



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

“Plan de Branding para la marca MODEL en Cuenca para el 2021”.

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en Licenciado en Marketing

Autor:

Juan Carlos Guamán Pichazaca

Director:

Mba. María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca – Ecuador

2021

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico a mis padres, ya que siempre han estado tanto en los buenos como en los malos momentos, los mismos que son mi motivación para seguir adelante.

A mi hermano y a mis hermanas, quienes han estado en los momentos que más les he necesitado, quienes siempre me han alentado a terminar mis estudios académicos y seguir preparándome día a día.

A todos mis familiares y amigos, quienes de una u otra manera siempre me han inculcado a seguir luchando por todos mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios, por darme la salud y por darme la oportunidad de cumplir una meta más
en mi vida,

A mis queridos padres, por el gran esfuerzo que han realizado para que yo pueda finalizar los
estudios universitarios de tercer nivel,

Y a cada uno de los docentes, los mismos que me brindaron conocimientos muy valiosos para mi
vida profesional

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
INDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	2
Datos y Complementos Teóricos.....	2
1.1 Branding.....	2
1.1.1 Estrategias del Branding	2
1.1.1.2 Importancia de la Estrategia de Branding	3
1.1.1.3 Elementos de una Estrategia de Branding Exitosa	3
1.2 Tipos de Branding	4
1.3 Plan de Branding	5
CAPÍTULO 2	6
Situación Actual del Mercado Textil en Cuenca y de la Marca Model.....	6
2.1 Situación del Mercado Textil en Cuenca.....	6
2.2 Situación Actual de la Marca de Ropa Model	9
2.2.1 Descripción de la Empresa.....	9
2.2.2 Historia de la Empresa	9
2.2.2.1 Misión	9
2.2.2.2 Visión.....	9
2.2.2.3 Objetivos	10
2.2.2.4 Valores Institucionales	10
2.2.2.5 Estrategias	10
2.2.2.6 Estructura Organizacional.....	12
2.3 Análisis Pestel	13
2.3.1 Político	13
2.3.2 Económico	15
2.3.3 Social	17
2.3.4 Tecnológico.....	17
2.3.5 Ecológico	19

2.3.6 Legal	19
2.4 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	20
2.4.1 Poder de Negociación de Clientes	21
2.4.2 Poder de Negociación de los Proveedores	21
2.4.3 Productos Sustitutos	21
2.4.4 Barreras de Entrada	21
2.4.5 Rivalidad entre Competidores.....	21
2.5 Diagnóstico FODA.....	23
2.5.1 Fortalezas	23
2.5.2 Oportunidades	23
2.5.3 Debilidades.....	23
2.5.4 Amenazas	24
2.5.1.1 Matrices de Análisis	25
2.5.1.1.1 FODA Cruzado.....	25
2.5.1.1.2 Evaluación de Factores Externos.....	26
2.5.1.1.3 Evaluación de Factores Internos.....	27
CAPÍTULO 3	28
Investigación de Mercado	28
3.1 Objetivo de la Investigación	28
3.2 Metodología	28
3.2.1 Investigación Cualitativa	28
3.2.1.1 Focus Group	30
Resultados Focus Group 1	33
Conclusiones Focus Group 1	35
Resultados Focus Group 2.....	36
Conclusiones Focus Group 2.....	38
3.2.2 Análisis de los Resultados de los Focus Group.....	39
3.2.3 Entrevistas a Profundidad	40
3.2.3.1 Entrevista a Dos Fundadores o Propietarios de Marcas de Ropa Deportiva	40
Conclusión Entrevista a Profundidad 1	43
Conclusión Entrevista a Profundidad 2.....	47
3.2.3.1.1 Conclusión de las Entrevistas a Profundidad	48
3.2.2 Investigación Cuantitativa	49
3.2.2.1 Cuestionario	53
3.2.2.1.1 Análisis de la Encuesta	58
3.2.2.1.2 Análisis de Frecuencia con Cruce de Variables	75
3.2.2.1.3 Conclusión de las Encuestas.....	91

3.2.3 Conclusión de la Investigación de Mercados.....	94
CAPÍTULO 4	95
Planteamiento del Plan de Branding.....	95
4.1 Construcción de la Esencia de la Marca	95
4.1.1 Mantra de Marca	95
4.1.2 Identidad de la Marca	96
4.1.2.1 Prisma de la Identidad de la Marca	97
4.1.2.2 Valor de Marca.....	98
4.1.3 Elementos de la Marca.....	102
4.2 Planteamiento de una Estructura Empresarial	111
4.3 Estrategias de Branding	112
4.4 Propuesta de una Campaña Publicitaria	116
4.4.1 Brief del producto.....	116
4.4.2 Cromática	117
4.4.3 Estrategia Creativa.....	117
4.4.3.1 Concepto Creativo	117
4.4.3.2 Target.....	118
4.4.3.3 Objetivo Publicitario.....	118
4.4.3.4 Racional Creativo	118
4.4.3.5 Insight	118
4.4.3.6 Tono de Campaña.....	118
4.4.3.7 Campaña de Posicionamiento	118
4.4.3.8 Artes.....	119
4.4.3.9 Estrategia de Medios.....	129
4.4.3.10 Presupuesto.....	131
Conclusiones	132
Recomendaciones	133
Referencia Bibliográfica	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Fuerzas de Porter.....	20
Tabla 2:	Semejanzas y Diferencias con los Competidores	22
Tabla 3:	Análisis FODA.....	25
Tabla 4:	Matriz Factores Externos.....	26
Tabla 5:	Matriz Factores Internos.....	27
Tabla 6:	Técnicas de la Investigación Cualitativa	29
Tabla 7:	Resultados del Focus Group 1	33
Tabla 8:	Resultados del Focus Group 2	36
Tabla 9:	Resultados de la Entrevista a Profundidad 1	41
Tabla 10:	Resultado de la Entrevista a Profundidad 2	45
Tabla 11:	Actividad Física en el Ecuador.....	50
Tabla 12:	Muestreo por Cuota Según Edad.....	52
Tabla 13:	Conclusión de la Investigación Cuantitativa.....	91
Tabla 14:	Cronograma de Contenidos Anual	130
Tabla 15:	Planificación de Medios Octubre	130
Tabla 16:	Cotización de Medios de Comunicación	131

INDICE DE FIGURAS

Figura1.	Cuatro Pilares para una Estrategia de Branding	3
Figura2.	Valor Agregado Bruto y Tasa de Crecimiento del Mercado Textil y del Sector de la Manufactura del año 2007 al 2017	6
Figura3.	Ventas del Sector Textil del año 2019 en Ecuador	7
Figura4.	Consumo de Productos Textiles por Hogar en el Ecuador en el Primer Semestre del Año 2013 al 2019	7
Figura5.	Instagram	11
Figura6.	Facebook.....	12
Figura7.	Producto Interno Bruto -PIB.....	15
Figura8.	Variaciones Anuales del PIB	16
Figura9.	Edad.....	58
Figura10.	Género.....	59
Figura11.	Nivel de Educación.....	60
Figura12.	Estado Civil.....	61
Figura13.	Actividad Deportiva que Mayormente se Práctica	62
Figura14.	Frecuencia que Practica a la Semana el Deporte Señalado con Anterioridad	63
Figura15.	Importancia de la Indumentaria Deportiva	64
Figura16.	Tres variables más Importantes al Momento de Comprar Prendas Deportivas	65
Figura17.	Prendas Deportivas más Utilizadas	66
Figura18.	Disposición del Rango Económico a Pagar por una Pantalóneta.....	67
Figura19.	Disposición del Rango Económico a Pagar por un Short	68
Figura20.	Disposición del Rango Económico a Pagar por un Bividí.....	69
Figura21.	Disposición del Rango Económico a Pagar por una Camiseta	70
Figura22.	Disposición del Rango Económico a Pagar por un Conjunto Deportivo	71
Figura23.	Tipos de Diseños	72
Figura24.	Marcas de Ropa Deportiva Cuencana.....	73
Figura25.	Predisposición de Confianza a una Marca Deportiva Cuencana.....	74
Figura26.	Edad, Género y Actividades Deportivas que más se Practica.....	75
Figura27.	Edad, Género y la Frecuencia que Practica el Deporte Señalado con Anterioridad .	76
Figura28.	Edad, Género y la Importancia de la indumentaria deportiva.....	77
Figura29.	Edad, Género y las tres Variables más Influyentes de Prendas Deportivas.....	78
Figura30.	Edad, Género y las Prendas más Utilizadas (pantalóneta).....	79
Figura31.	Edad, Género y las Prendas más Utilizadas (short).....	80
Figura32.	Edad, Género y las Prendas más Utilizadas (bvd).....	81
Figura33.	Edad, Género y las Prendas más Utilizadas (camiseta).....	82
Figura34.	Edad, Género y las Prendas más Utilizadas (conjunto deportivo)	83
Figura35.	Edad, Género y la Disposición a Pagar por una Pantalóneta	84

Figura36.	Edad, Género y la Disposición a Pagar por un short	85
Figura37.	Edad, Género y la Disposición a Pagar por un bvd	86
Figura38.	Edad, Género y la Disposición a Pagar por una camiseta.....	87
Figura39.	Edad, Género y la Disposición a Pagar por un Conjunto Deportivo	88
Figura40.	Edad, Género y los tipos de diseños	89
Figura41.	Edad, Género y el Reconocimiento de Marcas de Ropa Deportivas Cuencanas	90
Figura42.	Mantra de Marca.....	96
Figura43.	Niveles de Fidelidad a la Marca	98
Figura44.	Categoría de Reconocimiento de la Marca	99
Figura45.	Propuesta de logo	103
Figura46.	Empaque Actual de la Marca	105
Figura47.	Propuesta de Empaque.....	106
Figura48.	Crosby León (Campeón Mundial de Físico – Culturismo).....	106
Figura49.	Ariel Peña (Otro personaje)	107
Influencer 1	Alejandra Bueno	108
Influencer	María José Jarrín	108
Figura50.	Propuesta de una Página Web	109
Figura51.	Propuesta de una Estructura Empresarial	111
Figura52.	Mapa Perceptual 1	113
Figura53.	Mapa Perceptual 2	114
Figura54.	Mapa Perceptual 3	115
Figura55.	Brief del Producto.....	116
Figura56.	Afiche.....	119
Figura57.	Flyer Tiro	120
Figura58.	Flyer Retiro	120
Figura59.	Banners	121
Figura60.	Gimnasios.....	123
Figura61.	Crossfits	123
Figura62.	Canchas de Fútbol	123
Figura63.	Toalla de Obsequio	124
Figura64.	Tomatodo de Obsequio.....	124
Figura65.	Post para Facebook e Instagram.....	125
Figura66.	Diseños de Post de Presentación de Productos	126
Figura67.	Diseños de Posts Informativos sobre la Práctica del Deporte.....	126
Figura68.	Diseños Sugeridos para Redes Sociales.....	127
Figura69.	Página web (contenido de la campaña).....	128

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se realiza un plan de branding para la empresa textil Model, para el año 2021 en Cuenca, con el objetivo de posicionar la misma en la mente de las personas del mercado meta, es decir personas que realizan ejercicios o que practican algún deporte, empleando diferentes estrategias de branding.

Se realiza una investigación cualitativa y cuantitativa obteniendo como resultado que las tres variables más importantes en una prenda deportiva son: La calidad, la comodidad y el precio.

Finalmente se plantea diferentes estrategias para posicionar a la marca Model en la mente de los consumidores, como también se realiza una estructura empresarial y de imagen de la marca, esto a través de un análisis interno y externo.

Palabras clave: Plan de branding, marca de ropa, variables relevantes, posicionamiento, análisis.

ABSTRACT

In this research, a branding plan was carried out for the textile company Model, in 2021 in Cuenca. The aim of the research was the positioning in the minds of people in the target market. That is, people who perform exercises or who they practice sports, using different branding strategies.

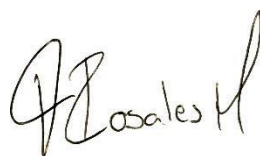
A qualitative and quantitative investigation was carried out, obtaining as a result that the three most important variables in a sports garment are: quality, comfort and price.

Finally, different strategies were proposed to position the Model brand in the minds of consumers, as well as a business structure and brand image through an internal and external analysis.

Keywords: Branding plan, clothing brand, relevant variables, positioning, analysis.



Firma estudiante
Juan Carlos Guamán Pichazaca
83494
0984964590
jcguaman@es.uazuay.edu.ec



Firma del Director del Trabajo
Ing. Verónica Rosales Moscoso



Firma Unidad de Idiomas

INTRODUCCIÓN

Debido a la falta de un plan de branding técnicamente diseñado para que la marca de ropa deportiva Model tenga un mayor posicionamiento, dio paso al desarrollo del presente trabajo, el mismo que tiene como objetivo el desarrollo de un plan de branding que permita el posicionamiento de la marca de ropa Model en la ciudad de Cuenca en el año 2021. Esto con la finalidad de que la marca de ropa deje de utilizar estrategias de branding de manera empírica como lo ha venido haciendo desde su fundación (a finales del año 2018). El plan de branding técnicamente diseñado será respaldado por una investigación exploratoria, es decir se recolectará información de la teoría relacionada al branding, de la situación actual del mercado textil en Cuenca y de la situación actual de la empresa textil Model. Mientras que el levantamiento de información se realizará mediante la utilización de las técnicas cualitativas y cuantitativas. Por lo cual en relación al enfoque cualitativo se realizará dos focus group, las mismas que contarán con la participación de aproximadamente 6 a 10 participantes, el primer focus group estará conformado por participantes comprendidos en un rango de edad de 15 a 28 años y el segundo focus group con participantes de 28 a 49 años de edad. También se realizará una entrevista a dos fundadores o propietarios de reconocidas marcas de ropa deportiva. En cuanto al enfoque cuantitativo se realizarán encuestas para poder conocer los gustos, las preferencias y las necesidades del mercado meta, siendo esta las personas que realizan ejercicio o que practican algún deporte. Cabe recalcar que los diferentes resultados obtenidos se presentarán mediante tablas, proyecciones estadísticas y en otros artefactos numéricos, que serán de resolución objetiva y real.

Después de la recolección de toda la información teórica y de los diferentes resultados del estudio de mercado, se obtuvo datos valiosos como: Los deportes más practicados por el mercado meta, las tres variables más influyentes al momento de realizar compras de prendas deportivas, prendas deportivas más utilizadas, rango de precios de diferentes prendas deportivas, desconocimiento de marcas deportivas Cuencanas por parte del mercado meta. Es así que toda esta información recopilada y analizada dio lugar al planteamiento del plan de branding para la marca de ropa Model para un posicionamiento efectivo en la ciudad de Cuenca para el año 2021.

CAPÍTULO 1

Datos y Complementos Teóricos

1.1 Branding

Según (Gómez J. M., 2018) menciona que la “Asociación Española de Empresas de Branding o AEBRAND” Define al Branding como la gestión que abarca de una manera inteligente, estratégica y creativa los diferentes elementos que son diferenciadores de la identidad de una marca, es decir estos pueden ser tangibles o intangibles. Los mismos que permiten la construcción de una promesa, está acompañada de una experiencia que hace a una marca distintiva, relevante, completa y sostenible a lo largo del tiempo.

Siguiendo esta definición los autores (Arista Valdivia, Postigo Cerpa, Zeballos Riveros, & Medina Velasquez, 2019) mencionan que el Branding es el proceso tanto de hacer, como de construir una marca, que traducido al inglés sería brand equity, que mediante una administración realizada de manera estratégica de todos los activos que se vinculan de manera directa e indirecta a lo que es el nombre y/o símbolo, permiten identificar a la marca, la misma que puede influir en el valor que tendrá la misma, tanto para el cliente como para la empresa, esta última siendo la propietaria de dicha marca.

Para complementar la definición del Branding tenemos a (León, 2019) quien menciona que, el branding es construir una marca con personalidad propia, que sea fácil de reconocer y que se puedan identificar con la misma, esto hablando del público a la cual se dirija, ya que su objetivo es hacerse un hueco en la mente del consumidor, con esto atrayendo nuevos clientes y reteniéndolos a los que ya son.

1.1.1 Estrategias del Branding

Según (Claro, 2016) menciona que la estrategia de branding.-Es el seleccionar una combinación que sea la más idónea y correcta tanto del nombre, del símbolo, del término y/o diseño. Los mismos que sirven para identificar un producto determinado. Cabe recalcar que esta se integra en dos partes, siendo la primera el nombre de la marca (esta puede tener palabras, letras y números) y la segunda siendo el logotipo de una marca (la misma que puede tener símbolos, figuras o diseño).

Siguiendo con este mismo autor, menciona que para que una estrategia de branding sea exitosa, se debe de desarrollar una gran marca que pueda encontrar y capturar de una manera eficaz la oferta de un determinado producto.

Para lo cual la estrategia de marca requiere de 4 pilares, los mismos que son:

1. **Marcas de fabricantes frente a marcas de etiqueta propia:** Las marcas con etiqueta propia son más rentables que las marcas de fabricantes, esto desde el enfoque de los beneficios de los minoristas. Pero cabe recalcar que las marcas de los fabricantes poseen como extra una demanda, un reconocimiento y lealtad del producto.
2. **Lealtad a la marca:** Hace referencia a la actitud favorable de los clientes hacia la marca, es decir que los clientes puedan tener una preferencia a la misma, siendo esta marca más compacta a diferencia de sus competidores.
3. **Brand equity:** El Brand equity hace referencia tanto al valor de la marca o del marketing, al valor financiero que va de la mano con la posición que tienen la misma en el mercado.

4. **Alianzas de marcas:** Esta hace referencia a las marcas conjuntas o también conocido como el licenciamiento de marca, la cual persigue crear relaciones cercanas con otras empresas.

Figura1. Cuatro Pilares para una Estrategia de Branding



Fuente: Marketeroslatam

1.1.1.2 Importancia de la Estrategia de Branding

Según el blog (directo, 2019) La importancia de la estrategia de branding parte de ayudar a que una marca sea única, irrepetible y diferenciada. En donde se debe reforzar los diferentes aspectos que pueden permitirle a una marca para que sea única e incomparable, para lo cual es importante realizar un estudio de la competencia.

Siguiendo con esto, la importancia de una estrategia de branding abarca en que esta nos permita conocer el público objetivo y los diferentes targets que se quiere atacar, por ello es relevante tener una comunicación fluida, accesible y cercana con los clientes, por último, a esto se debe sumar la creatividad, ya que es un elemento clave de toda estrategia de branding.

1.1.1.3 Elementos de una Estrategia de Branding Exitosa

Según el autor (Sordo, 2019) menciona que son siete los componentes para que una marca sea integral y que la empresa este en la órbita muchos años, los mismos que son los siguientes:

- 1) **Objetivo:** Es la promesa de la empresa para el posicionamiento de la marca, es decir, es el propósito específico, la misma que la diferencia de la competencia. En donde puede ser funcional (Esta mide el éxito en los beneficios generados), como también intencional (Este busca en tener el éxito, generando dinero y también aportando de alguna manera al mundo).

- 2) **Consistencia:** En este punto es sumamente importante tratar de que todos los mensajes sean coherentes, ya que puede ser de gran ayuda para que la marca sea reconocida, con la misma que se puede afianzar la lealtad de los clientes.
- 3) **Emoción:** Es valioso mencionar que el ser humano posee el sentido de la pertenencia, es decir, tiene la necesidad de tener amor, afecto y de pertenecer a un grupo, este factor también está presente en la Pirámide de Maslow, esta última tiene por objetivo el clasificar y categorizar las numerosas necesidades humanas.
- 4) **Flexibilidad:** La flexibilidad como tal permite realizar diferentes ajustes para incrementar el interés y poder distinguir los enfoques que se tiene en comparación a la competencia.
- 5) **Participación de los empleados:** En este punto se trata de como los empleados deben dirigirse a los clientes y de esta forma poder representar a la marca.
- 6) **Lealtad:** En este punto es importante cultivar la lealtad de los clientes, ya que con esto las personas pueden elegir una determinada marca una y otra vez, dando como resultado mayores ganancias para la empresa.
- 7) **Reconocimiento de la competencia:** Esto hace referencia a que cada empresa o marca busca a una competencia para poder mejorar en la estrategia y de esta forma permitir el incremento del valor general de una marca, ya que están presentes en el mismo mercado y están en la búsqueda de los mismos tipos de clientes, es por ello que, es muy importante observar a la competencia para así poder mejorar.

1.2 Tipos de Branding

Según (Sosa, 2020) menciona que el branding se encuentra presente en todas partes, en diferentes lugares y de diferentes maneras, la misma que es una gran parte de la vida de una marca, por lo cual los divide en diferentes tipos, los mismos que se detallan a continuación:

1. **Branding comercial:** Hace referencia a la construcción, elaboración y a la gestión de los diferentes activos con los cuales cuenta la marca, la misma que va de la mano con la personalidad y con alguna asociación de una concepto o idea.
2. **Branding personal:** Este tipo de branding abarca el poder trabajar y mejorar en una marca personal, cuyo objetivo primordial es generar confianza.
3. **Branding político:** Este tipo de branding está asociado con los candidatos o gobiernos, los mismos que esperan ser percibidos de una manera positiva y con valor agregado, el objetivo de este tipo de branding es el buscar generar la confianza y la lealtad de las personas, permitiendo a los actores antes mencionados que sean reconocibles y elegibles.
4. **Branding social:** También es conocido como el “activismo de marca” ya que con esta las marcas persiguen dar valor a la marca, creando una confianza entre el consumidor y la marca, para lo cual es recomendable realizarlo de una manera espontánea.
5. **Country branding:** Este hace referencia a la marca de un lugar o de un territorio, la misma que a la larga sirve para atraer empresas e inversiones, y con ello permitiendo las exportaciones industriales, por otro lado, les da identidad a los ciudadanos, incrementando así la autoestima de los mismos, es decir este tipo de branding sirve para propósitos turísticos.
6. **Digital branding:** Hace referencia a que mediante este tipo de branding se puede fomentar relaciones que sean más profundas, para lo cual es valioso mencionar los escenarios digitales, tales como: Social media, marketing de influencia, marketing de contenidos, marketing de correo, motores de búsqueda.

- 7. Branding emocional:** Este tipo de branding busca además de satisfacer las diferentes necesidades de las personas, conectar las emociones, y de esta forma hacer sentir bien a las personas, por lo cual este tipo de branding se puede utilizar para: Pensar, simpatizar, conectar emociones, identificar emociones, y crear una variedad de historias.

1.3 Plan de Branding

Según (Delgado, 2018) Un plan de branding como tal es una de las herramientas utilizadas en las áreas de marketing y de la comunicación, ya que con la aplicación correcta de la misma, se puede lograr construir una marca con varias características diferenciadoras, tales como: marcas con personalidad, marcas con identidad propia, marcas fuertes, marcas aspiracionales, marcas reconocibles, y marcas diferenciables frente a la competencia.

Para complementar este concepto tenemos a (Barroso, 2014) quien nos menciona que mediante el plan de branding se puede tener una mayor cercanía con los consumidores, esto debido a que se puede crear diferentes vínculos emocionales utilizando tanto los medios de comunicación, como los medios de publicidad. Por otra parte, con la aplicación correcta del plan de branding se puede lograr construir una marca fuerte y perdurable, ya que se puede mejorar tanto la imagen, como la reputación de una empresa, y esto se lo puede hacer con la utilización de un mensaje adecuado de un producto determinado.

CAPÍTULO 2

Situación Actual del Mercado Textil en Cuenca y de la Marca Model

2.1 Situación del Mercado Textil en Cuenca

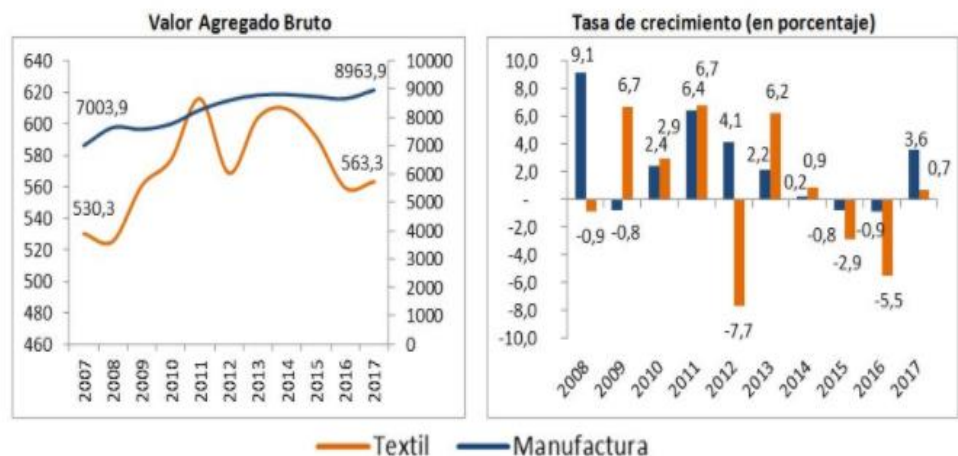
Para poder hablar sobre el mercado textil de Cuenca, es valioso mencionar primero al mercado textil a nivel nacional, la misma que según (Rea & Rodríguez, 2004) se remonta a la época de la colonia, es decir desde cuando la lana de oveja era utilizada de manera cotidiana en los obrajes, en donde se fabricaban los tejidos. Siguiendo con esto fueron apareciendo las primeras industrias, las mismas que se dedicaron en gran magnitud al procesamiento de la lana, esto hasta los inicios del siglo XX ya que aquí, se introduce el algodón, mientras que para el año 1950 existió una consolidación en la utilización de la fibra mencionada con anterioridad.

Es así que, en la actualidad, las diferentes empresas de la industria textil se enfocan en la fabricación de productos provenientes de diferentes tipos de fibras, en donde las más utilizadas son: el algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda. Es valioso mencionar que a lo largo del tiempo las provincias en donde existe un mayor número de industrias que se dedican a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

En el año 2017: El VAB (Valor agregado bruto), la misma que es la magnitud creada por el sector textil fue de \$563 millones de dólares, mientras que en todo el sector manufacturero fue de \$8.963,9 millones de dólares, es decir si se habla de un crecimiento podemos denotar que el sector de la manufactura creció un 27,98% entre el año 2007 y 2017, en comparación del sector textil, que solo creció en un 6,22%.

Figura2. Valor Agregado Bruto y Tasa de Crecimiento del Mercado Textil y del Sector de la Manufactura del año 2007 al 2017

Valor Agregado Bruto y tasa de crecimiento



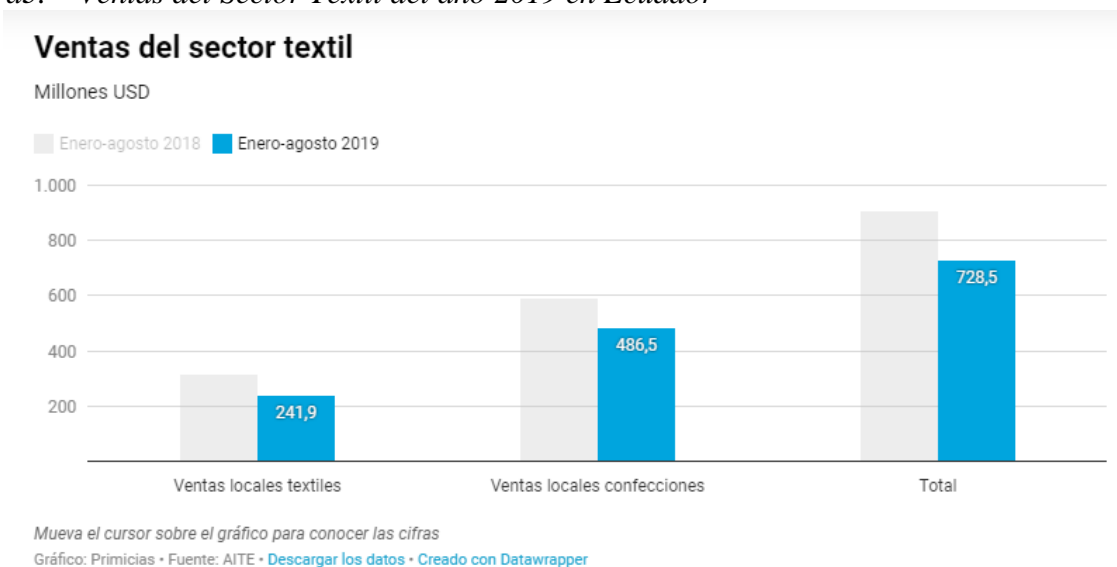
Fuente: Banco Central del Ecuador (cifras 2016 semi definitivas, 2017 provisionales).

Elaboración: Consultora Multiplica.

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2017.

En el año 2019 según (Coba, 2019) menciona en su artículo “Producción de textiles está estancada, las ventas cayeron 19,68%” que entre el mes de enero y agosto del año 2019 se obtuvo ventas de \$728,5 millones de dólares en textiles y de confecciones dentro del país, con esto existió un 19,68% menor en comparación del mismo periodo del año 2018, ya que en este año la venta fue de \$906,9 millones de dólares.

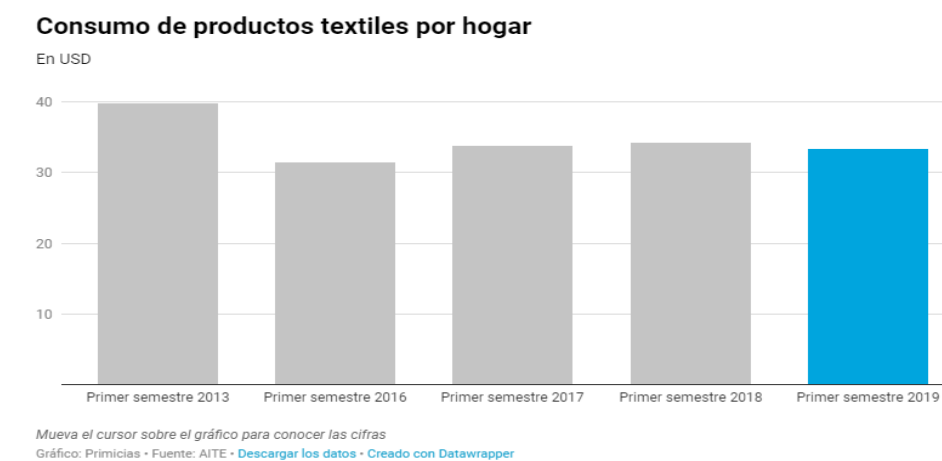
Figura3. Ventas del Sector Textil del año 2019 en Ecuador



Fuente: Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), 2019.

Siguiendo en este mismo contexto tenemos que existe una mayor caída en los textiles, ya que en los primeros ocho meses del año 2019 se obtuvo ventas de \$241,9 millones de dólares, mientras en el año 2018 y en el mismo periodo llegaron a los \$317,8 millones de dólares, esto significa que existe un recorte del 23,16%. El causal de la disminución en ventas responde a la reducción en el consumo de los ecuatorianos, cabe recalcar que esto viene dándose desde el año 2016. Por último, es valedero mencionar que, en el primer semestre del año 2019, los diferentes hogares del país solo destinaron un promedio de \$33,45 dólares mensuales para poder adquirir productos textiles, es decir con esto un 2,57% menos que en el año 2018, esto según los datos del Banco Central (BCE).

Figura4. Consumo de Productos Textiles por Hogar en el Ecuador en el Primer Semestre del Año 2013 al 2019



Fuente: Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), 2019.

En el año 2020 según (Hora, 2020) menciona en su artículo “Sector textil cerrará con más de \$500 millones de pérdidas; solicita que se aprueben 6 medias” que el año 2020 terminará con más de \$500 millones de dólares en pérdidas a lo que se refiere las ventas, la misma que representa más del 33% del promedio de los \$1.500 millones de dólares de ingresos que se obtuvo en el año 2019. En este mismo contexto indica Javier Díaz, presidente ejecutivo de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) que las más afectadas son las empresas pequeñas, las mismas que están ubicadas en diferentes zonas donde prima como tradición las confecciones.

Siguiendo en este contexto según (Mendieta & Ordoñez, 2020) mencionan en su artículo “Caracterización de los artesanos del sector textil de la ciudad de Cuenca en su contexto comercial y productivo” que el principal producto para prendas de vestir es de tipo deportivo, la misma que se comercializa principal y directamente a los consumidores finales, mediante diferentes emprendimientos realizadas por personas naturales bajo perspectivas tributarias, en el mismo se menciona que el principal problema es la subocupación de la capacidad instalada, la cual genera un mayor nivel de costos.

Según (Gómez S. , EOB FASHION LUXURY & RETAIL , 2020) en su blog “EOB FASHION LUXURY & RETAIL” menciona que Pasamanería Tosi fue una de las primeras empresas textiles de Ecuador fundada en la ciudad de Cuenca, en el año 1935 por el Sr. Carlos Tosi Siri. La empresa textil en el año 2017 invirtió \$250.000 dólares en la adquisición de maquinarias para el tejido, tinturación de cintas y enconado de hilos, es también valedero mencionar que abrieron cuatro almacenes y cada uno con un costo de \$100.000 dólares.

Pero a pesar de los diferentes beneficios que esta industria aporta a la sociedad y a la economía de un país, también genera un gran cambio ambiental. Ya que según el (telégrafo, 2018) en su sección “SOCIEDAD” menciona que después del petróleo, la industria textil es la segunda mayor causante de la contaminación en todo el planeta, ya que no solo la fabricación de la vestimenta causa un impacto ambiental, sino también su mantenimiento, la misma que genera un gran impacto negativo, por poner un ejemplo: Medio millón de toneladas métricas de microfibras de plástico se desprenden durante el lavado de fibras como el poliéster y el plástico, los mismos que terminan en los océanos, mientras que el 85% de los textiles terminan en vertederos o son incinerados. Es por lo cual según (Cisneros, 2020) y según el Banco Mundial, el 20% de la contaminación del agua es debido al procesamiento textil, convirtiéndolo en el segundo mayor contaminante de recursos de agua dulce en todo el planeta, en el tema de recursos químicos producidos por los textiles en todo el mundo está en la cuarta posición. También es importante señalar que tanto la producción de ropa y del calzado produce el 8% de los gases del efecto invernadero.

2.2 Situación Actual de la Marca de Ropa Model

2.2.1 Descripción de la Empresa

Model es una marca de ropa deportiva que nace con la intención de cubrir la necesidad de vestimenta para todos aquellos que son amantes de los diferentes tipos de deportes, brindar a los mismos, un producto cómodo, de una alta calidad en relación a la durabilidad de las prendas y además el ofrecer la satisfacción de vestir una marca que genere estatus.

Model tiene en stock una línea de prendas de vestir deportivas tanto para hombres como para mujeres, las mismas que se detallan a continuación:

Hombres:

- Shorts.
- Pantalinetas.
- Bividis.
- Sudaderas.
- Calentadores.

Mujeres:

- Shorts.
- Bividis.
- Sudaderas.
- Licras.

2.2.2 Historia de la Empresa

Model es una empresa que basa su actividad en la confección de ropa deportiva, esta nace por la gran necesidad de sentir una gran comodidad en las prendas de vestir al momento de realizar las diferentes actividades físicas, esta marca fue fundada por Juan Carlos Guamán Pichazaca en la Ciudad de Cuenca, Ecuador a finales del año 2018.

La inspiración del propietario para fundar la marca de ropa, fue en base a una marca prestigiosa de ropa holandesa conocida como Balr, ya que esta utiliza para sus diferentes prendas tanto colores primarios, diseños simples y únicos en cada una de sus creaciones.

Es por ello que Juan Carlos busca la confección de ese tipo de prendas deportivas para ofertar en la ciudad de Cuenca, ya que claramente no existe este tipo de ofertas en el mercado Cuencano, es por ello que teniendo en cuenta las diferentes características mencionadas con anterioridad, decidió fundar Model creando ropa deportiva original.

2.2.2.1 Misión

Ser una empresa textil de ropa deportiva que confecciona prendas de vestir para quienes llevan un estilo de vida apegado a los deportes, ofrecer tanto la comodidad como la calidad a través de cada uno de sus productos y brindar un estatus a todos los clientes.

2.2.2.2 Visión

En aproximadamente 5 años ser la marca de ropa deportiva más relevante a nivel Nacional con sedes en las principales ciudades del Ecuador y en 10 años en todo el mundo.

2.2.2.3 Objetivos

Objetivo General

Diseñar productos que ofrezcan a todos los clientes una calidad, una comodidad y un estatus, para llegar a posicionarnos en el mercado Cuencano.

Objetivos Específicos

- Posicionar la marca por medio de la participación en eventos de fitness, físico culturismo, entre otros, donde se pueda ofertar el producto.
- Tener una amplia cartera de productos para los distintos clientes de la marca.

2.2.2.4 Valores Institucionales

Los valores de la empresa textil Model son los siguientes:

- **Calidad:** La empresa se enfoca en confeccionar todas sus prendas deportivas mediante estándares de calidad, las mismas que pasan por un control de calidad, la cual es el tiempo de durabilidad de las mismas.
- **Innovación:** Model está siempre pendiente sobre los diferentes cambios que se presentan en el mercado y sobre las variaciones que se dan en las necesidades de las personas del mercado meta, es decir siempre se enfoca en cubrir las necesidades de las personas que realizan algún tipo de deporte, para lo cual siempre está pendiente de mejorar en: sus procesos, en la materia prima y en realizar capacitaciones a la mano de obra.
- **Trabajo en equipo:** La empresa textil tiene como aliados a varias personas, las mismas que son profesionales en sus respectivas funciones, ya que cada prenda de vestir tiene varios procesos para poder ser un producto terminado, por lo cual Model siempre trata de tener una relación amable con todos sus colaboradores.
- **Integridad:** Model trata de tener lineamientos firmes y correctos tanto en sus procesos de confección de prendas de vestir, como del trato a sus colaboradores y el manejo correcto de insumos para que no afecten las mismas a terceras personas.
- **Igualdad:** La empresa textil Model tiene como política el trato cordial y amable a cada cliente, empleado, colaborador, etc. Es decir, el tratar a todos en las mismas condiciones.

