33
5	1	PORTATIL HP	1.000,00	2010	3	333,33	27,78
6	1	PORTATIL HP TACTIL NOTE 2	800,00	2013	3	266,67	22,22
7	1	TELEVISIÓN TCL	200,00	2015	3	66,67	5,56
8	1	CPU CLONE	600,00	2009	3	200,00	16,67
9	1	software contable	1.300,00	2009	3	433,33	36,11
			4.760,00				

Fuente: Plan de negocios de la empresa Marleb Clothing Factory

Elaborado por: Wilmer Garzón (Gerente Administrativo Marleb Clothing Factory)

El equipo que se detalla a continuación permite realizar un mantenimiento adecuado de la maquinaria a fin de prevenir y reparar daños.

Tabla 5: Inventario de equipo en mantenimiento

EQUIPO DE MANTENIMIENTO								
No.	CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	AÑO DE COMPRA	ANOS DE VIDA UTILI	UBICACIÓN	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
	1	LOTE DE HERRAMIENTAS	500	2010	6	Av. Gonzalo Dávalos y Av. Gonzalo	83,33	6,94
	1	PURIFICADOR DE AIRE	3500	2013	10	Dávalos y Cinreses Cdl	350,00	29,17
			4000					

Fuente: Plan de negocios de la empresa Marleb Clothing Factory

Elaborado por: Wilmer Garzón (Gerente Administrativo Marleb Clothing Factory)

2.4.1.5 Muebles y enseres

La mayor parte de muebles y enseres que se detallan en la siguiente tabla se encuentran en buen estado y dentro del periodo de vida útil, a excepción del escritorio de facturación y el anaquel ropero.

Tabla 6: Inventario de muebles y enseres

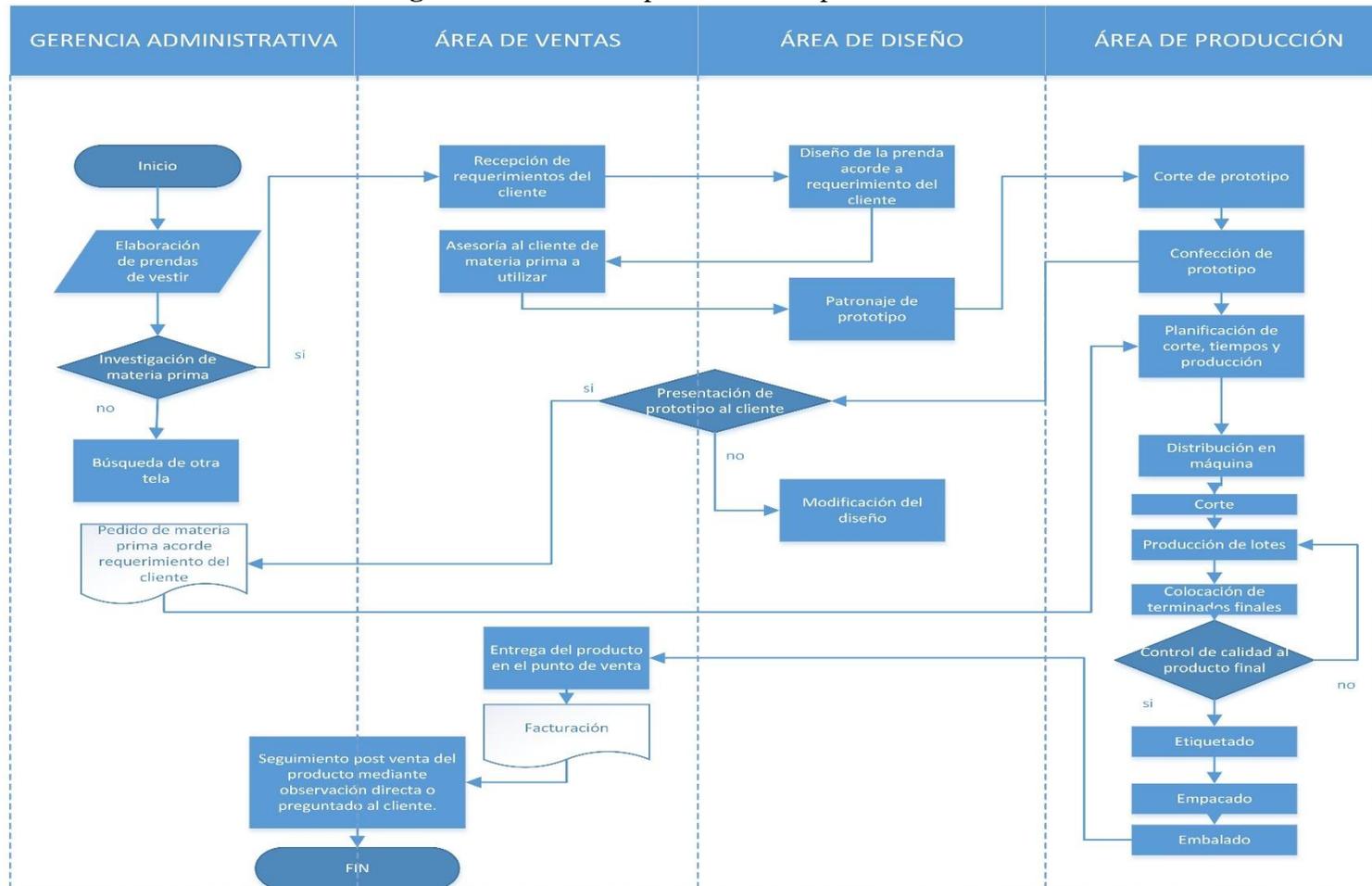
MUEBLES Y ENESERES								
No.	CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	AÑO DE COMPRA	AÑOS DE VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
1	5	PERCHAS 110CM X 185CM	90,00	450,00	2011	10	45,00	3,75
2	4	VITRINAS GRANDES	80,00	320,00	2011	10	32,00	2,67
3	1	MESAS ESCRITORIO GERENCIA	1.500,00	1.500,00	2015	5	300,00	25,00
4	1	MESA ESCRITORIO FACTURACION	220,00	220,00	2002	15	14,67	1,22
5	7	SILLAS NEGRAS METALICAS	12,00	84,00	2011	10	8,40	0,70
6	1	SILLA SOFA RECLINABLE	300,00	300,00	2015	5	60,00	5,00
7	4	SILLA ARGONOMICA GIRATORIA	120,00	480,00	2011	5	96,00	8,00
8	8	VANCOS DE MADERA	10,00	80,00	2011	10	8,00	0,67
9	5	SILLA BANCO NEGRA GIRATORIA	85,00	425,00	2011	5	85,00	7,08
10	1	ARCHIVERO	250,00	250,00	2013	10	25,00	2,08
11	1	ANAQUEL GRANDE ROPERO	400,00	400,00	2002	15	26,67	2,22
12	1	PERCHA NEGRA BODEGA	50,00	50,00	2010	15	3,33	0,28
13	2	PERCHAS GRANDES BODEGA	800,00	1.600,00	2015	15	106,67	8,89
14	2	MESAS GRANDES DE CORTE	200,00	400,00	2010	15	26,67	2,22
15	1	MESA DE PLANCHAR	50,00	50,00	2010	15	3,33	0,28
16	8	GABETAS CANASTAS	10,00	80,00	2010	5	16,00	1,33
				6.689,00				

Fuente: Plan de negocios de la empresa Marleb Clothing Factory

Elaborado por: Wilmer Garzón (Gerente Administrativo Marleb Clothing Factory)

2.4.1.6 Proceso de Producción

Figura 2: Proceso de producción de prendas de vestir



Fuente: Marleb Clothing Factory

Elaborado por: Las autoras

2.4.1.7 Materia Prima

La materia prima utilizada en la elaboración de los diferentes productos que oferta Marleb Clothing Factory son telas de calidad premium y calidad económica con variedad de diseños, las cuales se adquieren en reconocidas empresas nacionales e internacionales como se describe a continuación:

- a) Telas importadas de primera calidad (Colombia): Empresa Lafayette.
[Http://www.lafayettesports.com.co/](http://www.lafayettesports.com.co/).

- b) Telas importadas económicas (china): Empresas genéricas importadoras a nivel nacional.

- c) Telas nacionales de primera y económicas:
Empresa Sj Jersey. [Www.sjjersey.com](http://www.sjjersey.com)
Empresa Texpac S.A. [Http://www.texpac.com.ec/](http://www.texpac.com.ec/)
Empresa Textiles Tornasol. [Http://www.textilestornasol.com/](http://www.textilestornasol.com/)

Disponer de telas de calidad Premium y calidad económica permite que la empresa sea flexible tanto a los requerimientos del cliente que busca calidad y está dispuesto a pagar un precio más alto como a los requerimientos del cliente que busca una prenda económica y no considera relevante la calidad de la misma.

2.4.1.8 Insumos

Utilizar insumos de calidad contribuye a que la prenda de vestir tenga un mejor acabado y al igual que la materia prima los insumos utilizados en la fabricación de estas prendas de vestir son de calidad tipo Premium y económica, mismos que se adquieren de los siguientes proveedores:

- a) Empresa La Casa del Cierre. (Insumos Colombia. <http://www.lcc.ec/>)
- b) Empresas genéricas comercializadoras de insumos a nivel local.

2.4.1.9 Clientes

Marleb Clothing Factory atiende a tres segmentos de mercado que se detallan en la siguiente tabla:

- a) **Clientes frecuentes del punto de venta.-** La empresa MARLEB cuenta con una base de datos de clientes de más de 2000 registros en su sistema contable.

- b) **Empresas privadas y públicas de la provincia de Chimborazo, colegios fiscales y particulares.-** ha tenido una buena relación con la mayoría de instituciones públicas y privadas de la provincia por la calidad de los productos ofrecidos, el detalle de las empresas se enlista a continuación:

Ministerio de Educación Zona 3, proveedores de uniformes durante cuatro años. Programa "Hilando el desarrollo". Ciclo sierra y costa, Distrito Hispano y Bilingüe.

Distrito Riobamba Chambo Educación, uniformes programa "Hilando el desarrollo".

Distrito Guano Penipe Educación, proveedores de uniformes chompas, chalecos y camisetas polo para uso diario durante dos años hasta la fecha.

Distrito Cumandá Pallatanga Educación, proveedores de uniformes chompas y chalecos para uso diario. Dos años hasta la fecha.

Agencia Nacional de Tránsito (Ant), proveedores de uniformes chompas, chalecos y para uso diario. Dos años hasta la fecha.

Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Riobamba (EP EMAPAR), proveedores de uniformes chompas, chalecos, blusas, camisas, pantalones y zapatos para uso diario. Dos años hasta la fecha.

Unión Cementera Nacional Planta Chimborazo.

Sindicato de Choferes Profesionales de Colta.

Cooperativa de Taxis El Estadio

Unidad Educativa Salesiana Santo Tomas Apóstol Riobamba. Venta directa en almacén de todos los uniformes para el colegio. Proveedores de uniformes para juegos intercolegiales. Varios años.

Unidad Educativa Vigotsky, proveedores de uniformes.

- c) **Deportistas y personas que realizan actividad física en general.**- Marleb se dirige hacia todo tipo de deportistas, incluyendo aquellos que practican deportes tradicionales como fútbol, running, básquet, ente otros, así como a clientes que necesitan prendas especiales para deportes de alto desempeño. Entre los cuales están: ciclistas, patinadores, fisicoculturistas y fitness.

Con el objetivo de direccionar las actividades de la empresa acorde a los gustos y preferencias de sus clientes es necesario profundizar en el conocimiento de su perfil, y para ello se plantea las siguientes preguntas:

Tabla 8: Determinación del perfil del cliente

Pregunta	Características del cliente
¿Edad Promedio y género?	TARGET ESTUDIANTIL1: 5-11 años. M/F
	TARGET ESTUDIANTIL2: 12-18 años. M/F
	TARGET ADULTO 1: 18-28 años. M/F
	TARGET ADULTO 2: 28-50 años. M/F
¿Cuánto está dispuesto a pagar?	Los valores que cancelan son los de precio de lista, pero tienen renuencia a pagar costos altos, ya que no conocen lo que se les ofrece. MARLEB realiza información sobre su producto y están dispuestos a pagar precios ENTRE \$25 Y \$60 Dólares americanos.
¿Dónde están ubicados y dónde compran?	EL 95% de sus clientes están ubicados en la ciudad de Riobamba, compran en locales comerciales con productos de diseño y calidad diferente. Existe un grupo de clientes de poder adquisitivo menor a los que se les da un trato diferenciado con la calidad de los productos.
	El 95% en Efectivo.
¿Cómo compran? (cantidades, formas de pago)	El 5% en cheques.
	Se está implementando el sistema de cobro por Tarjeta de Débito y Tarjeta de Crédito debido a la necesidad del cliente. (sujeto a aprobación por la empresa DATA FAST)
¿Cada cuánto compran?	TARGET ESTUDIANTIL1: Con frecuencia alta en el mes de AGOSTO. (Temporada alta de venta inicio de clases). Y frecuencia moderada durante todo el año escolar.
	TARGET ESTUDIANTIL2: Con frecuencia alta en el mes de AGOSTO. (temporada alta de venta inicio de clases) Y frecuencia moderada todo el año escolar.
	TARGET ADULTO 1: Baja frecuencia.
	TARGET ADULTO 2: Baja frecuencia.
¿Qué necesidades tienen? (relacionadas con productos o servicios ofertados por Marleb)	La necesidad en común de todos es la de poder tener prendas exclusivas y personalizadas en cuestión de tallas, colores, diseños y acabados.
	Atención preferencial para satisfacer su necesidad.
	Prendas durables que estén a la moda.
¿Cómo cree usted que los productos y servicios ofertados por Marleb cubrirán esas necesidades?	Los productos cubren las necesidades, pero no en su totalidad, por la falta de capacidad instalada en planta de producción.
	La calidad de materia prima, insumos y acabados, los diseños, la atención al cliente y la personalización, es de satisfacción total del consumidor.
	Marleb y a ofrece prendas de calidad con valores agregados que hacen la diferencia de los demás productos del mercado. Utilizando telas de alto desempeño, con las que se ofrece garantía integral en el producto, cosa que en otros locales no la ofrecen. El respaldo de empresas textiles y de insumos reconocidas a nivel nacional e internacional es la garantía adicional para sus productos. Se adjunta link de información de las mismas: http://www.lafayettesports.com.co/ , http://www.sijersey.com/ .

Fuente: Plan de negocios de la empresa Marleb Clothing Factory

Elaborado por: Wilmer Garzón (Gerente Administrativo Marleb Clothing Factory)

2.4.1.10 Marketing mix

Figura 3: Cartera de productos



Fuente: Marleb Clothing Factory

Elaborado

por:

Las

autoras

Producto

Marleb trabaja con diseños desarrollados en la planta o con los diseños que el cliente ha consultado y adaptado según su necesidad, los que son producidos dependiendo la necesidad del comprador, con telas de alto desempeño respaldados por la empresa colombiana Lafayette, quienes son fabricantes de varias líneas de telas que son utilizadas por las grandes marcas deportivas de la región.

Todas las prendas de vestir que se ofertan siempre están identificadas por la marca registrada Marleb, la que es ya identificada y relacionada con calidad-costo-beneficio en la provincia de Chimborazo, garantizando así los beneficios de las telas, confección y producto final que el cliente consume.

Al comparar costos se observa que los productos de Marleb Clothing Factory son inferiores a los referenciales del mercado, lo cual significa que la empresa optimiza costos a fin de aumentar la rentabilidad y maximizar el valor entregado a los clientes.

Tabla 9: Cartera de productos – descripción - costo

PRODUCTOS ELABORADOS EN PLANTA						
N°	NOMBRE	CLASE	DESCRIPCION	CALIDAD	COSTO PRODUCCION	COSTO REFERENCIAL
1	CHOMPA BASICA	CASUAL	CONFECCIONADA EN MATERIALES ECONOMICOS	ECONOMICA	17,6	20,00
2	CHOMPA TERMICA	CASUAL	CONFECCIONADA EN MATERIALES ECONOMICOS	ECONOMICA	24,64	28,00
3	CHOMPA CHALECO	CASUAL	CONFECCIONADA EN MATERIALES ECONOMICOS	ECONOMICA	30,8	35,00
4	CHOMPA MARLEB	DEPORTIVA	CONFECCIONADA EN MATERIALES ECONOMICOS	ECONOMICA	30,8	35,00
5	CHOMPA BASICA	CASUAL	CONFECCIONADA EN MATERIALES DE ALTO DESEMPEÑO	PREMIUM	26,4	30,00
6	CHOMPA TERMICA	CASUAL	CONFECCIONADA EN MATERIALES DE ALTO DESEMPEÑO	PREMIUM	33,44	38,00
7	CHOMPA CHALECO	CASUAL	CONFECCIONADA EN MATERIALES DE ALTO DESEMPEÑO	PREMIUM	39,6	45,00
8	CHOMPA MARLEB	DEPORTIVA	CONFECCIONADA EN MATERIALES DE ALTO DESEMPEÑO	PREMIUM	39,6	45,00
9	CHALECO BASICO	CASUAL	CONFECCIONADA EN MATERIALES ECONOMICOS	ECONOMICA	15,84	18,00
10	CHALECO TERMICO	CASUAL	CONFECCIONADA EN MATERIALES ECONOMICOS	ECONOMICA	22	25,00
11	CHALECO MARLEB	CASUAL	CONFECCIONADA EN MATERIALES ECONOMICOS	ECONOMICA	26,4	30,00
12	CHALECO BASICO	CASUAL	CONFECCIONADA EN MATERIALES DE ALTO DESEMPEÑO	PREMIUM	24,64	28,00
13	CHALECO TERMICO	CASUAL	CONFECCIONADA EN MATERIALES DE ALTO DESEMPEÑO	PREMIUM	26,4	30,00
14	CHALECO MARLEB	CASUAL	CONFECCIONADA EN MATERIALES DE ALTO DESEMPEÑO	PREMIUM	30,8	35,00
15	EXTERIOR MARLEB	DEPORTIVA	CONFECCIONADA EN MATERIALES ECONOMICOS	ECONOMICA	19,36	22,00
16	EXTERIOR MARLEB AD	DEPORTIVA	CONFECCIONADA EN MATERIALES DE ALTO DESEMPEÑO	PREMIUM	48,4	55,00
17	INTERIOR MARLEB	DEPORTIVA	CONFECCIONADA EN MATERIALES ECONOMICOS	ECONOMICA	12,32	14,00
18	INTERIOR MARLEB AD	DEPORTIVA	CONFECCIONADA EN MATERIALES DE ALTO DESEMPEÑO	PREMIUM	26,4	30,00
19	CAMISETAS POLO	CASUAL	CONFECCIONADA EN MATERIALES ECONOMICOS	ECONOMICA	13,2	15,00
20	CAMISETAS POLO AD	CASUAL	CONFECCIONADA EN MATERIALES DE ALTO DESEMPEÑO	PREMIUM	15,84	18,00
21	CAMISETAS MARLEB	CASUAL/DEPORT.	CONFECCIONADA EN MATERIALES ECONOMICOS	ECONOMICA	10,56	12,00
22	CAMISETAS MALEB AD	CASUAL/DEPORT.	CONFECCIONADA EN MATERIALES DE ALTO DESEMPEÑO	PREMIUM	13,2	15,00
23	CAMISETA POLO ESCOLAR	ESCOLAR	CONFECCIONADA PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS	ECONOMICA	5,28	6,00
24	CAMISETA CUELLO REDON.	ESCOLAR	CONFECCIONADA PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS	ECONOMICA	4,4	5,00
25	EXTERIO ESCOLAR	ESCOLAR	CONFECCIONADA PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS	ECONOMICA	16,72	19,00
26	INTERIOR ESCOLAR	ESCOLAR	CONFECCIONADA PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS	ECONOMICA	10,56	12,00
27	CHOMPA ESCOLAR	ESCOLAR	CONFECCIONADA PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS	ECONOMICA	22	25,00
28	EXTERIOR DEP. ATLETAS AD	DEPORTE ALTO D.	CONFECCIONADA EN MATERIALES DE ALTO DESEMPEÑO	PREMIUM	48,4	55,00
29	INTERIO DEP. ATLETAS AD.	DEPORTE ALTO D.	CONFECCIONADA EN MATERIALES DE ALTO DESEMPEÑO	PREMIUM	26,4	30,00
30	LICRAS DEP. ATLETAS AD.	DEPORTE ALTO D.	CONFECCIONADA EN MATERIALES DE ALTO DESEMPEÑO	PREMIUM	39,6	45,00
31	JERSEY. CICLISTAS.	DEPORTE ALTO D.	CONFECCIONADA EN MATERIALES DE ALTO DESEMPEÑO	PREMIUM	39,6	45,00
32	JERSEY. PATINAJE.	DEPORTE ALTO D.	CONFECCIONADA EN MATERIALES DE ALTO DESEMPEÑO	PREMIUM	39,6	45,00

Fuente: Plan de negocios de la empresa Marleb Clothing Factory

Elaborado por: Wilmer Garzón (Gerente Administrativo Marleb Clothing Factory)

De los productos detallados en la Figura N° 3, los de mayor rotación son los siguientes:

- a) Uniformes escolares, mismos que se venden con mayor frecuencia en la temporada de inicio de clases. Cabe mencionar que esta empresa textil abastece a cuatro instituciones educativas de la Provincia de Chimborazo y ha tenido la oportunidad de abastecer a más instituciones, sin embargo no ha logrado satisfacer a esta demanda debido al reducido espacio físico de la planta de producción.
- b) Uniformes para instituciones públicas o privadas de uso diario (Ropa casual), en esta línea de productos se encuentran las chompas de todo tipo, camisetas, camisas y pantalones, en el caso de estos dos últimos productos, Marleb Clothing Factory actúa como comercializador mas no como productor de los mismos. Esta línea de productos registra una frecuencia de venta anual por institución, pero al ser adquiridos por varias instituciones, son considerados también como productos de mayor rotación.
- c) Ropa deportiva, es una línea de productos que ha tenido muy buena acogida por parte de los clientes principalmente por su calidad, diseño vanguardista y beneficio que aporta a la actividad deportiva.

Además este tipo de prendas se venden indistintamente de la época del año a diferencia de los uniformes escolares o uniformes institucionales, lo cual representa una oportunidad para potenciar la venta de las prendas deportivas que oferta la empresa y captar el nicho de mercado deportistas ampliando esta línea de producción.

Precio

Los precios varían dependiendo del diseño, materia prima y valores agregados, se generan descuentos únicamente por compras de contado y por venta al mayoreo. Para ser sujetos de crédito se debe mantener una relación comercial basada en compras consecutivas de contado las que generaran ambiente de confianza para entablar una base de crédito y temporalidad de pago.

Plaza

Los productos están siendo expuestos directamente en el punto de venta matriz, proyectándose a la venta Online desarrollando un Website. Así se captaría un amplio mercado nacional y local manteniendo una interacción directa con los potenciales clientes.

Los productos que se venden al mayoreo se distribuyen por medio de un agente vendedor que se tiene en común con otras empresas textiles de la ciudad de Riobamba con las que Marleb se encuentra agrupada para ciertas acciones en común.

Promoción

El medio de promoción más efectivo que tiene Marleb es el trabajo realizado que se difunde de persona a persona y genera una cadena de más potenciales compradores, respaldado con visitas institucionales a los clientes. También se realiza auspicios a entidades, empresas y equipos deportivos que den mayor visibilidad de la marca.

La participación en rueda de negocios es también importante en la promoción de los productos, se está realizando regularmente de manera agrupada con el grupo textil Riofashion, grupo de empresas textiles organizado para poder resolver problemas y cubrir necesidades en conjunto.

Otro canal de comunicación que se utiliza para promocionar sus productos son las redes sociales, Marleb tiene una cuenta en Facebook, pero es necesario mejorarla puesto que no tiene alto tráfico, situación que se ve reflejada en una cantidad reducida de seguidores, así como en el limitado número de veces que se visualizan o comparten las publicaciones.

2.4.1.11 Ventas

En el flujo de caja se observa que los meses en los que se registran mayores ingresos son Agosto, Septiembre, Octubre y Noviembre, ya que esta es la temporada de inicio de clases en la región sierra y existe una mayor demanda de uniformes escolares. Es necesario implementar estrategias que incrementen las ventas indistintamente de la época del año.

