



***UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL
DE GUAYAQUIL***

**TRABAJO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
Ingeniero en Gestión Empresarial
Mención Marketing y Ventas**

**TEMA:
*PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MARCA
DE ROPA DEPORTIVA DIOMA***

**AUTOR:
BLADIMIRO ENRIQUE MALDONADO AGUILAR**

Diciembre, 2015

GUAYAQUIL-ECUADOR

DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad de este trabajo de investigación, son sus resultados y recomendaciones, pertenece exclusivamente al

Autor

.....
BLADIMIRO ENRIQUE MALDONADO AGUILAR

FRASE

"Sé tú el cambio que quieres ver en el mundo".

Mahatma Gandhi

DEDICATORIA

A mis padres por haber sido mi guía a lo largo de toda mi carrera, por ser mi pilar, por haberme dado ese apoyo incondicional y por ser la motivación que me llevó a poder culminar una etapa de mi vida.

Gracias a mis hermanas y a mi abuelita por creer en mí.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por haber sido el motor incondicional que me impulso a culminar mi carrera.

A mis hermanas que han sido de gran apoyo incondicional y a mis amistades.

A mis profesores por haber sido parte del proceso de mi enseñanza en la formación como profesional y a aquellos docentes y personal de la universidad que contribuyeron como ejemplo de integridad.

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como finalidad realizar un estudio de comportamiento al consumidor para poder concretar un Plan de Comercialización para la marca de ropa deportiva DIOMA, cuyo lanzamiento estaría próximo a realizarse y sus inversionistas podrían requerir de datos importantes que se arrojaron desde este proceso.

A tal objeto, se estructuró una encuesta o cuestionario de preguntas cerradas, contentivo de 10 items, los cuales se dirigieron a mujeres en edades entre 20 y 40 años de edad, quienes podrían consumir ropa deportiva y su opinión, gustos y preferencias pudieran interesar al nivel estratégico de mercadeo de la marca.

Se tomó una muestra de 384 mujeres quienes manifestaron en un 35% de ellas eligen sus prendas deportivas por el diseño, su primera opción son las licras con el 20% de selección de toda la muestra investigada, además, a la mayoría le parece conveniente pagar cuarenta dólares como precio justo para un juego u outfit completo.

Se sugiere por lo tanto seguir los lineamientos propuestos en el plan estratégico de mercadeo, en el cual se incluye las fuerzas de Porter y el análisis de riesgos, para poder realizar un lanzamiento acorde con el mercado meta y el tipo de producto.

Palabras Clave:

Retail, estudio mercado, posicionamiento estratégico.

ABSTRACT

This research study aimed to conduct a study of consumer behavior in order to realize a marketing plan for sportswear brand, the launch would be next to be held and its investors may require significant data yielded from this process.

For this purpose, a survey or questionnaire of closed questions, report containing 10 items, which went to women aged between 20 and 40 years of age, who could consume sportswear and their opinions, tastes and preferences might interest was structured to strategic level of brand marketing.

A sample of 384 women who demonstrated in 35% of them choose their sports clothes by design, the first option is tights with 20% of selection of all the investigated sample also took to the majority seems appropriate pay forty US dollars as a fair price for a complete set or outfit.

It is suggested therefore follow the guidelines proposed in the strategic marketing plan, in which the forces of Porter and risk analysis is included, to make a pitch according to the target market and product type.

Keywords:

Retail, market research, strategic positioning

INDICE GENERAL

	Pág.
Declaración Expresa.....	i
Frase.....	ii
Resumen.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Índice General.....	vii
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Gráficos.....	x
Índices de Ilustraciones.....	xi
Introducción.....	1
Capítulo 1. Marco Teórico Conceptual.....	3
1.1.- Antecedentes.....	3
1.2.- Formulación del Problema.....	6
1.3.- Objetivo General.....	7
1.3.1.- Objetivos específicos.....	7
1.4.- Fundamentación Teórica.....	7
1.4.1.- Marketing.....	8
1.4.2.- Comportamiento del Consumidor.....	11
1.4.3.- Investigación de Mercado.....	14
1.4.3.1. Comportamiento de Compra.....	21
1.4.3.2. Etapas del Proceso de Compra.....	21
1.4.3.3. Factores Del Comportamiento de Compra.....	23
1.4.4.- Plan de Comercialización.....	24
1.4.4.1.- Diseño de Un Plan de Comercialización.....	26
Capítulo 2. Aspectos Metodológicos de la Investigación.....	31
2.1.- Diseño y Tipo de Investigación.....	31
2.2.- Métodos de Investigación.....	31
2.2.1.- Métodos Cualitativos.....	31
2.2.2.- Métodos Estadísticos.....	32

2.3.- Población y Muestra.....	32
2.4.- Instrumentos de Recolección de Datos.....	33
2.5.- Resultados de la Investigación de Mercado.....	36
Capítulo 3. La Propuesta.....	48
3.1.- Antecedentes.....	48
3.2.- Análisis del Mercado.....	53
3.3.- Estudio Organizacional.....	53
3.3.1.- Misión.....	53
3.3.2.- Visión.....	53
3.3.3.- Valores.....	54
3.3.4.- Fuerzas de Porter.....	54
3.3.5.- Análisis Estratégico FODA.....	63
3.4.- El Proyecto: Plan Estratégico de Mercadeo.....	64
3.4.1.- Segmentación.....	64
3.4.2.- Cubo de Estrategias.....	66
3.4.3.- Tamaño del Mercado.....	68
3.4.4.- Proceso de Compra.....	69
3.5.- Ingeniería del Proyecto.....	70
3.5.1.- Recursos.....	70
3.5.2.- Macrolocalización y Microlocalización.....	73
3.5.3.- Inversión Inicial.....	74
3.5.4.- Proyección de Ventas.....	74
3.5.5.- Plan de Marketing.....	75
Conclusiones.....	79
Recomendaciones.....	80
Bibliografía.....	81
Anexos	85

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla No. 1. Estadísticos.....	35
Tabla No. 2. Frecuencia de Rango de Edad.....	37
Tabla No. 3. Frecuencia Realiza algún tipo de ejercicio.....	38
Tabla No. 4. Frecuencia tipo de ejercicio que practica.....	39
Tabla No. 5. Frecuencia de ejercicios.....	40
Tabla No. 6. Frecuencia de Compra.....	41
Tabla No. 7. Número de Outfits que utiliza.....	42
Tabla No. 8. Frecuencia Número de Outfits que tiene.....	43
Tabla No. 9. Frecuencia de precio por prendas-blusa.....	44
Tabla No. 10. Frecuencia de precio por calzados.....	45
Tabla No. 11. Frecuencia de precio por prenda-licra.....	46
Tabla No. 12. Presupuesto General del proyecto.....	55
Tabla No. 13. Recursos Humanos.....	66
Tabla No. 14. Inversiones.....	68
Tabla No. 15. Cálculo del Margen de Ganancia y Precio.....	69
Tabla No. 16. Flujo de Caja.....	69
Tabla No. 17. Planificación del Mercadeo para Guayaquil.....	69

INDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico No. 1. Rango de Edad.....	36
Gráfico No. 2. Realiza algún tipo de ejercicio.....	37
Gráfico No. 3. Tipo de Ejercicio.....	38
Gráfico No. 4. Frecuencia de Ejercicios.	39
Gráfico No. 5. Actitud de Compra.	40
Gráfico No. 6. Outfits que utiliza.....	41
Gráfico No. 7. Outfits disponibles.	42
Gráfico No. 8. Precio Blusa.....	43
Gráfico No. 9. Precio Calzado.	44
Gráfico No. 10. Precio Licra.	45
Gráfico No. 11. Gustos y Preferencias.....	46
Gráfico No. 12. Tipo de Producto.....	47
Gráfico No. 13. Canales de Promoción.....	53
Gráfico No. 14. Exportación Textil, Año 2013.	54
Gráfico No. 15. Tasa de Variación del PIB.....	55
Gráfico No. 16. Variación de las Industrias.....	55

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración No. 1. Diagrama de Ishikawa.....	6
Ilustración No. 2. Departamento de Marketing de la Organización.....	8
Ilustración No. 3. Modelo Tradicional de Comunicaciones.....	10
Ilustración No. 4. Diseño de la Base de Datos.....	28
Ilustración No. 5. Diseño de Variables de SPSS.....	28
Ilustración No. 6. Logotipo de Dioma.....	30
Ilustración No. 7. Fuerzas de Porter.....	44
Ilustración No. 8. Cadena de Valor.....	52
Ilustración No. 9 Cubo Estratégico.....	56
Ilustración No. 10. Mujer practicando yoga.....	57
Ilustración No. 11. Proceso de Compra.....	58
Ilustración No. 12. Organigrama.....	61
Ilustración No. 13. Macrolocalización.....	62
Ilustración No. 14. Microlocalización.....	63
Ilustración No. 15. Actividades dirigidas al Posicionamiento.....	66

INTRODUCCION

El emprendimiento forma parte del espíritu de creación que poseen los seres humanos, a nivel global, las empresas buscan su excelencia, abren nuevas líneas de productos, se aventuran con algún producto innovador; y no lo hacen al azar, siempre requieren de la ayuda de expertos mercadólogos que elaboren una investigación adecuada para el nicho elegido en un período de tiempo determinado.

Es por ello, que la marca DIOMA, aún no se encuentra en las vitrinas, y sin embargo, está visualizándose en un mercado complejo como lo es la Costa de Ecuador, orientándose a elaborar prendas de vestir y calzado deportivo para damas, se dispone a investigar cómo llegar a ese mercado meta, conquistarlo y posicionarse.

Como parte del proceso de titulación, el presente estudio de investigación busca innovar a nivel teórico, sin embargo, la marca DIOMA, existe en el mundo real, y requiere de una serie de políticas de ventas, de estrategias de ventas y de lineamientos generales que pueden verse reflejados en la parte final del presente informe; para ello se constituye un informe de presentación que se divide de la siguiente forma:

Introducción. Fundamentos de la Investigación: en la apertura del informe se puede evidenciar a grandes rasgos la situación actual y las diversas problemáticas a desarrollar durante el proceso de experimentación, así como la formulación, preguntas, objetivos y justificación de la misma.

Capítulo 1. Marco Teórico Conceptual, en él se evidencia la parte de los antecedentes de la investigación, los objetivos, la fundamentación teórica de las variables de estudio.

Capítulo 2. Aspectos Metodológicos de la Investigación, en este capítulo se evidencia el tipo y diseño de la investigación, el muestreo, las técnicas de

métodos cualitativos y cuantitativos y el instrumento de recolección de información.

Capítulo 3. La Propuesta, en este capítulo se puede ver la propuesta de un plan estratégico de mercadeo basado en los resultados obtenidos en la investigación de mercados, para luego esbozar a grandes rasgos la puesta en marcha del lanzamiento de la marca Dioma.

Conclusiones y Recomendaciones: Se presentan finalmente para realizar un aporte a nivel científico para futuras investigaciones similares.

CAPITULO 1

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1.- Antecedentes

Desde la llegada del nuevo milenio y actualmente en el Ecuador se está viviendo un entorno donde las personas buscan formas de generar nuevos ingresos mediante el emprendimiento. No es sorpresa ver que cada día muchas más personas están involucradas en este sistema. Desde un micro negocio hasta una PYMES, desde una marca que hace repostería hasta una tienda de moda o una fábrica textil.

Es interesante ver como el país va caminando hacia una generación donde los ingresos se producen gracias a otros rubros que no sean petróleo o banano. Sin embargo la visión tradicionalista del empresario o emprendedor ecuatoriano aún no se ha desprendido. Todavía se observan negocios que poseen grandes productos pero por falta de visión no llegan a mercados globales.

Es por eso que su crecimiento es lento; no solo en sus ventas sino en su expansión organizacional. Muchas de las veces grandes productos con poca perseverancia tienden a declinar. Las marcas de ropa que empezaron como un emprendimiento pasan exactamente por lo mismo y lo que es peor tienen por delante marcas internacionales que expanden mercados de una manera impresionante. Es ahí donde aparece el desafío para los grandes emprendedores ya que buscar nichos de mercado no es una tarea sencilla por lo contrario es un momento de mucha creatividad, análisis e intuición.

Adicionalmente, una de las desventajas de esta industria es que no se oferta materia prima de excelente calidad y es por eso que mucha de las veces se opta por importarla, cuando lo óptimo sería comprar materia prima ecuatoriana para que el dinero se quede en el país.

Aunque el Gobierno apoya a los empresarios para que optimicen sus procesos, recursos y materiales con la finalidad de tener una excelente materia prima, todo esto es un proceso que lleva tiempo y más aún cuando existen intereses locales de por medio.

Por tal razón, emprendedores de marcas de ropa deberán liderar contra todo esto; no solo en la calidad de producto sino en la diferenciación ya que ese será el punto de partida para ganar territorio e ir recogiendo pequeños retazos olvidados por las grandes marcas. Todo esto será posible con mucha perseverancia, estrategia y sobre todo creatividad, llegar al consumidor y seducirlo será tarea de todos los días. (ClubPlaneta, 2011).

Durante sus inicios, por allá en el 2013, se consiguieron buenos resultados; con ventas y márgenes que sobrepasaban las proyecciones. Sin embargo la aparición de nuevos competidores y la expansión de las marcas globales han frenado el crecimiento de la empresa. Pese a que esto siempre se da en los nichos de mercado ya que este segmento demanda mucha innovación, las empresas cada cierto tiempo deben estar cambiando, mejorando y ofreciendo una nueva propuesta de valor.

Evidentemente la falta de visión comercial ha mermado la posibilidad de crecimiento, existen clientes que una vez compraron pero no hicieron una recompra y obviamente podría ser por la calidad del producto o del servicio. Ante esto existe la urgencia de trabajar en un plan de comercialización para dar a conocer la marca y a su vez considerar dentro del plan un capítulo donde se priorice la invocación como una forma de llegar más rápido y seguro al consumidor.

La marca está pasando por una baja en ventas debido a la falta de visión comercial y poco nivel de innovación, a esto sumado el apareamiento de otros competidores y la expansión de grandes marcas dan como resultado el crecimiento lento o nulo de la empresa.

Es evidente que cada vez los consumidores son más exigentes y que algún momento los planes estarían diseñados para cada cliente porque el nivel de especialidad que demandan es enorme.

Adicionalmente, el Ecuador es un territorio sensible al precio por más que se ofrezca un producto de excelente calidad sino tiene un precio justo no sería

comprado. Es por eso que para el desarrollo del plan se tomarían en cuenta las siguientes materias: (González, 2014)

- Comportamiento al consumidor
- Fundamentos de Marketing
- Marketing de Servicios

La marca de ropa DIOMA se encuentra en una etapa de crecimiento en el mercado de ropa deportiva. La marca se comercializa en lugares donde se realizan actividades deportivas como: Crossfit's y Yoga's a nivel de Guayaquil.

El enfoque que la marca DIOMA le da a este segmento específico es con la finalidad de convertirnos en aliados de nuestros clientes, satisfacer sus necesidades cabalmente, siendo accesibles; mostrándonos en eventos, redes sociales, gimnasios, carreras y demás actividades deportivas, dándoles a conocer los beneficios de ser parte de nuestra cartera, ya que este mercado no ha sido atendido adecuadamente por la competencia, quienes mantuvieron una visión sesgada, de poca variedad y tallaje.

Donde los proveedores existentes se centraron en la distribución directa en centros comerciales, y eventos de alta gama. Descuidando los pequeños grupos y público general.

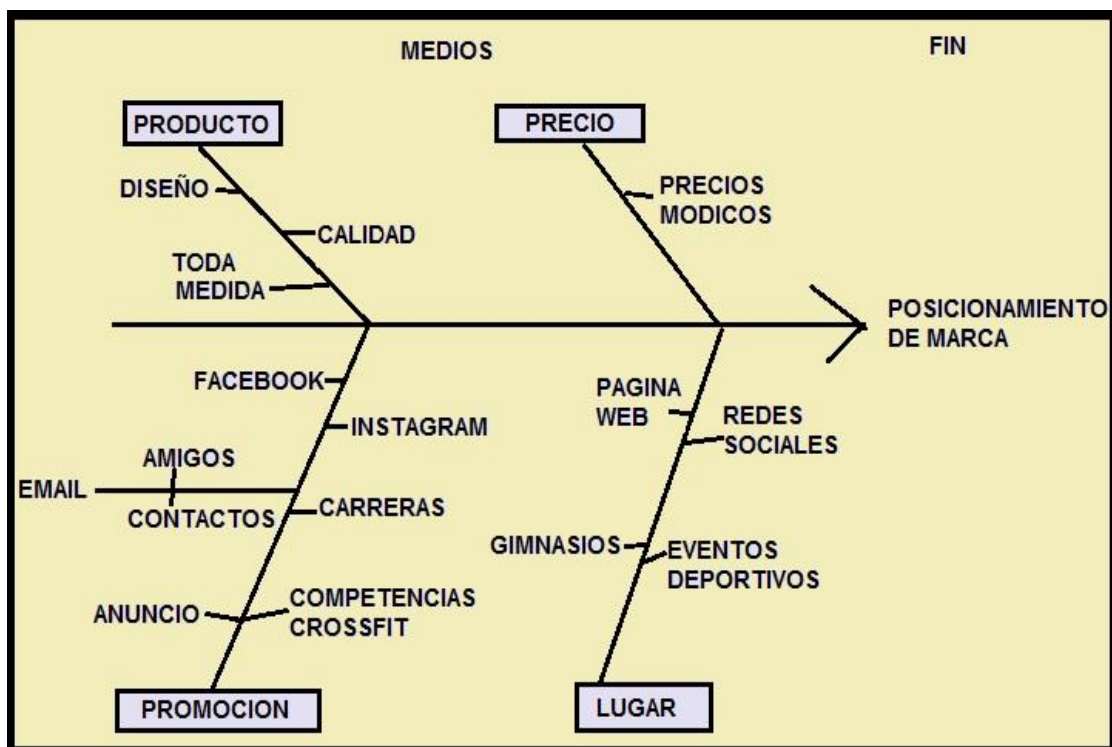
DIOMA encontró que este mercado tiene un alto potencial debido a las nuevas tendencias implantadas como: Yoga, Crossfit's, Grupos deportivos, que cada vez se asientan más en nuestra sociedad, abriéndonos un amplio mercado, fresco y ansioso por obtener productos que satisfagan a cabalidad las necesidades actuales, que estén a disposición, con precios módicos, diseños atractivos, tallas, y modelos que brinden seguridad y confort.

1.2.- Formulación del Problema

¿Cómo diseñar un Plan de Comercialización para determinar una estrategia de marketing que permita captar clientes, creando un impacto con la marca Dioma?

La marca Dioma, al encontrarse en su etapa inicial no tiene aún presencia en el medio. Teniendo en consideración la poca experiencia en el mercado, la competencia con marcas posicionadas con gran trayectoria, y establecimientos en varios centros comerciales. La marca no cuenta con plan de posicionamiento u objetivos a largo plazo. Se establecera un plan estratégico de marketing, con un estudio de mercado del segmento al cual nos dirigimos, valiéndonos de redes sociales, y actividades deportivas, para su puesta en funcionamiento.

Ilustración No. 1. Diagrama de Ishikawa



1.3.- Objetivo General

Diseñar un Plan de Comercialización para determinar una estrategia de marketing que permita captar clientes, creando un impacto con la marca Dioma, usando como puente las diversas competencias deportivas y redes sociales, posicionándonos como líderes en el mercado de ropa deportiva femenina, aumentando los niveles de venta y productos variados, siendo accesibles.

1.3.1.- Objetivos específicos

- Explorar la frecuencia de compra de la ropa deportiva para damas en Guayaquil.
- Identificar las razones de compra efectiva, la cantidad de modelos y el precio posible de compra de la ropa deportiva para damas en Guayaquil.
- Generar resultados de la investigación de mercados y proponer un plan estratégico de mercadeo para la marca Dioma a fin de ser introducida al mercado de la ciudad de Guayaquil.
- Definir el plan estratégico buscando posicionar la marca.