2.2.2.5 Estrategias

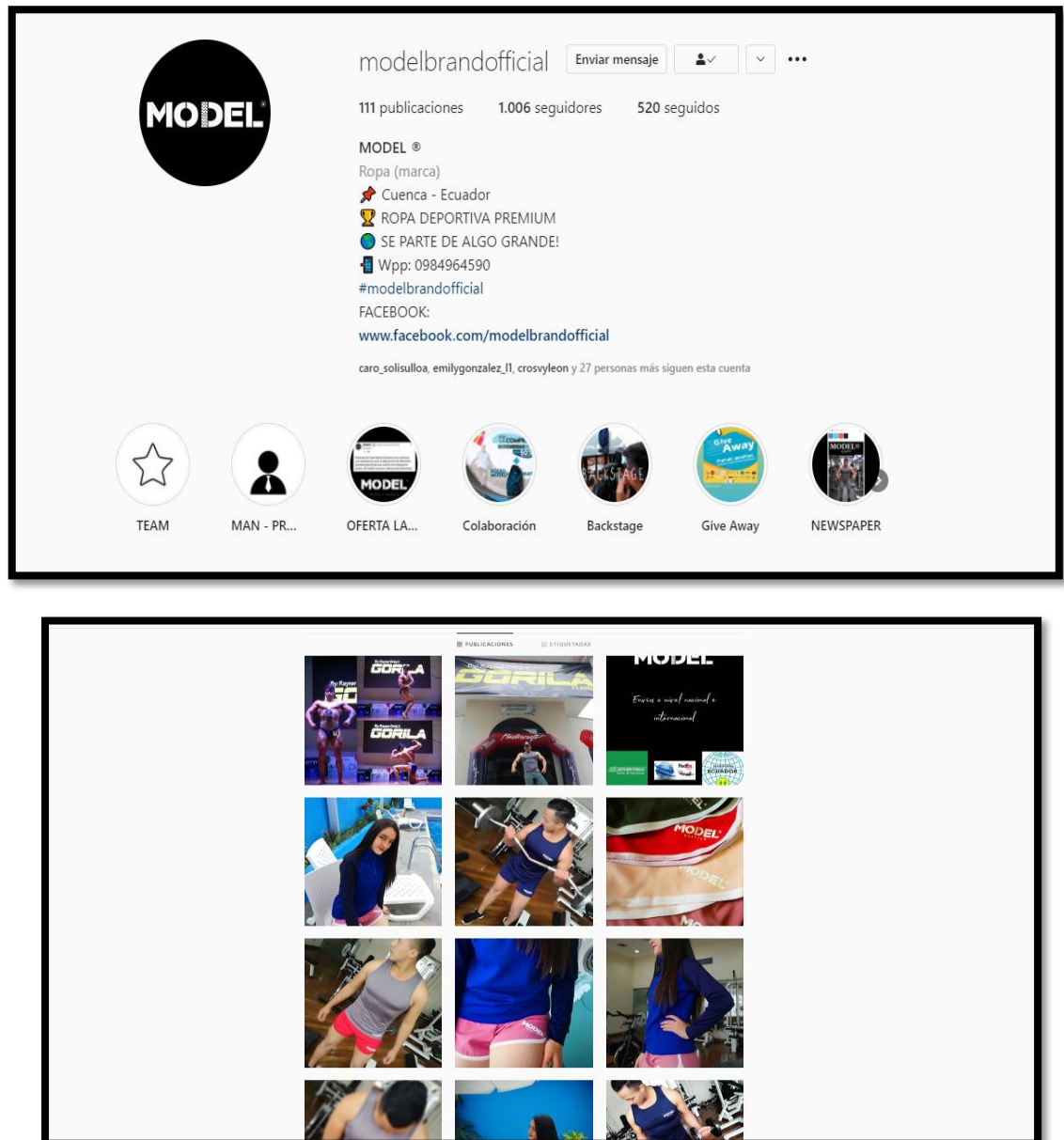
- Auspicios mediante productos de la marca a diferentes atletas de élite del físico culturismo y del fitness.
- Presencia en eventos de fitness como el Míster Cuenca.
- Presencia con publicaciones pagadas en las diferentes redes sociales como Facebook e Instagram.

La marca Model viene trabajando de manera constante en el posicionamiento de la marca en el mercado Cuencano, a través de diferentes redes sociales como Facebook e Instagram, por otra parte, el segmento a la cual se dirige la marca son las personas que realizan alguna actividad física, de una economía media a media alta.

Presencia en redes sociales

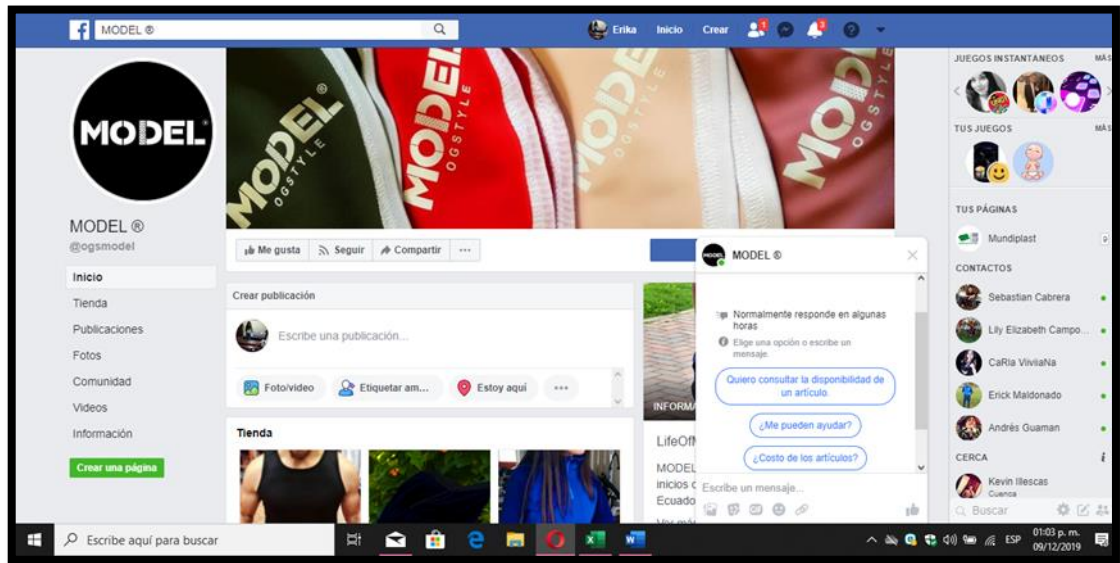
En la actualidad Model, no cuenta con una página web, sin embargo, tiene cuentas activas tanto en Instagram como en Facebook. Las mismas que tienen una interacción constante con el público, dándoles a conocer de esta forma los diferentes productos y compartiendo la satisfacción que han tenido las personas que han adquirido los mismos.

Figura5. Instagram



Fuente: <https://www.instagram.com/modelbrandofficial/>

Figura6. Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/modelbrandofficial>

2.2.2.6 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la empresa textil Model es muy básica, ya que es relativamente nueva, por lo cual tiene poco personal, y la mayoría de los mismos son tercerizados. Su fundador menciona que antes de empleados o trabajadores, los considera como colaboradores, los mismos que son los siguientes:

En la gerencia general esta su fundador Juan Carlos Guamán Pichazaca, el mismo que se encarga también de la parte administrativa, ya que es la persona que administra los recursos humanos y financieros de la empresa textil, mientras que el departamento de producción cuenta actualmente con una costurera, la remuneración que recibe la misma es por cada prenda elaborada y también cuenta con una empresa que se encarga de los diferentes insumos, etiquetas, etc. La empresa antes mencionada también es tercerizada, ya que se pide dependiendo de las demandas de las diferentes prendas deportivas.

Por último, en el departamento de ventas se encuentra el community manager, quien es el encargado de manejar todas las redes sociales de la empresa, esta función también lo realiza su fundador, ya que la empresa es relativamente pequeña y por qué no cuenta tanto con un presupuesto y facturación alta, en el mismo departamento se encuentra el diseñador gráfico, el cual es tercerizado, es decir se contrata los servicios de manera concreta para diferentes artes.

Por último, es valedero mencionar que en el capítulo 4 se planteará una estructura organizacional más concreta y direccionada con relación a las propuestas de crecimiento de la empresa textil Model.

2.3 Análisis Pestel

Según (Sisternas, 2020) el análisis Pestel es una de las herramientas que ayuda a una empresa a poder conocer con una mejor claridad todo el entorno, en donde las seis iniciales significan o hacen referencia a los: entornos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Siguiendo en este punto según (Sy Corvo, 2020) en su blog “Análisis PESTEL: para qué sirve, factores, cómo hacerlo, ejemplo” menciona que el análisis PESTEL ayuda a poder notar las diferentes oportunidades comerciales que se nos presenta, también nos brinda con anticipación advertencias de posibles amenazas, por otro lado, con esta herramienta se puede ver los cambios que enfrentará en el futuro el negocio, con la ayuda del mismo se podrá adecuar lo que se está haciendo, y así estar listo para cualquier cambio. El análisis PESTEL también ayuda a prevenir que diferentes proyectos inicien e ingresen a un nuevo país, región o mercado, los mismos que podrían sucumbir a las presiones externas y de esta manera fracasar. Por último gracias a esta herramienta se puede tener evidencia de hechos reales detrás de una investigación de mercado, de esta manera pudiendo afrontar cualquier especulación.

En la actualidad, la industria de los textiles, de manera directa utilizan las diferentes injerencias de todas las situaciones mencionadas con anterioridad, las mismas que se pueden presentar en el contexto empresarial. Es por ello que a continuación se realiza de una manera minuciosa un análisis de todo el ambiente, en el cual la empresa textil Model desarrolla sus diferentes actividades.

2.3.1 Político

Según (Telégrafo E. , 2021) en su sección de “ACTUALIDAD Lenin Moreno admitió que sus cuatro años de mandato han sido muy duros” menciona que el Ecuador actualmente se encuentra en un proceso de transición en cuanto a la gobernación del país se refiere, ya que el nuevo Gobierno liderado por el Sr. Guillermo Alberto Santiago Lasso Mendoza se dará a partir del 24 de mayo, recibirá el mandato de su predecesor, el Lic. Lenin Moreno Garcés, el mismo que ha tenido varias críticas durante sus cuatro años de administración, pero el aún mandatario en una entrevista en el canal internacional NTN24, el día miércoles 14 de abril del año 2021, precisó que en su periodo el Gobierno se enfocó en la denominada “mega obra, que es el ser humano”. En donde especificó que ha triplicado el bono de la pobreza, también lo hecho por las misiones Manuela Espejo, el plan Toda Una Vida y los diferentes proyectos de ayuda social.

Es por todo esto que es valedero mencionar los 10 compromisos realizados en campaña por el Sr. Guillermo Lasso según (Universo, 2021) en su sección “POLÍTICA”, los mismos que se detallan a continuación.

- 1) **Plan masivo de vacunación:** En este punto ofrece que en los primeros cien días de su gobierno propone inmunizar a nueve millones de ecuatorianos contra el COVID-19.
- 2) **Salud:** En este campo propone implementar diferentes herramientas tecnológicas con el objetivo de mejorar el sistema de salud, esto lo planea realizarlo mediante nuevas inversiones para asegurar la gratuidad, en donde resalta que es de suma importancia el eliminar los aranceles y los diferentes costos de la “tricotomía” en los diferentes procesos de inversión de salud.

- 3) **Empleo:** En este punto detalla que generará al menos un millón de empleos productivos, esto lo hará por medio de la creación de diferentes modalidades de contratación. En este mismo punto mencionó que en el año 2022 el sueldo se definirá en 500 dólares.
- 4) **Reforma laboral:** En este punto plantea el de realizar una nueva Ley de Oportunidades Laborales, en la misma se crearán diferentes mecanismos para la contratación, en donde se fomentará una transición entre lo académico y el mercado laboral dirigido para jóvenes. Además de esto plantea realizar diversos incentivos con la finalidad de facilitar la contratación de grupos vulnerables.
- 5) **Reducción de tasas de intereses y eliminación de impuestos:** Para el primer enunciado plantea el crear condiciones necesarias para el ingreso de la banca internacional al Ecuador. Mientras que en el segundo punto plantea la eliminación del impuesto del 2% tanto a las ventas de los pequeños negocios, como del impuesto a la salida de divisas, entre otros, esto lo plantea que duraran los cuatro años de su gobierno.
- 6) **Emprendimiento:** En este punto plantea tanto la doble deducción del impuesto a la renta por la contratación a las personas beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano como también la deducción del doble impuesto a la renta por la creación de al menos diez empleos por cada emprendimiento.
- 7) **Crédito dirigido:** Está dirigido a las microempresas y artesanas, para que las mismas tengan créditos de hasta el 5% de interés anual.
- 8) **Seguridad social:** En este punto plantea el impulsar los empleos formales, con el objetivo de que más ecuatorianos puedan acceder a la seguridad social. Como también plantea reformas normativas para permitir la jubilación justa.
- 9) **Educación:** En el campo educativo plantea el reabrir y fortalecer al menos 900 escuelas rurales, en este mismo punto plantea el implementar diversas metodologías educativas que sean innovadoras, para que de esta forma estén a la par con el área urbana.
- 10) **Educación superior:** En este punto plantea el Proyecto de Ley reformativa a la Ley de Educación Superior. Por ende, mejorar el proceso al acceso a la universidad y el de garantizar la independencia académica de las diferentes universidades, de sus entes reguladores.

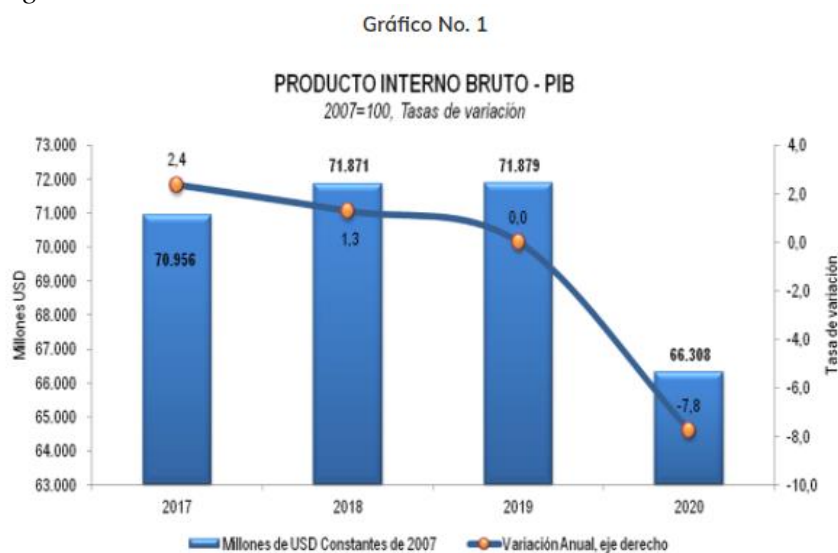
Siguiendo con esto, es valedero citar la relación que existe del ámbito político con el entorno empresarial, en donde según (Serrano, 2021) en su sección NEGOCIO del diario “EL COMERCIO” cita que el gobierno del presidente Guillermo Lasso presenta detalles de la reforma: Creando Oportunidades. En la misma que se plantea eliminar el RISE y el 2% a los microempresarios, esto con el fin de simplificar la vida del emprendedor, pero es importante señalar que en su lugar se creará un régimen simplificado específicamente para emprendedores, la misma que les dará las facilidades en sus primeros tres años de vida.

En cuanto al impuesto a la renta propone que tengo un ajuste en cuento a las deducciones, es decir esto resultará en una mayor contribución de una muy pequeña minoría de los ecuatorianos, siendo estas apenas el 3.5% de la Población Económicamente activa. Es decir, a partir de las personas que ganan por encima de los \$24.000 dólares anuales, mientras que otra medida esta en pedir una contribución especial, esto durante dos años a todas las personas que tengan un patrimonio mayor a los \$500.000. Siendo que esta contribución seria de aproximadamente 20.000 ecuatorianos con altos ingresos, mientras que otra medida es una contribución por una sola vez a aquellas empresas con un patrimonio mayor al millón de dólares, y que durante el 2020 generaron utilidades y mayores ventas que en 2019.

2.3.2 Económico

Para poder analizar este punto, es valedero mencionar que la economía de un país se mide por el Producto Interno Bruto (PIB), es así que según (Ecuador, 2021) la emergencia sanitaria mundial causada por el Covid-19 ha afectado de manera muy notoria en el desempeño económico del país, de la región y del mundo entero, la misma que tiene un mayor peso afectando en la movilidad de las personas y el funcionamiento normal de los diferentes establecimientos productivos y comerciales. Es así que para el año 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador fue de \$66.308 millones de dólares en comparación del año 2019, en donde fue de 71.879 millones de dólares, es decir que existió una disminución del 7,8% en el año 2020 en comparación del año 2019. Esto según los datos de las cuentas nacionales trimestrales.

Figura7. *Producto Interno Bruto -PIB*

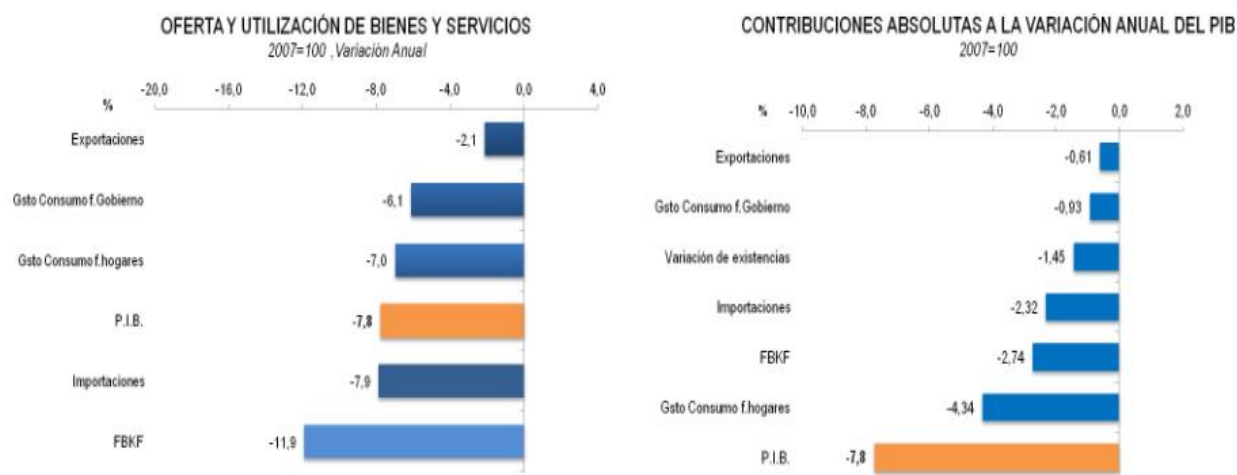


Fuente: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

Las causales de este comportamiento son las siguientes: Decrecimiento del 11,9% de la formación bruta de capital fijo, disminución del 7% del gasto de consumo final en los hogares, una reducción en cuanto al gasto de consumo final del gobierno general de 6,1% y la contracción en las exportaciones de bienes y servicios, la misma que fue de 2,1%, cabe recalcar que en cuanto a las importaciones de bienes y servicios fueron menores en 7,9% a los que se registraron en el año 2019.

Figura 8. Variaciones Anuales del PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador

En el mismo punto el ((FMI, 2021) Fondo Monetario Internacional pronosticó el 6 de abril del 2021 que el Producto Interno Bruto (PIB) crecerá 2,5%, una cifra inferior a la prevista en diciembre del año pasado cuando se preveía un crecimiento del 4,8%, para el 2022 el Fondo observa que el PIB podría tener un crecimiento modesto del 1,3%.

Además, cabe recalcar que el Ecuador presenta varios aspectos económicos que tienen que ver con el sector textil, las mismas que se detallan a continuación:

- Según (Angulo, 2021) en su sección “economía” y según los datos del Servicio de Rentas Internas (SRI), en el año 2020 el sector perdió 500 millones de dólares, ya que en el año las ventas fueron \$1.387 millones de dólares, mientras que el año 2020 la venta fue de 886 millones de dólares.
- En cuanto a los empleos que se generan en el sector, en el periodo agosto 2019 a agosto del 2020 hubo una caída del 27%. En donde existe una baja de -29% en textil y de -20% en confección.
- En cuanto a las exportaciones según los datos del Banco Central del Ecuador (BCE) en el periodo enero a diciembre del año 2019 se tuvieron exportaciones de 26.000 toneladas, esto equivale a 103,8 millones de dólares, y para el 2020 la cifra sube a 28.400 toneladas por alrededor de 104,4 millones. Estos datos reflejan un incremento del 9% en tonelada y el 1% de dólares
- Es valioso recalcar que según la Asociación de industrias textiles del Ecuador (AITE), las exportaciones registran un alza notoria debido a la fibra de abacá, la misma que sirve para la fabricación de papel y de textiles. Y también existe un incremento en productos especiales por la exportación de mascarillas. Pero, por otro lado, en las exportaciones en prendas de vestir se registran una caída de 25 a 18 millones de dólares.
- Según (ACR, 2020) en el portal web del diario “El Mercurio” menciona que tanto la industria textil como la de confección, es la tercera más grande en el sector de la manufactura, pero en la actualidad se encuentra en una difícil situación económica, por lo cual está más que obligada a reinventarse o rendirse.
- Otro de los datos que se tiene que destacar es que la Asociación de industrias textiles del Ecuador (AITE) representa a seis provincias del país, los mismos que son: Azuay, Pichincha, Guayas, Tungurahua, Cotopaxi, e Imbabura. Los mismos que representan en

conjunto el 65% de lo que se vende en la producción textil y casi el 50% de la confección, y que registran más de 60 fábricas.

- Cabe recalcar que el sector textil anualmente en promedio factura alrededor de 1.500 millones de dólares, pero cabe recalcar que en el primer semestre del año 2019 facturó 750 millones de dólares y a mayo del año 2020 la facturación no sobrepasó ni los 250 millones de dólares, es decir que existe una caída dramática en el sector textil.

2.3.3 Social

- Según (Gómez S. , EOB FASHION, LUXURY & RETAIL , 2017) en su blog “EOB FASHION, LUXURY & RETAIL” menciona que la industria del textil y confección es la tercera más grande en todo el sector manufacturero, es decir aporta con más del 7% del PIB. Manufacturero nacional. (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador AITE, 2021).
- Según (Líderes, 2017) en su sección “Producción” menciona que el sector textil es el segundo en todo el país que genera más empleo, es decir que genera 174.025 puestos de trabajo, la misma que representa el 21% de todo lo que produce la industria de la manufactura en el país.
- En el año 2020 las ventas internas o las ventas realizadas dentro del país de las diferentes actividades textiles y de confección cayeron en 36%, la misma que equivale a 500 millones de dólares frente al año 2019, es valedero recalcar que las causas de la disminución de las ventas se deben al: comercio ilícito, como el contrabando, la subfacturación y la falsificación de productos.
- Es muy valedero mencionar que dentro del país existe una identidad cultural muy diversificada, ya que dependiendo de cada región del país se demanda distintos atuendos y prendas de vestir.
- Según lo dicho por María José Pinto, gerente de producción de Pinto, para que las exportaciones y las ventas dentro del país crezcan después de la pandemia, las empresas textiles deben escuchar a los clientes.

2.3.4 Tecnológico

Según (Roldán, 2021) en su blog “Economipedia” la tecnología es utilizada por el hombre para transformar y mejorar la calidad de vida, en donde se utiliza conocimientos y técnicas que han sido desarrolladas a lo largo del tiempo para cubrir o satisfacer una necesidad. Es por ello que es valedero recalcar al internet, que según (Dentzel, 2021) en su sección “Tecnología . Mundo digital” menciona que ha revolucionado de manera muy significativa y notoria en muchos ámbitos y de manera especial en la de la comunicación, hasta el punto que se ha convertido en un medio global de comunicación y que está en el diario vivir de nuestras vidas.

- Según (Villacrez, 2020) en su blog “Investig - Arte” menciona que una inversión en la tecnología y maquinaria ayudará a la mejora de toda la productividad de la industria textil. Por lo cual sería recomendable que las diferentes empresas inviertan tanto en la tecnología, modernización, maquinaria y mejoren de esta forma la productividad para así optimizar el gasto.
- Existe una gran oportunidad para posicionar una marca o un producto con la utilización de las redes sociales, los mismos que tienen bajos costos para la magnitud de difusión que se puede alcanzar.

- Según (Varela, 2020) en su blog “ATX News” menciona que, en la actualidad gracias al avance tecnológico, se ha podido transformar las fibras naturales como el algodón, el lino o la lana a tejidos sintéticos tales como el poliéster, la poliamida, entre otros. Con esto se ha logrado simplificar las diferentes tareas de transportar materiales y el de poder tener estudios para la especialización en diseño de los tejidos.
- Cabe recalcar que el incorporar diferentes maquinarias innovadoras de producción, mejorará el nivel de producción y la calidad de los diferentes productos que se elaboren.

Por último, es valioso mencionar que no se ha investigado a profundidad el tema tecnológico dentro del mercado textil, ya que es muy largo el contenido del mismo, por lo cual se ha realizado una investigación solo sobre algunos puntos.

2.3.5 Ecológico

La industria textil desde varios años atrás viene arrastrando los impactos negativos que genera en el tema ecológico o medioambiental, por lo cual es muy importante conocer los mismos.

- Según (Telégrafo, 2018) en su sección de “SOCIEDAD” menciona que según los datos del Banco Mundial el sector textil produce el 20% de las aguas residuales y el 10% de las emisiones de dióxido de carbono (CO2) en todo el mundo, es decir más que todos los vuelos internacionales y los barcos de carga combinados.
- Según (Andino, 2020) recopilada la información en el blog “Medio Ambiente en acción” cita que la industria textil es la segunda mayor contaminante del medio ambiente, está solo después del petróleo. Ya que esta utiliza el 97% de sus materias primas de fuentes vírgenes, y sólo ocupa el 2% de las fuentes de reciclaje, es decir que, de los 53 millones de toneladas de fibra producidas para la industria textil, el 12% en total se desperdicia en todo el proceso de la producción de las diferentes prendas.
- También cabe recalcar que, según un estudio realizado por la Fundación Ellen MacArthur, en un tiempo muy corto como un segundo se tira o se quema un camión de basura de textiles, por lo cual se pierde más 500 mil millones de dólares cada año, esto debido a la falta de reciclaje en la industria textil.

2.3.6 Legal

- Según (Rosles, 2021) en su sección “Boletines” menciona que el 1 de diciembre de 2020, se reforma el Reglamento de Aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, emitido mediante Decreto Ejecutivo 1193, dictado el mismo por el Presidente de la República el 17 de noviembre de 2020, a través de la reforma RALORCPM, se introduce mejoras y correcciones que eran ya necesarias para la adecuada aplicación de la ley antes mencionada. En donde los cambios más relevantes están en la restauración de la facultad de la Superintendencia de Control del Poder del Mercado (SCOM):
- El cobro de los impuestos a las diferentes empresas textiles por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Las empresas del sector textil están obligadas a afiliar a sus trabajadores y pagar al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (I.E.S.S).
- Según (JEZL, 2020) en cuanto al salario en el mercado textil empieza con el mínimo que es de \$400,41 a 401,41 dólares mensuales.

2.4 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Según (Villar, 2016) menciona que las 5 fuerzas de Porter, es un modelo que ha sido elaborado por el economista y profesor de la Universidad de Harvard, Michael Porter. La misma que se basa en el análisis completo de la empresa, esto se lo realiza con el objetivo de saber en qué posición se encuentra situado la misma con respecto a la competencia. Mediante las diferentes 5 fuerzas se puede tener una mayor visión para poder tener y usar una estrategia que sea competitiva a nuestro favor, y además se puede conocer la rentabilidad que podemos tener en el mercado a un plazo o tiempo determinado. Las 5 fuerzas de Porter son los siguientes: poder de negociación de clientes, poder de negociación de los proveedores, productos sustitutos, barreras de entrada, rivalidad entre competidores, los mismos que se detallan a continuación.

Tabla 1: Fuerzas de Porter

Fuerzas de porter	GRADO				
	Alta (5)	Media alta (4)	Media (3)	Media baja (2)	Baja (1)
Poder de negociación de clientes					
Volumen de compras			X		
Oferta de productos	X				
Clientes informados				X	
Poder de negociación de proveedores					
Número de proveedores	X				
Tamaño de proveedores		X			
Amenaza de que un proveedor se convierta en competidor				X	
Productos sustitutos					
Concentración de competidores		X			
Condiciones de costos		X			
Diferenciación de productos				X	
Barreras de entrada					
Capital de inversion					X
Leyes reguladoras			X		
Materias primas		X			
Rivalidad entre competidores					
Posicionamiento de la competencia	X				
Competencias de precios	X				
Introducción de nuevos productos	X				
Número de competidores			X		
Descuentos y promociones			X		

Elaborador por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

2.4.1 Poder de Negociación de Clientes

El poder de negociación de clientes, es por si uno de los puntos más importantes que siempre debe tomar en cuenta una empresa, ya que la misma puede tener un gran impacto en cuanto al volumen de compras, ya que, si no existe un buen trato por parte de la empresa a los clientes, estos se volcarían a incrementar sus exigencias para que la empresa mejore el trato y por ende exigirán mayores y mejores condiciones.

2.4.2 Poder de Negociación de los Proveedores

En este punto, cabe mencionar que por la actividad de la empresa textil Model, por ende por la materia prima que es utilizada por la misma, existe una gran cantidad de proveedores, pero la empresa textil trabaja solo con un proveedor de materia prima, como son las telas, y un proveedor en cuanto a los insumos, por ende existe un gran riesgo de que los proveedores actuales pueden incrementar los precios de sus productos, o desaparecer por la pandemia que se ha presentado desde el año 2020 hasta la actualidad, julio del año 2021, y según las proyecciones se regresará a la normalidad en el año 2022. Por último, se puede concluir diciendo que el poder de negociación de la empresa con los proveedores se encuentra en un grado medio-bajo.

2.4.3 Productos Sustitutos

En esta fuerza se debe mencionar que los productos de la empresa Textil Model si tienen productos sustitutos, ya que existen varias marcas de ropa deportiva a nivel de la ciudad de Cuenca, pero la empresa textil mencionada con anterioridad está intentando diferenciarse por medio de sus empaques, ya que los mismos son elaborados a base de tela impermeable para que además de tener la función de empaque, también sea útiles para guardar los productos como los shorts ya que se usan también como bañadores.

2.4.4 Barreras de Entrada

Las barreras de entrada en el mercado textil se podrían calificar como media-baja, ya que para empezar o emprender con una marca de ropa deportiva no se necesita de una gran capital, la única dificultad que se presenta es el ámbito legal, que puede tener tanto en la ciudad como en el país, también es valedero mencionar que la materia prima es de muy fácil acceso y como se dijo en el apartado de poder de negociación de los proveedores existe una gran variedad de proveedores en la ciudad.

2.4.5 Rivalidad entre Competidores

Model al igual que varias empresas textiles establecidas en la ciudad de Cuenca tiene varios competidores, ya sea por las diferentes variables como: El precio, la variedad, la calidad de materia prima, entre otras, las cuales les han generado un buen posicionamiento a lo largo del tiempo, es valedero también recalcar que se les considera como empresas competidoras, ya que son las que comparten al público objetivo y que tienen como prioridad el satisfacer las mismas necesidades mediante sus productos, tal y como lo hace la empresa Model, por lo cual se reconoce como competencia a las marcas:

Referee: (Referee, 2021) Es fabricante de prendas deportivas elaboradas con materia prima nacional e internacional de alta calidad, procedentes de fabricantes reconocidos mundialmente, para brindar una variedad de colecciones para diferentes tipos de deportes.

Las principales líneas deportivas de Referee son para entrenamiento, gimnasios, atletismo, yoga, ciclismo o simplemente estilo deportivo, que hoy en día visten las personas en su vida diaria.

El desarrollo de prendas deportivas para las empresas, colegios y universidades motiva a la marca Referee, por lo cual se preocupe por servir productos que reflejen identidad a cada cliente.

Casa deportiva Pad Sport: (Sport, 2021) Es fabricante de ropa deportiva en general, elaboran uniformes y ternos deportivos para instituciones públicas y privadas, implementan también el servicio de sublimado, serigrafía y bordado.

Fabrican:

- ❖ Ropa Deportiva.
- ❖ Buffs.
- ❖ Jarros.
- ❖ Pulseras.
- ❖ Etiquetas, etc.

Frada Sport: Según (Alvares & Manuel, 2018) Es una empresa familiar que nació en la ciudad de Cuenca, Ecuador, con el nombre de frada. La empresa ha crecido paulatinamente de acuerdo a lo que el mercado y la competencia lo han exigido, es decir de ser un pequeño negocio familiar ha ido creciendo y desarrollando su marca, pero el crecimiento antes mencionado no ha sido estructurado ni planificado teniendo déficits en sus sistemas productivos.

En si la empresa realiza ventas al por mayor y menor de ropa deportiva para instituciones y para el público en general con sublimación con tecnología de punta.

A continuación, se presenta las semejanzas y las diferencias de la marca Model con los competidores indirectos mencionados con anterioridad.

Tabla 2: Semejanzas y Diferencias con los Competidores

MARCAS		SEMEJANZAS	DIFERENCIAS
1) Referee	MODEL®	Fabricante de ropa deportiva en general	Elaboran para diferentes tipos de deportes
		Materia prima	Elaboran prendas para yoga, ciclismo
		Alta calidad	Desarrollan prendas deportivas para Empresas Colegios y Universidades
		Elaboran prendas para entrenamiento, gimnasios, atletismo	Elaboran uniformes para instituciones públicas y privadas
2) Casa deportiva Pad Sport	MODEL®	Productos que reflejen identidad a cada Cliente	Implementan el servicio de sublimado, serigrafía y bordado
		Fabricante de ropa deportiva en general	Elaboran buffs, jarros, pulseras, etiquetas
		Ternos deportivos	
3) Frada Sport	MODEL®	Elaboran ropa deportiva público	Crecimiento no estructurado
		Ventas al por mayor y menor	Déficits en sus sistemas productivos
		Sublimación con tecnología de punta	Elaboran ropa deportiva instituciones

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

2.5 Diagnóstico FODA

Según (Martínez, 2021) La matriz FODA también es llamada como matriz DOFA o como análisis DAFO, en sí esta es un análisis que se utiliza en gran medida en una determinada empresa o proyecto, esto con el objetivo de poder evaluar las diferentes condiciones para poder llevar a cabo una labor en específico y poder analizar de una manera más detenida los factores que puedan entorpecerla.

El análisis FODA es una herramienta que es sumamente utilizada y conocida dentro del ámbito empresarial, sus siglas significan: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.

2.5.1 Fortalezas

- Calidad en la materia prima para la elaboración de todos sus productos.
- Buena imagen de todos sus productos en las diferentes redes sociales de la empresa textil Model.
- Producción de prendas propias de la empresa textil Model.
- Fundador de la empresa textil Model con conocimientos en la producción de productos, administración y de marketing.
- Los productos terminados de la marca Model son de calidad.

2.5.2 Oportunidades

- Existencia de varios proveedores de materia prima, la misma que permite la capacidad de ampliar el portafolio de productos.
- El gran apoyo de las instituciones gubernamentales por los diferentes emprendimientos.
- Existen diferentes regulaciones legales antimonopolistas en el Ecuador.
- Mercado meta desatendido, ya que no está cubierta de manera total por las pocas empresas.
- Existen pocos competidores que se direccionen de manera total a las necesidades y a los gustos del mercado meta.
- Cada año existen más personas que se preocupan por la salud y por hacer deporte, por lo cual existen más personas que buscan indumentaria deportiva.

2.5.3 Debilidades

- Es una marca que no tiene un buen posicionamiento en el mercado Cuencano.
- Existe costos relativamente altos en la producción de los diferentes productos.
- Falta de estándares de control de calidad que sean técnicamente diseñadas para los diversos productos de la empresa textil Model.
- La marca Model es relativamente nueva y pequeña, por lo cual no posee una fidelidad total del cliente.
- Los diferentes productos de la empresa textil Model tienen precios relativamente altos en comparación con los competidores de la Ciudad de Cuenca.
- No cuenta con personal de planta, ya que no tiene un presupuesto alto.
- No existe una planificación, ni un cronograma con las actividades a realizarse en las diferentes áreas como marketing, producción, ventas, etc.

2.5.4 Amenazas

- Existe competidores con una mayor antigüedad, por ende, con un mayor posicionamiento, y con un mayor número de ventas anuales.
- Las tendencias de moda en cuanto a prendas deportivas tienen cambios considerables en los últimos años.
- En el Ecuador y en específico en la ciudad de Cuenca existe en gran magnitud el contrabando de prendas deportivas, las mismas que son comercializadas en precios muy bajos.
- Los competidores utilizan materia prima inteligente e importan a precios muy bajos, ya que realizan compras en gran magnitud.

2.5.1.1 Matrices de Análisis

2.5.1.1.1 FODA Cruzado

Tabla 3: Análisis FODA

		Análisis interno	
		Fortaleza	Debilidades
		Estrategias ofensivas (FO)	Estrategias de reorientación (DO)
Análisis Externo	Oportunidad	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar productos puntuales para las personas del mercado meta. - Tener establecido un cronograma de actividades para ampliar el portafolio de productos de manera trimestral. - Realizar publicidad BTL en los diferentes gimnasios de la Ciudad de Cuenca. - Realizar artes con mensajes de motivación a la práctica del deporte, en donde la marca Model salga de manera indirecta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tener establecido un plan de branding que sea técnicamente diseñado y si es posible medido. - Establecer los tiempos promedios para la elaboración de las prendas deportivas, para poder tener un mayor control en los costos que ello trae. - Establecer un control calidad que sea técnicamente diseñado para la empresa textil Model. - Crear estrategias de fidelidad al cliente, ya que es más caro tener un nuevo cliente que retener a un cliente.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar varios proveedores de materia prima inteligente, para realizar compras y estar a la par con la competencia. - Llevar una contabilidad de las ventas de la empresa para poder realizar proyecciones a futuro y poder realizar estrategias para incrementar las mismas. - Resaltar que los productos son elaborados en el Ecuador para crear una mayor afinidad con las personas. - Crear una página web para resaltar los productos propios de Model. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una contratación de personal para la producción de prendas deportivas. - Realizar una planificación mensual con un cronograma de actividades de toda la empresa. - Realizar productos complementarios y realizar promociones de los mismos con la finalidad de incrementar las ventas. - Realizar diferentes auspicios a través de los productos con personas del medio que tengan un gran número de seguidores, y las mismas que sean del mercado meta.