Tabla 10: Flujos de caja año 2015

FLUJO DE CAJA												
AÑO 2015												
RUBROS	ENERO	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTBRE	NOV	DIC
SALDO INICIAL	\$ 5.231,25	\$ 756,97	\$ 7.327,91	\$ 1.321,34	\$ 1.274,29	\$ 5.587,45	\$ 2.673,72	\$ 8.454,37	\$ 35.516,92	\$ 41.983,66	\$ 38.057,81	\$ 33.555,89
INGRESOS												
VENTAS	\$ 5.053,75	\$ 11.658,10	\$ 7.542,75	\$ 11.540,25	\$ 9.641,35	\$ 6.726,04	\$ 10.437,80	\$ 78.942,99	\$ 16.865,92	\$ 2.418,00	\$ 3.562,30	\$ 3.863,23
TOTAL	\$ 10.285,00	\$ 12.415,07	\$ 14.870,66	\$ 10.218,91	\$ 10.915,64	\$ 12.313,49	\$ 13.111,52	\$ 70.488,62	\$ 52.382,84	\$ 44.401,66	\$ 41.620,11	\$ 37.419,12
EGRESOS												
COMPRAS	\$ 6.198,19	\$ 1.757,32	\$ 12.862,16	\$ 5.614,78	\$ 1.998,35	\$ 6.309,93	\$ 18.236,05	\$ 22.305,66	\$ 6.069,34	\$ 2.014,01	\$ 4.734,38	\$ 3.578,96
PROVEEDORES	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 9.236,20	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
SUELDOS	\$ 2.202,68	\$ 2.202,68	\$ 2.202,68	\$ 2.202,68	\$ 2.202,68	\$ 2.202,68	\$ 2.202,68	\$ 2.202,68	\$ 2.202,68	\$ 2.202,68	\$ 2.202,68	\$ 2.202,68
SERVICIOS BASICOS	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
ARRIENDOS	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00
DEPRECIACION	\$ 136,65	\$ 136,65	\$ 136,65	\$ 136,65	\$ 136,65	\$ 136,65	\$ 136,65	\$ 136,65	\$ 136,65	\$ 136,65	\$ 136,65	\$ 136,65
HONORARIOS								\$ 100,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00		
GASTOS PERSONALES	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 210,51	\$ 210,51	\$ 210,51	\$ 210,51	\$ 210,51	\$ 210,51	\$ 210,51	\$ 210,51	\$ 210,51	\$ 210,51	\$ 210,51	\$ 210,51
TOTAL EGRESOS	\$ 9.528,03	\$ 5.087,16	\$ 16.192,00	\$ 8.944,62	\$ 5.328,19	\$ 9.639,77	\$ 21.565,89	\$ 34.971,70	\$ 10.399,18	\$ 6.343,85	\$ 8.064,22	\$ 6.908,80

Fuente: Plan de negocios de la empresa Marleb Clothing Factory

Elaborado por: Wilmer Garzón (Gerente Administrativo Marleb Clothing Factory)

2.4.1.12 Competencia

Los competidores directos de Marleb Clothing Factory en la provincia de Chimborazo son los siguientes:

- a) Industria Textil Sacha, se ha proyectado a tener puntos de venta fuera de la provincia de Chimborazo, tienen 15 años en el mercado textil, realiza una mejor gestión administrativa, cuenta con procesos automatizados y un punto de venta atractivo para el cliente.
- b) Jimmy Sport, oferta productos a precios bajos y tiene varios años en el mercado, no se especializa en la confección sino en la maquinación.
- c) La casa del deportista, no ha tenido un importante crecimiento.
- d) Guissell Sport, oferta productos a precios más bajos que Marleb.
- e) Sumatex, realiza una mejor gestión administrativa y de ventas.

La principal amenaza de los competidores directos es que ofertan prendas de vestir a precios más bajos, sin embargo su calidad no es de tipo Premium como la que oferta Marleb.

Los competidores indirectos son las grandes cadenas comerciales de prendas de vestir tales como Marathon, Explorer, Etafashion, Rio Store, entre otros, que están presentes en varias ciudades del país no solamente en la provincia de Chimborazo que es el medio en el que actualmente se desenvuelve Marleb. Estas cadenas comerciales constituyen competencia indirecta puesto que proveen a los consumidores todo tipo de prendas de vestir entre las cuales están prendas deportivas y casuales, sin embargo la desventaja que estas podrían tener frente a Marleb es que no ofertan diseños personalizados acordes a las preferencias de cada cliente sino que fabrican en serie el mismo diseño.

Marleb se ha visto afectada al igual que otras industrias ecuatorianas por el consumo de prendas de vestir importadas, situación que actualmente el Gobierno trata de controlar mediante altos aranceles y salvaguardias.

2.4.1.13 Financiamiento

La empresa cuenta con financiamiento propio, y actualmente está gestionando un crédito para la ampliación de su punto de producción y de venta, puesto que sus propietarios tienen la proyección de captar más mercado, en virtud de la demanda de sus productos, la cual no ha podido ser satisfecha a causa del espacio reducido en el que está la planta de producción. Además tienen la proyección de ampliar su cartera de productos evitando que la maquinaria de alta tecnología recientemente adquirida sea inutilizada. Ello le permitirá incrementar sus ventas y tener mayor participación de mercado.

2.4.2 Análisis situacional externo

Se identifican factores externos del entorno de la organización que influyen positiva o negativamente a la misma. El análisis de estos factores permite determinar a tiempo qué amenazas afectan a la empresa y diseñar estrategias para reducir su impacto, así como las oportunidades que aportarán al crecimiento y desarrollo de la organización.

El análisis situacional externo incluye una descripción de los factores del entorno económico, sociocultural, político legal y tecnológico en el que está inmersa la empresa, su comportamiento o tendencia, cómo impactan en el desarrollo de Marleb Clothing Factory y la respuesta que la organización debe dar a fin de minimizar las amenazas y maximizar las oportunidades identificadas.

2.4.2.1 Escenario Económico

Tabla 11: Matriz de análisis del escenario económico

Escenario Económico					
Código	Factor	Comportamiento		Impacto	Respuesta
E1	Inflación	En disminución		Positivo: Mantiene estable el poder adquisitivo de los consumidores.	Mantener precios competitivos acorde al poder adquisitivo del consumidor.
		Nov. 2014: 3.76% Dic. 2014: 3.67%	Nov. 2015: 3.40% Ene. 2015: 3.53%		
E2	PIB	Crecimiento interanual escaso		Negativo: Desestabiliza la economía del país y de los consumidores. El consumidor ahora cuida su economía reduciendo gastos.	Reducir precios a fin de incrementar el gasto de consumo en prendas de vestir.
		2014: 3,8%	2015 (Estimado): 0,4%		
		Trimestre 2/2014: 4,2%	Trimestre 2/2015: 1,0%		
E3	Balanza Comercial No Petrolera	En déficit		Negativo: Indica que aún existe mayor consumo de productos importados.	Mejorar continuamente el diseño y calidad de la prenda a fin de competir con el producto extranjero.
		Ene. - Sep. 2014: USD - 5, 443 millones	Ene. - Sep. 2015: USD - 4,075.5 millones	Positivo: La reducción del déficit en 25.1% representa incremento de la demanda de productos nacionales.	Captar el porcentaje de compradores que redujo el consumo extranjero, mediante estrategias de marketing.
E4	Ingresos monetarios y gastos de consumo monetario por hogar (área urbana)	Reducido		Negativo: Disminuye el consumo de prendas de vestir.	Motivar el consumo de prendas de vestir mediante acciones promocionales (Promoción en cantidad y descuentos). El consumo de ropa se hace por gusto más que por necesidad
		Ingreso monetario promedio año 2012: USD 841,00 o 1046	Gasto promedio año 2012: USD 720,00 (En prendas de vestir el gasto es USD 58,00 es decir 8% del total)		
E5	Tasas de interés activa referencial productivo PYMES	En disminución		Positivo: Incentiva la inversión para crecimiento de las PYMES	Gestionar crédito de financiamiento para ampliación.
		Dic. 2014: 11,19 %	Ene. 2015: 11,18%		

Fuente: Banco Central del Ecuador – Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Las autoras

2.4.2.2 Escenario Sociocultural

Tabla 12: Matriz de análisis del escenario sociocultural

Escenario Sociocultural					
Código	Factor	Comportamiento		Impacto	Respuesta
S1	Crecimiento de la población	Creciente Población 2014 (Est.): 16027466 Población 2015 (Est.): 16278844		Positivo: Aumenta el número de potenciales clientes con nuevas exigencias.	Adaptar las actividades de la empresa a nuevos cambios mediante la innovación.
S2	Desempleo	Creciente Septiembre 2014: 3,90% Septiembre 2015: 4,28%		Negativo: Reduce la cantidad de ingresos y por consiguiente los gastos de los consumidores.	Implementar el sistema de pago con tarjeta de crédito, motivando así el consumo sin que el cliente sienta que se afecta su economía.
S3	Fechas Comerciales (Inicio de clases, navidad)	Estable		Positivo: Generan mayor consumo de prendas de vestir	Promocionar previamente los productos a fin de que al momento de la compra el cliente adquiera productos Marleb.
S4	Ferias locales y nacionales	Creciente		Positivo: Crean concentración de consumidores	Participar en ferias locales y nacionales ofertando productos a precios reducidos a fin de captar potenciales clientes y promocionar los productos Marleb.
S5	Nuevas tendencias en la moda	Cambiante		Positivo: Permiten ampliar la cartera de productos y así incrementar participación de mercado.	Crear diseños vanguardistas y capacitarse en nuevas tendencias de la moda deportiva (textiles ecológicos).
S6	Nuevos estilos de vida de los consumidores (Estilo de vida sana - actividad deportiva)	Cambiante		Positivo: Se crean nuevos nichos de mercado	Atender a nuevas demandas creando nuevos productos para satisfacerlas.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Las autoras

2.4.2.3 Escenario Político - Legal

Tabla 13: Matriz de análisis del escenario Político- Legal

Escenario Político - Legal				
Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta
P1	Aranceles y salvaguardias en prendas de vestir	En aumento	Positivo: Protege la producción nacional aumentando el consumo de productos nacionales.	Continuar con la producción de prendas acorde a las preferencias del cliente nacional.
		Arancel 2014: 10% Salvaguardia 2015: 25% Arancel total 2015: 10% + 25% = 35%		
P2	Políticas para incentivar el mercado nacional del sector textil	En aumento	Positivo: Impulsan y facilitan la producción nacional de textiles.	Aprovechar los incentivos que otorga el gobierno al sector textil mediante nuevas inversiones para proyectos de diversificación de mercados.
		Se han creado nuevos incentivos como los siguientes: Diferimientos arancelarios Soporte a industrias nacientes Incentivos a nuevas inversiones Acceso y diversificación de mercados		
P3	Ley de regulación y control de poder del mercado	Estable	Positivo: Controla las operaciones de concentración económica y previene prácticas desleales en los mercados.	Competir de forma leal. Buscar la satisfacción de intereses comunes mediante asociaciones con otras industrias textiles.
P4	Ley de protección del consumidor	Estable	Positivo: Direcciona al productor ecuatoriano a ofertar prendas de calidad, mejorando así la imagen de su marca y posicionandola en la mente de los consumidores.	Continuar ofertando productos con garantía de calidad a precios justos. Evitar realizar publicidad engañosa.

Fuente: Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad – Defensoría del Pueblo

Elaborado por: Las autoras

2.4.2.4 Escenario Tecnológico

Tabla 14: Matriz de análisis del escenario tecnológico

Escenario Tecnológico				
Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta
T1	Softwares	Cambiante	Positivo: Facilitan el manejo de información contable, control de ventas y seguimiento de clientes. Así como el patronaje de prendas de vestir.	Mejorar la base de datos de clientes a fin de tener mayor información sobre sus preferencias así como llevar un control de las ventas. Adquirir un software de patronaje.
T2	Herramientas de marketing electrónico	Cambiante	Positivo: Permite interactuar con el consumidor, promocionar los productos, captar más clientes de otros lugares del país y simplifica el proceso de venta de los productos.	Diseñar estrategias de marketing electrónico para incrementar el tráfico en redes sociales. Crear un website de la empresa.
T3	Maquinaria de punta	Cambiante	Positivo: Optimiza y mejora los procesos productivos.	Renovar continuamente la maquinaria.
T4	Nanotecnología textil (Elaboración de prendas que ayudan a controlar la temperatura).	Cambiante	Positivo: Permite satisfacer los requerimientos cada vez más exigentes de los clientes. El consumidor busca prendas cómodas, con diseños exclusivos y que beneficien la actividad deportiva.	Continuar con la utilización de telas inteligentes (premium). Capacitarse en nuevas tendencias tecnológicas utilizadas en la elaboración de prendas.

Fuente: Fagues, E. *Investigación de fibras de polipropileno aditiva das con nano partículas de plata para la mejora de propiedades bioactivas en el sector textil.* (Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia). Recuperado de <file:///C:/Users/acb/Downloads/tesisUPV3999.pdf>

Elaborado por: Las autoras

2.4.3 Análisis FODA

El análisis FODA es un instrumento analítico de los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) de una organización, mismos que influyen positiva o negativamente en su crecimiento; a su vez el análisis FODA constituye la base para la planeación estratégica, ya que gracias a la información que proporciona, se puede implementar a tiempo acciones correctivas para maximizar fortalezas, reducir debilidades, captar oportunidades de mejora y reducir el riesgo de amenazas.

Fortalezas:

- a) Maquinaria con tecnología de Punta.
- b) Posicionamiento en el mercado local como marca de calidad.
- c) Cartera de productos con valor agregado (Calidad y diseño exclusivo acorde requerimientos del cliente).
- d) Flexibilidad de adaptación a la confección de cualquier producto.

Debilidades:

- a) Espacio Físico muy reducido.
- b) Negación obligatoria a recibir más contratos por tener limitación de capacidad productiva.
- c) Falta de promoción en medios electrónicos (redes sociales y website).
- d) Falta de estrategias para estimular la compra en el punto venta, a causa de ser un lugar con reducida iluminación y distribuido de manera poco adecuada y llamativa para el cliente.

Oportunidades:

- a) Demanda considerable de productos Marleb.

- b) Reducción de importaciones por la aplicación de salvaguardias y aranceles.
- c) Incentivos del gobierno a inversiones en producción nacional.
- d) Nuevos nichos de mercado formados por los nuevos estilos de vida de los consumidores.

Amenazas:

- a) Solicitud de desocupar el local actual por estar arrendado, se estaría expuesto a perder la clientela y tener que trasladarse a otro espacio lo que generaría pérdida de tiempo y dinero al tener que realizar campañas de información de traslado de local.
- b) Competidores con productos a precios bajos.
- c) Saturación del mercado textil local.
- d) Escases de profesionales que contribuyan a las iniciativas tecnológicas del sector textil.

Una vez que se han detallado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se requiere ponderar cada una de ellas utilizando la Matriz FODA Ponderado, que es una herramienta para evaluar si las acciones aplicadas actualmente por la empresa maximizan las fortalezas para captar oportunidades de crecimiento y a su vez minimizan las debilidades y amenazas identificadas.

Los valores de ponderación aplicados a cada factor están en un rango de 0.0 a 1.0, en donde 0.0 es el menos importante y 1.0 el más importante.

Los valores de calificación se encuentran en un rango de 1 a 4, donde 1 es irrelevante, 2 poco importante, 3 importante y 4 muy importante, una vez asignados los valores, se multiplica el peso de cada factor por su calificación, a fin de establecer una calificación ponderada para cada uno de ellos.

Tabla 15: Matriz FODA ponderado

Factor a analizar	Peso	Calificación	Calificación ponderada
Factores internos			
Fortalezas			1.89
Maquinaria con tecnología de Punta.	0.12	1	0.12
Posicionamiento en el mercado local como marca de calidad.	0.16	4	0.64
Cartera de productos con valor agregado.	0.17	4	0.68
Flexibilidad de adaptación a la confección de cualquier producto.	0.15	3	0.45
Debilidades			1.17
Espacio Físico muy reducido.	0.08	2	0.16
Negación obligatoria a recibir más contratos por tener limitación de capacidad productiva.	0.09	3	0.27
Falta de promoción en medios electrónicos (redes sociales y website).	0.11	4	0.44
Falta de estrategias para estimular la compra en el punto venta	0.10	3	0.30
Total factores internos	1.00		3.06
Factores externos			
Oportunidades			1.62
Demanda considerable de productos Marleb.	0.16	3	0.48
Reducción de importaciones por la aplicación de salvaguardias y aranceles.	0.09	2	0.18
Incentivos del gobierno a inversiones en producción nacional	0.10	2	0.20
Nuevos nichos de mercado formados por los nuevos estilos de vida de los consumidores.	0.19	4	0.76
Amenazas			1,28
Solicitud de desocupar el local actual por estar arrendado	0.11	2	0.22
Competidores con productos a precios bajos.	0.15	4	0.60
Saturación del mercado textil local.	0.13	3	0.39
Escases de profesionales que contribuyan a las iniciativas tecnológicas del sector textil	0.07	1	0.07
Total factores externos	1.00		2.90

Fuente: Fred, R. David (1997). *Conceptos de administración estratégica*. Quinta Edición. México. Prentice Hall Hispano Americano

Elaborado por: Las autoras

En la matriz anterior, en lo referente a factores internos, la calificación total ponderada de las fortalezas (1.89) es mayor que la de las debilidades (1.17), esto significa que los factores internos son favorables a la empresa Marleb Clothing Factory.

En cuanto a factores externos, las oportunidades totalizan una calificación ponderada de 1.62 y las amenazas totalizan 1.28, estas cifra reflejan que el ambiente externo es favorable para el crecimiento y desarrollo de esta organización.

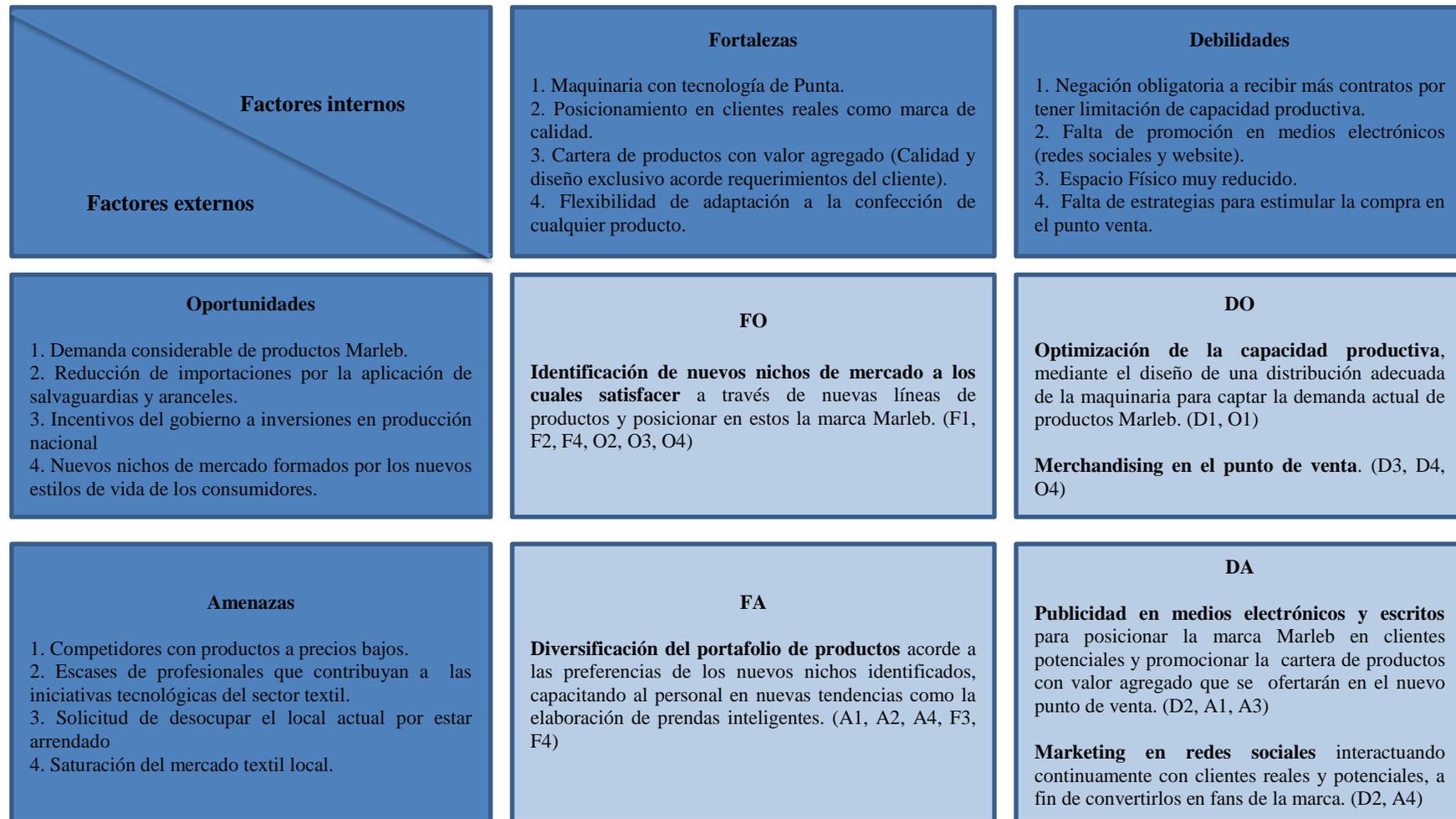
Sin embargo es importante establecer estrategias que permitan mantener las condiciones favorables para la empresa y contribuyan a reducir en mayor proporción las debilidades y el riesgo que representan las amenazas.

Las estrategias se plantean en una matriz denominada FODA Estratégico, y son de cuatro tipos: FO, FA, DO y DA.

Las estrategias FO direccionan los esfuerzos de la organización para maximizar las fortalezas y aprovechar la ventaja de las oportunidades, las estrategias FA se enfocan en aprovechar al máximo las fortalezas para reducir el riesgo que representan las amenazas.

Las estrategias DO permitirán superar las debilidades internas con las ventajas que brindan las oportunidades y las estrategias DA ayudarán a minimizar las debilidades y evitar las amenazas externas.

Figura 4: Matriz FODA estratégico



Fuente: Análisis situacional Marleb Clothing Factory

Elaborado por: Las autoras

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente proyecto de titulación, se utiliza la modalidad de investigación cuali-cuantitativa, puesto que es importante conocer a más de los datos numéricos, el pensar, el sentir y el porqué de las acciones de los consumidores que forman parte un nicho de mercado.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que son utilizados en la siguiente propuesta son de tipo descriptiva, correlacional, documental y de campo.

Es de tipo descriptiva, ya que permite caracterizar a los nichos de mercado identificados y describir lo que está ocurriendo con los productos textiles en cada uno de ellos; así mismo es una investigación correlacional, que busca conocer cómo influye la captación de nuevos nichos de mercado en el mejoramiento de la participación y cartera de productos de la empresa Marleb Clothing Factory.

Es importante también apoyarse en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos obtenidos a través de fuentes bibliográficas o de internet, tales como: libros, tesis, artículos o ensayos de revistas, periódicos, boletines económicos, estudios y publicaciones realizadas por organismos del Estado ecuatoriano como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Banco Central del Ecuador y el Ministerio de Industrias y Productividad.

El tipo de estudio más relevante a ser utilizado es la investigación de campo, la misma que se apoya en la información que proviene de las entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones a ser aplicadas.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la presente investigación la población de estudio está integrada por personas que practican deporte y por empresas o negocios de comercialización de prendas deportivas.

La población de estudio, en cuanto a personas que practican deporte, se definió en base a variables de segmentación geográfica, demográfica y psicográfica, por lo tanto está formada por individuos que poseen las siguientes características: Personas que viven en las provincias de Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua y Pastaza (zona centro del país), de 12 a 44 años de edad, de género femenino y masculino y que practican actividades deportivas.