1.4.- Fundamentación Teórica

El estudio de ciencias administrativas permitiría desarrollar un soporte técnico para que el plan de comercialización se sostenga de forma clara, estratégica y diferenciadora.

Es importante tener en cuenta que un buen diseño de producto garantizará la aceptación de este en el mercado pero no la continuidad o recompra del mismo. El estudio del Marketing ayudará a tener un plan que se enfoque pero a su vez visualice los diferentes campos de acción que puede tener.

1.4.1.- Marketing

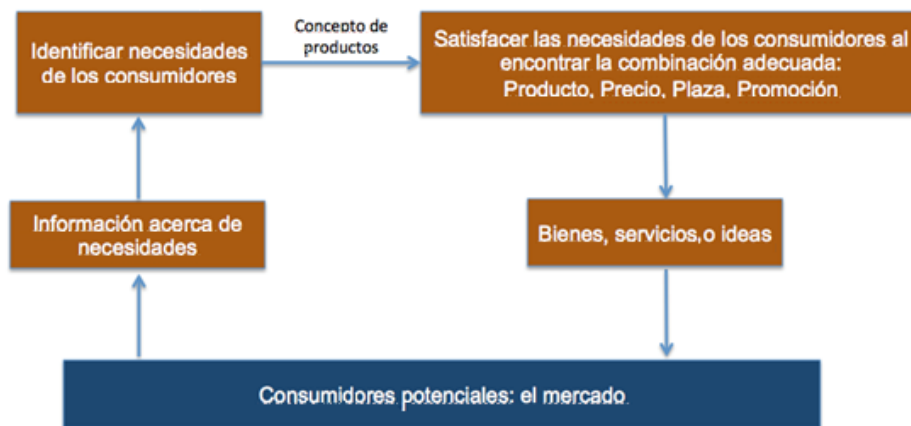
Según la American Marketing Asociación, el marketing es: “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción, distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (citada por González, 2014)

Y esto sin duda se convierte en una pieza clave dentro de la organización ya que el departamento de marketing se relaciona con muchas personas, áreas y grupos. Es por eso su vital importancia dentro de este proyecto debido a que se podrá establecer, definir y determinar las diferentes aristas que tendría el plan, sin descuidar la parte esencial del negocio.

Kotler (2006) establece en su lugar un esquema llamado departamento de marketing de la organización, explica de una forma sencilla la importancia del marketing dentro de una organización y reconoce la importancia del producto con respecto a los clientes, pues no se puede producir por un impulso inconsciente de la organización, sino debido a una necesidad específica de los clientes.

Del mismo modo Salomon (2008) explica la estructura del departamento de marketing en una organización y sus fundamentos dentro de un estudio científico del comportamiento del consumidor así como la importancia que tiene para las ventas.

Ilustración No. 2. Departamento de marketing de la organización



Fuente: (Salomon, 2008)

Tal como se observa en el cuadro, más allá que el marketing sea un proceso de planeación; una de las cosas más importante es saber identificar las necesidades de los clientes/consumidores a través de la vista y el oído. Visualizar y escuchar son dos cosas vitales dentro de la identificación de necesidades y no solo conocer lo que piensa el cliente externo sino también el interno. Descubrir que es lo que piensa un colaborador del sector productivo es igual de importante que un colaborador del sector administrativo.

Luego de esto, se crean conceptos de producto que no son nada más que la síntesis de todas las sugerencias, observaciones y recomendaciones de los clientes resumidas en un producto.

Adicional a esto se determinarán las herramientas por utilizar dentro del plan, existen 7 herramientas pero se parten siempre de 4 y estas son: (Kottler, 2006)

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción

Es también llamado marketing mix que es la unión sincronizada de 4 herramientas que apunta a diferentes enfoques pero sumadas generan un plan

mucho más integral. En cuanto al producto es importante definir las características que este tendría y así como: (González, 2014)

- Garantía
- Marca
- Logotipo
- Envase
- Etiqueta

En cambio para determinar la estrategia de precio se debe considerar lo siguiente:

- Precios de la competencia
- Precios Psicológicos
- Costos de producción
- Estrategia de Alto Precio

Adicionalmente para definir la plaza se debe establecer cuál es el mercado, a donde va dirigido mi producto, canal propio o ajeno, número de intermediarios en la red de distribución y luego de esto acoplar una de estas 3 estrategias: (Mc Clelland, 1989)

1. Selectiva
2. Exclusiva
3. Intensiva

Finalmente se establece la promoción con su respectiva estrategia, que en mucho de las cosas se diseñan un cronograma de actividades cada año pero con ciertas consideraciones cada 3 meses. En el cronograma se determina el tipo de promoción, tiempo, objetivo, resultado y costo. Las diferentes opciones de promoción son: (Salomon, 2008)

- Promoción en Venta
- Marketing Directo
- Acciones BTL
- Activaciones de marca

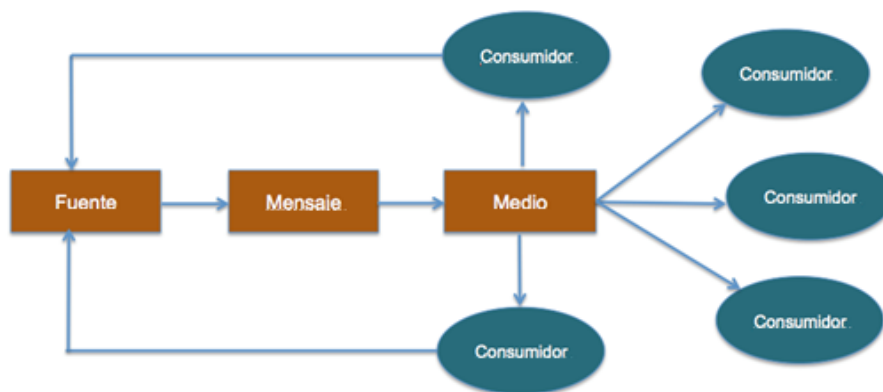
- Volanteo
- Medios Masivos
- Mailing

1.4.2.- Comportamiento del Consumidor

Como dice (Salomon, 2008) en su libro "Comportamiento del Consumidor" los mercadólogos y publicistas han buscado la fórmula para entender y hacer entender el mensaje a los consumidores.

El modelo tradicional explica que la conducción del mensaje se da en una sola vía es decir el mensaje se dispara por el medio para que este llegue al consumidor, luego este responde produciendo una retroalimentación. Tal como se muestra en el gráfico que sigue.

Ilustración No. 3. Modelo Tradicional de Comunicaciones



Fuente: (Salomon, 2008)

El estudio de los consumidores ayuda a las empresas y organizaciones a mejorar sus estrategias de comercialización mediante la comprensión de cuestiones tales como la forma:

- La psicología de cómo los consumidores piensan, sienten, la razón y seleccionar entre diferentes alternativas (por ejemplo, marcas, productos y minoristas);
- La psicología de la forma en que el consumidor se ve influida por su entorno (por ejemplo, la cultura, la familia, los signos, los medios de comunicación);

- El comportamiento de los consumidores, mientras compras o hacer otras decisiones de marketing;
- Las limitaciones en el conocimiento o la información de los consumidores de procesamiento de habilidades influyen en las decisiones y los resultados de marketing;
- Cómo estrategias de motivación y decisión de los consumidores difieren entre los productos que difieren en su nivel de importancia o interés que conllevan para el consumidor; y
- ¿Cómo los vendedores pueden adaptar y mejorar sus campañas de marketing y estrategias de marketing para llegar de manera más eficaz al consumidor?

De acuerdo a González (2014) la conducta del consumidor es "El estudio de los individuos, grupos u organizaciones y los procesos que utilizan para seleccionar, seguro, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer las necesidades y los impactos que éstos procesos tienen en el consumidor y la sociedad"(p.23). Aunque no es necesario manejar estrictamente esta postura, esta definición, trae algunos puntos útiles:

- Comportamiento se produce ya sea para el individuo, o en el contexto de un grupo (por ejemplo, los amigos influyen en qué tipo de ropa una persona lleva) o una organización (la gente en el trabajo hacen que las decisiones de los productos que la empresa debe utilizar).
- El comportamiento del consumidor implica el uso y eliminación de productos, así como el estudio de la forma en que se compran. Uso del producto suele ser de gran interés para el vendedor, ya que esto puede influir en la forma en que un producto es el mejor posicionado o cómo podemos animar a un mayor consumo. Dado que muchos problemas ambientales son el resultado de la eliminación del producto (por ejemplo, aceite de motor se envía a los sistemas de alcantarillado para salvar la cuota de reciclaje o de basura que se acumula en los vertederos) esto también es un área de interés.
- El comportamiento del consumidor implica servicios e ideas, así como productos tangibles.

- El impacto del comportamiento del consumidor en la sociedad es también pertinente. Por ejemplo, la comercialización agresiva de los alimentos ricos en grasas de alto, o la comercialización agresiva de crédito fácil, puede tener graves repercusiones para la salud y la economía nacional.

Hay cuatro aplicaciones principales de comportamiento de los consumidores:

- La más obvia es la estrategia de marketing -es decir, para la toma de mejores campañas de marketing. Por ejemplo, mediante la comprensión de que los consumidores son más receptivos a la publicidad de alimentos cuando tienen hambre, aprendemos a programar anuncios de aperitivos por la tarde. Al entender que los nuevos productos son generalmente adoptados inicialmente por unos consumidores y sólo extendieron más tarde, y sólo poco a poco, con el resto de la población, nos enteramos de que
1. Las empresas que introducen nuevos productos deben estar bien financiados para que puedan quedarse a flote hasta que sus productos se convierten en un éxito comercial y
 2. Es importante para complacer a los clientes iniciales, puesto que a su vez influyen en las decisiones de la marca de muchos clientes posteriores.
- El mercadeo social consiste en obtener ideas a través de los consumidores en lugar de vender algo. Marty Fishbein, profesor de Marketing, fue un año sabático a trabajar por los Centros para el Control de Enfermedades para tratar de reducir la incidencia de la transmisión de enfermedades a través del uso de drogas ilegales. La mejor solución, obviamente, sería si pudiéramos conseguir que los usuarios de drogas ilegales para detener. Esto, sin embargo, se consideró que era inviable. También se determinó que la práctica de compartir agujas estaba demasiado arraigado en la cultura de las drogas que ser detenido. Como resultado, utilizando el conocimiento de las actitudes de los consumidores, el Dr. Fishbein ha creado una campaña que anima la limpieza de agujas en lejía antes de compartirlos, un objetivo que se cree que es más realista.

- Como beneficio final, estudiando el comportamiento del consumidor debe hacernos mejores consumidores.

Sin embargo, también vamos a necesitar para analizar las fortalezas y debilidades de la propia empresa y los de las empresas competidoras. Para evaluar la amenaza potencial de una empresa de la competencia, se tiene que examinar sus activos (por ejemplo, la tecnología, las patentes, conocimiento del mercado, el conocimiento de sus marcas) contra las presiones que enfrenta en el mercado. Por último, hay que evaluar las condiciones (el entorno de marketing). Por ejemplo, a pesar de que puede haber desarrollado un producto que ofrece un gran atractivo para los consumidores, una recesión puede reducir drásticamente la demanda.

1.4.3.- Investigación de Mercado

La investigación de mercado es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing. Dicho en otras palabras es un proceso secuencial que inicia en la identificación de un problema/necesidad y termina en la toma de decisiones sean estas organizacionales, comerciales o laborales. (Malhotra, 2009)

A menudo se necesita una investigación de mercado para asegurar que producimos lo que los clientes realmente quieren y no lo que creen que quieren. Hay dos enfoques principales para la comercialización. La investigación secundaria implica el uso de la información que otros ya han reunido. La investigación primaria, en cambio, es la investigación que diseña y se comporta. Por ejemplo, puede que tenga que averiguar si los consumidores prefieren una gaseosa de color rojo o ámbar.

La investigación se suele ayudarnos a reducir los riesgos asociados con un nuevo producto, pero no puede asumir el riesgo por completo. También es importante determinar si la investigación ha sido completa. Por ejemplo, Coca Cola ha hecho un gran trabajo de investigación previo a la liberación de un nuevo

sabor, y los consumidores parecieron preferir el color rojo. Sin embargo, los consumidores no estaban preparados para tener esta bebida reemplazar la tradicional Coca-Cola.

Varias herramientas están disponibles para el investigador-por ejemplo, el mercado, cuestionarios enviados por correo, encuestas telefónicas, la observación, y grupos focales.

Las encuestas son útiles para conseguir una gran cantidad de información específica. Las encuestas pueden contener preguntas abiertas (por ejemplo, "¿En qué ciudad y estado nació usted? _____") O cerrado, en el que se pide al entrevistado que seleccione respuestas de una breve lista (por ejemplo, "__Male ___ Femenino." Abrir preguntas abiertas tiene la ventaja de que el encuestado no se limita a las opciones indicadas, y que no está siendo influenciado por ver una lista de respuestas.

Sin embargo, las preguntas abiertas son a menudo omitidas por los encuestadores, y la codificación de este tipo de preguntas para la tabulación se hace más difícil. En general, para las encuestas para dar respuestas significativas, tamaños de muestra de más de 100 se requiere una precisión es esencial...

Las encuestas vienen en varias formas diferentes, las encuestas por correo son relativamente baratas, pero las tasas de respuesta son típicamente absolutamente bajo de 5-20%. Teléfono-encuestas obtienen tasas de respuesta algo más altas, pero no muchas preguntas pueden tener muchas opciones de respuesta, ya que tienen que repetirse y pocas personas están dispuestas a permanecer en el teléfono durante más de cinco minutos.

Las encuestas, como cualquier tipo de investigación, son vulnerables al sesgo. La redacción de una pregunta puede influir en el resultado de un buen negocio. Por ejemplo, más personas respondieron que no a la pregunta "¿Se debe permitir discursos contra la democracia?" Que respondieron sí a "¿Deberían prohibirse los discursos contra la democracia?" Para las entrevistas cara a cara, el sesgo del entrevistador es un peligro, también. Sesgo del

entrevistador se produce cuando el entrevistador influye en la forma en que las respuestas se respondieron.

Los grupos focales (focus group) son útiles cuando el vendedor quiere lanzar un producto nuevo o modificar uno ya existente. Un grupo de enfoque por lo general consiste en tener algunas personas, se reúnen en una sala para discutir sus preferencias y experiencias de consumo.

El grupo suele estar dirigido por un moderador, que se iniciará a cabo hablando ampliamente sobre temas relacionados en términos generales con el producto, sin mencionar el producto en sí. Por ejemplo, un grupo de enfoque dirigido a las galletas sin azúcar pondría preferencias snacking primeras, direcciones de los consumidores, moviéndose gradualmente hacia el producto específico de galletas sin azúcar. Por no mencionar el producto por adelantado, evitamos sesgar los participantes a pensar sólo en términos del producto específico llevado a cabo. Por lo tanto, en lugar de tener los consumidores piensan sobre todo en términos de lo que puede ser bueno o malo sobre el producto, podemos pedirles que discutir más ampliamente los beneficios finales que realmente buscan.

Los grupos focales son muy adecuados para algunos fines, pero poco adecuado para los demás. En general, los grupos de discusión son muy buenos para averiguar qué tipo de cuestiones son importantes para los consumidores en una categoría de producto dado. Aquí, es útil que los grupos focales son totalmente abiertos en su estructura: El consumidor menciona sus preferencias y opiniones, y el moderador del grupo focal puede pedir al consumidor para más detalles. En un cuestionario, si no se piensan para preguntar sobre algo, lo más probable es que pocos consumidores tomarían el tiempo para escribir una respuesta elaborada. Los grupos focales también tienen algunos inconvenientes, por ejemplo:

- Representan pequeños tamaños de muestra. Debido al costo de funcionamiento de los grupos de enfoque, sólo unos pocos grupos pueden ejecutar. Supongamos que ejecuta cuatro grupos focales con diez miembros cada una. Esto dará lugar a un n de $4 (10) = 40$, que es

demasiado pequeño para generalizar a partir de. Por lo tanto, los grupos de enfoque no pueden darnos una buena idea de:

- ¿Qué proporción de la población es probable que compren el producto?
- Lo que los consumidores están dispuestos a pagar.
- Los grupos son inherentemente social. Esto significa eso:
- Los consumidores suelen decir cosas que pueden hacer que se vean bien (es decir, que ven la televisión pública en lugar de las telenovelas o cocinar comidas frescas para sus familias todos los días), aunque eso no es cierto.
- Los consumidores pueden ser reacios a hablar de cuestiones embarazosas (por ejemplo, control de peso, control de la natalidad).

Entrevistas personales implican cuestionamiento a fondo de un individuo acerca de su interés o experiencia con un producto. La ventaja aquí es que podemos conseguir realmente en profundidad (cuando el encuestado dice algo interesante, podemos pídale a elaborar), pero este método de investigación es costosa y puede ser extremadamente vulnerables a entrevistador sesgo.

Para conseguir a una persona para la elaboración, puede ser útil para tratar una herramienta común de los psicólogos y psiquiatras-simplemente repiten lo que la persona dijo. Él o ella a menudo se sienten incómodas con el silencio que sigue y luego tienden a dar detalles. Este enfoque tiene la ventaja de que reduce al mínimo la interferencia con las propias ideas y pensamientos del entrevistado. Él o ella no está influenciada por una nueva pregunta, sino que, en cambio, ir más a fondo en lo que él o ella estaba diciendo.

Las entrevistas personales son altamente susceptibles a la "señalización" inadvertida al entrevistado. Aunque un entrevistador está tratando de llegar a la verdad, él o ella pueden tener una participación significativa en una respuesta positiva de los consumidores. Sin darse cuenta, entonces, él o ella puede inadvertidamente sonreír un poco cuando se dice algo positivo y fruncir el ceño un poco cuando se dice algo negativo.

Conscientemente, esto muchas veces no se note, y el demandado a menudo no será consciente de que él o ella está siendo "reforzado" y "castigado"

por decir cosas positivas o negativas, pero a un nivel inconsciente, el efecto acumulativo de varias expresiones faciales son propensos a sentirse. Aunque este tipo de condicionamiento no conseguirá un encuestado completamente negativo que decir todas las cosas positivas, se puede conseguir un balance para que los encuestados sean más propensos a decir que los pensamientos positivos y negar o limitar la duración de los pensamientos negativos.

Las técnicas proyectivas se utilizan cuando un consumidor puede sentirse avergonzado de admitir a ciertas opiniones, sentimientos o preferencias. Por ejemplo, muchos ejecutivos de más edad pueden no ser admitiendo cómodo de ser intimidados por las computadoras. Se ha encontrado que, en tales casos, las personas tienden a responder más abiertamente de "alguien más". Así, podemos pedirles que expliquen las razones por las que un amigo aún no ha comprado un ordenador, o para contar una historia sobre una persona en una imagen que está o no está utilizando un producto. El principal problema con este método es que es difícil de analizar las respuestas.

Las técnicas proyectivas son inherentemente ineficiente de usar. El contexto elabora lo que tiene que ser puesto en su lugar toma tiempo y energía lejos de la cuestión principal. También puede haber diferencias reales entre el encuestado y un tercero. Decir o pensar en algo también puede influir en el entrevistado, que puede o no ser capaz de ver a través del engaño.

Observación de los consumidores es a menudo una herramienta poderosa. En cuanto a cómo los consumidores a seleccionar productos pueden ayudar a comprender cómo toman decisiones y lo que buscan. Por ejemplo, algunos fabricantes estadounidenses estaban preocupados por las bajas ventas de sus productos en Japón. La observación de los consumidores japoneses, se encontró que muchos de estos consumidores japoneses paquetes en busca de un nombre de un importante fabricante-producto-marcas específicas que son comunes en los EE.UU. (por ejemplo, Tide) no eran impresionante para los japoneses escudriñados, que quería un nombre de una empresa importante como Mitsubishi o Procter & Gamble. La observación puede ayudar a determinar

cuánto tiempo pasan los consumidores comparar precios, o si se está consultando a las etiquetas nutricionales.

