



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Marketing**

**PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR AL  
EMPRENDIMIENTO SPIN OUTFITS EN  
CUENCA EN EL PERÍODO 2022-2023**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del  
grado de Licenciadas en Marketing**

**Autoras:**

María Paula Montesinos Calderón; Ana María Vintimilla Rendón

**Director:**

Marco Antonio Ríos Ponce

**Cuenca – Ecuador**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a mi familia, quienes han sido mi mayor inspiración y ejemplo durante toda mi vida, ya que gracias a su esfuerzo y apoyo incondicional hoy me encuentro culminando esta etapa tan importante.

**Ana María Vintimilla**

Dedico el presente trabajo de titulación a mis padres, Cristina y Bernardo, quienes han sido el pilar fundamental para que pueda culminar mis estudios, me han dado su apoyo incondicional y me han motivado a cumplir mis metas.

**María Paula Montesinos**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer principalmente a mis padres, Álvaro y Lorena, por ser mi mayor ejemplo de vida.

También agradezco a mi hermano Álvaro por apoyarme incondicionalmente en todo momento.

De igual manera agradezco a Mateo Cordero por acompañarme durante toda esta etapa.

Agradezco también a las autoridades y docentes de la Universidad del Azuay, especialmente a mi tutor

Marco Ríos, por guiarme con excelencia durante todo este proceso, así como a mis compañeros quienes han estado conmigo desde el inicio de esta experiencia.

**Ana María Vintimilla**

Agradezco a mi familia, quienes me han impulsado a crecer tanto personal como profesionalmente; a mis

docentes por brindarme sus enseñanzas para defenderme en la vida laboral, sobre todo a mi tutor de tesis, quien nos ha dado su apoyo constante en el desarrollo de este trabajo; de igual forma, a mis compañeros por estar siempre presentes.

**María Paula Montesinos**

## Índice de Contenidos

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>ii</b>
<b>Índice de Contenidos .....</b>	<b>iii</b>
<b>Índice de Tablas .....</b>	<b>v</b>
<b>Índice de Gráficos.....</b>	<b>vi</b>
<b>Índice de Ilustraciones .....</b>	<b>vii</b>
<b>Resumen: .....</b>	<b>viii</b>
<b>Abstract: .....</b>	<b>viii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>2</b>
1.1. Plan de marketing.....	2
1.2. Investigación de mercados .....	3
1.3. Marketing estratégico .....	4
1.4. Comportamiento del consumidor .....	5
1.5. Variables de compra.....	5
1.6. Marketing Mix.....	5
1.7. Posicionamiento .....	7
1.8. Análisis FODA.....	8
1.9. Cinco fuerzas de Porter .....	9
1.10. Análisis PESTEL.....	10
<b>2. ESTADO DEL ARTE .....</b>	<b>11</b>
<b>3. ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO .....</b>	<b>18</b>
3.1. Antecedentes del emprendimiento .....	18
3.2. Análisis FODA.....	19
3.3. Análisis PESTEL .....	20
3.4. Cinco fuerzas de Porter .....	23
<b>4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....</b>	<b>25</b>
4.1. Investigación cualitativa .....	25
4.2. Investigación cuantitativa: .....	42
4.3. Identificación de las principales variables de compra.....	66
<b>5. PLAN DE POSICIONAMIENTO .....</b>	<b>68</b>
5.1. Mercado objetivo.....	68
5.2. Situación del sector .....	68
5.3. Necesidades insatisfechas del mercado.....	68
5.4. Diferenciación de la marca.....	69
5.5. Estrategia de comunicación .....	74

<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>88</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>92</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Estado del arte: pasos para realizar un plan de marketing y un proceso de posicionamiento .....	11
<b>Tabla 2</b> Estado del arte: estrategias de posicionamiento .....	13
<b>Tabla 3</b> Estado del arte: cinco fuerzas de Porter .....	14
<b>Tabla 4</b> Estado del arte: variables de compra .....	15
<b>Tabla 5</b> Estado del arte: diferenciación .....	16
<b>Tabla 6</b> Análisis FODA .....	19
<b>Tabla 7</b> Previsión del crecimiento del PIB anual .....	21
<b>Tabla 8</b> Perfil de expertos .....	25
<b>Tabla 9</b> Guión de entrevistas a fabricantes de ropa deportiva .....	25
<b>Tabla 10</b> Guión de entrevistas a vendedores de tiendas deportivas .....	26
<b>Tabla 11</b> Guión de entrevistas a entrenadores de tenis .....	27
<b>Tabla 12</b> Detalle proceso entrevistas a fabricantes de ropa deportiva .....	28
<b>Tabla 13</b> Detalle proceso entrevista a vendedores de tiendas deportivas .....	29
<b>Tabla 14</b> Detalle proceso entrevista a entrenadores de tenis .....	29
<b>Tabla 15</b> Perfil de entrevistas a profundidad .....	35
<b>Tabla 16</b> Guión de entrevistas a profundidad .....	36
<b>Tabla 17</b> Detalle proceso de entrevistas a profundidad .....	36
<b>Tabla 18</b> Detalle proceso de entrevistas a profundidad .....	37
<b>Tabla 19</b> Relación entre la marca internacional preferida, el sexo y la edad .....	56
<b>Tabla 20</b> Relación entre la marca nacional preferida, el sexo y la edad .....	57
<b>Tabla 21</b> Relación entre las variables de preferencia, edad y sexo .....	58
<b>Tabla 22</b> Relación entre la plataforma en línea escogida, la razón de preferencia y el sexo .....	59
<b>Tabla 23</b> Relación entre la tienda física escogida, la razón de preferencia y el sexo .....	60
<b>Tabla 24</b> Relación entre la frecuencia de compra, el nivel de ingresos y el sexo .....	61
<b>Tabla 25</b> Relación entre la prenda de tenis que más compra, la edad y el sexo .....	62
<b>Tabla 26</b> Relación entre el medio publicitario de preferencia, la edad y el sexo .....	63
<b>Tabla 27</b> Relación entre la influencia de que una figura reconocida utilice cierta marca en la decisión de compra, la edad y el sexo .....	64
<b>Tabla 28</b> Relación entre la calificación del nombre de la marca, la edad y el sexo .....	65
<b>Tabla 29</b> Relación entre la calificación del logo de la marca, la edad y el sexo .....	66
<b>Tabla 30</b> Rangos de precios de camisetas de marcas nacionales .....	70
<b>Tabla 31</b> Rangos de precios de camisetas de marcas internacionales en locales de Cuenca .....	71
<b>Tabla 32</b> Rangos de precios de camisetas de marcas internacionales en línea .....	71
<b>Tabla 33</b> Estrategia de comunicación .....	74

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1</b> Nube de palabras entrevistas a expertos.....	30
<b>Gráfico 2</b> Red de códigos entrevistas a expertos.....	33
<b>Gráfico 3</b> Nube de palabras entrevistas a profundidad.....	38
<b>Gráfico 4</b> Red de códigos entrevistas a profundidad.....	41
<b>Gráfico 5</b> Datos demográficos: sexo .....	43
<b>Gráfico 6</b> Datos demográficos: edad .....	44
<b>Gráfico 7</b> Datos demográficos: nivel de ingresos.....	44
<b>Gráfico 8</b> Pregunta filtro: ¿Juega tenis? .....	44
<b>Gráfico 9</b> ¿Considera que adquirir ropa especializada de tenis en Cuenca es fácil?.....	45
<b>Gráfico 10</b> De las siguientes marcas internacionales, ¿Cuál es su preferida al adquirir ropa de tenis? .....	45
<b>Gráfico 11</b> De las siguientes marcas nacionales, ¿Cuál sería su primera opción de compra? ...	46
<b>Gráfico 12</b> Al escoger una marca deportiva, ¿Cuál de estas variables considera más importantes? .....	46
<b>Gráfico 13</b> ¿Prefiere comprar ropa de tenis en línea o de manera física? .....	47
<b>Gráfico 14</b> ¿En qué plataforma en línea realiza sus compras? .....	47
<b>Gráfico 15</b> ¿Por qué prefiere la página seleccionada?.....	48
<b>Gráfico 16</b> ¿En qué tienda física de ropa deportiva realiza sus compras? .....	48
<b>Gráfico 17</b> ¿Por qué prefiere comprar en la tienda seleccionada? .....	49
<b>Gráfico 18</b> ¿Con qué frecuencia compra ropa de tenis?.....	49
<b>Gráfico 19</b> ¿Cuál es la prenda de tenis que más compra? .....	50
<b>Gráfico 20</b> ¿Por qué medios se entera de las novedades de su marca favorita?.....	50
<b>Gráfico 21</b> ¿La calidad de la indumentaria tiene una influencia directa en el desempeño del jugador?.....	51
<b>Gráfico 22</b> ¿Es importante lucir ropa de marca en un partido?.....	52
<b>Gráfico 23</b> ¿Influye en su decisión de compra que una figura reconocida del tenis utilice cierta marca? .....	52
<b>Gráfico 24</b> ¿El precio de la ropa de tenis en Cuenca es elevado? .....	53
<b>Gráfico 25</b> ¿Las promociones en ropa de tenis impulsan la compra? .....	53
<b>Gráfico 26</b> ¿Es imprescindible utilizar ropa especializada para tenis al practicar este deporte? .....	54
<b>Gráfico 27</b> Calificación del logo de la marca.....	54
<b>Gráfico 28</b> Calificación del nombre de la marca.....	55
<b>Gráfico 29</b> Disposición de comprar la marca Spin Outfits.....	55
<b>Gráfico 30</b> Relación entre la marca internacional preferida, el sexo y la edad .....	56
<b>Gráfico 31</b> Relación entre la marca nacional preferida, el sexo y la edad.....	57
<b>Gráfico 32</b> Relación entre las variables de preferencia, edad y sexo .....	58
<b>Gráfico 33</b> Relación entre la plataforma en línea escogida, la razón de preferencia y el sexo ..	59
<b>Gráfico 34</b> Relación entre la tienda física escogida, la razón de preferencia y el sexo.....	60
<b>Gráfico 35</b> Relación entre la frecuencia de compra, el nivel de ingresos y el sexo .....	61
<b>Gráfico 36</b> Relación entre la prenda de tenis que más compra, la edad y el sexo.....	62
<b>Gráfico 37</b> Relación entre el medio publicitario de preferencia, la edad y el sexo .....	63
<b>Gráfico 38</b> Relación entre la influencia de que una figura reconocida utilice cierta marca en la decisión de compra, la edad y el sexo .....	64
<b>Gráfico 39</b> Relación entre la calificación del nombre de la marca, la edad y el sexo .....	65
<b>Gráfico 40</b> Relación entre la calificación del logo de la marca, la edad y el sexo .....	66

## Índice de Ilustraciones

<b>Ilustración 1</b>	Logo y eslogan.....	73
<b>Ilustración 2</b>	Rediseño cuenta de Instagram .....	78
<b>Ilustración 3</b>	Enlaces directos en la cuenta de Instagram .....	78
<b>Ilustración 4</b>	Propuesta 1 de contenido para Instagram .....	79
<b>Ilustración 5</b>	Propuesta 2 de contenido para Instagram .....	79
<b>Ilustración 6</b>	Propuesta 3 de contenido para Instagram .....	79
<b>Ilustración 7</b>	Propuesta 4 de contenido para Instagram .....	80
<b>Ilustración 8</b>	Propuesta 5 de contenido para Instagram .....	80
<b>Ilustración 9</b>	Propuesta 6 de contenido para Instagram .....	80
<b>Ilustración 10</b>	Propuesta 7 de contenido para Instagram .....	81
<b>Ilustración 11</b>	Propuesta 8 de contenido para Instagram .....	81
<b>Ilustración 12</b>	Propuesta 9 de contenido para Instagram .....	81
<b>Ilustración 13</b>	Propuesta 10 de contenido para Instagram .....	82
<b>Ilustración 14</b>	Propuesta 11 de contenido para Instagram .....	82
<b>Ilustración 15</b>	Propuesta 12 de contenido para Instagram .....	82
<b>Ilustración 16</b>	Propuesta 1 de contenido para Facebook.....	83
<b>Ilustración 17</b>	Propuesta 2 de contenido para Facebook.....	83
<b>Ilustración 18</b>	Propuesta 3 de contenido para Facebook.....	84
<b>Ilustración 19</b>	Propuesta 4 de contenido para Facebook.....	84
<b>Ilustración 20</b>	Propuesta 5 de contenido para Facebook.....	84
<b>Ilustración 21</b>	Propuesta 6 de contenido para Facebook.....	85
<b>Ilustración 22</b>	Propuesta 7 de contenido para Facebook.....	85
<b>Ilustración 23</b>	Propuesta 8 de contenido para Facebook.....	85
<b>Ilustración 24</b>	Propuesta 9 de contenido para Facebook.....	86
<b>Ilustración 25</b>	Propuesta 10 de contenido para Facebook.....	86
<b>Ilustración 26</b>	Propuesta 11 de contenido para Facebook.....	86
<b>Ilustración 27</b>	Propuesta 12 de contenido para Facebook.....	87

### Resumen:

El emprendimiento Spin Outfits, de ropa deportiva, se encuentra en su etapa de introducción, por lo que es importante plantear estrategias para que aumente su presencia en el mercado. Desde su inicio se ha enfocado al mercado de golf, y actualmente busca dirigirse al mercado de tenis. El objetivo de la presente investigación es diseñar un plan de marketing para posicionar al emprendimiento Spin Outfits dedicado a la producción y comercialización de ropa de tenis en la ciudad de Cuenca. Se utilizó una metodología exploratoria descriptiva con enfoque mixto. Se realizó siete entrevistas a expertos y seis entrevistas en profundidad, que permitieron estructurar la encuesta que se realizó a 202 tenistas. El resultado que se obtuvo es que la oferta de ropa de tenis en Cuenca es limitada y tiene precios elevados. Los tenistas buscan opciones de compra a precios accesibles basándose en las variables de calidad, comodidad y diseño.

**Palabras clave:** Marca nacional, plan de marketing, posicionamiento, ropa deportiva, tenis.

### Abstract:

Spin Outfits, a sportswear entrepreneurship is in its introductory stage, so it is important to develop strategies to increase its presence in the market. Since its inception, it has focused on the golf market, and is currently seeking to target the tennis market. The objective of this research is to design a marketing plan to position Spin Outfits, a company dedicated to the production and commercialization of tennis clothing in the city of Cuenca. A descriptive exploratory methodology with a mixed approach was used. Seven expert interviews and six in-depth interviews were conducted, which allowed structuring the survey that was conducted to 202 tennis players. The obtained result is that the supply of tennis clothing in Cuenca is limited and has high prices. Tennis players look for purchase options at affordable prices based on the variables of quality, comfort and design.

**Keywords:** Marketing plan, national brand, positioning, sportswear, tennis.



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

# INTRODUCCIÓN

Spin Outfits es un emprendimiento dedicado a la producción y comercialización de ropa deportiva que actualmente busca dirigirse al mercado de tenis. Aunque inició sus actividades en el año 2020 con ropa de golf, no ha logrado ganar presencia en el mercado debido a la falta de planificación previa de marketing y estrategia de posicionamiento. Por lo tanto, se considera necesario establecer un plan de marketing orientado a posicionar la marca dentro del mercado de tenis, de modo que pueda iniciar sus actividades con estrategias definidas y un conocimiento profundo de las necesidades de los tenistas.