De acuerdo a un estudio realizado en el año 2009 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el Ecuador existen 9'567.327 habitantes que practican algún tipo de deporte, de esta población 6'787.232 habitantes están en un rango de 12 a 44 años de edad. A fin de conocer cuántos de ellos pertenecen a la región centro del país se realiza una relación porcentual en función del número de habitantes de ésta región, que según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo es 1'456.302 individuos, es decir el 10.05% de la población total del Ecuador. De esta manera, el 10.05% de los habitantes ecuatorianos que practican deporte corresponde a 682.117 habitantes, quienes constituyen la población de estudio.

Luego de conocer el universo de estudio, se definió una parte representativa de individuos a los cuales se aplicó la técnica de la encuesta, para ello se utilizó la fórmula de cálculo de muestra para población finita, puesto que se conoce el número de personas que forman parte de este universo.

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

N = Universo

n = Tamaño de la muestra

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

Z = nivel de confianza

e = margen de error

$$n = \frac{1,96^2 * 682\ 117 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (682\ 117 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$n = 384$ encuestas.

Luego de haber definido el tamaño de la muestra, mismo que es de 384 elementos, se determinó que las encuestas se aplicarían bajo el criterio de muestreo probabilístico aleatorio por áreas, ya que todos los individuos que forman parte de la población tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados y además se escogen aleatoriamente a los elementos que forman parte de cada una de las áreas geográficas identificadas, las cuales son: Provincia de Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua.

En la siguiente tabla se detalla la distribución porcentual de la población de estudio por provincia, en base a la cual se definió el número de elementos que existe en cada una de ellas, a quienes se les aplicó las encuestas.

Tabla 16: Distribución porcentual de la población de 12 a 44 años de edad que practica deporte en la zona centro del país

Provincia	Población región centro del país	Porcentaje	Población de 12 a 44 años de edad que practica deporte	Encuestas
Cotopaxi	409.205	28%	190 993	108
Chimborazo	458.581	31%	211 456	119
Pastaza	83.933	6%	40 927	23
Tungurahua	504.583	35%	238 741	134
Total	1'456.302	100%	682 117	384

Fuente: Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos. (2009). *Costumbres y prácticas deportivas de la población ecuatoriana*. Ecuador.

Elaborado por: Las autoras

El universo de estudio, en cuanto a empresas o negocios de comercialización de prendas deportivas, se define a través de una búsqueda en la base de datos del Directorio de

Empresas - 2014 que dispone el INEC, la cual se filtró en función de las provincias que conforman la zona centro del país y de acuerdo a las siguientes actividades económicas:

- a) C141002: Fabricación de prendas de vestir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de telas no tejidas, entre otras, para hombres, mujeres, niños y bebés: abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, faldas, calentadores, trajes de baño, ropa de esquí, uniformes, camisas, camisetas, etcétera.
- b) G471101: Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.
- c) G471102: Venta al por menor de gran variedad de productos en supermercados, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.
- d) G471900: Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, actividades de venta de: prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y bisutería, juguetes, artículos de deporte, etcétera.
- e) G477111: Venta al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados.
- f) G478900: venta al por menor de otros artículos en puestos de venta o mercado como: alfombras, tapices, libros, juegos y juguetes, aparatos electrodomésticos grabaciones de música, video, etcétera.

Luego de filtrar la base de datos se obtuvo un universo de 177 establecimientos cuyos propietarios fueron encuestados y están distribuidos de la siguiente manera:

- a) Tungurahua: 80 establecimientos
- b) Chimborazo: 44 establecimientos
- c) Cotopaxi: 40 establecimientos
- d) Pastaza: 13 establecimientos

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

La investigación documental es fundamental en este proyecto y se plasma en la aplicación del método teórico deductivo, puesto que se analizan libros de marketing de diferentes autores, como también artículos académicos, a fin de construir un conocimiento particular partiendo de una fundamentación teórica general.

Mientras que la investigación de campo enfocada a este proyecto, se realizó mediante la aplicación de métodos empíricos, dentro de los cuales están la observación y la recolección de información, tanto primaria como secundaria, en cuanto a ésta última, se acudirá a fuentes internas de la empresa tales como: reportes históricos de ventas y cartera de productos; y fuentes externas como: investigaciones realizadas por asociaciones textiles, estadísticas publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y por el Ministerio de Industrias y Productividad, con el objeto de analizar la situación de la empresa Marleb Clothing Factory en el mercado textil.

3.4.2 Técnicas

Para la recolección de información primaria se utiliza las siguientes técnicas: encuestas y entrevista a profundidad.

- a) **Encuestas:** Esta técnica se aplicó a personas que practican actividades deportivas, con el fin de conocer sus necesidades, deseos y preferencias en cuanto al consumo de prendas deportivas. También estuvo dirigida a propietarios de empresas o establecimientos de comercialización de prendas

deportivas, a fin de identificar qué nichos aún no han sido explotados y cuáles son los productos de mayor rotación.

- b) **Entrevista:** Se entrevistó al representante de la Asociación de Confeccionistas Textiles ACONTEX, ubicada en la zona centro del país, para obtener información relevante del mercado.

3.4.3 Instrumentos

Previo a la aplicación de la encuesta se diseñó un cuestionario estructurado no disfrazado, puesto que las preguntas siguen una secuencia lógica y no esconden el objetivo de la investigación, mientras que para la aplicación de la entrevista se elaboró una guía de entrevista. Una vez que se recolectada la información, los datos obtenidos se procesaron en el software estadístico SPSS.

El uso de estas técnicas permite conocer gustos, preferencias y costumbres de los consumidores e identificar las necesidades que no son atendidas por la competencia, de esta manera se determina los nichos de mercado a los cuales dirigirse y se diseña el producto adecuado para satisfacer al cliente potencial.

3.4.4 Diseño de las Encuestas

El diseño del cuestionario para las encuestas y la guía de entrevista se puede observar en el anexo 1.

3.5 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para tabular la información que se obtuvo al realizar la investigación de campo se utilizó el programa SPSS versión 19.0

3.6 RESULTADOS

Luego de realizar el trabajo de campo a empresas o establecimientos de comercialización de prendas deportivas y a deportistas en las cuatro provincias que forman parte de la zona centro del país y a fin de profundizar en el tema propuesto en el presente trabajo de titulación se da a conocer los resultados obtenidos en esta zona, los cuales constituyen la esencia de la investigación y son la base para realizar propuestas que permitan captar nuevos nichos así como mejorar la participación de mercado de la empresa Marleb Clothing Factory y concentrarse firmemente en abarcar mercados potenciales que están en las cuatro provincias de la zona centro.

Por tal motivo los resultados de las encuestas aplicadas a las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi y Pastaza están expuestas como hallazgos en la presente investigación y constituyen también un estudio base para futuras estrategias a ser planteadas por Marleb Clothing Factory.

3.6.1 Tiendas Deportivas en la zona centro del país

A continuación se presentan el informe de resultados de las encuestas aplicadas a las tiendas deportivas de la zona centro del país, mismos que cuentan con análisis e interpretación para un mejor entendimiento.

Pregunta 1. ¿Qué segmento de mercado adquiere con mayor frecuencia sus productos?

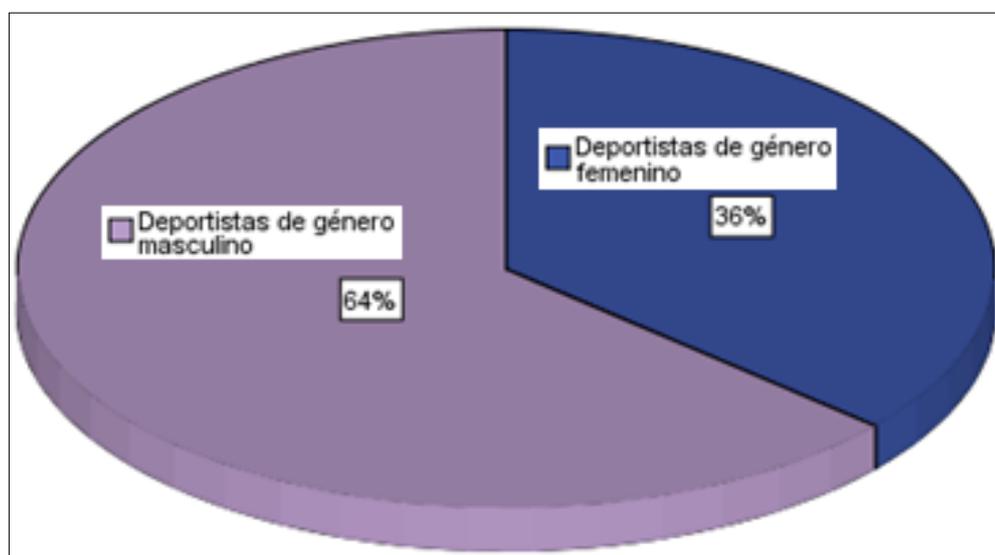
Tabla 17: Segmento de mercado

Respuestas	Tung.		Chimb.		Cotop.		Past.		Frecuencia	Porcentaje
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Deportistas de género femenino	29	16,4	16	9,0	14	7,9	5	2,8	64	36,2
Deportistas de género masculino	51	28,8	28	15,8	26	14,7	8	4,5	113	63,8
Total	80	45,2	44	24,9	40	22,6	13	7,3	177	100

Fuente: Tiendas deportivas zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 4: Segmento de mercado



Fuente: Tiendas deportivas zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: En la zona centro del país el segmento que adquiere prendas deportivas con mayor frecuencia son los deportistas de género masculino representado por un 64%, lo cual significa que Marleb Clothing Factory debe direccionar sus productos hacia este segmento, sin descuidar a deportistas de género femenino que representan un 36%, puesto que con estrategias se puede abarcar este segmento que está sin atender.

Pregunta 2. ¿En qué actividad física se encuentran agrupados la mayoría de sus clientes?

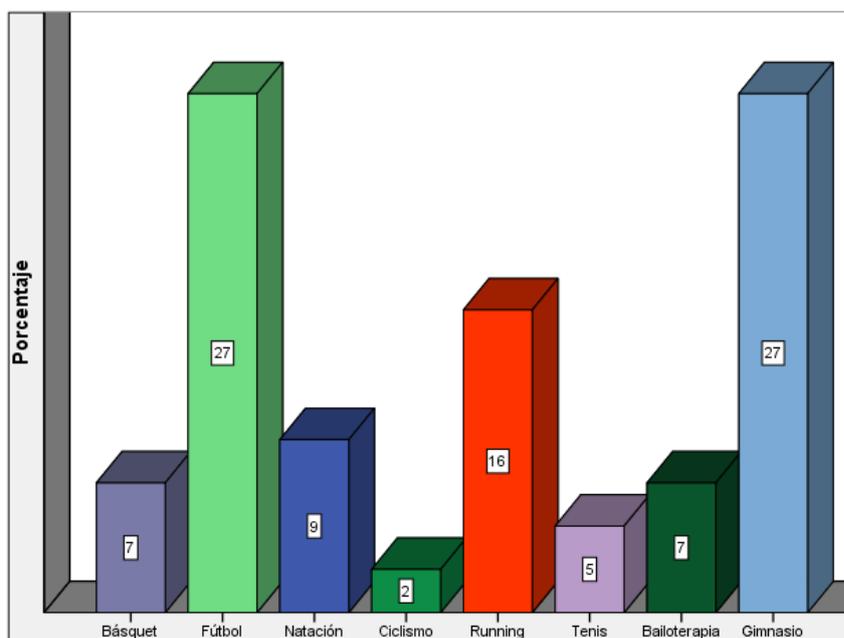
Tabla 18: Actividad física

Respuestas	Tung.		Chimb.		Cotop.		Past.		Frecuencia	Porcentaje
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Básquet	5	2,8	3	1,6	3	1,7	1	0,6	12	6,8
Fútbol	22	12,4	12	6,8	10	5,6	4	2,2	48	27,3
Natación	7	3,9	4	2,2	4	2,3	1	0,6	16	9,1
Ciclismo	2	1,3	1	0,6	1	0,6	0	0,0	4	2,3
Running	13	7,3	7	3,9	7	3,9	2	1,1	29	15,9
Tenis	4	2,2	2	1,1	2	1,1	0	0,0	8	4,5
Bailo terapia	5	2,8	3	1,6	3	1,7	1	0,6	12	6,8
Gimnasio	22	12,4	12	6,8	10	5,7	4	2,2	48	27,3
Total	80	45,2	44	24,9	40	22,6	13	7,3	177	100

Fuente: Tiendas deportivas zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5: Actividad física



Fuente: Tiendas deportivas zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: Los nichos de mercado a los cuales se dirigen la mayoría de tiendas deportivas en la zona centro del país son futbolistas con un 27%, personas que asisten a gimnasios con otro 27% y personas que practican running con 16%, mientras que los nichos a los cuales se enfocan en menor proporción son ciclistas en un 2%,

aquellos que practican tenis 5%, personas que realizan bailo terapia y basquetbolistas con un 7%, convirtiéndose estos últimos en nichos de mercado a ser explotados.

Pregunta 3. ¿Considera que existe sobreoferta de prendas deportivas para la práctica de esta actividad física?

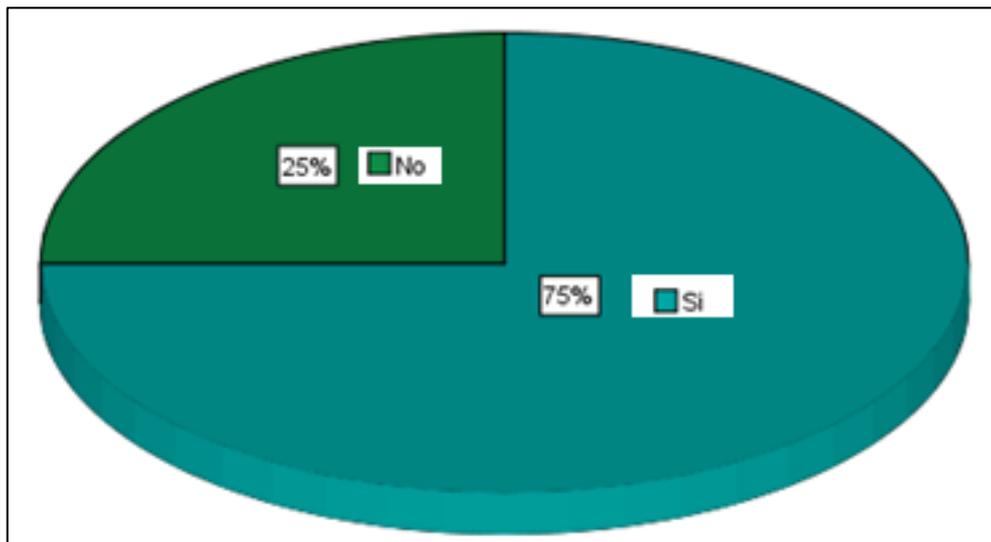
Tabla 19: Sobreoferta de prendas deportivas

Respuestas	Tung.		Chimb.		Cotop.		Past.		Frecuencia	Porcentaje
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Si	60	33,9	33	18,6	30	16,9	10	5,6	133	75,1
No	20	11,3	11	6,2	10	5,6	3	1,7	44	24,9
Total	80	45,2	44	24,9	40	22,6	13	7,3	177	100

Fuente: Tiendas deportivas zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 6: Sobreoferta de prendas deportivas



Fuente: Tiendas deportivas zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: Los datos reflejan que el mercado de prendas deportivas para futbolistas está saturado, esto es dicho por el 75% de los propietarios de tiendas deportivas en la zona centro del país, por lo tanto no es recomendable que Marleb Clothing Factory se enfoque en productos para la práctica de este deporte.

Pregunta 4. ¿Qué factores influyen en su cliente al momento de comprar una prenda deportiva?

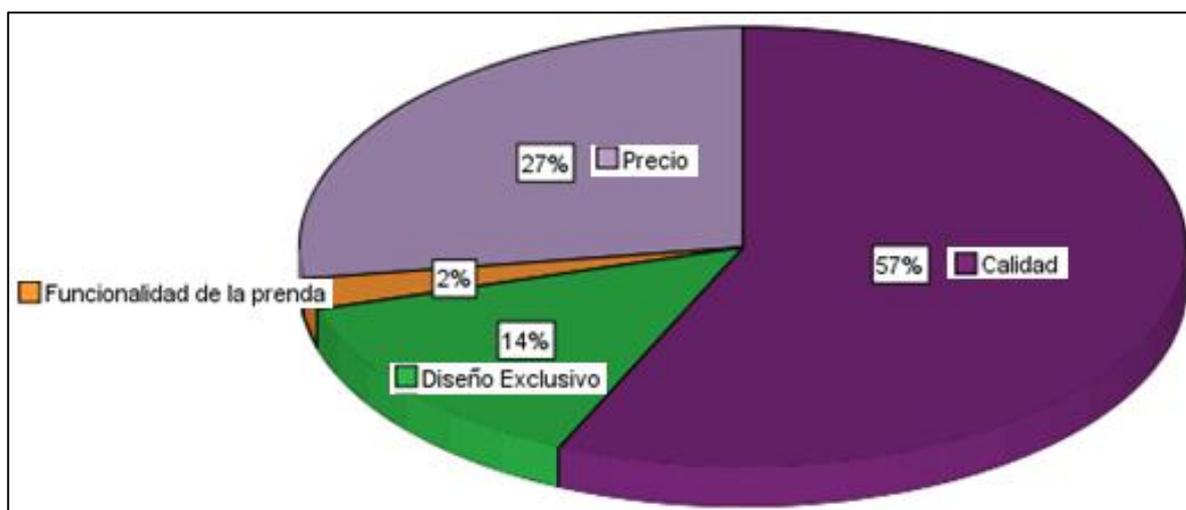
Tabla 20: Factores que influyen al momento de comprar

Respuestas	Tung.		Chimb.		Cotop.		Past.		Frecuencia	Porcentaje
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Calidad	45	25,4	25	14,1	23	13,0	7	4,0	101	57,1
Diseño Exclusivo	11	6,2	6	3,4	5	2,8	2	1,1	24	13,6
Funcionalidad de la prenda	2	1,1	1	0,6	1	0,6	0	0,0	4	2,3
Precio	22	12,4	12	6,8	11	6,2	4	2,3	48	27,1
Total	80	45,2	44	24,9	40	22,6	13	7,3	177	100

Fuente: Tiendas deportivas zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 7: Factores que influyen al momento de comprar



Fuente: Tiendas deportivas zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: Estos datos reflejan que en un 57% la calidad y en menor proporción, un 27%, el precio son los factores que más influyen en los deportistas al momento de adquirir prendas de vestir, por lo que se recomienda ofertar prendas de calidad a un precio accesible para el consumidor.

Pregunta 5. ¿Dentro de su cartera de productos, cuáles son las prendas deportivas de mayor rotación?

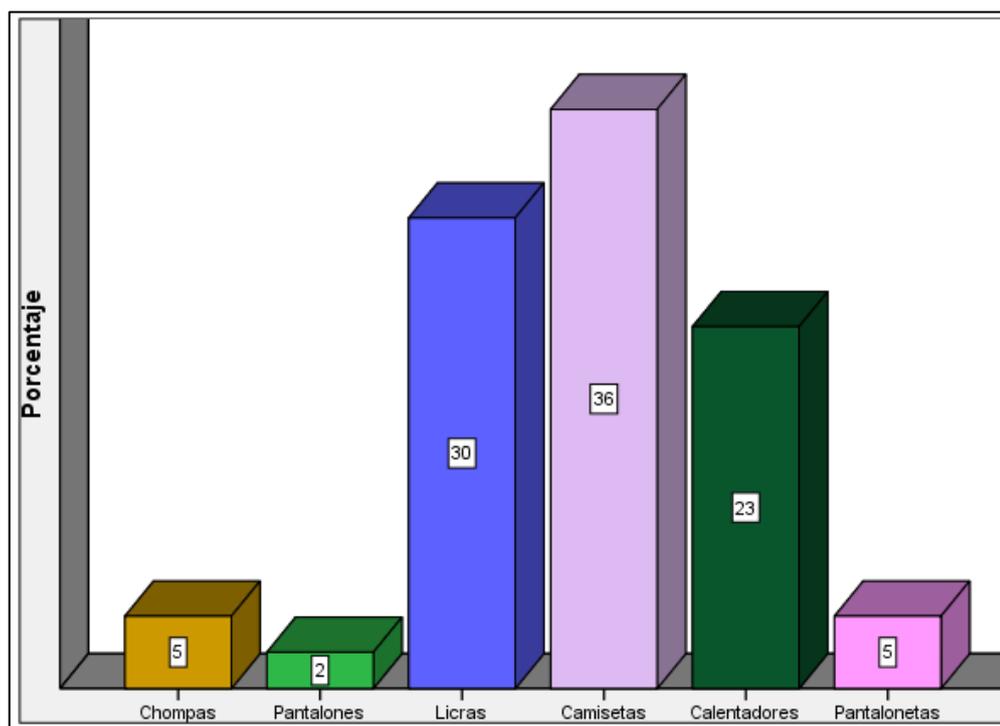
Tabla 21: Prendas deportivas de mayor rotación

Respuestas	Tung.		Chimb.		Cotop.		Past.		Frecuencia	Porcentaje
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Chompas	4	2,3	2	1,1	2	1,1	0	0,0	8	4,5
Pantalones	2	1,1	1	0,6	1	0,6	0	0,0	4	2,3
Licras	24	13,6	13	7,3	12	6,8	4	2,3	53	29,9
Camisetas	28	15,8	16	9,0	15	8,5	5	2,8	64	36,2
Calentadores	18	10,2	10	5,6	9	5,1	3	1,7	40	22,6
Pantalonetas	4	2,3	2	1,1	1	0,6	1	0,6	8	4,5
Total	80	45,2	44	24,9	40	22,6	13	7,3	177	100

Fuente: Tiendas deportivas zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 8: Prendas deportivas de mayor rotación



Fuente: Tiendas deportivas zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: Las prendas de mayor rotación en las tiendas deportivas de la zona centro del país son las camisetas en un 36%, seguido las licras en un 30% y

calentadores en un 23%, prendas que se recomienda ofertar en esta zona puesto que tienen buena acogida.

Pregunta 6. ¿Con qué tipo de tela están elaboradas las prendas de mayor rotación?

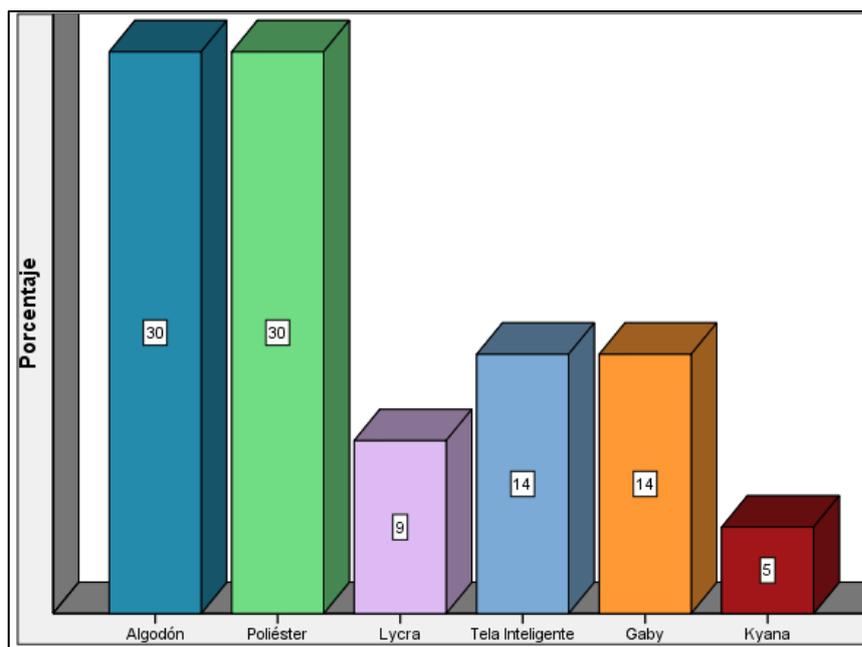
Tabla 22: Tipo de tela de las prendas con mayor rotación

Respuestas	Tung.		Chimb.		Cotop.		Past.		Frecuencia	Porcentaje
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Algodón	24	13,6	13	7,3	12	6,8	4	2,3	53	29,9
Poliéster	24	13,6	13	7,3	12	6,8	4	2,3	53	29,9
Lycra	8	4,5	4	2,3	4	2,3	1	0,6	15	8,5
Tela Inteligente	10	5,6	6	3,4	5	2,8	2	1,1	24	13,6
Gaby	10	5,6	6	3,4	5	2,8	2	1,1	24	13,6
Kyana	4	2,3	2	1,1	2	1,1	1	0,6	8	4,5
Total	80	45,2	44	24,9	40	22,6	14	7,9	177	100

Fuente: Tiendas deportivas zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 9: Tipo de tela de las prendas con mayor rotación



Fuente: Tiendas deportivas zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: En un 30% las prendas que tienen mayor rotación en el centro del país están elaboradas en algodón, al igual que en poliéster, el 14% son elaboradas en tela inteligente al igual que en tela Gaby, el 9% de las prendas son elaboradas en lycra y un 5% en tela Kyana; es recomendable utilizar algodón y poliéster

en la fabricación de prendas deportivas que se vayan a comercializar en esta zona, para tener una mejor aceptación en el consumidor.