Una pregunta que surge es si este tipo de "espionaje" inapropiadamente invade la privacidad de los consumidores. Aunque puede ser motivo de cierta preocupación en que los individuos en particular no han dado su consentimiento para ser parte de esta investigación, cabe señalar que no existe un interés particular en lo que hace el cliente individual ser observado.

La cuestión es lo que los consumidores, ya sea como grupo o como segmentos, se benefician, por ejemplo, de las tiendas que se han diseñado de manera efectiva para promover las compras eficiente. Si se encuentra que las mujeres son más exigentes en ese sentido que los hombres, las áreas de la tienda con mucho tráfico para las mujeres se pueden diseñar en consecuencia, de manera más efectiva.

Métodos de investigación en línea. El Internet ahora llega a la gran mayoría de los hogares en los EE.UU., y esta tendencia se está contagiando a América Latina, la investigación en línea ofrece nueva oportunidad y se ha incrementado en uso.

Uno de los beneficios potenciales de las encuestas en línea es el uso de "bifurcación condicional." En las encuestas de papel y lápiz convencionales, una pregunta podría preguntar si el demandado ha comprado un coche nuevo durante los últimos ocho meses. Si contesta "no", él o ella se le pedirá al entrevistado que vaya directamente a varias preguntas -por ejemplo, ir directamente a la pregunta 17 en lugar de proceder a la número 9. Si el entrevistado respondió "sí", podría ser instruido para ir a la siguiente pregunta, que, junto con los próximos ítems aborde cuestiones relacionadas con esta experiencia de compra.

La ramificación condicional permite a la computadora para saltar directamente a la pregunta apropiada, si se le pide un encuestado qué marcas él o ella considera, también es posible personalizar las preguntas de comparación de marca a los que se señalan. Supongamos, por ejemplo, que el

entrevistado considera Ford, Toyota y Hyundai, sería posible hacer las preguntas temáticas sobre su punto de vista de la calidad relativa de cada par-in respectivo este caso, Ford vs Toyota, Ford vs . Hyundai y Toyota vs Hyundai.

Hay ciertos inconvenientes a encuestas en línea, algunos consumidores pueden ser más cómodos con las actividades en línea que otros, y no todas las familias tendrán acceso. Hoy en día, sin embargo, este tipo de sesgo de respuesta probablemente no es significativamente mayor que la asociada con otros tipos de métodos de investigación. Un problema más serio es que constantemente se ha encontrado en la investigación en línea que es muy difícil, si no imposible, conseguir los encuestados para leer cuidadosamente las instrucciones y otra información en línea, hay una tendencia a moverse rápidamente. Esto hace que sea difícil llevar a cabo la investigación que depende de la lectura de la parte demandada de una situación o descripción del producto.

Registros de datos de búsqueda y la página de visita en línea proporciona planta valiosa para el análisis. Es posible ver la frecuencia con términos diferentes son utilizados por aquellos que utilizan la función de búsqueda la página web de una empresa o para ver la ruta tomada por la mayoría de los consumidores para llegar a la página con la información que en última instancia quieren. Si los consumidores utilizan un cierto plazo con frecuencia que no es utilizado por la empresa en sus descripciones de los productos, la necesidad de incluir este término en el contenido en línea se puede ver en los registros de búsqueda. Si los consumidores tardan mucho, la ruta a la información de acceso frecuente, puede ser apropiado para rediseñar la estructura de menús o insertar hipervínculos en las páginas que se encuentran en las rutas de muchos usuarios.

En general, si hay más de un tipo de investigación es que se utilizará, más flexible y método tales como grupos de enfoque y/o individuales menos precisa entrevistas deben generalmente ser utilizado antes de que los métodos menos flexibles pero más precisas. Los grupos focales y entrevistas son flexibles y permiten que el investigador para dar seguimiento a los temas de interés planteadas por los participantes que se puede probar.

Sin embargo, debido a que los tamaños de las muestras son pequeñas y porque los participantes en un grupo de enfoque son influenciados por uno a pocos puntos de datos, se recogen. Si efectuamos cinco grupos focales con ocho personas cada uno, por ejemplo, se tendría un total de cuarenta y respuestas. Incluso si se asume que éstos son independientes, un tamaño de muestra de cuarenta y daría resultados muy imprecisos.

1.4.3.1.- Comportamiento de Compra

El comportamiento de compra es el proceso de adopción y los actos de las personas involucradas en la compra y el uso de los productos.

Necesidad de entender:

- ¿Por qué los consumidores a hacer las compras que hacen?
- ¿Qué factores compras influencia de los consumidores?
- Los factores cambiantes de nuestra sociedad.

La conducta de compra del consumidor se refiere al acto específico de comprar. Toda empresa tiene que analizar el comportamiento de compra de:

- Requerimientos reacciones a una estrategia de marketing de las empresas tiene un gran impacto en el éxito empresas.
- El concepto de marketing destaca que una empresa debe crear una mezcla de mercadeo (Técnica de las 4 Ps, de Kotler) que satisface (da utilidad a) los clientes, por lo tanto, es necesario analizar el qué, dónde, cuándo y cómo los consumidores compran.
- Los vendedores pueden predecir mejor cómo los consumidores responden a estrategias de marketing.

1.4.3.2.- Etapas del Proceso de Compra del Consumidor

Seis etapas en el proceso decisión de compra del consumidor (para decisiones complejas), compra real es sólo una etapa del proceso, no todos los procesos de toma conducen a una compra. Todas las decisiones de los

consumidores no siempre incluyen las 6 etapas, determinados por el grado de complejidad y que se señalan:

1. **Problema Reconocimiento (conciencia de necesidad)** - diferencia entre el estado deseado y la condición real. Déficit en el surtido de productos: hambre-alimentos. El hambre estimula su necesidad de comer.

¿Puede ser estimulada por el vendedor a través de información de productos - No sabía que eran deficientes?, por ejemplo, ver un comercial para un nuevo par de zapatos, estimula el reconocimiento de que se necesita un nuevo par de zapatos.

2. **Búsqueda de información** -

- Búsqueda interna, la memoria.
- Búsqueda externo si necesita más información. Amigos y parientes (palabra de la boca). Fuentes Marketer dominada; comparación de compras; fuentes públicas, etc.

Una búsqueda de información exitosa deja un comprador con posibles alternativas, el conjunto evocado.

3. **Evaluación de Alternativas:** necesita establecer criterios para la evaluación, cuenta con el comprador quiere o no quiere. Rango / alternativas de peso o la búsqueda de reanudación. Puede decidir que quieres comer algo picante, indio obtiene rango más alto, etc. Si no está satisfecho con su elección a continuación, volver a la fase de búsqueda. ¿Puedes pensar en otro restaurante? Busque en las páginas amarillas, etc. Información de diferentes fuentes puede ser tratado de manera diferente. Los vendedores tratan de influir por otras alternativas "framing".

4. **Decisión de compra:** Efectivamente elige, incluye los productos, embalaje, almacenamiento, el método de compra, etc.

5. **Compra:** Hace la transacción o intercambio de dinero por el producto, En caso de que la disponibilidad del producto así lo requiera, hace el encargo

para efectuar el intercambio posteriormente (por ejemplo, en las compras on-line).

6. **Evaluación Post-Compra:** Se toma conciencia de la satisfacción o insatisfacción. Disonancia Cognitiva: ¿Habré tomado la decisión correcta? Esto se puede reducir por las garantías, después de la comunicación de ventas etc. Por ejemplo, después de comer una comida india, puede pensar que realmente quería una comida china en su lugar, o si no le gustó el sabor y prefiere en otra ocasión comer otra cosa.

1.4.3.3.- Factores del Comportamiento de Consumo

Hay 4 tipos principales de factores que influyen en el comportamiento del consumidor: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.

Factores Culturales.

Los factores culturales son procedentes de los diferentes componentes relacionados con la cultura o el entorno cultural de la que pertenece el consumidor.

La cultura es crucial cuando se trata de entender las necesidades y comportamientos de un individuo. A lo largo de su existencia, un individuo se verá influenciada por su familia, sus amigos, su entorno cultural o de la sociedad que "enseñar" lo valores, preferencias, así como comportamientos comunes a su propia cultura.

Para una marca, es importante comprender y tener en cuenta los factores culturales inherentes a cada mercado o para cada situación con el fin de adaptar su producto y su estrategia de marketing. Como éstos tendrá un papel en la percepción, hábitos, comportamientos o expectativas de los consumidores.

Una especificidad importante a tener en cuenta para las marcas en mercados como bocadillos o refrescos salados y bebidas alcohólicas. Uso y consumo momentos no son los mismos en todas las regiones del mundo.

Factores Sociales

Los factores sociales son algunos de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de manera significativa. Se dividen en tres categorías: los grupos de referencia, la familia y los roles sociales y el estado

Factores Personales

Las decisiones y comportamiento de compra son, evidentemente, también influenciados por las características de cada consumidor. Estas características muchas veces sirven para segmentar y trabajar de manera más adecuada cada parte del conjunto de posibles clientes, entre ellas están: la edad, el género, las preferencias y gustos, las costumbres culturales, la religión, la ideología, los paradigmas filosóficos y estilos de vida, el poder adquisitivo, el autoconcepto.

Factores Psicológicos

Los factores psicológicos agrupan una serie de elementos intrínsecos en la persona, que se encuentran en su mundo interno y que constituyen su área cognitiva, afectiva o emocional. Entre los factores que influyen factores de comportamiento de los consumidores, los factores psicológicos pueden ser divididos en 4 categorías: motivación, percepción, aprendizaje, así como las creencias y actitudes.

1.4.4.- Plan De Comercialización

El plan de comercialización o "plan de marketing" es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de comercialización se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos, tal como afirma BIC Galicia (2012).

Del mismo modo, el plan de comercialización es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guion de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento. Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones.

El objeto de análisis de un plan de comercialización puede ser muy diverso:

- Un producto, una marca o una línea de producto concreta de una empresa (plan de marketing de producto). Puede aplicarse tanto para el caso de un producto que ya existe en el mercado como para el lanzamiento de un nuevo producto.
- El conjunto de la actividad de marketing de una empresa (plan de marketing general).
- La totalidad de un sector económico, un mercado o un segmento de mercado (plan de marketing sectorial).

Determinado el objeto del plan y antes de iniciar cualquier proceso de investigación, debemos delimitar claramente cuál es el ámbito geográfico que se va a considerar (mundial, nacional, regional, etc.) y el ámbito temporal (anual o plurianual). Cuando consideremos un horizonte temporal de un solo año estaremos elaborando un "plan anual de marketing" y cuando consideremos un período superior (generalmente suele oscilar entre 1, 2, 3 y 5 años) hablaremos de "plan estratégico de marketing". Generalmente el plan anual se basa en un plan estratégico previamente elaborado

1.4.4.1.- Diseño de un Plan de Comercialización

El plan de comercialización debe partir de una investigación exploratoria dirigida a analizar la situación actual del objeto de análisis, tanto en lo que se refiere a aspectos internos (análisis interno) como a aspectos de su entorno (análisis externo). Para organizar correctamente este proceso de análisis, es recomendable seguir las siguientes etapas:

Determinación de las Variables a Analizar: En esta etapa debemos reflexionar sobre qué información es relevante para conocer la situación actual, evolución en los últimos años y perspectivas de futuro del objeto del plan de marketing. Si no realizamos una adecuada identificación inicial de las variables que deben ser consideradas y analizadas, cuando valoremos el resultado final encontraremos problemas como que la información de la que disponemos es incompleta, alguna información obtenida no es relevante, la información se presenta de forma incorrecta para su adecuado análisis o, en el peor de los casos, no disponemos de información de ciertos aspectos significativos. En el caso de que los investigadores no sean expertos en el objeto del plan de marketing (por ejemplo, porque seamos una consultora y una empresa nos ha contratado para hacerlo), estas variables se irán identificando conforme se realice una investigación preliminar para informarse y adquirir un conocimiento suficiente del objeto de análisis.

En todo caso, el listado inicial de variables a analizar se puede entender como provisional y se irá ampliado según se avance en las siguientes etapas del proceso. En el anexo final proponemos un conjunto ordenado de variables generales que pueden ser relevantes. Se trata de una aproximación inicial que debe ser ampliada y adaptada al objeto de análisis de cada plan de marketing, así como debatida entre los investigadores. Hay que tener presente que la información necesaria va a variar según nuestro objeto de análisis.

Determinación de Las Fuentes de Información: Una vez identificadas las variables de interés, es preciso determinar dónde podemos obtener información sobre las mismas. En la mayoría de las situaciones es necesario utilizar diversas fuentes de información. Las opciones habituales son las siguientes:

1. Fuentes secundarias. Mucha información de interés suele estar recogida en estadísticas y bases de datos oficiales, en estudios previos o en fuentes sindicadas.

2. Fuentes primarias. La información sobre otras variables, sin embargo, no está disponible y debe ser generada a medida. Las opciones son:

- Dinámicas de grupo con expertos y entrevistas en profundidad. Permitirá conocer información cualitativa muy relevante para realizar un diagnóstico FODA y perfilar mejor algunas de las variables anteriores para ser incluidas posteriormente en un cuestionario que genere información cuantitativa.

- Encuestas. Según los casos se dirigirán a empresarios y/o a consumidores. - Observación de aspectos relevantes para la investigación. Por ejemplo, a través de la visita a la fábrica de la empresa.

Diseño del Proceso de Obtención de Información Primaria. Una vez que sabemos qué queremos medir y el método que se va a utilizar, es necesario plantearse cómo se va a preguntar (o a extraer) la información que necesitamos. Como se ha indicado anteriormente, si preguntamos de forma inadecuada, los resultados pueden ser parciales, incorrectos o difíciles de tratar estadísticamente. (EduMarketing, 2012)

A continuación las principales cuestiones a decidir:

• En el diseño de las dinámicas de grupo y entrevistas en profundidad.

1.- Selección de la muestra (expertos o entrevistados).

2.- Determinación del lugar de realización y de los medios materiales necesarios (grabadoras, cámaras de video, etc.).

3.- Selección del moderador /entrevistador. 4.- Elaboración del guión de la dinámica/entrevista.

• En el diseño de la investigación por encuesta:

1.- Definición de la población objetivo.

2.- Determinación del tipo de encuesta: personal, postal o telefónica.

3.- Plan de muestreo: tamaño y selección de la muestra.

4.- Diseño del cuestionario y elección de las escalas de medida de las variables.

Búsqueda en Fuentes Secundaria y Trabajo de Campo: Obtención de Información. Representa la captación de los datos mediante los medios seleccionados: búsqueda de la información secundaria y/o realización del trabajo de campo de las investigaciones primarias. En este último caso, implica una necesaria selección y capacitación de los entrevistadores, además de un trabajo inicial de supervisión de las entrevistas realizadas (supervisión en campo). Según los casos, esta etapa puede llegar a requerir bastante tiempo y la finalización de la misma no siempre es controlable por el investigador, especialmente si tenemos que esperar respuestas a cuestionarios enviados. Por esta razón suele ser adecuado que se planifique su ejecución temporal de forma que se pueda solapar con otras etapas (por ejemplo, el procesamiento de los cuestionarios ya recibidos mientras se espera la recepción de otros) o actividades (por ejemplo, se realiza ciertas búsquedas en fuentes secundarias mientras enviamos los cuestionarios).

Procesamiento y Análisis de los Datos. En esta etapa además de la revisión, codificación y grabación de los datos obtenidos, se desarrollará una tabulación inicial que muestre los resultados básicos obtenidos, que deberá complementarse con los análisis univariados, bivariados y multivariantes que se consideren oportunos.

Para el desarrollo de estos análisis se recomienda el uso de programas informáticos de tratamientos de datos como Excel o el SPSS.

Etapa 1: Definición del objeto de análisis

Etapa 2: Determinación de las variables a analizar

Etapa 3: Determinación de las fuentes de información

Etapa 4: Diseño del proceso de obtención de información primaria

Etapa 5: Búsqueda de información secundaria y Trabajo de campo

Etapa 6: Procesamiento y análisis de los datos

Las etapas que se han comentado deben seguir un orden lógico, aunque pueden solaparse algunas de ellas en el tiempo. En la figura 2 se recoge un cronograma orientativo de las distintas etapas, aunque la determinación del principio y de la duración de cada una de ellas deberá ser establecida por el equipo investigador en cada caso particular.

Diagnóstico de la Situación. Una vez obtenida información sobre la situación del objeto de análisis debemos abrir un proceso de reflexión entre el equipo responsable de la elaboración del plan. Mediante este proceso se identifican las implicaciones que la situación actual y los cambios esperados pueden tener en la evolución futura del objeto de análisis.

En concreto se deben identificar:

Las amenazas: aquellos factores que influyen o pueden influir negativamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos.

Las oportunidades: aquellos factores del entorno que influyen o pueden influir positivamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos.

Las debilidades: aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar negativamente a su competitividad futura.

Las fortalezas: aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar positivamente a su competitividad futura. Este diagnóstico de la situación se suele presentar en un documento denominado matriz F.O.D.A., en el cual se recogen de forma clara y concisa las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades identificadas en el análisis estratégico.

Planificación Estratégica. El proceso de planificación estratégica implica que el equipo decisor adopte un conjunto de decisiones relativas al futuro del objeto de análisis.

1) Fijación de objetivos comerciales. En función del diagnóstico de la situación efectuado se fijarán los objetivos que se desean alcanzar durante el periodo de vigencia del plan de marketing.

2) Determinación de las estrategias comerciales. Se trata de indicar la forma en que se espera alcanzar los objetivos establecidos en la fase anterior. Aunque existen múltiples tipos de estrategias, algunas de las que se deben indicar en el plan son las siguientes: a) Estrategia de segmentación, que nos indicará el público objetivo preferente al que nos dirigimos. b) Estrategia de posicionamiento, que nos informará de la imagen que deseamos tener entre nuestro público objetivo en comparación a los competidores. Se trata, en otras palabras, de determinar qué razón o razones vamos a alegar para que nuestros clientes potenciales nos prefieran frente a los competidores. d) Estrategias de producto y marca. e) Estrategias de precio. f) Estrategias de distribución. g) Estrategias de comunicación.

3) Determinación del programa de acciones. Se trata de concretar los medios o acciones con las que se alcanzarán los objetivos establecidos siguiendo las estrategias determinadas en la fase anterior. Para definir correctamente una acción hay que dar respuesta a: qué se va a hacer, cuándo se va a hacer, quién lo va a hacer y cuánto dinero se va a destinar para hacerlo. El nivel de desagregación de las acciones a desempeñar dependerá del tipo de plan que se esté elaborando (figuras 4 y 5).

CAPÍTULO 2

ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.- Diseño y Tipo de Investigación

El proceso investigativo de este proyecto se lo desarrolla en base a un diseño de investigación descriptiva ya que al ser un negocio en etapa de desarrollo se desconoce a profundidad su problemática. A esto se selecciona una investigación cuantitativa utilizando el muestreo, y como herramienta principal la encuesta. (Báez & Tudela, 2009)

En este sentido, la investigación es de tipo aplicada cualitativa y cuantitativa, además de acuerdo a lo que refiere Hernández & Cols. (2010) el diseño puede ser descriptiva y explicativa, porque se refiere al comportamiento del consumidor y además también es transeccional, pues se indica en un período de tiempo determinado en una muestra específica de personas, mujeres en edades laboralmente activas de la ciudad de Guayaquil.

Mediante el método Descriptivo buscamos describir la realidad de la Marca DIOMA en el mercado actual, lo cual nos permitirá conseguir mejoras en los productos, precios de la competencia en productos similares e identificar áreas de cobertura a captar.

En resumen, la investigación es de tipo cuali-cuantitativa, con diseño descriptivo explicativo y transeccional.