El objetivo de la investigación fue diseñar un plan de marketing para posicionar al emprendimiento Spin Outfits, dedicado a la producción y comercialización de ropa de tenis en la ciudad de Cuenca. Para lograrlo, se establecieron objetivos específicos, que consistían en analizar el entorno competitivo de la industria textil de ropa de tenis, identificar las principales variables de compra para el segmento de ropa deportiva de tenis y proponer un plan de posicionamiento para la marca Spin Outfits.

Para llevar a cabo la investigación, se realizó un estudio exploratorio descriptivo con enfoque mixto. En la parte cualitativa, se llevaron a cabo siete entrevistas a expertos en diferentes áreas relacionadas con la industria, así como seis entrevistas a profundidad a tenistas de la ciudad de Cuenca. Para el procesamiento de los datos, se utilizó la plataforma Atlas.ti. En cuanto a la parte cuantitativa, se realizaron 202 encuestas a tenistas profesionales o aficionados, tomando como variable dependiente el consumo de indumentaria de tenis. La muestra se obtuvo mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, y el procesamiento de los datos se realizó en Excel.

En los primeros capítulos se llevó a cabo una revisión bibliográfica de varios autores que tratan temas relacionados con el plan de marketing y el posicionamiento. Posteriormente, se realizó un estudio del entorno competitivo en el cual se elaboró una matriz FODA, un análisis PESTEL y un análisis de las cinco fuerzas de Porter. En el siguiente capítulo, se llevó a cabo la investigación de mercados, donde se obtuvieron como resultado las principales variables de compra mediante una investigación cualitativa y cuantitativa. Por último, basándose en los resultados obtenidos, se elaboró el plan de posicionamiento que consta de cinco fases: descripción del mercado objetivo, análisis de la situación del sector, identificación de las necesidades insatisfechas del mercado, diferenciación de la marca y planteamiento de la estrategia de comunicación.

# 1. MARCO TEÓRICO

## 1.1. Plan de marketing

El plan de marketing es un elemento de vital importancia dentro de la planificación estratégica de una empresa. Según Fernández (2007), se puede definir como "un documento que se elabora anualmente y contiene, por lo menos, los objetivos y estrategias del área" (p. 5). Estos dos elementos, las estrategias y objetivos, son la parte más importante dentro de la planeación de marketing de una empresa. Para elaborar un plan de marketing de manera adecuada, es necesario contar con información actualizada y accesible, la cual puede ser obtenida a través de una investigación de mercados, un sistema de información de marketing o proyecciones.

El plan de marketing se organiza en un esquema conformado por nueve etapas. En primer lugar, se analiza la misión y filosofía empresarial. En segundo lugar, se evalúa el negocio en cuanto a su mercado objetivo, canales de distribución, segmento al cual se dirige, entre otros aspectos. Una vez concluidas estas dos fases, en las que principalmente se recopila información, se pasa a la tercera etapa, en la cual se determinan los supuestos de mercado. En la cuarta etapa, se elabora un análisis FODA, mientras que en la quinta etapa se establecen los objetivos de marketing. La sexta etapa se centra en determinar las estrategias y tácticas, seguida de la séptima etapa donde se establece el presupuesto. Luego, en la octava etapa, se elabora el calendario de las actividades a realizar. Por último, en la novena etapa, se diseñan las medidas de control del plan (Fernández, 2007).

A continuación, se abordará el tema del análisis del entorno, que es uno de los elementos fundamentales del plan de marketing. Según Armstrong y Kotler (2013), "el entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y las fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta" (p. 98). Es decir, son todos los factores externos a la empresa que influyen en ella y que deben ser tenidos en cuenta para la toma de decisiones. El entorno se clasifica en microentorno, que representa los grupos de interés más cercanos a la empresa, como los clientes, proveedores, distribuidores, competencia y públicos; y macroentorno, formado por factores demográficos, políticos, económicos, culturales, tecnológicos y medioambientales.

Dentro del microentorno, una variable crucial a analizar es la competencia. Los expertos en marketing comprenden que, para lograr el éxito de la empresa, no basta con satisfacer las necesidades de los clientes, sino que deben hacerlo de manera superior a sus

competidores, aportando un mayor valor. Esto es fundamental para alcanzar un sólido posicionamiento en el mercado. Para lograrlo, la empresa debe conocer a sus competidores, considerando aspectos como su posición en el sector, tamaño, estrategias y desempeño en el mercado (Armstrong y Kotler, 2013).

Por otro lado, para realizar un análisis adecuado del macroentorno, se puede emplear el análisis PESTEL. Esta herramienta permite evaluar cómo los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales afectan la toma de decisiones y las estrategias comerciales de una empresa. Al identificar oportunidades y amenazas en el entorno, las organizaciones pueden adaptarse de manera más efectiva. Los factores políticos y legales establecen límites a través de leyes y grupos de presión. El entorno económico se define por el poder adquisitivo de una economía, la distribución del ingreso, los precios, las facilidades de crédito y el endeudamiento.

Las variables socioculturales abarcan la visión del mundo de las personas, las organizaciones, la naturaleza y la sociedad, así como los valores fundamentales y secundarios de los individuos. Los factores tecnológicos están determinados por las nuevas tecnologías, los presupuestos de investigación y desarrollo, y las oportunidades de innovación. Por último, los factores naturales se refieren a las regulaciones ambientales que afectan a ciertas industrias y a los grupos "verdes" que ejercen presión (Keller y Kotler, 2012).

## **1.2. Investigación de mercados**

La investigación de mercados desempeña un papel fundamental en el plan de marketing, según lo señalado por Malhotra (2008). Este autor define la investigación de mercados como el proceso de identificar, recopilar, analizar y utilizar información relevante para la toma de decisiones en el área de marketing de una empresa. Se trata de un proceso sistemático en el que cada paso sigue un orden específico y requiere una planificación adecuada. Comienza identificando el problema de investigación para determinar la información necesaria. A continuación, se identifican las fuentes de información, se recopilan los datos, se analizan y finalmente se presentan los hallazgos para su uso en la toma de decisiones. El objetivo de la investigación de mercados es proporcionar información precisa y objetiva que contribuya a la solución de problemas y la toma de decisiones, evitando la influencia de sesgos personales por parte del investigador.

En términos de clasificación, la investigación de mercados puede dividirse en dos tipos principales según los datos primarios que se obtengan: cualitativa y cuantitativa. La investigación cualitativa se basa en muestras pequeñas y busca obtener una comprensión más profunda del entorno del problema. Algunos métodos utilizados en la investigación cualitativa incluyen entrevistas en profundidad, sesiones de grupo y técnicas ocultas como asociación, complementación, construcción y expresión. Por otro lado, la investigación cuantitativa se centra en la cuantificación de datos y la aplicación de métodos de análisis estadísticos. Las encuestas son el método más comúnmente utilizado en este tipo de investigación, donde se plantean preguntas demográficas y relacionadas con el comportamiento, motivaciones y actitudes de los encuestados. En muchos casos, estos dos enfoques de investigación se utilizan de manera complementaria, ya que los datos cualitativos a menudo requieren apoyo de datos cuantitativos para obtener conclusiones sólidas (Malhotra, 2008).

### **1.3. Marketing estratégico**

El marketing estratégico relaciona las teorías y elementos propios de la planificación estratégica y el marketing (Palmar & Palmar, 2016). Se basa en el análisis del mercado meta, la segmentación de mercados, el análisis y elección de objetivos y estrategias para crear una propuesta de valor, la creación de relaciones duraderas con los clientes y el estudio del entorno competitivo. El marketing estratégico establece las bases para orientar a la empresa en las acciones y estrategias que debe implementar para alcanzar sus objetivos comerciales, basándose en la filosofía y visión empresarial.

Dentro del marketing estratégico, es importante destacar la relevancia de la segmentación de mercados y la elección de un mercado meta, así como la creación de una fuerte ventaja competitiva. La segmentación consiste en identificar y dividir el mercado en distintos grupos de compradores con necesidades y características similares, quienes pueden tener preferencias específicas de productos o servicios según sus factores demográficos, conductuales o psicográficos. Después de realizar la segmentación de mercados, es fundamental identificar qué segmentos presentan oportunidades más prometedoras. Estos segmentos seleccionados se convierten en el mercado meta de la empresa, al cual se deben dirigir los esfuerzos de marketing, creando una oferta de mercado alineada con sus necesidades y preferencias, y logrando un adecuado posicionamiento en sus mentes (Keller & Kotler, 2012).

Por otra parte, la ventaja competitiva se basa en el valor que una empresa ofrece a sus clientes mediante sus productos o servicios. Son aquellos aspectos o competencias que diferencian a la empresa y la hacen sobresalir. La ventaja competitiva, según Porter (1991) puede ser de dos tipos: por liderazgo en costes o por diferenciación. Esto significa que una empresa puede basar su ventaja competitiva teniendo precios más bajos gracias a una reducción de costes, u ofertando productos o servicios con características que lo diferencien de los de la competencia. La ventaja competitiva ayuda a la empresa a contrastar con otras compañías gracias al valor que ofrece al cliente, debido a que este valor es mayor que el ofrecido por los competidores y satisface las necesidades de los clientes de una manera más eficiente (Díaz, 2009).

#### **1.4. Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor se refiere al proceso mediante el cual las personas actúan y responden en relación a diferentes eventos, incluyendo cómo piensan, sienten, hablan y actúan. Cada individuo presenta un comportamiento único ante estos eventos y tiene diferentes motivaciones para tomar decisiones. Existen diversas categorías o tipos de consumidores que se distinguen psicológicamente por su personalidad, lo cual hace necesario que los profesionales del marketing comprendan cómo llegar a cada uno de ellos de la manera más eficaz y superar sus expectativas.

El comportamiento del consumidor implica una serie de actividades que comienzan cuando los consumidores identifican una necesidad, lo que genera un impulso para buscar un producto o servicio que satisfaga dicha necesidad. Luego, se procede a utilizar y evaluar el funcionamiento del producto o servicio, y cómo este cumple con su necesidad. Este proceso se puede dividir en etapas de pre-compra, compra y post-compra, en las cuales los consumidores experimentan diferentes estados emocionales y realizan evaluaciones de las alternativas disponibles en el mercado (Schiffman & Kanuk, 2010).

#### **1.5. Variables de compra**

El consumidor emplea un comportamiento ante los diferentes estímulos de marketing y sus variables identificadas como producto, precio, plaza, promoción. Así mismo, también existen factores tanto del entorno como del consumidor, que influyen en su comportamiento y en la decisión de compra del mismo: culturales, sociales, personales y psicológicos. (Armstrong & Kotler, 2013)

#### **1.6. Marketing Mix**

El marketing mix está compuesto por cuatro variables fundamentales: producto, precio, plaza y promoción.

El producto se refiere a lo que se ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Puede ser un bien tangible, que se percibe a través de los sentidos, o un servicio intangible. Los mercadólogos deben identificar el valor esencial que los consumidores buscan en el producto y diseñarlo de manera que brinde una experiencia satisfactoria. Según Armstrong y Kotler (2013), se pueden identificar tres niveles de productos. El producto base se refiere a la necesidad que el consumidor está satisfaciendo, como comunicación, aprendizaje, alimentación o seguridad. El producto real se centra en los atributos tangibles del producto, como la marca, el precio, el diseño y la calidad. Por último, el producto aumentado se refiere al valor agregado que se proporciona al cliente, superando sus expectativas y brindando beneficios adicionales.

Es importante tomar decisiones estratégicas para el desarrollo de productos con el fin de mantener un posicionamiento sólido y una recordación positiva en la mente de los consumidores. Esto implica considerar aspectos como la diferenciación, la innovación, la calidad y la adecuación a las necesidades del mercado objetivo. La creación de valor para el cliente y la satisfacción de sus necesidades son elementos clave en la estrategia de producto (Schiffman & Kanuk, 2010; Armstrong & Kotler, 2013).

Según Armstrong y Kotler (2013) los principales atributos y beneficios de un producto son:

**Calidad:** Con calidad se refiere más allá de crear un producto eficiente efectivo y eficaz, sino también el superar expectativas y crear valor para el cliente

**Características:** Las características de un producto deben ser diferentes e innovadoras, de esta manera podrá ganar ventaja competitiva.

**Diseño y estilo del producto:** de la misma manera, en este aspecto también es importante crear diferenciación. El diseño es una característica que se relaciona con la utilidad del producto, del mismo modo también, mostrando la apariencia que se desea a los consumidores. En cambio, el estilo es aquel que capta la atención en base a la apariencia que tenga el producto, sin embargo, no tiene relación alguna con el funcionamiento del mismo.

**Empaque:** Es el diseño y la producción de la envoltura de un producto que tiene como objetivo darle protección al mismo, y también tiene relevancia en cuando a un

impacto visual que generará al público, lo que va de la mano con el reconocimiento de marca.

**Etiquetado:** Las etiquetas presentan información que va desde la más sencilla hasta la más importante, como el nombre, descripción del producto, que contiene, etc. dando cierta personalidad al mismo lo que genera posicionamiento en el mercado mediante la relación entre el cliente y la marca.

Por otro lado, el precio es considerado como el único elemento del marketing mix que genera ingresos, a diferencia de los demás que generan costos. El precio tiene la particularidad de ser variable y debe adaptarse al mercado para no quedarse rezagado frente a la competencia. Es crucial manejarlo correctamente teniendo en cuenta los costos de producción, que pueden ser fijos o variables, y la percepción de valor por parte del cliente, ya que esto influye de manera significativa en la decisión de compra y en la rentabilidad de la empresa. Establecer el precio de un producto puede resultar complejo para los mercadólogos, por lo que se han desarrollado estrategias como la fijación de precios basada en el valor para el cliente, el valor agregado, los costos, la organización, la competencia y el mercado.

En cuanto a la plaza de distribución dentro del marketing mix, Armstrong y Kotler (2013) la definen como el proceso de distribuir los productos en el lugar geográfico adecuado, utilizando los canales y medios de transporte adecuados, de manera que se pueda llegar a los consumidores de manera eficiente. Es fundamental asegurarse de distribuir la cantidad adecuada de productos en relación a la demanda del mercado, evitando escasez o exceso de inventario.

Por último, la promoción, según Velázquez (2020), es la forma en que las empresas comunican al público sobre sus productos y los beneficios de adquirirlos. La promoción se lleva a cabo a través de actividades publicitarias que buscan aumentar el alcance y facilitar la llegada a los consumidores, al mismo tiempo que incentivan la toma de decisiones de compra.

## **1.7. Posicionamiento**

El posicionamiento es fundamental para lograr una ventaja competitiva en el mercado. Más allá de la gestión de productos, marcas, precios y distribución, es necesario determinar cómo mantenerse en la mente del consumidor. Esto se logra a través de la diferenciación, la innovación, la creatividad y la creación de experiencias que hagan que los consumidores prefieran nuestra marca sobre la competencia. El posicionamiento

permite que nuestra marca sea la primera opción que los consumidores consideren al tener una necesidad de adquirir un producto. (Ries & Trout, 2000).