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

Tabla 4: Matriz Factores Externos

Factor Externo Clave	Ponderación	Calificación	Total	
Oportunidades				
Existen varios proveedores de materia prima	15%	4	0,60	
Apoyo de las instituciones gubernamentales	8%	3	0,24	
Regulaciones legales antimonopolicas	7%	2	0,14	
Pocos competidores con enfoque al mercado meta	12%	3	0,36	
Concientización sobre los beneficios la actividad física	10%	2	0,20	1,54
Amenazas				
Competidores con un mayor posicionamiento y ventas	15%	2	0,30	
Cambios en la moda de ropa deportiva	6%	1	0,06	
Contrabando de prendas deportivas a precios bajos	12%	3	0,36	
Competidores con un mayor presupuesto	15%	3	0,45	1,17
TOTAL	100%		2,71	

Uno (1): Pésimo, Dos (2): malo, Tres (3): bueno, Cuatro (4): excelente, para indicar con cuanta eficacia responden las estrategias actuales de la empresa de dicho factor.

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

2.5.1.1.2 Evaluación de Factores Externos

Análisis:

Con la elaboración de la matriz de evaluación de factores externos se puede denotar que el factor más crítico dentro de las oportunidades es que existen varios proveedores de materia prima y dentro de las amenazas son los competidores que cuentan con un mayor presupuesto. Pero ello es importante recalcar, que las ponderaciones fueron establecidas en un rango de 0% (sin importancia) hasta el 100% (muy importante), mientras que los niveles de calificación fueron del 1 al 4 los mismos que se detallan a continuación:

- 1 = Respuesta pésima
- 2 = Respuesta malo
- 3 = Respuesta bueno
- 4 = Respuesta excelente

Con lo mencionado anteriormente se obtuvo en las oportunidades y en las amenazas los valores 1,54 y 1,17 respectivamente, en total alcanzó un valor de 2,71, lo cual nos indica que esta debajo de bueno, es decir que la empresa textil Model no aprovecha de manera óptima las oportunidades externas y que no evita de la mejor forma las amenazas externas.

Tabla 5: Matriz Factores Internos

Factor Externo Clave	Ponderación	Calificación	Total	
Fortalezas				
Calidad en la materia prima para la producción	12%	4	0,48	
Manejo de una buena imagen en los productos presentes en las diferentes redes sociales	10%	4	0,40	
Producción de prendas propias y originales	5%	3	0,15	
Varias capacidades intelectuales del fundador	8%	3	0,24	
El producto final es de calidad	10%	4	0,40	1,67
Debilidades				
Falta de posicionamiento de la marca	10%	1	0,10	
Costos altos en la producción de las prendas deportivas	8%	2	0,16	
Ausencia de estándares de control de calidad	10%	1	0,10	
Falta de estrategias de fidelidad para los clientes	9%	2	0,18	
Precio de venta al público (PVC) alto	6%	1	0,06	
Falta de personal de planta	6%	2	0,12	
Falta de planificación y cronograma interna de actividades	6%	1	0,06	0,78
Total	100%		2,45	

Uno (1)= Debilidad importante, dos (2)= debilidad menor, tres (3)=fortaleza menor, cuatro (4)= fortaleza importante

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

2.5.1.1.3 Evaluación de Factores Internos

Análisis:

Al realizar la matriz de evaluación de los factores internos se pudo determinar que el factor que es más crítico, dentro de las fortalezas es la calidad que existe en la materia prima para la producción de las diferentes prendas deportivas y dentro de las debilidades se encuentra la falta de estrategias de fidelidad para los clientes. Cabe recalcar que las ponderaciones estuvieron en un rango de 0% a 100% y los niveles de calificación fueron del 1 al 4, los mismos que se detallan a continuación.

1 = Debilidad importante.

2 = Debilidad menor.

3 = Fortaleza menor.

4 = Fortaleza importante

Se obtuvo los valores de 1,67 y 0,78 en las fortalezas y debilidades respectivamente, y en total se alcanzó un valor del 2,45, la misma que nos indica que la empresa Model tiene a disposición de una buena calidad en cuanto a la materia prima, pero tiene que plantear y llevar a cabo diferentes estrategias para la fidelización a los clientes.

CAPÍTULO 3

Investigación de Mercado

3.1 Objetivo de la Investigación

Conocer las variables más relevantes para los consumidores al momento de decidir y realizar las compras de prendas deportivas, además conocer el posicionamiento que tienen los competidores en la mente de los consumidores.

3.2 Metodología

Objetivo general:

- Conocer las variables más importantes para los consumidores al momento de decidir y realizar las diferentes compras de prendas deportivas.

Objetivos específicos:

- Conocer el posicionamiento de los competidores en la mente de los consumidores en el mercado textil deportivo.
- Encontrar los pros y contras de los competidores.
- Conocer los diferentes gustos, preferencias y las necesidades del mercado meta.

La metodología con lo cual se realizará el presente estudio será de un enfoque mixto, ya que para su desarrollo se utilizará tanto el enfoque cualitativo como el enfoque cuantitativo. En el enfoque cualitativo se realizará dos focus group, las mismas que contarán con la participación de alrededor de 6 a 10 participantes comprendidas en un rango de edad de 15 a 28 años y de 28 a 49 años, los mismos que serán personas del mercado meta. También se realizará dos entrevistas a fundadores/propietarios reconocidos de marcas de ropa deportiva de la localidad, esto debido a la poca existencia de marcas de ropa deportiva en nuestro medio, mientras que en el enfoque cuantitativo se realizará la técnica de encuestas, la cual será dirigida a personas que estén dentro del mercado meta, es decir personas que realicen ejercicios o que practiquen algún tipo de deporte de un rango de edad comprendida entre 15 a 49 años los mismos que habiten en el casco urbano de Cuenca.

El tipo de muestreo para el cálculo del universo de la presente investigación es mediante el método no probabilístico por cuotas.

3.2.1 Investigación Cualitativa

En lo que se refiere al enfoque cualitativo se recoge información de las personas que realizan ejercicio o que practiquen algún tipo de deporte, los mismos que son el mercado meta de la empresa textil Model, también se recolecta información de dos fundadores/propietarios reconocidos de marcas de ropa deportiva, esto debido a la existencia de marcas de ropa deportiva en nuestro medio. Para este fin se utiliza las técnicas de recolección de datos, los mismos que son: el focus group y las entrevistas a profundidad. Esto se lo realiza con el objetivo de conocer el peso que tiene la calidad, el diseño, la comodidad, el precio y la marca como tal de una marca de ropa deportiva para los consumidores, y el peso que tienen las variables antes mencionados a los fundadores/propietarios reconocidos de marcas de ropa en cuanto a la ropa deportiva se refiere.

Tabla 6: Técnicas de la Investigación Cualitativa

Técnica	Dirigido a	Objetivo
Focus Group	Personas que realizan ejercicio o que practican algún tipo de deporte, que estén en un rango de edad de 15 a 28 años y de 28 a 49 años.	Realizar dos focus group, mediante un conversatorio, el cual cuente con preguntas abiertas, con la intención de conocer las variables más relevantes para los consumidores de una prenda deportiva (la calidad, el diseño, la comodidad, el precio y la marca).
Entrevistas a fundadores de marcas de ropa deportiva	Fundadores/propietarios de marcas conocidas de ropa deportiva.	Realizar entrevistas a dos fundadores/propietarios de ropa deportiva, esto debido a la poca existencia de marcas de ropa deportiva en nuestro medio, para poder conocer las variables más relevantes que ellos consideran desde su experiencia en cuanto a las prendas deportivas (la calidad, el diseño, la comodidad, el precio y la marca).

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

3.2.1.1 Focus Group

Cuestionario para el Focus Group:

Preguntas cuestionario:

1. ¿Practican algún deporte?
2. ¿Qué tiempo practican deporte?
3. ¿Qué importancia le dan a la indumentaria deportiva que utilizan al momento de realizar ejercicio o de practicar algún deporte?
(Muy importante, poco importante, nada importante – Me fijo que combinen, me baso en la comodidad)
4. ¿Ustedes prefieren ropa deportiva hecho en Cuenca, en el Ecuador o en el exterior?
5. ¿Cómo definirían la ropa deportiva local (Cuenca)?
(Excelente, buena, regular, mala)
6. ¿Cuántas marcas de ropa deportiva Cuencanas conocen y cuáles son?
7. ¿Cómo se dan en cuenta que una prenda deportiva es de calidad o no?
8. ¿Qué prenda deportiva utilizan con mayor frecuencia para realizar ejercicio o para practicar algún deporte?
(Shorts, camisetas, bvds, conjunto deportivo, etc.)
9. ¿Cuáles son las variables que más influyen al momento de realizar sus compras de prendas deportivas?
(La calidad, el diseño, la comodidad, el precio y la marca)
10. ¿Qué tipos de diseños les gustan en mayor magnitud al momento de escoger una prenda deportiva?
11. ¿Cómo ven si una prenda deportiva es cómoda o no?
12. ¿Compran una prenda deportiva porque es de una marca en específico?
13. ¿Cuánto tiempo dedican a la hora de comprar ropa deportiva?
(Menos de 1 hora, 1 hora o más, toda la tarde).
14. ¿Con que frecuencia compran ropa deportiva?
(Solo cuando necesito realmente, una vez a la semana, una vez al mes).
15. ¿Cuánto gastan al momento de comprar ropa deportiva, basándose en la pregunta anterior?
(Entre \$40 y \$60, entre \$70 y \$90, más de \$100).

Carta de Invitación Focus Group

Invitación al focus group #1 (15 a 28 años)



Reciban un cordial Saludo cada uno de ustedes

Soy Juan Carlos Guamán estudiante de la Universidad del Azuay. Me permito dirigirme a cada uno de ustedes con el afán de invitarles a ser parte de un focus group, el mismo que se desarrollará el día viernes 28 de mayo del presente año a las 7:30 pm a través de la plataforma zoom.

El conversatorio es con la intención de conocer las variables más relevantes para los consumidores de una prenda deportiva (la calidad, el diseño, la comodidad, el precio y la marca), y la información dada por cada uno de ustedes será muy valiosa para la realización de este estudio, la misma que tiene fines académicos.

Quienes desean participar en este grupo focal pueden responderme de manera interna a mi WhatsApp personal siguiendo este enlace: <https://wa.me/593984964590>

El único requisito para ser parte de este grupo focal es tener una edad comprendida entre 15 a 28 años.

De antemano agradezco su colaboración.

Atentamente

Carta de Invitación Focus Group #2 (28 a 49 años)



Reciban un cordial Saludo cada uno de ustedes

Soy Juan Carlos Guamán estudiante de la Universidad del Azuay. Me permito dirigirme a cada uno de ustedes con el afán de invitarles a ser parte de un focus group, el mismo que se desarrollará el día miércoles 09 de junio del presente año a las 9:30 pm a través de la plataforma zoom.

El conversatorio es con la intención de conocer las variables más relevantes para los consumidores de una prenda deportiva (la calidad, el diseño, la comodidad, el precio y la marca), y la información dada por cada uno de ustedes será muy valiosa para la realización de este estudio, la misma que tiene fines académicos.

Quienes desean participar en este grupo focal pueden responderme de manera interna a mi WhatsApp personal siguiendo este enlace: <https://wa.me/593984964590>

El único requisito para ser parte de este grupo focal es tener una edad comprendida entre 28 a 49 años.

De antemano agradezco su colaboración.

Atentamente

Resultados Focus Group 1

Primer Focus group: Personas que realizan ejercicio o que practican algún tipo de deporte (15 A 28 años).

Fecha: 28/05/09

Lugar: Plataforma Zoom

Tema: Importancia de las diferentes variables de una prenda deportiva (la calidad, el diseño, la comodidad, el precio y la marca).

Nombre de moderador: Juan Carlos Guamán.

Participantes: 6 personas, conformado por 4 hombres y 2 mujeres de un rango de edad entre 15 a 28 años, se consideró a este grupo de personas, ya que son las personas que pertenecen al mercado meta, es decir son personas que realizan ejercicio o que practican algún tipo de deporte.

Tabla 7: Resultados del Focus Group 1

Variables	Puntos importantes
Importancia de la indumentaria deportiva al momento de realizar ejercicio o de practicar algún deporte	Le dan mucha importancia a la indumentaria deportiva al momento de realizar ejercicio o de practicar algún tipo de deporte, ya que esta influye de gran manera al momento de realizar los movimientos o de realizar los ejercicios físicos, la mayoría mencionan que la comodidad en una prenda es muy importante, seguido de que una prenda deportiva debe ser ajustado al cuerpo.
Preferencia de ropa deportiva hecha en Cuenca, Ecuador o en el exterior	La mayoría de los participantes prefieren ropa hecha en el exterior, las mismas que son marcas conocidas como: Adidas, Nike. Mencionan que las marcas extranjeras tienen estándares ya establecidas por lo cual se han ganado la confianza, además mencionan que les da comodidad y les cubren sus necesidades. Por otro lado, mencionan que por tema de costos optarían por ropa deportiva interna, como boxers, licras, entre otros. Que sean de marca local o Nacional.
Definición de la ropa deportiva local (Cuenca)	Los participantes concuerdan que su percepción es que las marcas deportivas locales Cuencanas tienen una baja calidad en sus productos, algunos de ellos lo han experimentado en zapatos deportivos y otros simplemente no se atreven a experimentar.
Identificación y nombres de marcas de ropa deportiva Cuencanas	Las marcas deportivas conocidas por los participantes son: Frada, Galesca, Rodeport. La mayoría mencionan que la más conocida es Frada, y algunos de ellos han tenido buenas experiencias en cuanto a la calidad en los productos de la misma.
Forma de identificar la calidad de prendas deportivas	La mayor forma de identificar la calidad de una prenda deportiva es mediante el tacto, es decir tanteando o tocando la tela de la prenda. Seguido también por el precio, ya que la percepción es que una prenda cara, es sinónimo de que la calidad.
Identificación de la prenda deportiva que	Por parte de los participantes masculinos las prendas más utilizadas son: Shorts, pantalonetas, camisetas, bvds, conjuntos deportivos, licras, buzos.

se utiliza con mayor frecuencia	Por parte de los participantes femeninos las prendas más utilizadas son: Licras, ya que dan una mayor comodidad.
VARIABLES más importantes al momento de comprar prendas deportivas	Las variables más importantes son: La marca, el precio, la calidad y la comodidad. Cabe recalcar que en cuanto a las licras mencionan que compran más por la comodidad que por la marca.
Gustos en diseños de prendas deportivas	En cuanto a los diseños prefieren que las prendas sean formales, unicolores, con símbolos pequeños, de colores neutros. Pero mencionan que preferirían ropa retro, extravagante, o colorido solo y cuando sean de marcas conocidas como: Reebok, Nike, etc.
Identificación de la comodidad de una prenda deportiva	Los participantes mencionan que pueden percibir la comodidad de una prenda al momento de comprar, al momento de tantear la tela, ya que algunos materiales son ásperos, y esto es indicio que una prenda no va a tener comodidad. También nos menciona que la tela debe ser suave ya que, para realizar alguna actividad física, se necesita la suavidad.
Peso de una marca al momento de adquirir o comprar prendas deportivas	Una prenda de marca se asocia con el deporte que los participantes practican, tal como el fútbol se asocia con la marca Nike, el atletismo con la marca Adidas, algunos participantes que no están de fondo en la práctica de algún deporte determinado, no tienen una preferencia por una marca en particular. Pero no se cierran a probar nuevas marcas.
Tiempo utilizado para la compra de ropa deportiva	En cuanto al tiempo para la compra de ropa deportiva están de 1h a 2h. La mayoría de los participantes masculinos comentan que para la compra de prendas deportivas ya van dispuestos a comprar algo en específico. Mientras que las participantes femeninas no tienen una claridad del tipo de prenda deportiva que desean adquirir.
Frecuencia de compra de una prenda deportiva	La frecuencia de compra en los participantes masculinos es de 1 a 2 veces al año, ya que adquieren varias prendas. Mientras que las participantes femeninas mencionan que depende mucho el número de prendas deportivas que van a adquirir, ya que adquieren 2 prendas cada dos meses, esto lo hacen para variar en el diseño.
Valor monetario al momento de comprar prendas deportivas	Los valores monetarios al momento de comprar prendas deportivas están en un rango de \$30 a \$130 dólares, pero esto depende en gran magnitud de la marca de la prenda que se va a adquirir y el número de las prendas que se van a adquirir.

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

Conclusiones Focus Group 1

Dentro del Focus Group realizado, la importancia de la indumentaria deportiva es grande, ya que esta influye de gran manera al momento de realizar los movimientos físicos, en primera instancia la comodidad es prioridad en las prendas deportivas. La preferencia de ropa deportiva elaborada en el exterior es mayoritaria, ya que estas tienen estándares de calidad ya establecidas, además tienen ya ganado la confianza, por otro lado, existe un espacio para más opciones de indumentarias locales o del país, esto si se enfocan en ropa deportiva interna tales como: boxers, licras, entre otros.

La percepción que se tiene de manera general de ropa deportiva local, es decir de la Ciudad de Cuenca, es de que las prendas son de mala calidad, por otra parte, las marcas deportivas más conocidas son: Frada, Galesca y Rodeport. De estas sobresaliendo la marca Frada ya que sus productos son conocidos por la calidad. La forma de identificar la calidad de una prenda deportiva es mediante el tanteo a la tela y por el precio, ya que esta última va de la mano con la calidad, es decir existe una percepción de que, si una prenda deportiva es de un precio alto, la calidad debe ser también alta. Las prendas más demandadas por los hombres son: Shorts, pantalonetas, camisetas, bvd's, conjuntos deportivos, licras, buzos, mientras que en las mujeres: las licras, en cuanto a las variables más mencionadas al momento de comprar prendas deportivas son: La marca, el precio, la calidad y la comodidad, en donde las prendas deben ser formales, unicolores, con símbolos pequeños, de colores neutros, por otro lado, se identifica la comodidad de una prenda deportiva por el tanteo.

Las marcas conocidas a nivel mundial siempre están asociadas a un tipo de deporte en particular, la frecuencia de compra en los hombres es de 1 a 2 veces al año, mientras que en las mujeres es de 6 veces al año y el tiempo para la compra está en un rango de 1h a 2h, los valores monetarios en compras de prendas deportivas comprenden en un rango de \$30 a \$130 dólares.

Resultados Focus Group 2

Segundo Focus group: Personas que realizan ejercicio o que practican algún tipo de deporte (28 A 49 años).

Fecha: 09/06/2021

Lugar: Plataforma Zoom

Tema: Importancia de las diferentes variables de una prenda deportiva (la calidad, el diseño, la comodidad, el precio y la marca).

Nombre de moderador: Juan Carlos Guamán.

Participantes: 6 personas, conformado por 6 hombres de un rango de edad entre 28 a 49 años, se consideró a este grupo de personas, ya que son las personas que pertenecen al mercado meta, es decir son personas que realizan ejercicio o que practican algún tipo de deporte.

Tabla 8: Resultados del Focus Group 2

Variables	Puntos importantes
Importancia de la indumentaria deportiva al momento de realizar ejercicio o de practicar algún deporte	La mayoría de los participantes le dan mucha importancia a la indumentaria deportiva, ya que depende de gran magnitud para tener un rendimiento, esto debido a la comodidad que puede dar la misma al momento de practicar algún tipo de deporte. En este punto también comentan que la indumentaria deportiva se debe mucho al tipo de clima de cada lugar, al deporte que se practica, a las necesidades de cada persona, es decir es valedero responder las preguntas de ¿por qué? ¿Y para qué?
Preferencia de ropa deportiva hecha en Cuenca, Ecuador o en el exterior	Cuatro de los seis participantes prefieren ropa elaborada en Cuenca, ya que además de cubrir sus necesidades al momento de practicar algún deporte, también serviría para ayudar a los diferentes emprendimientos locales y circular de una manera positiva la economía local, uno de los seis participantes menciona que no le da mucha importancia si las prendas son elaboradas en la localidad o en el exterior, menciona que lo único que busca es que sean cómodas y que estén en un rango de precio razonable, por otro lado uno de los 6 participantes menciona que ha tenido buenas y malas experiencias con ropa deportiva hecha en Cuenca, pero está abierto a probar productos de marcas de la localidad.
Definición de la ropa deportiva local (Cuenca)	Cuatro de los seis participantes concuerdan con que la ropa deportiva local, es decir ropa deportiva elaborada en la ciudad de Cuenca es de buena calidad, mientras que uno de los seis participantes menciona que no puede dar un criterio ya que desconoce de marcas de ropa deportiva locales, mientras que uno de los seis participantes tiene el concepto dividido, ya que ha tenido tanto buenas como malas experiencias con prendas deportivas locales.
Identificación y nombres de marcas de ropa deportiva Cuencanas	Tres de los participantes comentan que la marca que han escuchado últimamente con mayor frecuencia es a la marca Model, uno de los participantes comenta que ha realizado compras de prendas deportivas de marcas locales, pero no se le viene a la mente los nombres de los mismos,

	mientras que uno de los seis participantes comenta que desconoce de marcas de ropa deportivas Cuencanas.
Forma de identificar la calidad de prendas deportivas	La forma de identificar si una prenda es de calidad o no es por medio de los diseños, el terminado, por la textura, por el lavado, por la resistencia de la prenda y por medio del uso que se den a las mismas.
Identificación de la prenda deportiva que se utiliza con mayor frecuencia	Las prendas deportivas utilizadas con mayor frecuencia por los participantes son las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Calentador tanto normales como alicrados. • Licra. • Bvd. • Pantalóneta. • Buzo. • Camiseta.
Variables más importantes al momento de comprar prendas deportivas	Cuatro de los participantes comentan que las variables más importantes al momento de comprar prendas deportivas es la calidad y el precio que poseen las mismas, por otro lado, uno de los participantes menciona que en su criterio las variables al momento de adquirir prendas deportivas son: la calidad, el precio y la comodidad
Gustos en diseños de prendas deportivas	La mayoría de los participantes concuerdan que prefieren diseños simples, sin exceso de letreros, y que el sello de la marca este en un tamaño pequeño y que los diseños no sean tan llamativos.
Identificación de la comodidad de una prenda deportiva	Las formas de identificar de los participantes en cuanto a la comodidad de una prenda deportiva son las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Uso de la prenda. • Prenda que permita realizar movimientos. • Con la prueba de prenda. • Textura de la tela de la prenda deportiva.
Peso de una marca al momento de adquirir o comprar prendas deportivas	Dos de los participantes mencionan que para realizar ejercicios o para practicar algún deporte no utilizan prendas de marcas internacionales o conocidas, mientras que para el vestir diario si lo hacen con las marcas internacionales. Mientras que dos participantes tienen preferencias por ropa deportiva de marcas conocidas, mientras que uno de los participantes menciona que puede adquirir y utilizar prendas de marcas conocidas o no, es decir no se fija mucho en ese tipo de cosas.
Tiempo utilizado para la compra de ropa deportiva	Cuatro de los participantes concuerdan que para la compra de ropa deportiva se demoran un tiempo que está en un rango de 15 minutos a 1 hora.

	Mientras que uno de los participantes comenta que depende de si se va a realizar la compra acompañado o no, es decir que se demora de 1 hora a 1 hora y media.
Frecuencia de compra de una prenda deportiva	La mayoría de los participantes mencionan que realizan compras por lo menos dos veces al año.
Valor monetario al momento de comprar prendas deportivas	El valor monetario promedio gastado por los participantes al momento de comprar prendas deportivas están en un rango de \$100 a \$200 dólares. Uno de los participantes comenta que gasta de \$200 a \$400 dólares anuales.

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

Conclusiones Focus Group 2

Dentro del Focus Group realizado, la importancia de la indumentaria deportiva es grande, ya que depende de gran magnitud para tener un buen rendimiento, esto debido a la comodidad que puede dar la misma al momento de practicar algún tipo de deporte.

Mientras que la mayoría de los participantes prefiere la ropa deportiva hecha en Cuenca, ya que con la adquisición de la misma cubrirían sus necesidades y también estarían apoyando a la economía local, pero recalcan que las prendas deben ser de calidad y a un precio razonable, en cuanto a la ropa deportiva local, es decir de la ciudad de Cuenca la mayoría de los participantes concuerda que lo califican como buena, los mismos identifican a la marca Model como una marca que ha venido teniendo notoriedad, por otro lado la forma de identificar la calidad de prendas deportivas son las siguientes: por medio de los diseños, el terminado, por la textura, por el lavado, por la resistencia de la prenda y por medio del uso que se den a las mismas.

Las prendas deportivas utilizadas con mayor frecuencia por los participantes son las siguientes:

- Calentador tanto normales como alicrados.
- Licra.
- Bvd.
- Pantalóneta.
- Buzo.
- Camiseta.

Mientras que las variables más importantes al momento de comprar prendas deportivas son: La calidad, el precio y la comodidad, en cuanto a los diseños la preferencia se inclina por diseños simples, sin exceso de letreros, que el sello de la marca este en un tamaño pequeño y que los diseños no sean tan llamativos, mientras que las formas de identificar de los participantes en cuanto a la comodidad de una prenda deportiva son las siguientes:

- Uso de la prenda.
- Prenda que permita realizar movimientos.
- Con la prueba de prenda.
- Textura de la tela de la prenda deportiva.

La mayoría opinan que una marca conocida tiene un gran peso, ya que les da la confianza para poder adquirir sus productos, pero recalcan que para realizar ejercicios o para practicar algún deporte lo hacen con ropa que sea cómoda, es decir no lo realizan con ropas de marcas conocidas, en cuanto

al rango de tiempo para adquirir prendas deportivas es de 15 minutos a 1 hora. La mayoría de los participantes mencionan que realizan compras por lo menos dos veces al año, en donde se va un valor monetario de \$100 a \$400 anuales.

3.2.2 Análisis de los Resultados de los Focus Group

- Todos los participantes de los focus group indican la gran importancia que tiene la ropa deportiva al momento de realizar ejercicios o al momento de practicar algún tipo de deporte, ya que esta influye de gran manera al momento de realizar los movimientos o de realizar los ejercicios físicos, la mayoría mencionan que la comodidad en una prenda deportiva es muy importante para el fin antes mencionado.
- En cuanto a la manera de identificar la calidad de la ropa deportiva, la mayoría concuerdan que es mediante el tacto, es decir tanteando o tocando la tela de la prenda deportiva.
- Las prendas deportivas utilizadas con mayor frecuencia al momento de realizar ejercicios o de practicar algún tipo de deporte son las siguientes: Shorts, pantalones, camisetas, bvds, conjuntos deportivos, licras, buzos.
- Mientras que las variables más importantes al momento de comprar prendas deportivas son las siguientes: El precio, la calidad y la comodidad.
- En cuanto a los diseños presentes en prendas deportivas la mayoría opinan que deben ser diseños simples, sin muchos detalles, unicolores, con símbolos o logos pequeños.
- La forma de identificar la comodidad de las prendas deportivas es mediante el sentir de la textura de la tela o prenda, relacionando la comodidad con la suavidad de la misma.
- En cuanto al tiempo empleado para la compra de prendas deportivas está en un rango de tiempo de 1h a 2h.
- La frecuencia de compra de ropa deportiva es de aproximadamente de 2 veces al año.
- En cuanto al rango de compra de prendas deportivas es de \$100 a \$400 dólares al año.

3.2.3 Entrevistas a Profundidad

3.2.3.1 Entrevista a Dos Fundadores o Propietarios de Marcas de Ropa Deportiva

Se realiza una entrevista a dos fundadores o propietarios reconocidos de marcas de ropa deportiva.

Objetivo de la entrevista

El objetivo de la realización de las entrevistas a dos fundadores/propietarios reconocidos de marcas de ropa deportiva de la ciudad de Cuenca, es el de conocer las variables más relevantes que debe tener una marca de ropa deportiva, esto desde sus experiencias en este ámbito.

Se consideró los siguientes fundadores/propietarios de reconocidas marcas deportivas:

- Sebastián Carpio. (Administrador, propietario de FRADA SPORT).
- Dra. Tania Pauta (Gerente de PAD SPORT).

Preguntas elaboradas en las entrevistas (calidad, el diseño, la comodidad, el precio y la marca)

- 1) ¿Cuál es su opinión de manera general sobre la situación actual del mercado textil o del mercado textil deportivo?
- 2) ¿Qué tiempo tiene su empresa?
- 3) ¿Cómo ha sobrellevado la pandemia Covid-19 con respecto a su empresa?
- 4) ¿Tiene identificado sus funciones como fundador o propietario?
- 5) ¿Qué estrategias utiliza para poder llegar a su mercado meta?
- 6) ¿Siguió algún proceso ya determinado para su crecimiento empresarial?
- 7) ¿Qué tipos de prendas son los más solicitados o comprados por sus clientes?
- 8) ¿La materia prima utilizada para la elaboración de sus productos son Nacionales o Importadas?
- 9) ¿Tiene o maneja algún cronograma para sacar nuevos modelos o diseños de prendas deportivas?
- 10) ¿Qué sugerencias daría usted para que una marca pueda sobrevivir y mantenerse en la mente de los consumidores?
- 11) ¿Qué variables tiene un mayor peso en las prendas deportivas de su marca?
(la calidad, el diseño, la comodidad, el precio o la marca).

Tabla 9: Resultados de la Entrevista a Profundidad 1

Pregunta	Resultados
¿Cuál es su opinión de manera general sobre la situación actual del mercado textil o del mercado textil deportivo?	<p>En respecto a esta pregunta, Sebastián nos comenta que el mercado textil deportivo esta una difícil situación por el acontecimiento mundial del Covid-19, nos menciona que por ello han tenido que cerrar dos sucursales tanto en el Cantón Guacaleo como en el Cantón Cañar.</p> <p>Nos menciona que los consumidores finales no tienen la misma apreciación del precio, ya que la economía mundial ha tenido un gran cambio.</p>
¿Cómo ha sobrellevado la pandemia Covid-19 con respecto a su empresa ?	<p>La empresa Frada Sport tiene alrededor de 22 años, se enfoca en la elaboración de ropa deportiva, de trabajo y de táctica o para montaña, la misma se acoplo a las necesidades de las personas, y en cuanto lo referente al Covid-19, nos indica que se tuvo que despedir a 10 personas de la empresa, pero nos comenta que no optaron por la quiebra, por lo cual se endeudaron para indemnizar a sus empleados.</p> <p>Menciona también que optaron por elaborar productos o colección de moda, y productos de compras rápidas, esto que dependía de la situación en la que se encontraba el mercado, algunos de los productos elaborados fueron: mascarillas, overoles, entre otros.</p>
¿Tiene identificado sus funciones como fundador/propietario de la empresa?	<p>Sebastián nos comenta que tiene identificado algunas funciones, los mismos que son: Administrador del local de la avenida Huanacapac en la ciudad de Cuenca, administrador de una parte de la contabilidad, administrador de la publicidad, realiza también trabajo o ventas de campo, es decir realiza visitas a las empresas, cooperativas, etc. dando a conocer sus productos, también se encarga en la fijación de precios de los productos, realiza también visitas a clientes, o entrega de pedidos, ya que es un negocio propio, por lo cual nos menciona que le toca ocupar funciones de campo como se mencionó con anterioridad como también se ocupa de la atención al cliente en el local.</p>
¿Qué estrategias utiliza para llegar a su mercado meta?	<p>En primer lugar, nos recalca que las estrategias a utilizar siempre deben ir de la mano con las necesidades en la cual se encuentra el mercado, por otro lado, nos comenta que las estrategias que han utilizado son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Las redes sociales: En este punto nos comenta muy enérgico que antes se hablaba del e-commerce como estrategias de futuro, pero ahora son las estrategias del presente que tiene grandes beneficios y alcances. 2) Alianzas estratégicas: Las mismas que pueden ser con escuelas de fútbol, empresas, restaurantes, colegios, etc. en donde se realiza contratos anuales, por lo cual la empresa Frada Sport concede un descuento, pero a su favor tiene ventas permanentes. 3) Trueques: En este punto nos menciona que realizan trueques con otras instituciones, tales como el trueque de sus trabajos o beneficios con descuentos en préstamos de bancos o cooperativas.

	<p>4) Auspicios: A existido auspicios en el mundialito de los pobres, en la presentación de uniformes y la recuperación de la inversión son mediante las barras y ventas de implementos.</p> <p>Por lo cual nos comenta que las estrategias son muy variadas, pero por el factor tiempo nos menciona las más relevantes.</p>
¿Siguió algún proceso ya determinado para su crecimiento empresarial?	<p>En este punto nos comenta que en los primeros años no tuvieron un proceso determinado de crecimiento, pero los fundadores, es decir sus padres realizaron la famosa boca a boca y tocar puertas en busca de clientes para posicionar la marca Frada Sport,</p> <p>Pero desde hace unos 8 años están incorporando procesos como estándares de calidad, canales de distribución, proceso de reclutamiento del personal, entre otros, pero esto siempre lo realizan con la asesoría de los fundadores.</p>
¿Qué tipos de prendas son los más utilizados o comprados por sus clientes?	<p>Para este punto se dividió en dos periodos de tiempo, es decir antes de la pandemia del Covid-19 y en la actualidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prendas más demandadas antes del Covid-19: Terno interior, es decir camisetas, pantalonetas y polines, estos se vendían alrededor de un mínimo de 400 unidades al mes, el producto estrella nos menciona que eran los ternos exteriores, estos siendo los calentadores, sudaderas o casacas tanto para la mujer como para el hombre, siendo estos últimos que no necesitaban ni de publicidad, es decir los clientes llegaba con la intención de adquirir estos productos de manera natural. • Prendas más demandadas en Covid-19 y en la actualidad: Nos menciona que los productos más demandados en la pandemia fueron productos de bioseguridad, ya que se producían alrededor de 10.000 mascarillas, las mismas que se vendían en 2 o 3 meses, como también se elaboraron diferentes ternos o uniformes anti fluidos, en este mismo punto nos comenta que toda indumentaria relacionada al ciclismo se dispararon, mientras que en los últimos 2 meses están en demanda la elaboración de uniformes de diferentes empresas tales como: Restaurantes, cooperativas, etc. <p>Por último, nos menciona que la Pandemia del Covid-19 no ha sido en su totalidad malo, ya que les ha obligado a salir de su zona de confort y probar en otros mercados, pero tienen claro que una vez pase el acontecimiento mundial del Covid-19 volverán a la elaboración de productos deportivos.</p>
¿La materia prima utilizada para la elaboración de sus productos son nacionales o importadas?	<p>La materia prima utilizada para la elaboración de los productos de Frada es mixta, es decir las materias primas como: poliéster, microfibra son de origen nacional, en cuanto se importa las materias primas que son de origen chino y colombiano, ya que son de una calidad medio, alta y Premium y Frada Sport trabaja con materias primas importadas que sean de calidad medio, estas materias primas se utilizan para la elaboración de productos de ciclismo y para uniformes empresariales.</p>

¿Tienen o manejan algún cronograma para sacar nuevos modelos o diseños de prendas deportivas?	No, no tienen un cronograma establecido para diseños o modelos, se basan netamente en el catálogo google, es decir que cada diseño que el cliente veía en internet se podía elaborar dependiendo de las necesidades de los clientes.
¿Qué sugerencias daría usted para que una marca puede sobrevivir y mantenerse en la mente de los consumidores?	En este punto nos menciona que las sugerencias pueden ser que se centren en: la atención al cliente, en la puntualidad al momento de entregar sus productos, también nos comenta que hay que aprender a decir no al cliente, es decir no prometer cosas que no se tiene al alcance, por otro lado nos indica que es muy importante el no mentir a los clientes y realizar un asesoramiento al cliente, con diferentes sugerencias desde la experiencia que se tiene, mientras que nos enfatiza que la calidad de los productos se asegura mediante la garantía que Frada Sport tiene como política.
¿Qué variables tiene un mayor peso en las prendas deportivas de su marca?	Sebastián nos indica que la variable que tiene un mayor peso es el precio, ya que el 90% de los clientes de Cuenca se enfocan en el precio de sus productos que, en otras variables como la calidad, diseños, entre otros. Pero en otras ciudades como Cañar la variable calidad es el que tiene un mayor peso.

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

Conclusión Entrevista a Profundidad 1

Conclusiones entrevista 1: Sebastián Carpio (Administrador/Propietario de Frada Sport).

Como resultado de la entrevista realizada al señor Sebastián Carpio, quien es el administrador y propietario de la empresa Frada Sport, se obtuvo que, en relación a la situación actual del mercado textil deportivo, se encuentra en una difícil situación, esto debido de gran magnitud al aconteciendo mundial del Covid-19, ya que la empresa Frada Sport ha tenido que cerrar dos sucursales en los cantones de Guacaleo y Cañar respectivamente, en donde también sale a flote la afección que ha tenido la economía mundial, por ende los consumidores en cuanto al precio se refiere.

Por otra parte nos indica que la mejor opción fue acoplarse a la situación antes mencionada, por lo cual se enfocaron en la elaboración de productos demandados tales como: Mascarillas, overoles, productos de moda o productos de compras rápidas mencionadas anteriormente, en cuanto a las funciones, Sebastián tiene claramente identificado, estas van desde la administración de la empresa, de la contabilidad, de la publicidad, de la fijación de precios hasta la entrega de sus productos, ya que como bien menciona el negocio es propio y debe acoplarse a las necesidades de la misma, en cuanto a las estrategias más utilizadas se encuentran: Presencia en redes sociales, alianzas estratégicas, trueques, auspicios, entre otros.

En cuanto al proceso de crecimiento de la empresa nos comenta que en sus inicios fue de manera empírica, es decir fue mediante la de boca en boca, ofreciendo sus productos a las diferentes personas, pero desde aproximadamente 8 años están incorporando procesos como estándares de calidad, canales de distribución, proceso de reclutamiento de personal, entre otros, pero esto siempre lo realizan con la asesoría de los fundadores, en cuanto a los productos más demandados Sebastián los separa en dos tiempos diferentes, es decir en tiempos antes y durante la pandemia del Covid-19.

Por lo cual antes de la pandemia nos indica que los productos más demandados eran ternos interiores, es decir camisetas, pantalonetas y polines, como también ternos exteriores, estos siendo calentadores, sudaderas y casacas, mientras que en la pandemia los productos más demandados fueron: Mascarillas, overoles, indumentaria para ciclismo, por último nos indica que en los dos últimos meses ha incrementado la demanda de la elaboración de uniformes de diferentes empresas tales como: Restaurantes, cooperativas, etc. Nos recalca que para la elaboración de los productos antes mencionados utilizan materias primas mixtas, es decir utilizan materias primas Ecuatorianas y extranjeras de origen Chino y Colombiana, siendo estos últimos de calidad media, alta y Premium, en donde Frada Sport adquiere materia prima de calidad media, en cuanto a los diseños y modelos con los cuales se maneja la empresa es mediante catálogos google, es decir si existe algún modelo en internet los puede elaborar con una alta calidad a un mejor precio.