Pregunta 7. ¿Tiene demanda de un determinado producto que no se oferte en su negocio?

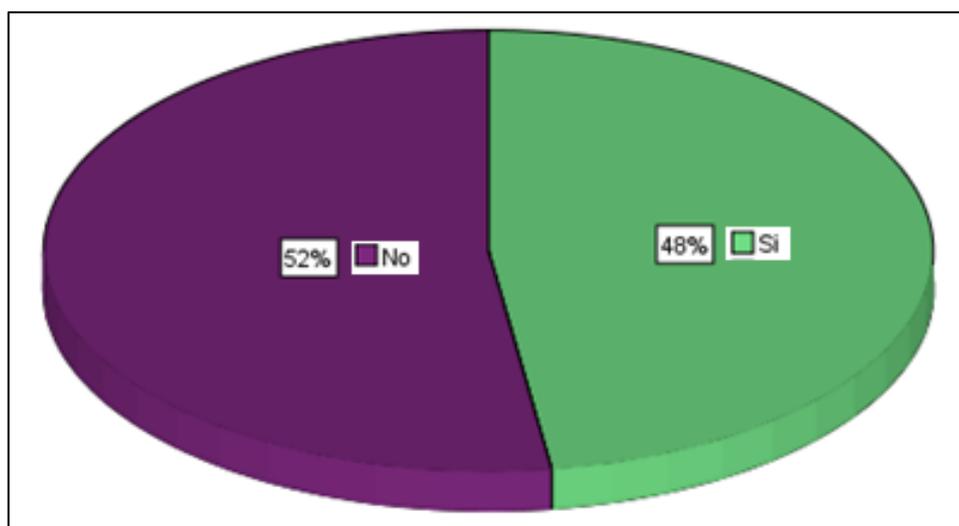
Tabla 23: Demanda insatisfecha de productos deportivos

Respuestas	Tung.		Chimb.		Cotop.		Past.		Frecuencia	Porcentaje
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Si	38	21,5	21	11,9	19	10,7	7	4,0	85	48,0
No	42	23,7	23	13,0	21	11,9	6	3,4	92	52,0
Total	80	45,2	44	24,9	40	22,6	13	7,3	177	100

Fuente: Tiendas deportivas zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 10: Demanda insatisfecha de productos deportivos



Fuente: Tiendas deportivas zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: En la zona centro del país el 48% de los propietarios de las tiendas deportivas consideran que si tienen demanda de un determinado producto que no se oferta en su negocio, mientras que el otro 52% manifiesta que no tienen dicha demanda, es decir que aproximadamente la mitad de las tiendas deportivas no dispone de una cartera de productos suficientemente amplia para satisfacer las necesidades de los consumidores, es por esto que cuentan con demanda insatisfecha de algún producto

deportivo, ello representa una oportunidad para que Marleb Clothing Factory se dirija a esta parte del mercado que está sin atender.

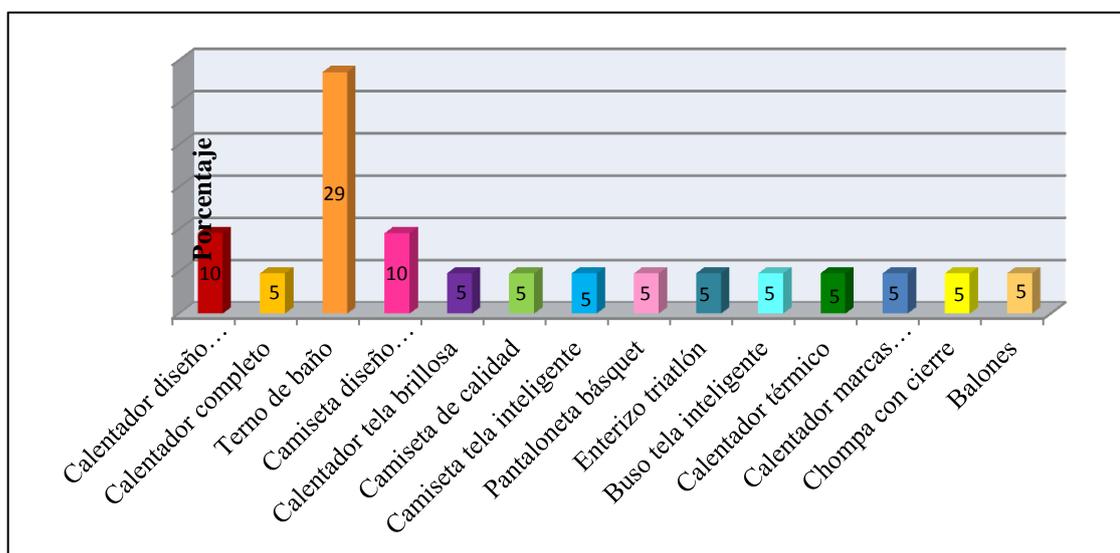
Tabla 24: ¿Cuál es este producto?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Calentador diseño personalizado	8	8%
Calentador completo	4	5%
Terno de baño	25	29%
Camiseta diseño personalizado	8	8%
Calentador tela brillante	4	5%
Camiseta de calidad	4	5%
Camiseta tela inteligente	4	5%
Pantaloneta básquet	4	5%
Enterizo triatlón	4	5%
Buzo tela inteligente	4	5%
Calentador térmico	4	5%
Calentador marcas americanas	4	5%
Chompa con cierre	4	5%
Balones	4	5%
Total	85	100%

Fuente: Tiendas deportivas zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 11: Demanda insatisfecha de productos deportivos



Fuente: Tiendas deportivas zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: En la zona centro del país, las tiendas deportivas que consideran tener demanda insatisfecha de un determinado producto, indican que los

ternos de baño en un 29%, calentadores en un 10% y camisetas con diseño personalizado en otro 10% son productos con mayor demanda insatisfecha, misma que podría ser captada por Marleb Clothing Factory.

Pregunta 8. Si solo comercializa ropa deportiva, ¿Cuál es su proveedor?

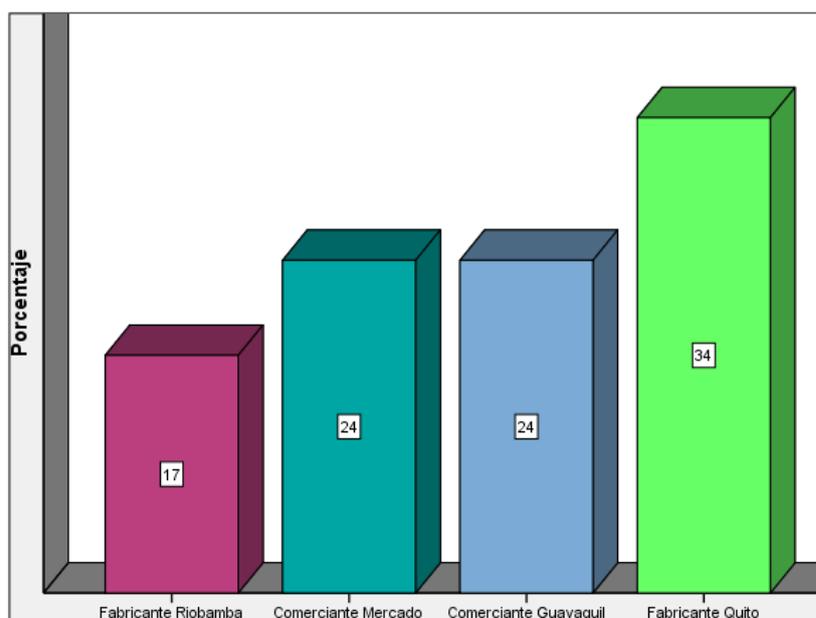
Tabla 25: Proveedores de ropa deportiva

Respuestas	Tung.		Chimb.		Cotop.		Past.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
	F	%	F	%	F	%	F	%				
Válidos	Fabricante Riobamba	9	5,1	5	2,9	4	2,3	2	1,1	20	11,4	17,2
	Comerciante Mercado Mayorista	13	7,4	7	4,0	6	3,4	2	1,1	28	15,9	24,1
	Comerciante Guayaquil	13	7,4	7	4,0	6	3,4	2	1,1	28	15,9	24,1
	Fabricante Quito	18	10,0	10	5,5	10	5,5	3	1,7	41	22,7	34,5
	Total	53	29,9	29	16,3	26	14,6	9	5,1	117	65,9	100
Perdidos	Fabricantes	27	15,3	15	8,5	14	8,0	4	2,3	60	34,1	
	Total	80	45,2	44	24,9	40	22,6	13	7,3	177	100	

Fuente: Tiendas deportivas de la provincia de Chimborazo; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 12: Proveedores de ropa deportiva



Fuente: Tiendas deportivas de la provincia de Chimborazo; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: El 66% de las tiendas deportivas de la provincia de Chimborazo se enfocan más a la comercialización que a la propia fabricación de prendas deportivas, esta situación refleja que existe un importante número de comerciantes a los cuales Marleb Clothing Factory puede proveer prendas deportivas y por consiguiente llegar al consumidor final, en caso de ser así es importante tomar en

cuenta que los principales competidores serían fabricantes de la ciudad de Quito en un 34%, así como comerciantes de Ambato en un 24% y comerciantes de Guayaquil en otro 24%.

3.6.2 Deportistas en la zona centro del país

A continuación se presentan el informe de resultados de las encuestas aplicadas a los deportistas de la zona centro del país.

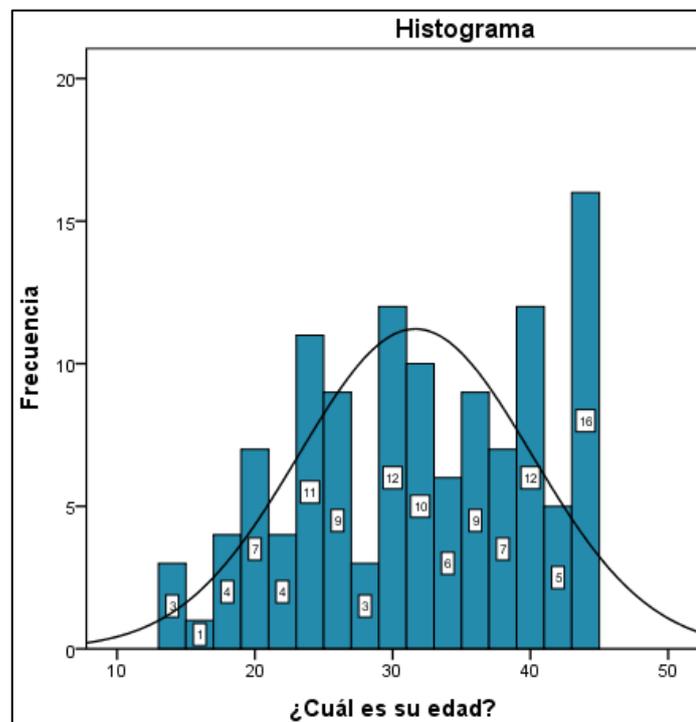
Tabla 26: ¿Cuál es su edad?

Respuestas		Frecuencia
N	Válidos	384
	Media	31,65
	Mediana	32,00
	Moda	30
	Mínimo	14
	Máximo	44

Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 13: Edad de la población que practica deporte



Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: Las personas que realizan algún deporte o actividad física en la zona centro del país están concentradas en la población de 30 años, por lo tanto sería importante ofertar prendas deportivas acorde a sus preferencias.

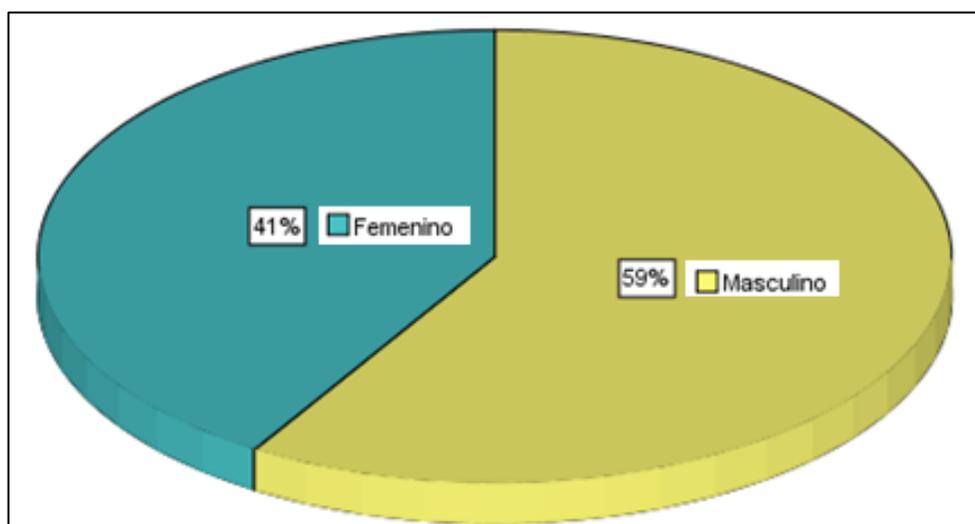
Tabla 27: ¿Cuál es su género?

Respuestas	Tung.		Chimb.		Cotop.		Past.		Frecuencia	Porcentaje
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Masculino	79	20,6	70	18,2	64	16,7	13	3,4	226	58,9
Femenino	55	14,3	49	12,8	44	11,5	10	2,6	158	41,1
Total	134	34,9	119	31,0	108	28,1	23	6,0	384	100

Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 14: Género de la población que practica deporte



Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: Existe una reducida diferencia entre el porcentaje de deportistas de género masculino y deportistas de género femenino, por lo tanto las tiendas deportivas deben enfocarse en las preferencias de ambos segmentos, ya que a pesar de que el segmento masculino representa una mayor proporción, el segmento femenino también constituye un importante porcentaje de la población que practica deporte.

Pregunta 1. ¿Qué actividad física practica?

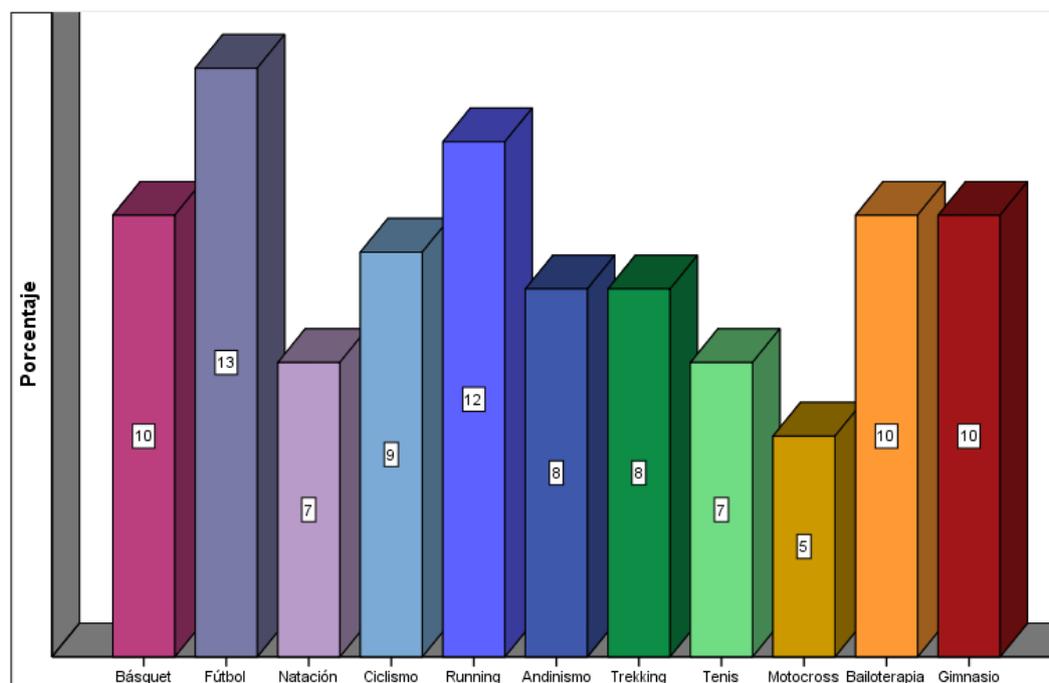
Tabla 28: Actividad física

Respuestas	Tung.		Chimb.		Cotop.		Past.		Frecuencia	Porcentaje
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Básquet	14	3,6	12	3,1	11	2,9	2	0,5	39	10,2
Fútbol	18	4,7	16	4,2	15	3,9	3	0,8	52	13,5
Natación	9	2,3	8	2,1	7	1,8	2	0,5	26	6,8
Ciclismo	11	2,9	11	2,9	10	2,6	3	0,8	35	9,1
Running	16	4,2	14	3,6	13	3,4	2	0,5	45	11,7
Andinismo	11	2,9	10	2,6	9	2,3	2	0,5	32	8,3
Trekking	11	2,9	10	2,6	9	2,3	2	0,5	32	8,3
Tenis	9	2,3	8	2,1	7	1,8	2	0,5	26	6,8
Motocross	7	1,8	6	1,6	5	1,3	1	0,3	19	4,9
Bailoterapia	14	3,6	12	3,1	11	2,9	2	0,5	39	10,2
Gimnasio	14	3,6	12	3,1	11	2,9	2	0,5	39	10,2
Total	134	34,9	119	31,0	108	28,1	23	6,0	384	100

Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 15: Actividad física



Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: Los deportes que más practica la zona centro del país son fútbol, running, gimnasio, bailo terapia y básquet, deportes a los cuales se puede enfocar actividades comerciales.

Pregunta 2. ¿Qué origen tienen las prendas deportivas que utiliza?

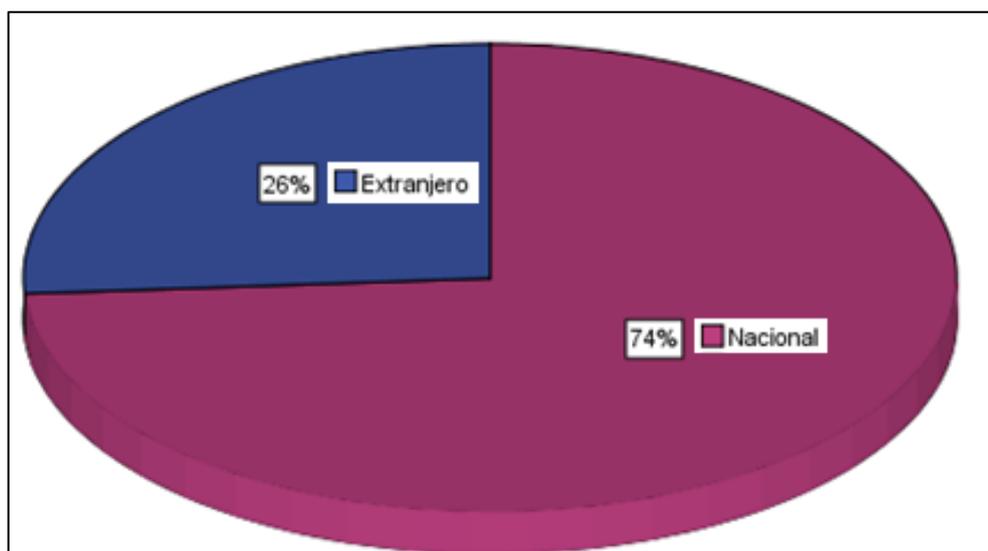
Tabla 29: Origen de las prendas deportivas

Respuestas	Tung.		Chimb.		Cotop.		Past.		Frecuencia	Porcentaje
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Nacional	99	25,8	88	22,9	80	20,8	17	4,4	284	74,0
Extranjero	35	9,1	31	8,1	28	7,3	6	1,6	100	26,0
Total	134	34,9	119	31,0	108	28,1	23	6,0	384	100

Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 16: Origen de las prendas deportivas



Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: Existe un importante consumo de productos nacionales que debe ser aprovechado al máximo por los productores ecuatorianos de prendas deportivas, por tanto se recomienda diseñar estrategias para captar la demanda existente en la población que adquiere prendas nacionales.

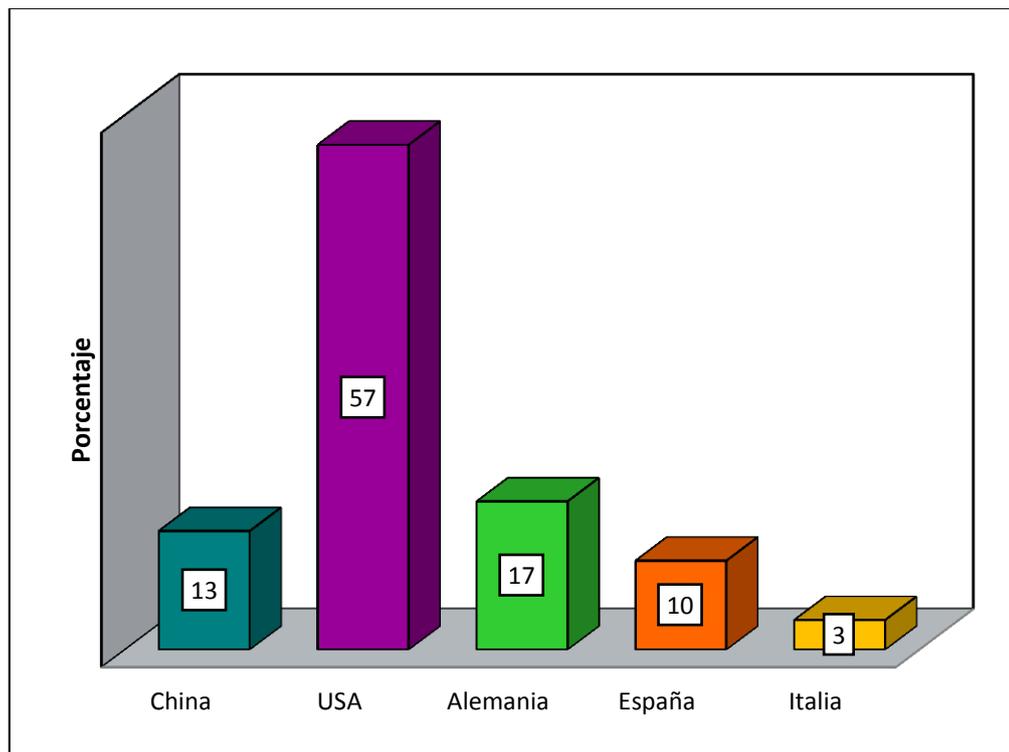
Tabla 30: ¿Cuál es el país de origen de las prendas deportivas extranjeras que utiliza?

Respuestas	Tung.		Chimb.		Cotop.		Past.		Frecuencia	Porcentaje
	F	%	F	%	F	%	F	%		
China	5	0,1	4	0,0	3	0,0	1	0,0	13	13%
USA	20	0,2	18	0,2	16	0,2	2	0,0	57	57%
Alemania	6	0,1	5	0,1	5	0,1	1	0,0	17	17%
España	3	0,0	3	0,0	3	0,0	1	0,0	10	10%
Italia	1	0,0	1	0,0	1	0,0	1	0,0	3	3%
Total	35	0,4	31	0,3	28	0,3	6	0,1	100	100%

Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 17: País de origen de las prendas deportivas extranjeras



Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: La mayor parte de prendas extranjeras que adquieren los deportistas de la zona centro del país provienen de Estados Unidos, por lo tanto estos productos constituyen la principal competencia de Marleb Clothing Factory dentro de este segmento.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de prenda deportiva adquiere con mayor frecuencia?