En relación al tema del posicionamiento, Porter (1991) propone tres estrategias que pueden ser aplicadas para ganar una posición favorable en el mercado:

1. Liderazgo en costos: consiste en reducir los costos de producción y ofrecer productos o servicios a precios más bajos que la competencia, manteniendo al mismo tiempo una buena relación calidad-precio. Esta estrategia busca obtener una mayor participación en el mercado.
2. Diferenciación: se refiere al impacto que la marca tiene en la mente de los consumidores al ser diferente y distintiva en comparación con la competencia. Mediante la diferenciación, se busca destacar los atributos únicos y beneficios de la marca, creando una posición sólida en la mente de los consumidores.
3. Segmentación: las empresas deben definir un enfoque o segmento de mercado al cual dirigirse para satisfacer las expectativas de los consumidores. Al segmentar el mercado, se identifican las necesidades y preferencias específicas de un grupo de consumidores, lo que facilita la tarea de satisfacer sus necesidades de manera más efectiva.

### **1.8. Análisis FODA**

De acuerdo con Fernández (2007), el análisis FODA es una evaluación del negocio que se realiza tanto interna como externamente, y consta de cuatro variables: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Las fortalezas son aspectos internos que destacan a la empresa frente a la competencia y le otorgan una ventaja en el mercado. Estas fortalezas se generan dentro de la organización como resultado de sus prácticas y operaciones, y contribuyen al logro de los objetivos y a la satisfacción de los clientes. Para identificar una fortaleza, es necesario compararla con la competencia directa y determinar si realmente es una parte importante de la ventaja competitiva de la empresa.

Las debilidades también son internas y representan limitaciones o problemas en los que la empresa es inferior a la competencia. Estas debilidades pueden ser controladas por la empresa y suelen ser aspectos del marketing mix que no han sido adecuadamente desarrollados. Son factores negativos que pueden influir de manera negativa en el desempeño de la organización.

Por otro lado, las oportunidades son situaciones favorables que surgen en el mercado y no dependen de la empresa. Pueden originarse debido a los cambios en el mercado o al comportamiento de los consumidores, e incluso pueden ser creadas por otras empresas u organizaciones. Las oportunidades de mercado se pueden identificar mediante el análisis y la observación del entorno o a través de investigaciones de mercado. La empresa puede aprovechar estas oportunidades después de realizar un análisis de rentabilidad, considerando sus objetivos, recursos disponibles, capacidad de distribución, disposición, entre otros factores.

En cambio, las amenazas son problemas que surgen en el mercado y pueden poner en peligro el desempeño de la empresa. Estas amenazas pueden provenir de factores externos como la competencia, cambios en el mercado o en el comportamiento del consumidor. Para hacer frente a una amenaza y convertirla en una oportunidad, es necesario comprender su origen y identificar las variables que la empresa puede gestionar, a fin de determinar las acciones necesarias para resolver el problema.

Al realizar el análisis FODA, es importante identificar claramente cada una de estas variables y no confundir factores internos con factores externos a la empresa.

### **1.9. Cinco fuerzas de Porter**

Existen cinco fuerzas competitivas que ayudan a identificar el atractivo de una industria a largo plazo. Estas fuerzas, cuando se combinan, explican por qué algunas industrias ofrecen una mayor oportunidad de negocio que otras y ayudan a las empresas a desarrollar estrategias de marketing para aumentar su competitividad en el mercado. Las cinco fuerzas son las siguientes:

1. Rivalidad entre competidores existentes: La intensidad de la rivalidad entre empresas que ofrecen productos similares o sustitutos tiene un impacto directo en la dependencia mutua y la rentabilidad de la industria. Cuando hay numerosas empresas pequeñas en una industria sin una clara empresa dominante o diferenciación de productos significativa, la rivalidad es mayor, lo que hace que la industria sea menos atractiva para nuevos competidores.
2. Amenaza de nuevos competidores: La entrada de nuevos competidores en una industria aumenta la competencia a medida que intentan ganar participación de mercado. Cuanto mayor sea la amenaza de nuevos competidores, menos atractiva será la industria en términos de rentabilidad y oportunidades.

3. Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores pueden ejercer su poder aumentando los precios, especialmente si su producto tiene un impacto significativo en el valor agregado del comprador. Cuanto mayor sea el poder de los proveedores, menos atractiva será la industria. Por esta razón, las empresas tienden a mejorar las relaciones con sus proveedores, buscando una cooperación mutua para reducir costos y tiempo de transacción.
4. Poder de negociación de los compradores: Los consumidores constantemente buscan una mayor calidad, servicios adicionales y precios más bajos, lo que afecta la competencia dentro de la industria. Cuando los compradores tienen un mayor poder de negociación, la industria se vuelve menos atractiva, ya que los compradores pueden establecer términos y condiciones favorables y obtener concesiones por parte de las empresas.
5. Amenaza de productos sustitutos: Los productos sustitutos son alternativas que cumplen funciones similares al producto original. Cuando hay una gran cantidad de sustitutos reales o potenciales disponibles en el mercado, la industria se vuelve menos atractiva, especialmente si los sustitutos pueden ofrecer precios más bajos.

Al analizar estas cinco fuerzas en conjunto, identificando las variables favorables y desfavorables, se puede tomar una decisión basada en el atractivo y las oportunidades que ofrece la industria en análisis (Mullins et al., 2007).

### **1.10. Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica que permite estudiar el entorno externo de una empresa. Su acrónimo representa los siguientes factores externos: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Esta estrategia de marketing es útil para comprender el entorno en el que opera una empresa.

El análisis de estos factores se basa en:

- Factores políticos: Incluyen las políticas gubernamentales y posibles modificaciones en contratos comerciales. Estos aspectos pueden influir en la actividad comercial de las empresas.
- Factores económicos: Se refieren a las políticas económicas del gobierno, los ciclos económicos del país, los tipos de interés, el tipo de cambio y la tasa de desempleo. Las empresas utilizan estos factores para establecer sus objetivos

económicos y considerar las posibles consecuencias económicas futuras y cómo abordarlas.

- Factores sociales: Engloban los gustos, preferencias, modas, tendencias, cambios en los niveles de ingresos y cambios demográficos. Las empresas deben identificar los cambios más comunes que ocurren en los consumidores y en el mercado en general.
- Factores tecnológicos: Incluyen el desarrollo tecnológico futuro y el comercio electrónico. A medida que la tecnología avanza y se conocen los avances futuros, las empresas pueden innovar sus procesos de manera efectiva.
- Factores ecológicos: Se refieren al medio ambiente, el calentamiento global, el consumo de energía y el reciclaje. Las empresas deben tener en cuenta la responsabilidad social para un desarrollo efectivo de su organización.
- Factores legales: Incluyen las licencias de las organizaciones, las leyes laborales, los derechos de propiedad intelectual y la seguridad laboral. El estudio de esta variable dependerá si la empresa tiene un enfoque nacional o internacional.

El análisis PESTEL es una herramienta sistemática que se complementa con el análisis FODA y las Cinco fuerzas de Porter. Al aplicarla correctamente, una empresa podrá tomar decisiones estratégicas ante los diversos cambios en el entorno en el futuro (Parada, 2013).

## 2. ESTADO DEL ARTE

Para realizar el estado del arte de esta investigación se ha tomado en cuenta estudios relevantes en el ámbito nacional e internacional relacionados con el plan de marketing y el posicionamiento de mercado.

Se han identificado tres autores que proponen pasos o etapas para realizar un plan de marketing y un proceso de posicionamiento:

### Tabla 1

*Estado del arte: pasos para realizar un plan de marketing y un proceso de posicionamiento*

Ruiz et al., (2015) en su artículo “Procedimiento de plan de marketing para pequeños y	Estrada et al., (2017) en su estudio denominado “El plan de marketing y su importancia para el	Olivar (2021) en su artículo “El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas”, realizado en Venezuela
--	--	--

medianos empresarios” realizado en Cuba.	posicionamiento de las empresas” realizado en Esmeraldas.	
<p>Estableció cuatro fases fundamentales, las cuales se detallan en nueve etapas.</p> <p>Fase 1: preparación y diagnóstico. Se incluyen las tres primeras etapas: involucramiento y capacitación, diagnóstico del producto y del mercado, y posición estratégica del negocio.</p> <p>Fase 2: diseño estratégico. Se incluye las etapas cuatro, cinco y seis: de definición de objetivos y problemas, de estrategias de diferenciación y comercialización, y de presupuestación.</p> <p>Fase 3: implementación. Abarca la etapa siete de implementación de las estrategias.</p> <p>Fase 4: evaluación y mejora, incluye la etapa ocho de control, y la etapa nueve de ajuste.</p>	<p>Propone seis pasos para la elaboración del plan de marketing:</p> <p>Paso 1: análisis situacional de la empresa</p> <p>Paso 2: análisis externo del mercado</p> <p>Paso 3: análisis interno de los recursos y capacidad de la compañía.</p> <p>Paso 4: análisis FODA</p> <p>Paso 5: matriz de alto impacto donde se generan estrategias basadas en el análisis FODA</p> <p>Paso 6: objetivos estratégicos.</p>	<p>Propone un proceso de posicionamiento compuesto por cuatro etapas :</p> <p>Etapa 1: análisis situacional, donde se estudia el mercado y el entorno.</p> <p>Etapa 2: se establece el posicionamiento deseado, condiciones y estrategias; y la diferenciación, donde se definen los atributos diferenciadores y se crea la propuesta de valor.</p> <p>Etapa 3: se planifica las actividades, estableciendo las metas, objetivos, estrategias, y cronograma de actividades.</p> <p>Etapa 4: evaluación y control de estrategias.</p>

En la Tabla 1, al comparar los aportes de los tres autores, se puede identificar que todos coinciden en que en las primeras etapas del plan de marketing o el plan de posicionamiento se debe realizar un análisis situacional o diagnóstico tanto de la empresa como del entorno. De la misma manera, coinciden en que a continuación se deben generar estrategias y plantear los objetivos. Sin embargo, mientras Estrada et al., (2017) propone un plan de marketing que sólo llega hasta el establecimiento de los objetivos estratégicos, mientras que los otros dos autores proponen como paso final la evaluación y control de las estrategias planteadas.

Por otra parte, Estrada et al., (2017) identificó los principios fundamentales dentro de un plan de marketing: la coherencia entre los objetivos y resultados, la adaptación a las condiciones del mercado y la superioridad parcial. Así mismo, estableció las características más relevantes: debe ser útil, periódico, realista, seguir un orden secuencial, y ser flexible ante los cambios del entorno externo.

Olivar (2021), a diferencia de los otros dos autores, trató el tema del proceso de posicionamiento el cual a diferencia del plan de marketing no requiere seguir un orden específico de las etapas, sino que pueden ser utilizadas de manera simultánea, siempre que se realicen de manera eficiente. Otra consideración importante es que es un proceso constante y a largo plazo, que debe tener relación con los objetivos empresariales. Sin embargo, hay que considerar algunos riesgos, ya que existe la posibilidad de sobreposicionamiento, subposicionamiento, posicionamiento dudoso, y posicionamiento confuso.

Por otro lado, se ha tomado referencia de dos autores que proponen las diferentes maneras o estrategias que puede seguir una empresa para posicionarse en el mercado:

**Tabla 2**

*Estado del arte: estrategias de posicionamiento*

Olivar (2021) en su artículo “El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas”	Solorzano y Parrales (2021) en su artículo denominado “Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano”
Establece las distintas maneras de realizar una estrategia de posicionamiento, mismas que pueden basarse en: los atributos y beneficios del producto o la marca, el precio y la calidad, la categoría de productos, el tipo de usuario, el uso o aplicación, la combinación con productos complementarios, el nombre del producto, o la competencia.	Establece los distintos tipos de posicionamiento: por atributo, por beneficio, por aplicación, por usuario, por competencia, por precio y calidad y por estilo de vida.

En la Tabla 2 se puede identificar que ambos autores coinciden en las distintas maneras o tipos de posicionamiento existentes, específicamente en las siguientes: en base a los atributos y beneficios del producto, el tipo de usuario, la aplicación o uso que se le dará al producto, el precio y calidad del mismo, o la competencia.

También se ha analizado los criterios de dos autores que utilizan las cinco fuerzas de Porter para crear una estrategia empresarial:

**Tabla 3**

*Estado del arte: cinco fuerzas de Porter*

<p>Syafrida (2020) en su artículo <i>“Improve Marketing Mix for Marketing Plan Strategic in Coffeeshop Business”</i> realizado en Indonesia.</p>	<p>Donawa y Morales (2018) en su estudio <i>“Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta – Magdalena, Colombia”</i></p>
<p>Combina las 4Ps del marketing mix y las cinco fuerzas de Porter: amenaza de entrada de nuevos competidores, rivalidad entre competidores existentes, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación del proveedor y poder de negociación del cliente. Se relaciona cada variable del marketing mix con cada una de las fuerzas de Porter para crear estrategias de marketing mejor orientadas.</p>	<p>En este estudio se analizan las 5 fuerzas de Porter y por qué se las denomina como <i>“las fuerzas competitivas que moldean la estrategia de la empresa”</i> según varios autores, para crear estrategias en base a la creatividad y a la intuición que se tenga del mercado y de la competencia frente a las posibles amenazas para la organización.</p>

En la tabla 3, se muestra que tanto en el presente estudio como en investigaciones anteriores se destaca que el uso de las cinco fuerzas de Porter permite a las empresas desarrollar estrategias que aumentan su rentabilidad al comprender el entorno de la industria en la que operan. Además, al aprovechar eficientemente los recursos disponibles y basarse en información de mercado, las empresas también pueden obtener una mayor participación en el mercado.

Adicionalmente, se han considerado estudios que analizan el comportamiento del consumidor de indumentaria deportiva y las variables que influyen en su decisión de compra. En el estudio de Pérez et al. (2018) titulado *“Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos”*, se examinan las características psicográficas y sociales de los consumidores de artículos deportivos, teniendo en cuenta variables sociodemográficas y psicoeconómicas como la compra compulsiva, la maximización (necesidad de evaluar todas las opciones), el arrepentimiento y la indecisión.

Al comparar las variables de género y edad con las variables psicoeconómicas, se encontró que las mujeres tienden a realizar más compras compulsivas, lo cual se relaciona con un mayor arrepentimiento posterior, mientras que los hombres tienden a ser más indecisos. En cuanto a la edad, los jóvenes son menos indecisos en la elección de productos en comparación con las personas mayores de 30 años, pero son más propensos a la maximización y al arrepentimiento.

El estudio también establece que la mejor estrategia para las empresas con el fin de evitar compras compulsivas, indecisión y arrepentimiento es orientar a los clientes hacia compras y gastos razonables, y facilitar la elección de productos para clientes con diversos perfiles.