Por último nos menciona que las sugerencias para las nuevas empresas que se enfocan en el mercado textil deportivo son: Dar un mayor peso a la atención al cliente, en la puntualidad al momento de entregar sus productos, también nos comenta que hay que aprender a decir no al cliente, es decir no prometer cosas que no se tiene al alcance, por otro lado nos indica que es muy importante el no mentir a los clientes y realizar un asesoramiento correcto al cliente, con diferentes sugerencias desde la experiencia que se tiene, mientras que nos enfatiza que calidad de los productos también debe ser primordial, en cuanto a la variable que tiene un mayor peso en la elaboración de sus productos es el precio, ya que los clientes de la ciudad de Cuenca son muy susceptibles a la misma a comparación de otras ciudades como Cañar.

Tabla 10: Resultado de la Entrevista a Profundidad 2

Pregunta	Resultados
¿Cuál es su opinión de manera general sobre la situación actual del mercado textil o del mercado textil deportivo?	La propietaria de la empresa Pad Sport enfatiza que en la actualidad la economía a nivel mundial ha tenido una gran afectación, y de manera especial el mercado textil deportivo en la cual está inmersa su empresa, lo cual ha provocado realizar cambios en los tipos de productos que normalmente se elaboraban, comenta que utilizaron todos sus recursos humanos, maquinarias, materias primas para elaborar productos que tenían demanda, es decir de elaborar ropa deportiva empezaron a elaborar mascarillas, overoles, etc.
¿Cómo ha sobrellevado la pandemia Covid-19 con respecto a su empresa ?	La empresa Pad Sport se enfoca en la elaboración de ropa deportiva, la misma lleva 25 años en el mercado textil deportivo de la ciudad de Cuenca, Tania nos comenta que ha sabido sobrellevar la pandemia del Covid-19 con un cambio de negocio en cuanto a la elaboración de productos, es decir que la empresa tuvo que realizar cambios en cuanto a la producción de ropa deportiva, ya que la demanda bajo de una manera muy brusca y notoria, por lo cual su empresa empezó la producción de mascarillas, trajes de bioseguridad, tajes anti fluido, entre otros. También resalta que antes de la pandemia del Covid-19 tenía la libertad de decir a sus clientes que 2 o 3 unidades de ropa deportiva, tales como camisetas no lo elaboraban por ser pocas unidades, pero en la actualidad están dispuestos a elaborar productos de manera minoritaria o en pocas unidades. Por último, nos comenta de manera enérgica que nunca tuvo en la mente el cierre del negocio por la pandemia, ya que tiene años en el mercado y por qué encontró la manera de sobrellevarlo.
¿Tiene identificado sus funciones como fundador/propietario de la empresa?	La propietaria de la empresa Pad Sport tiene claramente identificado sus funciones, por lo cual nos menciona las que tenía antes de la pandemia y las funciones que tiene en la actualidad. Funciones antes de la pandemia: Algunas de las funciones que ocupaba la propietaria de Pad Sport antes de la Pandemia son: Atención a los proveedores, atención a los clientes, cancelación de facturas, entre otros. Funciones en la actualidad: Mientras que las funciones en la actualidad son: Atención al cliente, corte de telas, diseños de prendas y la parte productiva de las prendas deportivas. Por último nos menciona que en la actualidad el mejor medio para comunicarse con los clientes y los posibles clientes son los medios digitales.
¿Qué estrategias utiliza para llegar a su mercado meta?	La propietaria menciona que, desde la creación de la empresa, lo prioridad o la estrategia mayormente utilizada fue la atención al cliente, mientras que en la actualidad todas las estrategias para llegar al mercado meta o a los clientes es por medios de las redes sociales.
¿Siguió algún proceso ya	Tania nos comenta que el crecimiento de su empresa fue paulatino, por lo cual no tuvo un proceso ya determinado, ya que los fundadores de la

determinado para su crecimiento empresarial?	misma fueron sus padres, Tania menciona que la empresa empezó la producción solamente con 2 máquinas, donde ella aprendía y trabajaba junto a sus padres como una empleada más, siendo Tania en la actualidad propietaria de la empresa antes mencionada.
¿Qué tipos de prendas son los más utilizados o comprados por sus clientes?	Para poder detallar las prendas más solicitadas y por ende compradas por los clientes de Pad Sport, se divide estas en antes de la pandemia del Covid-19 y en la actualidad. Prendas más solicitadas por los clientes antes de la pandemia: En este punto nos comenta que eran conjuntos deportivos, camisetas, pantalonetas, entre otros. Prendas más solicitadas por los clientes en la actualidad: En la actualidad las prendas más solicitadas son las: Mascarillas, casacas anti fluidos, los mismos que son diseñados y elaborados con un plus añadido por el diseñador gráfico, el mismo que es el hijo de la propietaria. También nos comenta que la empresa elaboró prendas para ciclismo, ya que también existió una temporada alta del mismo, con esto nos resalta la importancia de poder cambiar la parte productiva para sobrellevar acontecimientos inesperados como una pandemia.
¿La materia prima utilizada para la elaboración de sus productos son nacionales o importadas?	En este punto Tania nos comenta que su empresa utiliza materias primas de origen mixto, es decir utiliza tanto materia prima nacional como importada. Algunas de las materias primas nacionales que utilizan en la elaboración de los productos son el: Algodón, jersey, entre otras. Mientras que la materia prima importada utilizada es de origen colombiano, tales como las lycras.
¿Tienen o manejan algún cronograma para sacar nuevos modelos o diseños de prendas deportivas?	En este punto nos comenta que no ha utilizado, ni utiliza ningún cronograma para sacar nuevos modelos, es más recalca que más se enfoca en las necesidades o peticiones de sus clientes. Por otro lado, nos indica que para las creaciones de modelos de prendas deportivas se basa netamente en redes sociales como el Pinterest, en buscadores como google, también se basa en las opiniones y sugerencias de sus hijos, los mismos que la ayudan en ese sentido.
¿Qué sugerencias daría usted para que una marca puede sobrevivir y mantenerse en la mente de los consumidores?	Las sugerencias de la propietaria de la empresa Pad Sport se basan en la importancia de calidad de materia prima, en los acabados de los productos, en los insumos para la elaboración de los productos, pero por otro lado nos comenta que es importante estudiar a la competencia, pero es más importante el poder diferenciarse ,ya sea esta por la calidad de sus prendas, por la atención a los clientes, etc.
¿Qué variables tiene un mayor peso en las prendas deportivas de su marca?	En este punto nos comenta que las variables que tienen un mayor peso en la elaboración de las prendas deportivas de su empresa ha sido: la calidad, y el precio, las mismas que resalta que son el motivo de estar 25 años en el mercado textil deportivo. Y por último nos comenta nuevamente que el tratar de servir de la mejor manera al cliente es primordial.

Conclusión Entrevista a Profundidad 2

Conclusiones entrevista 2: Tania Pauta (Gerente/Propietaria de Pad Sport).

Como resultado de la entrevista realizada a la señora Tania Pauta, quien es la propietaria y gerente de la empresa Pad Sport, se obtuvo que, en relación a la situación actual del mercado textil deportivo, se encuentra en una situación muy difícil, esto debido de gran magnitud a la pandemia del Covid-19.- Es por ello que la empresa mencionada con anterioridad tuvo que realizar varios cambios, de manera especial en la parte productiva ya que pasaron de elaborar ropa deportiva a elaborar mascarillas, overoles, trajes anti fluido, etc. Es decir que la empresa se acopló a las necesidades de los clientes y del mercado en general, como también empezaron la producción de prendas deportivas como camisetitas en pocas unidades, siendo esta última algo que antes de la pandemia no lo realizaban.

Por otro lado, la propietaria de la empresa tiene claramente identificadas sus funciones, en donde nos comenta que antes de la pandemia realizaba desde la atención a los proveedores, atención a los clientes hasta la cancelación de facturas, mientras que en la actualidad se desempeña desde la atención a los clientes hasta en funciones de la parte productiva de las prendas, es decir se encarga de los cortes, los diseños y entre otras funciones. Mientras que las estrategias utilizadas para llegar al mercado meta se han enfocado desde su fundación netamente en la atención al cliente, mientras que en la actualidad todas las estrategias se han enfocado en las redes sociales, las mismas que son medios muy eficaces de comunicación. Por otro lado, la empresa no ha tenido un proceso ya determinado para su crecimiento, pero en este punto es valioso mencionar que la empresa es familiar y que todos los integrantes de la misma tienen acotaciones o sugerencias que son muy importantes y tomadas en cuenta por su propietaria.

Mientras que las prendas más solicitadas por los clientes antes de la Pandemia eran ternos deportivos, camisetitas y pantalones, mientras que en la actualidad la demanda se enfoca en mascarillas, casacas anti fluido, trajes para ciclismo, en donde los diseños son diferenciados de la competencia ya que cuentan con un diseñador, el mismo que es el hijo de la propietaria. También es importante recalcar que la materia prima utilizada en la elaboración de los productos de la empresa Pad Sport es mixta, es decir utilizan materias primas Nacionales, tales como: Algodón, jersey, entre otras y otras materias primas importadas desde Colombia, tales como las lycras.

En cuanto a cronogramas de diseños de prendas, la empresa Pad Sport no cuenta con ninguna de ellas, ya que para sus diseños se basan en diseños de prendas que se encuentran con facilidad en la red social Pinterest, también utilizan el buscador google y se enfocan en cubrir las necesidades o peticiones de sus clientes, por último, se basan también en las sugerencias de sus hijos.

Las sugerencias de la propietaria de la empresa Pad Sport se basan en la importancia de la calidad de la materia prima, en los acabados de los productos, en los insumos para la elaboración de los productos, pero por otro lado nos comenta que es importante estudiar a la competencia, pero es más importante el poder diferenciarse, ya sea esta por la calidad de sus prendas, por la atención a los clientes, etc. Por otro lado, las variables que tienen un mayor peso en la elaboración de las prendas deportivas de su empresa ha sido: la calidad, y el precio, las mismas que resalta que son el motivo de estar 25 años en el mercado textil deportivo. Y por último nos comenta nuevamente que el tratar de servir de la mejor manera al cliente es primordial.

3.2.3.1.1 Conclusión de las Entrevistas a Profundidad

- En primer lugar, los fundadores/propietarios de marcas deportivas de ropa mencionan que el mercado textil deportivo, la economía del país y del mundo han sido afectadas por la pandemia del Covid-19, ya que los clientes cambiaron sus necesidades de vestimenta a otras necesidades más básicas, en donde también hubo un cambio notorio en la percepción del precio de los diferentes artículos e indumentaria deportiva en general.
- En cuanto a la manera que han sobrellevado la pandemia del Covid-19 con respecto a las empresas es por medio del cambio en cuanto a la producción, es decir que, de elaborar diferentes prendas deportivas, optaron por elaborar mascarillas, trajes de bioseguridad, trajes anti fluido, entre otros, los mismos que eran productos demandados por el mercado.
- En las funciones que ocupan como fundadores/propietarios concuerdan en la atención al cliente, siendo esta una función que es primordial para crear lasos más cercanos con los mismos.
- En las estrategias utilizadas para llegar al mercado meta concuerdan que es por medio de las redes sociales, las mismas que tienen un gran alcance y tienen costos que son significativamente bajos.
- Mientras que para el crecimiento empresarial no tuvieron un proceso ya determinado como tal, es decir esto se fue dando de una manera empírica y paulatina.
- En cuanto a las prendas más solicitadas o compradas por sus clientes se dividen en 2 tiempos, siendo la primera antes de la pandemia y la segunda en la actualidad, donde aún está presente la pandemia del Covid-19.

Productos más solicitados o comprados antes de la pandemia: Terno interior, es decir camisetas, pantalonetas y polines y ternos exteriores, estos siendo los calentadores, sudaderas o casacas tanto para mujer y hombre,

Productos más solicitados o comprados en la actualidad: Productos de bioseguridad, tales como mascarillas, trajes anti fluido y trajes relacionados al ciclismo.

- Las materias primas utilizadas para la elaboración de los productos son de origen mixto, es decir que utilizan materias primas nacionales, y también utilizan materias primas de origen colombiano y chino.
- En cuanto a un cronograma para sacar nuevos modelos de diseños para prendas deportivas no lo tienen, se basan en gran magnitud por el nombrado catálogo google, es decir buscan diseños en los buscadores como google y se basan tanto en las necesidades como en las especificaciones de los clientes.
- Las sugerencias que dan los fundadores/propietarios de marcas de ropa deportiva para poder sobrevivir y mantenerse en la mente de los consumidores es el de poner un gran cuidado en la atención al cliente.
- En cuanto a la variable que tiene un mayor peso en la elaboración de los productos es el precio, ya que de esta depende en gran magnitud la venta a los clientes.

3.2.2 Investigación Cuantitativa

Metodología para la recopilación de datos: La metodología para la recopilación de datos en la investigación cuantitativa se basa en las encuestas, las mismas que están dirigidas al mercado meta, siendo estas todas aquellas personas que realizan ejercicios o que practican algún tipo de deporte.

Para el enfoque cuantitativo, se utiliza la técnica de encuestas, esto con el objetivo de tener una información que sea relevante y útil para poder conocer los comportamientos que tiene la población de interés, de manera específica también poder conocer el peso que tiene las variables: Calidad, diseño, comodidad, precio y la marca como tal de una marca de ropa deportiva para los consumidores, además se identifica las tres variables más relevantes que debe tener una prenda deportiva para la posterior elaboración del plan de branding.

Para determinar la muestra se utiliza un muestreo no probabilístico por cuotas, el mismo como menciona el autor (Ku Moo, 2017) en su presentación de Power Point titulado “Poblaciones y muestras” Es un tipo de muestreo no probabilístico en donde se utiliza los datos de subconjuntos o de determinados estratos de la población, tales como puede ser: sexo, edad, o religión, entre otros. Por lo cual es valioso mencionar que se enfocará en la Ciudad de Cuenca, de manera específica en el área urbana de la Ciudad.

Cabe recalcar que no se trata de un muestreo probabilístico y que la fórmula utilizada para el cálculo del tamaño de la muestra se presenta como ayuda para poder determinar un número de encuestas a realizar, tal y como se detalla a continuación.

Según las proyecciones dadas por la INEC para el año 2020, la población en la Ciudad de Cuenca es de 636.996 personas.

CÁLCULO AREA URBANA (CUENCA)	
505.585 (INEC, 2010)	100%
329.928 (Casco urbano)	X= 65,26%
636.996 (INEC, Proyección año 2020)	100%
X= 415.704	65,26%

Según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (INEC), para el año 2020 la Ciudad de Cuenca tiene aproximadamente 636.996 habitantes, de las cuales según el cálculo realizado, el área urbana es de 415.704 personas, y este segmento lo limitaremos a personas con edad entre 15 a 49 años, siendo esto un total de 259.045 personas de la población determinada, además se enfocará en aquellas personas que tienen un nivel socio económico de Medio (C+) y Medio Alto (B), ya que las prendas de vestir de la marca Model son de un precio competitivo dentro de este segmento.

- Cuenca: 636.996 habitantes.
- Casco urbano: 415.704 habitantes.
- Edad 15 – 49 años: 259.045 personas.

- Nivel socioeconómico: Medio (C+) y Medio alto (B) (C+: 22,8% y B: 11,2%)= 88.075 habitantes.
- De las 88.075 personas solamente el 31,6% realizan alguna práctica deportiva tanto hombres como mujeres, dando un total de 27.832 personas.

Tabla 11: Actividad Física en el Ecuador

		Sexo		TOTAL	PORCENTAJES
		Hombre	Mujer		
¿Practican algún deporte?	Si	2 232480	790829	2023309	31,60%
	No	2451302	4 092716	6544018	68,40%
		2451302	790829	8567327	100%

Fuente: INEC

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

El total del mercado meta en la Ciudad de Cuenca es de 27.832 personas, las mismas que son las personas que realizan ejercicio o que practican algún tipo de actividad física en la Ciudad.

Finalmente se analizará la investigación a una muestra de **379** personas que realizan alguna actividad física en la Ciudad de Cuenca, comprendidas en un rango de edad entre los 15 a 49 años, del sexo masculino y femenino, para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la información encontrada en las proyecciones para el año 2020 del INEC, y se empleó la fórmula para poblaciones finitas, al hablar de poblaciones finitas como bien cita el autor (Cantoni, 2009) en la revista “Revista Argentina de Humanidades y de Ciencias Sociales” se habla que la población tiene ya un tamaño establecido y limitado, es decir que existe un número denotado por N, la misma que indica cuantos elementos conforman la población.

Cuenca	636.996 habitantes.
Casco urbano	415.704 habitantes.
Edad 15 - 49 años	259.045 personas.
Nivel socioeconómico: Medio (C) - Medio alto(B) (C+:22,8% y B:11,2%)=	88.075
Personas que realizan alguna actividad física (31,6%)=	27.832 personas.

N	=	27832		27832
Z	=	0,95%	1,96	1,96
P	=	0,05%		0,05
P		50%		0,5
Q		50%		0,5
	N	=	26730	379
			71	
n=			* (1 -	
		$\frac{Z^2 a/2 * s^2}{e^2}$	n/N)	

Para realizar el tamaño de la muestra se ha tomado la cantidad de personas que realizan alguna actividad física en la Ciudad de Cuenca, que son 27.832 personas, y se calculará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2}{\frac{Z^2 PQ}{+ Ne^2}}$$

$$\frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(27.832)}{(1.96)^2(0.50)(0.50) + (27.832)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(26.729,8528)}{(70.5404)}$$

$$n = 379$$

Según el resultado obtenido se deben realizar un total de 379 encuestas.

Cabe recalcar que para poder cuantificar los datos y de esa manera poder obtener resultados de la población de interés, y de esta forma tener una mayor repercusión en la interpretación de los resultados, se aplica un cálculo conocida como muestreo por cuotas, esto según la edad, con la misma se conoce el número de encuestas que se deben realizar a cada grupo de edades, teniendo como resultado de la muestra mencionada con anterioridad en la siguiente tabla.

Tabla 12: Muestreo por Cuota Según Edad

Muestreo por cuotas según edad		
Grupo de edades	Total de personas	Muestreo por cuotas
De 45 a 49 años	27591	40
De 40 a 44 años	32637	48
De 35 a 39 años	39489	58
De 30 a 34 años	42958	63
De 25 a 29 años	41697	61
De 20 a 24 años	37729	55
De 15 a 19 años	36944	54
TOTAL	259. 045	379

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

3.2.2.1 Cuestionario

El cuestionario tiene en total 6 secciones, esto con el objetivo de tener un mayor análisis, los mismos que son los siguientes: Información del encuestado, actividades deportivas que se práctica, importancia de la indumentaria deportiva, rango de precios de prendas deportivas, tipos de diseños de prendas deportivas, predisposición de confianza en una marca deportiva Cuencana.

Cabe recalcar que el cuestionario cuenta con preguntas que son estructuradas, las mismas que tienen diferentes técnicas tales como de opción múltiple, dicotómicas, escala de Likert y abiertas. Las mismas serán realizadas mediante google forms y analizadas en la misma plataforma.

También es valetero recalcar que se realizó una prueba piloto a 10 personas, los cuales fueron elegidos de forma aleatoria, esto con el objetivo de identificar los diferentes problemas que se pueden presentar en el cuestionario, para después realizar las respectivas correcciones. Los problemas que se presentaron en el primer cuestionario realizado fueron que en algunas preguntas solo se podía elegir una solo opción, la misma que producía una confusión en los encuestados, ya que no se especificaba el mismo. por otro lado, se encontró que las diferentes preguntas no tenían un orden cronológico, por lo cual después de solucionar todos los problemas mencionados con anterioridad se pudo obtener el cuestionario final, la misma que se detalla a continuación:

“Plan de Branding para la marca MODEL en Cuenca para el 2021”.

Soy estudiantes de la escuela de Marketing de la Universidad del Azuay, actualmente estoy realizando mi trabajo de titulación, para la misma es necesario realizar esta encuesta, esto con la finalidad de poder identificar las variables más relevantes al momento de utilizar una prenda deportiva. Es por ello que pido de la manera más respetuosa llenar este cuestionario, la misma que tiene por duración de 5 minutos como máximo, cabe recalcar que su información será completamente confidencial, también se solicita que las respuestas dadas por su persona sean las más sinceras posibles, de antemano se agradece su colaboración.

Información

Edad

- 15 a 19 años
- 20 a 24 años
- 25 a 29 año
- 30 a 34 años
- 35 a 39 años

40 a 44 años

45 a 49 años

Género

Femenino

Masculino

Otro

Nivel de educación

Primaria

Secundaria

Tercer nivel

Cuarto nivel

Estado Civil

Soltero

Casado

Otro

Actividades deportivas que se práctica

1) ¿De las siguientes actividades deportivas señale la que usted más practica?

Fútbol

Basket

Gimnasio

Crossfit

Natación

Tenis

2) ¿Cuántas veces a la semana practica el deporte señalado con anterioridad? Señale una respuesta.

1 a 2 veces por semana

3 a 4 veces por semana

más de 5 veces por semana

Importancia de la indumentaria deportiva

3) ¿Qué importancia le da a la indumentaria deportiva que utilizan al momento de realizar ejercicio o de practicar algún deporte? Señale una respuesta.

- Muy importante
- Poco importante
- Nada importante

4) ¿Elija las tres variables que más influyen al momento de realizar sus compras de prendas deportivas?

- La calidad
- El diseño
- La comodidad
- El precio
- La marca

5) ¿De las siguientes prendas deportivas, cuál es la prenda deportiva que más utiliza al momento de realizar ejercicio o de practicar algún deporte?

Prendas	Más utilizo	Utilizo casi todos los días	Ocasionalmente utilizo	Casi nunca Utilizo	Nunca utilizo
Pantaloneta					
Short					
Bvd					
Camiseta					
Conjunto deportivo					

Rango de precios de prendas deportivas

6) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una pantaloneta? Señale una respuesta.

- Entre \$10 y \$15
- Entre \$15 y \$20
- Entre \$20 y \$25
- Entre \$25 a más

7) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un short? Señale una respuesta.

Entre \$10 y \$15

Entre \$15 y \$20

Entre \$20 y \$25

Entre \$25 a más

8) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bvd? Señale una respuesta.

Entre \$10 y \$15

Entre \$15 y \$20

Entre \$20 y \$25

Entre \$25 a más

9) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta? Señale una respuesta.

Entre \$10 y \$15

Entre \$15 y \$20

Entre \$20 y \$25

Entre \$25 a más

10) ¿Cuánto estaría dispuesto pagar por un conjunto deportivo? Señale una respuesta.

Entre \$20 a \$40

Entre \$40 a \$60

Entre \$60 a \$80

Entre \$80 a más

Tipos de diseños de prendas deportivas

11) ¿Qué tipos de diseños le gusta en mayor magnitud al momento de escoger una prenda deportiva? Señale una respuesta.

- Diseños simples
- Diseños extrovertidos
- Diseños actuales
- Diseños unicolores

Predisposición de confianza en una marca deportiva Cuencana

12) ¿Cuáles son las marcas de ropa deportiva Cuencana que conoce?

13) ¿Confiaría en una marca deportiva Cuencana que elabore shorts, camisetas, pantalonetas, ternos deportivos, etc.?

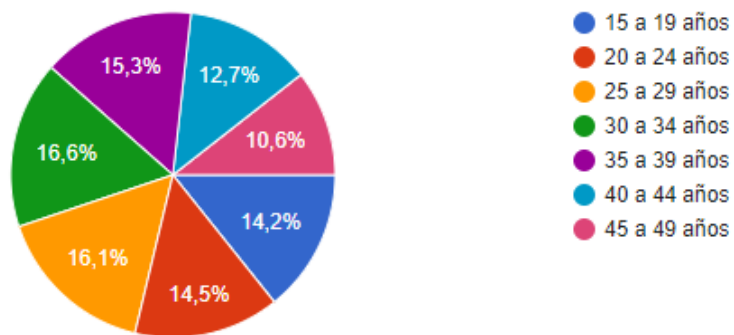
- Si
- No

3.2.2.1.1 Análisis de la Encuesta

1. Información:

Figura9. Edad

379 respuestas



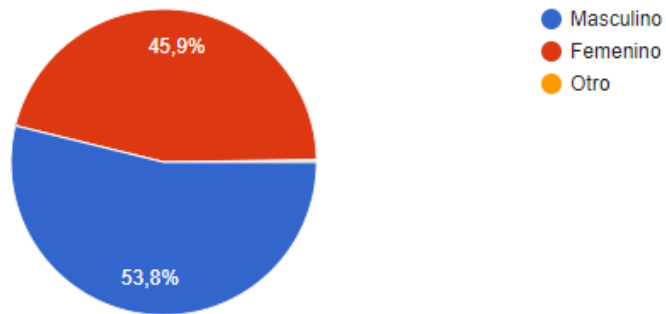
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

De las 379 personas encuestadas, existe una mayor participación de las personas de un rango de edad de 30 a 34 años con un 16,6% de personas del total del segmento seleccionado, seguido por el 16,1% de personas de un rango de edad de 25 a 29 años, un 15,3% de 35 a 39 años, un 14,5% de 20 a 24 años, un 14,2% de 15 a 19 años, un 12,7% de 40 a 44 años, y un 10,6% de 45 a 49 años.

Figura10. Género

379 respuestas

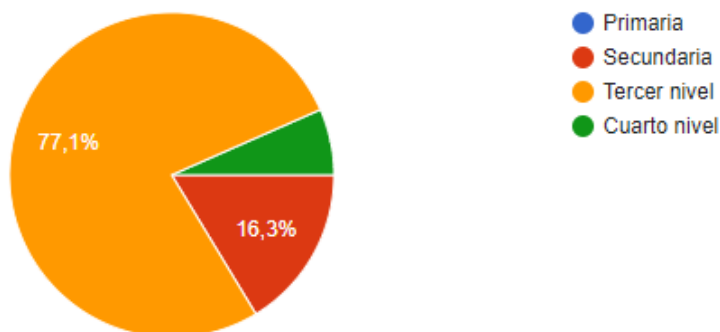


Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

De los 379 encuestados se puede afirmar que existe una cercanía en cuanto al género de los encuestados, ya que se tiene una participación del 53,8% de personas del sexo masculino y un 45,9% de personas del sexo femenino.

Figura 11. Nivel de Educación

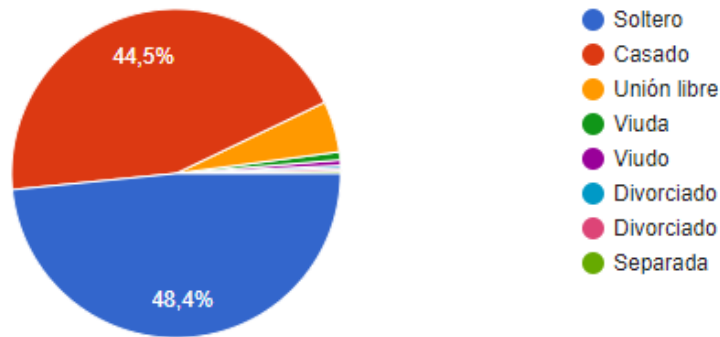


Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

El nivel de educación de los encuestados refleja un alto porcentaje de personas que tienen un nivel de educación de tercer nivel, la misma que representa el 77,1% del total de los encuestados, seguido de un nivel de educación de secundaria con un 16,3%, un 6,6% de personas que tienen un nivel de educación de cuarto nivel, y es valedero mencionar que entre los encuestados no existe personas solo con el nivel de educación de primaria.

Figura12. Estado Civil



Fuente: Encuesta

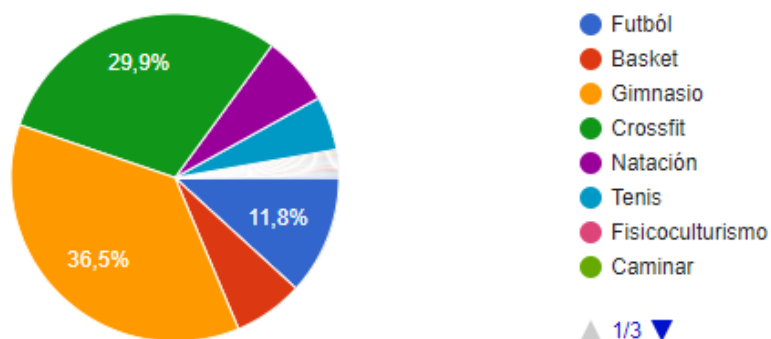
Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

En cuanto al estado civil de los encuestados, se encuentran con un mayor porcentaje las personas que se encuentran solteras con un 48,4%, seguidos de las personas casadas con un 44,5%, las personas que se encuentran en unión libre representan un 5%, mientras que las personas viudas representan un 0,13% y un 0,3% de personas se encuentran separadas.

2. Actividades deportivas que se práctica

Pregunta 1: ¿De las siguientes actividades deportivas señale la que usted más practica?

Figura13. Actividad Deportiva que Mayormente se Práctica



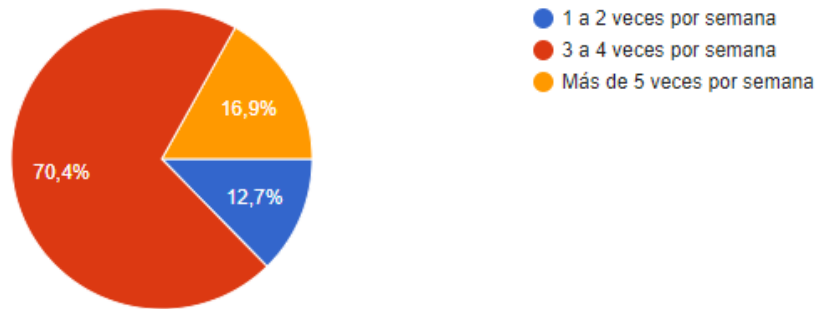
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

En cuanto a las tres actividades deportivas que se practica con mayor magnitud por los encuestados tenemos al **gimnasio** con un 36,5%, seguido del **crossfit** con un 29,9%, y también se tiene al **fútbol** con un 11,8%.

Pregunta 2: ¿Cuántas veces a la semana practica el deporte señalado con anterioridad? Señale una respuesta.

Figura 14. Frecuencia que Practica a la Semana el Deporte Señalado con Anterioridad
379 respuestas



Fuente: Encuesta

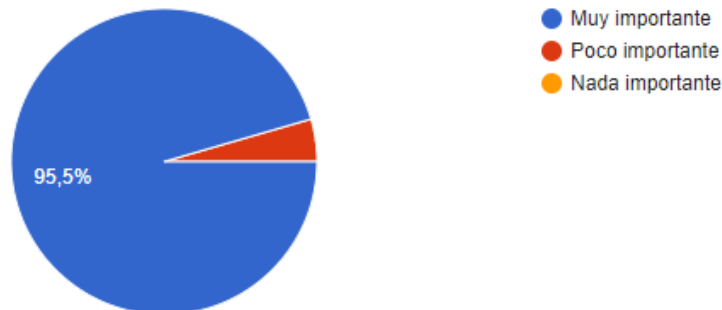
Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

En relación a las veces que practican los encuestados el deporte señalado con anterioridad, existe un mayor porcentaje de personas que practican el deporte de **3 a 4 veces** por semana con un 70,4%, seguido de más de **5 veces** por semana con un 16,9% y de **1 a 2** veces por semana con un 12,7%.

3. Importancia de la indumentaria deportiva

Pregunta 3: ¿Qué importancia le da a la indumentaria deportiva que utiliza al momento de realizar ejercicio o de practicar algún deporte? Señale una respuesta.

Figura15. Importancia de la Indumentaria Deportiva
379 respuestas



Fuente: Encuesta

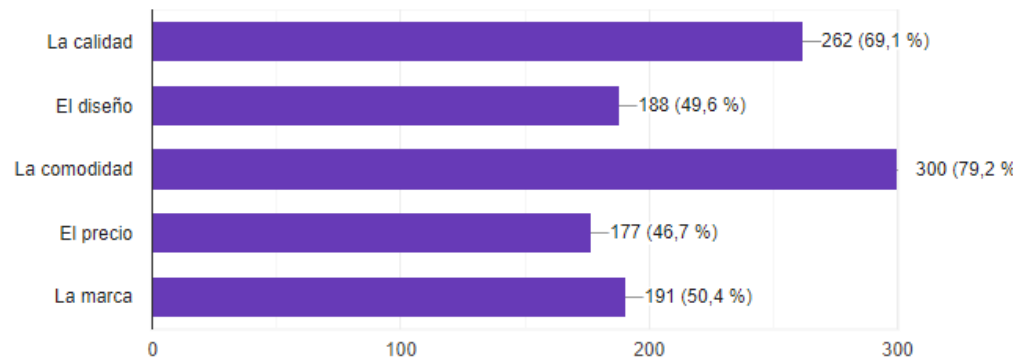
Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

En cuanto al nivel de importancia que dan los encuestados a la indumentaria deportiva al momento de realizar ejercicio o de practicar algún deporte, en mayor magnitud le dan **mucha importancia** ya que el 95,5% de los encuestados afirman que es muy importante, en comparación del 4,5% de los encuestados que creen que es poco importante.

Pregunta 4: ¿Elija las tres variables que más influyen al momento de realizar sus compras de prendas deportivas?

Figura16. Tres variables más Importantes al Momento de Comprar Prendas Deportivas

379 respuestas



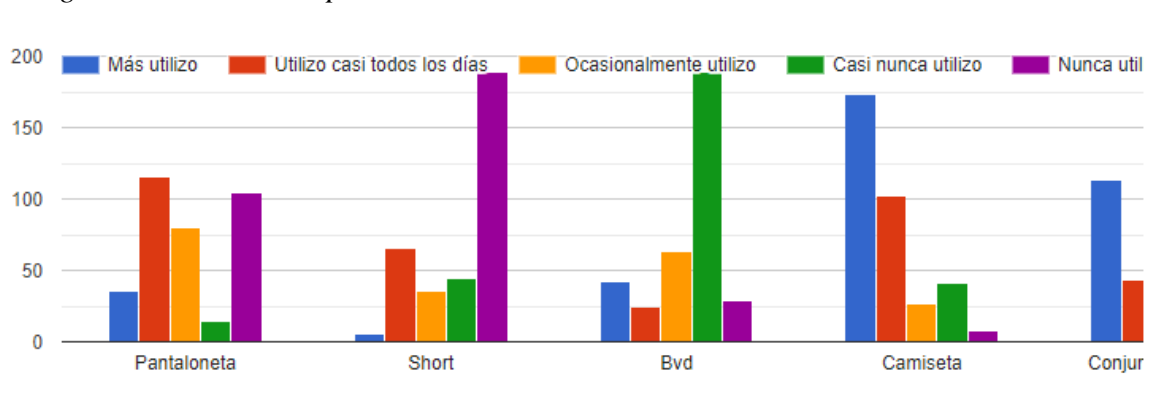
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

En cuanto a las tres variables que más influyen en los encuestados al momento de que realizan las compras de prendas deportivas tenemos la variable **comodidad**, seguido de la variable **calidad** y de la variable **marca**.

Pregunta 5: ¿De las siguientes prendas deportivas, ¿cuál es la prenda deportiva que más utiliza al momento de realizar ejercicio o de practicar algún deporte?

Figura 17. Prendas Deportivas más Utilizadas



Fuente: Encuesta

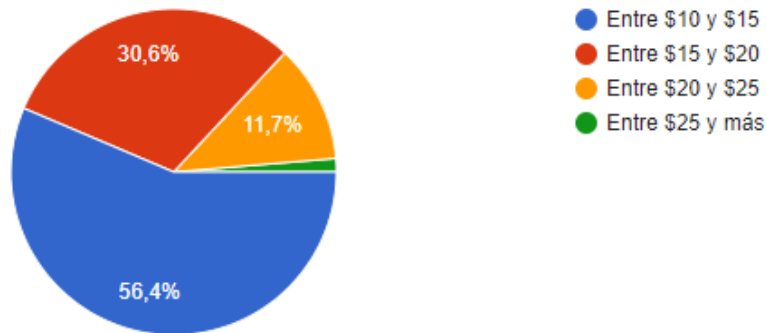
Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

Como se puede evidenciar en el gráfico las prendas más utilizadas por los encuestados para realizar ejercicio o para practicar algún deporte son: **Camisetas, conjuntos deportivos y bividis**, mientras que las prendas deportivas menos utilizadas son: **Shorts y pantalonetas**.

4. Rango de precios de prendas deportivas

Pregunta 6: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una pantaloneta? Señale una respuesta.

Figura18. Disposición del Rango Económico a Pagar por una Pantaloneta



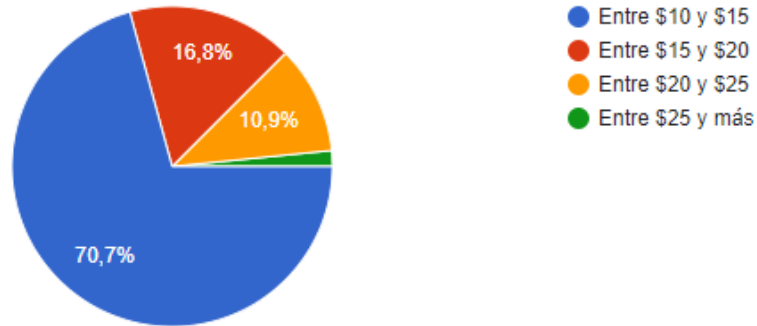
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

En cuanto a la disposición a pagar por parte de los encuestados por una pantaloneta en mayor magnitud tenemos de **\$10 a \$15** dólares con un 56,4%, mientras que de **\$15 a \$20** dólares un 30,6%, de **\$20 a \$25** dólares un 11,7%, mientras que solo el 1,3% de los encuestados están dispuestos a pagar por una pantaloneta de \$25 dólares a más.

Pregunta 7: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un short? Señale una respuesta.