2.2.- Métodos de Investigación

2.2.1.- Métodos Cualitativos

La unidad de análisis en este caso se constituye en la marca de ropa deportiva para damas DIOMA, la cual es nueva y quiere introducirse al mercado de Guayaquil, Provincia del Guayas, en Ecuador. Del mismo modo, las técnicas de observación empleadas son las concernientes a un estudio de mercado, utilizando el contacto directo con la población objeto de estudio y verificando que

el producto a lanzarse al mercado sea adecuado para las necesidades del consumidor objetivo.

2.2.2.- Métodos Estadísticos

Del mismo modo se utilizó el Programa Estadístico SPSS, para el procesamiento de la información recabada a través de recolección de información con preguntas o ítems cerrados y escalas multivariantes.

Además de ello, las fórmulas estadísticas empleadas coinciden con un muestreo probabilístico, eligiendo sujetos al azar y aplicando una fórmula estadística según Hernández & Cols. (2010).

2.3.- Población y Muestra

De acuerdo a Hernández & Cols. (2010) La población está conformada por el universo de sujetos a investigar, en este caso, las mujeres en edad adulta de la ciudad de Guayaquil (INEC,2010), específicamente entre 20 y 40 años, quienes están en edad de realizar ejercicios y de comprar ropa deportiva para tal fin, que con un crecimiento anual promedio de 1,4% sería un total de 191.595 sujetos de investigación.

Unidad primaria de muestreo: Perfil de mujeres que realizan ejercicio.

Formulación infinita: 191.595 mujeres guayaquileñas de 20-40 años.

Significancia: 95 %

Error: 5 %

Definición muestral:

n=384 casos

Z=1,96

p=0,5

q=0,5

e=0,05

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Fuente: Hernández & Cols. (2010)

El grado de confianza (z): Es el 95% que representado en la tabla Z es de 1,96.

Error permitido (e): Es el error aceptado en cualquier investigación.

Este es del 0,05.

Probabilidad de ocurrencia (p): Es la probabilidad de éxito y la contraparte de p es q (1-p) llamada también posibilidad de fracaso.

Población (N): Es la cantidad de personas o casos a investigar dentro del proyecto. (INEC, 2010)

2.4.- Instrumentos de Recolección de Datos

La estructura de esta herramienta está conformada por preguntas de tipo (ver Anexo No. 1):

- Dicotómicas
- Múltiple selección
- Escala de selección

Y estas tienen como finalidad recabar información:

- Frecuencia de consumo.
- Frecuencia en hacer ejercicio.
- Disponibilidad de pago.
- Cantidad de conjuntos que utiliza.

Según Malhotra, (2009) el método de encuesta es un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y se diseña para obtener información específica. El objetivo fundamental de la encuesta es recabar información que permita ser cotejada y analizada para después generar estrategias de mercado, útiles y satisfactorias para los clientes.

Para elaborar el instrumento se tomó en consideración los indicadores más comunes para conocer sobre un producto cuando se va a adquirir por primera vez, en este sentido se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas con escalas dicotómicas y escala de Lickert (varias respuestas posibles) ajustándose a lo que indicaba el gerente de la PyMe quienes poseen la marca.

Además, con el fin de procesar la información que se obtuvo, se requería hacer una base de datos SPSS, por lo que los resultados de esta etapa previa a la toma de los datos fue la siguiente:

Ilustración No. 4.- Diseño Base de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación
1	Edad	Númérico	8	2	Rangos de edad	{1,00, 20-25...	Ninguna	8	Derecha
2	Realizar_ejercicio	Númérico	8	2	¿Ud. ha realizado algún tipo de ejercicio?	{1,00, SI}...	Ninguna	8	Derecha
3	Tipo_ejercicio	Númérico	8	2	¿Qué tipo de ejercicio practica?	{1,00, CAMI...	Ninguna	8	Derecha
4	Frecuencia_ejercicio	Númérico	8	2	¿Con que frecuencia realiza ejercicio?	{1,00, 1 vez ...	Ninguna	8	Derecha
5	Compra_impementos	Númérico	8	2	¿Ud. suele comprar implementos deportivos (blusas, zapatos, licras)?	{1,00, SI}...	Ninguna	8	Derecha
6	Uso	Númérico	8	2	¿Ud. utiliza un solo outfit (blusa+licra) todos los días que hace ejercicio?	{1,00, SI}...	Ninguna	8	Derecha
7	Cantidad	Númérico	8	2	¿Cuántos conjuntos o outfits Ud. dispone	{1,00, 1}...	Ninguna	8	Derecha
8	Capacidad_pago_blusa	Númérico	8	2	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por?	{1,00, \$30}...	Ninguna	8	Derecha
9	Capacidad_pago_zapatos	Númérico	8	2	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por	{1,00, \$30}...	Ninguna	8	Derecha
10	Capacidad_pago_licras	Númérico	8	2	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por	{1,00, \$30}...	Ninguna	8	Derecha

Ilustración No. 5.- Diseño Variables en SPSS

	Edad	Realizar_ejer...	Tipo_ejer...	Frecuencia_e...	Compra_impe...	Uso	Cantidad	Capacidad_p...	Capacidad_p...	Capacidad_p...	var	var	var	var	var	var
1	2,00	1,00	3,00	4,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00	1,00						
2	2,00	1,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	3,00						
3	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00						
4	1,00	1,00	3,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00						
5	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	6,00	1,00	1,00	1,00						
6	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00						
7	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	6,00	2,00	2,00	3,00						
8	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	6,00	2,00	3,00	1,00						
9	1,00	1,00	3,00	3,00	1,00	1,00	6,00	2,00	3,00	2,00						
10	1,00	1,00	4,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00						
11	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00	1,00	6,00	2,00	3,00	3,00						
12	2,00	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	1,00						
13	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	6,00	2,00	1,00	1,00						
14	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	1,00						
15	2,00	1,00	4,00	3,00	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	2,00						
16	2,00	2,00	4,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00	1,00						
17	1,00	1,00	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00	2,00	3,00	2,00						
18	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	6,00	2,00	2,00	1,00						
19	2,00	1,00	4,00	4,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00						
20	2,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	6,00	3,00	1,00	3,00						
21	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00						
22	2,00	1,00	4,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00						

Fuente: Elaboración Propia (2015)

Tabla No. 1. Estadísticos

		Rangos de edad	¿Ud. ha realizado algún tipo de ejercicio?	¿Qué tipo de ejercicio practica?	¿Con que frecuencia realiza ejercicio?	¿Ud. suele comprar implementos deportivos (blusas, zapatos, licras)?
N	Válidos	384	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		1,9740	1,4271	3,0755	2,5911	1,3620
Desv. Típ.		,98519	,49530	1,10637	1,12276	,48120

		¿Ud. utiliza un solo outfit (blusa+licra) todos los días que hace ejercicio?	¿Cuántos conjuntos o outfits Ud. Dispone	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por?	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por
N	Válidos	384	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		1,6146	3,4844	2,0339	2,1406	2,1172
Desv. Típ.		,48733	2,10179	,84668	,87972	,86070

Fuente: Elaboración Propia (2015)

2.5.- Resultados de la Investigación de Mercado

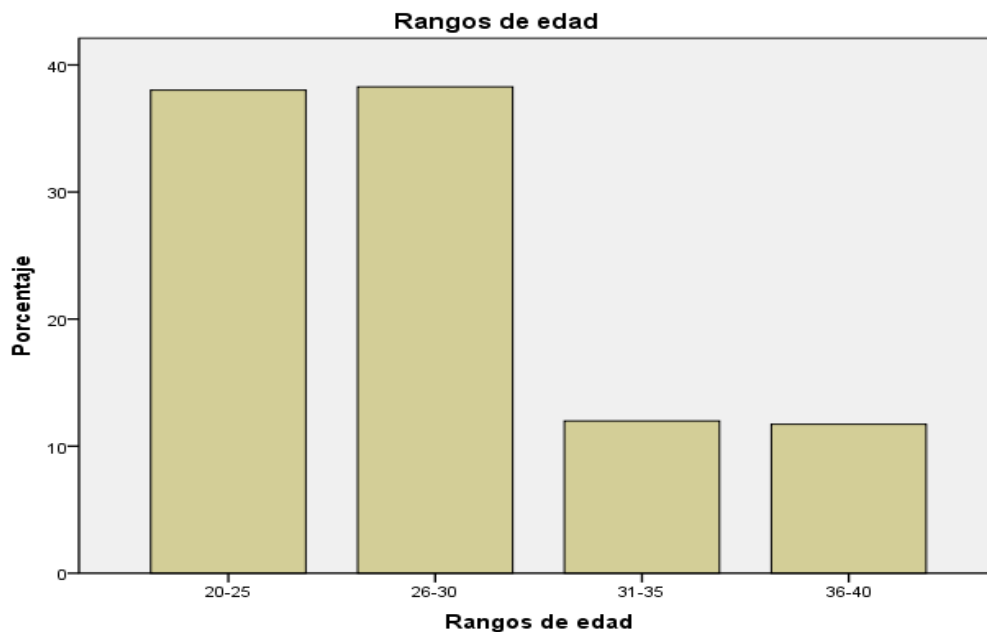
Tabla No. 2. Frecuencia Rango de edad

Rangos de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20-25	146	38,0	38,0	38,0
	26-30	147	38,3	38,3	76,3
	31-35	46	12,0	12,0	88,3
	36-40	45	11,7	11,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia (2015)

Gráfico No. 1 Rango de edad



Fuente: Elaboración Propia (2015)

Según la investigación realizada a 384 casos arrojó que existe un 76% de mujeres que realizan ejercicios y que se encuentra dentro del rango de edad de 20-30 años, considerando el grupo con mayor participación dentro de la investigación. Solamente el 11,7% son mujeres de 36-40 años.

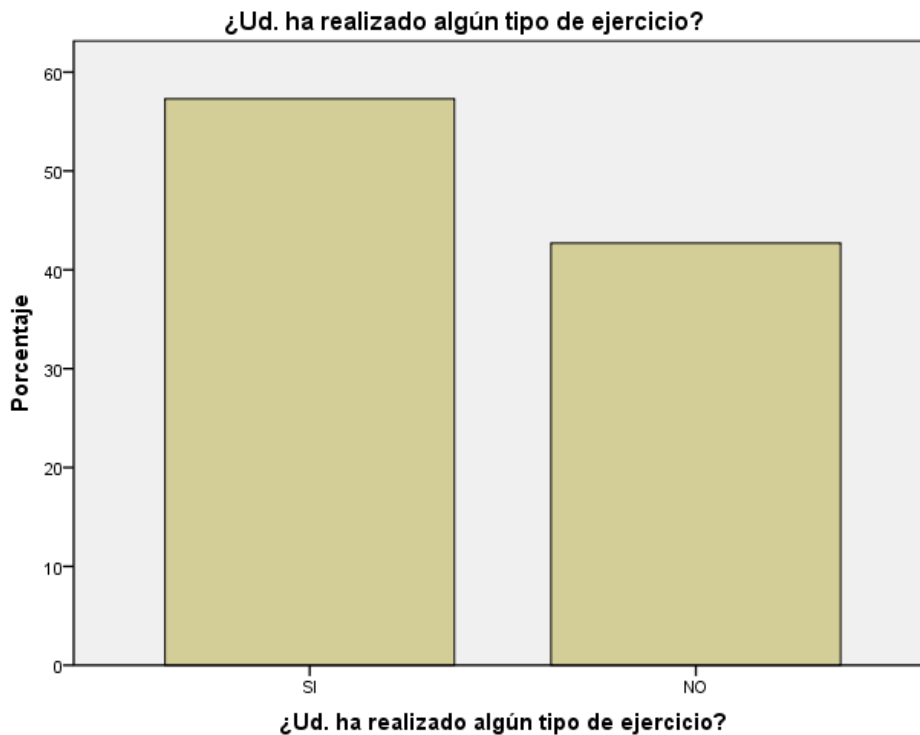
Tabla No. 3. Frecuencia realiza algún tipo de ejercicio

¿Ud. ha realizado algún tipo de ejercicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	220	57,3	57,3	57,3
	NO	164	42,7	42,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia (2015)

Gráfico No. 2 Realiza algún tipo de ejercicio



Fuente: Elaboración Propia (2015)

Sobre si realizan ejercicios más del 57% realiza actualmente ejercicios, el resto que contestaron que no se debe a que por estudio, trabajo u otra actividad no lo hacen pero no quiere decir que nunca han hecho ejercicio.

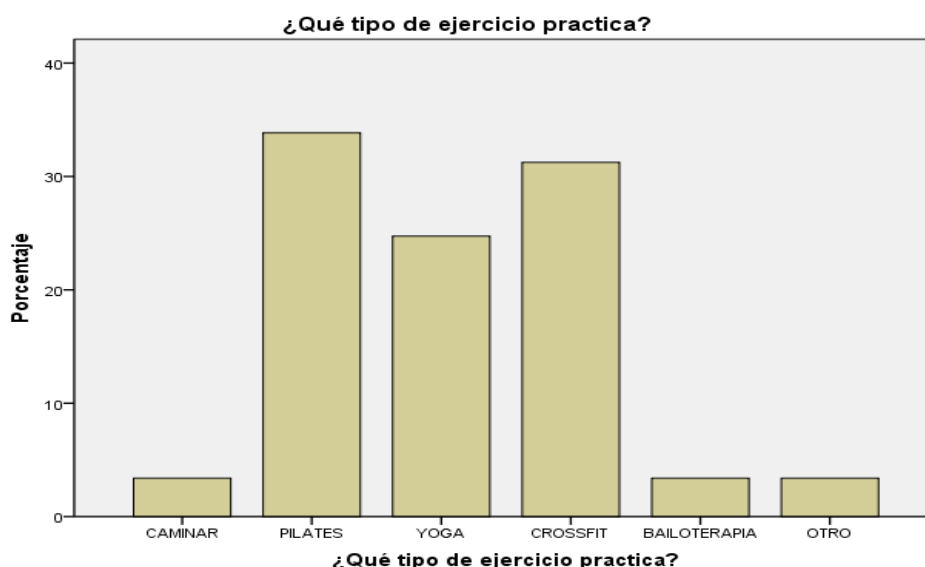
Tabla No. 4 Frecuencia Tipo de ejercicio que practica

¿Qué tipo de ejercicio practica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos CAMINAR	13,00	3,40	3,40	3,40
PILATES	130,00	33,90	33,90	37,20
YOGA	95,00	24,70	24,70	62,00
CROSSFIT	120,00	31,30	31,30	93,20
BAILOTERAPIA	13,00	3,40	3,40	96,60
OTRO	13,00	3,40	3,40	100,00
Total	384,00	100,00	100,00	

Fuente: Elaboración Propia (2015)

Gráfico No. 3 Tipo de Ejercicio



Fuente: Elaboración Propia (2015)

Según la investigación se pudo obtener que el ejercicio más práctico es Pilates con el 33,9% seguido del Crossfit's con el 24,7% y el menos practicado es la bailoterapia con solamente el 3,4% de mujeres. Estos resultados son lógicos debido al tipo de personas investigadas, al estar dentro de un estrato medio alto y alto, era claro que su afinidad a ejercicios como yoga, Pilates y Crossfit's.

Tabla No. 5 Frecuencia de Ejercicios

¿Con que frecuencia realiza ejercicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1 vez por día	84,00	21,90	21,90	21,90
2-3 veces por semana	97,00	25,30	25,30	47,10
1 vez por semana	98,00	25,50	25,50	72,70
1 vez cada quince	102,00	26,60	26,60	99,20
OTRA	3,00	0,80	0,80	100,00
Total	384,00	100,00	100,00	

Fuente: Elaboración Propia (2015)

Gráfico No. 4 Frecuencia de Ejercicios



Fuente: Elaboración Propia (2015)

En este gráfico se puede observar que cerca del 22% de mujeres realizan ejercicios todos los días, dato muy importante debido a que la frecuencia de uso de vestimenta es proporcional a la frecuencia de hacer ejercicios. Por otra parte el 50% de mujeres realizan ejercicio por lo menos 1- 3 veces por semana.

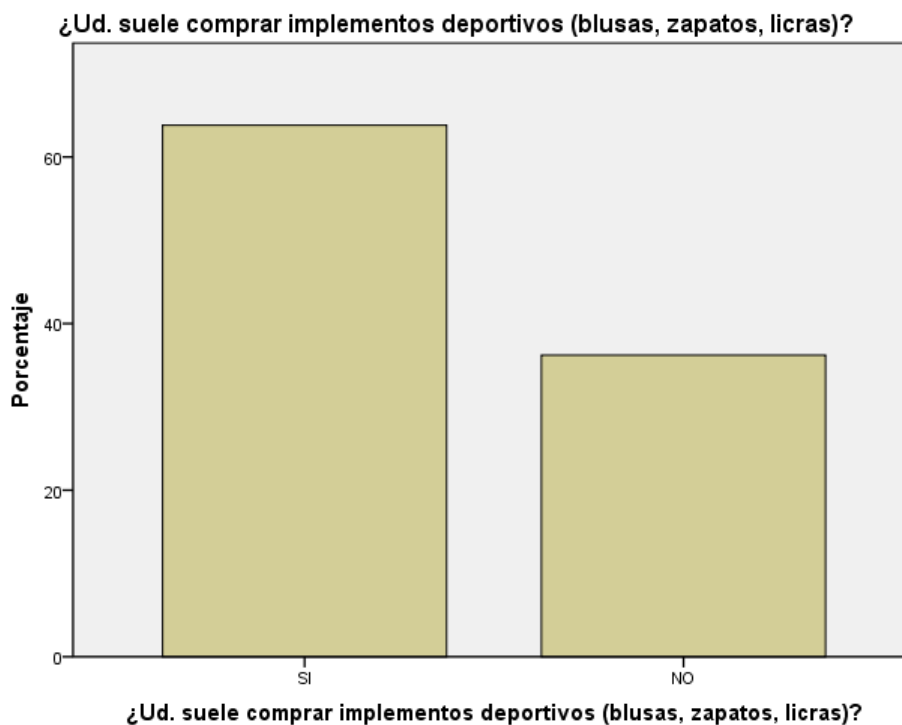
Tabla No. 6 Frecuencia de Compra

¿Ud. suele comprar implementos deportivos (blusas, zapatos, licras)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	245	63,8	63,8	63,8
	NO	139	36,2	36,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia (2015)

Gráfico No. 5 Actitud de Compra



Fuente: Elaboración Propia (2015)

Según este cuadro más del 63% de mujeres compran implementos deportivos, esto es un dato muy importante ya que existe un mercado que compra recurrentemente blusas, licras o zapatos. Sin embargo existe un mercado que no compra de manera continua, de pronto porque son recibidas como regalo o están en su armario un poco desgastadas y les parece indiferente el tema.

Tabla No. 7 Frecuencia Número de Outfits que utiliza

¿Ud. utiliza un solo outfit (blusa+licra) todos los días que hace ejercicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	148	38,5	38,5	38,5
	NO	236	61,5	61,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia (2015)

Gráfico No. 6 Outfits que utiliza



Fuente: Elaboración Propia (2015)

Según la investigación realizada a 384 mujeres, se obtuvo que el 61,5% de ellas utilizan más de un solo outfit cuando hacen ejercicios. Esto ayuda a despejar la duda de que las personas tiene un solo conjunto para hacer ejercicio, es más este dato permite saber la frecuencia de uso de las prendas con mayor contundencia.