A continuación, se ha analizado los estudios de tres autores que hablan sobre las variables de compra que más influyen en la decisión de los usuarios:

**Tabla 4**

*Estado del arte: variables de compra*

Muñoz et al., (2016) en su artículo “Estudio comparativo de las variables externas que influyen en la decisión de compra de artículos deportivos por parte de jóvenes” realizado en Chile	La investigación realizada por Belmartino et al., (2016) denominada “¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina”	Dai y Chen (2017) en su investigación denominada “Examining Antecedents of Brand Loyalty on Sportswear: An Empirical Investigation of University Students in Hong Kong”
Identificó que la marca y el precio son los factores más relevantes para los jóvenes, y que la durabilidad y la funcionalidad son los atributos que más valoran en un artículo deportivo.	Se determinó que los aspectos que influyen de manera positiva en los clientes son: la calidad con un 70% y el diseño con un 63%.	Se identificó que el nombre de la marca es el factor más importante a la hora de ser leal hacia una marca, seguido por la calidad percibida del producto.

En la Tabla 4, se observa que los tres autores presentan diferentes variables relevantes que influyen en la decisión de compra de los consumidores. Muñoz et al. (2016), en su estudio, identifica la marca y el precio como los factores más importantes. Por otro lado, Belmartino et al. (2016) destaca la importancia de la calidad y el diseño. Sin embargo, Dai y Chen (2017) mencionan la relevancia tanto de la calidad como de la marca, coincidiendo en parte con los hallazgos del primer autor.

Además, Muñoz et al. (2016) determina que la mayoría de los jóvenes se ven influenciados por variables socioculturales y por el entorno comercial de marketing. Por su parte, Dai y Chen (2017) mencionan que, aunque otros factores como el ambiente de la tienda, la calidad del servicio, el estilo y las promociones tienen menos influencia, no deben ser descuidados por las empresas, ya que también están relacionados con la fidelización de clientes y la imagen de la empresa.

En este sentido, se recomiendan estrategias para las marcas de ropa deportiva, como identificar el posicionamiento de la marca, comprender al público objetivo, diseñar un eslogan atractivo y crear un estilo único para la marca. Dado que la marca es el factor que más influye, las empresas deben centrarse en la creación de una marca con un fuerte valor y reconocimiento en el mercado.

Además, la investigación realizada por Belmartino et al. (2016) destaca la importancia del análisis del comportamiento del consumidor para identificar sus intereses y actitudes antes y después de la compra. Esto permite conocer qué atributos o características de las prendas de ropa son más importantes para los consumidores y comprender sus preferencias al tomar una decisión de compra.

Por último, la diferenciación dentro del mercado es un elemento indispensable para aquellas marcas que buscan obtener una ventaja competitiva, ya que los consumidores perciben la oferta de manera diferente en comparación con otras marcas. Se ha analizado los estudios de dos autores que tratan el tema de la diferenciación:

**Tabla 5**

*Estado del arte: diferenciación*

Schmitz (2012) en su artículo “Distintividad y uso de las marcas comerciales”	Chirinos y Rosado (2016) en su investigación “Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales”
Define a la diferenciación como: la razón por la cual los consumidores pueden distinguir fácilmente que hace una empresa y como satisface sus necesidades. Las organizaciones deben contar con características distintivas en función al origen de los productos que ofertan, a la	Define a la diferenciación como una estrategia de ventaja competitiva enfocada en el producto y en el servicio. En el modelo se menciona que se puede diferenciar una marca en base a: la eficiencia refiriéndose a la utilización productiva de recursos; a la calidad en

<p>garantía de los mismos, a las promociones o publicidad, a la protección de los clientes, entre otros. Cuando se habla de un producto la diferenciación puede estar expuesta a través de las características mismas del producto, como su empaque, diseño, colores, formas, etc.</p>	<p>cuanto a la gestión de los procesos y de los productos para ofertar; la innovación mediante la integración de investigación y desarrollo junto con marketing; y el servicio en cuanto a atención al cliente o personalización.</p>
--	---

En la Tabla 5, se puede observar la diferencia en el enfoque de ambos autores respecto al concepto de diferenciación. Para el primer autor, la diferenciación se refiere a la distintividad de una marca, producto o empresa en el mercado. Mientras que, para el segundo autor, la diferenciación se considera una estrategia para ganar competitividad. Aunque son conceptos que se relacionan y complementan entre sí, se presentan desde perspectivas distintas.

Schmitz (2012) destaca que la diferenciación es un factor clave para lograr la distintividad de una marca en el mercado. Sin este elemento, una empresa no podrá alcanzar un adecuado posicionamiento ni una fuerte penetración en el mercado.

Chirinos y Rosado (2016) señalan que establecer una estrategia de diferenciación y ventaja competitiva debe ser constante e innovadora debido a las imitaciones por parte de la competencia, la amenaza de nuevos competidores y los cambios en el entorno o mercado.

En el estudio de Yépez et al. (2021), denominado "El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas", se destaca la importancia del marketing mix en el éxito de un producto en el mercado, con el objetivo principal de aumentar la rentabilidad de una empresa. Los autores resaltan la necesidad de definir objetivos de ventas y recursos, tanto de financiamiento como de conocimiento, para luego aplicar las 4Ps del marketing mix. También mencionan diferentes formas de posicionamiento, como basado en atributos, beneficios, uso o aplicación del producto, usuario, competencia y calidad/precio. En conclusión, se enfatiza en la importancia de aplicar estrategias basadas en el marketing mix para lograr la eficiencia y mantener la marca en la mente de los consumidores a través del posicionamiento deseado.

En el estudio de Jaworek et al. (2021), se analizan las marcas deportivas más valiosas a nivel mundial, como Nike, Adidas, Lululemon, Under Armour, The North Face y Puma, y se identifican los factores que han contribuido a su éxito en el mercado. Estos factores incluyen:

1. Ofrecer productos universales: Las marcas exitosas han logrado crear productos que tienen un atractivo global y responden a la demanda de un estilo de vida saludable. Esto significa que los productos son relevantes y atractivos para una amplia audiencia, lo que les permite llegar a un mercado más amplio y generar mayores ventas.
2. Innovación en la creación de productos: Las marcas exitosas han demostrado un enfoque constante en la innovación, tanto en términos de diseño como de funcionalidad. Han sido capaces de desarrollar productos únicos y diferenciados, utilizando materiales avanzados y tecnologías innovadoras. Esto les ha permitido destacarse en el mercado y mantenerse a la vanguardia de las tendencias y preferencias de los consumidores.
3. Sostenibilidad: Las marcas deportivas exitosas han incorporado la sostenibilidad en su estrategia empresarial. Han adoptado prácticas de producción responsables y han mostrado compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad social. La sostenibilidad se ha convertido en un valor importante para los consumidores, y las marcas que logran comunicar y cumplir con estos valores tienen una ventaja competitiva en el mercado.

Estos factores han sido identificados como elementos clave en el éxito de las marcas deportivas más valiosas a nivel mundial. Estudiar y comprender cómo estas marcas han logrado destacar y mantenerse competitivas puede proporcionar ideas valiosas para la creación y desarrollo de un negocio exitoso en la industria de la indumentaria deportiva.

### **3. ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO**

#### **3.1. Antecedentes del emprendimiento**

Spin Outfits es un emprendimiento que inició sus actividades de confección y venta de ropa deportiva a finales del año 2020. Se trata de una tienda en línea que opera principalmente a través de la plataforma Instagram. Desde sus inicios, Spin Outfits se ha enfocado exclusivamente en el mercado de golf, pero actualmente ha decidido expandirse y dirigirse también al mercado de tenis.

### 3.2. Análisis FODA

Mediante el análisis FODA, el emprendimiento podrá identificar en qué aspectos internos puede mejorar y qué factores externos pueden imposibilitar su crecimiento o posicionamiento en el mercado. Una vez identificados estos factores, se podrán establecer estrategias tanto para enfrentar dichas amenazas como para aprovechar las oportunidades

**Tabla 6**  
*Análisis FODA*

<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Gestión de recursos humanos.</li><li>-Relación calidad-precio.</li><li>-Mano de obra calificada.</li><li>-Microsegmentación.</li></ul>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Nula competencia.</li><li>-Segmento de mercado insatisfecho en cuanto a producto nacional.</li><li>-Diversidad de proveedores.</li><li>-Comercio electrónico.</li></ul>
<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Falta de planificación estratégica.</li><li>-Falta de estrategias de promoción.</li><li>-Bajo posicionamiento de mercado.</li><li>-Bajo nivel de fidelización.</li></ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Mercado dominado por empresas posicionadas que importan marcas reconocidas.</li><li>-Los consumidores no necesariamente adquieren indumentaria de tenis para practicar este deporte.</li><li>-Los consumidores tienden a preferir marcas importadas antes que nacionales.</li><li>-La materia prima se importa de Colombia, por lo que no siempre se tiene al alcance una gran variedad de telas, colores, etc., además de que para tener rentabilidad se debe realizar pedidos en cantidades grandes.</li></ul>

### **3.3. Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL es una herramienta que se emplea en la planificación estratégica, para identificar como afectan o benefician los factores externos al emprendimiento y a la industria textil.

#### **Político:**

En el artículo 284 de la Constitución de la República del Ecuador se establece los objetivos de la política económica del país, entre los cuáles se encuentra:

“incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional”.

La materia prima utilizada en la producción de ropa deportiva del emprendimiento es importada desde Colombia. La producción colombiana importada a Ecuador, en su mayoría, se compone de productos manufacturados, los cuales presentan un valor mayor que la materia prima que exporta Ecuador a Colombia. Como resultado, la balanza comercial entre los dos países es deficitaria para Ecuador. Sin embargo, gracias a las importaciones colombianas, se fortalece la producción nacional en el caso de insumos o productos terminados, lo que genera un beneficio mutuo y una complementación entre las dos economías (Revista Gestión, 2022).

Además, el tipo de cambio nominal del peso colombiano al dólar es un factor de gran importancia en las relaciones comerciales entre estos dos países. En el último año, el peso colombiano se ha debilitado significativamente, lo que influye en el poder de compra de los individuos (Revista Gestión, 2022).

Cabe destacar que Colombia y Ecuador forman parte de la Comunidad Andina, una organización subregional que promueve la integración y establece la libre circulación de productos y servicios entre los países miembro. Este acuerdo de integración implica la eliminación de aranceles y impuestos al comercio, lo cual tiene un impacto positivo en el desarrollo de los países involucrados (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f.).

#### **Económico:**

El PIB de Ecuador en el tercer trimestre del año 2022 tuvo un crecimiento del 1,7% en relación con el segundo trimestre del mismo año. (Banco Central del Ecuador, 2023). El PIB ha presentado los siguientes valores desde el año 2018 hasta la actualidad. Los valores del año 2022 y 2023 son previsiones:

**Tabla 7**  
*Previsión del crecimiento del PIB anual*

PIB anual (millones USD)	2018	2019	2020	2021	2022 (prev.)	2023 (prev.)
	107.562	108.108	99.291	106.166	116.010	122.369

(Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022).

Al analizar la variación anual presentada en la Tabla 7, se observa que en el año 2020 se registró una disminución del PIB, mientras que en el año siguiente se experimentó un crecimiento con una variación del 4,2%. Con base en estas cifras, se proyecta un continuo aumento del PIB para los próximos dos años, con una previsión de crecimiento del 2,7% para el 2022 y del 3,1% para el 2023 (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022).

En cuanto a las ventas netas del sector manufacturero, durante el período de enero a octubre del año 2022, estas alcanzaron los USD 28.240 millones. Se observa una variación interanual del 15,1% en comparación con el año anterior. Las ventas del sector representan aproximadamente el 16,2% de las ventas totales a nivel nacional (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022)

### **Sociocultural:**

El 18 de marzo de 2022, el presidente declaró al deporte como una Política de Estado, reconociendo su importancia para el desarrollo integral de los individuos. Esta declaración tiene como objetivo fomentar una mejor salud física y mental, promover la integración y formación de niños y jóvenes en el país, y contribuir al desarrollo socioeconómico (Ministerio del Deporte, 2022).

En la ciudad de Cuenca, el tenis no goza de una gran popularidad, lo que lleva a que las personas que practican este deporte utilicen ropa deportiva de diversas disciplinas en lugar de prendas específicas para el tenis

### **Tecnológico:**

El desarrollo de la tecnología ha tenido un gran impacto en la industria textil, especialmente en la transformación de tejidos naturales a sintéticos. Además, las compras en línea han experimentado un notable crecimiento, llegando a representar más del 5% del PIB en algunos países. Por lo tanto, es crucial que las empresas implementen

estrategias de marketing digital, innoven y desarrollen su presencia en redes sociales y sitios web (Varela, 2020).

La pandemia del COVID-19 ha impulsado significativamente el comercio electrónico en Ecuador, ya que las empresas se vieron obligadas a adaptarse a esta nueva forma de comercialización. Según la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC), desde el inicio de la pandemia, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento del 400% en Ecuador, generando alrededor de \$2.760 millones en 2020 y alcanzando los \$3.220 millones en 2021 (Gestión Digital, 2022, párr. 2). Como resultado, aproximadamente el 53% de los negocios en el país han implementado estrategias de comercio electrónico para digitalizar sus operaciones.

### **Ecológico:**

En la actualidad, la sociedad muestra una mayor conciencia en cuanto a la contaminación y busca adquirir productos que no dañen el medio ambiente. La industria textil, por su parte, utiliza una gran cantidad de agua en su proceso de producción y contribuye aproximadamente al 20% de la contaminación mundial del agua potable, debido a los productos de acabado y los tintes utilizados. Además, esta industria emite alrededor del 10% del dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) a nivel global (Parlamento Europeo, 2020).

El lavado de materiales sintéticos genera anualmente alrededor de 0,5 millones de toneladas de microfibras, las cuales terminan en los océanos. Estas microfibras representan aproximadamente el 35% de los microplásticos primarios presentes en el medio ambiente. Sorprendentemente, un solo lavado de ropa de poliéster puede generar hasta 700 mil fibras de microplásticos, las cuales pueden ingresar a la cadena alimentaria (Parlamento Europeo, 2022)

### **Legal:**

En el artículo 320 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) se establece que:

“la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistemática, valoración del trabajo y eficiencia económica y social

El artículo 3 del Código de Trabajo (2005) establece que:

“ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley (...). Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente”

### **3.4. Cinco fuerzas de Porter**

#### **Amenaza de nuevos competidores:**

Ingresar a la industria textil no es un proceso complejo, ya que implica una serie de pasos que pueden ser llevados a cabo para iniciar las operaciones. Estos pasos incluyen:

1. Identificar el tipo de ropa que se va a comercializar: Es importante definir el nicho de mercado al que se desea dirigir, ya sea ropa deportiva, moda casual, ropa de trabajo, entre otros.
2. Establecer la identificación de marca: Es fundamental crear una identidad de marca sólida que refleje los valores y la propuesta de valor del emprendimiento.
3. Diseñar las prendas: Es necesario desarrollar diseños atractivos y acordes a las tendencias y preferencias del mercado objetivo.
4. Identificar proveedores de insumos textiles: Se deben buscar proveedores confiables y de calidad para adquirir los materiales necesarios para la confección de las prendas.
5. Confección de las prendas: Se realiza el proceso de fabricación de las prendas, ya sea internamente o a través de talleres de confección externos.
6. Identificación de distribuidores o puntos de venta: Es importante establecer acuerdos con distribuidores o buscar canales de venta adecuados para llegar al mercado objetivo.