Figura 19. Disposición del Rango Económico a Pagar por un Short



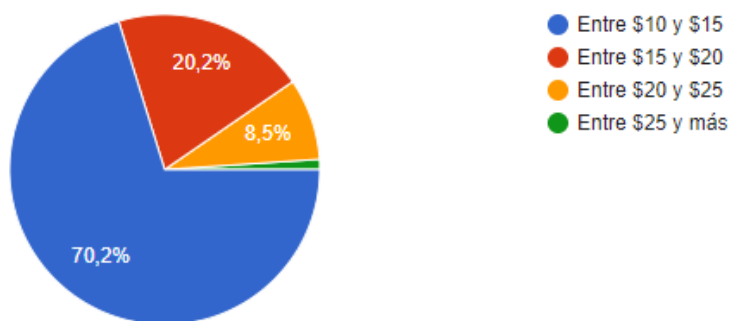
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

En cuanto a la disposición a pagar por los encuestados por un short en mayor magnitud se encuentra entre **\$10 a \$15** dólares con un 70,7%, seguido por **\$15 a \$20** dólares con un 16,8% y por \$20 a \$25 dólares con un **10,9%**, mientras que por \$25 a más dólares solo están dispuestas a pagar el 1,6% de los encuestados.

Pregunta 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bvd? Señale una respuesta

Figura20. Disposición del Rango Económico a Pagar por un Bividí



Fuente: Encuesta

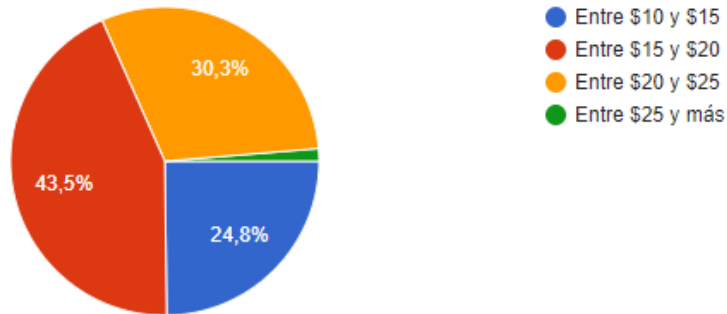
Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

En cuanto a la disposición a pagar por un bividí por los encuestados es de mayor magnitud de **\$10 a \$15** dólares con un 70,2%, seguido de **\$15 a \$20** dólares con un 20,2%, de **\$20 a \$25** dólares el 8,5%, y solo el 1,1% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de \$25 a más dólares.

Pregunta 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta? Señale una respuesta.

Figura21. Disposición del Rango Económico a Pagar por una Camiseta

379 respuestas



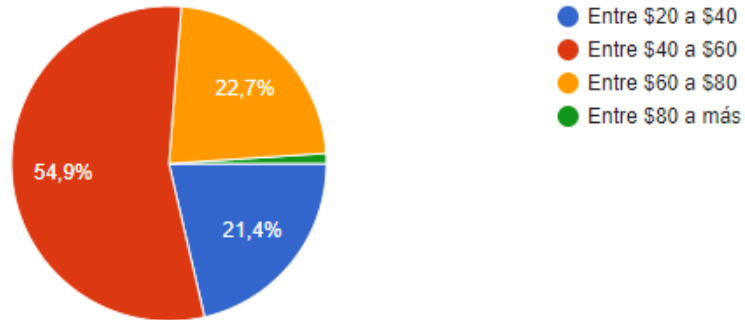
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

En cuanto a la disposición a pagar por los encuestados por una camiseta en mayor magnitud es de **\$15 a \$20** dólares con un 43,5%, seguido de **\$20 a \$25** dólares con un 30,3%, de **\$10 a \$15** dólares un 24,8%, mientras que solo el 1,3% de los encuestados están dispuestos a pagar de \$25 a más dólares por una camiseta.

**Pregunta 10: ¿Cuánto estaría dispuesto pagar por un conjunto deportivo?
Señale una respuesta.**

Figura22. Disposición del Rango Económico a Pagar por un Conjunto Deportivo
379 respuestas



Fuente: Encuesta

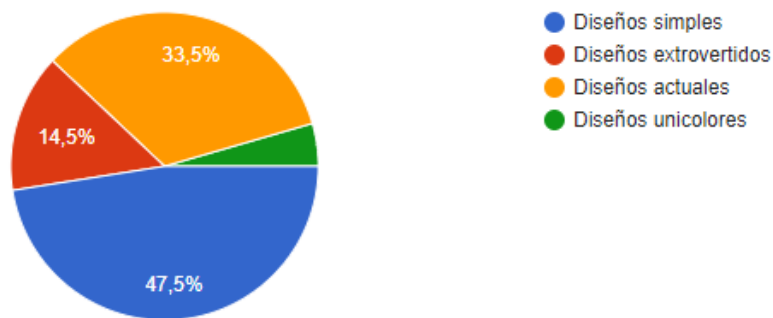
Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

En cuanto a la disposición a pagar por los encuestados por un conjunto deportivo se encuentra en mayor magnitud de **\$40 a \$60** dólares con un 54,9%, seguido de **\$60 a \$80** dólares con un 22,7%, y de **\$20 a \$40** dólares un 21,4%, mientras que solo el 1,1% de los encuestados están dispuestos a pagar \$80 a más dólares por un conjunto deportivo.

5. Tipos de diseños de prendas deportivas

Pregunta 11: ¿Qué tipos de diseños le gusta en mayor magnitud al momento de escoger una prenda deportiva? Señale una respuesta.

Figura23. Tipos de Diseños
379 respuestas



Fuente: Encuesta

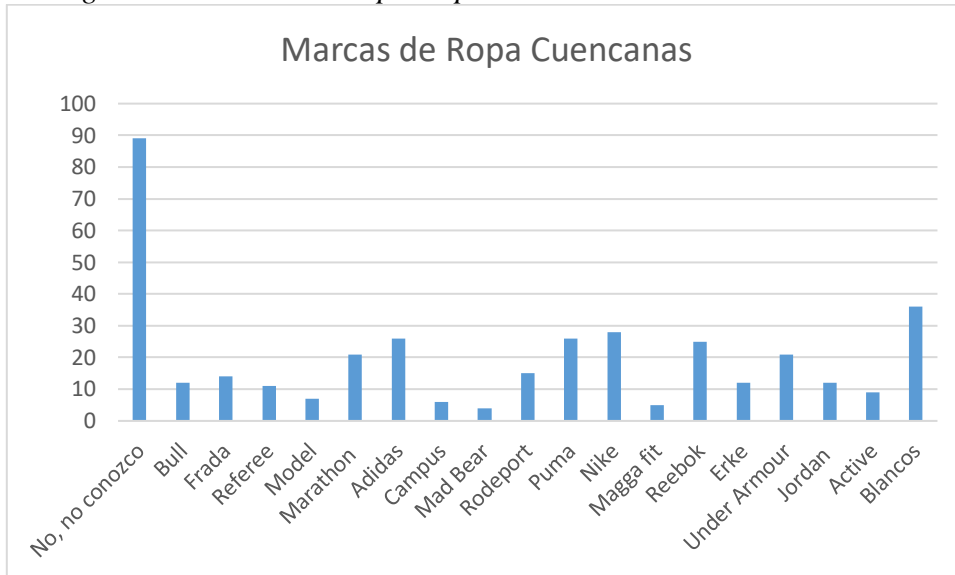
Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

La mayoría de los encuestados concuerdan que los diseños simples son los más atractivos al momento de escoger prendas deportivas con un **47,5%**, seguido de los diseños actuales con un **33,5%** y los diseños extrovertidos con un **14,5%**, mientras que solo el 4,5% de los encuestados prefieren los diseños que sean unicolores.

6. Predisposición de confianza en una marca deportiva Cuencana

Pregunta 12: ¿Cuáles son las marcas de ropa deportiva Cuencana que conoce?

Figura24. Marcas de Ropa Deportiva Cuencana



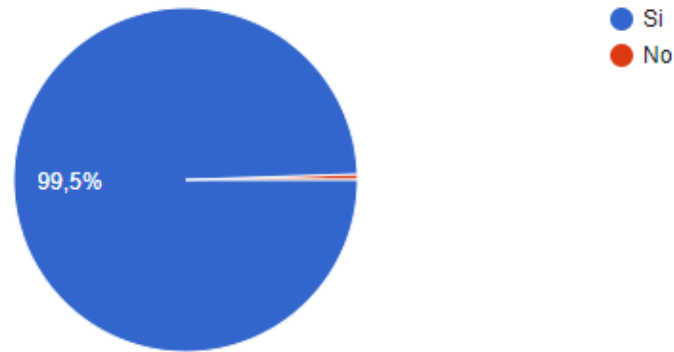
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

Como se puede observar en el gráfico la mayoría de los encuestados, siendo en total **89** no conocen marcas de ropa deportivas que sean netamente Cuencanas, seguido de **36** encuestados que dejan en blanco la respuesta, por otra parte es valioso mencionar que los encuestados señalan algunas marcas internacionales tales como: Adidas, Puma, Nike, Reebok, Under Armour, Jordan, pero se les pidió marcas Cuencanas y en cuanto a los encuestados que conocen marcas deportivas Cuencanas resaltan marcas como: Bull, Frada, Referee, Model, entre otros.

Pregunta 13: ¿Confiaría en una marca deportiva Cuencana que elabore shorts, camisetas, pantalonetas, ternos deportivos, etc.?

Figura25. Predisposición de Confianza a una Marca Deportiva Cuencana



Fuente: Encuesta

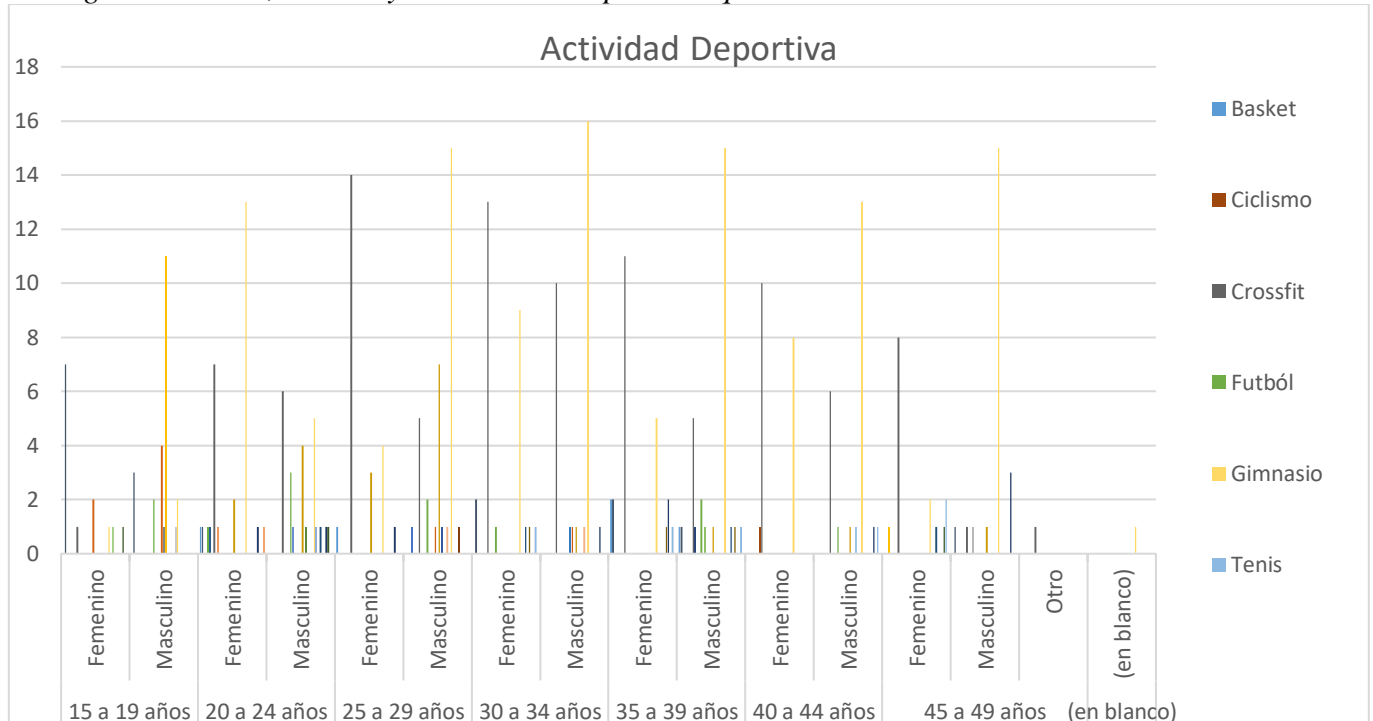
Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

La mayoría de los encuestados tiene la predisposición de **confianza** a una marca deportiva que sea Cuencana, es así que el 99,5% de los encuestados confiaría en una marca deportiva Cuencana que elabore shorts, camisetas, pantalonetas, ternos deportivos, etc.

3.2.2.1.2 Análisis de Frecuencia con Cruce de Variables

Análisis de edad, género y la pregunta 1: ¿De las siguientes actividades deportivas señale la que usted más practica?

Figura26. Edad, Género y Actividades Deportivas que más se Practica



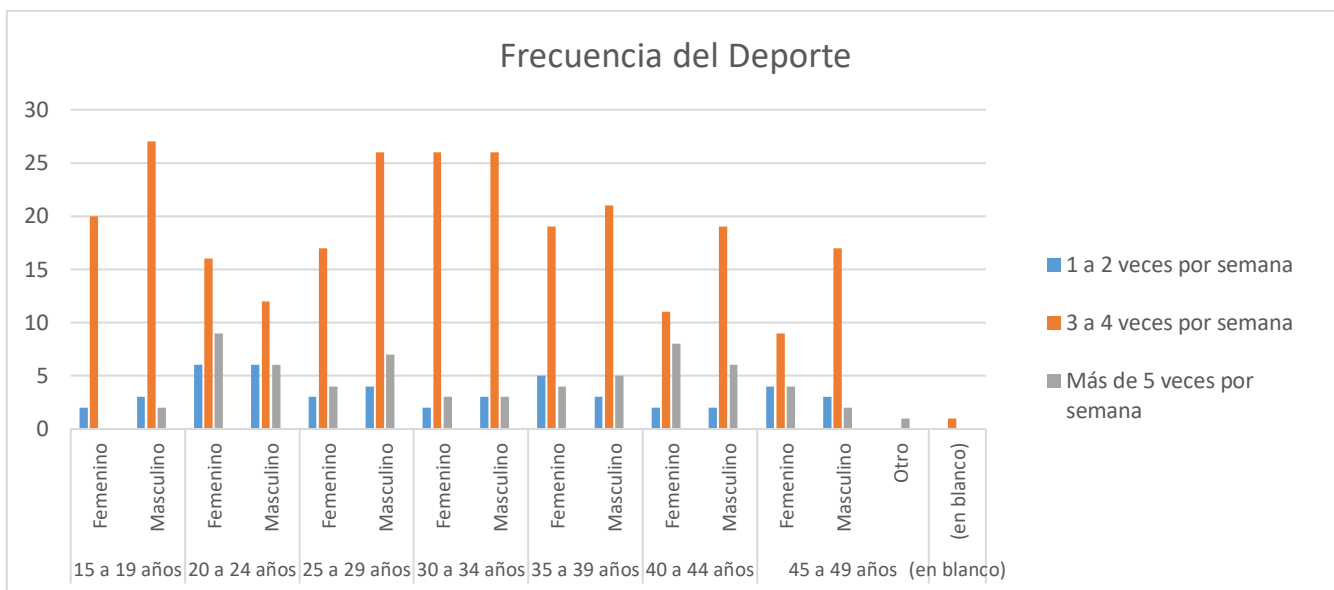
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

En la gráfica se puede apreciar que, los encuestados que están en un rango de 15 a 19 años del sexo femenino practican el crossfit en mayor magnitud, a diferencia del sexo masculino que practican en mayor magnitud el gimnasio, por otra parte, los encuestados que están en un rango de edad de 20 a 24 años del sexo femenino practican en mayor magnitud el gimnasio, mientras que los del sexo masculino el crossfit, de 25 a 29 años del sexo femenino crossfit, mientras que los del sexo masculino gimnasio, los de 30 a 34 años del sexo femenino crossfit, mientras que los del sexo masculino gimnasio, los de 35 a 39 años del sexo femenino crossfit, mientras que los del sexo masculino gimnasio, los de 40 a 44 años del sexo femenino crossfit, mientras que los del sexo masculino gimnasio, y por último los de 45 a 49 años del sexo femenino crossfit, mientras que los del sexo masculino gimnasio.

Análisis de edad, género y la pregunta 2: ¿Cuántas veces a la semana practica el deporte señalado con anterioridad? Señale una respuesta.

Figura27. Edad, Género y la Frecuencia que Practica el Deporte Señalado con Anterioridad



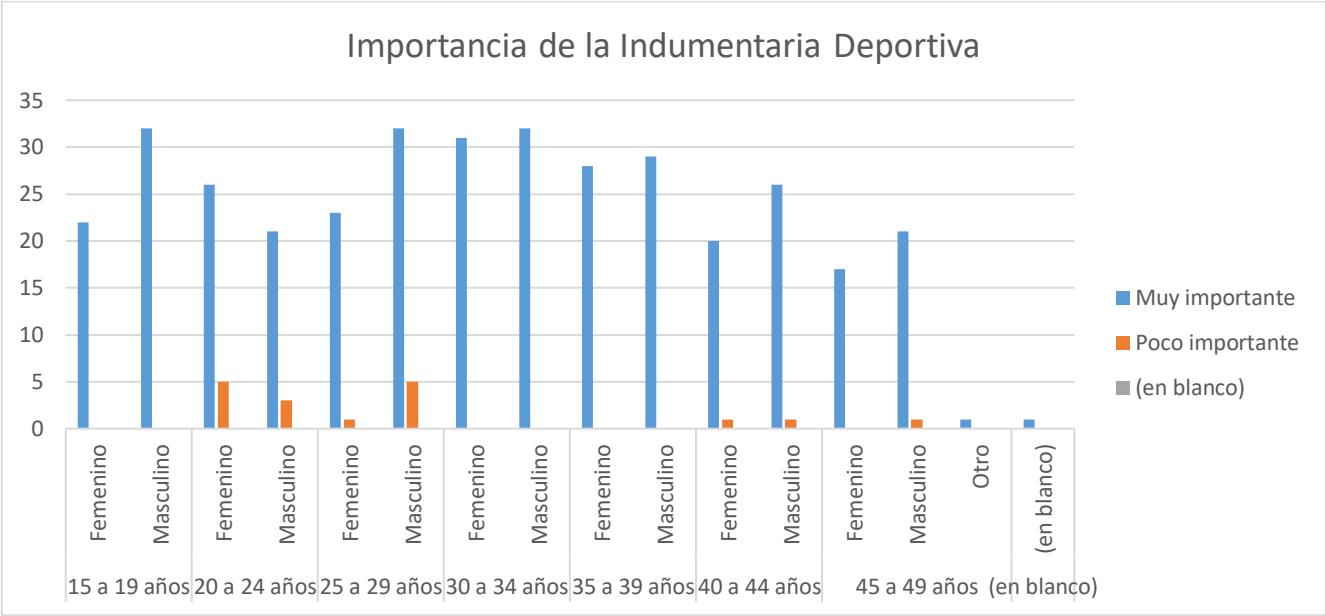
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

En la gráfica se puede apreciar que predominan las personas que practican el deporte mencionado con anterioridad con una frecuencia de 3 a 4 veces por semana, la misma que se presenta de una manera indiferente tanto al sexo como a la edad de los mismos, seguidos de los encuestados que practican más de 5 veces por semana y seguido de los encuestados que practican de 1 a 2 veces por semana, a excepción del sexo femenino de un rango de edad de 15 a 19 años y del sexo masculino de un rango de edad de 45 a 49 años.

Análisis de edad, género y la pregunta 3: ¿Qué importancia le da a la indumentaria deportiva que utiliza al momento de realizar ejercicio o de practicar algún deporte? Señale una respuesta.

Figura28. Edad, Género y la Importancia de la indumentaria deportiva



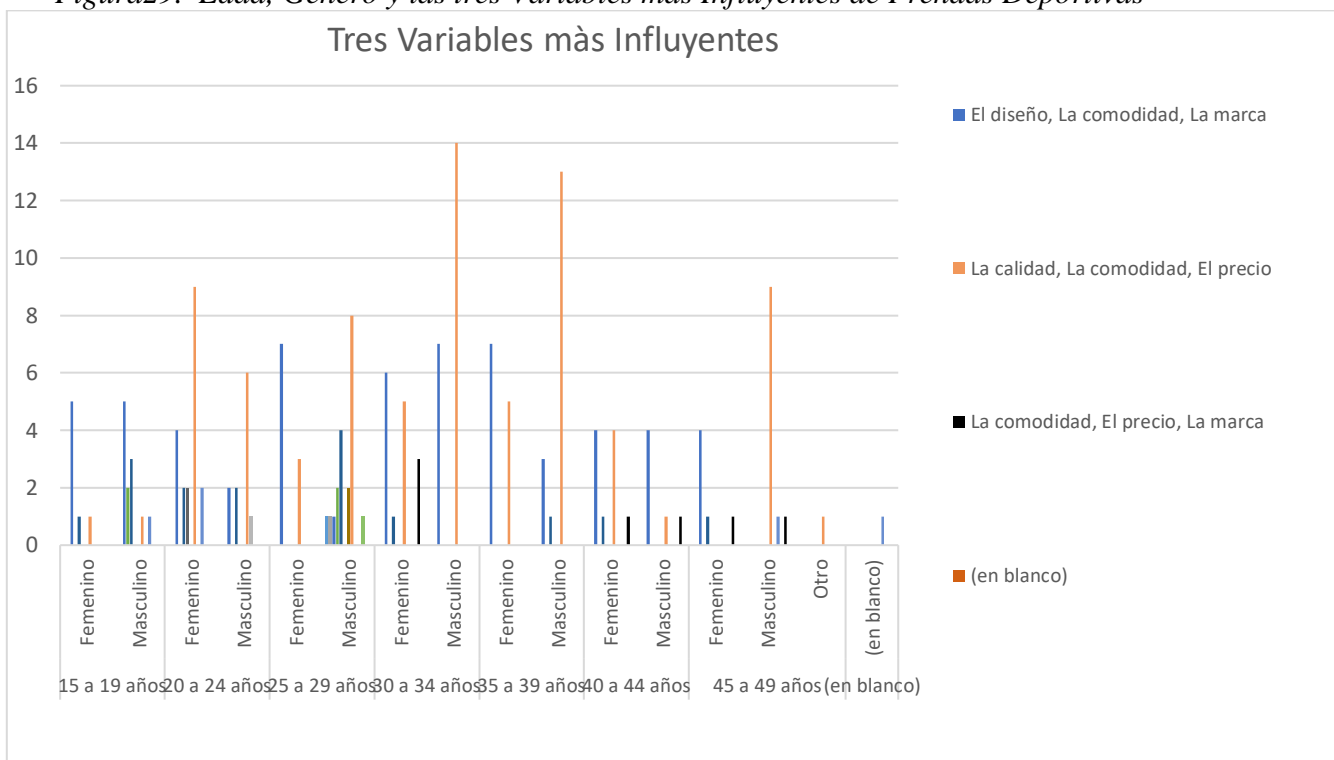
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

Según el gráfico, los encuestados tanto del sexo femenino como masculino del rango de edad de 15 a 19 años, de 20 a 24 años, de 24 a 29 años, de 30 a 34 años, de 35 a 39 años, de 40 a 44 años y de 45 a 49 años, califican al nivel de importancia de la indumentaria deportiva al momento de realizar ejercicio o de practicar algún deporte como muy importante.

Análisis de edad, género y la pregunta 4: ¿Elija las tres variables que más influyen al momento de realizar sus compras de prendas deportivas?

Figura29. Edad, Género y las tres Variables más Influyentes de Prendas Deportivas



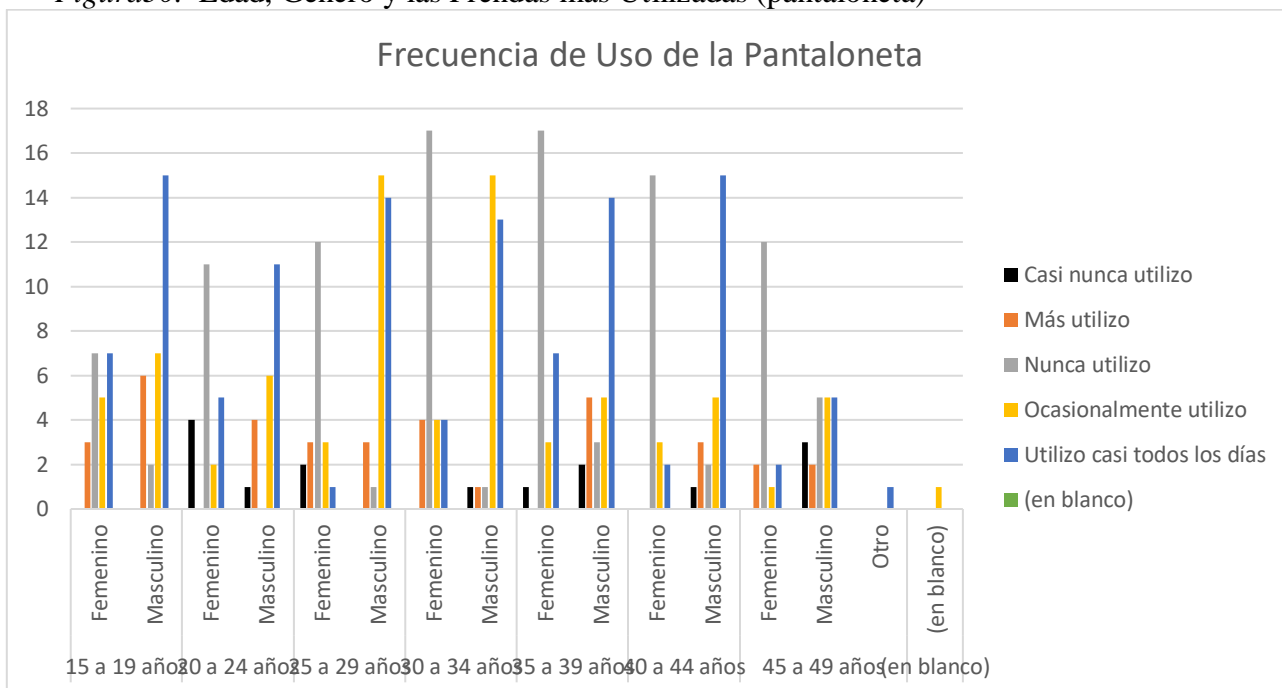
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

Los encuestados de un rango de edad de 15 a 19 años tanto del sexo femenino como masculino consideran al diseño, la comodidad y a la marca como las tres variables más importantes al momento de comprar prendas deportivas, los de 20 a 24 años del sexo femenino como masculino consideran a la calidad, a la comodidad y al precio, los de 25 a 29 años del sexo femenino consideran al diseño, a la comodidad, y a la marca, mientras que las del sexo masculino consideran a la calidad, a la comodidad y al precio, los de 30 a 34 años del sexo femenino consideran al diseño, a la comodidad y a la marca, mientras que los sexo masculino considera a la calidad, a la comodidad y al precio, los de 35 a 39 años del sexo femenino consideran al diseño, a la comodidad y a la marca, mientras que las del sexo masculino a la calidad, a la comodidad y al precio, los de 40 a 44 años tanto del sexo femenino como masculino consideran al diseño, a la comodidad y a la marca, los de 45 a 49 años del sexo femenino consideran a la calidad, a la comodidad y a la marca, mientras que los del sexo masculino consideran a la calidad, la comodidad y el precio como las tres variables más importantes al momento de comprar prendas deportivas.

Análisis de edad, género y la pregunta 5: ¿De las siguientes prendas deportivas, ¿cuál es la prenda deportiva que más utiliza al momento de realizar ejercicio o de practicar algún deporte?

Figura30. Edad, Género y las Prendas más Utilizadas (pantaloneta)



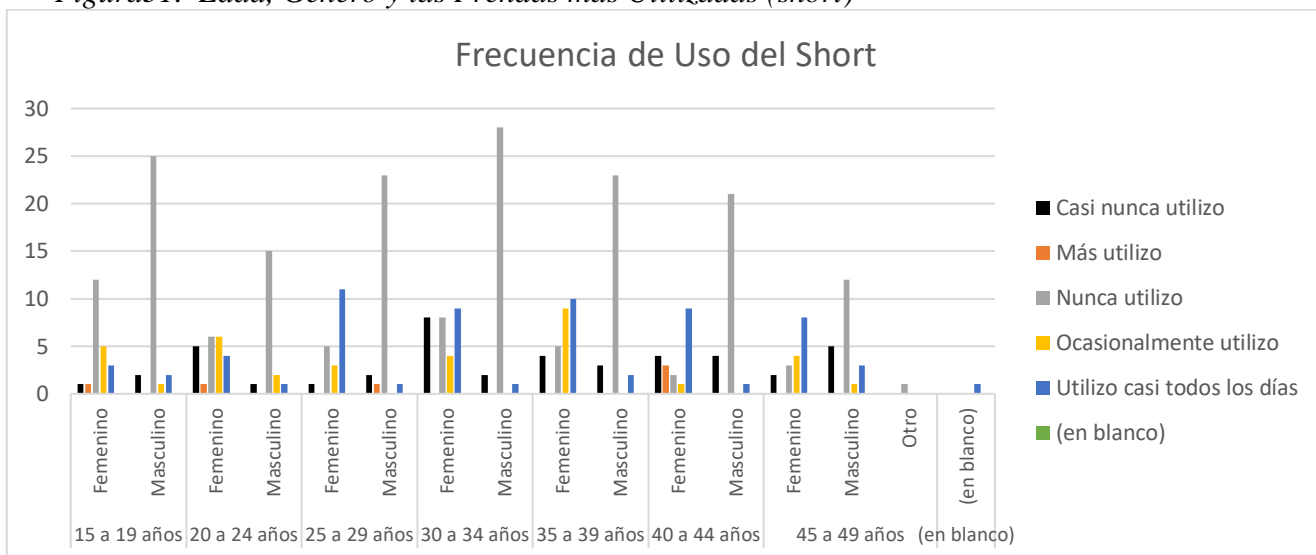
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

Los encuestados de un rango de edad de 15 a 19 años del sexo femenino como masculino son los que utilizan casi todos los días las pantalonetas al momento de realizar ejercicio o de practicar algún deporte, los de 20 a 24 años del sexo femenino como masculino son los que utilizan casi todos los días, los de 25 a 29 años del sexo femenino como masculino son los que utilizan ocasionalmente, los de 30 a 34 años del sexo femenino como masculino son los que utilizan ocasionalmente, los de 35 a 39 años del sexo femenino como masculino son los que utilizan casi todos los días, los de 40 a 44 años del sexo femenino como masculino son los que utilizan casi todos los días, y los de 45 a 49 años del sexo femenino como masculino son los que nunca utilizan las pantalonetas al momento de realizar ejercicio o de practicar algún deporte.

Análisis de edad, género y la pregunta 5: ¿De las siguientes prendas deportivas, ¿cuál es la prenda deportiva que más utiliza al momento de realizar ejercicio o de practicar algún deporte?

Figura31. Edad, Género y las Prendas más Utilizadas (short)



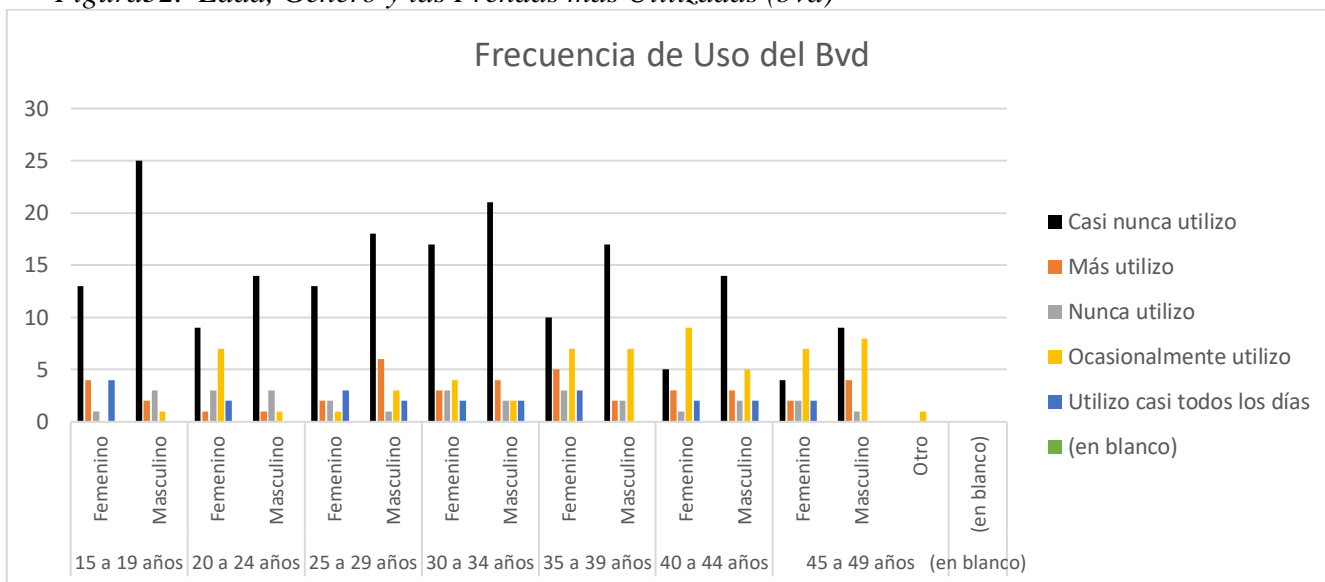
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

De los encuestados de un rango de edad de 20 a 24 años, de 25 a 29 años, de 30 a 34 años, de 35 a 39 años, de 40 a 44 años, de 45 a 49 años del sexo femenino como masculino concuerdan que la mayoría de veces nunca utilizan short al momento de realizar ejercicio o de practicar algún deporte, mientras que solo los encuestados del rango de edad 20 a 24 años del sexo femenino como masculino mencionan que ocasionalmente utilizan el short al momento de realizar ejercicio o al momento de practicar algún deporte.

Análisis de edad, género y la pregunta 5: ¿De las siguientes prendas deportivas, ¿cuál es la prenda deportiva que más utiliza al momento de realizar ejercicio o de practicar algún deporte?

Figura32. Edad, Género y las Prendas más Utilizadas (bvd)



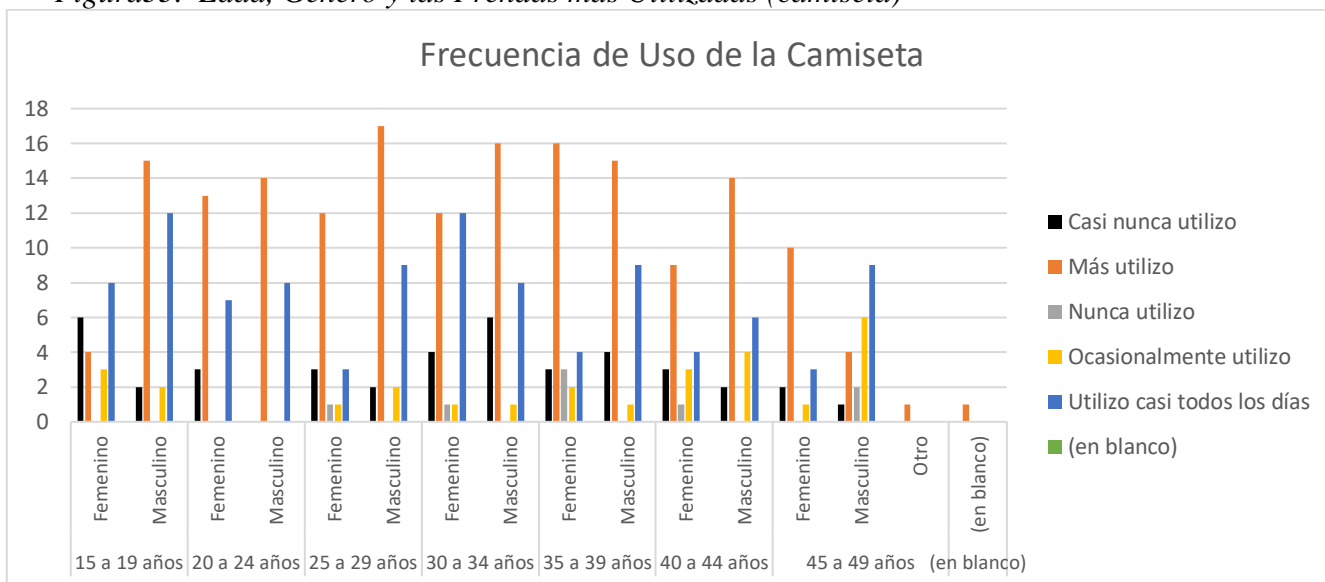
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

Los encuestados del rango de edad de 15 a 19 años del sexo femenino como masculino son los que casi nunca utilizan el bvd al momento de realizar ejercicio o de practicar algún deporte, los de 20 a 24 años del sexo femenino como masculino son los que casi nunca utilizan, los de 25 a 29 años del sexo femenino como masculino son los que casi nunca utilizan, los de 30 a 34 años del sexo femenino como masculino son los que casi nunca utilizan, los de 35 a 39 años del sexo femenino como masculino son los que casi nunca utilizan, los de 40 a 44 años del sexo femenino como masculino son los que casi nunca utilizan, y los de 45 a 49 años del sexo femenino como masculino son los ocasionalmente utilizan el bvd al momento de realizar ejercicio o al momento de practicar algún deporte.

Análisis de edad, género y la pregunta 5: ¿De las siguientes prendas deportivas, ¿cuál es la prenda deportiva que más utiliza al momento de realizar ejercicio o de practicar algún deporte?