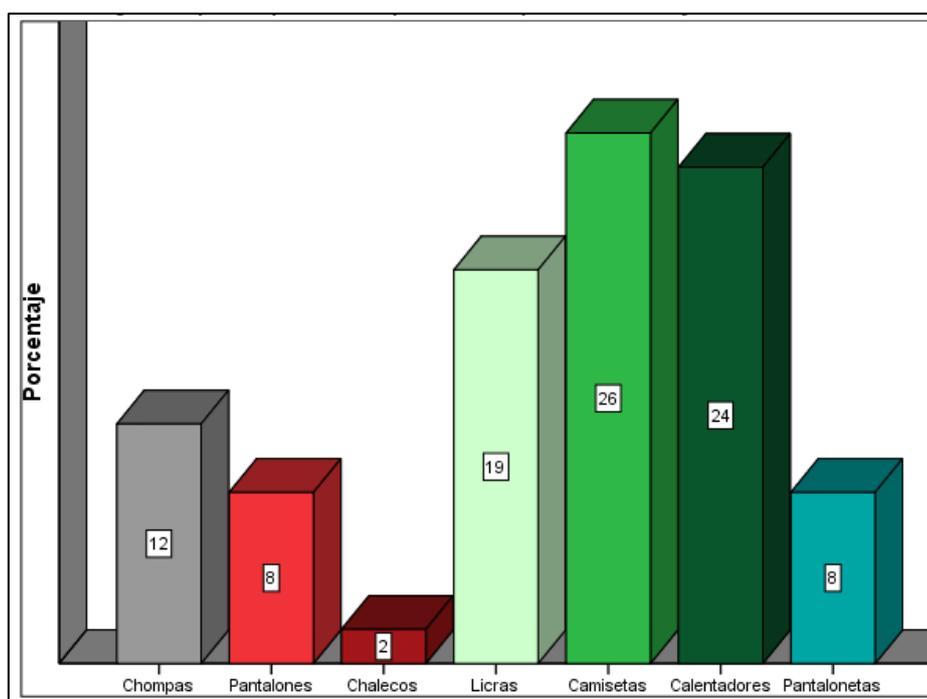
Tabla 31: Prenda deportiva con mayor demanda

Respuestas	Tung.		Chimb.		Cotop.		Past.		Frecuencia	Porcentaje
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Chompas	16	4,2	14	3,6	13	3,4	2	0,5	45	11,7
Pantalones	11	2,9	10	2,6	9	2,3	2	0,5	32	8,3
Chalecos	2	0,5	2	0,5	2	0,5	1	0,3	7	1,8
Licras	26	6,8	23	6,0	21	5,5	4	1,0	74	19,3
Camisetas	35	9,1	31	8,1	28	7,3	6	1,6	100	26,0
Calentadores	33	8,6	29	7,6	26	6,8	6	1,6	94	24,5
Pantalinetas	11	2,9	10	2,6	9	2,3	2	0,5	32	8,3
Total	134	34,9	119	31,0	108	28,1	23	6,0	384	100

Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 18: Prenda deportiva con mayor demanda



Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: Las prendas deportivas que se consumen con mayor frecuencia en la zona centro del país son camisetas, calentadores y licras, es decir son prendas que tienen mayor demanda, motivo para que el fabricante oferte en su mayoría este tipo de productos.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia adquiere esta prenda?

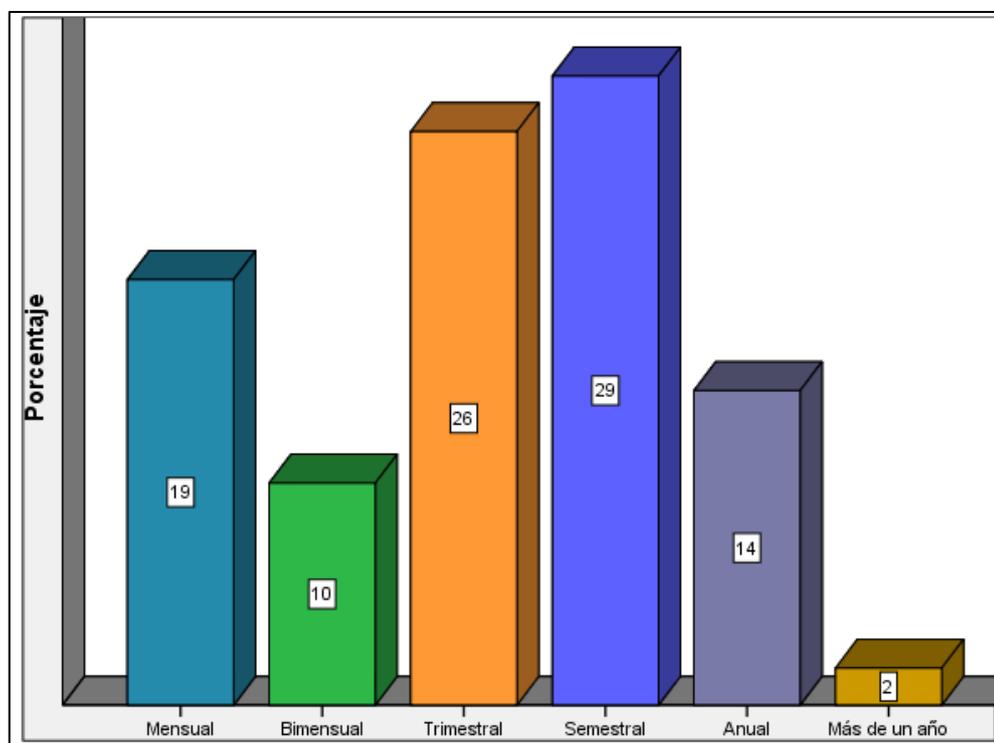
Tabla 32: Frecuencia de compra

Respuestas	Tung.		Chimb.		Cotop.		Past.		Frecuencia	Porcentaje
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Mensual	26	6,8	23	6,0	21	5,5	4	1,0	74	19,3
Bimensual	14	3,6	12	3,1	11	2,8	2	0,5	39	10,1
Trimestral	35	9,1	31	8,1	28	7,3	6	1,6	100	26,1
Semestral	38	9,9	34	8,8	31	8,1	7	1,8	110	28,6
Anual	19	5,0	17	4,5	15	4,0	3	0,8	54	14,3
Más de un año	2	0,5	2	0,5	2	0,5	1	0,2	7	1,7
Total	134	34,9	119	31,0	108	28,1	23	6,0	384	100

Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 19: Frecuencia de compra



Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: En la zona centro del país la frecuencia de compra con la que se adquiere prendas deportivas es semestral y trimestral, lo cual refleja que existe consumo habitual de prendas deportivas.

Pregunta 5. ¿Con qué tipo de tela prefiere que esté elaborada una prenda deportiva?

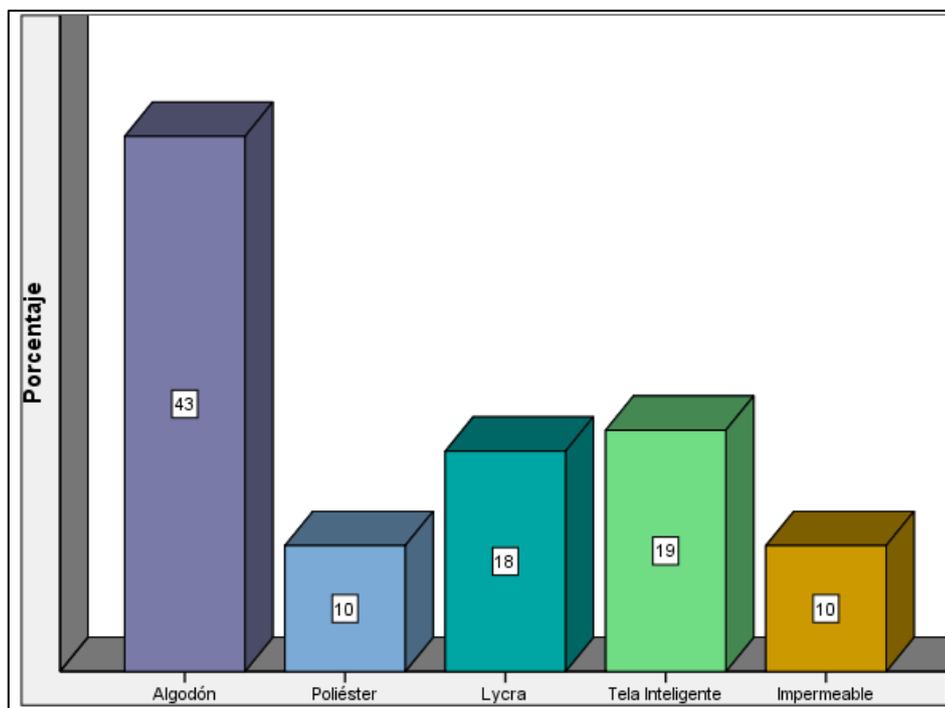
Tabla 33: Tipo de tela que prefieren los deportistas

Respuestas	Tung.		Chimb.		Cotop.		Past.		Frecuencia	Porcentaje
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Algodón	57	14,8	51	13,3	46	12,0	11	2,9	165	42,9
Poliéster	14	3,6	12	3,1	11	2,8	2	0,5	39	10,1
Lycra	24	6,2	21	5,4	19	4,9	4	1,0	68	17,6
Tela Inteligente	26	6,8	23	6,0	21	5,5	4	1,0	74	19,3
Impermeable	13	3,5	12	3,2	11	2,9	2	0,5	38	10,1
Total	134	34,9	119	31,0	108	28,1	23	6,0	384	100

Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 20: Tipo de tela que prefieren los deportistas



Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: La mayor parte de las prendas dirigidas a deportistas de la zona centro del país deben estar elaboradas con algodón y tela inteligente, para que tengan buena aceptación, puesto que ese tipo de telas es preferido por la mayoría de consumidores.

Pregunta 6. ¿Cuál es su color favorito en una prenda deportiva?

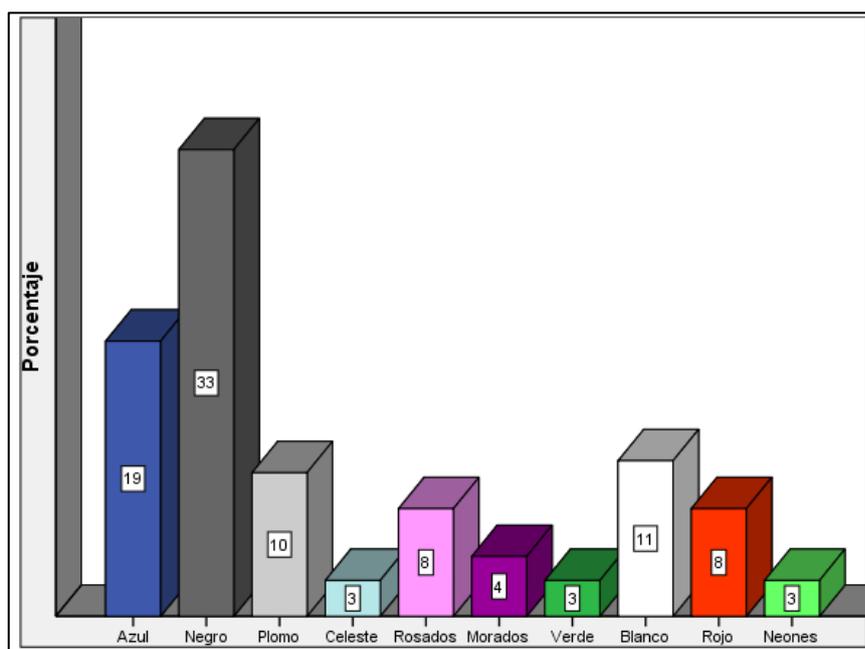
Tabla 34: Color favorito en prendas deportivas

Respuestas	Tung.		Chimb.		Cotop.		Past.		Frecuencia	Porcentaje
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Azul	26	6,8	23	6,0	21	5,5	4	1,0	74	19,3
Negro	44	11,5	39	10,2	35	9,1	8	2,1	126	32,8
Plomo	14	3,6	12	3,1	11	2,8	2	0,5	39	10,1
Celeste	3	0,8	3	0,8	3	0,8	1	0,3	10	2,5
Rosados	10	2,6	9	2,4	8	2,1	2	0,5	29	7,6
Morados	6	1,6	5	1,3	5	1,3	0	0,0	16	4,2
Verde	3	0,8	3	0,8	3	0,8	1	0,3	10	2,5
Blanco	15	3,9	13	3,4	12	3,1	2	0,5	42	10,9
Rojo	10	2,6	9	2,4	8	2,1	2	0,5	29	7,6
Neones	3	0,8	3	0,8	2	0,6	1	0,3	9	2,5
Total	134	34,9	119	31,0	108	28,1	23	6,0	384	100

Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 21: Color favorito en prendas deportivas



Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: En base a estos datos, las prendas deportivas que se vaya a ofertar en la zona centro del país deben tener diseños que incluyan color negro, azul y/o blanco, puesto que son los colores favoritos de los deportistas.

Pregunta 7. ¿En qué lugar adquiere prendas deportivas con mayor periodicidad?

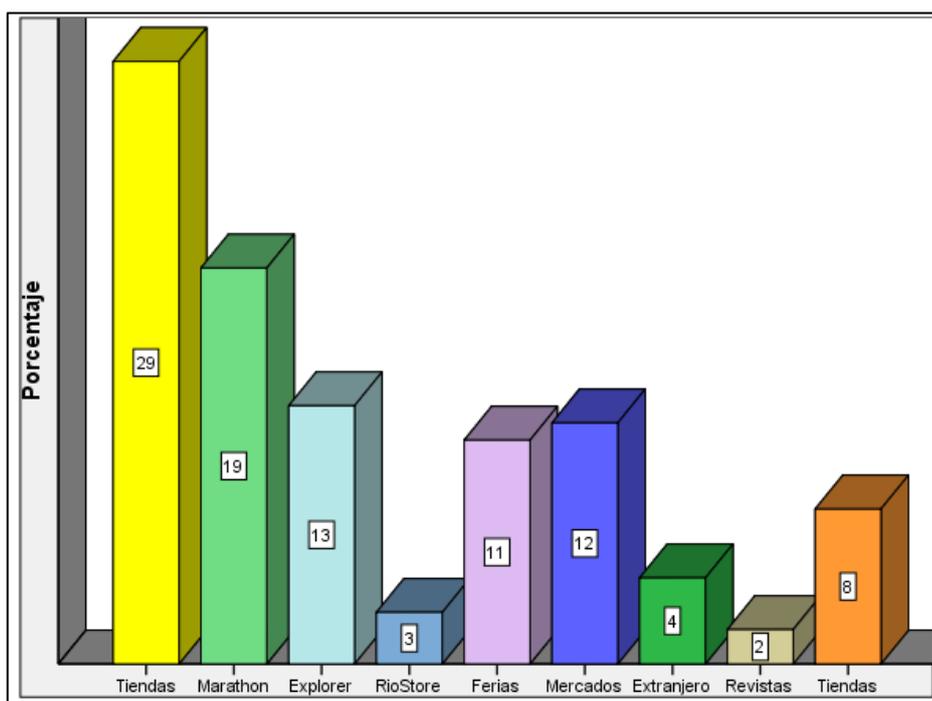
Tabla 35: Principales competidores de Marleb Clothing Factory

Respuestas	Tung.		Chimb.		Cotop.		Past.		Frecuencia	Porcentaje
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Tiendas deportivas de la localidad	39	10,1	35	9,1	32	8,3	7	1,8	113	29,4
Marathon	26	6,8	23	6,0	21	5,5	4	1,0	74	19,3
Explorer	17	4,5	15	3,9	14	3,7	2	0,5	48	12,6
RioStore	3	0,8	3	0,8	3	0,8	1	0,3	10	2,5
Ferias	15	3,9	13	3,4	12	3,1	2	0,5	42	10,9
Mercados	16	4,2	14	3,7	13	3,4	2	0,5	45	11,8
Extranjero	6	1,6	5	1,3	5	1,3	0	0,0	16	4,2
Revistas	2	0,5	2	0,5	0	0,0	3	0,7	7	1,7
Tiendas Online	10	2,6	9	2,4	8	2,1	2	0,5	29	7,6
Total	134	34,9	119	31,0	108	28,1	23	6,0	384	100

Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 22: Principales competidores de Marleb Clothing Factory



Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016
Elaborado por: Las autoras

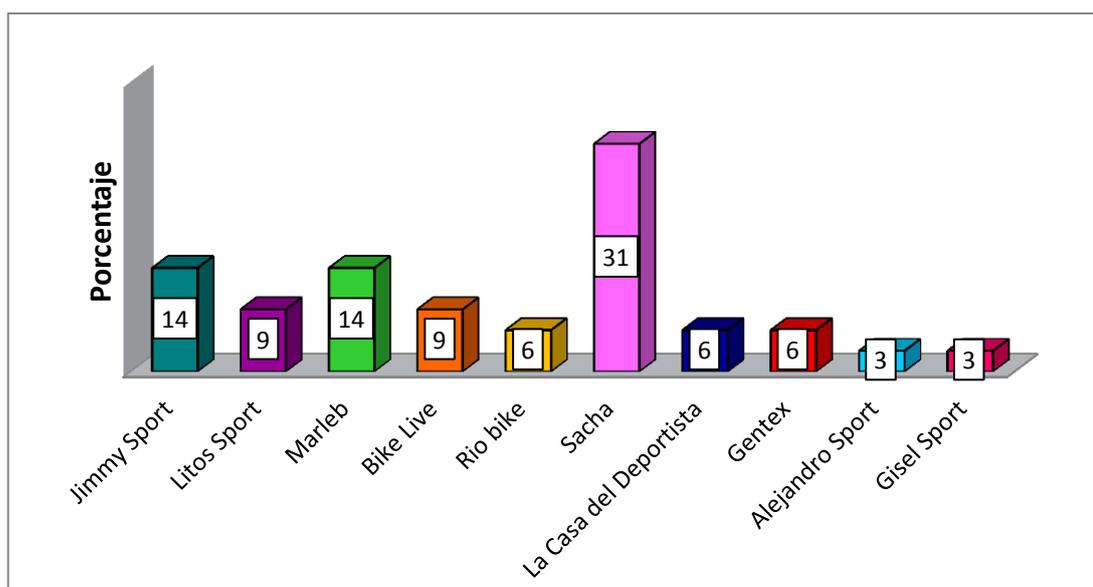
Análisis e interpretación: En base a los datos obtenidos, se define que los principales competidores para Marleb Clothing Factory en la zona centro del país serían las tiendas deportivas de la localidad y las grandes cadenas comerciales como Marathon y Explorer.

Tabla 36: ¿En qué tienda de la localidad adquiere prendas deportivas con mayor frecuencia?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Jimmy Sport	5	14%
Litos Sport	3	9%
Marleb	5	14%
Bike Live	3	9%
Rio bike	2	6%
Sacha	11	31%
La Casa del Deportista	2	6%
Gentex	2	6%
Alejandro Sport	1	3%
Gisel Sport	1	3%
Total	35	100%

Fuente: Deportistas de la provincia de Chimborazo; Enero 2016
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 23: Principales tiendas deportivas competidoras de Marleb Clothing Factory



Fuente: Deportistas de la provincia de Chimborazo; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: En base a los datos obtenidos, se define que los principales competidores para Marleb Clothing Factory en cuanto a tiendas deportivas de la localidad son la Industria Textil Sacha con un 9% de participación y Jimmy Sport con un 4% de participación. Adicional se determina que Marleb tiene un 4% de participación de mercado.

Pregunta 8. ¿Cuál es el principal factor que toma en cuenta para la compra de una prenda deportiva?

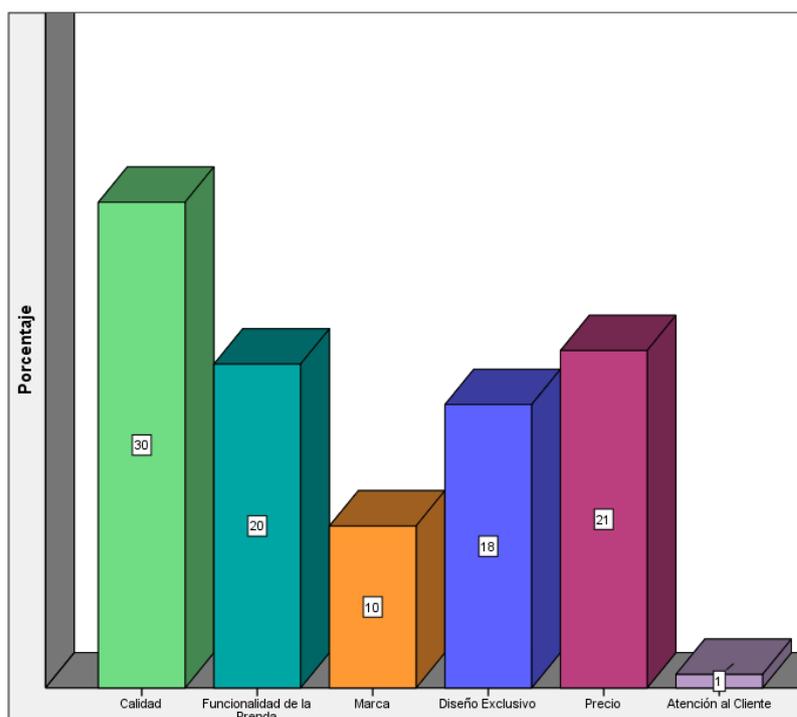
Tabla 37: Factores de compra que influyen en los deportistas

Respuestas	Tung.		Chimb.		Cotop.		Past.		Frecuencia	Porcentaje
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Calidad	40	10,4	36	9,4	33	8,6	7	1,8	116	30,3
Funcionalidad de la Prenda	27	7,1	24	6,3	22	5,8	4	1,0	77	20,2
Marca	14	3,6	12	3,1	11	2,8	2	0,5	39	10,1
Diseño Exclusivo	24	6,2	21	5,4	19	4,9	4	1,0	68	17,6
Precio	28	7,3	25	6,5	23	6,0	5	1,3	81	21
Atención al Cliente	1	0,3	1	0,3	0	0,0	1	0,3	3	0,8
Total	134	34,9	119	31,0	108	28,1	23	6,0	384	100

Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 24: Factores de compra que influyen en los deportistas



Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016
Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos en esta pregunta, los fabricantes deben tener presente que para satisfacer las expectativas del deportista de la zona centro del país, las prendas deben ser de calidad, a precios accesibles y brindar una funcionalidad adecuada al realizar deporte.

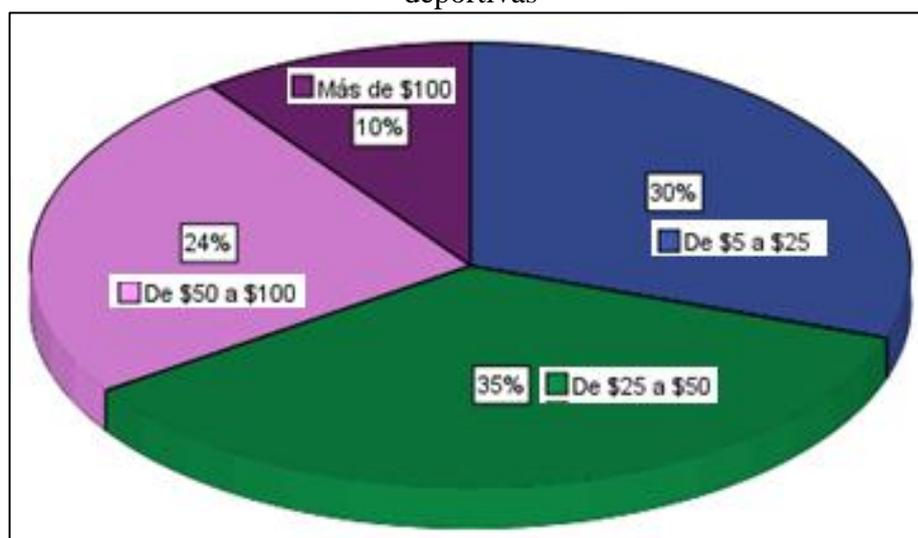
Pregunta 9. ¿Qué cantidad de dinero aproximadamente destinaría para la compra de una prenda deportiva de calidad?