Es importante tener en cuenta que la industria textil en Cuenca cuenta con una gran cantidad de negocios, lo que indica una competencia considerable en el sector. Esto puede representar una amenaza para la rentabilidad del emprendimiento, ya que la competencia puede afectar los márgenes de beneficio. Por lo tanto, es necesario contar con estrategias efectivas de diferenciación y posicionamiento en el mercado para destacarse y captar la atención de los clientes potenciales.

#### **Rivalidad entre competidores existentes:**

En la ciudad de Cuenca, la industria de ropa deportiva es altamente competitiva y está dominada por empresas como Marathon o Kao Sport, las cuales importan prendas de

marcas internacionales reconocidas como Adidas, Nike, Reebok y Under Armour (Apellido, Año). Además de estas empresas, existen algunas empresas nacionales que se dedican a la producción y venta de ropa deportiva, aunque ninguna de ellas ha logrado establecerse firmemente en el mercado hasta el momento.

Es importante destacar que la oferta de estas empresas se enfoca en la venta de ropa deportiva para una amplia gama de deportes, sin existir una marca nacional específica que se dedique exclusivamente a la comercialización de ropa de tenis. Por lo tanto, en términos de tamaño y enfoque de la organización, no se identifica una competencia directa para Spin Outfits en el mercado local de Cuenca.

#### **Amenaza de productos sustitutos:**

La amenaza de productos sustitutos es alta, puesto que los consumidores que practican deporte están acostumbrados a adquirir ropa deportiva sin una categoría específica, por lo que para practicar tenis pueden comprar los productos en cualquier tienda de deporte sin la necesidad de que sea especializada debido a que cubren la misma necesidad.

#### **Poder de negociación de los proveedores:**

Los proveedores de materia prima de Spin Outfits se ubican en Colombia, lo que implica que las compras de materiales deben realizarse en grandes cantidades para garantizar un costo adecuado por unidad. En términos de poder de negociación, los proveedores de materia prima tienen un bajo poder debido a la disponibilidad de numerosos proveedores de productos textiles, lo que brinda al emprendimiento la opción de buscar proveedores sustitutos si el actual aumenta los precios.

Adicionalmente, Spin Outfits cuenta con un proveedor local en la ciudad de Cuenca, encargado de la fabricación de las prendas. En este caso, el poder de negociación del proveedor es alto, ya que el negocio depende en gran medida de él. Cualquier inconveniente con este proveedor podría afectar la capacidad de fabricar prendas de la misma calidad, seguir los mismos procesos de producción y mantener el precio de venta al público.

#### **Poder de negociación de los clientes:**

Al no existir una empresa nacional que se dedique a la venta de ropa de tenis, el emprendimiento tendría una ventaja competitiva clara al ofrecer un producto diferenciado

a los consumidores, por lo que estos tienen un poder de negociación bajo al no existir una gran variedad de alternativas para este segmento.

## 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 4.1. Investigación cualitativa

#### Entrevistas a expertos:

#### Perfil de expertos:

**Tabla 8**

*Perfil de expertos*

	Perfil 1: Administrador de fábrica de ropa deportiva	Perfil 2: Dueño de tienda de ropa deportiva	Perfil 3: Entrenador de tenis
Edad	>30 años	>25 años	>30
Profesión	Indistinto	Indistinto	Indistinto
Sexo	Indistinto	Indistinto	Indistinto
Experiencia	>5 años	>5 años	>3 años

#### Guión

#### Perfil 1: fabricante

**Tabla 9**

*Guión de entrevistas a fabricantes de ropa deportiva*

Variable	Pregunta
PESTEL - Político	¿Cuáles son las barreras políticas para fabricar y comercializar ropa deportiva en Ecuador?
PESTEL - Económico	¿Cómo aportan las Mipymes de la industria textil a la economía nacional, en cuanto a creación de fuentes de trabajo y apoyo a empresas nacionales?
PESTEL - Sociocultural	En el último año, ¿Considera que el consumo de ropa deportiva ha aumentado o ha disminuido?

PESTEL – Legal	¿A qué normas legales debe regirse para los procesos productivos?
PESTEL - Ecológico	¿De qué manera genera procesos productivos que disminuyan el impacto ecológico?
PESTEL - Tecnológico	¿Cómo ha influido el avance de la tecnología en su negocio?
Poder de negociación de los proveedores	¿Considera que la calidad que ofrecen los proveedores en Ecuador es la adecuada? ¿Por qué?
Poder de negociación de los proveedores	¿Cómo califica a sus proveedores actuales?
Rivalidad entre competidores existentes	¿Qué tan competitiva es la industria de ropa deportiva en Cuenca?
Marketing mix - producto	¿Qué factores diferencian a sus productos de la competencia?
Marketing mix - promoción	¿Cuáles son las principales estrategias de promoción de la marca y sus productos?
Análisis FODA	¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades de la industria textil?
Análisis FODA	¿Qué oportunidades y amenazas ha identificado en la industria?

## Perfil 2: vendedor

### Tabla 10

*Guión de entrevistas a vendedores de tiendas deportivas*

Variable	Pregunta
Antecedentes de la empresa	¿Cuántos años tiene el negocio?
Antecedentes de la empresa	¿Por qué escogieron este lugar?
Antecedentes de la empresa	¿A qué segmento se dirige?
Antecedentes de la empresa	¿De dónde surge el nombre del negocio?
Antecedentes de la empresa	¿Qué colores representan a la marca? ¿Por qué?

Marketing mix – producto	¿Cuál es el producto con mayor rotación de la línea de ropa deportiva de tenis?
Comportamiento del consumidor	¿Con que frecuencia los consumidores adquieren ropa deportiva de tenis?
Comportamiento del consumidor	¿Cuáles son las características de los artículos para tenis que más valoran los consumidores?
Comportamiento del consumidor	¿Cuál es la marca más vendida de ropa de tenis?
Comportamiento del consumidor	¿La marca es un factor relevante al momento de elegir ropa para tenis?
Comportamiento del consumidor	Se considera que en Cuenca los tenistas utilizan cualquier tipo de ropa deportiva para practicar tenis, ¿está de acuerdo con esto? ¿por qué?
Marketing mix – promoción	¿Cuál sería la mejor estrategia para atraer a gente que juega tenis, pero no compra productos especializados?
PESTEL – Tecnológico	¿De qué manera ha afectado el desarrollo del comercio electrónico a las ventas?
	¿Cuál considera que es la manera más efectiva para fidelizar clientes?

### Perfil 3: entrenador

#### Tabla 11

*Guión de entrevistas a entrenadores de tenis*

Variable	Pregunta
PESTEL – sociocultural	En el último año, ¿la cantidad de personas que practican tenis ha aumentado o disminuido?

PESTEL – sociocultural	¿Qué factores considera que han influido en este aumento/disminución?
Comportamiento del consumidor	¿Qué características buscan los tenistas en la ropa de tenis?
Comportamiento del consumidor	En base a su experiencia, ¿los tenistas utilizan ropa especializada para tenis o de cualquier disciplina?
Comportamiento del consumidor	¿Considera que la marca es un factor relevante al momento de elegir ropa para tenis?
Rivalidad entre competidores existentes	¿Considera que el mercado de ropa de tenis tiene una amplia oferta?

### **Informe entrevistas a expertos:**

#### **Fabricantes:**

**Tabla 12**

*Detalle proceso entrevistas a fabricantes de ropa deportiva*

<b>Arturo Ramon</b>	<b>Sonia Ortega</b>	<b>Sonia Zhañey</b>
<p>La entrevista se realizó al señor Arturo Ramon dueño de la empresa Rodeport. Se llevo a cabo en la fábrica ubicada en la ciudadela Calderón el día 13 de marzo del 2023.</p> <p>La entrevista fue grabada en audio, se realizaron 15 preguntas y tuvo una duración de 13 minutos con 48 segundos.</p>	<p>La entrevista se realizó a la Sra. Sonia Ortega dueña de Casa Deportiva Ortega, en su local ubicado en la Mariscal Sucre 12-32, el día 20 de marzo del 2023.</p> <p>La entrevista fue grabada en audio, se realizaron 14 preguntas y tuvo una duración de 7 minutos y 48 segundos.</p>	<p>La entrevista se realizó a la Sra. Sonia Zhañey especializada en el área de producción y ventas de la empresa Referee, en su local ubicado en la Remigio Tamariz 4-68 el 13 de marzo del 2023.</p> <p>La entrevista fue grabada en audio, se realizaron 14 preguntas y tuvo una duración de 13 minutos con 15 segundos</p>

**Vendedores:****Tabla 13***Detalle proceso entrevista a vendedores de tiendas deportivas*

Mario Crespo	Verónica Cedillo
La entrevista se realizó al Sr. Mario Crespo jefe del local Marathon ubicado en el Mall del Rio el día 14 de marzo del 2023. La entrevista fue grabada en audio, se realizaron 14 preguntas y tuvo una duración de 3 minutos con 55 segundos.	La entrevista se realizó a la Sra. Verónica Cedillo jefe de tienda del local Athletic ubicado en el Mall del Rio el día 13 de marzo del 2023. La entrevista fue grabada en audio, se realizaron 14 preguntas y tuvo una duración de 6 minutos con 10 segundos.

**Entrenadores:****Tabla 14***Detalle proceso entrevista a entrenadores de tenis*

Rodrigo Uribe	Fernando García
La entrevista se realizó al Sr. Rodrigo Uribe entrenador de la academia de tenis del coliseo Jefferson Pérez el día 17 de marzo del 2023. La entrevista fue grabada en audio, se realizaron 7 preguntas y tuvo una duración de 3 minutos con 7 segundos.	La entrevista se realizó al Sr. Fernando García entrenador de la academia de tenis del Cuenca Tenis y Golf Club el día 17 de marzo del 2023. La entrevista fue grabada en audio, se realizaron 7 preguntas y tuvo una duración de 2 minutos con 45 segundos.

**Nube de palabras entrevistas a expertos:**



En términos del impacto ecológico, los fabricantes resaltaron la importancia de reutilizar los pedazos de tela sobrante para evitar la generación de desechos o darles otros usos adecuados. El avance tecnológico ha sido un factor clave en sus negocios, especialmente en la adquisición de maquinaria y en la promoción dirigida a su público objetivo. Los tres fabricantes utilizan proveedores nacionales y se encuentran satisfechos con la calidad que ofrecen, considerando que existen ofertas de proveedores calificados en el país. Sin embargo, se mostraron preocupados por la competencia de empresas que ofrecen productos importados a precios muy bajos y de calidad similar.

En cuanto a los aspectos diferenciadores de cada una de las empresas, la calidad se identifica como el factor principal para destacarse, junto con la maquinaria utilizada y la personalización de los productos. En cuanto a la promoción, dos de los locales emplean estrategias de promociones estacionales.

Con base en las respuestas de los tres fabricantes, se han identificado las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la industria textil. Entre las fortalezas destacan la mano de obra calificada y la calidad de la materia prima y los productos nacionales. Sin embargo, se han identificado algunas debilidades, como una oferta insuficiente de materia prima y las barreras que representan los pagos de impuestos y declaraciones para los emprendedores que recién comienzan.

En cuanto a las oportunidades, se ha señalado el apoyo de la tecnología, la disponibilidad de proveedores de calidad y la posibilidad de internacionalizar la marca. Por otro lado, se ha identificado la competencia y la falta de variedad de telas como las principales amenazas para la industria textil.

En relación a los vendedores, coinciden en que el Mall del Río es una excelente ubicación para la comercialización de productos debido al alto tráfico diario de clientes. Esta ubicación favorable ha resultado en una alta frecuencia de compra, con clientes que realizan compras todos los días. Athletic se dirige a un segmento familiar y ofrece un amplio portafolio de productos para todas las edades. Sin embargo, en ambos locales, el rango de edad que más compra se sitúa entre los 30 y 55 años.

En cuanto a la identidad de marca, tanto Athletic como Marathon hacen referencia a la práctica deportiva en general o a competencias específicas. Los colores representativos de Athletic son el naranja, gris y negro, mientras que Marathon utiliza el azul y el rojo.

En términos de productos de mayor rotación, en Athletic destacan las licras, bividis y tops, mientras que en Marathon son las raquetas, camisetas, pantalonetas y faldas. Ambos vendedores consideran que las características más relevantes en la ropa de tenis son que sea ligera, transpirable, fresca, de buena marca y con tecnología avanzada. Las marcas más vendidas en ropa de tenis son Adidas, Nike y Under Armour, ya que los clientes prefieren marcas reconocidas. Contrario a la creencia previa, los vendedores mencionaron que las personas que practican tenis de manera profesional siempre utilizan ropa especializada para este deporte, también debido a la importancia que el mercado cuencano otorga a las apariencias.

Los descuentos y promociones son las estrategias más utilizadas por ambas marcas para atraer nuevos clientes, mientras que el servicio al cliente y la relación calidad-precio son fundamentales para fidelizar a los clientes. El desarrollo del comercio electrónico no ha afectado a ninguno de los dos locales debido a su ubicación, donde siempre hay una gran afluencia de personas y porque los clientes prefieren seleccionar los productos en persona debido a la variedad de tallas y modelos disponibles. En el caso de Marathon, abrir su página web ha incrementado la visita de clientes a la tienda física, ya que los clientes llegan con la intención de comprar.

Los entrenadores han confirmado que la práctica del tenis ha experimentado un aumento en el último año debido a la pandemia. Las personas han comenzado a involucrarse más en actividades deportivas, y el tenis ha sido uno de los deportes que ha experimentado un crecimiento significativo debido a su naturaleza individual y segura. Además, la independencia de la academia de tenis del Coliseo de la Federación, junto con las mejoras en la infraestructura, ha captado la atención de más deportistas.

En cuanto a las preferencias de los tenistas en cuanto a la ropa, buscan prendas suaves, que ayuden a controlar el sudor y que no sean oscuras ni pesadas. Se prefiere el uso de telas Dri-FIT en lugar de prendas de algodón, lo cual coincide con la información proporcionada por los vendedores. Asimismo, concuerdan en que los tenistas utilizan ropa específicamente diseñada para este deporte, como pantalonetas y faldas que permiten guardar las pelotas. La marca también es un factor relevante al momento de adquirir productos de ropa de tenis, dándole preferencia a las marcas importadas.

Por otro lado, los entrenadores coinciden en que no existe una amplia oferta de ropa de tenis en el mercado cuencano, especialmente para las mujeres, quienes enfrentan mayores dificultades para encontrar indumentaria especializada. Además, mencionan que los precios de estas prendas son bastante elevados



materia prima y la mano de obra, las debilidades radican en la escasez de proveedores de materia prima y las barreras económicas como impuestos y declaraciones, las oportunidades se reflejan en la tecnología y la calidad de la materia prima, y las amenazas se presentan en la competitividad del mercado. Además, los objetivos también incluyen las estrategias que derivan del marketing mix.