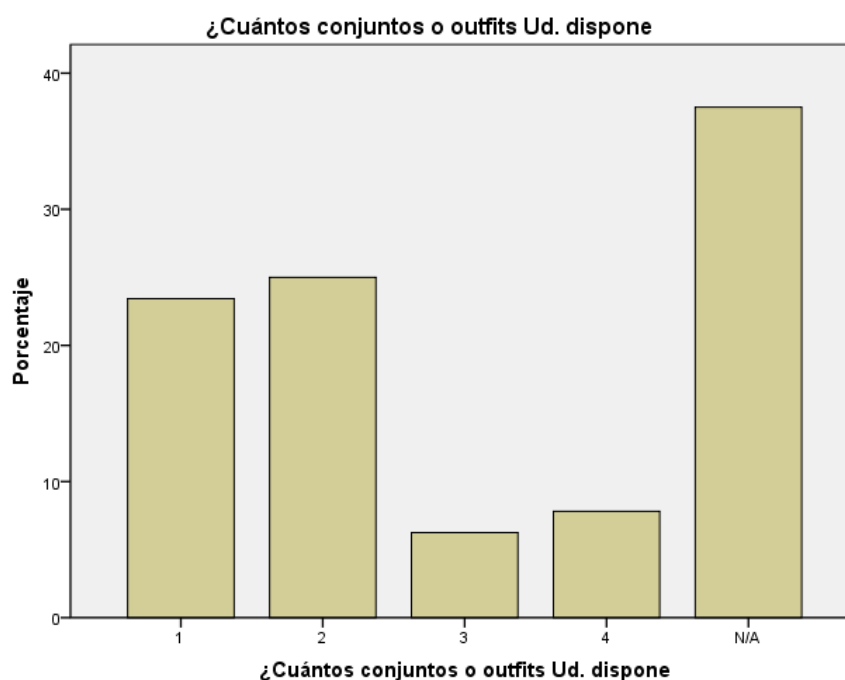
Tabla No. 8. Frecuencia Número de Outfits que Tiene

¿Cuántos conjuntos o outfits Ud. dispone

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	90,00	23,40	23,40	23,40
	2	96,00	25,00	25,00	48,40
	3	24,00	6,30	6,30	54,70
	4	30,00	7,80	7,80	62,50
	N/A	144,00	37,50	37,50	100,00
Total	384,00	100,00	100,00		

Fuente: Elaboración Propia (2015)

Gráfico No. 7 Outfits disponibles



Fuente: Elaboración Propia (2015)

Más del 48% de mujeres tienen 1 o 2 outfits, seguido de solamente el 7,8% que tienen 4 outfits entendiéndose como personas amantes o apasionadas al deporte que practican. El 37,5% N/A son personas que no aplican a la pregunta ya que en la anterior contestaron que solo tienen un solo conjunto de implemento para hacer ejercicio.

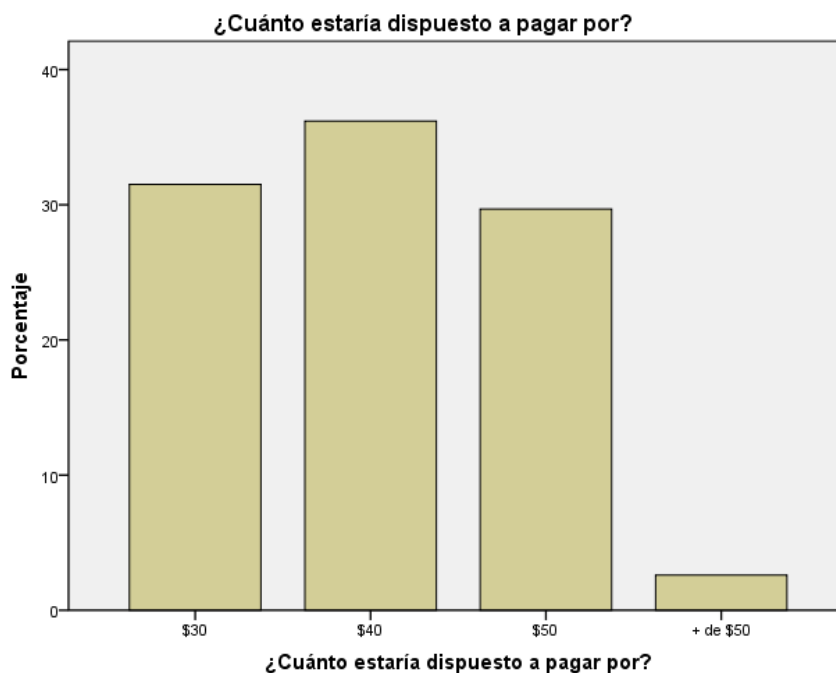
Tabla No. 9 Frecuencia de Precio por prendas

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$30	121	31,5	31,5	31,5
	\$40	139	36,2	36,2	67,7
	\$50	114	29,7	29,7	97,4
	+ de \$50	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia (2015)

Gráfico No. 8 Precio Blusa



Fuente: Elaboración Propia (2015)

Según la investigación cerca del 36% de mujeres estarían dispuestas a pagar \$40 dólares por una blusa de hacer ejercicios, seguido del 31% que contestó \$30 dólares. Estos resultados son razonables debido a que los valores están dentro de lo que se vende y compra en el mercado.

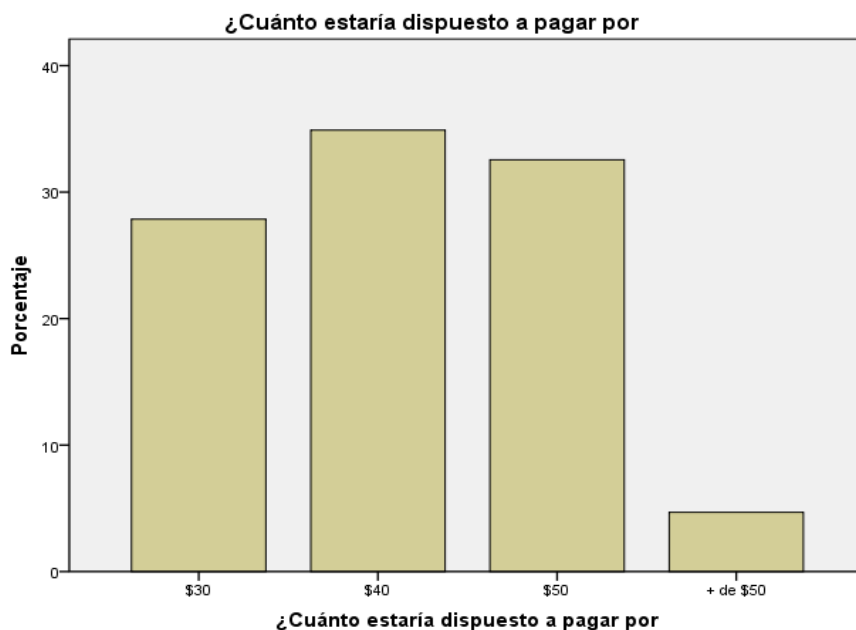
Tabla No. 10 Frecuencia de Precio por Calzado

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$30	107	27,9	27,9	27,9
	\$40	134	34,9	34,9	62,8
	\$50	125	32,6	32,6	95,3
	+ de \$50	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia (2015)

Gráfico No.9 Precio Calzado



Fuente: Elaboración Propia (2015)

Al igual que las blusas las mujeres encuestadas contestaron que pagaría \$40 dólares por unos zapatos deportivos sin embargo a diferencia de la pregunta anterior el segundo dato con más elección fue \$50 dólares con el 32,6%. No obstante solo en 4,7% estaría dispuesta a pagar más de \$50 dólares por un par de zapatos.

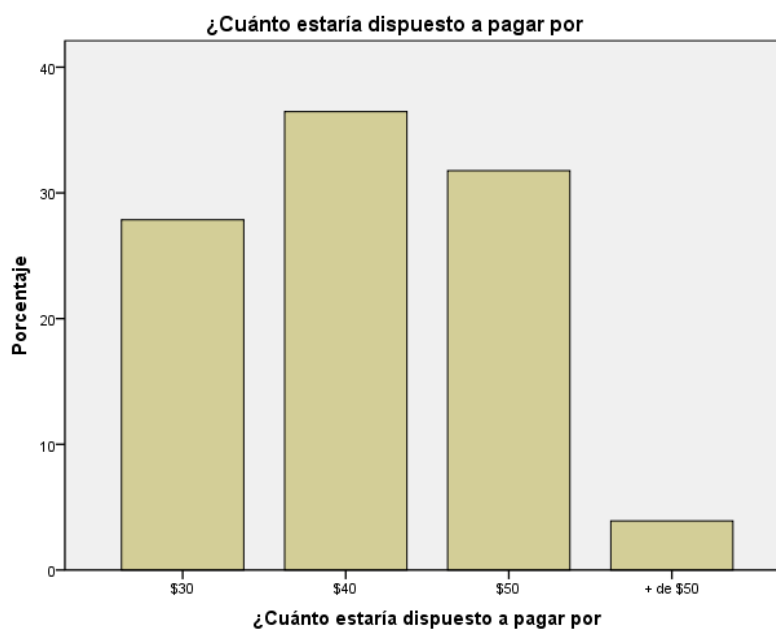
Tabla No. 11 Frecuencia de Precio por Prenda-Licra

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos \$ 30	107	27,9	27,9	27,9
\$ 40	140	36,5	36,5	64,3
\$ 50	122	31,8	31,8	96,1
+ de \$50	15	3,9	3,9	100
Total	384	100	100	

Fuente: Elaboración Propia (2015)

Gráfico No. 10 Precio Licra

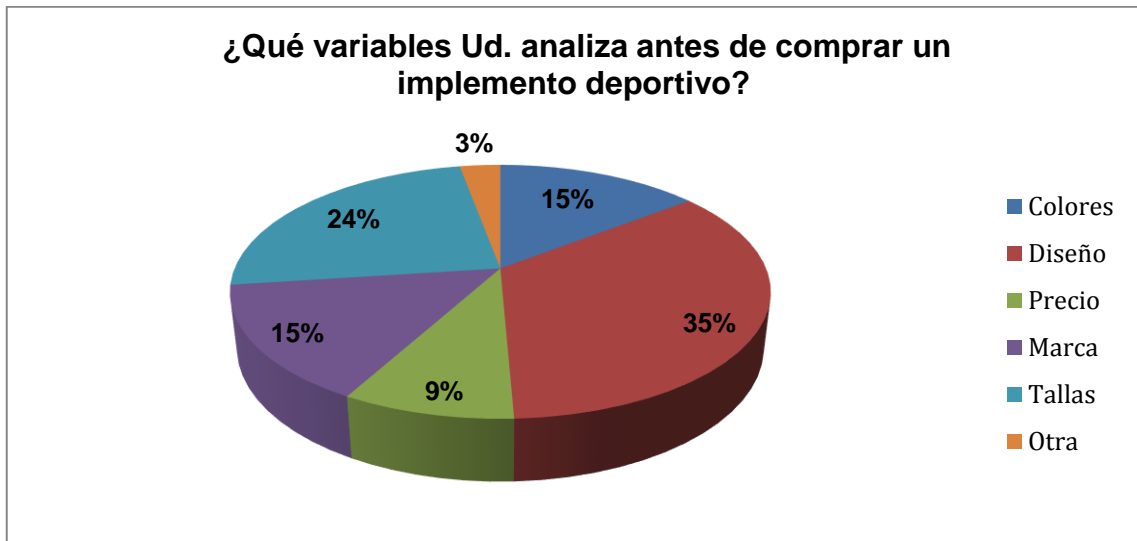


Fuente: Elaboración Propia (2015)

Finalmente, al igual que las 2 preguntas anteriores \$40 dólares es la cantidad idónea para pagar por una licra, esta opción fue elegida con el 36,5%, seguida de \$50 dólares con un 31,8% y \$30 dólares con un 27,9%.

Por otro lado existieron preguntas dentro de la encuesta que por temas técnicos no pudieron ser analizadas en el programa SPS, por lo que se procesaron mediante Excel.

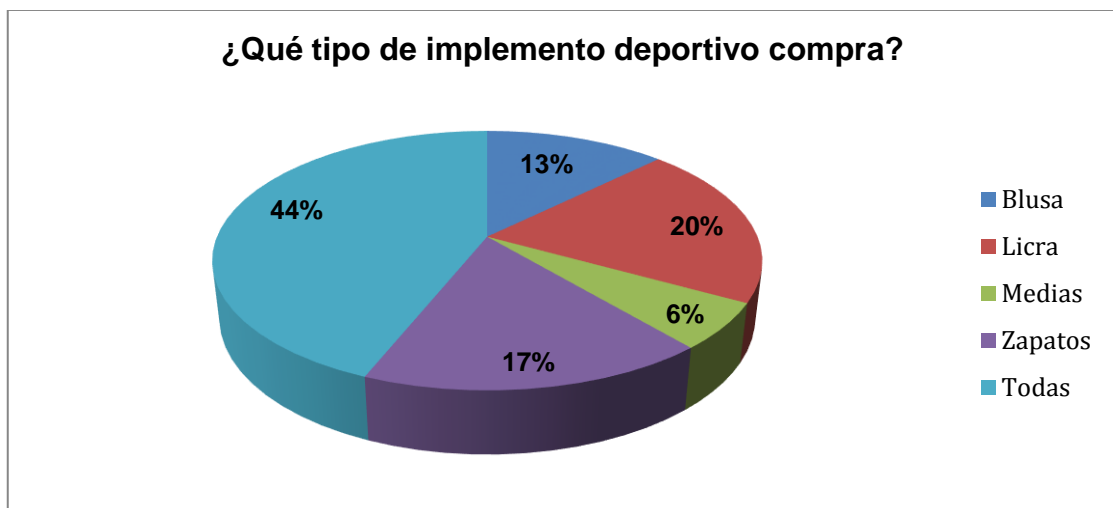
Gráfico No. 11 Gustos y Preferencias



Fuente: Elaboración Propia (2015)

El diseño es una de las variables más analizadas antes de comprar implementos deportivos con el 35% de elección, seguido de la talla con el 24%. Las mujeres tienen un problema muy grande con las tallas ya que el estándar de medidas es de Estados Unidos. La marca y colores tienen un 15% respectivamente de elección.

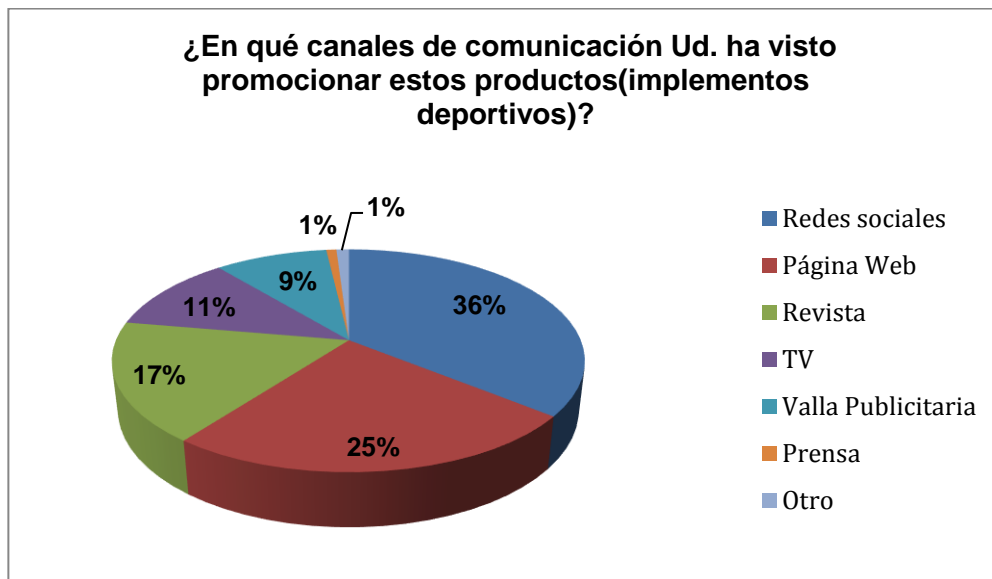
Gráfico No. 12 Tipo de Producto



Fuente: Elaboración Propia (2015)

Según la investigación blusa, licras, medias, zapatos juntos son los implementos deportivos que más compran, sin embargo dentro de la elección individual la licra es la más elegida con el 20% de mujeres que compran este tipo de producto. Seguido de zapatos con un 17% y lo menos elegido con las medias con un 6% únicamente.

Gráfico No. 13 Canales de Promoción



Fuente: Elaboración Propia (2015)

CAPÍTULO 3 LA PROPUESTA

3.1.- Antecedentes

La marca Dioma es un emprendimiento de la diseñadora guayaquileña Caridad Maldonado Aguilar, quien ha ideado la marca y ha elaborado ropa para damas durante muchos años, pero que ahora quiere enfocarse específicamente en la ropa deportiva para damas, lo cual, viene a considerarse un emprendimiento totalmente nuevo.

La marca fue ideada y tiene su muestrario, también se está trabajando en una página web y una serie de páginas en redes sociales que le darán brillo al lanzamiento de la primera colección. Además se espera poder instalar un taller inicial, con la intervención de 3 ayudantes y la emprendedora.

Nuestros productos están dirigidos a toda mujer deportista, ropa con la más alta calidad de componentes como el algodón; permite que la piel respire, no pierde su color, o forma, se ajusta al cuerpo, muchas de nuestras prendas cuentan con un sistema que conserva su estructura y funcionalidad lo que mantendrá la compresión localizada, ayudando de igual manera con la recuperación del músculo. Centrados en brindar seguridad, confort, y precios accesibles.





A continuación podemos ver la imagen de la marca Dioma de la cual partirá todo el modelo de negocio:

Ilustración No. 6. Logotipo de la Marca Dioma



Fuente: Dioma (2015)

Significado/Origen de Logotipo:

Diomedes, guerrero Troyano compañero de Aquiles. Fuerte, competitivo, nunca se rendía...

Lo cual representa nuestra marca, para adaptarla al femenino y mantener su esencia reemplazamos "edes" por "A" obteniendo así: "DIOMA"

Construcción de la marca

El logotipo está compuesto por la palabra DIOMA, el margen de protección representa la altura del trazo recto de la curva más gruesa del isotipo. Este margen debe ser respetado siempre con el fin de que ningún otro elemento ajeno invada el área de marca. La tipografía utilizada es Helvética Neue en la variante Black Condensed Oblique, mientras que el isotipo está compuesto por tres formas onduladas, las cuales se modifican al momento de aplicar solo el isotipo.

Aplicaciones de color alternativas

La aplicación principal es blanco y negro, para utilizar cualquiera de las aplicaciones alternativas.

Para fondos donde va a hacer insertado la marca; para fondos de color amarillo celeste, gris y verde limón se sugiere utilizar el logo regular, negro.

Para el caso de fondos oscuros como violeta, negro, gris, oscuro, rojo, verde, café se utilizara la variante del logo en color blanco.