Figura33. Edad, Género y las Prendas más Utilizadas (camiseta)



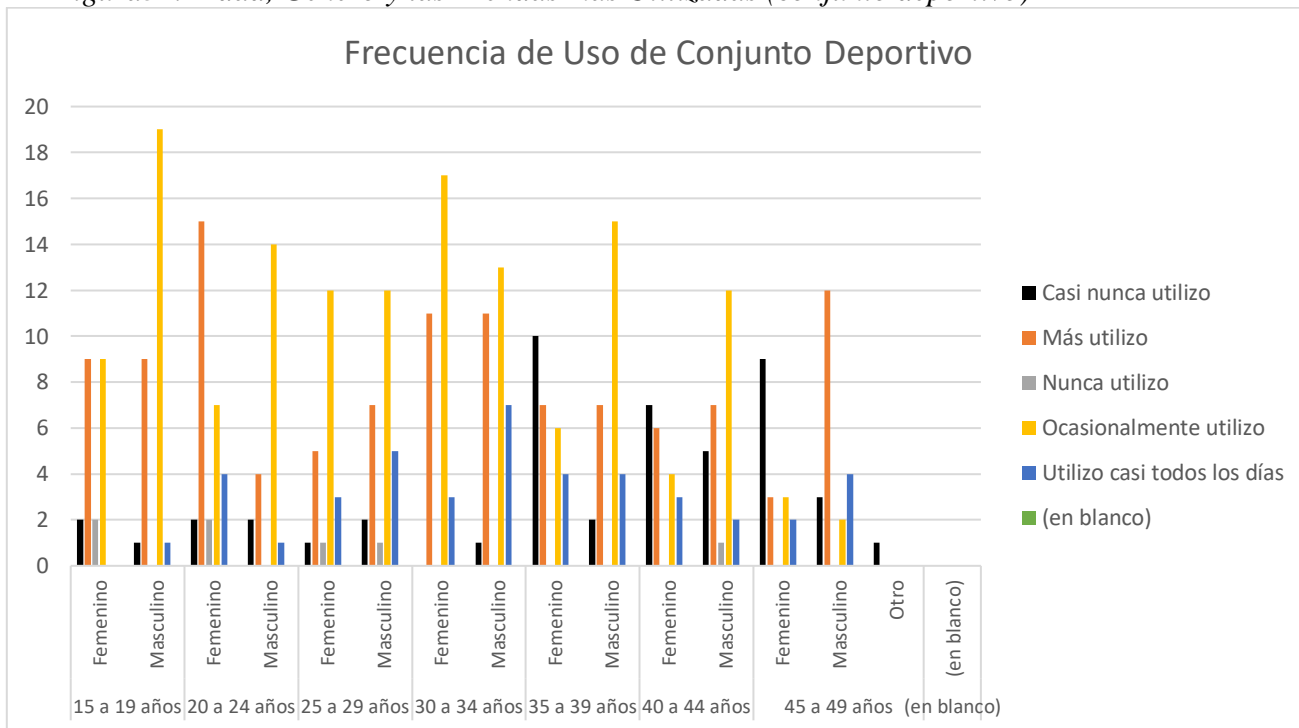
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

Los encuestados de un rango de edad de 15 a 19 años del sexo femenino como masculino son los que más utilizan la camiseta al momento de realizar ejercicio o al momento de practicar algún deporte, los de 20 a 24 años del sexo femenino como masculino son los que más utilizan, los de 25 a 29 años del sexo femenino como masculino son los que más utilizan, los de 30 a 34 años del sexo femenino como masculino son los que más utilizan, los de 35 a 39 años del sexo femenino como masculino son los que más utilizan, los de 40 a 44 años del sexo femenino como masculino son los que más utilizan, los de 45 a 49 años del sexo femenino como masculino son los que más utilizan una camiseta al momento de realizar ejercicio o al momento de practicar algún deporte.

Análisis de edad, género y la pregunta 5: ¿De las siguientes prendas deportivas, ¿cuál es la prenda deportiva que más utiliza al momento de realizar ejercicio o de practicar algún deporte?

Figura34. Edad, Género y las Prendas más Utilizadas (conjunto deportivo)



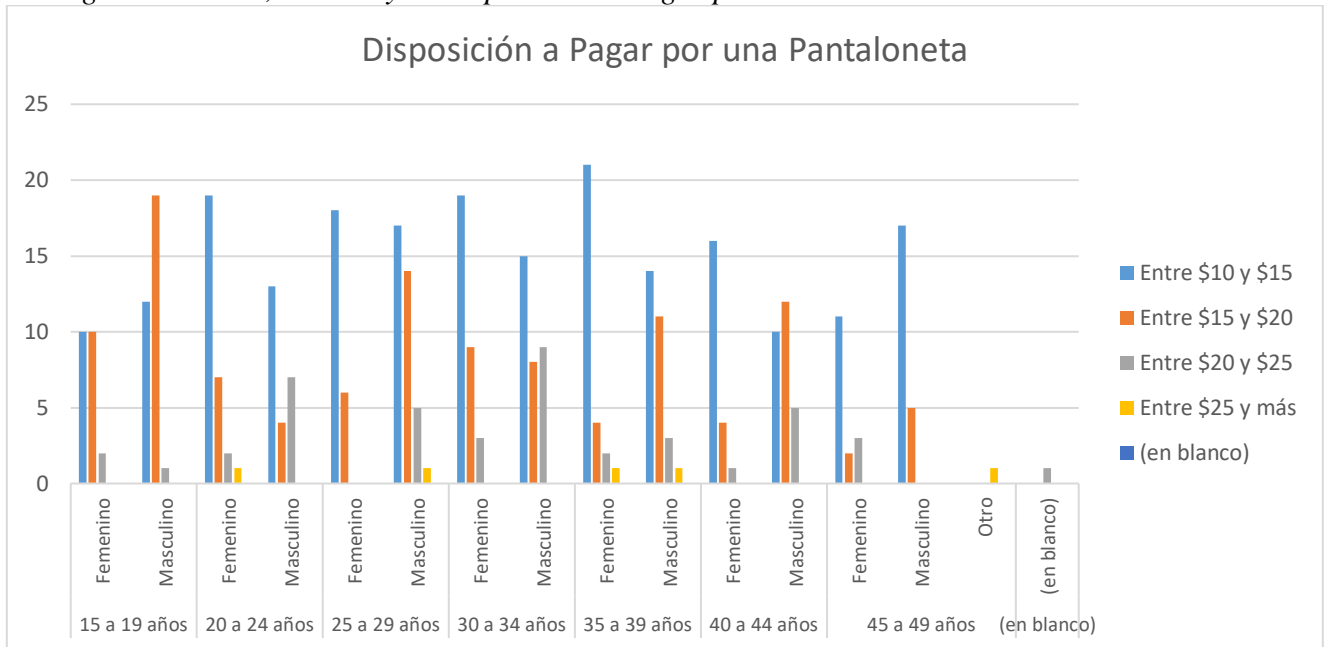
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

Los encuestados de un rango de edad de 15 a 19 años del sexo femenino como masculino son los que ocasionalmente utilizan un conjunto deportivo al momento de realizar ejercicio o al momento de practicar algún deporte, los de 20 a 24 años del sexo femenino como masculino son los que ocasionalmente utilizan, los de 25 a 29 años del sexo femenino como masculino son los que ocasionalmente utilizan, los de 30 a 34 años del sexo femenino como masculino son los que ocasionalmente utilizan, los de 35 a 39 años del sexo femenino como masculino son los que ocasionalmente utilizan, los de 40 a 44 años del sexo femenino como masculino son los que ocasionalmente utilizan y los de 45 a 49 años del sexo femenino como masculino son los que más utilizan un conjunto deportivo al momento de realizar ejercicio o al momento de practicar algún deporte.

Análisis de edad, género y la pregunta 6: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una pantaloneta? Señale una respuesta.

Figura35. Edad, Género y la Disposición a Pagar por una Pantaloneta



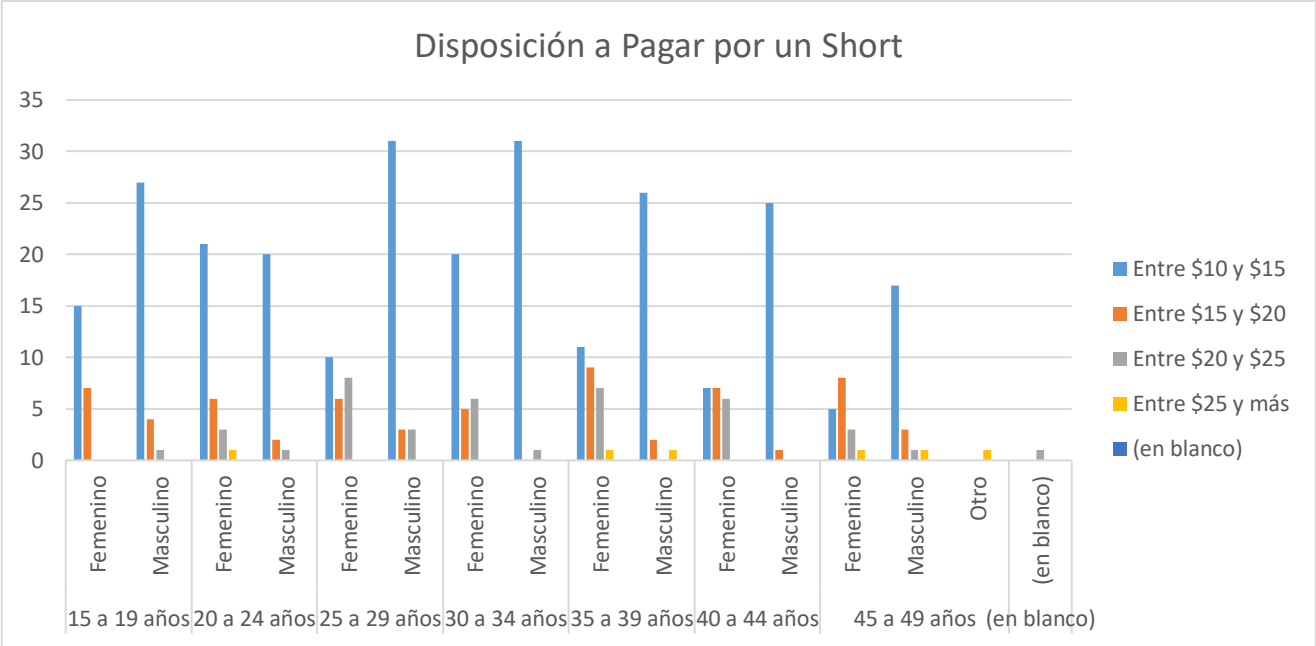
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

Los encuestados de un rango de edad de 15 a 19 años del sexo femenino como masculino están dispuestos a pagar por una pantaloneta entre \$15 a \$20 dólares, mientras que los de 20 a 24 años del sexo femenino como masculino \$10 y \$15 dólares, los de 25 a 29 años del sexo femenino como masculino entre \$10 y \$15 años, los de 30 a 34 años del sexo femenino como masculino entre \$10 a \$15 dólares, los de 35 a 39 años del sexo femenino como masculino entre \$10 y \$15 dólares, los de 40 a 44 años del sexo femenino como masculino entre \$10 a \$15 dólares, y los de 45 a 49 años del sexo femenino como masculino entre \$10 a \$15 dólares.

Análisis de edad, género y la pregunta 7: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un short? Señale una respuesta.

Figura36. Edad, Género y la Disposición a Pagar por un short



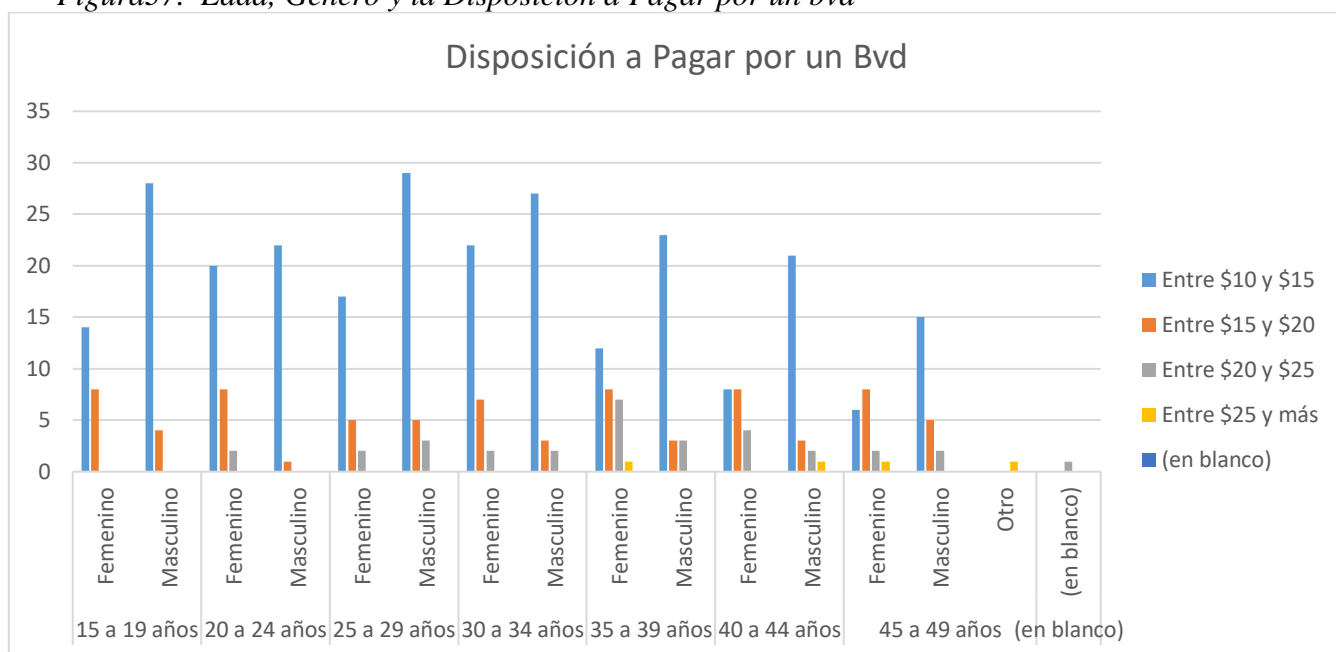
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

Los encuestados de un rango de edad de 15 a 19 años del sexo femenino como masculino están dispuestos a pagar por un short entre \$10 a \$15 dólares, los de 20 a 24 años del sexo femenino como masculino entre \$10 a \$15 dólares, los de 25 a 29 años del sexo femenino como masculino entre \$10 a \$15 dólares, los de 30 a 34 años del sexo femenino como masculino entre \$10 y \$15 dólares, los de 35 a 39 años del sexo femenino como masculino entre \$10 y \$15 dólares, los de 40 a 44 años del sexo femenino como masculino entre \$10 y \$15 dólares, los de 45 a 49 años del sexo femenino como masculino entre \$10 a \$15 dólares.

Análisis de edad, género y la pregunta 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bvd? Señale una respuesta

Figura37. Edad, Género y la Disposición a Pagar por un bvd



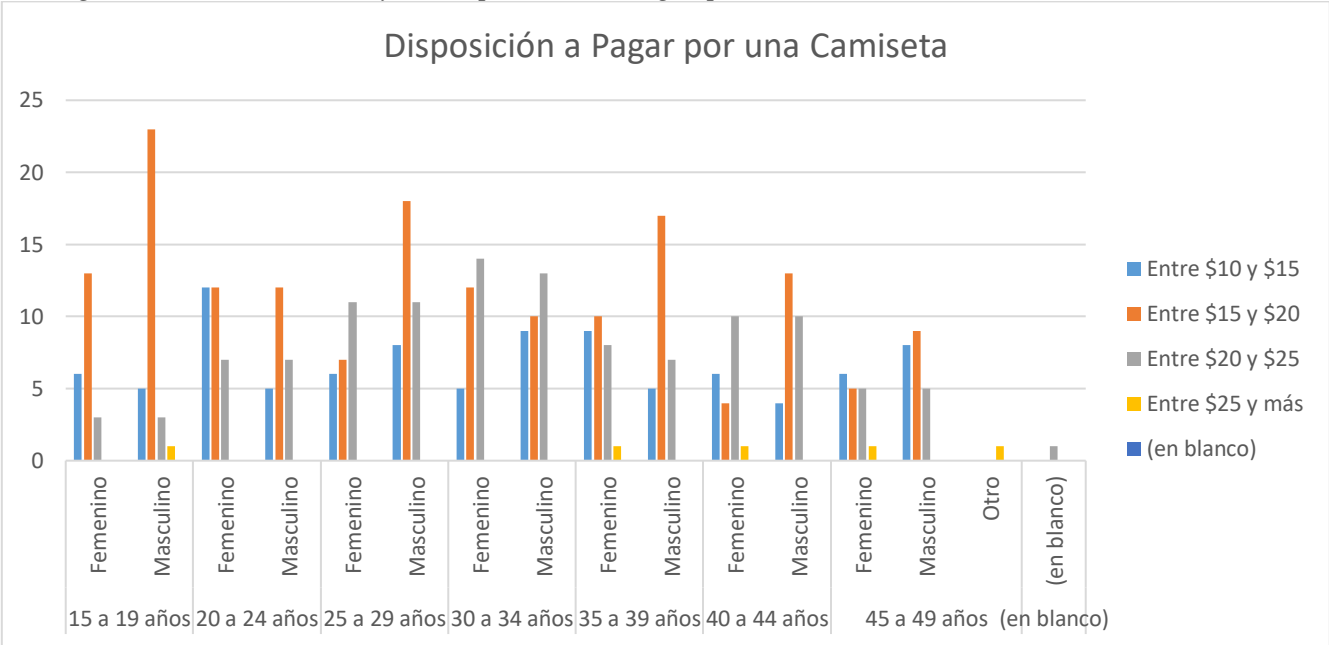
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

Los encuestados de un rango de edad de 15 a 19 años del sexo femenino como masculino están dispuestos a pagar entre \$10 a \$15 dólares por un bvd, los de 20 a 24 años del sexo femenino como masculino \$10 y \$15 dólares, los de 25 a 29 años del sexo femenino como masculino entre \$10 \$15 dólares, los de 30 a 34 años del sexo femenino como masculino entre \$10 \$15 dólares, los de 35 a 39 años del sexo femenino como masculino entre \$10 \$15 dólares, los de 40 a 44 años del sexo femenino como masculino entre \$10 \$15 dólares y los de 45 a 49 años del sexo femenino como masculino entre \$10 \$15 dólares.

Análisis de edad, género y la pregunta 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta? Señale una respuesta.

Figura38. Edad, Género y la Disposición a Pagar por una camiseta



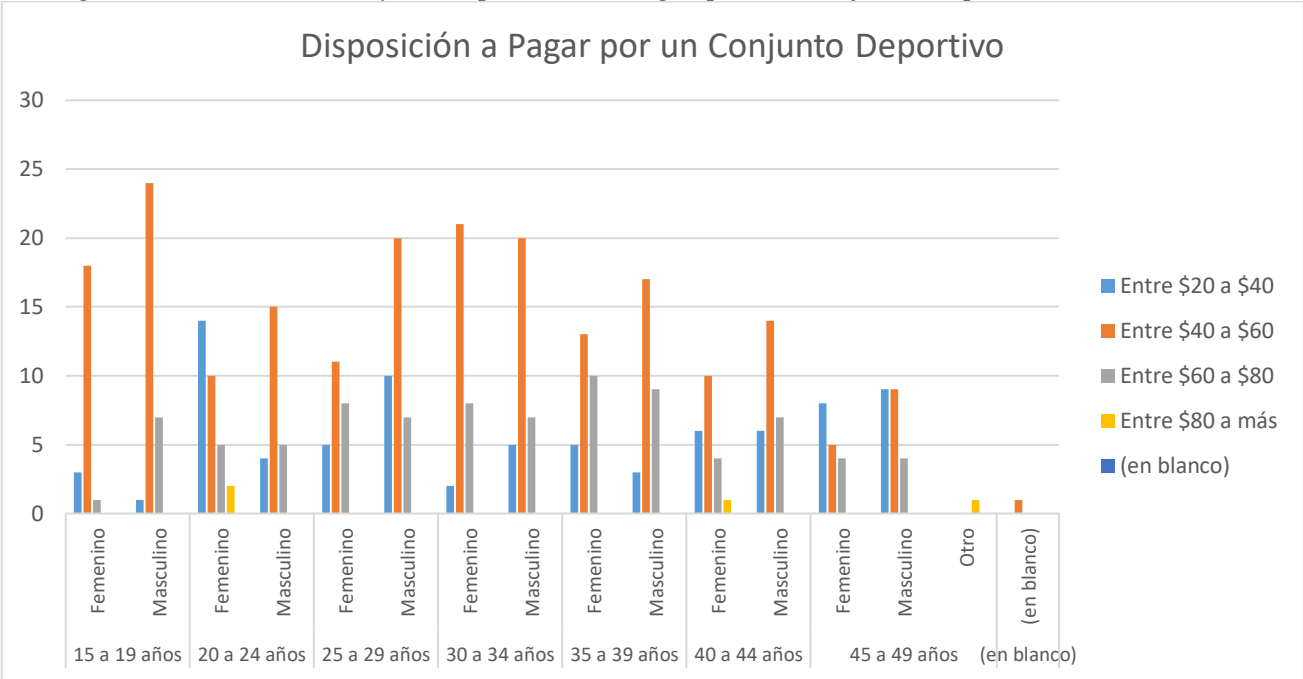
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

Los encuestados de un rango de edad de 15 a 19 años del sexo femenino como masculino están dispuestos a pagar por una camiseta entre \$15 a \$20 dólares, los de 20 a 24 años del sexo femenino como masculino entre \$15 a \$20 dólares, los de 25 a 29 años del sexo femenino como masculino entre \$15 a \$20 dólares, los de 30 a 34 años del sexo femenino como masculino entre \$20 a \$25 dólares, los de 35 a 39 años del sexo femenino como masculino entre \$15 a \$20 dólares, los de 40 a 44 años del sexo femenino como masculino entre \$20 a \$25 dólares y los de 45 a 49 años del sexo femenino como masculino entre \$15 a \$20 dólares.

Análisis de edad, género y la pregunta 10: ¿Cuánto estaría dispuesto pagar por un conjunto deportivo? Señale una respuesta.

Figura39. Edad, Género y la Disposición a Pagar por un Conjunto Deportivo



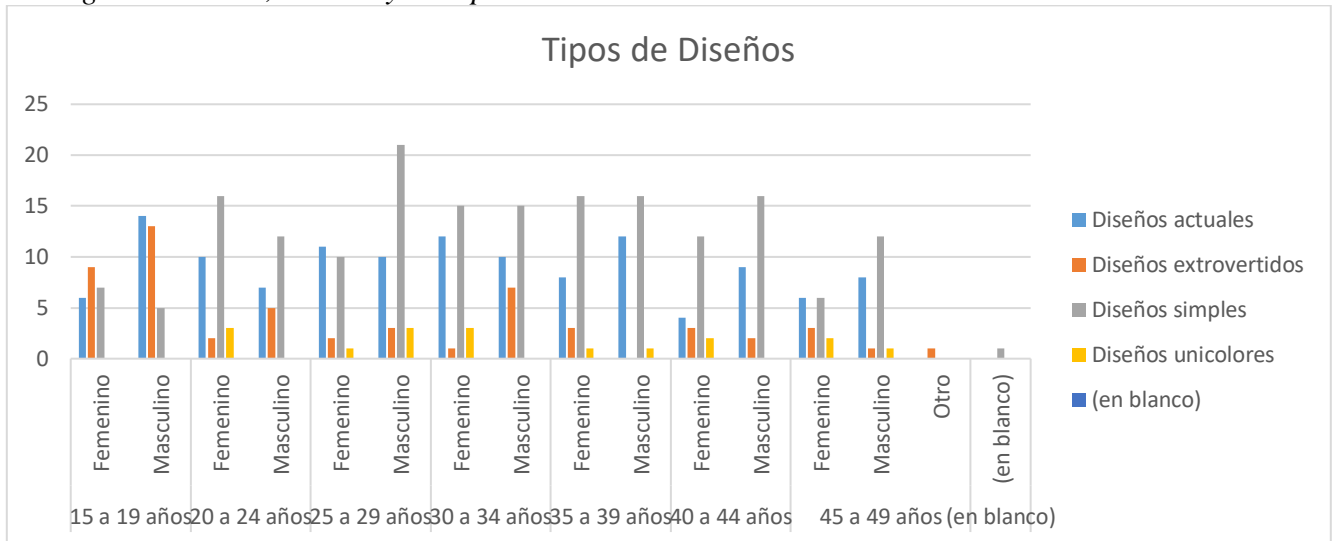
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

Los encuestados del rango de edad de 15 a 19 años del sexo femenino como masculino están dispuestos a pagar por un conjunto deportivo entre \$40 a \$60 dólares, los de 20 a 24 años del sexo femenino como masculino entre \$40 a \$60 dólares, los de 25 a 29 años del sexo femenino como masculino entre \$40 a \$60 dólares, los de 30 a 34 años del sexo femenino como masculino entre \$40 a \$60 dólares, los de 35 a 39 años del sexo femenino como masculino entre \$40 a \$60 dólares, los de 40 a 44 años del sexo femenino como masculino entre \$40 a \$60 dólares y los de 45 a 49 años del sexo femenino como masculino entre \$20 a \$40 dólares.

Análisis de edad, género y la pregunta 11: ¿Qué tipos de diseños le gusta en mayor magnitud al momento de escoger una prenda deportiva? Señale una respuesta.

Figura40. Edad, Género y los tipos de diseños



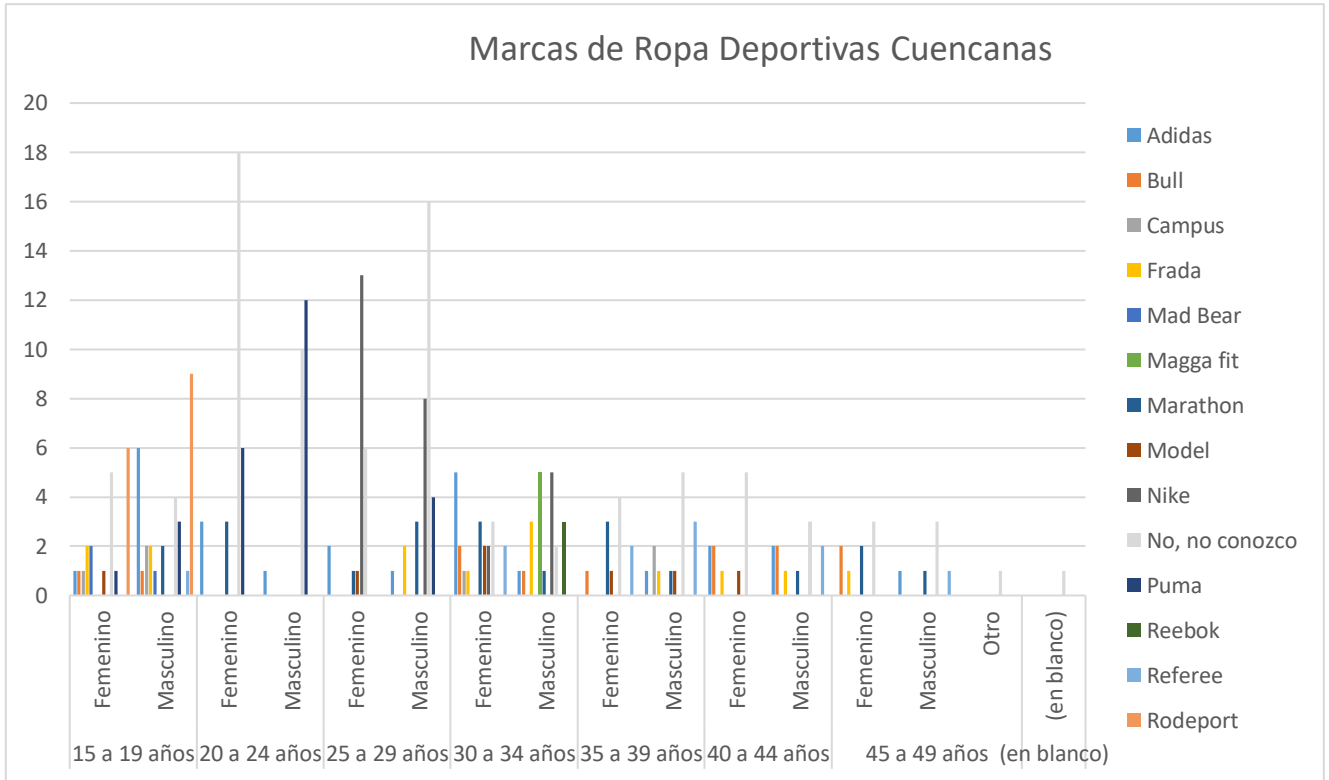
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pihazaca

Los encuestados de un rango de edad de 15 a 19 años del sexo femenino como masculino prefieren los diseños extrovertidos al momento de escoger una prenda deportiva, los de 20 a 24 años del sexo femenino como masculino los diseños simples, los de 25 a 29 años del sexo femenino como masculino los diseños simples, pero cave recalcar que el sexo femenino se inclina con una ligera diferencia por los diseños actuales, los de 30 a 34 años del sexo femenino como masculino los diseños simples, los de 35 a 39 años del sexo femenino como masculino los diseños simples, los de 40 a 44 años del sexo femenino como masculino los diseños simples y los de 45 a 49 años del sexo masculino prefieren los diseños simples y del sexo femenino en igual porcentaje la preferencia es por los diseños simples como actuales.

Análisis de edad, género y la pregunta 12: ¿Cuáles son las marcas de ropa deportiva Cuencana que conoce?

Figura41. Edad, Género y el Reconocimiento de Marcas de Ropa Deportivas Cuencanas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

Los encuestados de un rango de edad de 15 a 19 años del sexo femenino no conocen marcas de ropa deportivas que sean Cuencanas, mientras que del sexo masculino mencionan a Rodeport, de 20 a 24 años del sexo femenino no conocen marcas de ropa deportivas que sean Cuencanas, mientras que del sexo masculino mencionan a la marca Puma, de 24 a 29 años del sexo femenino mencionan a la marca Puma, mientras que las sexo masculino no conocen marcas de ropa deportivas Cuencanas, de 30 a 34 años del sexo femenino mencionan a la marca Adidas, mientras del sexo masculino mencionan a las marcas Nike y a Magga fit, de 35 a 39 años de sexo femenino como masculino dicen no conocer marcas Cuencanas, de 40 a 44 años del sexo femenino como masculino dicen no conocer marcas deportivas Cuencanas, y los de 45 a 49 años del sexo femenino como masculino dicen no conocer marcas deportivas Cuencanas.

3.2.2.1.3 Conclusión de las Encuestas

En el siguiente cuadro se va realizar un resumen con las respuestas más relevantes obtenidas mediante el proceso de la investigación, las mismas que son de mucha importancia para el planteamiento de las diferentes estrategias dentro del plan de branding.

Tabla 13: Conclusión de la Investigación Cuantitativa

Información	
Edad	Existe una mayor participación por parte de personas que están en un rango de edad de 30 a 34 años de edad con un 16,6% de encuestados, seguidos de un 16,1% de encuestados de un rango de edad de 25 a 29 años de edad, un 15,3% de 35 a 39 años, un 14,5% de 20 a 24 años, un 14,2% de 15 a 19 años, un 12,7% de 40 a 44 años, un 10,6% de 45 a 49 años.
Género	Existe una mayor participación de los encuestados del género masculino con un 53,8%, mientras que la participación de los encuestados del sexo femenino es del 45,9%.
Nivel de educación	La mayor parte de los encuestados están conformados por personas que tienen un nivel de educación de tercer nivel representado con el 77,1% del total de los encuestados, seguido por el 16,3% de los encuestados que tienen el nivel de educación secundario.
Estado Civil	La mayor parte de los encuestado con un 48,4% son solteros, un 44,5% son casados.
Preguntas	
1. ¿De las siguientes actividades deportivas señale la que usted más practica?	El crossfit y el gimnasio son los deportes más practicados, pero cabe recalcar que el sexo femenino de todos los rangos de edad, practican en mayor magnitud el crossfit, mientras que los del sexo masculino de todos los rangos de edad el gimnasio.
2. ¿Cuántas veces a la semana practica el deporte señalado con anterioridad? Señale una respuesta.	La mayoría de los encuestados practican los deportes señalados con anterioridad de 3 a 4 veces por semana, siendo esta indiferentes tanto al sexo como a la edad, seguido de los encuestados que practican 5 veces a la semana.
3. ¿Qué importancia le da a la indumentaria deportiva que utilizan al momento	La mayoría de los encuestados consideran como muy importante la indumentaria deportiva al momento de realizar ejercicio o de practicar algún deporte, siendo esta indiferentes

<p>de realizar ejercicio o de practicar algún deporte? Señale una respuesta.</p>	<p>tanto al sexo como a la edad, mientras que un número algo considerable de los encuestados de un rango de edad de 20 a 24 años, 25 a 29 años y de 40 a 44 años consideran como poco importante la importancia de la indumentaria deportiva al momento de realizar ejercicio o de practicar algún deporte.</p>
<p>4. ¿Elija las tres variables que más influyen al momento de realizar sus compras de prendas deportivas?</p>	<p>Las tres variables que más influyen al momento de realizar compras de prendas deportivas de los encuestados de un rango de edad de 25 a 29 años, 20 a 24 años, 35 a 39 años y los de 45 a 49 años del sexo femenino como masculino son: La calidad, la comodidad y el precio, mientras que las tres variables que más influyen al momento de realizar compras de prendas deportivas de los encuestados de un rango de edad de 15 a 19 años del sexo femenino como masculino son: La calidad, el diseño y la marca, mientras que las tres variables que más influyen al momento de realizar compras de prendas deportivas de los encuestados de un rango de edad de 40 a 45 años de sexo femenino como masculino son: La calidad, la comodidad y la marca.</p>
<p>5. ¿De las siguientes prendas deportivas, ¿cuál es la prenda deportiva que más utiliza al momento de realizar ejercicio o de practicar algún deporte?</p>	<p>La prenda más utilizada al momento de realizar ejercicio o de practicar algún deporte por la mayoría de los encuestados tanto del sexo femenino como masculino es la camiseta, mientras que la pantaloneta es la prenda que utilizan casi todos los días, el conjunto deportivo es ocasionalmente usado, el bvd es casi nunca utilizada y el short es la que nunca es utilizado al momento de realizar ejercicio o de practicar algún deporte.</p>
<p>6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una pantaloneta? Señale una respuesta.</p>	<p>La mayoría de los encuestados tanto del sexo femenino como masculino estarían dispuesto a pagar por una pantaloneta un valor de \$10 a \$15 dólares, pero es valedero mencionar que los encuestados del rango de edad de 15 a 19 años del sexo femenino como masculino estarían dispuestos a pagar por una pantaloneta un valor de \$15 a \$20 dólares.</p>
<p>7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un short? Señale una respuesta.</p>	<p>La mayoría de los encuestados del sexo femenino como masculino, estarían dispuesto a pagar por un short un valor de \$10 a \$15 dólares.</p>
<p>8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bvd? Señale una respuesta</p>	<p>La mayoría de los encuestados del sexo femenino como masculino estarían dispuestos a pagar por un bvd un valor de \$10 a \$15 dólares.</p>

<p>9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta? Señale una respuesta.</p>	<p>Los encuestados del rango de edad de 15 a 19 años, 20 a 24 años, 25 a 29 años, 35 a 39 años, 45 a 49 años del sexo femenino como masculino estarían dispuestos a pagar por una camiseta un valor de \$15 a \$20 dólares, mientras que los encuestados del rango de edad de 30 a 34 años y de 40 a 44 años estarían dispuestos a pagar por una pantaloneta un valor de \$20 a \$25 dólares.</p>
<p>10. ¿Cuánto estaría dispuesto pagar por un conjunto deportivo? Señale una respuesta.</p>	<p>Los encuestados de un rango de edad de 15 a 19 años, 20 a 24 años, 25 a 29 años, 30 a 34 años, 35 a 39 años 40 a 44 años del sexo femenino como masculino estarían dispuestos a pagar por un conjunto deportivo un valor de \$40 a \$60 dólares, mientras que los encuestados de un rango de 45 a 49 años del sexo femenino como masculino estarían dispuestos a pagar un valor de \$20 a \$40 dólares.</p>
<p>11. ¿Qué tipos de diseños le gusta en mayor magnitud al momento de escoger una prenda deportiva? Señale una respuesta.</p>	<p>Los encuestados del rango de edad de 20 a 24 años, 25 a 29 años, 30 a 34 años, 35 a 39 años, 40 a 44 años, 45 a 49 años del sexo femenino como masculino se inclinan por los diseños simples en cuanto a prendas deportivas se refiere, mientras que los encuestados del rango de edad de 15 a 19 años del sexo femenino como masculino se inclinan por los diseños extrovertidos en cuanto a prendas deportivas se refiere.</p>
<p>12. ¿Cuáles son las marcas de ropa deportiva Cuencana que conoce?</p>	<p>La mayoría de los encuestados no conocen marcas deportivas Cuencanas, pero es valioso mencionar que los encuestados del rango de edad de 20 a 24 años del sexo masculino mencionan a la marca Rodeport, mientras que los de 20 a 34 años del sexo masculino mencionan a Magga fit.</p>

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

3.2.3 Conclusión de la Investigación de Mercados

Para esta investigación de mercados, se realizó tanto la investigación cualitativa como cuantitativa, siendo en la investigación cualitativa dos focus group y las dos entrevistas a profundidad que se realizaron tanto a las personas del mercado meta, como a dos fundadores/propietarios de marcas de ropa Cuencanas y como investigación cuantitativa se realizó encuestas.

En cuanto a la investigación cualitativa primero se procedió a realizar dos focus group, en donde se dividió por rangos de edad tanto del sexo femenino como masculino, es decir: primer focus group (15 a 28 años) y segundo focus group (28 a 49 años). Siguiendo con esto se procedió a realizar dos entrevistas a profundidad, a dos fundadores/propietarios de marcas de ropa locales, es decir Cuencanas.

En cuanto a la investigación cuantitativa se realizó encuestas, las mismas que se realizaron a un total de 379 personas del mercado meta, es decir las encuestas se aplicaron a personas que realizan ejercicio o que practican algún tipo de deporte, es valedero recalcar que también se realizó un cruce de variables en cuanto a las encuestas, en donde se relacionó a las variables género y edad con cada una de las diferentes 13 preguntas de las encuestas, es de todo lo mencionado con anterioridad que se pudo recolectar información muy importante tal y como se muestra en la tabla 13.

Y gracias a todo el proceso mencionado con anterioridad tanto de la investigación cualitativa como cuantitativa, se pudo recolectar información de suma relevancia e importancia para el posterior planteamiento de las diferentes estrategias del plan de branding.

CAPÍTULO 4

Planteamiento del Plan de Branding

Para poder desarrollar este capítulo y de esta manera posicionar a la marca Model en la mente de las personas del mercado meta, siendo esta las personas que realizan ejercicio o que practican algún tipo de deporte. Que es necesario dividirlo en cuatro etapas, las mismas que son las siguientes:

- 1) Construcción de la esencia de la marca.
- 2) Propuesta de una estructura empresarial.
- 3) Estrategias de branding enfocadas en las competencias.
- 4) Propuesta de una campaña publicitaria.