Tabla 38: Cantidad de dinero que destinan los deportistas a la compra de prendas deportivas

Respuestas	Tung.		Chimb.		Cotop.		Past.		Frecuencia	Porcentaje
	F	%	F	%	F	%	F	%		
De \$5 a \$25	40	10,4	36	9,4	33	8,6	7	1,8	116	30,3
De \$25 a \$50	47	12,2	42	10,9	38	9,9	9	2,3	136	35,3
De \$50 a \$100	33	8,6	29	7,5	26	6,7	6	1,6	94	24,4
Más de \$100	14	3,7	12	3,2	11	2,9	1	0,3	38	10,1
Total	134	34,9	119	31,0	108	28,1	23	6,0	384	100

Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 25: Cantidad de dinero que destinan los deportistas a la compra de prendas deportivas



Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016
Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: En referencia a los datos obtenidos, es importante tomar en cuenta que para ofertar prendas deportivas de calidad en la zona centro del país, el precio de venta al público debe fijarse en un rango de \$25,00 a \$50,00 USD, ya que esa es la cantidad de dinero que los deportistas destinarían a la compra de estas prendas.

Pregunta 10. ¿Existe una prenda específica que desea adquirir y no se oferta en los lugares donde compra prendas deportivas?

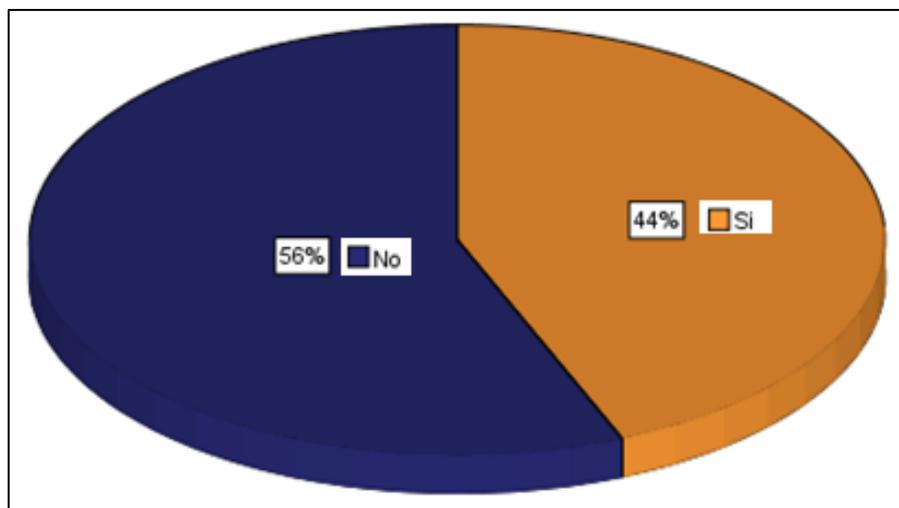
Tabla 39: Demanda insatisfecha de prendas deportivas

Respuestas	Tung.		Chimb.		Cotop.		Past.		Frecuencia	Porcentaje
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Si	59	15,3	52	13,5	47	12,2	10	2,6	168	43,7
No	75	19,5	67	17,5	61	15,9	13	3,4	216	56,3
Total	134	34,9	119	31,0	108	28,1	23	6,0	384	100

Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 26: Demanda insatisfecha de prendas deportivas



Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: En la zona centro del país existe demanda insatisfecha de prendas deportivas en menos de la mitad de deportistas, esta situación representa una

oportunidad para que Marleb Clothing Factory pueda captar aquella parte del mercado que no está siendo atendido por la competencia.

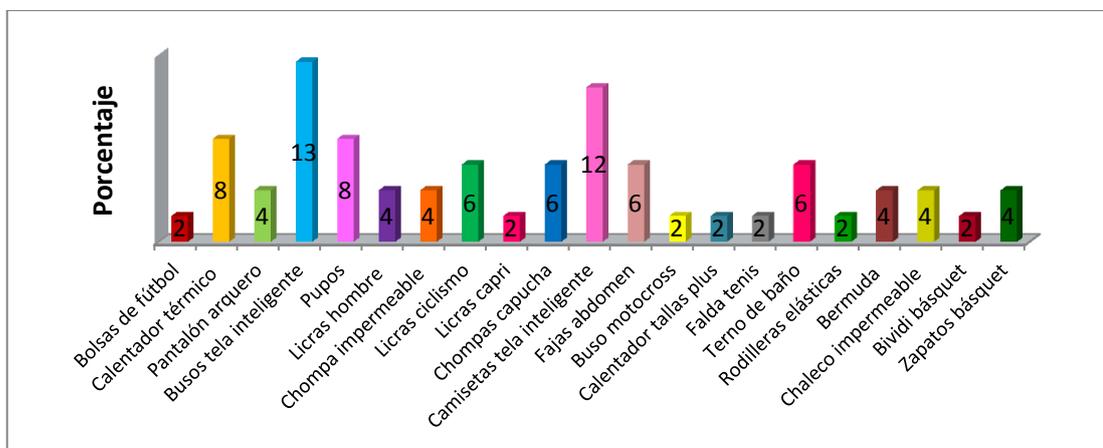
Tabla 40: ¿Cuál es la prenda que desea adquirir y no se oferta en los lugares donde compra prendas deportivas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Bolsas de fútbol	3	2%
Calentador térmico	13	8%
Pantalón arquero	6	4%
Buzos tela inteligente	23	13%
Pupos	13	8%
Licras hombre	6	4%
Chompa impermeable	6	4%
Licras ciclismo	10	6%
Licras capri	3	2%
Chompas capucha	10	6%
Camisetas tela inteligente	19	12%
Fajas abdomen	10	6%
Buzo motocross	4	2%
Calentador tallas plus	4	2%
Falda tenis	4	2%
Terno de baño	10	6%
Rodilleras elásticas	3	2%
Bermuda	6	4%
Chaleco impermeable	6	4%
Bividi básquet	3	2%
Zapatos básquet	6	4%
Total	168	100%

Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 27: Prendas deportivas con demanda insatisfecha



Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: Los productos con mayor demanda insatisfecha son buzos y camisetas en tela inteligente, y seguido de ello calentadores térmicos y zapatos pupos, es decir que estos productos tendrán una buena aceptación en los deportistas de la zona centro del país, por lo tanto se recomienda captar dicha demanda a través de la producción y comercialización de estas prendas.

Pregunta 11. ¿A través de qué medio prefiere recibir información de estos productos?

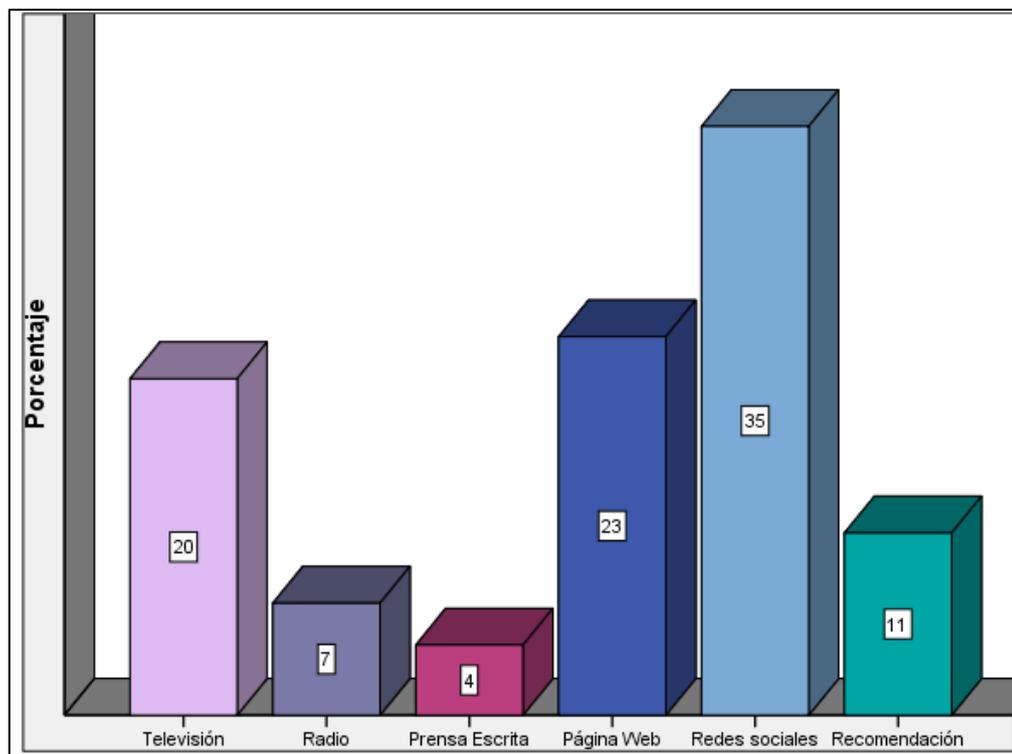
Tabla 41: Medios de información preferidos por los deportistas

Respuestas	Tung.		Chimb.		Cotop.		Past.		Frecuencia	Porcentaje
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Televisión	27	7,1	24	6,3	22	5,8	4	1,0	77	20,2
Radio	9	2,3	8	2,1	7	1,8	2	0,5	26	6,7
Prensa Escrita	6	1,6	5	1,3	5	1,3	0	0,0	16	4,2
Página Web	30	7,8	27	7,0	24	6,3	6	1,6	87	22,7
Redes sociales	47	12,2	42	10,9	38	9,9	9	2,3	136	35,3
Recomendación	15	3,9	13	3,4	12	3,1	2	0,5	42	10,9
Total	134	34,9	119	31,0	108	28,1	23	6,0	384	100

Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 28: Medios de información preferidos por los deportistas



Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016
Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: Los deportistas de esta zona prefieren recibir información de prendas deportivas a través de redes sociales y páginas web, es decir, para que Marleb Clothing Factory pueda dar a conocer sus productos a clientes actuales y potenciales es fundamental contar con un website e incrementar el tráfico en su cuenta de redes sociales.

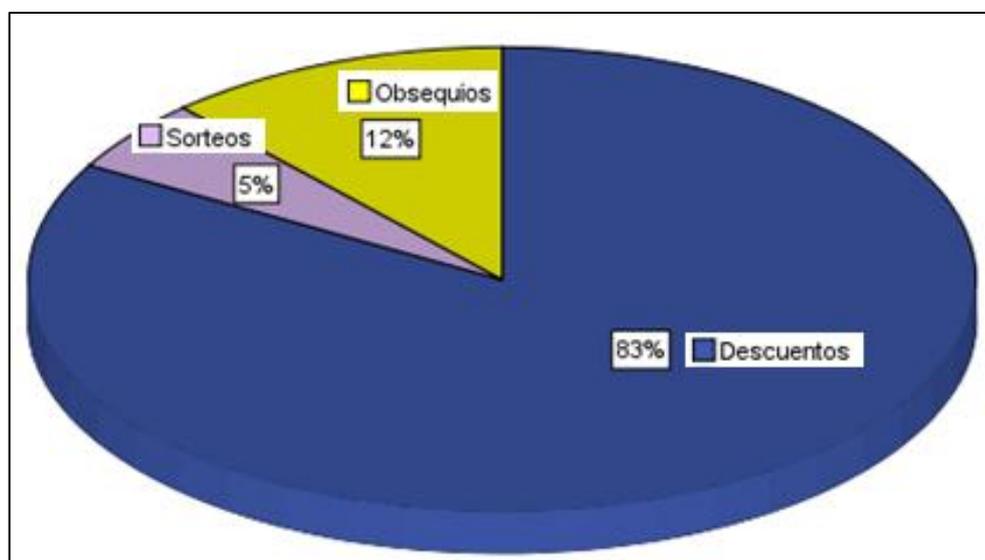
Pregunta 12. Seleccione qué promoción de venta sería de su preferencia

Tabla 42: Tipos de promoción

Respuestas	Tung.		Chimb.		Cotop.		Past.		Frecuencia	Porcentaje
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Descuentos	111	29,0	99	25,8	90	23,5	19	5,0	319	83,2
Sorteos	7	1,8	6	1,5	5	1,3	2	0,5	20	5
Obsequios	16	4,2	14	3,7	13	3,4	2	0,5	45	11,8
Total	134	34,9	119	31,0	108	28,1	23	6,0	384	100

Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 29: Tipos de promoción



Fuente: Deportistas en la zona centro del Ecuador; Enero 2016
Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: En la zona centro del país, el tipo de promoción que prefiere la gran mayoría de deportistas son los descuentos, en tal virtud se debería aplicar esta promoción para introducir los productos demandados en el nicho que se identificó.

3.7 HALLAZGOS

3.7.1 Hallazgos de la investigación documental

- a) Las empresas ecuatorianas que se dedican a la actividad textil se encuentran ubicadas en su mayoría en las provincias de: Pichincha, Guayas, Tungurahua, Azuay e Imbabura, seguidas de Manabí, El Oro, Loja, Chimborazo y Cotopaxi.
- b) En el Ecuador existen 11.006 establecimientos dedicados a actividades de Manufactura, de estos el 74,2% corresponde a la fabricación de prendas de vestir. (Dirección de Estadísticas Económicas, 2012)
- c) Según datos proporcionados por el Ministerio de Industrias y Productividad, la oferta total de prendas de vestir a precios de comprador en el año 2007 (último año del que existen cifras oficiales) totalizó \$ 919.87 millones. Las importaciones representaron el 28,4% de la oferta total y la fabricación nacional de prendas de vestir el 71,5%.
- d) De acuerdo a información obtenida en el Ministerio de Industrias y Productividad, en el año 2007 el consumo final de las prendas de vestir ascendió a \$ 854,18 millones, de los cuales 95% correspondieron a consumo final de los hogares, 4% a exportaciones, 1% a variaciones de existencias de los productores y menos de 1% se registró como gasto de autoconsumo final de los hogares. Por otra parte el consumo intermedio de prendas de vestir ascendió a \$ 65,68

millones, es decir 7,1% de la oferta total; de los consumos intermedios, el 65.4% fue insumido por el sector público y el 35,5% por el sector privado.

3.7.2 Hallazgos de la investigación de campo

- a) El sector de la confección textil ha sufrido un decrecimiento de la demanda, principalmente a causa del contrabando y la competencia informal; a fin de reducir el impacto negativo de esta situación las asociaciones textiles han identificado oportunidades como la búsqueda de mercados internacionales, reestructuración del sistema productivo, impulso de la creatividad e innovación y desarrollo de estrategias de competitividad.
- b) El mercado textil de prendas deportivas en la zona centro del país no está saturado, ya que aún existen espacios en los cuales hay necesidad de productos, especialmente en el segmento de capacidad adquisitiva medio – alto, ello en vista de que la mayoría de empresas están enfocadas en confeccionar productos para el segmento económico medio-bajo.
- c) Las prendas deportivas de mayor rotación en el mercado textil de la zona centro del país son uniformes deportivos como exteriores o calentadores principalmente para la práctica de fútbol.
- d) La nueva tendencia en la elaboración de prendas deportivas, se concentra específicamente en descubrir nuevos tipos de tela, en especial la tela inteligente.
- e) En la zona centro del país, más de la mitad de personas que practican deporte son de género masculino y tienen alrededor de 30 años de edad, por lo tanto las tiendas deportivas deben enfocarse en las preferencias de este segmento, sin dejar de lado la satisfacción de necesidades y deseos del segmento femenino, ya que también representa un importante porcentaje de la población que practica deporte.

- f) Los nichos de mercado a los cuales se dirigen la mayoría de tiendas deportivas son futbolistas, personas que asisten a gimnasios y personas que practican running, convirtiéndose en nichos saturados de competidores, ya que estos son deportes que practica la mayoría de la población; mientras que aquellos a los que se enfocan en menor proporción son ciclistas, tenistas, personas que realizan bailo terapia y basquetbolistas. De estos deportes o actividades físicas el básquet y la bailo terapia son practicados por una parte representativa de la población, en tal virtud, son nichos de mercado que no se han explotado plenamente y están por satisfacer.
- g) La calidad, precio y funcionalidad que brinda la prenda al hacer deporte, son los factores que más influyen en los deportistas al momento de adquirir prendas de vestir, por ello se recomienda ofertar prendas funcionales de calidad Premium y a un precio accesible para el consumidor, es decir en un rango de \$25,00 a \$50,00 USD, puesto que es esa la cantidad de dinero que los consumidores destinarían a la compra de prendas deportivas.
- h) Las prendas de mayor rotación en las tiendas deportivas de la zona centro del país son camisetas, calentadores y licras, prendas que se recomienda ofertar en esta provincia puesto que tienen buena acogida. Es importante notar que el consumidor prefiere aquellas elaboradas en algodón, tela inteligente y poliéster, en colores negro, azul y blanco.
- i) Aproximadamente la mitad de las tiendas deportivas no cuentan con una cartera de productos suficientemente amplia para satisfacer las necesidades de los consumidores, razón por la que existe demanda insatisfecha en cerca de la mitad de deportistas, la cual se concentra en productos como: buzos y camisetas en tela inteligente con diseño personalizado, calentadores térmicos y ternos de baño; situación que representa una oportunidad para que Marleb Clothing Factory comercialice dichas prendas en esa parte del mercado no atendida.
- j) En su mayoría, las tiendas deportivas de la zona centro del país se dedican únicamente a la comercialización de prendas deportivas, es decir muy pocas son

fabricantes, esta situación refleja que existe un importante número de comerciantes a los cuales Marleb Clothing Factory puede proveer prendas deportivas, en caso de ser así es importante tomar en cuenta que los principales competidores serían fabricantes de Quito, así como comerciantes de Guayaquil y del Mercado Mayorista de Ambato.

- k) En la zona centro del país, existe un alto consumo de productos nacionales que debe ser aprovechado al máximo por los productores ecuatorianos de prendas deportivas, por tanto se recomienda captar esta demanda, tomando en cuenta que los principales competidores para Marleb Clothing Factory (empresa que tiene el 4 % de participación de mercado) serían Marathon (con 19% de participación), Explorer (13% de participación), mercados de la localidad (12% de participación) y dentro del mercado al que se dirige actualmente, mismo que se concentra en Chimborazo, el principal competidor es Industria Textil Sacha con 9 % de participación.

- l) Los consumidores de prendas deportivas prefieren recibir información a través de redes sociales y páginas web, es decir, para que Marleb Clothing Factory pueda dar a conocer sus productos a clientes actuales y potenciales es fundamental incrementar el tráfico en su cuenta de redes sociales y contar con un website. También es importante saber que los descuentos son el tipo de promoción que prefiere la mayoría de deportistas, estrategia que se debería utilizar para introducir los productos demandados en los nuevos nichos.

3.8 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

Al iniciar el presente trabajo de titulación se planteó la siguiente idea a defender: “El identificar nuevos nichos de mercado en la zona centro del país, dará una visión más clara de las estrategias que Marleb Clothing Factory debe aplicar para incrementar su participación en el mercado y ampliar su cartera de productos.”

Marleb Clothing Factory es una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas, principalmente deportivas, que actualmente busca incrementar su participación de mercado, mediante la identificación de nuevos nichos a los cuales satisfacer, ofertando productos acorde a sus necesidades.

En el transcurso de la investigación, se pudo conocer que esta empresa tiene una participación de apenas el 4% en el mercado de prendas deportivas al que se dirige actualmente, que está concentrado en Chimborazo, ello a causa de que casi todos los competidores se dirigen hacia los mismos segmentos y las grandes cadenas comerciales captan la mayor parte de la demanda, además Marleb no ha llevado a cabo estrategias que reduzcan el impacto de esta situación.

Sin embargo existen nichos que también demandan prendas deportivas y no están siendo atendidos plenamente por la competencia, en tal virtud, la identificación de nuevos nichos es una gran oportunidad para que Marleb incremente su participación.

Durante la investigación de campo se determinó que los basquetbolistas y personas que realizan bailo terapia son nichos que están por explotar en el mercado al que actualmente se dirige Marleb, ya que muy pocas tiendas de prendas deportivas se enfocan en estos grupos y además son una parte representativa de la población que practica deporte.

También se pudo conocer que prefieren adquirir camisetas, calentadores y licras de calidad Premium, elaborados en algodón, tela inteligente y poliéster, en colores negro, azul y blanco, que sean funcionales para el deporte que practican y se oferten a un precio accesible (de \$25,00 USD a \$50,00 USD), a través de redes sociales y páginas web.

Además se identificó que existe demanda insatisfecha de buzos y camisetas en tela inteligente con diseño personalizado, así como calentadores térmicos.

Contar con esta información da una visión clara de las estrategias que se deben aplicar para captar estos nichos (mismas que se detallan en el siguiente capítulo) y por consiguiente incrementar la participación de mercado.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

“Elaboración del perfil de los nuevos nichos de mercado y creación de un producto acorde a sus preferencias”

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

En el diagnóstico realizado a través de la matriz FODA y en base a los datos obtenidos mediante la investigación de campo, se considera relevante elaborar un perfil de los nichos identificados, crear un producto acorde a sus preferencias, y lanzar dicho producto utilizando medios electrónicos y escritos. Para llevar a cabo esta propuesta, misma que permitirá captar los nichos identificados e incrementar la participación de Marleb Clothing Factory en el mercado de prendas deportivas, se desarrollará un plan operativo anual.

El plan operativo anual es una herramienta de planificación estratégica en el cual se describen las directrices de la organización que conducirán al logro de sus objetivos,

para ello se establecen estrategias, tácticas, responsables, tiempo de ejecución y el costo que representa cada una de ellas.

En la siguiente matriz se observa el plan operativo anual de Marleb Clothing Factory, en el que se puntualiza los objetivos que contribuirán al logro de la misión y visión empresarial, se describe las estrategias a utilizarse para el logro de cada objetivo y las diferentes tácticas que se aplicarán para su ejecución; también se designa qué área será responsable de cada actividad planificada, su costo y tiempo de ejecución.

Es importante medir los resultados a obtenerse con la aplicación de las estrategias planteadas, puesto que ello cuantificará el grado de cumplimiento de los objetivos y permitirá visualizar el rendimiento de la empresa para tomar decisiones a tiempo, en tal virtud, se incluyen en la matriz POA indicadores clave de desempeño.