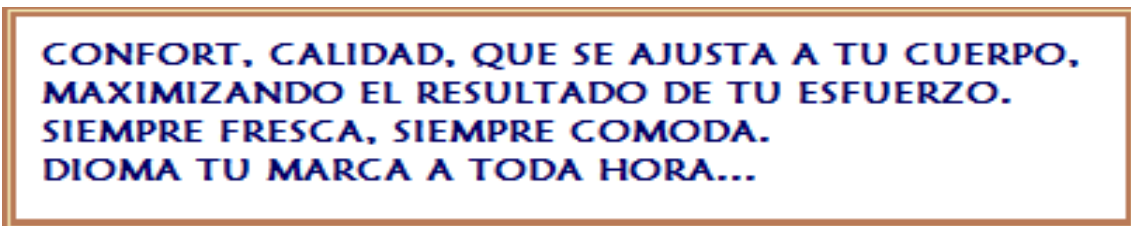


Isotipo

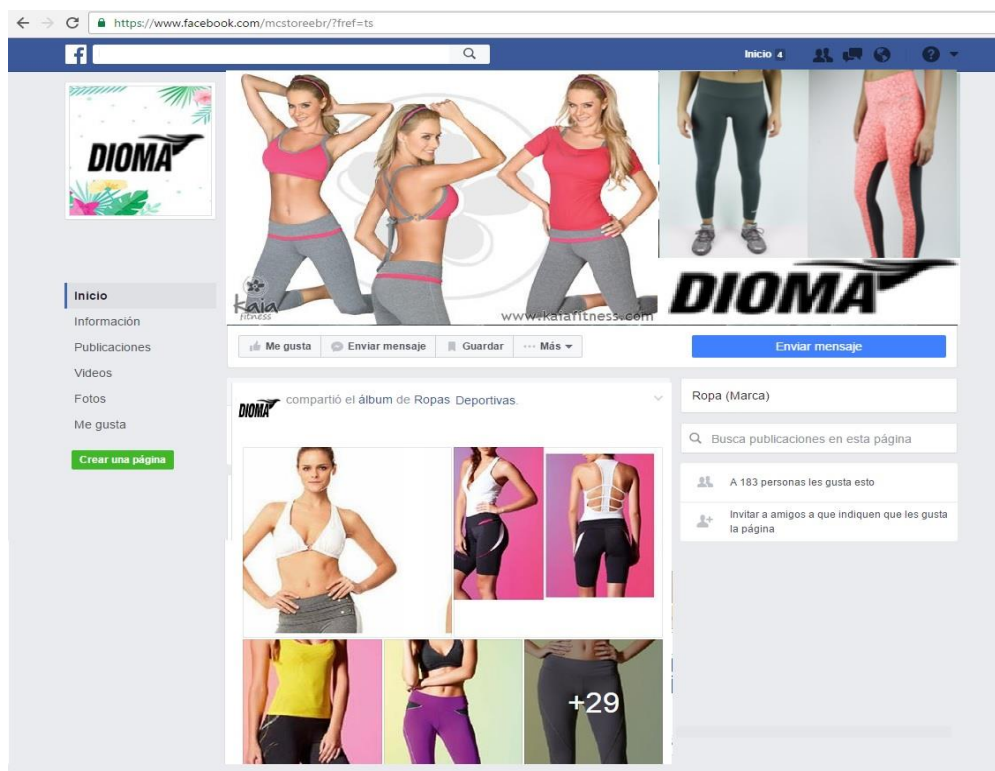
En cuanto al isotipo se buscó un elemento que simbolice el movimiento, para ello se utilizó la figura de una estela inspirada en el mar y símbolos griegos de guerra que evocan fuerza y sutileza al ser una marca femenina.

DIOMA aspira a posicionarse de tal forma que podamos establecernos en el mercado y ser una de las primeras opciones tanto por calidad como variedad.

Nuestra estrategia publicitaria está enfocada en el Impacto y captación, mostrando nuestros diseños exclusivos que calen en la mente de las mujeres, madres, amas de casa que buscan moldear su cuerpo, y recuperar su figura, que sepan que nuestros productos vienen en toda talla, ajustándose al cuerpo, comprimiendo las áreas problema.



Medios: Redes sociales: Fan Page Facebook.



Eventos Deportivos:



Alianzas estratégicas: Gimnasios, grupos deportivos y más.





3.2.- Análisis del Mercado

Las marcas buscan diferentes estrategias para promocionar estos productos, unos escogen medios tradicionales pero otros se enfocan en medios digitales. Claro está, que dentro de la investigación las redes sociales fue el canal con mayor selección con un 36% seguido de los sitios web con un 25%, es decir que las marcas de esta industria tienen una fuerte presencia en el mundo digital, solamente el 11% ha visto promocionar productos como estos en la televisión.

3.3.- Estudio Organizacional

3.3.1.- Misión

Entregar productos con alto nivel creativo a un precio justo y de excelente calidad obteniendo la confianza de la clientela, posicionándonos en un Mercado altamente competitivo.

Realizando continuos estudios de mercado, y control de la competencia, se mantendrá un continuo stock acorde a las tendencias lo cual nos convertirá en la empresa líder en ventas de ropa deportiva de mujer en toda talla y diseño.

3.3.2.- Visión

Establecerse como una empresa líder en el Mercado Outfit, manteniendo de forma continua el abastecimiento de productos de calidad con los mejores precios. Dando cobertura a todo nivel y necesidad de nuestra clientela.

3.3.3.- Valores Corporativos

Creatividad: Es la clave para la creación de productos únicos, diferentes; productos realmente innovadores.

Proactividad: Capacidad que permitirá tomar decisiones anticipadas y eficaces frente a cualquier situación.

Responsabilidad: Es una competencia básica de todo equipo, los integrantes de la organización deberán cumplir a cabalidad todas sus asignaciones.

3.3.4.- Fuerzas de Porter

Existe una cantidad enorme de competidores grandes, pequeñas y medianas. Los grandes son aquellos con altos presupuestos en promoción, nivel de innovación elevado y con una capacidad productiva muy amplia. Son los que tienen las marcas reconocidas en el mercado, también son los que poseen una gran participación de mercado.

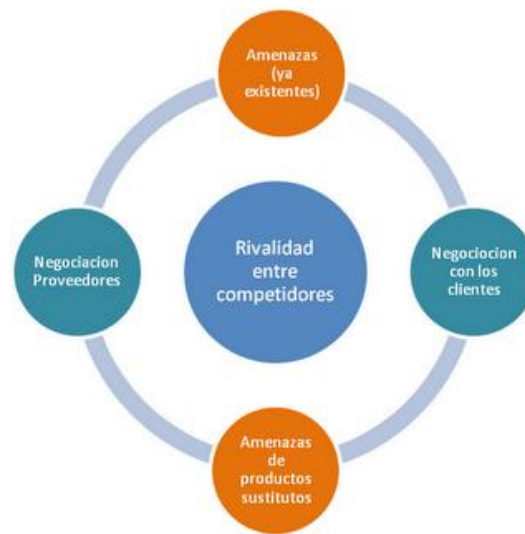
En cambio los medianos son aquellos que poseen cosas en mediana escala, participación de mercado moderada, pequeñas inversiones en investigación y desarrollo.

Los pequeños son los que importan y venden en pequeñas áreas de mercado, no invierten en promoción mucho menos en publicidad y se los consideran los seguidores del líder. Todo lo que ellos plantean tienden a imitarlo.

En cuanto al diseño e innovación de productos las empresas con mayor notoriedad son las que tienen ventaja sobre las pequeñas ya que su inversión en I+D es alta.

En conclusión es una fuerza alta porque existen competidores agresivos que impiden la entrada de nuevos competidores. Además que tiene en control de la producción y su inversión en la difusión de sus productos es enorme. (Porter, 2009)

Ilustración No. 7 Fuerzas de Porter



3.3.4.1.- Poder de negociación proveedores

Fuente: Elaboración propia con datos de Porter (2015)

La materia prima y el capital de trabajo son dos puntos valiosos por analizar. Ecuador tiene un gran tesoro y esta es su gente. Los ecuatorianos son personas capaces al 100% en creatividad, esfuerzo, trabajo y dedicación.

Pese a que no son bien remunerados, ellos le dan un toque de entusiasmo a su trabajo. Aunque cuando se trata de costureras y/o costureros el panorama es otro. Al ser personas que durante mucho tiempo han sido poco valorados por su esfuerzo y trabajo no se comprometen con nadie, si aparece un cliente con mejor remuneración enseguida se cambian.

A esto se suma la pérdida de innovación producto de la fuga de diseños, los costureros al cambiar de cliente tienden a llevarse los diseños y entregárselos a un nuevo cliente.

Por otro lado sobre la materia prima se puede decir que es buena aunque la gran mayoría de empresas la importan y luego la maquilan. Entonces se puede concluir que esta fuerza no es alta por los costos de producción y por la poca estacionalidad de las costureras.

3.3.4.2.- Poder de negociación clientes

En el mundo de prendas deportivas hay una cantidad significativa de marcas que son de renombre, otras que intentan ganárselo y otras que recién están empezando.

El consumidor actual se deja llevar por la variable "marca" dejando a un costado el precio, sin embargo también existen consumidores femeninos que buscan productos diferentes en color, diseño y calidad. Esto es algo muy bueno ya que si se ofrece diferencias en este tipo de variables se podrá cautivar a nuevos consumidores.

Por otra parte, está el hecho de convivir con marcas multinacionales que permanentemente realizan campañas, en ocasiones agresivas en otras solo de presencia pero siempre buscando impactar al consumidor.

La mujer actual consume productos de afuera por la idea de que son mejores, sin embargo eso no es así ya que existen empresas ecuatorianas que han encontrado la forma de mejorar su productividad.

Introducirse al mercado con una marca ecuatoriana es un reto muy importante ya que las condiciones de relación entre consumidor-marca son muy fuertes.

En conclusión esta fuerza es alta debido a que los consumidores se inclinan por una marca de renombre pese a que la mejor calidad de diseño la puedan encontrar por medio de manos ecuatorianas.

3.3.4.3.- Productos sustitutos

La ropa en general es una industria donde transitan una cantidad incontable de competidores desde fabricantes hasta comercializadores dentro y fuera del país. Unos maquilando la ropa y otros importándola como producto terminado y esto no es la excepción en el mundo de la ropa deportiva.

Aunque existen marcas que tienen un poder enorme para respaldar sus productos también hay personas que no son atraídas por la buena marca sino

que mejor utilizan un producto funcional que sirva para hacer deporte y/o ejercicio.

La ropa deportiva tiene como sustituto camisetas viejas o en desuso, camisetas de campaña o una prenda que antes era para salir pero por su estado la convierten en prenda para hacer ejercicio. En conclusión esta fuerza es baja si bien es cierto se puede sustituir un implemento deportivo fácilmente también es cierto las mujeres del nivel socio económico medio alto y alto se dejan llevar por tener ropa deportiva con buen gusto y de buena calidad.

3.3.4.4.- Amenaza de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores es la alerta que tienen las empresas todos los días. Aunque hay un argot popular que dice: "La competencia es buena" Si! en la mayoría de casos es así porque te obliga a ser mejor, te empuja a innovar y te lleva a superar los límites. Sin embargo la competencia también deja sin trabajo a muchas personas, es donde aparecen los despidos e inclusive el cierre de empresas que durante mucho tiempo han sido símbolo de un pueblo.

Ahora bien, enfocados a la industria de insumos deportivos se puede apreciar que si bien existe una producción nacional también aparecen importadores que traen ropa deportiva con una facilidad enorme a un mejor precio y con facilidades de acceso mucho mejores.

Adicional existen empresas multinacionales que entran con productos de forma agresiva con grandes campañas publicitarias. No hay cuantificación de sus presupuestos lo que si se palpa es el bombardeo diario de publicidad ya sea en medios tradicionales o masivos como en los medios digitales.

La infraestructura de costos es otro parámetro por analizar, para montar este tipo de empresas habría que considerar: personal, materia prima, costos de fabricación y un presupuesto significativo de comunicación. (Diario El Telégrafo, 2013)

En conclusión esta es una fuerza fuerte donde las barreras de entrada son altas es decir para que una empresa entre al mercado de insumos deportivos,

tendrá que considerar factores muy importantes ya que de lo contrario se garantiza un fracaso rotundo.

3.3.4.5.- Análisis PEST

El Ecuador vive a diario situaciones que involucran las diferentes variables de la herramienta PEST. En temas políticos Ecuador y su actividad textil ha crecido en los últimos años debido a las preferencias arancelarias que se han logrado concretar con países vecinos. Por ejemplo. En el 2013 se firmó un convenio con Guatemala, en el que se 677 subpartidas arancelarias son parte de este acuerdo comercial otorgado por Guatemala y viceversa.

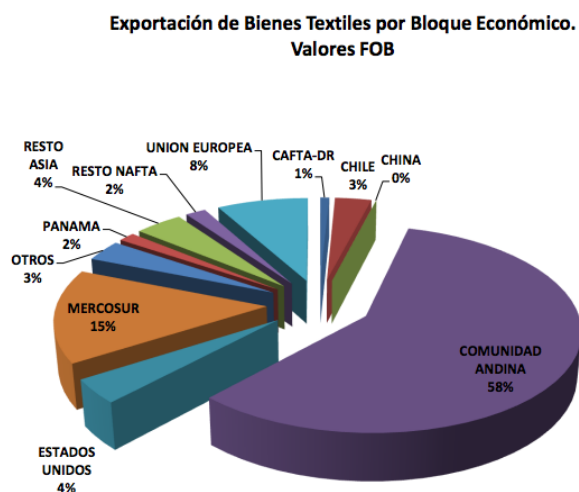
Por otro lado, se trata de impulsar ferias donde se den a conocer las nuevas tendencias de texturas, colores y materiales, además de máquinas para lavandería, ojaladoras, rectas y extendedoras. (Diario La Hora, 2013)

En cuanto a lo social factores como el incremento del salario básico unificado en el 2013 y la participación activad de los trabajadores dentro de las empresas a nivel económico han provocado que algunos empresarios tomen medidas, decisiones que van desde reubicaciones laborales hasta despidos de colaboradores.

La falta de apoyo ha hecho que los empresarios decidan exportar toda su producción de cambio de mayores réditos económicos y mejores tratos comerciales.

En el año 2013 las exportaciones a la comunidad andina fueron de 91 millones de dólares. Otro factor evidente son los insumos, estos deben ser planificados adecuadamente ya que de no ser así sucederá como en el 2010, especulación de precios, escasez de insumos y poca competitividad con las empresas internacionales.

Gráfico No. 14 Exportación textil, año 2013



Fuente: Elaboración Propia (2015)

Por otro lado en temas tecnológicos el Ecuador ha ido evolucionando de manera exponencial. Hace unos años este tema era muy lejano.

Sin embargo no hace mucho se ha invertido en tecnología, generando ferias, realizando talleres o seminarios e inclusive abriendo programas o concursos que motivan a la creación de ideas, propuestas y proyectos 100% tecnológicos. (Diario El Telégrafo, 2014)

Estas iniciativas han fomentado en el país un pensamiento más tecnológico; no es coincidencia que ahora existan negocios o agencias digitales. El Gobierno a partir de Noviembre, fomentará emprendimientos vinculados con la tecnología, según Richard Espinosa "Significa generar muy fuertemente emprendimientos innovadores, también relacionados con el tema tecnológico, no únicamente, pero sí especialmente, en donde podamos contar con ese emprendimiento para llevar adelante inventos, innovaciones, herramientas, bienes, servicios, software, que se lo puede comercializar y vender al mundo"

Por otro lado, en lo económico se analizarán 3 indicadores económicos:

- PIB (Producto Interno Bruto)
- Inflación

Producto interno bruto

El PIB es un indicador económico que permite analizar el crecimiento de un país en función a la producción de bienes y servicios durante un período determinado de tiempo, normalmente 1 año.

Gráfico No. 15. Tasa de variación PIB

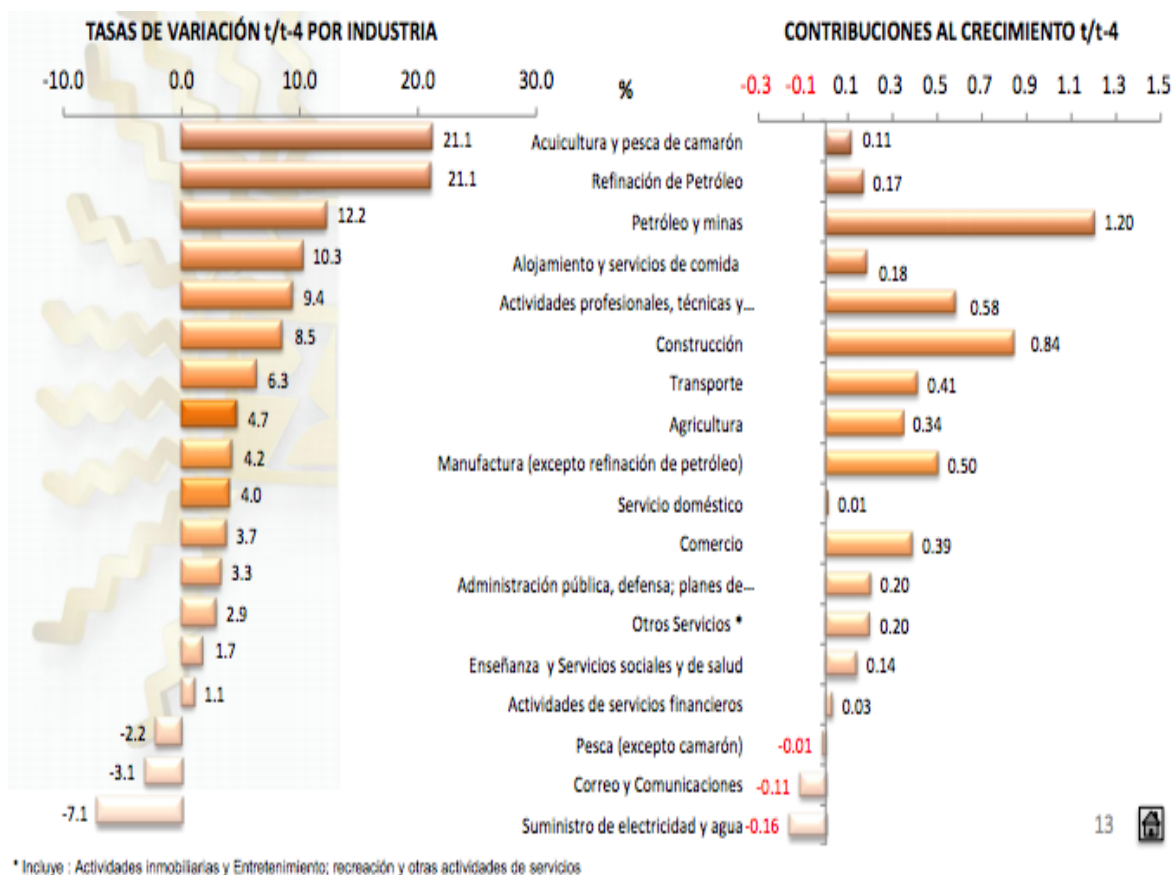


Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Según este gráfico obtenido mediante la página del Banco Central del Ecuador, el país tienen una variabilidad muy interesante desde el 2011 hasta el 2014, iniciando con valores cerca del 7.7% hasta llegar al 4.9%. (Banco Central de Ecuador, 2014)

Esta variabilidad se ha presentado de acuerdo a decisiones tomadas por el gobierno en cada año. Por otra parte, es necesario analizar a cada industria con su valor y su impacto dentro del PIB.

Gráfico No. 16. Variación de las industrias



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

En el caso de la agricultura lo que va de este trimestre han contribuido con el 0.11 al PIB, en cambio Petróleo y minas lo ha hecho con 1.20. Es claro que el Ecuador depende mayoritariamente del Petróleo en todos los años el aporte de este rubro al PIB es notorio.

Inflación

La inflación es un indicador económico que permite observar la variabilidad de los precios de bienes y servicios a nivel porcentual. El valor actual de Agosto/2013 hasta Agosto/2014 (YTD) es de 4,15% comparado con el mismo tiempo pero un año antes es de 4.12% es decir prácticamente el mismo valor.

Tal como va la inflación terminará como el año 2013 por cerca del 5%. Lo que quiere decir es que Ecuador no tendrá un incremento significativo de los productos.

Cadena de Valor

Esta herramienta permitirá conocer hasta donde la empresa puede llegar, cuál es su alcance y sus límites.

Actividades primarias

- **Logística interna:** La materia prima es comprada en el exterior o propiamente dicho es importada, su abastecimiento se da gracias a la buena relación con sus proveedores en Estados Unidos. En realidad este tema solamente es alarmante el momento en que los aranceles suban y se encarezca la materia prima y por ende el producto final. No se ha pensado en trabajar con materia prima local porque no es de muy buena calidad y los precios no son los mejores.
- **Actividades (operaciones):** Actualmente la empresa con su marca DIOMA cuenta con un gran equipo de trabajo que se encarga de la producción y confección del producto. El diseño es creado por la CEO y/o dueña de la marca, y ella también se encarga de la parte administrativa del negocio.
- **Logística externa:** En cuanto a la distribución de los productos, esta se realiza bajo una estructura de distribución nivel 1, en donde existe un fabricante que en este caso es DIOMA, un intermediario donde se exponen los productos en este caso lugares donde practican Crossfit's y yoga y finalmente el consumidor final que adquieren los productos en estos establecimientos.
- **Marketing y Ventas:** En cuanto a las gestiones de mercadeo se puede decir que son mínimas dado que solamente hay presencia en territorios digitales como por ejemplo: en Instagram. En cuanto a lo tradicional las estrategias son escasas ya que el negocio se encuentra en una fase de desarrollo entrando a crecimiento donde se priorizan otro tipo de inversiones.