4.1 Construcción de la Esencia de la Marca

Para el desarrollo de esta primera, se utiliza la metodología plantada por David Aaker en su libro “Gestión de valor de marca”, por lo cual se desarrolla los siguientes puntos:

- Mantra de marca.
- Identidad de la marca.
- Elementos de la marca.

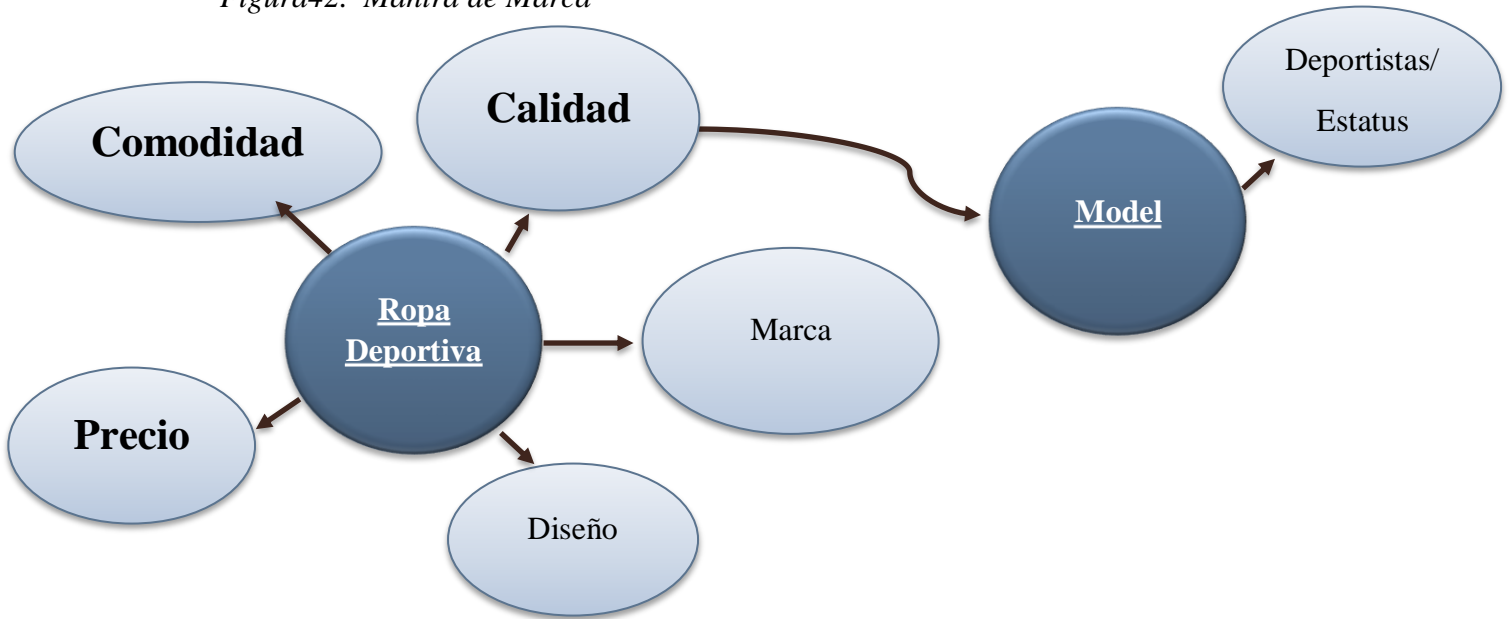
4.1.1 Mantra de Marca

Para poder obtener asociaciones correctas y que conecten con la marca se realizó preguntas de asociación relacionada al producto.

Pregunta: ¿Elija las tres variables que más influyen al momento de realizar sus compras de prendas deportivas?

Los resultados de los focus group, de las entrevistas a profundidad y de las encuestas, obtenidas del mercado meta, es decir de las personas que realizan ejercicio o que practican algún tipo de deporte en la Ciudad de Cuenca, fueron los siguientes:

Figura42. Mantra de Marca



Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

Diseño del Mantra de Model

Función de la Marca	Modificador Descriptivo	Modificador Emocional
Desempeño	Deportivo	Estatus

Desempeño: Ya que Model busca con sus prendas deportivas que sus clientes logren sobresalir en su actividad deportiva.

Deportivo: Model se enfoca especialmente en deportistas.

Estatus: Model a través de sus prendas de vestir además de mejorar el desempeño en la actividad física, quiere generar en que sus clientes se sientan parte de una empresa de prestigio.

4.1.2 Identidad de la Marca

Model de manera aspiracional se visualiza a futuro cómo una marca de prestigio que genere estatus y elegancia a través de cada uno de sus productos.

También Model se visualiza compitiendo en el mercado textil deportivo no solo por el variable precio, sino también por la calidad y la comodidad que deben de tener todos sus productos, acompañados estos del plus diferenciador del empaque, para luego crear el sentido de pertenencia a un grupo determinado de personas en todos los clientes.

4.1.2.1 Prisma de la Identidad de la Marca

Características físicas (esencia):

- Elegancia.
- Moderno.
- Innovación.

Personalidad:

- Activa.
- Dinámica.
- Libertad.
- Estética.

Cultura:

Motivación para realizar ejercicio o cual tipo de deporte, acompañado de los diferentes productos de la marca. La marca Model se centra en incentivar a los atletas de elite y en camino de atletas de elite mediante el auspicio.

Relaciones:

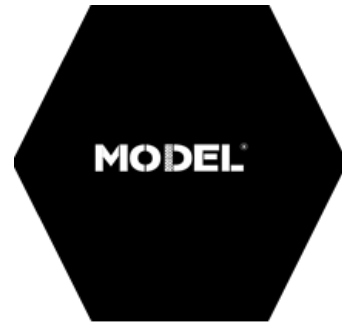
- Cercana.
- Amigable.
- Seria.

Reflexión:

- Gusto por la moda fitness.
- Saludable.
- Atletas.

Autoimagen:

- Energizada.
- Activa.
- Moderna.
- Motivada.
- Deportiva.



4.1.2.2 Valor de Marca

El valor de marca hace referencia al valor agregado que se pone a un determinado producto, este valor puede ser positivo o negativo, por lo cual este trabajo se enfoca en crear un valor que sea netamente positivo.

Por lo que de manera particular a la marca Model se examinó de la manera más óptima el cómo se debe agregar un valor, esto según la **Fidelidad, Reconocimiento, Calidad percibida y Asociaciones.**

Fidelidad:

Model debe generar un valor de marca en la fidelidad, teniendo una relación muy buena y cercana con cada cliente, es decir por medio de un marketing establecido de relaciones. Una de las estrategias esenciales para conseguir la fidelidad de los clientes es el tener una cercanía con ellos, esto con la finalidad de conocer y satisfacer sus gustos, sus preferencias y sus necesidades, para después poder mejorar en cuanto a sus productos, basándose en las diferentes opiniones emitidas por sus clientes.

Figura43. Niveles de Fidelidad a la Marca



Fuente: David Aaker

Model actualmente se considera en el segundo rango de la pirámide de fidelidad, ya que es una marca que está dos años y medio en el mercado, es decir se encuentra en el rango CLIENTE SATISFECHO /HABITUAL, NO HAY RAZON PARA EL CAMBIO. Esto se dio gracias a la buena relación que se tiene con el cliente y la calidad de producto. Pero es

valedero mencionar que la empresa debe de seguir trabajando con diferentes estrategias para que pueda seguir subiendo escalones dentro de la pirámide señalada con anterioridad.

Cuantificación de la Fidelidad de la Marca

A los clientes de Model se mide a través de sus comportamientos, analizando el índice de compra repetida y el porcentaje de compras por usuario. Ya que es importante conocer la cantidad de recompra y el tipo de producto de nuestro cliente, de igual manera conocer el producto que no se volvió a adquirir, esto con la finalidad de conocer la razón del disgusto y de ahí formar estrategias adecuadas para la aceptación de dicho producto.

Reconocimiento

Es de suma importancia que un comprador recuerde a la marca, ya que si una marca no es recordada literalmente esta no existe.

Figura44. Categoría de Reconocimiento de la Marca



Fuente: David Aaker

Actualmente Model se encuentra en la categoría de RECONOCIMIENTO DE LA MARCA. Ya que actualmente gracias al uso de redes sociales y gracias a las recomendaciones de clientes anteriores se ha dado a conocer la misma.

Para crear valor en el reconocimiento, Model se basa en la FAMILIARIDAD y AGRADO, utiliza la estrategia del agrado de publicidad que se da mediante las redes sociales

y por los buenos comentarios de las personas que han usado alguno de sus productos, esto genera que otras personas opten por comprar dichos productos.

Model logra Reconocimientos

Una de las maneras para que sea reconocido es el EXPONER EL SIMBOLO O LOGO, ya que este se presenta eventos de físico culturismo o en algunos eventos que se dedican a realizar actividades deportivas.

Además de que hace uso de indicadores, es decir brindar su producto a personas estrellas de físico-culturismo y del fitness, para lograr un reconocimiento en personas que siguen a estos deportistas por medio de la relación de la marca/deportista.

Es valedero que la empresa Model siga con las estrategias que a lo largo de los años ha venido ejecutando, pero se recomienda llevar una contabilidad y control de los diferentes gastos que esta ha tenido para el cumplimiento de las estrategias mencionadas con anterioridad, por otro lado, se recomienda realizar eventos en donde la empresa sea la protagonista.

Calidad Percibida

Otra parte importante para crear valor en la marca, es el tener una calidad percibida, es decir la percepción subjetiva que tiene un comprador sobre la calidad del servicio en comparación a otras marcas ya existentes.

Model para crear Valor en la Calidad Percibida se basa en la diferenciación, es decir los detalles mínimos como los cortes de los shorts, la comodidad que este genera, la calidad de la tela y la personalización.

Además de tener una extensión de marca, lo que se refiere a la extensión que tiene su cartera de productos, desde shorts hasta conjuntos deportivos, y la variedad de colores de los mismos.

Pero se recomienda que las diferentes prendas sigan con los detalles en los cortes y se recomienda poner un mayor énfasis en la calidad de tela, adquiriendo telas de secado rápido, siendo estas como: Dri-fit, Coolmax, o Supplex, esto con el objetivo de mantener todos los productos de la empresa frescos y secos, además de que no retiene olores para que las personas del mercado meta puedan libremente realizar ejercicios y practicar diferentes deportes.

Por otra parte, se recomienda que la suavidad en las diferentes prendas siempre este presente, ya que la misma es una de las variables que más influyen al momento de la compra

de una prenda deportiva, todo esto se recomienda a base de los hallazgos encontrados de la investigación de mercados.

Y por último en cuanto a los precios de los diferentes productos como: Pantalónetas, camisetas, bividis, shorts se recomienda que estén en un rango de \$10 a \$20 dólares, es valedero recalcar que el producto menos valorado o demandado es el short, mientras que los conjuntos deportivos deben de estar en un rango de \$40 a \$60 dólares.

Asociaciones:

Según David Aaker en su libro “Gestión de valor de marca” menciona que las asociaciones son temas con los que vinculamos la marca. Las asociaciones permiten dar identidad de marca, el mantra, es por esto que cuando se tiene buenos factores de asociaciones de marca, se construye un valor a través de:

- Contribución al proceso, recobrar información.
- Diferenciación/posicionamiento.
- Razón de compra.
- Crear actitudes y sentimientos positivos.
- Extensiones de marca.

Algunos tipos de las asociaciones son los siguientes.

- Asociaciones en las pueden trabajar una empresa.
- Celebridad/persona.
- Estilo de vida/personalidad.
- Clase de producto.
- Competidores.
- País/área geográfica
- Atributos del producto.
- Intangibles: emociones, sentimientos.
- Beneficios para el consumidor.
- Precio relativo.
- Uso/aplicación.
- Usuarios/clientes.

Model trata de vincular atributos correctos hacia la marca. Y una manera de generar asociaciones es mediante el estilo de vida de los diferentes atletas, que la marca Model tiene en la actualidad como personajes de la marca, en donde los clientes o las personas del mercado meta, perciben un sentido de pertenencia a un grupo determinado, con lo cual se crea actitudes y sentimientos positivos.

Esto también se daría gracias a una estrategia de generar a los clientes experiencias únicas, ya sea haciéndoles partícipes de sorteos, de la creación de una co-creatividad de los

productos de Model, hacerle al cliente que forme parte de un evento de físico-culturismo y del fitness, al cual iría vestido de los diferentes productos de Model.

4.1.3 Elementos de la Marca

1. **Nombre:** La marca Model es inspiración del propietario, Juan Carlos Guamán Pichazaca, ya que el anhela crear una marca que pueda representar un estilo de vida único e incomparable, esta se dio por su vínculo con el mundo fitness y sus estudios en Marketing.

Model surge de la unión de dos palabras MOD: MODA y EL: ELEGANCIA, Es lo que la marca desea conseguir a futuro de como los clientes la perciben y lo que desea transmitir a aquellos deportistas que utilizan sus prendas de vestir.

Conclusiones o recomendaciones:

Después de realizar el análisis del nombre, se puede concluir que se debe mantener, ya que el mismo se relaciona con la identidad de la marca y lo que el propietario desea proyectar, por otra parte, la empresa textil ya tiene el nombre por algunos años y por ende existe un reconocimiento del mismo en el mercado, el cual ha sido bien aceptado.

2. **Logotipo:** Model se determina que es un logotipo, ya que este se identifica solamente por un texto, es decir contiene solo el nombre de la marca y es persuasivo.



Las letras de MODEL se encuentran en mayúsculas debido a que se quiere transmitir fuerza e impacto de la marca. Así también como los cortes en las letras son el reflejo de los acabados de todas las prendas de vestir, que existen tanto para los hombres como para las mujeres.

Y por último las figuras circulares en la letra D, se refiere a una secuencia de 4 puntos lo que se quiere dar a conocer en que cada bolita es una estrella, relacionándose con todo lo prometido como: La Calidad, la comodidad, el precio y la innovación.

Conclusiones o recomendaciones: Después de realizar el análisis del logotipo se recomienda modificarlo y simbolizar las tres variables más importantes en una prenda deportiva (**la calidad, la comodidad y el precio**) en las **figuras circulares en la letra M, siendo que cada bolita** es una estrella relacionado con las tres variables mencionadas con anterioridad, las mismas que son los hallazgos de la investigación cuantitativa y cualitativa realizado en los capítulos anteriores.

Figura45. Propuesta de logo



Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

3. Color: El análisis del color se lo hizo tanto al color negro como al blanco, en donde se puede resaltar lo siguiente:

Negro: Cada prenda que representa Model se basa en glamour, elegancia y durabilidad.

Blanco: Refleja la pureza de la marca y la capacidad de amplitud en su línea de ropa.

Conclusiones o recomendaciones: Después de realizar el análisis de los colores de la empresa textil Model, se recomienda seguir con los mismos colores, ya que los mismos representan lo que la empresa desea transmitir a los clientes y en si a su mercado meta.

4. Slogan:

“Life Of Model”

El slogan surge de la teoría de que cada persona tiene como objetivo el mejorar día a día, ser un modelo de persona y ser una persona a seguir para sus descendientes y en general para todo el entorno en la cual esté presente.

Conclusiones o recomendaciones: Después de realizar el análisis del slogan se concluye que tiene un gran significado, es corto y claro para todas las personas, lo único que se recomienda es el agregar la letra “a” para que sea: “Life Of A Model”. Con esto traducido al español seria: “Vida de un modelo”. Y se recomienda que la tipografía de slogan exprese “glamour, elegancia y durabilidad”.

PROPUESTA DEL SLOGAN:

“Life Of A Model”

Tipografía de la letra: Agency FB y negrita.

5. Empaque: La cromática del empaque es de color azul marino, en donde el logo consta dos colores que son azul marino (claro) y blanco. El primero es el fondo y el segundo es el logo como tal. La tipografía es legible para su fácil comprensión, pero también cuenta con los símbolos de las redes sociales en las cuales está presente, siendo estas: Facebook e Instagram.

Cabe recalcar que el empaque es elaborado con tela impermeable, ya que está pensado en ser útil en la playa, es decir está pensado para poder guardar las cosas personales en el mismo y que estas no se mojen.

El objetivo del empaque es dar el plus diferenciador al producto, para diferenciarse de la competencia, además de conservar y proteger el producto dentro de las condiciones óptimas. La función del empaque también es el permitir identificar el producto por todas las personas.

Figura46. Empaque Actual de la Marca



Fuente: Model

Conclusiones o recomendaciones: Después de realizar un análisis del empaque actual de la marca Model, se recomienda mejorar en cuanto a la presentación del nombre que está presente en la misma, ya que el acabado del mismo no es el mejor. También se recomienda que el empaque sea cargable, es decir que tenga también la función de una mochila, creando así una recordación más cercana con el cliente/marca como también creando una forma de publicidad.

Figura47. Propuesta de Empaque



Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

- 6. Personajes:** La marca Model utiliza atletas de elite o en camino de elite del físico - culturismo y del fitness como personajes de la marca, para así dar a conocer la calidad, comodidad y el ESTATUS del producto, y así promoviendo de que todos pueden cumplir sus sueños si se los proponen, más aún utilizando los productos de la marca.

Figura48. Crosby León (Campeón Mundial de Físico – Culturismo)



Fuente: Model

El culturista de 46 años de edad, logró la medalla de oro, en la división corporal de hasta 76 kilos de la categoría máster unificada, superando en las finales al compatriota Danny Luna y al paraguayo Bruno Benítez.

Con el aval de más de 27 años de trayectoria, el culturista azuayo Crosby León está literalmente en forma para poder defender sus títulos

León, inicio en el mundo del culturismo a los 19 años en el gimnasio Atlas, destacando además entre sus logros los 10 títulos del Míster Cuenca y Míster Azuay, tres en el Míster Ecuador, por citar lo más sobresaliente.

Figura49. Ariel Peña (Otro personaje)



Fuente: Model

Es un adulto joven de 23 años, que en su trayectoria ya cuenta con 2 títulos, los mismos que son:

Top 3 en físico-culturismo en el año 2017 en el evento de Míster Cuenca.

Top 3 en físico-culturismo en el año 2019 en el evento Gorila Classic.

Conclusiones o recomendaciones: Después de realizar el análisis de los atletas utilizados por la marca como personajes de la misma en la actualidad, se recomienda tener otros atletas tanto del género masculino como del género femenino, ya que estas últimos también pertenecen al mercado meta de la empresa.

Para esto se recomienda utilizar el marketing de influencers, ya que la empresa necesita crear una relación más cercana con los diferentes personajes que tiene en la actualidad y que posiblemente tendrá en el futuro.

PROPUESTAS DE PERSONAJES Y FORMAS DE CREAR UNA RELACIÓN MAS ESTRECHA:

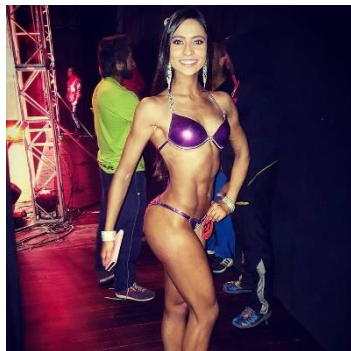
Influencer 1 Alejandra Bueno



Influencer 2 Andrea Quito



Influencer María José Jarrín



Influencer Pedro Jarrín



Las estrategias para crear una relación más cercana con los diferentes personajes propuestos con anterioridad son:

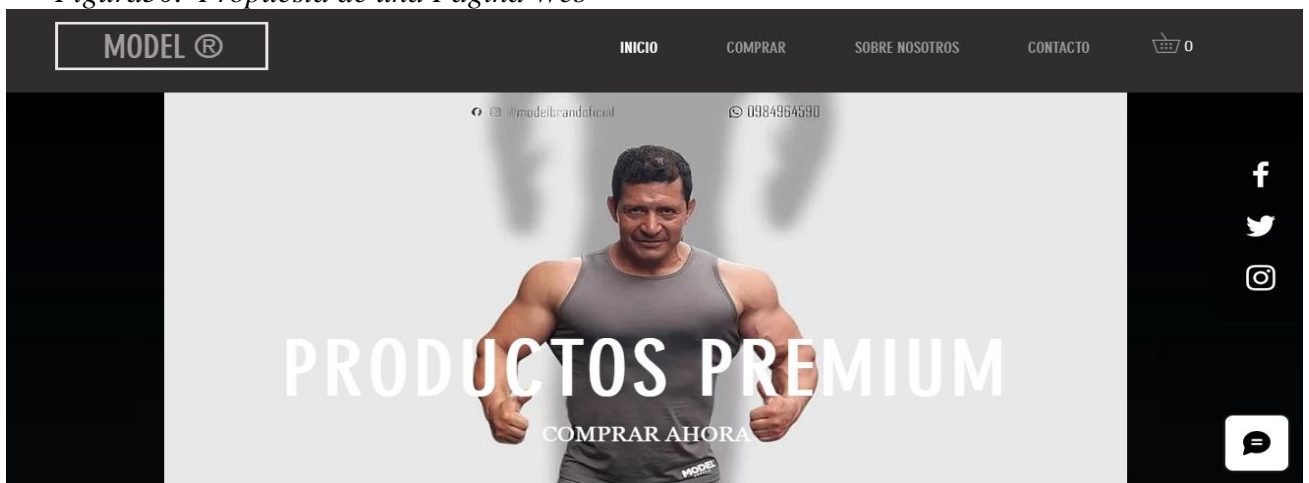
- Surtir cada mes con productos de la marca a los diferentes atletas o personajes.
- Realizar fotografías y videos de los atletas utilizando los productos de Model en sus entrenamientos.
- Crear códigos de descuentos con las iniciales de los atletas e influencers, en donde por cada venta de los diferentes productos con los códigos mencionados con anterioridad tendrán un porcentaje de ganancia.

- Fabricar productos especiales o de edición limitada con la ayuda de los atletas o personajes para sus diferentes competencias.

7. URLS

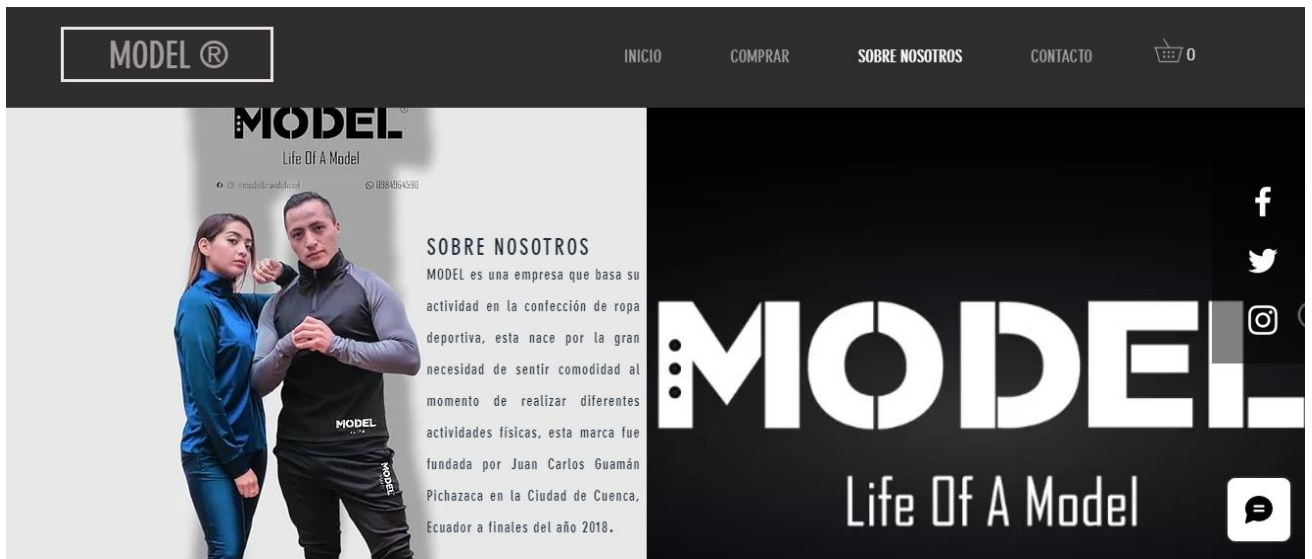
Actualmente la empresa textil Model, no cuenta con una página Web, por lo cual se plantea una propuesta de una que sea técnicamente diseñada, ya que la misma puede presentar y representar a la empresa, en donde se puede captar futuros clientes tanto de la localidad como de todo el mundo, por medio del mismo se puede tener una mejor atención al cliente, en donde se puede acumular información muy valiosa de los clientes, y representa una excelente relación entre el coste y el beneficio.

Figura50. Propuesta de una Página Web



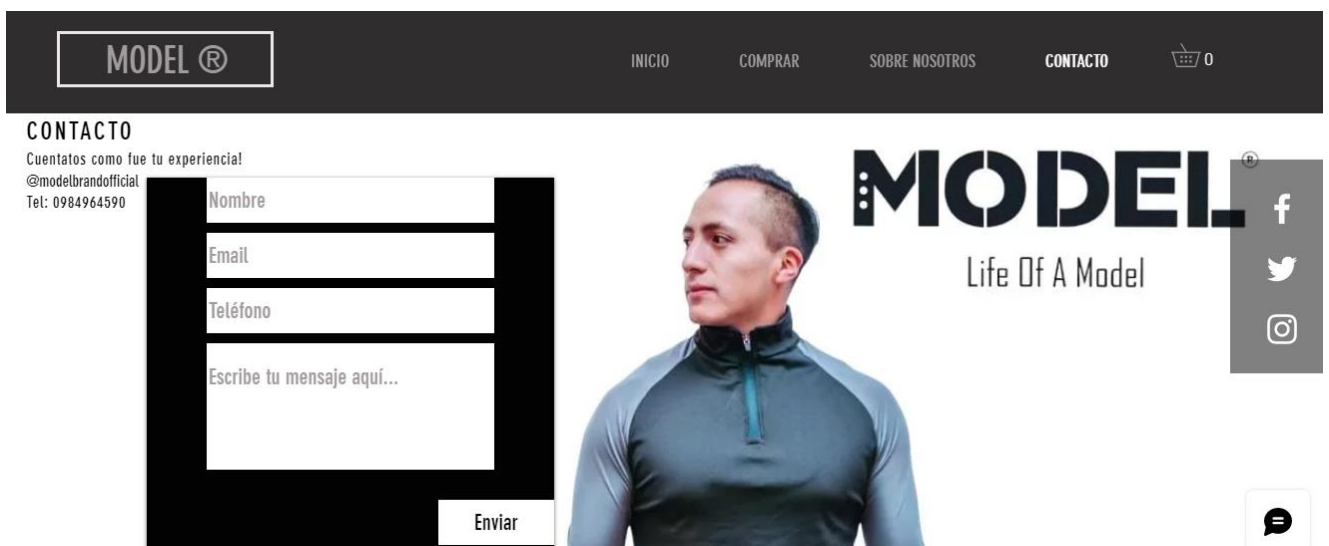
Página web: Inicio

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca



Página web: Sobre nosotros

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca



Página web: Contacto

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

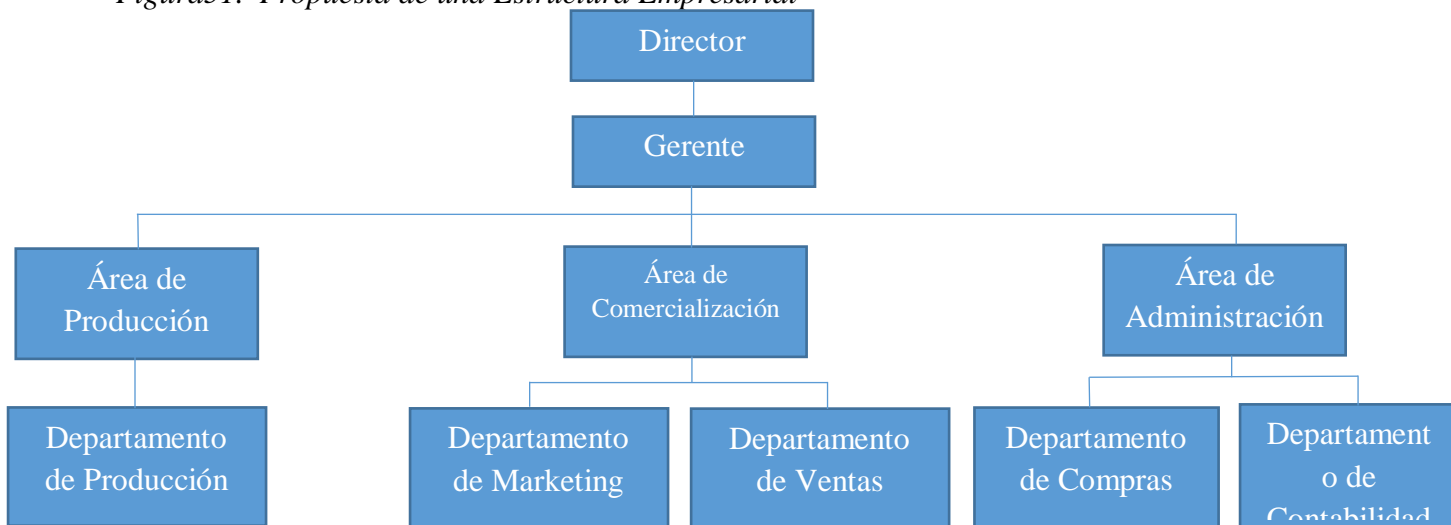
4.2 Planteamiento de una Estructura Empresarial

Como se vio en los capítulos anteriores la empresa textil Model no tiene en la actualidad una estructura empresarial, por lo cual se plantea una que es técnicamente diseñada.

PROPUESTA DE UNA ESTRUCTURA EMPRESARIAL:

Esta propuesta de estructura empresarial se lo realiza ya que actualmente la empresa textil Model no posee una, por otra parte, esta estructura empresarial va a ser de suma importancia, ya que es en donde se puede diferenciar a los trabajadores dependiendo de sus funciones y responsabilidades. Por otra parte, esta estructura organizacional puede ser adaptada para los diferentes cambios y evoluciones que a futuro se pueden presentar a la empresa, para así poder lograr los diferentes beneficios y el crecimiento que la misma aspire.

Figura51. Propuesta de una Estructura Empresarial



Fuente: Elaboración propia

4.3 Estrategias de Branding

Según (Hoyos, 2016) en su libro denominada “Branding: el arte de marcar corazones”. Existen dos formas diferentes de definir el posicionamiento de una marca. La primera es de manera directa, y, la otra, a través de la elaboración de mapas perceptuales, conocidas estas últimas también como mapping.

Para el caso de la empresa textil Model se utiliza la segunda, la misma que es la mejor manera de construir el posicionamiento. Cabe recalcar que el mapa perceptual es una herramienta de visualización y análisis de posicionamiento de una marca (Luis Castro & Jesús Caldeiro, SF). Es valdero mencionar que un mapa perceptual es una herramienta de análisis, en donde se ubica marcas que compiten en el mercado con relación a las diferentes variables de segmentación, estas últimas pueden ser:

- El estilo de vida.
- El precio.
- Los atributos.
- La competencia.
- Los usuarios.
- La calidad.
- La clase de producto.
- Los usos del producto.

Por ello, los pasos para la elaboración de un posicionamiento mediante mapas perceptuales son cinco, pero cabe recalcar que las variables a utilizar son: **La calidad, la comodidad y el precio**, siendo estas las variables más relevantes citadas por las personas del mercado meta de la empresa Model, siendo estas las personas que realizan ejercicios o que practican algún deporte.

Pasos para elaborar el posicionamiento:

- 1) Selección de variables.
- 2) Combinación de variables (se hacen varias combinaciones).
- 3) Selección del posicionamiento.
- 4) Declaración del posicionamiento.
- 5) Conversión del posicionamiento en una frase comercial (eslogan).

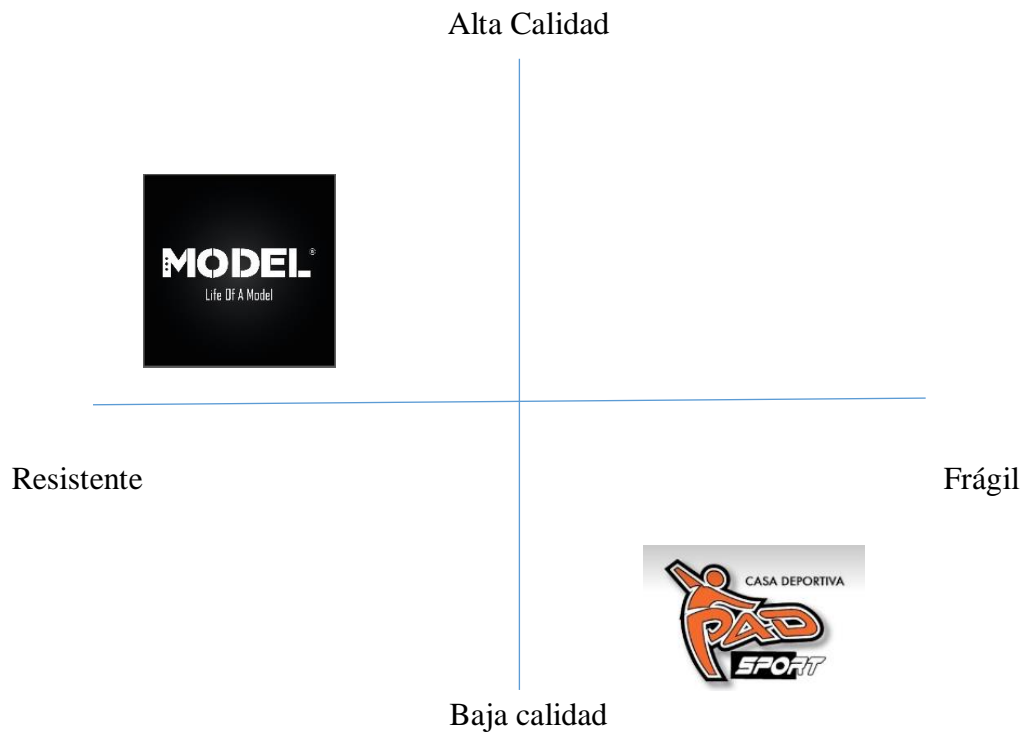
Selección de variables: Calidad, resistencia.

Combinación de variables: (Alta calidad, baja calidad, prenda resistente, prenda frágil).

Selección del posicionamiento: Dos marcas de ropas deportivas.

Variables seleccionadas: Calidad – Resistencia de prendas.

Figura52. Mapa Perceptual 1

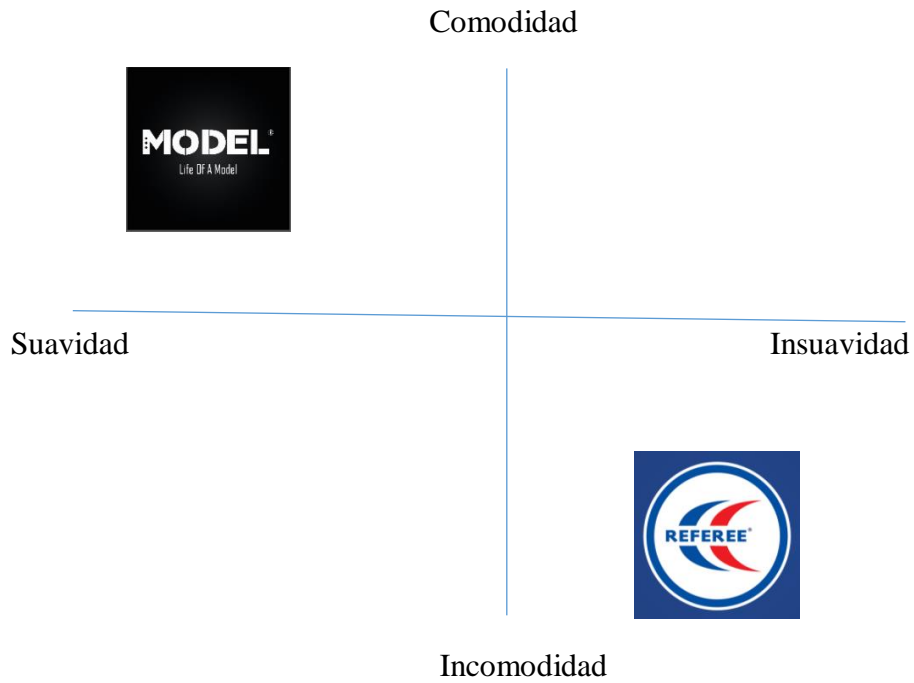


Fuente: Elaboración propia

Declaración del posicionamiento: Somos una marca de ropa deportiva de alta calidad, que se enfoca en elaborar productos resistentes para la realización de los diferentes ejercicios y la práctica de diferentes tipos de deporte.

Selección de variables: Comodidad, suavidad.
Combinación de variables: (Cómodo, incomodo, suave, insuave).
Selección del posicionamiento: Dos marcas de ropas deportivas.
Variables seleccionadas: Comodidad, suavidad de prendas.

Figura53. Mapa Perceptual 2



Fuente: Elaboración propia

Declaración del posicionamiento: Somos una marca de ropa deportiva que brinda una gran comodidad a través de todos los productos, cada producto tiene una suavidad para poder realizar diferentes ejercicios y practicar diferentes tipos de deportes.

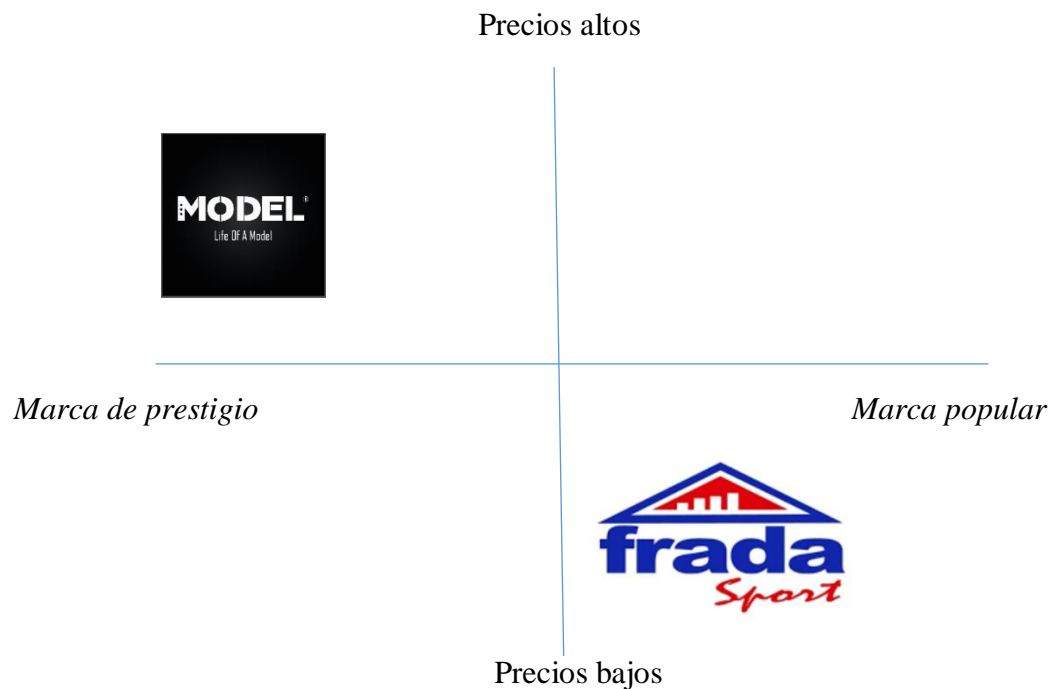
Selección de variables: Precio, marca de prestigio.