En cuanto al producto, se ha observado que los clientes prefieren ropa de marcas reconocidas y especializada para la práctica del tenis, lo cual aporta un valor agregado al producto. En muchos casos, los clientes también muestran interés por la personalización de los productos. En relación al precio, se considera que la indumentaria para jugar tenis tiene un costo elevado, lo que la direcciona hacia un segmento de nivel económico medio, medio alto y alto. Las estrategias de promoción en las empresas de ropa deportiva para tenis se centran principalmente en promociones estacionales y la publicidad a través de las redes sociales. En cuanto a la distribución, las empresas se encuentran ubicadas en lugares de la ciudad donde hay una alta afluencia de personas, como el Mall del Río, la calle Remigio Crespo y el centro de la ciudad.

En relación al estudio de mercado, existen tres factores directamente relacionados: fuentes primarias, fuentes secundarias y el entorno. Estos factores permiten una identificación más profunda de los elementos externos que están en constante cambio y que podrían afectar a la empresa.

En cuanto a la economía, según los expertos, la pandemia ha tenido un impacto negativo en las empresas de la industria textil de ropa deportiva. Sin embargo, actualmente se están reactivando y han implementado procesos de reutilización para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. También se ha destacado que existen bajas barreras de entrada en la industria. En términos de competencia, los expertos mencionan que el mercado es altamente competitivo debido a la facilidad de ingresar al mismo, lo que conlleva a una constante amenaza de nuevos competidores o productos sustitutos. La mayoría de los fabricantes trabajan con proveedores nacionales, ya que estos les ofrecen productos de calidad similar a los proveedores extranjeros.

En el mercado de ropa deportiva de tenis, se ha observado un crecimiento en la demanda durante el último año. Sin embargo, es importante destacar que existe una oferta limitada en la ciudad. Además, la tecnología se ha convertido en una herramienta ventajosa para los procesos de producción, ya sea a través de maquinaria especializada o del comercio electrónico.

La segmentación de mercados es crucial para conocer a los potenciales clientes y definir el público objetivo de la empresa. Gracias a los conocimientos de los expertos, se ha determinado que los fabricantes se dirigen a un segmento institucional, mientras que los locales del Mall del Río se enfocan en un segmento familiar. Ambas empresas se dirigen a personas con un estilo de vida saludable y aficionadas al deporte. Estos segmentos presentan un comportamiento de compra basado en variables como la exclusividad, comodidad, calidad y servicio al cliente. Estos factores permiten una mejor gestión de las ventas y contribuyen a mantener la satisfacción del cliente después de la compra, evitando la disonancia cognitiva.

El posicionamiento de mercado es fundamental, ya que define lo que la marca representa para los consumidores y la imagen que proyecta en el mercado. Esto incluye la identidad de marca, que se expresa a través del logo y los colores que la representan, así como la lealtad que los consumidores sienten hacia la marca debido al valor percibido.

Según los expertos, los colores y el nombre de la marca deben hacer referencia al deporte, lo que ayuda a fortalecer el posicionamiento en la mente de los consumidores. Además, la lealtad de los clientes se puede lograr a través de un buen servicio al cliente y la calidad de los productos.

Por último, es crucial realizar una evaluación y control constantes de todas las decisiones y procesos previamente planificados. Esto implica contar con un presupuesto adecuado para llevar a cabo el plan de marketing de manera eficiente y lograr el posicionamiento deseado en el mercado.

**Entrevistas a profundidad:**

**Perfil de entrevistados:**

**Tabla 15**

*Perfil de entrevistas a profundidad*

Perfil: Personas que practiquen tenis de forma profesional o amateur	
Edad	18 a 45 años
Profesión	Indistinto
Sexo	Indistinto
Experiencia	>3 años

**Guión de entrevistas:**

**Tabla 16***Guión de entrevistas a profundidad*

<b>Variable</b>	<b>Pregunta</b>
Estilo de vida	¿Cuánto tiempo lleva practicando tenis?
Estilo de vida	¿Se dedica a practicar tenis como un pasatiempo o de manera profesional?
Comportamiento del consumidor	Para practicar tenis, ¿utiliza ropa específicamente para esta disciplina, o cualquier tipo de ropa deportiva?
Marketing mix - Producto	¿Prefiere adquirir las prendas existentes en stock, o personalizarlas a su gusto?
Mercado - Competencia	¿Considera que en Cuenca existe una amplia oferta de ropa de tenis?
Marca	¿Prefiere las marcas de ropa de tenis importadas o nacionales?
Marca	¿Qué marca prefiere cuando compra ropa de tenis? ¿Por qué?
Marca	¿La marca es un factor relevante a la hora de comprar ropa de tenis?
Variables de compra	¿Qué características o atributos busca en la ropa de tenis?
Variables de compra	¿Qué tan importante considera la exclusividad en los productos que adquiere?
Variables de compra - calidad	¿Cómo califica la calidad de los productos de tenis en Cuenca?
Marketing mix - Precio	¿Considera que el precio de la ropa de tenis en Cuenca es adecuado?
Plaza – Ecommerce	¿Prefiere adquirir ropa de tenis de manera física o en línea? ¿Por qué?
Marketing mix - Plaza	¿En qué local prefiere comprar ropa de tenis? ¿Por qué?
Marketing mix - promoción	¿Considera que dentro de los locales de ropa de tenis se encuentra promociones fácilmente?
Marketing mix - promoción	¿En qué medida influyen las promociones en ropa de tenis en su decisión de compra?

**Entrevistas:****Tabla 17***Detalle proceso de entrevistas a profundidad*

<b>Sergio Pozo, 18 años</b>	<b>Martina García, 21 años</b>	<b>Andrés Vásquez, 38 años</b>
La entrevista se realizó a Sergio Pozo en el Cuenca Tennis y Golf Club el día miércoles 12 de abril del 2023.	La entrevista se realizó a Martina García en el Coliseo Jefferson Pérez el día martes 11 de abril del 2023.	La entrevista se realizó al sr. Andrés Vásquez en el Cuenca Tennis y Golf Club el día viernes 14 de abril del 2023.
La entrevista fue grabada en audio, se realizaron 16 preguntas y tuvo una duración de 3 minutos con 54 segundos.	La entrevista fue grabada en audio, se realizaron 16 preguntas y tuvo una duración de 8 minutos con 07 segundos.	La entrevista fue grabada en audio, se realizaron 17 preguntas y tuvo una duración de 4 minutos con 26 segundos.

**Tabla 18**

*Detalle proceso de entrevistas a profundidad*

<b>Andrés Cordero, 25 años</b>	<b>Edgar Ochoa, 43 años</b>	<b>Catalina Batallas, 40 años</b>
La entrevista se realizó a Andrés Cordero en el Coliseo Jefferson Pérez el día sábado 15 de abril del 2023.	La entrevista se realizó al sr Edgar Ochoa en el Cuenca Tennis y Golf Club el día viernes 14 de abril del 2023.	La entrevista se realizó a la Sra. Catalina Batallas en el Cuenca Tennis y Golf Club el día viernes 14 de abril del 2023.
La entrevista fue grabada en audio, se realizaron 16 preguntas y tuvo una duración de 4 minutos con 59 segundos.	La entrevista fue grabada en audio, se realizaron 16 preguntas y tuvo una duración de 3 minutos con 45 segundos.	La entrevista fue grabada en audio, se realizaron 16 preguntas y tuvo una duración de 4 minutos con 17 segundos.

**Nube de palabras entrevistas a profundidad:**



tenis. Solo en el local Marathon mencionan encontrar algo de lo que buscan, aunque señalan que solo disponen de prendas básicas y no siempre encuentran modelos atractivos o nuevos. Esto indica que el mercado local tiene una oferta limitada que no satisface plenamente las necesidades de los consumidores que practican tenis.

Por esta razón, todos los jugadores entrevistados prefieren comprar ropa de tenis de marcas importadas en lugar de marcas nacionales, debido a la escasez de estas últimas. Las marcas importadas logran satisfacer sus necesidades al ofrecer una amplia variedad de modelos, materiales, diseños, colores, etc. Además, los entrevistados consideran que estas marcas son de mejor calidad y más duraderas.

En cuanto a las marcas preferidas para adquirir ropa de tenis, todos los entrevistados mencionaron a Nike como su marca favorita, seguida de Adidas. Consideran que estas marcas ofrecen una excelente calidad y una amplia variedad de productos. Para los entrevistados, es importante contar con varias opciones para elegir y que estas se ajusten a sus gustos y preferencias en términos de características de las prendas y accesorios para tenis.

En base a estas respuestas, se puede concluir que la marca es un factor sumamente relevante para la mayoría de los entrevistados. Cada uno tiene su propia percepción en cuanto a esta preferencia, ya sea para estar a la moda, estar satisfecho con la calidad o encontrar prendas especializadas para el tenis. En cuanto al producto, los atributos en los que más se fijan los entrevistados son la comodidad, las telas y materiales que eviten la transpiración excesiva y sean ligeros, los diseños llamativos y los colores fuertes, la durabilidad y la practicidad para el deporte.

La exclusividad en los productos también es un factor relevante para tres de los entrevistados. Consideran este aspecto antes de tomar una decisión de compra, aunque mencionan que en algunas tiendas extranjeras puede ser difícil encontrar prendas exclusivas. Sin embargo, para los demás entrevistados, la exclusividad no es tan indispensable y no afectaría su decisión de compra.

En cuanto a la calidad de los productos en Cuenca, los entrevistados perciben que es baja. Sin embargo, dado que normalmente no adquieren productos en la ciudad, no están al tanto de este tema. En cuanto a los productos importados que se comercializan en la ciudad, mencionan que en ocasiones son de una calidad adecuada y de alta gama.

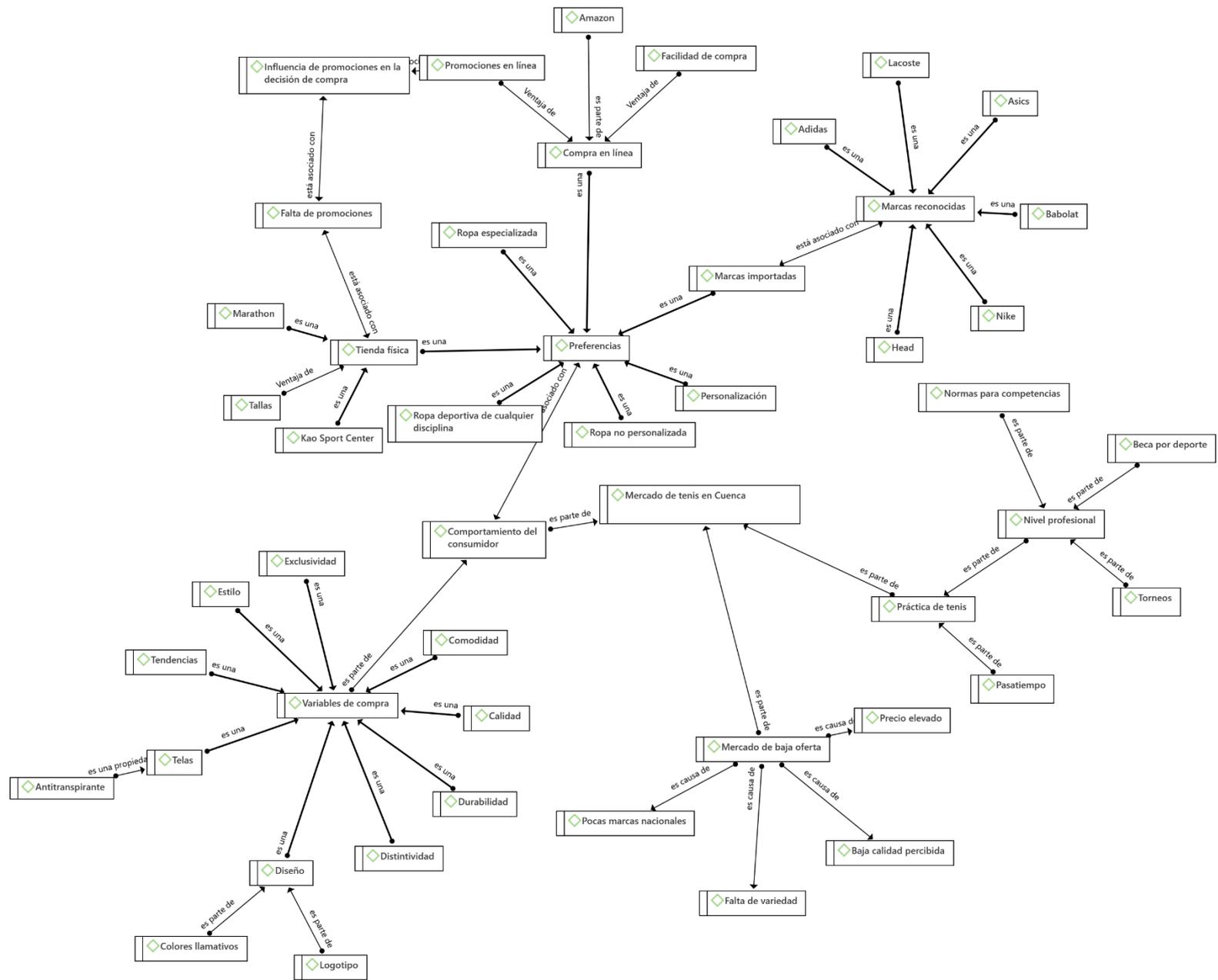
En relación a los precios de la ropa de tenis en Cuenca, todos los entrevistados consideran que son sumamente elevados. Por esta razón, prefieren realizar sus compras cuando viajan a otros países, ya sea de manera física o en línea a través de plataformas

como Amazon o Tennis Warehouse, o en tiendas especializadas en ropa deportiva o ropa de tenis. Esto se debe a la comodidad, facilidad y rapidez de realizar compras por estos medios, así como a la posibilidad de encontrar precios más bajos. Sin embargo, cuatro entrevistados mencionaron que les gusta comprar de manera física, ya que prefieren probarse las prendas y asegurarse de estar satisfechos con las texturas. Los locales preferidos de los entrevistados en Cuenca son Marathon, Kao Sport y las tiendas Nike.

Se observa que las promociones en los locales de ropa de tenis son escasas y difíciles de encontrar, especialmente en Cuenca. Sin embargo, se encuentran mejores ofertas y descuentos en tiendas en línea. Cuando los entrevistados tienen la oportunidad de acceder a estas promociones, cinco de los seis entrevistados aprovechan la oportunidad y consideran que esto influye en su decisión de compra. Dado que los precios de la indumentaria para el tenis son altos, si la ropa que está en promoción cumple con sus gustos y preferencias, la adquieren de manera instantánea.

**Red de códigos de entrevistas a profundidad:**

**Gráfico 4**  
*Red de códigos entrevistas a profundidad*



**Informe red de códigos de entrevistas a profundidad:**

En base al análisis del Gráfico 4, se evidencia que el mercado de ropa de tenis en Cuenca se caracteriza por ser de baja oferta. Existe una escasa presencia de marcas nacionales dedicadas a este segmento, y los locales de ropa deportiva ofrecen una limitada variedad de prendas para este deporte. Además, los precios son elevados y la calidad percibida de la ropa nacional es baja.

En relación a los entrevistados, la mayoría de ellos practica el tenis como un pasatiempo, aunque dos de ellos han participado en torneos y uno lo practica de manera profesional. Aquellos que compiten mencionaron la existencia de normas en cuanto a la indumentaria utilizada durante las competencias, incluyendo la consideración del tamaño del logo.