- **Servicio al cliente:** El servicio al cliente es mínimo más bien se puede decir que no existe un programa post-venta donde se analice, estructure y se brinde soluciones que mejoren la calidad del servicio.

Actividades de apoyo

- **Infraestructura de la empresa:** La empresa está compuesta por la CEO que es la encargada de todo el desarrollo creativo de cada producto. Además existe una persona encargada de la parte estratégica del negocio y otra de la parte comercial.

En cuanto a las demás actividades se puede mencionar que al ser una empresa en estado de gestión es decir 2 años en el mercado, estas actividades no aplican en su contexto general. Sin embargo la gestión de recursos humanos y desarrollo tecnológico trabajaran juntas dependiendo del manejo de la actividad primaria: Marketing y Ventas.

Ilustración No. 8.- Cadena de Valor



Fuente: Porter (2009)

3.3.5.- Análisis Estratégico F.O.D.A.

Fortalezas

- Alta capacidad creativa.
- Conocimiento sobre las necesidades del consumidor al ser una organización llena de deportistas.
- Equipo joven con mucho entusiasmo.
- Conocimiento del mercado a nivel comercial.

Debilidades

- Marca en etapa de introducción.
- Escasa posibilidad de producción a grande escala.
- Poca difusión de sus productos.
- Bajo presupuesto en promoción.
- Pocos puntos de distribución.

Oportunidades

- Mercado en crecimiento.
- Gustos y preferencias son cambiantes.
- Nichos de mercado desentendidos.
- Nuevos consumidores amantes del ejercicio.
- Necesidad de productos con diseños actuales.
- Poca estandarización de tallas a nivel nacional.

Amenazas

- Alto nivel competitivo.
- Presencia de marcas internacionales en mercado Ecuatoriano.
- Grandes presupuestos de comunicación.
- La agresividad de la competencia. (Chiavenato, 2012)

3.4.- El Proyecto: Plan Estratégico de Comercialización

3.4.1.- Segmentación

Las mujeres son seres humanos vanidosos por naturaleza, pese a que la palabra vanidad en la Real Academia de la Lengua Española define como algo inútil pues en ellas produce el deseo de verse más bellas y mejor cuidadas. Una de las cosas que complementa este deseo son los ejercicios. (RAE, 2014)

Existen dos motivos por los que la gente hace ejercicios. El primero es básicamente por salud ya que después de visitar un médico, este le recomienda que los ejercicios son importante para mantener una salud equilibrado.

La segunda es por un tema estético es decir que hacen ejercicio por bajar grasa del estómago, brazos o piernas. O simplemente desean definir su cuerpo, esculpirlo básicamente. Adicional es importante mencionar los 4 pilares de la segmentación:

Segmentación Geográfica

Ciudad: Guayaquil

Región: Costa

Segmentación Demográfica

Sexo: Femenino

Edad: 20-40 años

Target: Medio Alto y Alto

Ocupación: Estudiantes, ejecutivas, empresarias y amantes a los deportes.

Segmentación Conductual

El segmento al cual se dirige los productos marca DIOMA son todas aquellas mujeres que gustan por hacer ejercicio ya sea para verse mejor (estética) o por salud.

Al ser personas que están dentro de un nivel socio económico Medio Alto y Alto su conocimiento sobre ejercicios como Yoga, Pilates y Crossfit's son altos.

Además al tener un contacto más directo con la tecnología y con productos del exterior pues las exigencias de los productos son mayores, ya que los parámetros de calidad serán en función a propuestas internacionales.

Segmentación Psicológica

Sobre los estilos de vida son variados puesto que la segmentación va orientada a la parte demográfica. Sin embargo si se quiere definir un perfil son personas que en su mayoría trabajan en las empresas de sus papas, son emprendedoras o simplemente estudian y buscan formas positivas de utilizar su tiempo.

Por otro lado sobre su personalidad son mujeres liberadas que buscan nuevas cosas, nuevos rumbos. Tratan al máximo de encaminar su vida en lo espiritual, buscan relajarse y alejarse de los problemas diarios de la vida. Son positivos en su mayoría, están siempre con entusiasmo. Le gusta viajar y compartir entre amigos, en el caso de estar solteras y si son casadas viajan con sus hijos y/o su esposo.

3.4.2.- Cubo Estratégico

El cubo estratégico es una herramienta que permite conocer, aclarar y determinar el perfil y comportamiento del consumidor. Es un plano que está compuesto por tres coordenadas:

1. Mercado.
2. Productos.
3. Usos.

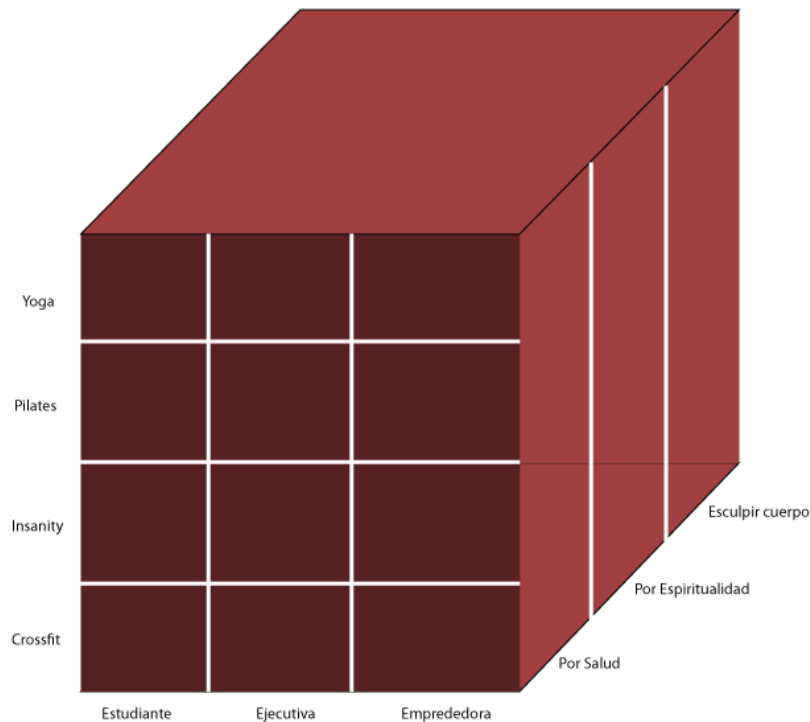
En cuanto al mercado, existen 3 tipos que son:

- Estudiantes
- Empresarias
- Ejecutivas

En el caso de las estudiantes son aquellas mujeres que tienen un vida relajada, son de por sí jóvenes de edad y tienen mucho tiempo disponible para hacer cualquier actividad. Ellas buscan por lo general pasatiempos en los que puedan fortalecer su cuerpo, también hay casos de estudiantes que por tener una vida sedentario desean bajar de peso. No por salud sino más bien por un tema físico.

En cambio las ejecutivas tienen una rutina más ocupada, con muchas más tareas ellas buscan formar su cuerpo, unas están también pasadas de peso o buscan esculpirlo. Ellas tienen una vida llena de ocupaciones, son muy sociables. En ellas la parte estética juega un papel importante.

Ilustración No. 9. Cubo Estratégico



Fuente: Elaboración Propia (2015)

Por otro lado están las empresarias, son mujeres independientes que tienen su tiempo también copado pero puede ellas decidir sobre él.

Buscan estar en línea, no esculpir su cuerpo sino más bien mantenerse en forma, en la mayoría de ocasiones escogen una rutina de trabajo por desestresarse o por encontrar el lado espiritual. Esta categoría es aquella que se inclinan más por el Yoga o Pilates.

En cuanto al uso, existen 3 tipos:

- Por salud
- Por espiritualidad
- Por bajar de peso

Los usos son más bien las razones por las que el mercado elige un producto. Estas variables están determinadas en función al comportamiento del mercado. Por ejemplo: las mujeres estudiantes realizan ejercicios por bajar de peso o por formar su cuerpo mas no por encontrar un equilibrio espiritual, en

cambio las empresarias es todo lo contrario ellas buscan el equilibrio y también mantenerse en línea.

En el caso de las ejecutivas los enfoques son compartidos, unas escogen por liberarse del estrés, otras por bajar de peso o esculpir su cuerpo y pequeñas cantidades por encontrar la espiritualidad.

En el caso de los productos, existen 4 tipos:

- Yoga
- Crossfit's
- Pilates
- Insanity

Ilustración No. 10.- Mujer practicando Yoga



Fuente: vidasana.cl (2015)

Si bien cada uno de los ejercicios tiene ciertas características que los diferencia pues todos tienen algo en común y es la capacidad de entretenerse o distraerse haciendo algo productivo y positivo que aporte de manera significativa a la sociedad.

3.4.3.- Tamaño del mercado

El mercado general son todas aquellas mujeres que viven en Guayaquil, con un poder adquisitivo alto, que estén dentro del nivel socio económico Medio Alto y Alto.

El mercado a cual se dirige la marca DIOMA es de 191.595 mujeres. Considerando el rango de edad, nivel social y afinidad hacia el ejercicio.

Mujeres Guayaquileñas= 1.192.664

% de mujeres 20-40 años= 33,2%

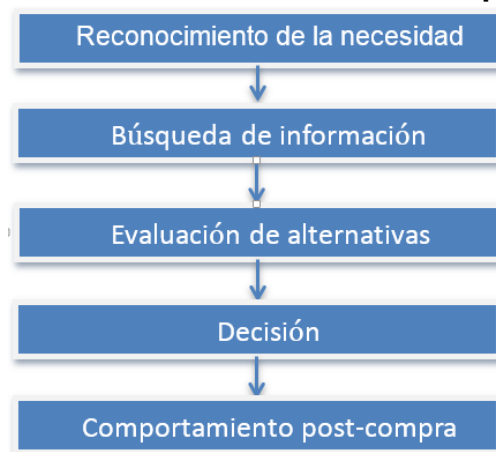
Target= 191.595

Fuente: Hernández & Cols(2010)

3.4.4.- Proceso de compra

El diagrama del proceso de compra sirve, muchas de las veces, para visualizar en que parte del proceso la empresa puede ser más eficiente, analizando y desarrollando estrategias que permitan llegar con más efectividad al cliente.

Ilustración No.11. Proceso de compra



Fuente: Elaboración Propia (2015)

La mujer una vez que ha decidido hacer ejercicio se da cuenta que necesita ropa deportiva (**reconocimiento de la necesidad**) y por lo tanto comienza a (**buscar información**) de amigas, familiares o conocidos.

Ella una vez que tiene la información suficiente de por lo menos 3 referencias, comienza a (**evaluar las alternativas**) mediante variables como precio, calidad, diseño y cercanía. La alternativa como más puntos positivos será aquella que se elija y por lo tanto se habrá tomado la (**decisión**).

La empresa que sea capaz de validar la compra y así mismo consultar su experiencia dentro del establecimiento será aquella organización que esté por delante de las demás ya que el cliente sabrá que sus comentarios/sugerencias son valoradas.

3.5.- Ingeniería del Proyecto

3.5.1.- Recursos

Recursos Económicos

Para la ejecución del lanzamiento de la marca Dioma se hace necesaria una serie de parámetros de comercialización y logístico que requieren la participación de personal además de una maquinaria específica de uso industrial para poder cubrir la demanda del producto en la ciudad de Guayaquil. Es por ello que se hace necesario determinar los recursos económicos a través de un presupuesto, como el siguiente:

Tabla 12. Presupuesto General del Proyecto

Detalle de Costos Logísticos				
A	MAQUINARIA			
Cant.	Descripción	Unidades	Costo Unit.	Costo total
4	Máquina de Coser Jontex	4	850,00	3400,00
2	Máquina Overlock Jontex	2	850,00	1700,00
1	Aire Acondicionado 12.000 btu Split	1	1200,00	1200,00
1	Mesón de corte industrial	1	250,00	250,00
Sub Total Maquinaria				6550,00
B	LOCAL			
Cant.	Descripción		Costo Unit.	Costo total
12	Mes de Alquiler local comercial	12	500,00	6000,00
Sub Total Local \$				6000,00

C MATERIA PRIMA				
Cant.	Descripción		Costo Unit.	Costo total
1000	Metros de Elástica		0,10	100,00
100	Accesorios varios para costura		3,00	300,00
1500	Metros de Tela		3,00	4500,00
Sub Total Materia Prima \$				4500,00

D MANO DE OBRA				
Cant.	Descripción	Meses	Costo Unit.	Costo total
1	Secretaria	12,00	340,00	4080,00
6	Costureras	12,00	400,00	28800,00
Sub Total Mano de Obra \$				32880,00

E HERRAMIENTAS DE LOGÍSTICA				
Cant.	Descripción		Costo Unit.	Costo total
3	Tijeras Industriales	3	10,00	30,00
3	Reglas y Patrones varios	3	50,00	150,00
1	Computador Personal	1	400,00	400,00
Sub Total Herramientas de Logística \$				580,00

F MATERIAL P.O.P.				
Cant.	Descripción	Meses	Costo Unit.	Costo total
1	Diseño de Página Web	1,00	400,00	400,00
1	Manejo de Redes y Mails Masivos	12,00	80,00	960,00
2	Pendones	1,00	40,00	80,00
300	Invitaciones + Material Promocional	1,00	40,00	40,00
Sub Total Material POP\$				1480,00

G Gastos Administrativos				
Cant.	Descripción	Meses	Costo Unit.	Costo total
12	Honorario de Contador Público	12	100,00	1200,00
1	Honorario de Abogado	1	300,00	300,00
1	Registro de Compañía Limitada	1	400,00	400,00
1	Impuestos Varios	3	200,00	600,00
Sub Total Gastos Administrativos \$				2500,00

Fuente: Elaboración Propia (2015)

Recursos Humanos

Los recursos humanos son el capital fundamental de todo proyecto de empresas, para iniciar se tomará en consideración la necesidad de fabricación y por ende, se empleará a dos costureras, además de la emprendedora, quien además de supervisar el trabajo de ellas, también tendrá a su cargo la administración del local y su asistente será la secretaria, quien tendrá bajo su responsabilidad el contacto con clientes, posteriormente se quiere emplear a dos vendedores free lance a quienes se les pagaría por comisiones sobre ventas.

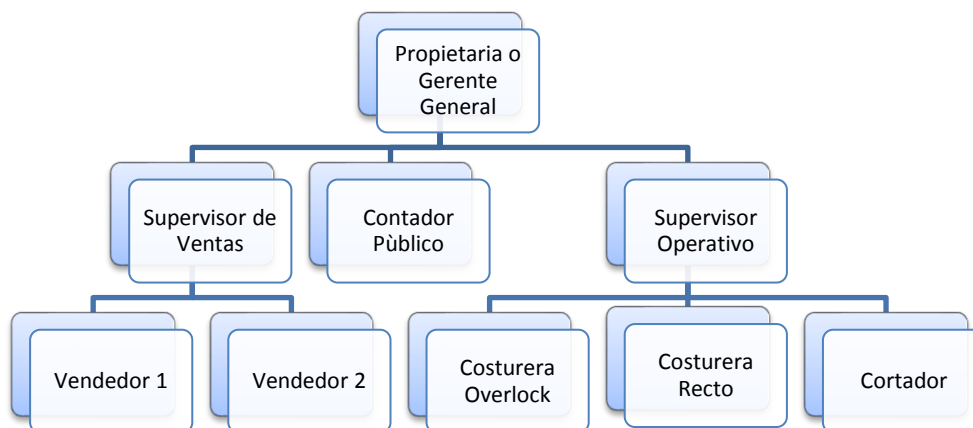
Tabla No. 13. Recursos Humanos

Número de Personas	Cargo
1	Secretaria
6	Costureras
2	Vendedores Free Lance

Fuente: Elaboración Propia (2015)

A futuro se tiene proyectado poder conformar un equipo de trabajo mínimo, que puede estarse dando en el período de un año, con el siguiente organigrama organizacional:

Ilustración No. 12. Organigrama

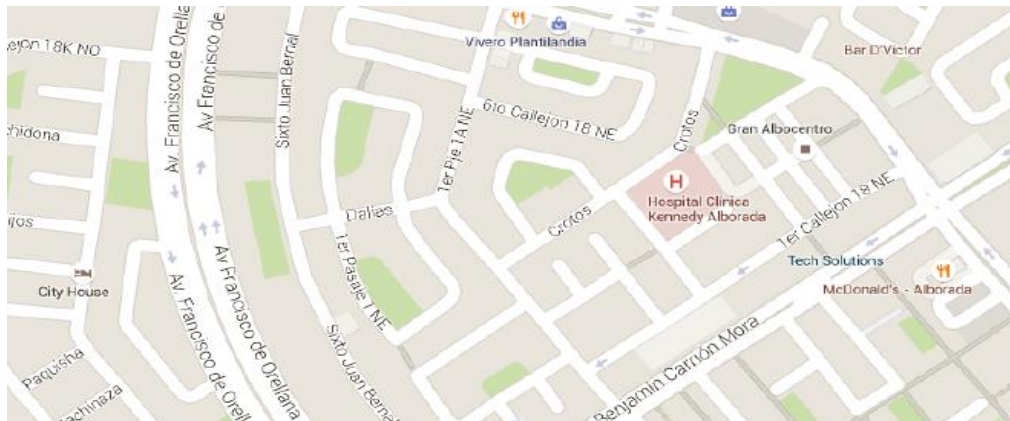


Fuente: Elaboración Propia (2015)

4.5.2.- Macrolocalización y Microlocalización

La ubicación del local está determinada por el RUC de inicio de la empresa, en la Avenida Orellana entre calle primera y calle 2da., en el Norte de Guayaquil. 12ava. Etapa de la Alborada, Manzana 335F, solar 14, como consta en el siguiente croquis de ubicación:

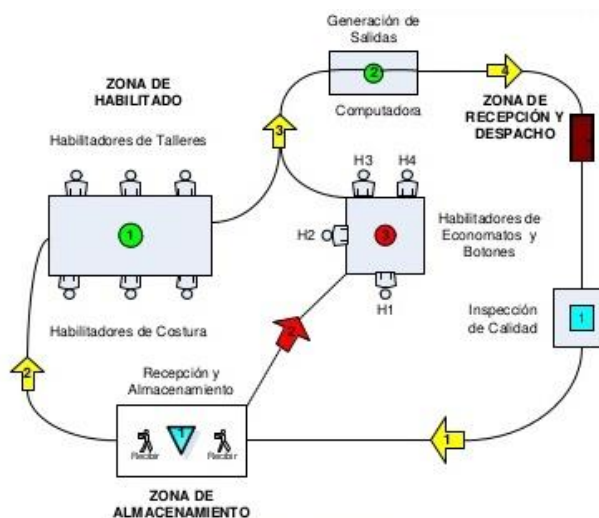
Ilustración No. 13. Macrolocalización



Fuente: Google.maps (2015)

Del mismo modo, la microlocalización es la disposición o layout del local por dentro, es la forma como se disponen las cosas dentro del espacio que se tiene, que en este caso son sólo 60 metros cuadrados, que se dispondrán de la siguiente forma:

Ilustración No. 14. Microlocalización



Fuente: Elaboración Propia (2015)

4.5.3.- Inversión Inicial

Tomando en consideración lo presupuestado, se tiene que el total de la inversión para un año sería de 27.290,00 dólares americanos, sin embargo, es importante resaltar que el sueldo de las empleadas sería de 13.680,00 dólares, lo cual indica que para iniciar el proyecto concretamente, esperando cancelar los gastos de sueldos con las mismas ventas, sería de 13.610,00 dólares americanos. Tal como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla No. 14. Inversiones

Inversión Inicial	21.610,00
Total Neto Inicial	54.490,00
Nomina anual	32.880,00

Fuente: Elaboración Propia (2015)

4.5.4.- Proyección de Ventas

Como no se tiene ningún histórico de ventas anteriores, se puede hacer una proyección de ventas de acuerdo a la población total objetivo, por tanto, si se estima que en la ciudad de Guayaquil existe un aproximado de 3.800.000 habitantes, eso quiere decir que la mitad de eso sería 1.660.000 habitantes, tomando en consideración que muchas de esas mujeres son aún menores de edad, se tiene que podría estarse estimando el mercado objetivo en unas 191.595 mujeres en edad laboral activa y capaces de adquirir las prendas deportivas de Dioma. En tal sentido, se tiene que la proyección de ventas anual sería de 8.000 piezas de Dioma, que divididas en meses estaría tratándose de producir 666 piezas al mes.