Tabla 43: Matriz POA

	Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Tiempo (días)	Presupuesto	Indicador
1	Incrementar la participación de mercado.	Identificación de nuevos nichos de mercado a los cuales satisfacer.	- Elaboración del perfil de los nichos de clientes que no han sido totalmente explotados y que se obtuvieron luego de realizar el estudio de mercado.	Gerencia Administrativa Área de ventas	1	\$ 1 560,90	Ventas Marleb / Ventas totales del mercado textil local
2	Captar nuevos nichos de mercado ofertando un producto acorde a sus preferencias.	Diversificación del portafolio de productos.	- Capacitación del personal en nuevas tendencias como la elaboración de prendas inteligentes. - Diseño del nuevo producto.	Gerencia Administrativa Área de ventas Área de diseño Área de producción	5	\$ 900,00 \$ 983,00	Porcentaje de ventas de productos nuevos
3	Captar la demanda actual de productos Marleb que no está siendo atendida por la empresa, debido a que la capacidad de producción no es utilizada en su totalidad.	Optimización de la capacidad productiva.	- Diseño de una distribución óptima de la maquinaria, permitiendo la utilización total de la capacidad de producción instalada.	Gerencia Administrativa Área de producción	5	\$ 1 800,00	% Capacidad utilizada / % Capacidad instalada
4	Posicionar en clientes potenciales la marca Marleb y promocionar la cartera de productos con valor agregado que se ofertarán en el nuevo punto de venta	Publicidad en medios electrónicos y escritos.	- Creación del website de la empresa. - Publicidad en flyers	Gerencia Administrativa Área de ventas	15	\$ 900,00	Visitas al año de la página web
5	Convertir a clientes reales y potenciales en fans de la marca Marleb.	Marketing en redes sociales.	- Capacitación al supervisor de ventas en marketing electrónico. - Creación de una cuenta en Instagram - Campaña publicitaria “Avisale al mundo que compraste aquí y recibe descuentos”. - Interacción continua con clientes.	Gerencia Administrativa Área de ventas	3	\$ 170,00	Número de veces que se compartió una publicación
6	Impulsar la compra en el punto de venta.	Merchandising en el punto de venta.	- Rediseño del interior del local. - Redistribución de perchas. - Creación de souvenirs publicitarios.	Gerencia Administrativa Área de ventas	30	\$ 8 961,00	Ventas anuales en el punto de venta

Fuente: Matriz FODA Estratégico de la empresa Marleb Clothing Factory

Elaborado por: Las autoras

Tabla 44: Estrategia 1

Nombre de la Estrategia	Identificación de nuevos nichos de mercado a los cuales satisfacer.
Objetivo	Incrementar la participación de mercado.
Tácticas	Elaboración del perfil de los nichos de clientes que no han sido totalmente explotados y que se obtuvieron luego de realizar el estudio de mercado.
Antecedentes	El estudio realizado reflejó que la participación de Marleb Clothing Factory en el mercado de Chimborazo es del 4%, lo cual representa una pequeña parte del mismo; la identificación de nuevos nichos constituye una oportunidad para que Marleb capte la demanda existente en los grupos que sus competidores no están atendiendo y de esta forma incrementar su participación.
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none">1. Analizar la información obtenida en el estudio de mercado.2. Identificar qué grupos de consumidores tienen demanda insatisfecha y cuáles son sus preferencias.3. Agrupar la información de los consumidores por provincia.4. Establecer parámetros con los cuales se diseña el perfil de los nuevos nichos.5. Introducir información concisa de los nichos identificados.6. Direccionar las actividades de la empresa hacia la satisfacción de las preferencias identificadas en los potenciales clientes.
Responsables	Gerencia Administrativa y Área de ventas
Fecha de inicio	4 de julio 2016
Fecha de fin	4 de julio 2016
Presupuesto	\$ 1 560,90
Conclusión	Definir el perfil de los nuevos nichos identificados, permitirá tener información concisa y relevante de los mismos, como por ejemplo en dónde se encuentran, qué compran, cuáles son sus preferencias, y ello servirá de base para satisfacer de mejor manera sus necesidades y deseos.

Fuente: Matriz POA empresa Marleb Clothing Factory

Elaborado por: Las autoras

Figura 5: Perfil de nuevos nichos en la zona centro del país

Descripción de los nichos	<ul style="list-style-type: none">• Deportistas de género masculino y femenino que practican básquet y baile terapia.
Factores de compra con mayor influencia	<ul style="list-style-type: none">• Calidad• Precio (De \$25.00 USD a \$50.00 USD).• Funcionalidad para la práctica de estas actividades.
Prendas que adquieren con mayor frecuencia	<ul style="list-style-type: none">• Camisetas• Calentadores• Licras
Tela que prefieren en prendas deportivas	<ul style="list-style-type: none">• Algodón• Tela inteligente• Poliéster
Color favorito en prendas deportivas	<ul style="list-style-type: none">• Negro• Azul• Blanco
Prendas con demanda insatisfecha	<ul style="list-style-type: none">• Buzos inteligentes con diseño personalizado• Camisetas inteligentes con diseño personalizado.• Calentadores térmicos
Lugares en los que adquieren prendas deportivas	<ul style="list-style-type: none">• Marathon• Explorer• Mercados
Medios en los que prefieren recibir información de prendas deportivas	<ul style="list-style-type: none">• Redes sociales• Página web de la empresa
Tipo de promoción que prefieren	<ul style="list-style-type: none">• Descuentos

Fuente: Investigación de campo en la zona centro del país

Elaborado por: Las autoras

Tabla 45: Estrategia 2

Nombre de la Estrategia	Diversificación del portafolio de productos.
Objetivo	Captar nuevos nichos de mercado ofertando un producto acorde a sus preferencias. 1. Capacitación del personal en nuevas tendencias como la elaboración de prendas inteligentes. 2. Diseñar el nuevo producto de acuerdo a las siguientes especificaciones, mismas que se establecen en base a las preferencias de clientes potenciales en la provincia de Chimborazo (mercado al que se dirige actualmente Marleb):
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">- Productos: buzos, camisetas, licras y calentadores térmicos- Tipo de tela: algodón, tela inteligente y poliéster- Color: negro, azul y blanco-Plus del producto: calidad Premium, diseño personalizado y funcionales para la práctica deportiva principalmente de básquet y bailo terapia.- Precios: de \$25.00 a \$50.00 USD
Antecedentes	En el transcurso de la investigación se determinó que en la zona centro del país existe demanda de prendas deportivas que satisfagan las necesidades de cada nicho, en cuanto a tipo de tela, colores, precio, calidad y funcionalidad; además se identificó que la nueva tendencia en la confección de estas prendas, se concentra en la utilización de tela inteligente, por lo tanto es primordial capacitar al personal en la producción de prendas inteligentes a fin de crear y ofertar productos acordes a las nuevas tendencias y a las preferencias del cliente.
Procedimiento	1. Gestionar en ACONTEX capacitaciones en temas referentes a elaboración de prendas inteligentes y

	<p>nuevas tendencias textiles.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Coordinar fechas y horarios de capacitación. 3. Diseñar un prototipo del producto. 4. Realizar el corte y confección del prototipo. 5. Elaborar las órdenes de producción y llevar a cabo la fabricación de las nuevas prendas de vestir. 6. Lanzar el producto en los nuevos nichos de mercado, a través de actividades publicitarias en medios digitales e impresos.
Responsables	Gerencia Administrativa, Área de ventas, Área de diseño y Área de producción
Fecha de inicio	Táctica 1: 5 de julio 2016 Táctica 2: 9 de julio 2016
Fecha de culminación	Táctica 1: 11 de julio 2016 Táctica 2: 15 de julio 2016
Presupuesto	Táctica 1: \$ 900,00 Táctica 2: \$ 983,00
Conclusión	<p>Diseñar y ofertar un producto acorde a las necesidades de potenciales clientes en los que existe demanda de prendas deportivas, permitirá captar aquellos nichos que se identificaron como grupos de mercado por explotar.</p> <p>Capacitar constantemente al personal en las nuevas tendencias de diseño y elaboración de prendas deportivas permitirá que el equipo de trabajo esté en capacidad de crear productos innovadores con los cuales se capte nuevas demandas.</p>

Fuente: Matriz POA empresa Marleb Clothing Factory

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 6: Prendas deportivas para mujer



Fuente: <http://www.fabricastextiles.com.ar/category/fabrica-de-ropa-deportiva/>
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 7: Prendas deportivas para hombre



Fuente: <http://thesoulrepublic.com/alexander-wang-x-hm-mens-collection/>
Elaborado por: Las autoras

Tabla 46: Estrategia 3

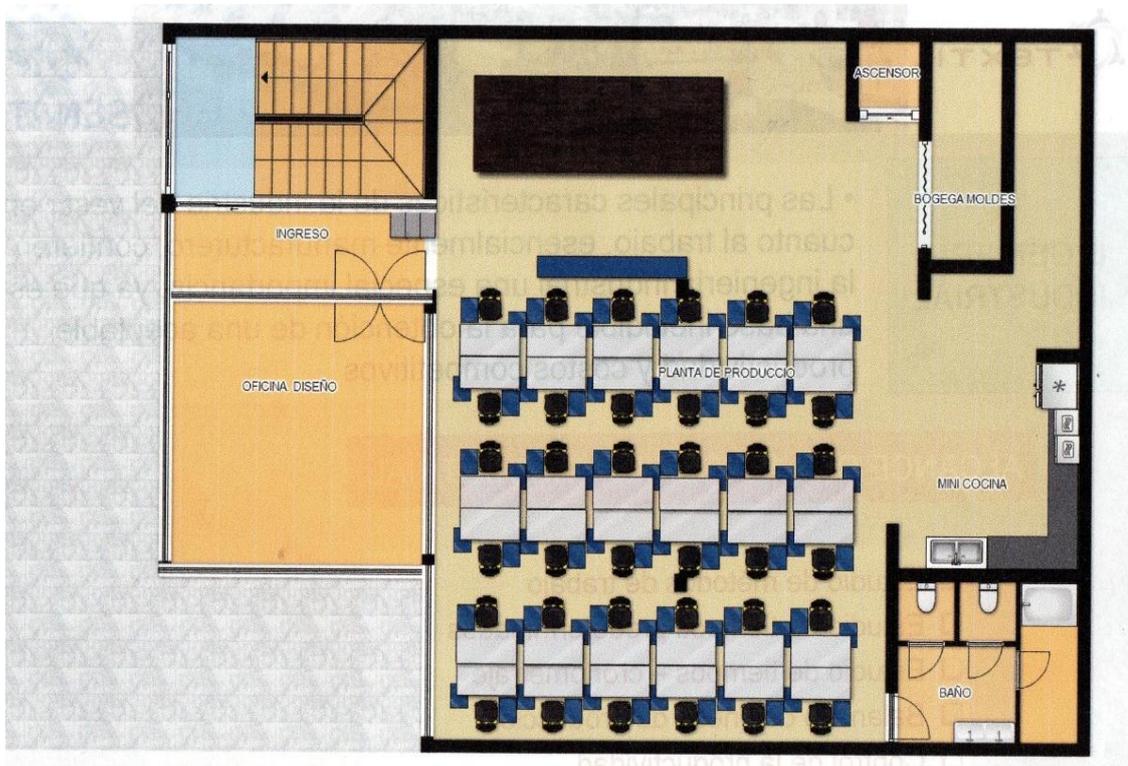
Nombre de la Estrategia	Optimización de la capacidad productiva.
Objetivo	Captar la demanda actual de productos Marleb que no está siendo atendida por la empresa, debido a que la capacidad de producción no es utilizada en su totalidad.
Tácticas	Diseño de una distribución óptima de la maquinaria, permitiendo la utilización total de la capacidad de producción instalada.
Antecedentes	Uno de los problemas que tiene actualmente Marleb es la imposibilidad de recibir más contratos de sus clientes actuales en cuanto a uniformes deportivos o institucionales, ello a causa de no utilizar al 100% la capacidad de producción instalada debido al reducido espacio físico en el que se encuentra la maquinaria y una distribución poco óptima de la misma. Con el fin de solucionar este problema y en virtud de que la empresa está realizando un proyecto de construir el nuevo punto de producción, es necesario diseñar una distribución óptima de la maquinaria en la nueva planta.
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un plano del punto de producción en el cual estén definidas las áreas de diseño, corte y confección, así como la bodega de moldes. (Ver Fig. N° 9) 2. En el área de confección, distribuir en forma paralela 36 estaciones de trabajo, agrupadas en tres secciones de 12 estaciones cada una; en el área de corte colocar una mesa para las actividades propias de este departamento. 3. Receptar los pedidos de clientes que no estaban siendo atendidos. 4. Evaluar en forma mensual y a través de indicadores qué porcentaje de la capacidad productiva instalada está siendo utilizada.
Responsables	Gerencia Administrativa y Área de producción.
Fecha de inicio	18 de julio 2016

Fecha de culminación	22 de julio 2016
Presupuesto	\$ 1 800,00
Conclusión	Diseñar una distribución óptima de la maquinaria, con el objetivo de que sea utilizada en su totalidad, permite estar en capacidad de recibir los pedidos de clientes reales y además ampliar la cartera de productos que se oferta actualmente.

Fuente: Matriz POA empresa Marleb Clothing Factory

Elaborado por: Las autoras

Figura 6: Distribución del nuevo punto de producción



Fuente: Observación directa del lugar en el que se ubicará el punto de producción

Elaborado por: Las autoras

Tabla 47: Estrategia 4

Nombre de la Estrategia	Publicidad en medios electrónicos y escritos.
Objetivo	Posicionar en clientes potenciales la marca Marleb y promocionar la cartera de productos con valor agregado que se ofertarán en el nuevo punto de venta
Tácticas	- Creación del website de la empresa - Publicidad en flyers.
Antecedentes	<p>Uno de los medios de comunicación más solicitados por los consumidores para informarse sobre los productos deportivos es la página web, utilizar este medio permite potenciar al máximo a Marleb, incrementar el nivel de confianza con los clientes y aumentar las ventas.</p> <p>Adicional es importante que los clientes reales y potenciales conozcan sobre el website y las nuevas propuestas de Marleb Clothing Factory (descuentos, nuevos productos), para ello se ha visto necesario la entrega de flyers a deportistas.</p>
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir la estructura del website. 2. Contratar un diseñador gráfico para la creación del sitio. 3. Crear el website y publicar fotografías e información de los productos, promociones, beneficios de utilizar prendas Marleb, tips para mejorar el rendimiento físico, actividades de la empresa y todo tipo de información que se crea útil para los deportistas. 4. Diseñar flyers (Con información referente a productos, campaña publicitaria, sitio web y contactos de la empresa) 5. Entregar los flyers al personal de ventas. 6. Distribuir 5000 flyers en centros deportivos, educativos y lugares en los que se concentran deportistas, como gimnasios, parques, federaciones, coliseos.

Responsables	Gerencia Administrativa y Área de ventas
Fecha de inicio	25 de julio del 2016
Fecha de culminación	9 de agosto del 2016
Presupuesto	\$ 900,00
Conclusión	Por medio del website, información sobre productos y servicios que oferta Marleb, estará disponible para cualquier visitante o cliente potencial, a cualquier hora del día y puede ser accedida desde cualquier parte del mundo, se podrá promocionar a Marleb sin incurrir en excesivos costos de publicidad y anuncios en medios tradicionales de comunicación, a más de recibir información de los visitantes como sus dudas, comentarios e interés hacia los productos.

Fuente: Matriz POA empresa Marleb Clothing Factory

Elaborado por: Las autoras

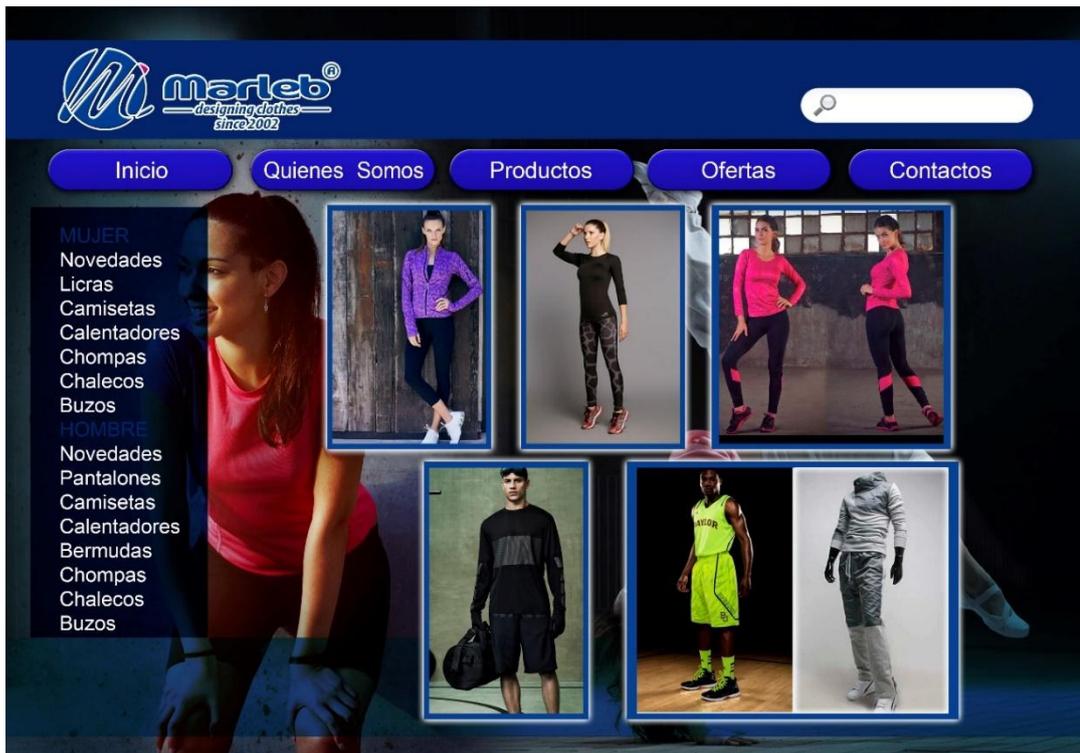
Ilustración 8: Maquetación 1 del website



Fuente: Matriz POA

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 9: Maquetación 2 del website



Fuente: Matriz POA

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 10: Diseño del flyer



Fuente: Matriz POA

Elaborado por: Las autoras

Tabla 48: Estrategia 5

Nombre de la Estrategia	Marketing en redes sociales
Objetivo	Convertir a clientes reales y potenciales en fans de la marca Marleb mediante una interacción continua en redes sociales.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">- Capacitación al supervisor de ventas en marketing electrónico.- Creación de una cuenta en Instagram.- Lanzamiento de la campaña publicitaria “Avísale al mundo que compraste aquí y recibe descuentos”, el lanzamiento se realizará en redes sociales (Facebook e Instagram) y página web.- Interacción continua con los clientes.
Antecedentes	Marleb Clothing Factory cuenta con un perfil en Facebook, sin embargo no registra tráfico de usuarios, ello sumado a que la mayoría de consumidores prefieren recibir información a través de este medio, conlleva a la necesidad de implementar actividades que permitan interactuar continuamente con los clientes y contribuyen a tener una presencia activa en redes sociales.
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none">1. Designar al supervisor de ventas el manejo frecuente de redes sociales como Facebook e Instagram.2. Capacitar al supervisor de ventas en marketing electrónico.3. Crear una cuenta en Instagram.4. Realizar tres publicaciones diarias en cada una de las cuentas; una referente a la campaña publicitaria “Avísale al mundo que compraste aquí y recibe descuentos”, otra referente a uno o varios productos que oferta Marleb y otra relacionada a los beneficios de utilizar prendas inteligentes o tips para mejorar el rendimiento físico, entre otras.

5. Evaluar la aceptación de la campaña y el tráfico de fans, por medio de datos estadísticos de las apps.

Responsables	Gerencia Administrativa y Área de ventas
Fecha de inicio	10 de agosto del 2016
Fecha de culminación	13 de agosto del 2016
Presupuesto	\$ 170,00
Conclusión	Administrar adecuadamente la cuenta de Marleb Clothing Factory en redes sociales logrará posicionar esta marca en clientes reales y potenciales, además permitirá dar a conocer los productos, servicios, promociones y noticias de interés que la empresa desee comunicar, facilitará la difusión masiva de campañas publicitarias, pero sobretodo contribuirá a tener una interacción continua entre la empresa y sus clientes, ya que permitirá dar una pronta respuesta a las preferencias, dudas y sugerencias expuestas por los mismos, lo cual les convertirá en fans de la marca.

Fuente: Matriz POA empresa Marleb Clothing Factory

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 11: Perfil de Marleb Clothing Factory en Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/marlebclothingfactory/?fref=ts>

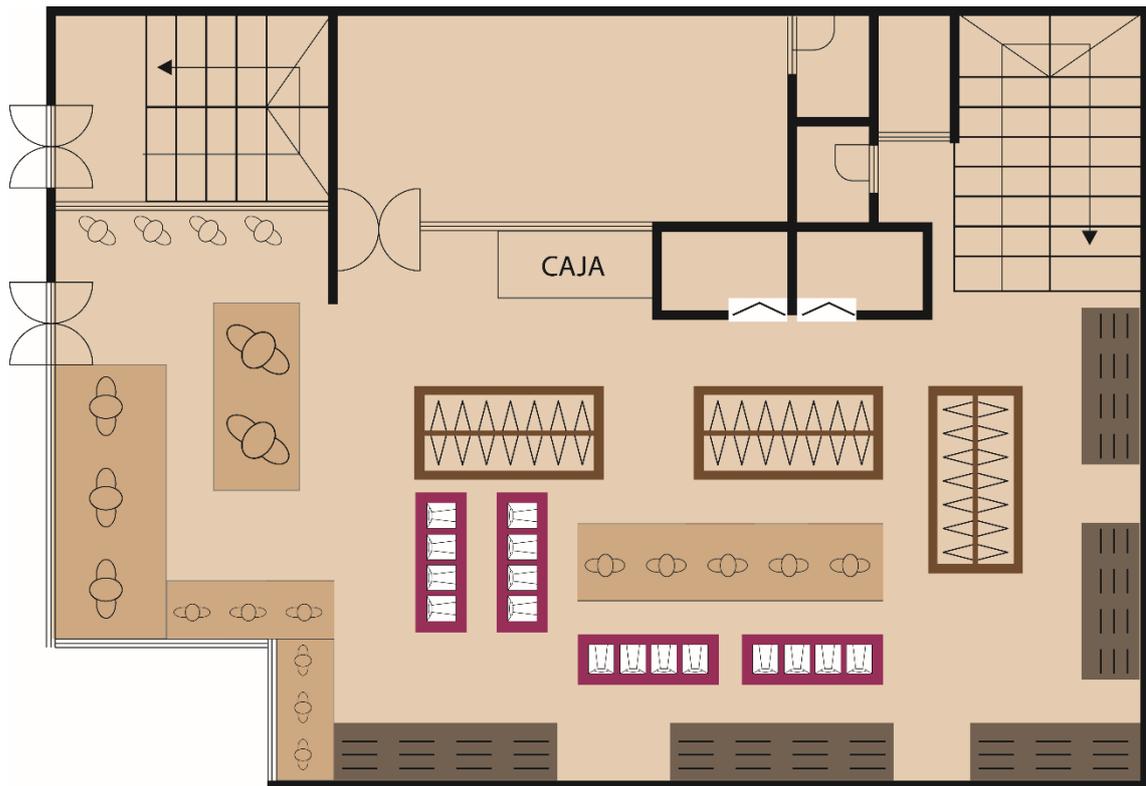
Elaborado por: Las autoras

Tabla 49: Estrategia 6

Nombre de la Estrategia	Merchandising en el punto de venta.
Objetivo	Impulsar la compra en el punto de venta.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> - Rediseño del interior del local. - Redistribución de perchas. - Creación de souvenirs publicitarios.
Antecedentes	<p>Es muy importante aplicar técnicas de Merchandising, con las cuales se pueda presentar el producto en las mejores condiciones e influenciar la compra en el consumidor final. Actualmente, en el punto de venta Marleb los productos no están ubicados adecuadamente, se observa desorden, falta de iluminación y las vitrinas son poco llamativas.</p> <p>A fin de solucionar esta problemática, mantener una presentación activa del producto y aumentar la rentabilidad en el punto de venta, es primordial hacer uso del Merchandising.</p>
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un plano en el que se observe el diseño del interior del local y la distribución de perchas. 2. Iluminación del local en la parte interior, exterior y vitrinas utilizando focos dicroicos. 3. Implementación de elementos decorativos en vitrinas. 4. Exhibir en el stand principal, ubicado al ingreso del punto de venta las prendas de cada nueva colección. 5. Creación de souvenirs publicitarios.
Responsables	Gerencia Administrativa y Área de ventas
Fecha de inicio	15 de agosto del 2016
Fecha de culminación	15 de septiembre del 2016
Presupuesto	\$ 8 961,00
Conclusión	La exhibición y demostración adecuada de los productos crea un ambiente acogedor para una venta más atractiva del producto, logra despertar en el cliente el deseo de comprar y de mantenerse en la tienda, obteniendo una experiencia única y agradable, lo que hace que el consumidor vuelva en otra ocasión a comprar.