Los tenistas en Cuenca basan su decisión de compra en múltiples variables, tales como la exclusividad, estilo, tendencias, durabilidad, calidad, comodidad, distintividad, telas antitranspirantes y ligeras, y diseños con colores llamativos y logotipos atractivos (Apellido del autor, año). De igual manera, se han identificado las preferencias de los consumidores de este segmento, destacando su preferencia por la ropa especializada para tenis debido a sus características distintivas en comparación con la indumentaria de otras disciplinas. Además, la mayoría prefiere adquirir productos ya exhibidos en el local en lugar de personalizarlos según sus gustos individuales.

En cuanto a las marcas preferidas, los entrevistados coincidieron en su preferencia por marcas importadas y reconocidas, destacando Nike, Adidas, Head, Babolat, Asics y Lacoste. Aunque no están familiarizados con marcas nacionales de tenis, en general perciben una baja calidad en la ropa nacional (Apellido del autor, año). Por otro lado, la mayoría de los tenistas prefiere realizar sus compras en tiendas físicas debido a la posibilidad de elegir la talla adecuada y garantizar la comodidad de las prendas. En Cuenca, las tiendas físicas preferidas por los entrevistados son Marathon y Kao Sport Center, aunque expresan el deseo de contar con más opciones en la ciudad. Por otro lado, la compra en línea ofrece ventajas en términos de facilidad, por ejemplo, a través de la página de Amazon, y la posibilidad de encontrar más promociones que influyen en su decisión de compra, en contraste con la escasez de promociones en las tiendas físicas

#### **4.2. Investigación cuantitativa:**

##### **Informe encuesta piloto:**

En la encuesta piloto realizada a 30 tenistas, compuesta por 15 hombres y 15 mujeres, se recopilaron sugerencias e inquietudes relacionadas con algunas preguntas del cuestionario. Se propone incorporar una opción adicional en la pregunta sobre el nivel de ingresos, ya que algunos encuestados no superan los \$450 de ingresos o pueden carecer de ingresos en ciertos momentos. Para mejorar la comprensión, se requiere reformular la

pregunta sobre la oferta de ropa de tenis en Cuenca, ya que dos encuestados no la comprendieron de inmediato.

Además, en la pregunta sobre preferencia de marcas nacionales, algunos encuestados manifestaron desconocer tanto las marcas mencionadas en las opciones como cualquier otra marca nacional, por lo que es necesario incluir la opción "no conozco marcas nacionales". Para las preguntas sobre preferencia de plataformas en línea y tiendas físicas para realizar compras, se sugiere agregar una opción que permita a los encuestados escribir sus respuestas, dado que existe una amplia variedad de opciones que pueden ser de su preferencia, pero no se pueden incluir todas en las opciones predefinidas. Por último, dos de los encuestados presentaron sugerencias de nombres de marca, uno propuso "Spin Outfit" y otro sugirió "Spin Outwear"

### **Informe encuesta:**

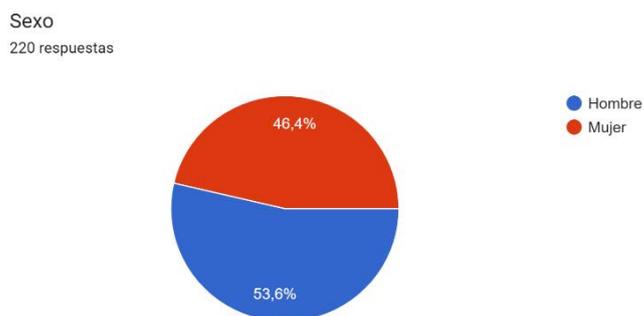
Se llevó a cabo una encuesta compuesta por 25 preguntas dirigida a una muestra de 220 hombres y mujeres mayores de 18 años. De los encuestados, el 93,18% (202 participantes) cumplió con el requisito de practicar tenis, lo que se considera una muestra efectiva. El período de recolección de datos fue desde el 29 de abril hasta el 9 de mayo. Para llevar a cabo la encuesta, se visitaron los principales centros donde se congregan los tenistas de la ciudad, como el Cuenca Tenis y Golf Club, el Coliseo Jefferson Pérez y el CICA. En estos lugares, se realizaron las encuestas de manera presencial utilizando un dispositivo móvil. Además, se llevaron a cabo encuestas de forma virtual, enviando el cuestionario a través de Whatsapp a grupos de tenistas o a conocidos que practican este deporte.

### **Resultados:**

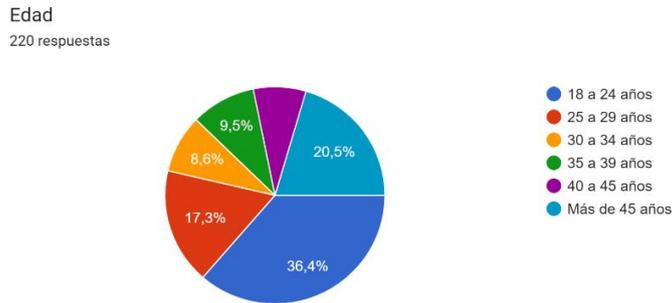
#### **Datos demográficos:**

#### **Gráfico 5**

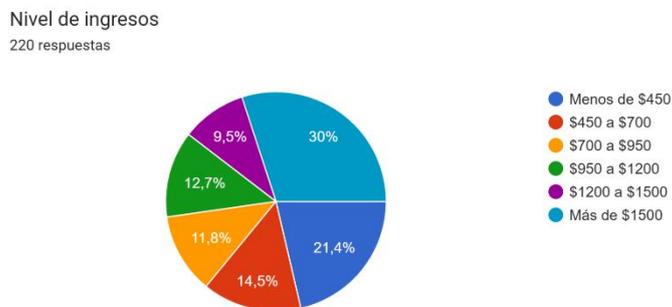
*Datos demográficos: sexo*



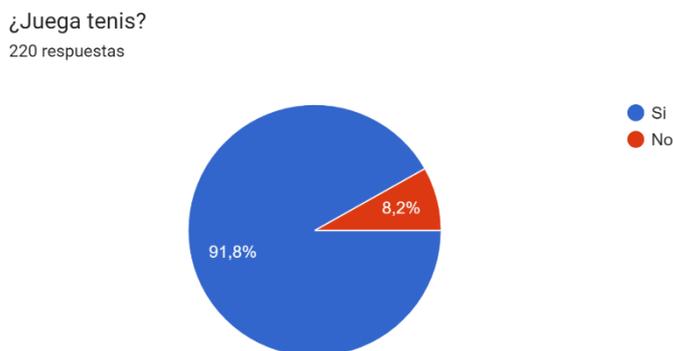
**Gráfico 6**  
*Datos demográficos: edad*



**Gráfico 7**  
*Datos demográficos: nivel de ingresos*



**Gráfico 8**  
*Pregunta filtro: ¿Juega tenis?*



En el Gráfico 8, se ve reflejado que de los 220 encuestados, 202 juegan tenis y 18 no lo hacen. Por lo tanto, a partir de esta pregunta se continuará solamente con una muestra de 202 personas, ya que el dato de las personas que no juegan tenis no es relevante para nuestra investigación. Sin embargo, este dato podría ser tomado en cuenta para futuras investigaciones acerca de la práctica de tenis.

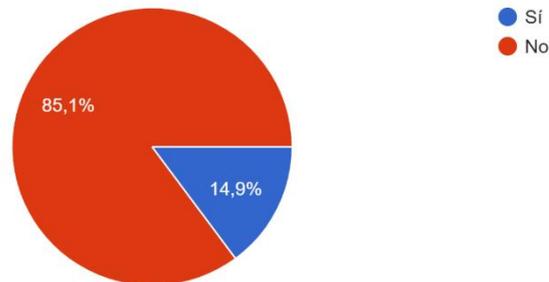
## Cuestionario:

### Gráfico 9

¿Considera que adquirir ropa especializada de tenis en Cuenca es fácil?

¿Considera que adquirir ropa especializada de tenis en Cuenca es fácil?

202 respuestas



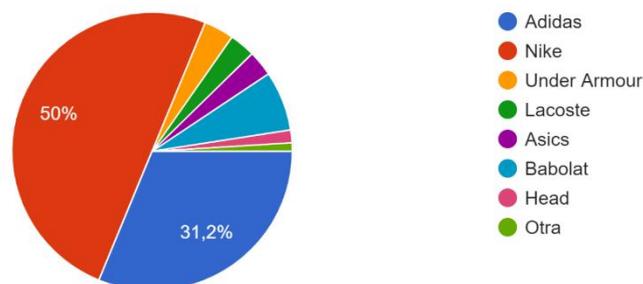
De acuerdo al Gráfico 9, un 85,1% de los encuestados consideran que adquirir ropa especializada de tenis en Cuenca no es fácil, mientras sólo un 14,9% considera que sí lo es. Este dato coincide con lo mencionado en las entrevistas a expertos y en profundidad, donde se estableció que en Cuenca existe una oferta baja de indumentaria de tenis.

### Gráfico 10

De las siguientes marcas internacionales, ¿Cuál es su preferida al adquirir ropa de tenis?

De las siguientes marcas internacionales, cuál es su preferida al adquirir ropa de tenis?

202 respuestas



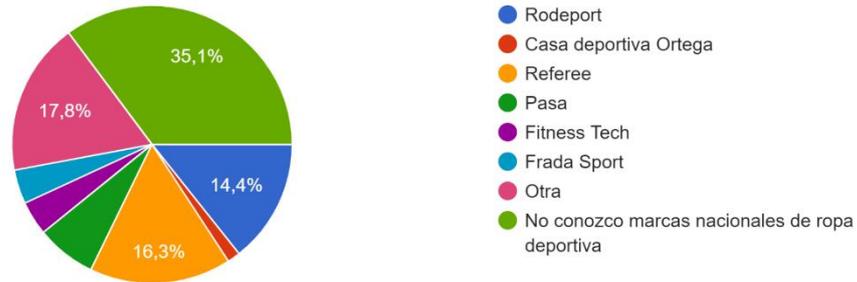
En el Gráfico 10, se puede observar que la mitad de los encuestados prefieren comprar ropa de tenis marca Nike, seguido por la marca Adidas con un 31,2%. Entre estas dos marcas se concentra un 80,1% de los encuestados. En cambio, el resto de marcas tienen porcentajes más bajos de preferencia, desde Babolat con un 6,9% hasta Head con

un 1,5%. Además, se puede observar que solo un 1% de los encuestados eligieron la opción “Otra”.

### Gráfico 11

*De las siguientes marcas nacionales, ¿Cuál sería su primera opción de compra?*

De las siguientes marcas nacionales, cuál sería su primera opción de compra?  
202 respuestas

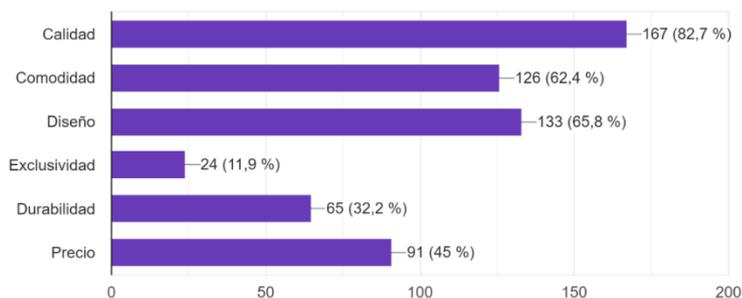


Al analizar el Gráfico 11, se puede mencionar que un 35,1% de los encuestados no conocen marcas nacionales de ropa deportiva, lo que coincide con lo mencionado por los expertos, quienes estaban de acuerdo en que prefieren comprar marcas extranjeras antes que nacionales, muchas veces por el desconocimiento de las mismas. Además, un 17,8% de los encuestados prefieren otra marca deportiva nacional en lugar de las que se encuentran en el gráfico. Las marcas nacionales más reconocidas en Cuenca son Referee con un 16,3% de preferencia y Rodeport, con un 14,4% de preferencia, seguidas por Pasa, Fitness Tech, Frada Sport, y por último Casa Deportiva Ortega.

### Gráfico 12

*Al escoger una marca deportiva, ¿Cuál de estas variables considera más importantes?*

Al escoger una marca deportiva, ¿cuál de estas variables considera más importantes? Escoja tres  
202 respuestas



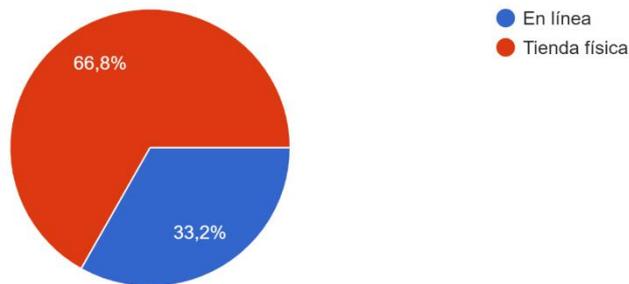
En cuanto a las variables de compra, se puede observar en el Gráfico 12 que la variable más importante para los encuestados es la calidad, seguida por el diseño y por la

comodidad, mismas que fueron mencionadas en las entrevistas a expertos y a profundidad. En cambio, la exclusividad es la variable menos importante para los encuestados a la hora de comprar ropa de tenis. Las variables durabilidad y precio tampoco son las más importantes para los encuestados.

**Gráfico 13**

*¿Prefiere comprar ropa de tenis en línea o de manera física?*

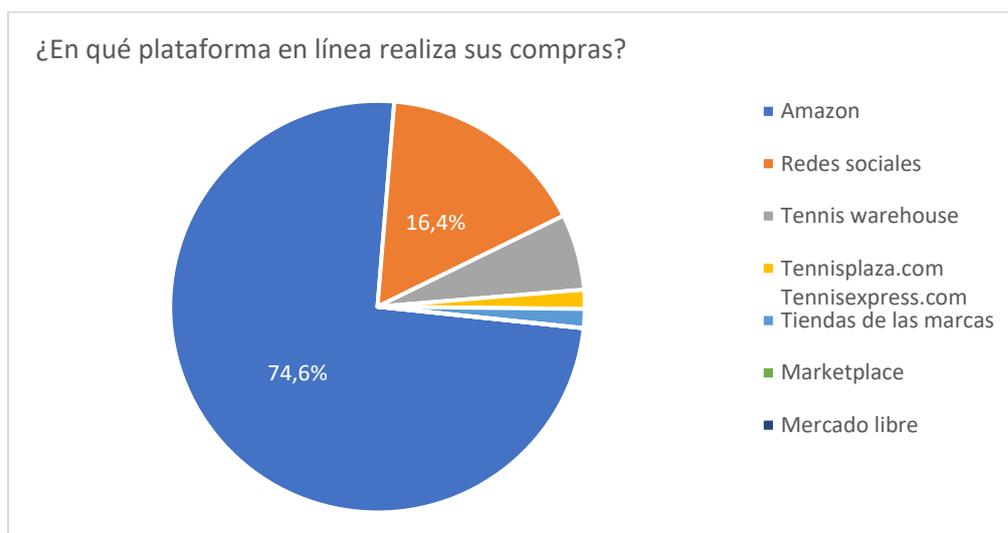
¿Prefiere comprar ropa de tenis en línea o de manera física?  
202 respuestas



Según el Gráfico 13, un 66,8% de encuestados prefieren comprar ropa de tenis en una tienda física, mientras que un 33,2% prefieren hacerlo en línea. Este dato coincide con lo mencionado en las entrevistas a profundidad, donde la mayoría de los entrevistados también prefería comprar ropa de manera física por la posibilidad de probarse las prendas y evaluar la calidad de la tela.