Tabla 15. Cálculo de Margen de Ganancia y Precio al Público

Unidades a producir al año	8.000
Precio de Costo	$21.610/12 = 1.800,33/8000=$
Margen de Ganancia	$2,90 * 80\% = 2,55$
Precio estimado de Ventas	$2,90 + 2,55 = 5,45$

Fuente: Elaboración Propia (2015)

Tabla 16. Flujo de Caja al Año



Precio a la Venta	Unidades a Producir	Total Ventas
5,45	8.000	43.600,00

Fuente: Elaboración Propia (2015)

Tal como se evidencia en los cálculos anteriores el margen de ganancia de un 60% permite una libertad bastante holgada en cuanto a la cobertura de los costos de operación, sin embargo, se puede disminuir hasta en un 50% el margen y colocar un precio de 4,25 dólares la pieza, lo cual estaría dando mucha competitividad tanto en el mercado interno como en el internacional.

4.5.5.- Plan de Marketing

Tabla 17. Planificación del Mercadeo para Guayaquil

Parámetro	Estrategia	Actividades
Presentación en General	<p>El tipo de arquetipo por el cual la marca se siente identificada es aquel que se lo define como Héroe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actitud: son marcas que representan el esfuerzo, el honor, la victoria y la implicación. Tienen una actitud y espíritu de ganador. • Objetivo: demostrar su valía a través de actos heroicos, superación de uno mismo, mejorar el mundo y luchar por el bien común. • Mayor temor: debilidad, parecer cobarde o conformista. • Mensaje: "lucha por tus sueños y ten mente ganadora. El esfuerzo tiene su recompensa" • Atributos: son marcas muy aspiracionales que transmiten motivación, esfuerzo, disciplina, triunfo, competencia es aspiracional y motivante. • Estrategia: la temática de su comunicación es aspiracional y motivante. • Colores predominantes: gris, negro, azul y rojo, principalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de una nueva imagen corporativa por parte de expertos en publicidad. • Aplicación de los colores corporativos a los avisos y etiquetas. • Aplicación del diseño en la página web y redes sociales. 

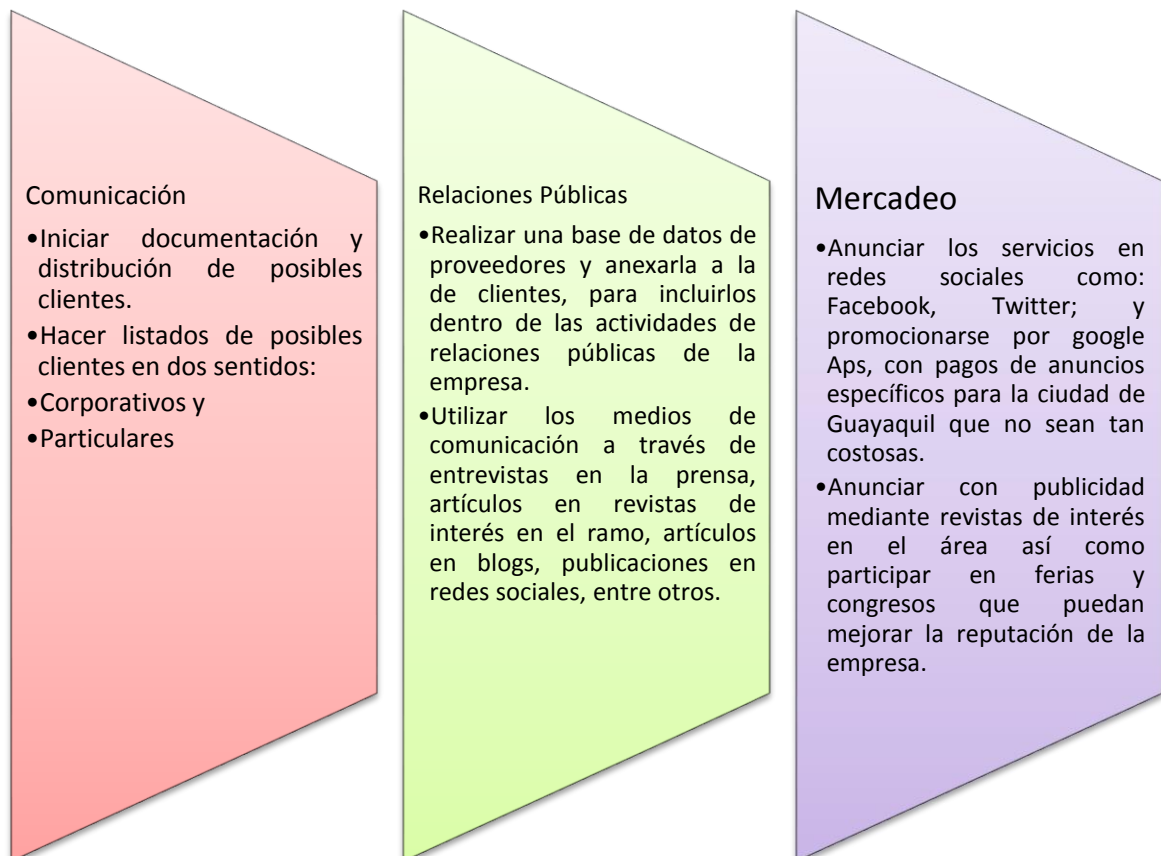
<p>Identificación de la marca.</p>	<p>Adhesión a los beneficios para PyMEs que está dando el gobierno para los productos hechos en Ecuador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informarse y presentarse en: Ministerio de Economía Social y Solidaria. • Informarse y aplicar al programa: ExportaEcuador, Primero Ecuador y ExportaFácil del Ministerio de comercio Exterior.
<p>Relación Costo/Beneficio</p>	<p>Posicionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciar campaña de publicidad por medios económicos • Realizar presentación de la marca a través de una rueda de prensa y agasajo a los medios.

<p>Promoción</p>	<p>Presentación e Información acerca de los productos de la marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones promocionales (artículos de prensa, entrevistas en radio y tv).
<p>Producto</p>	<p>Asociación de la calidad con la marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en cuanto a: etiquetado de calidad, normas INEN, proveedores de insumos y materia prima de calidad. • Maximización de la calidad en el acabado.

Servicios	Plan de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Estructurar un plan de ventas para la ciudad de Guayaquil dirigido en dos sentidos: <ul style="list-style-type: none"> • Ventas al mayor a empresas con máximo 30 días de crédito. • Ventas al detal a través de catálogos de ventas.
------------------	----------------	--

Fuente: Elaboración Propia (2015)

Figura No. 14. Actividades dirigidas al Posicionamiento



Fuente: Elaboración Propia (2015)

CONCLUSIONES

Según estudio de mercado realizado a 384 mujeres de la ciudad de Guayaquil en lugares como gimnasios, Crossfit's, yoga, etc. Los resultados más relevantes fueron los siguientes:

- Las mujeres compran bajo un análisis de variables como diseño, colores y marca, dato muy importante ya que la marca DIOMA se especializa en desarrollar diseños con tendencias, acorde a los gustos y preferencias de la mujer actual.
- El 35% de ellas escogen este tipo de productos por el diseño, es decir visualizan más allá del precio que la prenda esté bien diseñada. A esto se puede unir el hecho que ellas lo primero que escogen son las licras con el 20% de selección de toda la muestra investigada. Aunque la estandarización de las tallas es un tema a observar debido a que las marcas actuales manejan un estándar internacional.
- La gran mayoría de mujeres seleccionó \$40 dólares como el precio justo para pagar por una blusa, licra o zapatos, con el 36%, 36% y 34% respectivamente.
- Por otra parte sobre la frecuencia de hacer ejercicio más del 50% de ellas lo hacen entre 1-3 veces por semana. Solamente el 21% realiza una vez cada día, es decir que existen una quinta parte de mujeres que son apasionadas a los ejercicios. Adicional los rangos de edad que más se ejercitan son de 20-25 años y 26-30 años juntos suman el 76% de toda la muestra.

RECOMENDACIONES

- Hay que tener muy en cuenta la dirección de las tendencias de mercado, ya que las tendencias orgánico/gourmet son de caracteres muy evolutivos porque ingresan productos diferenciados y nuevos, con mucha facilidad debidos a ser nicho de mercado reciente y con un crecimiento acelerado donde los más grandes competidores mundiales quieren apuntar.
- Es necesario emprender una empresa legalmente constituida, para así evitarnos cualquier inconveniente posterior, que inhabilite el libre funcionamiento de la empresa, y cause problemas futuros.
- De acuerdo al plan de negocios, y a los estudios realizados, presentados y demostrados en el presente proyecto, se recomienda tener en cuenta dos factores primordiales que son: contar con todos los certificados pertinentes otorgados por la FDA (Food and Drug Administration) y poner en práctica todas las estrategias establecidas, pero con un énfasis mayor en las estrategias de marketing las cuales nos ayudarán a posicionarnos de manera efectiva en el mercado estadounidense.
- Se recomienda la ejecución del mismo, en razón que existe rentabilidad económica, generaría nuevos puestos de trabajo, lo que proporciona un mejor bienestar social y la producción de nuevos productos, demostrando que podemos seguir incrementando nuestra oferta exportable.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcalde, P. (2009). *La Calidad*. Madrid: Paraninfo.
- Báez, J., & Tudela, P. d. (2009). *Investigación Cualitativa*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Banco Central de Ecuador. (31 de octubre de 2014). *Economía creció 4,9%*. Obtenido de www.bce.gob.ec: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/716-la-econom%C3%ADa-creci%C3%B3-en-35-impulsada-principalmente-por-exportaciones-y-con-una-importante-contribuci%C3%B3n-de-la-inversi%C3%B3n>
- BIC Galicia. (2012). *Cómo elaborar un plan de marketing*. Galicia, España: BIC.
- Castillo Maza, J. (1999). *MARCOS, UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN*. Recuperado el 15 de 9 de 2015, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v02_n3/reingenieria01.htm
- Chiavenato, I. (2012). *Planeación Estratégica*. Brasilia: Arao .
- Chica, C., & Martín, D. S. (2011). *Plan de mejoramiento de la Calidad en los procesos de Servicio al Cliente en un Taller Automotriz*. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.
- ClubPlaneta, T. d. (2011). *¿Que es un plan de negocio y para que sirve?* Recuperado el 2011, de *¿Que es un plan de negocio y para que sirve?:* http://www.trabajo.com.mx/que_es_un_plan_de_negocio_y_para_que_si_rve.htm
- Cruz, J., & Terán, C. (2014). *Diseño de un Plan de Mejoramiento del Servicio al Cliente en la empresa Vulquillanta de la ciudad de Guayaquil DE GUAYAQUIL*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Definiciones. (2010). *sitio de definiciones*. Recuperado el 7 de septiembre de 2015, de <http://definicion.de/taller/#ixzz3dBttPlvr>
- Diario El Telégrafo. (01 de abril de 2013). *Alfredo Yague: La Industria textil todavía no despega*. Obtenido de [eltelegrafo.com](http://www.telegrafo.com): <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/alfredo-yague-la-industria-textil-todavia-no-despega.html>
- Diario El Telégrafo. (22 de marzo de 2014). *Innovación Tecnológica en Industrias ecuatorianas*. Obtenido de www.eltelegrafo.com: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/innovacion-e-innovacion-ganan-terreno-en-el-ecuador.html>
- Diario La Hora. (06 de abril de 2013). *Sector Textil Busca Nuevos Horizontes*. Obtenido de www.lahora.com.ec:

- http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101489836/-1/Sector_textil_busca_nuevos_horizontes.html#.VCLLhCtdWrc
- Dupont. (2008 йил 06-03). *Automotive Manufacture*. Retrieved 2015 from dupont.com: pc.dupont.com/dpc/en/system.pdf
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de Calidad del Servicio y sus Modelos de Medición. *INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. Universidad Nacional de Colombia*, 65-89.
- EduMarketing. (2012). *Guía para la Elaboración del Plan de Marketing*. México: EduMarketing.
- ekosnegocios.com. (2015 йил 19-02). *¿Qué son las PyMEs?* From ekosnegocios: <http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-%20pymes>
- Estrada, W. (2012). *Servicio y Atención al cliente*. Lima: Ministerio de Justicia de Perú.
- Fulco. (2013). *Análisis y Mejora en el proceso de pintado de una planta ensambladora de automóviles*. Anzoátegui, Venezuela: Universidad de Oriente.
- Glasurit. (n.d.). *Classic car Colors*. Retrieved 2015 йил 28-09 from www.glasurit.com.ar: www.glasurit.com.ar
- González, R. M. (2014). *EL plan de marketing en la empresa*. Recuperado el 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Guisande, C., Vaamonde, A., & Barreiro, A. (2013). *Tratamiento de Datos con R, Estadística y SPSS*. Madrid: Díaz de Santos.
- Gumpert, D. (2000). Cómo crear realmente un plan de negocios exitoso. *Magazine Publishing*, 23-40.
- Hammer, M., & Champy, J. (2014). *Reingeniería*. México: Mc Graw - Hill.
- Hernández, F., Fernández L., y Baptista M. (2009). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, Fernández & Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc. Graw Hill.
- Horovitz, J., & Jurgens, M. (2010). *La satisfacción total del Cliente: 25 compañías líderes en calidad de servicio*. Madrid, España.: Mc Graw Hill Interamericana.
- INEC. (2010). *Censo de Población del Ecuador*. Quito: INEC.

- Institute of Industrial Engineers. (2005). *Más allá de la Ingeniería*. México: McGraw - Hill.
- Johnson, S. (2001). *Dirección estratégica*. México: McGraw - Hill Interamericana.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1993). *Administración: Una perspectiva Global*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). *Marketing versión Latinoamericana*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2006). *Fundamentos del Marketing*. México: Mc Graw-Hill.
- Lapo, A. (2014). *Reingeniería de Procesos de un taller Automotriz en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Lazar, L. (2009). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2009). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Martín, Q., Cabero, M., & Paz, Y. d. (2012). *Tratamiento Estadístico con SPSS. Prácticas resueltas y comentadas*. Madrid: Thomson Editores.
- McClelland, D. (1989). *Estudio de la Motivación Humana*. Madrid, España: Narcea.
- Mendoza, J. (2012). Medición de la Calidad del Servicio al Cliente. *Congreso Internacional de Investigación*, 18-32.
- Mesonero, M., & Alcaide, J. (2012). *Marketing Industrial. Cómo orientar la gestión comercial hacia la relación rentable y duradera con el cliente*. Madrid, España: Esic Editores.
- Oficina Internacional del Trabajo. (2015). *Pequeñas y Medianas Empresas y Creación de Empleo Decente y Productivo*. Ginebra: Conferencia Internacional del Trabajo, 104.ª reunión.
- Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Madrid, España: Ideas Propias.
- Pizzo, M. (2013 jul 06). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. From comoservirconexcelencia.com: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/>.html
- Ponce, M. (2012). Factores que Influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*, 15-22.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. México: Harvard Business Deusto.
- RAE. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de www.rae.es: <http://lema.rae.es/drae/?val=segmentaci%C3%B3n>

Real Academia de la Lengua Española. (2015 йил 02-10). *rae.es*. From Diccionario de la Real Academia Española: www.rae.es/calidad/

Salomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.

Stoner, J., & Freedman, R. &. (2005). *Administración*. México: Pearson.

Thompson. (2014 йил 20-08). *promonegocios.com*. From Definición de Cliente: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

UNEMI. (2012). *Reglamento de Proyectos de Grado*. Milagro, Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.

Universidad de los Andes. (2012). *Universidad de los Andes*. Recuperado el 8 de septiembre de 2015, de E- Revistas: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/viewArticle/922>

Vargas, M., & Aldana, L. (2007). *Calidad y Servicios. Conceptos y Herramientas*. Bogotá: Ediciones Ecoe.

ANEXOS

Anexos 1. Modelo de Encuesta:

Fecha: _____

BD/BT/BN Somos estudiantes que nos encontramos realizando una investigación de mercado, con fines académicos, dirigida solo a MUJERES. Estaremos muy agradecidos por su colaboración.

Edad	20-25	26-30	31-35	36-40
------	-------	-------	-------	-------

1. ¿Ud. ha realizado algún tipo de ejercicio?

SI	NO
----	----

2. ¿Qué tipo de ejercicio practica? Señale solo una respuesta(1)

CAMINAR	PILATES	YOGA	CROSSFIT	BAILOTERAPIA	OTRO
---------	---------	------	----------	--------------	------

3. ¿Con que frecuencia realiza ejercicio?

1 vez al día	2-3 veces por semana	1 vez por semana	1 vez por quincena	OTRO
--------------	----------------------	------------------	--------------------	------

4. ¿Ud. suele comprar implementos deportivos (blusas, zapatos, licras)?

SI	NO
----	----

5. ¿Qué tipo de implemento deportivo compra?

Blusa	Licras	Zapatos	Medias	Todas
-------	--------	---------	--------	-------

6. ¿Qué variables Ud. analiza antes de comprar un implemento deportivo?

Colores	Diseño	Precio	Tallas	Marca	Otra
---------	--------	--------	--------	-------	------

7. ¿En qué canales de comunicación Ud. ha visto promocionar estos productos (implementos deportivos)?

Redes Sociales	Página Web	Revista	TV	Valla Publicitaria	Prensa	Otro
----------------	------------	---------	----	--------------------	--------	------

8. ¿Ud. utiliza un solo outfit (blusa+licra) todos los días que hace ejercicio?

Si su respuesta es no, contestar preg.9

SI	NO
----	----

9. ¿Cuántos conjuntos o outfits Ud. dispone? Señale solo una respuesta(1)

1	2	3	4	Otro
---	---	---	---	------

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por?(Señale con una X en la casilla)

	\$30	\$40	\$50	+ de \$50
Blusa				
Zapatos				
Licras				

Gracias por su colaboración...

ANEXO No. 2
Resultados Procesados

```
SAVE OUTFILE='C:\Users\User\Desktop\Escritorio\Tesis Dioma.sav'  
/COMPRESSED.  
SAVE OUTFILE='C:\Users\User\Desktop\Escritorio\Tesis Dioma.sav'  
/COMPRESSED.  
SAVE OUTFILE='C:\Users\User\Desktop\Escritorio\Tesis Dioma.sav'  
/COMPRESSED.  
FREQUENCIES  VARIABLES=Edad  Realizar_ejercicio  Tipo_ejercicio  
Frecuencia_ejercicio  Compra_impementos  Uso  Cantidad  
Capacidad_pago_blusa Capacidad_pago_zapatos Capacidad_pago_licras  
/STATISTICS=STDDEV MEAN  
/BARCHART PERCENT  
/ORDER=ANALYSIS.
```

ANEXO No. 3

Resultados de las Frecuencias

Resultados creados		18-sep-2014 12:29:36
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\User\Desktop\Escritorio\Tesis Dioma.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos0
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	384
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis		<p>FRECUENCIES VARIABLES=Edad Realizar_ejercicio Tipo_ejercicio Frecuencia_ejercicio Compra_impementos Uso Cantidad Capacidad_pago_blusa Capacidad_pago_zapatos Capacidad_pago_licras</p> <p>/STATISTICS=STDDEV MEAN</p> <p>/BARChart PERCENT</p> <p>/ORDER=ANALYSIS.</p>
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:03,718
	Tiempo transcurrido	00:00:03,863

Fuente: Elaboración Propia (2015)