Fuente: Matriz POA empresa Marleb Clothing Factory
Elaborado por: Las autoras

Figura 7: Vista superior del punto de venta



Fuente: Observación directa del lugar en el que se ubicará el punto de venta

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 12: Vista frontal del punto de venta



Fuente: Observación directa del lugar en el que se ubicará el punto de venta

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 13: Souvenirs publicitarios



Fuente: Matriz POA

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 14: Souvenirs publicitarios - esfero



Fuente: Matriz POA

Elaborado por: Las autoras

CONCLUSIONES

- a) Las zonas de Tungurahua, Chimborazo y Cotopaxi están entre las 10 provincias a nivel nacional con mayor concentración de actividad textil, ello denota la presencia de un importante número de competidores para Marleb Clothing Factory, por lo tanto es primordial identificar constantemente nuevos estilos de vida de los consumidores, los cuales van formando nuevos nichos que la competencia aún no está atendiendo y satisfacer sus necesidades agregando valor a los productos que se ofertan.
- b) Existe un alto consumo de prendas nacionales, que motiva a desarrollar estrategias de competitividad e impulsar la creatividad e innovación, con el objetivo de captar esta demanda se debería ofertar prendas de igual o mejor calidad que las extranjeras, con diseños novedosos basados en las nuevas tendencias como la utilización de telas inteligentes y a precios accesibles para el consumidor, de preferencia entre \$25.00 USD a \$50.00 USD.
- c) En la zona centro del país, el mercado de prendas deportivas como interiores y exteriores para la práctica de fútbol se encuentra saturado de competidores, siendo los principales Marathon, Explorer y mercados de la zona.
- d) Marleb tiene una reducida participación de mercado (4%), con el objetivo de incrementar su participación es fundamental que se enfoque en nichos poco explotados como: hombres y mujeres que practican básquet y bailo terapia, los cuales prefieren adquirir camisetas, buzos, licras y calentadores funcionales, elaborados en algodón, tela inteligente y poliéster, de calidad Premium, a precios accesibles y con diseños personalizados.

RECOMENDACIONES

- a) A más de producir las prendas que normalmente demanda el mercado, Marleb debe direccionar su producción en base a las necesidades y deseos de los consumidores potenciales identificados en el nuevo nicho de la zona centro del país, detallado en la Figura N° 5, manteniendo la calidad de las prendas en todo momento y fijando un precio equilibrado para así fidelizar a los clientes y lograr una mejor satisfacción del producto.
- b) Invertir en capacitaciones constantes para el personal, en temas actuales sobre últimas tendencias de la moda, telas inteligentes y atención al cliente, para que estos puedan desempeñarse efectivamente en la elaboración de prendas de calidad y con diseños novedosos.
- c) Es necesario que Marleb inicialmente cubra la demanda en la provincia de Chimborazo, pero además es importante que a largo plazo, es decir cuando la empresa haya incrementado su capacidad productiva, se dirija hacia Cotopaxi, Tungurahua y Pastaza.
- d) Aplicar las estrategias de marketing que se diseñaron en la propuesta del trabajo de titulación, de forma adecuada y oportuna, ya que éstas tienen como fin el incrementar la participación de Marleb Clothing Factory en el mercado chimboracense y posteriormente en la zona centro del país, logrando posicionar la marca en la mente del consumidor.

BIBLIOGRAFIA

- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Prentice Hall.
- Casado Díaz, A. B., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. España: Club Universitario.
- Castillo, M. A. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing*. Madrid: Ecobook.
- Farber, P. B. (s.f.). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Norma.
- Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de Mercados 3a. ed.* México: McGrawHill.
- García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.
- Hernández. & Sampieri. (2003). *Metodología de la Investigación*. (Segunda ed.). México: Editorial McGraw Hill.
- Jany Castro, J. (2009). *Investigación Integral de Mercados. Avances para el nuevo milenio 4a. ed.* Colombia: McGrawHill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales 1a. ed.* Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *DIRECCION DE MARKETING*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Rosa, H., & Gómez, I. &. (2003). *Gestión territorial rural: enfoque, experiencias y lecciones de Centroamérica*. PRISMA.
- Salas, S., López, J., & Loli, C. (2004). *Tienes un buen producto. Identifica mercados*. Lima: CONDESAN.
- Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: DIAZ DE SANTOS.
- Taylor, K. (2000). *Investigación de Mercados, 5a. ed.* Bogotá: McGRAW-HILL .
- Valderrey Sanz, P. (2010). *Técnicas de segmentación de mercados*. Madrid: StarBook.
- Vértice, E. (2008). *Análisis de mercados*. Vértice.
- Vértice, E. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. España: Vértice
- Williams, T. (1990). *Historia de la tecnología*. (Tercera ed.). España: Siglo XXI de España Editores

WEBGRAFIA

- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. (2015). Industria Textil. Recuperado el 12 de noviembre del 2015, desde <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>.
- Balarezo Cabezas, T. & Jaya Espín, F. (2013). Estimación de los costos de producción para la empresa textil caso prendas de vestir en la ciudad de Quito. Tesis de Ingeniería. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Disponible en: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4180/1/UPS-QT03542.pdf>
- Bravo Carpio, J. & Cuzme Ortega, K. (2012). Análisis sectorial de la industria textil ecuatoriana y diseño de un modelo de planeación estratégica para la empresa Modatex S.A. Tesis de Postgrado. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Disponible en: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4831/1/UPS-GT000421.pdf>
- FLACSO-MIPRO. (20 de Diciembre de 2011). *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES*. Obtenido de Ropa deportiva de algodón y polialgodón (R1), Recuperado el 12/11/2015 de: <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/bc0c28zhw1qd44db7yor1ux67pdzje.pdf>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2012). Análisis sectorial de textiles y confecciones. Recuperado el 12 de noviembre del 2015, desde http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2009). Costumbres y prácticas deportivas de la población ecuatoriana. Ecuador. Recuperado el 11 de noviembre del 2015, desde http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/CostumPracticasDeportivas.pdf.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). Establecimientos del sector textil: análisis Sectorial. Infoeconomía. Recuperado el 12 de noviembre del 2015, desde <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2010). Zonas administrativas. Ecuador. Recuperado el 11 de noviembre del 2015, desde

<http://www.planificacion.gob.ec/category/zona-de-planificacion-3-centro/?cat=50>

Warshaw, L. La industria textil: historia y salud y seguridad. Industrias textiles y de la confección. Volumen (3). Recuperado el 12/11/2015 de: [de:http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/89.pdf](http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/89.pdf)

WordPress. (13 de Noviembre de 2015). *Definición.de*. Obtenido de <http://definicion.de/>



ANEXOS

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



ENCUESTA APLICADA A EMPRESAS O NEGOCIOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DEPORTIVAS UBICADOS EN LA ZONA CENTRO DEL PAÍS

El propósito de esta encuesta es identificar a qué nichos de mercado se dirigen y cuáles son los productos de mayor rotación.

Encuestador:		Encuesta N°:	
Provincia:		Fecha:	
Información General			
Nombre de la Empresa / Negocio:			
Información específica de nichos de mercado			
1. ¿Qué segmento de mercado adquiere con mayor frecuencia sus productos?			
Deportistas de género femenino	<input type="checkbox"/>	Deportistas de género masculino	<input type="checkbox"/>
2. ¿En qué actividad física se encuentran agrupados la mayoría de sus clientes?			
Básquet	<input type="checkbox"/>	Ciclismo	<input type="checkbox"/>
Fútbol	<input type="checkbox"/>	Running	<input type="checkbox"/>
Natación	<input type="checkbox"/>	Andinismo	<input type="checkbox"/>
		Trekking	<input type="checkbox"/>
		Motocross	<input type="checkbox"/>
		Bailoterapia	<input type="checkbox"/>
		Gimnasio	<input type="checkbox"/>
		Otra:	<input type="checkbox"/>
3. ¿Considera que existe sobreoferta de prendas deportivas para la práctica de esta actividad física?			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
4. ¿Qué factores influyen en su cliente al momento de comprar una prenda deportiva?			
Calidad	<input type="checkbox"/>	Diseño exclusivo	<input type="checkbox"/>
Funcionalidad de la prenda	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
Información específica de productos			
5. ¿Dentro de su cartera de productos, cuáles son las prendas deportivas de mayor rotación?			
Chompas	<input type="checkbox"/>	Chalecos	<input type="checkbox"/>
Pantalones	<input type="checkbox"/>	Licras / Shorts	<input type="checkbox"/>
		Camisetas	<input type="checkbox"/>
		Calentadores deportivos	<input type="checkbox"/>
Otro: <input type="text"/>			
6. ¿Con qué tipo de tela están elaboradas las prendas de mayor rotación?			
Algodón	<input type="checkbox"/>	Poliéster	<input type="checkbox"/>
Tela inteligente	<input type="checkbox"/>	Impermeable	<input type="checkbox"/>
		Lycra	<input type="checkbox"/>
		Otra:	<input type="checkbox"/>
7. ¿Tiene demanda de un determinado producto que no se oferte en su negocio?			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
		Cuál:	<input type="checkbox"/>
Información adicional			
8. Si solo comercializa ropa deportiva, ¿Cuál es su proveedor?			
<input type="text"/>			



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



ENCUESTA APLICADA A DEPORTISTAS DE LA ZONA CENTRO DEL PAÍS
 El propósito de esta encuesta es conocer necesidades, deseos y preferencias en cuanto al consumo de prendas deportivas.

Encuestador:		Encuesta N°:	
Provincia:		Fecha:	
Información general del deportista			
Edad:			
Género: M ____ F ____			
Información específica del deportista			
1. ¿Qué actividad física practica?			
Básquet	<input type="checkbox"/>	Ciclismo	<input type="checkbox"/>
Trekking	<input type="checkbox"/>	Bailoterapia	<input type="checkbox"/>
Fútbol	<input type="checkbox"/>	Running	<input type="checkbox"/>
Tenis	<input type="checkbox"/>	Gimnasio	<input type="checkbox"/>
Natación	<input type="checkbox"/>	Andinismo	<input type="checkbox"/>
Motocross	<input type="checkbox"/>	Otra:	<input type="checkbox"/>
Información del producto			
2. ¿Qué origen tienen las prendas deportivas que utiliza?			
Nacional	<input type="checkbox"/>	Extranjero	<input type="checkbox"/>
País:			
3. ¿Qué tipo de prenda deportiva adquiere con mayor frecuencia?			
Chompas	<input type="checkbox"/>	Chalecos	<input type="checkbox"/>
Camisetas	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Pantalones	<input type="checkbox"/>	Licras/Shorts	<input type="checkbox"/>
Calentadores deportivos	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Otro:			
4. ¿Con qué frecuencia adquiere esta prenda?			
Mensual	<input type="checkbox"/>	Bimensual	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Semestral	<input type="checkbox"/>	Anual	<input type="checkbox"/>
Más de un año	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
5. ¿Con qué tipo de tela prefiere que esté elaborada una prenda deportiva?			
Algodón	<input type="checkbox"/>	Poliéster	<input type="checkbox"/>
Lycra	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Tela inteligente	<input type="checkbox"/>	Impermeable	<input type="checkbox"/>
Otra:	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
6. ¿Cuál es su color favorito en una prenda deportiva?			
Información de tiendas deportivas			
7. ¿En qué lugar adquiere prendas deportivas con mayor periodicidad?			
Tiendas deportivas de la localidad			
Nombre de la tienda:			
Grandes cadenas comerciales			
Marathon	<input type="checkbox"/>	Explorer	<input type="checkbox"/>
Etafashion	<input type="checkbox"/>	Rio Store	<input type="checkbox"/>
Otra:			
Ferias			
Mercados			

8. ¿Cuál es el principal factor que toma en cuenta para la compra de una prenda deportiva?				
Calidad		Funcionalidad de la prenda		Marca
Diseño exclusivo		Precio		Atención al cliente
Otro:				
9. ¿Qué cantidad de dinero aproximadamente destinaría para la compra de una prenda deportiva de calidad?				
De \$5 a \$25		De \$25 a \$50		
De \$50 a \$100		Más de \$100		
10. ¿Existe una prenda específica que desea adquirir y no se oferta en los lugares donde compra prendas deportivas?				
Si		No		Cuál:
Información de comunicación				
11. ¿A través de qué medio prefiere recibir información de estos productos?				
Televisión		Radio		Prensa escrita
Página web		Redes Sociales		Recomendación
12. Seleccione qué promoción de venta sería de su preferencia				
Descuentos		Sorteos		Obsequios

Gracias por su colaboración.

GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevistado: Presidente de la Asociación de Confeccionistas Textiles (ACONTEX)

Tema: Análisis del mercado textil en la zona centro del país

Objetivo: Conocer la situación actual del mercado textil en la zona centro del país para la identificación de nuevos nichos de mercado.

Preguntas:

1. ¿Cómo define la situación actual del mercado textil? (Crecimiento o decrecimiento de la demanda y oferta de textiles; oportunidades y amenazas)
2. ¿Cuáles son las principales empresas dedicadas a la elaboración de prendas deportivas que forman parte de ACONTEX?
3. ¿A qué segmentos de mercado se dirigen estas empresas?
4. ¿Qué productos dentro de la línea de prendas deportivas son de mayor rotación en el mercado textil?
5. ¿Considera que el mercado textil de prendas deportivas en la zona centro del país está saturado?
6. ¿Cuáles son las nuevas tendencias en moda y elaboración de prendas deportivas?
7. ¿Qué proyectos tiene actualmente ACONTEX?
8. ¿ACONTEX oferta cursos de capacitación a confeccionistas? En caso de ser Sí su respuesta ¿Cuáles son los temas de capacitación y qué costo tienen?

Gracias por su colaboración.

Entrevista realizada al Presidente de ACONTEX



Asociación de Confeccionistas Textiles

Entrevista

1. ¿Cómo define la situación actual de mercado textil? (Crecimiento o decrecimiento de la demanda y oferta de textiles; oportunidades y amenazas)

Lastimosamente en el sector confección textil está sufriendo decrecimiento en la demanda de la oferta.

Oportunidades:

- Buscar mercados fuera (internacionales)
- Reestructuración total del sistema productivo.
- Aprender hacer creativos innovadores.
- Estrategias para hacer competitivos.

Cumpliendo estas estrategias lograremos tener oportunidades de mantenernos en el mercado.

Amenazas:

- Contrabando
- Competencia Informal
- Falta de control en las políticas implementadas por el Gobierno, como salvaguardias, restricciones arancelarias.
- Falta de conocimiento del cálculo de precios en empresas informales, etc.

2. ¿Cuáles son las principales empresas dedicadas a la elaboración de prendas deportivas que forman parte de ACONTEX?

- Confecciones Piscis
- Confecciones Boman
- Wilson Sport
- Casa Deportivas, entre otras

3. ¿A qué segmentos de mercado se dirigen estas empresas?

Estas empresas están enfocadas en confeccionar productos en el sector económico mediano-bajo de capacidad adquisitiva.

4. ¿Qué productos dentro de la línea de prendas deportivas son de mayor rotación en el mercado textil?

Son de mayor rotación las confecciones de uniformes deportivos como exteriores, calentadores, especialmente para la práctica del fútbol.

5. ¿Considera que el mercado textil de prendas deportivas en la zona centro del país está saturado?

No está saturado porque existen muchos espacios en el mercado especialmente en el mercado medio-alto, en dicho sector existe necesidad de productos.

DIRECCIÓN: Pasaje Colta y Av. Los Átis tras la Universidad Técnica de Ambato
Teléf.: 032-401019. **email:** acontexeci@hotmail.com



Asociación de Confeccionistas Textiles

6. ¿Cuáles son las nuevas tendencias en moda y elaboración de prendas deportivas?

Obviamente la moda año tras año se va actualizando pero la tendencia específicamente está en descubrir nuevos tipos de tela en especial la tela inteligente.

7. ¿Qué proyectos tiene actualmente ACONTEX?

ACONTEX siendo una asociación de confecciones textiles a nivel nacional está enfocado en ejecutar proyectos y firmas con GADS, Asociaciones, Entes Organizados y con los Ministerios, actualmente estamos ya casi por cerrar un proyecto con el IEPS en el anteriormente llamado Hilando el Desarrollo a Nivel Nacional.

8. ¿ACONTEX oferta cursos de capacitación a confeccionistas? En caso de ser Sí su respuesta ¿Cuáles son los temas de capacitación y qué costo tienen?

ACONTEX, sí ofertas cursos a los confeccionistas de la zona centro específicamente cual no podría citar, de acuerdo a las solicitudes que requieren de capacitación previo a un contrato de compromiso con cláusulas específicas, y ya hemos realizado algunos inclusive en la ciudad de Riobamba.

Como Presidente de ACONTEX, espero haber llenado sus expectativas y estoy a sus órdenes para cualquier requerimiento.

Atentamente,


Dr. Milton Alzamirano
Presidente ACONTEX



DIRECCIÓN: Pasaje Colta y Av. Los Átis tras la Universidad Técnica de Ambato
Teléf.: 032-401019. email:acontexeci@hotmail.com

Operacionalización del POA

N°	Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Tiempo (días)	Presupuesto	Indicador	Meta planteada a julio del 2017	Meta alcanzada a julio del 2017	Cumplida/No cumplida
1	Incrementar la participación de mercado.	Identificación de nuevos nichos de mercado a los cuales satisfacer.	- Elaboración del perfil de los nichos de clientes que no han sido totalmente explotados y que se obtuvieron luego de realizar el estudio de mercado.	Gerencia Administrativa Área de ventas	1	1560,9	Ventas Marleb / Ventas totales del mercado textil local	6%		No Cumplida
2	Captar nuevos nichos de mercado ofertando un producto acorde a sus preferencias.	Diversificación del portafolio de productos.	- Capacitación del personal en nuevas tendencias como la elaboración de prendas inteligentes. - Diseño del nuevo producto.	Gerencia Administrativa Área de ventas Área de diseño Área de producción	5	900 983	Porcentaje de ventas de productos nuevos	75%		No cumplida
3	Captar la demanda actual de productos Marleb que no está siendo atendida por la empresa, debido a que la capacidad de producción no es utilizada en su totalidad.	Optimización de la capacidad productiva.	- Diseño de una distribución óptima de la maquinaria, permitiendo la utilización total de la capacidad de producción instalada.	Gerencia Administrativa Área de producción	5	1800	% Capacidad utilizada / % Capacidad instalada	70%		No cumplida
4	Posicionar en clientes potenciales la marca Marleb y promocionar la cartera de productos con valor agregado que se ofertarán en el nuevo punto de venta	Publicidad en medios electrónicos y escritos.	- Creación del website de la empresa. - Publicidad en flyers	Gerencia Administrativa Área de ventas	15	900	Visitas al año de la página web	5000		No cumplida
5	Convertir a clientes reales y potenciales en fans de la marca Marleb.	Marketing en redes sociales.	Capacitación al supervisor de ventas en marketing electrónico. - Creación de una cuenta en Instagram - Campaña publicitaria "Avisale al mundo que compraste aquí y recibe descuentos". - Interacción continua con clientes.	Gerencia Administrativa Área de ventas	3	\$ 170	Número de veces que se compartió una publicación	500		No Cumplida
6	Impulsar la compra en el punto de venta.	Merchandising en el punto de venta.	- Rediseño del interior del local. - Redistribución de perchas. - Creación de souvenirs publicitarios.	Gerencia Administrativa Área de ventas	30	8961	Ventas anuales en el punto de venta	\$ 346.937		No cumplida

Fuente: Matriz FODA Estratégico de la empresa Marleb Clothing Factory

Elaborado por: Las autoras

Presupuesto para estrategias de marketing

Costo Estrategia 1	Costo Unitario	Costo Total
Encuestadores (15 personas)	\$ 1,00	\$ 561,00
Encuestas Deportistas (384 unidades)	\$ 0,04	\$ 15,36
Encuestas Tiendas Deportivas (177 unidades)	\$ 0,02	\$ 3,54
Esferos (15 unidades)	\$ 0,25	\$ 3,75
Tableros (15 unidades)	\$ 2,15	\$ 32,25
Movilización	\$ 3,00	\$ 45,00
Análisis de resultados e identificación de nichos	\$ 900,00	\$ 900,00
TOTAL		\$ 1.560,90
Costo Estrategia 2	Costo Unitario	Costo Total
Capacitación del personal (6)	\$ 150,00	\$ 900,00
Honorarios profesionales (Diseñador de modas)	\$ 900,00	\$ 900,00
Corte y confección del prototipo de camiseta	\$ 15,00	\$ 15,00
Corte y confección del prototipo de buzo	\$ 17,00	\$ 1,00
Corte y confección del prototipo de licra	\$ 18,50	\$ 18,50
Corte y confección del prototipo de calentador térmico	\$ 48,50	\$ 48,50
TOTAL		\$ 1.883,00
Costo Estrategia 3	Costo Unitario	Costo Total
Servicios profesionales arquitecto	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
TOTAL		\$ 1.800,00
Costo Estrategia 4	Costo Unitario	Costo Total
Creación de la página web	\$ 700,00	\$ 700,00
Diseño e impresión de flyers (5000 unidades)	\$ 0,04	\$ 200,00
TOTAL		\$ 900,00
Costo Estrategia 5	Costo Unitario	Costo Total
Capacitación en marketing electrónico	170	170
TOTAL		\$ 170,00
Costo Estrategia 6	Costo Unitario	Costo Total
Servicios profesionales arquitecto	Incluido en el costo de la estrategia 3	
Pisos	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Pintura	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Focos dicróicos LED 5W (10 unidades)	\$ 2,50	\$ 25,00
Lámpara comercial dicrónica de 2 focos (3 unidades)	\$ 180,00	\$ 540,00
Lámparas tubo LED (8 unidades)	\$ 12,00	\$ 96,00
Perchas empotradas en la pared (5 unidades)	\$ 200,00	\$ 1.000,00
Perchas móviles	\$ 60,00	\$ 180,00
Mesas de exhibición	\$ 120,00	\$ 480,00
Maniqués	\$ 100,00	\$ 2.000,00
Llaveros publicitarios (100 unidades)	\$ 1,00	\$ 100,00
Esferos publicitarios (100 unidades)	\$ 0,90	\$ 90,00
Obreros (3 personas)	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Toma todo (100 unidades)	\$ 2,50	\$ 250,00
TOTAL		\$ 8.961,00
PRESUPUESTO TOTAL		\$ 15.274,90

Fuente: Matriz POA de la empresa Marleb Clothing Factory

Elaborado por: Las autoras

Fotografías del trabajo de campo

Ilustración 15: Aplicación de encuestas a deportistas en la provincia de Chimborazo



Fuente: Trabajo de campo en la provincia de Chimborazo

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 16: Aplicación de encuestas a deportistas en la provincia de Cotopaxi



Fuente: Trabajo de campo en la provincia de Cotopaxi

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 17: Aplicación de encuestas a deportistas en la provincia de Tungurahua



Fuente: Trabajo de campo en la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 18: Aplicación de encuestas a propietarios de tiendas deportivas en Chimborazo



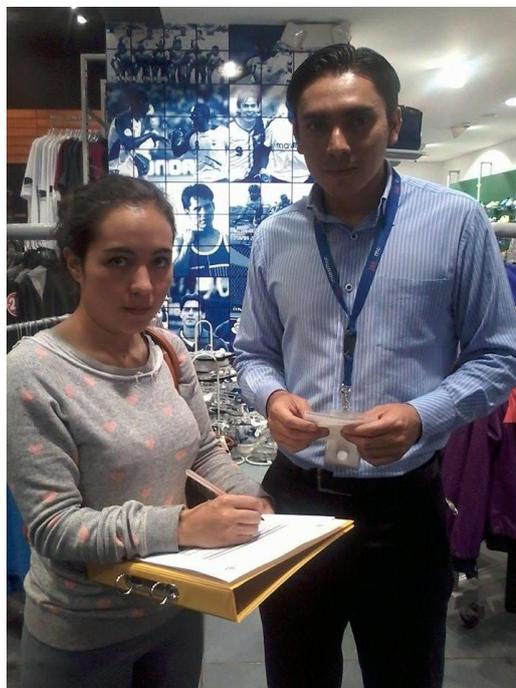
Fuente: Trabajo de campo en la provincia de Chimborazo
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 19: Aplicación de encuestas a propietarios de tiendas deportivas en Cotopaxi



Fuente: Trabajo de campo en la provincia de Cotopaxi
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 20: Aplicación de encuestas a propietarios de tiendas deportivas en Tungurahua



Fuente: Trabajo de campo en la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 21: Aplicación de encuestas a propietarios de tiendas deportivas en Pastaza



Fuente: Trabajo de campo en la provincia de Pastaza
Elaborado por: Las autoras