Combinación de variables: (Precios altos, precios bajos, marca de prestigio, marca popular).

Selección del posicionamiento: Dos marcas de ropas deportivas.

Variables seleccionadas: Precio, tipos de marca.

Figura54. Mapa Perceptual 3



Fuente: Elaboración propia

Declaración del posicionamiento: Somos una marca prestigiosa de ropa deportiva, que utiliza las mejores materias primas y mano de obra, para que todos nuestros productos sean los más idóneas para realizar ejercicios y practicar diferentes tipos de deportes.

4.4 Propuesta de una Campaña Publicitaria

4.4.1 Brief del producto

Model, es una empresa textil, una marca específicamente deportiva, dedicada a la producción y comercialización de prendas deportivas, para las personas que realizan ejercicios o para quienes practican algún tipo de deporte. Los diferentes productos son elaborados con materia prima de alta calidad, ya que estas son elegidas para que tengan una gran durabilidad al momento de realizar los diferentes movimientos y ejercicios. La empresa busca siempre brindar a través de sus diferentes productos la calidad, la comodidad a un precio de prestigio, ya que está dirigido a las personas de una economía media y media alta.

Durante el tiempo de vida de la empresa Model se ha identificado varios competidores entre los cuales se tiene: Frada Sport, Pad Sport, Referee, entre otros, cabe recalcar que los tres competidores mencionados con anterioridad se dirigen a personas que realizan diferentes tipos de deportes y también se enfocan en la producción de uniformes para diferentes instituciones tanto educativas como empresariales, mientras que la empresa Model se enfoca netamente en personas que realizan ejercicios o que practican los deportes más conocidos y por ende practicados por el mercado meta, los mismos que son: El gimnasio, el crossfit y el fútbol.

Figura55. Brief del Producto



Fuente: Model

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

4.4.2 Cromática

El carácter de la campaña actual es la de posicionamiento, por lo cual se eligió el color celeste como el color principal de distinción, ya que la misma es uno de los colores más influyentes tanto en hombre como en mujeres y al estar dirigido a un mercado meta, siendo estas las personas que realizan ejercicios o que practican algún deporte, de una economía media y media alta se escoge 3 colores secundarios para crear una cromática unificada, esto para que el público meta se pueda identificar con la campaña, los colores son: Negro, blanco y gris.

4.4.3 Estrategia Creativa

4.4.3.1 Concepto Creativo

La empresa textil Model es una marca de indumentaria deportiva, dirigida a un mercado de adolescentes y adultos que realicen ejercicios o que practiquen algún tipo de deporte, por lo cual el concepto creativo se enfoca en este sentido, es decir se enfoca en lo deportivo, en eventos que impulsen el mismo y el sentido de pertenencia a este grupo determinado.

Por lo cual se propone comunicar e informar la identidad que tiene Model, sus diferentes productos, y los diferentes personajes o influencers, siendo estos últimos quienes difunden también el deporte.

La frase de la campaña será:

Vamos a movernos, vamos a mejorar

Let's move, let's get better

Únete a la familia!

Los diferentes elementos que se deberán apreciar a lo largo de toda la campaña de manera obligatoria son: El logotipo, el slogan, el portafolio de productos, los contactos, mientras que se tiene como nota a pie de los afiches y flyers “Yo____, quiero ser parte de la familia Model, para ser parte de esta gran familia, visita nuestro IG @modelbrandofficial”.

De esta manera se podrá generar una mayor interacción con los diferentes consumidores a través de las redes sociales, también se incrementa las ventas, y se posiciona a la marca en la Ciudad de Cuenca. Cabe recalcar que la creación de contenidos para el periodo de toda la campaña será: Informativa, educativa y promocional.

4.4.3.2 Target

El objetivo de la campaña actual, es el posicionar la marca Model en la ciudad de Cuenca, como una marca prestigiosa. Esta se dirigirá al público meta, los mismos que son: Hombres y mujeres entre las edades de 15 a 49 años de edad, de un estrato socioeconómico medio y medio alto, dentro del sector urbano.

Estos con claro interés en el deporte, en productos de calidad, y con el interés de pertenecer a un grupo determinado. Para lo cual se hará uso de dos idiomas, siendo estas: El español y el inglés.

4.4.3.3 Objetivo Publicitario

Realizar una campaña de posicionamiento para la marca Model, por un periodo de 12 meses en la ciudad de Cuenca.

4.4.3.4 Racional Creativo

Adquirir diferentes indumentarias deportivas, realizar ejercicios y practicar algún tipo de deporte, para tener un sentido de pertenencia a un grupo determinado.

4.4.3.5 Insight

En la actualidad el deporte y la indumentaria deportiva son dos temas muy mencionados, ya que las personas cada vez tienden a practicar algún tipo de deporte, de esta forma generando una mayor conciencia de los beneficios que tienen los mismos. Los adolescentes y los adultos buscan productos de calidad que perduren en el tiempo, y que tengan una mayor funcionalidad al momento de realizar ejercicios o al momento de practicar algún deporte. Cada vez se aprecia con mayor magnitud como las personas cambian sus hábitos de vida, pensando en el sentirse y verse físicamente bien, ya que esto les proporciona tener una mayor confianza en ellos mismos y tener una mayor autoestima, para poder desenvolverse de una mejor manera en la vida y en la ciudad de Cuenca.

4.4.3.6 Tono de Campaña

Se recomienda utilizar el mismo tono inicial de la marca, es decir un tono deportivo e informativo, que exprese movilidad, cercanía con los consumidores. Con el objetivo de aumentar la interacción en sus diferentes redes sociales e incrementar en las ventas.

4.4.3.7 Campaña de Posicionamiento

De acuerdo con todo lo mencionado con anterioridad, se propone generar una campaña de 12 meses. Siendo los dos primeros meses, la fase de introducción, ya que esta busca llamar la atención e impulsar la campaña, generando presencia en diferentes centros deportivos, tales como gimnasios, crossfits, canchas de fútbol, entre otros. Con material digital e impreso, y redes sociales, y los siguientes 10 meses con campaña de publicidad BTL (Afiches, Flyers y banners, activaciones en gimnasios, crossfits y canchas de fútbol con

mayor renombre con la participación de atletas o influencers.) y publicidad OTL (redes sociales, página web con e-commerce).

4.4.3.8 Artes

Para los afiches y los flyers se definen dos formatos, siendo para el primero (35 x 50cm) y para el segundo (10 x 21cm), estos se lo realizarán con el objetivo de ser publicados y repartidos en los meses específicos, en los mismos que estarán temas puntuales que la marca Model tiene como actividades, tales como: Lanzamientos de nuevos productos y fechas específicas del año de aplicación.

Los diferentes elementos claves que estarán presentes en las artes serán: Logo y slogan de la marca, producto resaltado, cromática correcta, frase de campaña.

Mientras que para los afiches y flyers se utilizarán una misma temática, sin embargo, el flyer, tendrá un tiro y retiro. En el tiro se visualiza la prenda, y los elementos obligatorios, y en el retiro se muestra una infograma que describe la empresa, esto junto con una foto de los atletas o influencers. A continuación, se muestra un modelo de flyer inicial, es decir que el retiro variará según la información correspondiente a las fechas programas, en donde también cambiará la foto del atleta o influencer.

Figura56. Afiche



Fuente: Model

Autor: Juan Carlos Guamán

Figura57. Flyer Tiro

FLYER TIRO



Logotipo y slogan

Producto resaltado

Slogan de la campaña de posicionamiento

Indicación para pertenecer a un grupo determinado

Fuente: Model

Autor: Juan Carlos Guamán

Figura58. Flyer Retiro

FLYER RETIRO



Descripción de la marca

Foto de atletas

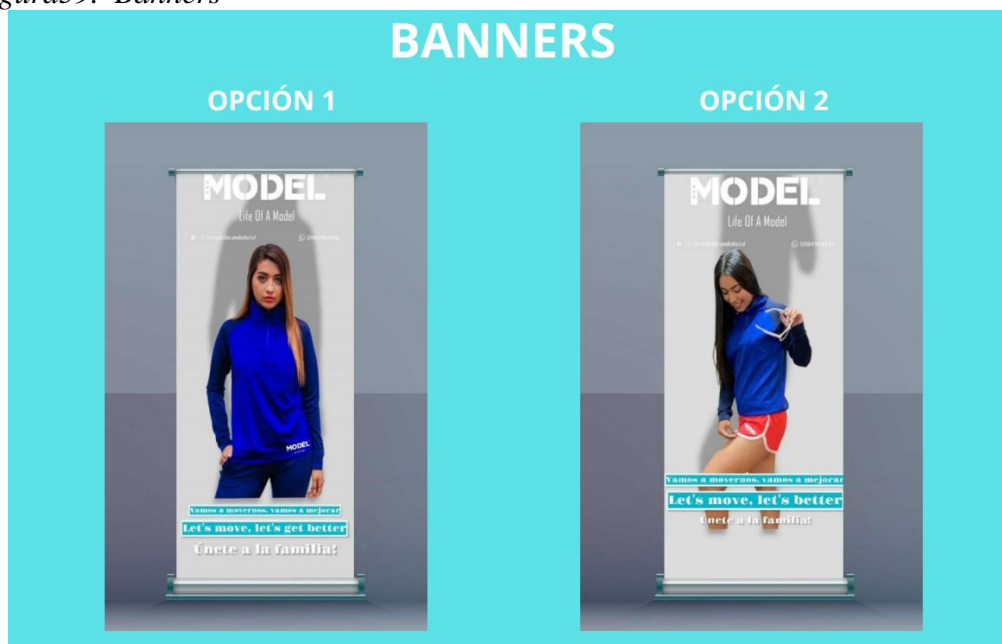
Invitación y contacto

Fuente: Model

Autor: Juan Carlos Guamán

En cuanto para la aplicación de banners se utilizará la misma cromática y elementos obligatorios, estos serán colocados manera mensual en diferentes centros deportivos los diez últimos meses, es decir se colocará en las activaciones en gimnasios, crossfits, canchas de fútbol con mayor renombre en la Ciudad de Cuenca, los mismos que tendrán dos enfoques: Presentación de productos y el llamado a unirse a la campaña.

Figura59. Banners



Fuente: Model

Autor: Juan Carlos Guamán

Activaciones con atletas o influencers en los gimnasios, crossfits, canchas de fútbol más conocidos de la Ciudad de Cuenca.

Se realizará 4 activaciones de manera mensual, las mismas que se darán en la entrada de establecimientos deportivos más conocidos por las personas del mercado meta de la ciudad tales como: gimnasios, crossfits y canchas de fútbol. Las mismas que contarán con diferentes atletas o influencers, los mismos que realizan invitaciones para que todas las personas se unan a la campaña, en donde se motivará a realizar ejercicios o practicar algún tipo de deporte, esto se lo hará mediante la entrega de afiches, flyers y con la realización de diferentes dinámicas para que las personas del mercado meta, puedan ganarse los obsequios de la marca Model, tales como toallas y tomatodos.

Propuestas de atletas o influencers

Figura 1:

Influencer 1 Alejandra Bueno



Figura 2:

Influencer 2 Andrea Quito



Figura 3:

Influencer María José Jarrín

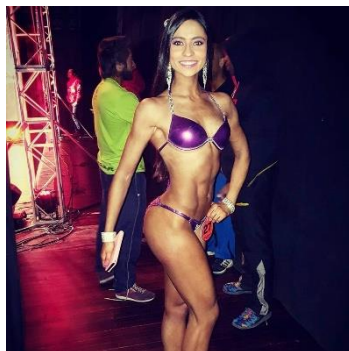


Figura 4:

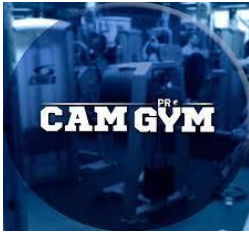
Influencer Pedro Jarrín



Propuestas de gimnasios, crossfits, canchas de fútbol:

Gimnasios: Cam Gym Pro, Fox Gym, Gimnasio Dorian, Body Care, Gorila Gym.

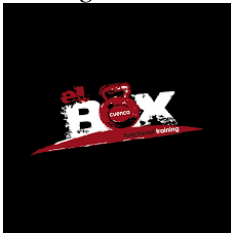
Figura60. Gimnasios



v

Crossfits: El Box, 354 Box, La Jaula, Granada.

Figura61. Crossfits



Canchas de fútbol: Soccer Siete, Soccer Pro, Nova Arena.

Figura62. Canchas de Futbol



OBSEQUIOS

En los diferentes centros deportivos citados con anterioridad se realizarán diferentes dinámicas para que se puedan ganar diferentes obsequios de la marca Model, la mismas que serán toallas o tomatodos, en donde también estarán las diferentes redes sociales de la marca, esto creando una recordación por parte de las personas del mercado meta.

Figura63. Toalla de Obsequio



Fuente: Model

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

Figura64. Tomatodo de Obsequio



Fuente: Model

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

Para el desarrollo de las diferentes artes para las redes sociales, se mantiene la cromática inicial, pero es valioso recalcar que los diferentes posts tanto para Facebook e Instagram serán de carácter: informativo, es decir se dará a conocer los diferentes beneficios que tiene la realización de la actividad física y también será de carácter de presentación de productos, esto a diferencia de los posts de fechas especiales, las mismas que tendrán un diseño especial y específico, todo esto respetando el manual de marca y los lineamientos de campaña.

Figura65. Post para Facebook e Instagram



Fuente: Model

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

Figura66. Diseños de Post de Presentación de Productos



Fuente: Model

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

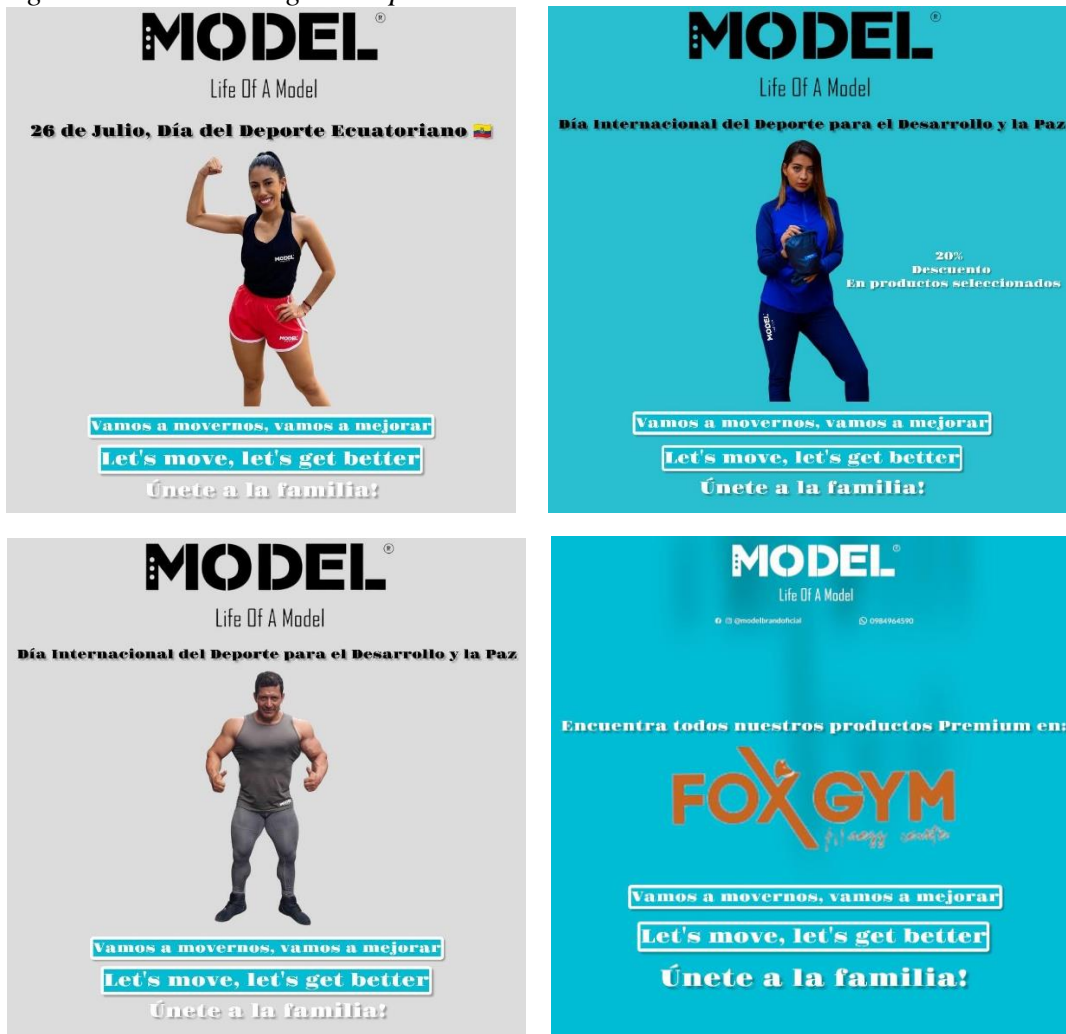
Figura67. Diseños de Posts Informativos sobre la Práctica del Deporte



Fuente: Model

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

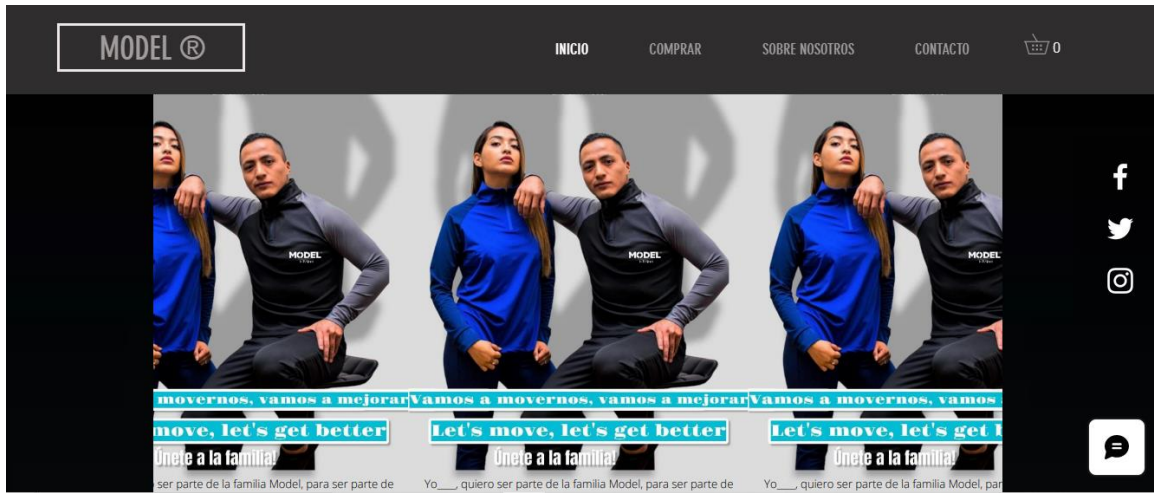
Figura68. Diseños Sugeridos para Redes Sociales



Fuente: Model

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

Figura69. Página web (contenido de la campaña)



Fuente: Model

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

4.4.3.9 Estrategia de Medios

Se plantea un plan de medios en función al cronograma laboral y educativo de la Ciudad de Cuenca, considerando las fechas de vacaciones, por lo cual se recomienda que inicie en el mes de octubre del año 2021 y culmine en el mes de septiembre del año 2022 tal y como se puede apreciar en la tabla 14.

Es valedero mencionar que se sugiere tener una mayor frecuencia de publicaciones en las diferentes redes sociales y medios digitales, claro está considerando los mejores días y horas para publicar, siendo estas los días lunes, miércoles, jueves y sábado, a la 1pm y a las 7pm. Los diferentes artes se publicarán tanto en Instagram como en Facebook, mientras que en la página web se actualizará las artes cada semana. Por lo cual se creó un modelo de cronograma, para que se pueda planificar con tiempo los diferentes post en las redes sociales, mencionadas con anterioridad, en donde también se incluye los medios BTL. Tabla 15.

Cabe recalcar que se debe manejar los diferentes contenidos de los medios impresos, los mismos que se debe utilizar en tiempos diferentes, esto para evitar el agotamiento de dichos recursos, en donde estarán contenidos como: lanzamientos de nuevos productos y en sí temas relacionados al deporte.

Cabe mencionar que en el cronograma propuesto se tomó en cuenta los diferentes días festivos y fechas tanto especiales como relacionados al deporte, esto con la finalidad de crear diferentes artes con una buena anticipación, los mismos que tendrán temáticas definidas según el propósito de la fecha, ya que la cuestión es regirse a diferentes fechas con temáticas relacionadas al deporte y a la indumentaria deportiva como tal, esto sin dejar a lado los días festivos celebrados a nivel mundial, la misma que ayudará a evitar una monotonía temática en los diferentes medios digitales mencionados con anterioridad.

Se recomienda generar los diferentes cronogramas de manera mensual, preferiblemente el 15 de cada mes, esto con la finalidad de anticiparse al mes siguiente. Con esto la empresa Model podrá estar preparada con una información acertada y con las diferentes artes. En donde también puede la empresa aprovechar el plazo de tiempo para las diferentes correcciones en los medios de comunicación y de esta manera poder hacer evaluaciones de meses anteriores, y en caso de que sea necesario el realizar modificaciones en las diferentes estrategias programadas en el cronograma anual.

Tabla 14: Cronograma de Contenidos Anual

Cronograma de contenidos anual			
Mes	Tema	Estrategia de medios	Propósito
Octubre	Mes educativo	Mes Impresos y Digitales	Lanzamiento de la campaña
Noviembre	Fiestas de Cuenca	Mes Impresos y Digitales	Lanzamiento de la campaña
Diciembre	Mes de Aniversario	Medios Impresos, Digitales y Activaciones	Inicio de la Segunda Fase de la Campaña - Descuentos
Enero	Año nuevo	Medios Digitales	Promoción/Concientización de los Beneficios de la Práctica del Deporte
Febrero	Mes del amor y la amistad & Carnaval	Medios Digitales	Concientización de los Beneficios de la Práctica del Deporte
Marzo	Mes de la mujer	Medios Digitales	Promoción/Concientización de los Beneficios de la Práctica del Deporte
Abril	Día Mundial de la salud - Día mundial del Deporte	Medios Digitales	Promoción/Concientización de los Beneficios de la Práctica del Deporte
Mayo	Abril aguas! Mil - Días de lluvia	Medios Digitales	Promoción/Concientización de los Beneficios de la Práctica del Deporte
Junio	Verano	Medios Impresos, Digitales y Activaciones	Promoción/Concientización de los Beneficios de la Práctica del Deporte
Julio	Verano - Día del Deporte Ecuatoriano	Medios Impresos, Digitales y Activaciones	Promoción/Concientización de los Beneficios de la Práctica del Deporte
Agosto	Vacaciones	Medios Impresos, Digitales y Activaciones	Promoción/Concientización de los Beneficios de la Práctica del Deporte
Septiembre	Inicio de clases	Medios Impresos y Digitales	Promoción/Concientización de los Beneficios de la Práctica del Deporte

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

Tabla 15: Planificación de Medios Octubre

Días de publicación: X Actualización de Página web: A Permanencia de medios impresos: - Revisión de medios impresos: R Considerar fechas especiales: Subrayado con rojo (revisar en el calendario).		PLANIFICACIÓN DE MEDIOS - OCTUBRE																																					
		D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M						
Días						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	24	25	25	26	26	27	28	29	30	31
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Redes Sociales								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
	Medios impresos					-	-	-	R	-	-	-	-	-	R	-	-	-	-	-	R	-	-	-	-	-	R	-	-	-	-	-	-	-	R	-	-		
	Página web									A						A					A							A								A			

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

4.4.3.10 Presupuesto

Tabla 16: Cotización de Medios de Comunicación

Cotización de Medios de Comunicación - Mensual (Tentativo)										
Contacto	Empresa	Teléfono	Correo	Elemento	Material	Detalle	Unidades	Precio unitario	Total	
Karen Paredes	BRANDS	995854075	kparedes.brands@gmail.com	Manejo de redes sociales (5 post semanales) artes, página web.	Digital	Contrato - mensual	-	\$200	\$200	
				Afiches	Papel reciclado	(35x50cm)	50	0,8 ctvs	\$40	
				Flyers	Papel reciclado	(10x21cm)	1000	0,1 ctvs	\$100	
				Banners	Lona tela	(1.5x1m)	3	\$60	\$180	Inversión solo por el primer mes
				Toallas (Obsequios - activaciones)	Algodón	(38x63cm)	100	0,50 ctvs	\$50	
				Tomatodos (Obsequios - activaciones)	Plástico PC	(25x7,5cm)	120	0,75 ctv	\$90	
									\$660	TOTAL INVERSIÓN (PRIMER MES)
									\$480	TOTAL INVERSIÓN MENSUAL

Fuente: Karen Paredes

Elaborado por: Juan Carlos Guamán Pichazaca

Conclusiones

El objetivo de este trabajo de titulación, se apoya en la recopilación teórica de todo lo relacionado al branding, la misma que es el construir una marca con personalidad, que sea recordada tanto por factores tangibles como intangibles, y que sea capaz de crear un sentimiento positivo e incomparable por dar un sentido de pertenencia a un grupo determinado.

Mediante el análisis tanto del mercado textil de la ciudad de Cuenca, como de la situación actual de la empresa textil Model; y de la investigación de mercados se pudo encontrar información de suma importancia, para poder cubrir los diferentes gustos, preferencias y necesidades del mercado meta, siendo estas las personas que realizan ejercicios o que practican algún tipo de deporte.

De manera adicional se observa las diferentes falencias que ha venido teniendo la empresa textil Model en cuanto al posicionamiento se refiere, ya que la misma ha venido aplicando diferentes estrategias de branding de manera empírica, es por ello que se plantea una propuesta de un plan de branding que es técnicamente diseñada para que la empresa Model, pueda tener un mejor y mayor posicionamiento en la Ciudad de Cuenca en el año 2021.

El plan de branding abarca cuatro puntos, los mismos que son:

- 1) Construcción de la esencia de la marca.
- 2) Propuesta de una estructura empresarial.
- 3) Estrategias de branding.
- 4) Propuesta de una campaña publicitaria.

Cabe recalcar que los diferentes puntos del plan de branding citados con anterioridad son realizadas específicamente para la empresa textil Model, las mismas que ayudarán a la empresa a tener una personalidad única como marca, a tener un claro panorama de las funciones de los diferentes colaboradores, a poder diferenciarse de la competencia y por último a tener una gran resonancia en su mercado meta, ya que en esta propuesta están especificados las líneas gráficas de la marca, las diferentes temáticas para medios publicitarios, un formato del cronograma tentativo de la campaña por un lapso de un año.

Con todo lo anterior mencionado, se puede concluir que la empresa textil Model, con la correcta aplicación del plan de branding propuesta en esta tesis, puede tener un correcto y un mayor posicionamiento en la Ciudad de Cuenca, para que después pueda posicionarse tanto a nivel nacional y a largo plazo a nivel internacional.

Recomendaciones

Como resultado de la investigación realizada se propone algunas recomendaciones que debe llevar a cabo la empresa textil Model, para que pueda cubrir los diferentes gustos, preferencias y necesidades del mercado meta, a continuación, se detallan las mismas:

- En los cuatro puntos del plan de branding se recomienda tener un control y actualización en la aplicación de los mismos, ya que pueden variar dependiendo a los acontecimientos mundiales, a las actualizaciones de los costos, información y medios publicitarios por parte de terceros, esto con el fin de prevenir cualquier inconveniente al llevar a cabo dicho plan.
- La empresa Model, debe medir la eficiencia de la aplicación del plan de branding, para poder realizar diferentes modificaciones, esto con el fin de optimizar los resultados.
- Las variables que debe tener en cuenta la empresa son: La calidad, la comodidad y el precio en cada uno de sus productos.
- La empresa textil Model siempre debe poner un énfasis en la atención al cliente.
- Se recomienda que la empresa se adapte a las diferentes plataformas digitales, ya que las mismas tienen un gran alcance a costos significativamente bajos.
- Se recomienda que las diferentes prendas deportivas se elaboren para los deportes más practicados por el mercado meta de la empresa, tales como: Gimnasio, crossfit y el fútbol.
- Se recomienda tener productos de un rango de precios de \$10 a \$20 dólares ya que son los valores que estarían dispuestos a pagar las personas del mercado meta, a excepción de los conjuntos deportivos, de los mismos que están dispuestos a pagar de \$40 a \$60 dólares.

Referencia Bibliográfica

- (FMI), F. M. (6 de 04 de 2021). *EL COMERCIO* . Obtenido de EL COMERCIO :
<https://www.elcomercio.com/actualidad/fmi-pib-crecimiento-economia-ecuador.html>
- ACR. (26 de 07 de 2020). *El Mercurio* . Obtenido de El Mercurio :
<https://elmercurio.com.ec/2020/07/26/reinventarse-o-rendirse-es-el-reto-de-los-textileros/>
- Alvares, V., & Manuel, R. (2018). *Diagnostico de la oferta exportable del sector textil de la zona urbana del cantón Cuenca*. Cuenca: Universidad del Azuay. Obtenido de http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8251/1/13974_esp.pdf
- Andino, D. (08 de 09 de 2020). *Medio Ambiente en acción* . Obtenido de La industria textil y el medio ambiente :
<https://medioambienteenaccion.com.ar/contenido/3271/la-industria-textil-y-el-medio-ambiente>
- Angulo, S. (09 de 03 de 2021). *expreso* . Obtenido de expreso:
<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/sector-textil-perdio-500-millones-2020-100228.html>
- Arista Valdivia, J. J., Postigo Cerpa, D. M., Zeballos Riveros, J. C., & Medina Velasquez, W. G. (2019). *Branding* . Arequipa : Universidad Autónoma San Francisco .
- Barroso, G. (2014). *DISEÑO DE UN PLAN DE BRANDING DE LA MARCA NERON JEANS PARA ALCANZAR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO*. AMBATO: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/985/1/75611.pdf>
- Cantoni, N. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa . *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales* , 1.
- Cisneros, S. (09 de 01 de 2020). *Futuro a fondo* . Obtenido de Inicio / Noticias :
<https://www.futuroafondo.com/es/noticia/industria-textil-es-una-de-mas-contaminantes-del-mundo-cuales-son-tejidos-mas-respetuosos>
- Claro, C. B. (08 de 07 de 2016). *marketeroslatam* . Obtenido de ¿Qué es la estrategia de branding?: <https://www.marketeroslatam.com/una-estrategia-branding/>
- Coba, G. (2019). Producción de textiles está estancada, las ventas cayeron 19,68%. *Primicias* , 1.
- Delgado, J. (2018). *PLAN DE BRANDING BASADO EN LA AUDITORÍA DE MARCA: CASO LAS ESPADAS DE MANOLO AREQUIPA 2018*. Arequipa: UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN. Obtenido de

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8946/MKdesojm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Dentzel, Z. (2021). *OpenMind BBVA*. Obtenido de El impacto del internet en la vida diario : <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-vida-diaria/>
- directo, m. (17 de 10 de 2019). *marketingdirecto.com*. Obtenido de La importancia de una buena estrategia : <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/la-importancia-de-una-buena-estrategia-de-branding-para-marcas-y-empresas>
- Ecuador, B. C. (31 de 03 de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- Ekos. (2018). Azuay una provincia con buenos niveles de actividad económica . *Ekos / Business Culture* .
- Gómez, J. M. (2018). *LA CULTURA DE MARKETING* . Obtenido de Branding definición: https://laculturadelmarketing.com/branding-que-es-y-como-trabajar-la-marca/#google_vignette
- Gómez, S. (2017). *EOB FASHION, LUXURY & RETAIL* . Obtenido de LA INDUSTRIA TEXTIL EN EL ECUADOR : <https://enriqueortegaburgos.com/la-industria-textil-en-el-ecuador/>
- Gómez, S. (26 de 05 de 2020). *EOB FASHION LUXURY & RETAIL* . Obtenido de LA INDUSTRIA TEXTIL EN EL ECUADOR .
- Guamán, J. (20 de 04 de 2021). *Model Brand Oficial* . Obtenido de Model Brand Oficial : <https://www.facebook.com/modelbrandoficial>
- Guamán, J. (20 de 04 de 2021). *Model Brand Oficial* . Obtenido de Model Brand Oficial : <https://www.instagram.com/modelbrandoficial/>
- Hora, R. D. (2020). Sector textil cerrará con más de \$500 millones de pérdidas; solicita que se aprueben 6 medidas . *La Hora* , 1.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/0065325327b71e35779e1>
- JEZL. (2020). *Tabla Sueldos mínimos 2020* . Obtenido de Sueldos, salarios mínimos sectoriales y tarifas para el sector privado por ramas de actividad año 2020: <https://www.jezl-audidores.com/index.php/tributario/111-tabla-sueldos-minimos-2020>

- Ku Moo, L. (08 de 2017). *Poblaciones y muestras* . Obtenido de Poblaciones y muestras : http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/70065/secme-15332_1.pdf?sequence=1
- León, P. P. (10 de 12 de 2019). *mglobal* . Obtenido de Guía del branding. Qué es, como se aplica, tipos y ejemplos: <https://mglobalmarketing.es/blog/guia-del-branding-tipos-de-branding/>
- Líderes, R. (16 de 03 de 2017). *LÍDERES*. Obtenido de Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo: <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-textil-ecuador-genera.html>
- Martínez, A. (30 de 01 de 2021). *Concepto definición* . Obtenido de Matriz FODA : <https://conceptodefinicion.de/matriz-foda/>
- Mendieta, P., & Ordoñez, J. &. (2020). Caracterización de los artesanos del sector textil de la Ciudad de Cuenca en su contexto comercial y productivo. *593 Digital Pilisher CEIT* , 207 .
- Rea, N., & Rodriguez, A. (2004). *PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SUETEX DE LA CIUDAD QUITO*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/71902132.pdf>
- Referee. (2021). *REFEREE*. Obtenido de REFEREE: <https://www.edina.com.ec/empresa/referee/cuenca/7614/1/322>
- Roldán, P. (2021). *Economipedia* . Obtenido de Tecnología : <https://economipedia.com/definiciones/tecnologia.html>
- Rosles, C. (07 de 01 de 2021). *REFORMA AL REGLAMENTO PARA APLICACIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE PODER DE MERCADO*. Obtenido de Competencia, Ecuador : <https://corralrosales.com/reforma-al-reglamento-para-la-aplicacion-de-la-ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>
- Sebastián, R. (07 de 10 de 2018). *Revista GESTIÓN* . Obtenido de LOS TEXTILES NO CRECEN IGUAL QUE LA MANUFACTURA : <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-textil-una-mina-de-oro-la-que-le-urge-potenciarse>
- Serrano, D. (23 de 09 de 2021). *EL COMERCIO* . Obtenido de NEGOCIOS: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/guillermo-lasso-anuncia-detalles-reforma-creacion-oportunidades.html>
- Sisternas, P. (11 de 03 de 2020). *emprende pyme* . Obtenido de emprende pyme : <https://www.emprendepyme.net/como-hacer-el-analisis-pestel-de-una-empresa.html>
- Sordo, A. I. (01 de 08 de 2019). *HupSpot* . Obtenido de Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida :

https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida?utm_campaign=LATAM%20ES-%20Blog%20Subscribers-%20Manual%20Notification&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=58337866

Sosa, A. (06 de 11 de 2020). *grupo endor* . Obtenido de Tipos de branding :
<https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>

Sport, P. (2021). *PAD SPORT*. Obtenido de PAD SPORT:
<https://www.facebook.com/padsport94>

Sy Corvo, H. (27 de 10 de 2020). *Análisis PESTEL: Para qué sirve, factores, cómo hacerlo, ejemplo* . Obtenido de Análisis PESTEL: Para qué sirve, factores, cómo hacerlo, ejemplo : <https://www.lifeder.com/analisis-pestel/>

Telégrafo. (21 de 10 de 2018). *El telégrafo*. Obtenido de La industria textil, una de las que más contamina : <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/industria-textil-contaminacion-ecologia>

telégrafo, E. (21 de 10 de 2018). *SOCIEDAD* . Obtenido de La industria textil, una de las que más contamina : <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/industria-textil-contaminacion-ecologia>

Telégrafo, E. (14 de 04 de 2021). *El Telégrafo* . Obtenido de El Telégrafo :
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/leninmoreno-gobierno-analisis-rafaelcorrea-presidente-ecuador>

Universo, R. E. (11 de 04 de 2021). *EL UNIVERSO*. Obtenido de EL UNIVERSO:
<https://www.eluniverso.com/noticias/politica/diez-de-los-compromisos-anunciados-por-el-presidente-electo-guillermo-lasso-nota/>

Varela, K. (27 de 08 de 2020). *ATX News* . Obtenido de Tendencias en tecnología de la Industria textil : <https://atx.mx/2020/08/27/tendencias-en-tecnologia-de-la-industria-textil/>

Villacrez, R. (18 de 08 de 2020). *Investig - Arte*. Obtenido de La inversión en tecnología y maquinaria mejora y optimiza gastos dentro de la Industria Textil :
<https://www.investig-arte.com/manufactura-de-clase-mundial/la-inversion-en-tecnologia-y-maquinaria-mejora-la-productividad-y-optimiza-gastos-dentro-de-la-industria-textil/>

Villar, K. (12 de 03 de 2016). *MKT Total* . Obtenido de ¿Qué son las 5 fuerzas de Porter? :
<https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/que-son-las-5-fuerzas-de-porter/>