**Gráfico 14**

*¿En qué plataforma en línea realiza sus compras?*



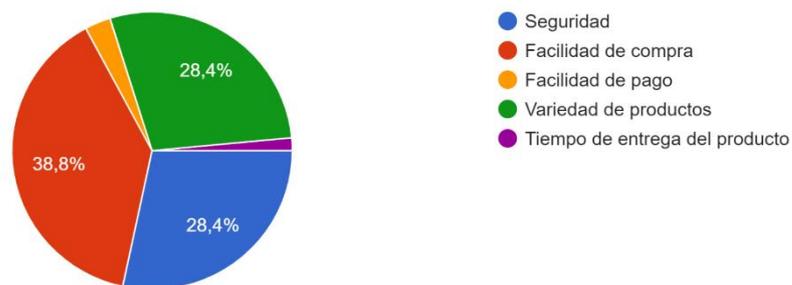
En el Gráfico 14 se puede observar que de los 67 encuestados que prefieren realizar sus compras en línea, un 74,6% compra en Amazon, seguido de un 16,4% que compra por

redes sociales. Además, un 6% de los encuestados especificaron que prefieren comprar en Tennis Warehouse, y también se mencionaron otras plataformas en línea como Tennisplaza o Tennisexpress. Por otro lado, se puede observar que ninguno de los encuestados compra ropa de tenis en Marketplace y Mercado libre.

### Gráfico 15

*¿Por qué prefiere la página seleccionada?*

¿Por qué prefiere la página seleccionada?  
67 respuestas

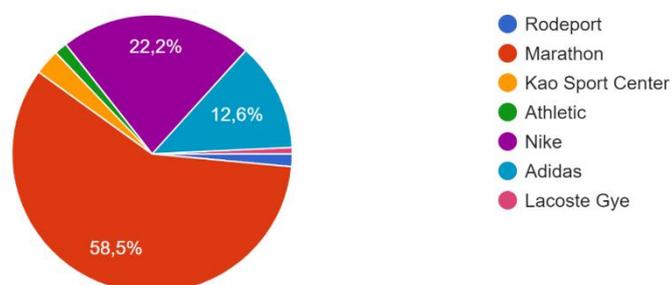


En el Gráfico 15 se puede observar que de los 67 encuestados que prefieren realizar sus compras en línea, un 38,8% selecciona una plataforma debido a su facilidad de compra, un 28,4% debido a la seguridad, e igualmente un 28,4% debido a la variedad de productos. En cambio, la facilidad de pago que ofrece una página y el tiempo de entrega del producto no son tan relevantes para los encuestados al elegir una plataforma en línea para realizar sus compras.

### Gráfico 16

*¿En qué tienda física de ropa deportiva realiza sus compras?*

¿En qué tienda física de ropa deportiva realiza sus compras?  
135 respuestas



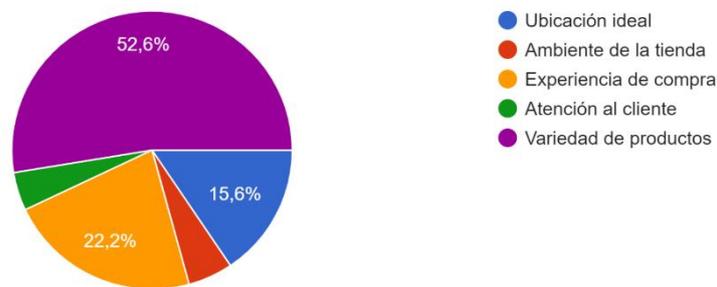
Por otro lado, en el Gráfico 16, se puede observar que de los 135 encuestados que prefieren realizar sus compras en una tienda física, un 58,5% compra ropa deportiva en

Marathon, un 22,2% en la tienda de Nike, y un 12,6% en la tienda de Adidas. Estas tres tiendas son preferidas por un 93,3% de los encuestados, por lo que las tiendas Rodeport, Kao Sport Center y Athletic tienen una baja preferencia. Además, uno de los encuestados seleccionó la opción “Otra” y mencionó que compra en Lacoste Gye, lo que demuestra que prefiere comprar su ropa de tenis fuera de la ciudad.

**Gráfico 17**

*¿Por qué prefiere comprar en la tienda seleccionada?*

¿Por qué prefiere comprar en la tienda seleccionada?  
135 respuestas

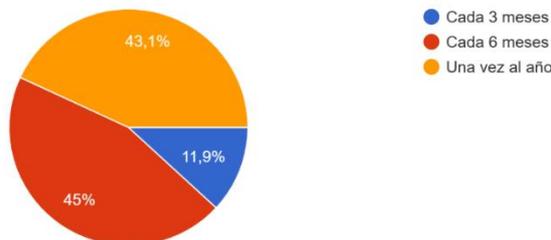


De los encuestados que prefieren comprar ropa deportiva en una tienda física, se puede observar en el Gráfico 17, que un 52% de los encuestados eligen una tienda física debido a su variedad de productos, un 22,2% prefieren una tienda por la experiencia de compra que esta brinda, y un 15,6% lo hace debido a que la tienda tiene una ubicación ideal. La atención al cliente y el ambiente de la tienda fueron las variables menos importantes para los encuestados.

**Gráfico 18**

*¿Con qué frecuencia compra ropa de tenis?*

¿Con qué frecuencia compra ropa de tenis?  
202 respuestas



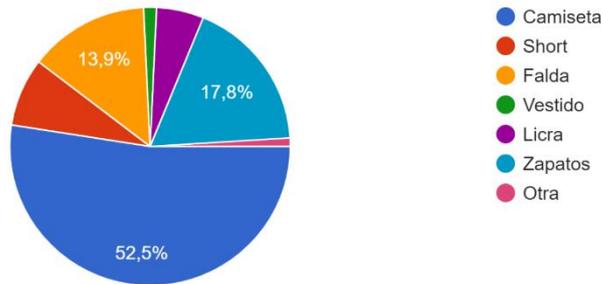
Al analizar el Gráfico 18, se puede observar que un 45% de los encuestados compra ropa de tenis con una frecuencia de una vez cada 6 meses, mientras que un 43,1%

lo hace una vez al año. En cambio, sólo un 11,9% de los encuestados compran ropa de tenis cada tres meses.

### Gráfico 19

¿Cuál es la prenda de tenis que más compra?

¿Cuál es la prenda de tenis que más compra?  
202 respuestas

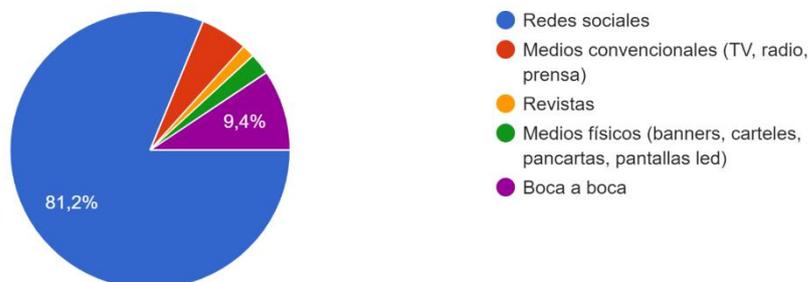


El Gráfico 19, se muestra que la prenda de tenis que más compran los encuestados son las camisetas con un 52,5%, seguidas de los zapatos con un 17,8%, y de las faldas con un 13,9%. La prenda menos comprada son los vestidos con un 1,5%. Los shorts y las licras tampoco forman parte de las prendas más compradas, con un 7,9% y un 5,4% respectivamente.

### Gráfico 20

¿Por qué medios se entera de las novedades de su marca favorita?

¿Por qué medios se entera de las novedades de su marca favorita?  
202 respuestas



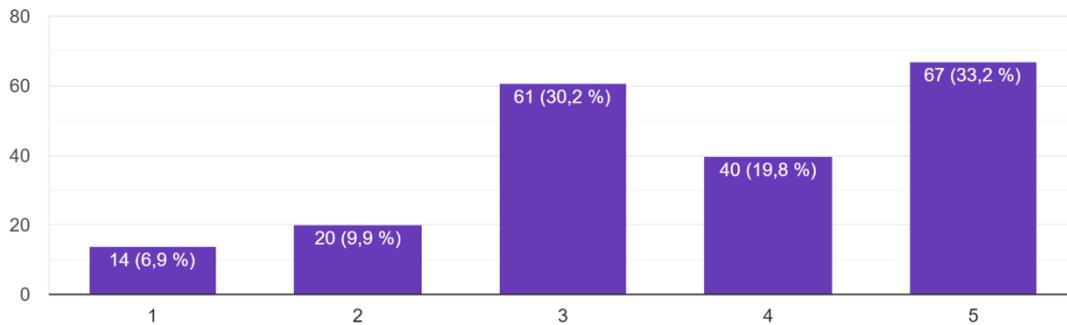
En el Gráfico 20 se puede observar que un 81,2% de los encuestados se enteran de las novedades de marcas deportivas por medio de redes sociales, siendo este un porcentaje significativamente mayor al de los demás medios. La publicidad boca a boca

es la siguiente con un 9,4%, y los medios convencionales con un 5,4%. En cambio, las revistas y la publicidad física son los medios publicitarios menos tomados en cuenta por los tenistas.

### Gráfico 21

*¿La calidad de la indumentaria tiene una influencia directa en el desempeño del jugador?*

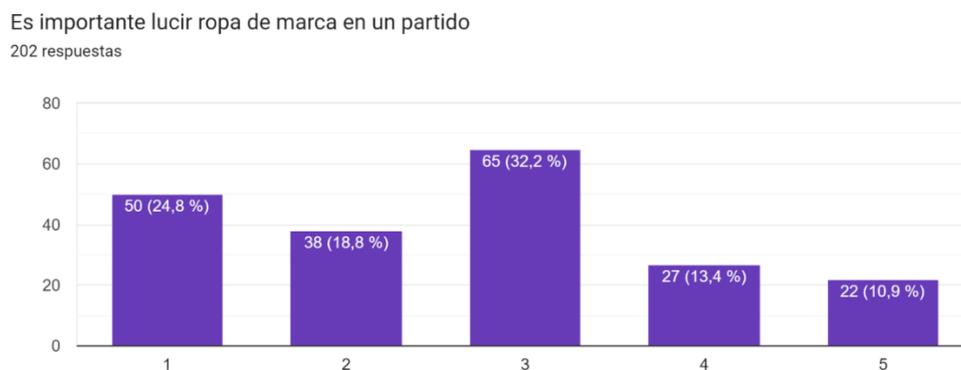
La calidad de la indumentaria tiene una influencia directa en el desempeño del jugador  
202 respuestas



En el Gráfico 21 se presenta una escala de Likert, en donde 1 significa la calificación más baja y 5 la calificación más alta. Se puede observar que el 33,2% de los encuestados considera relevante utilizar ropa deportiva de calidad para tener un buen desempeño, seguido de un 33,2% y un 19,8% dando un total del 83,2% de encuestados que dieron una respuesta similar en diferentes niveles. Tan solo el 16,8% consideran que no lo es. Esto es debido a que la calidad de la indumentaria les permite practicar este deporte con más comodidad y pueden rendir mejor, lo que coincide con lo que se mencionó en las entrevistas a expertos y en profundidad, en las cuales consideraron a la calidad como una variable indispensable en la indumentaria.

## Gráfico 22

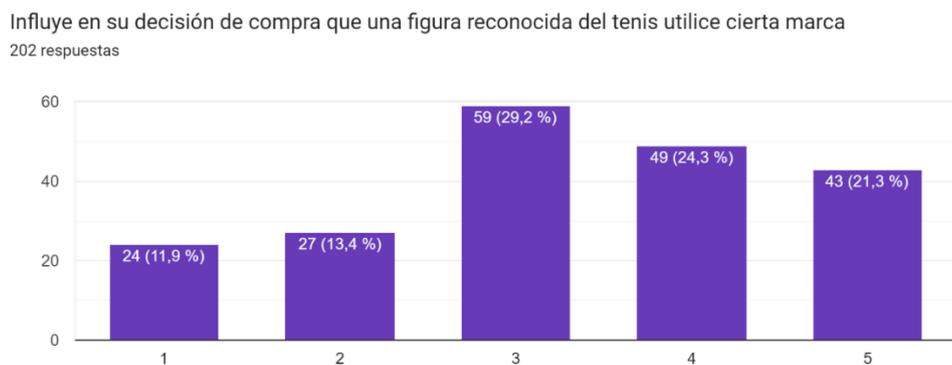
*¿Es importante lucir ropa de marca en un partido?*



En el Gráfico 22 se puede interpretar que el 33,2% de encuestados tienen una opinión neutral con respecto a utilizar ropa de marca en un partido, seguido del 24,8% en el nivel 1 y el 18,8% en el nivel 2, lo que significa que no lo consideran importante. Por el contrario, la cantidad de encuestados que creen le dan mayor importancia a la marca de ropa para un partido es mínima, con tan solo el 24,3% en su totalidad.

## Gráfico 23

*¿Influye en su decisión de compra que una figura reconocida del tenis utilice cierta marca?*

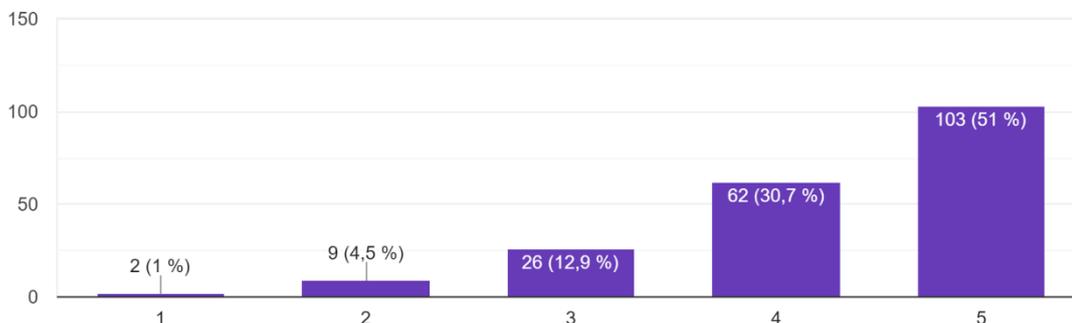


En el Gráfico 23, se puede observar que la mayoría de encuestados con un 29,2% en el nivel 3, consideran que si influye en su decisión de compra que una figura reconocida utilice una marca específica sin embargo no en su totalidad. También, en los niveles 4 y 5, el 24,3% y el 21,3% si consideran que influye de manera directa y efectiva. Tan solo el 25,3% de encuestados le dieron una calificación de 1 y 2 a esta afirmación.

### Gráfico 24

¿El precio de la ropa de tenis en Cuenca es elevado?

El precio de la ropa de tenis en Cuenca es elevado  
202 respuestas

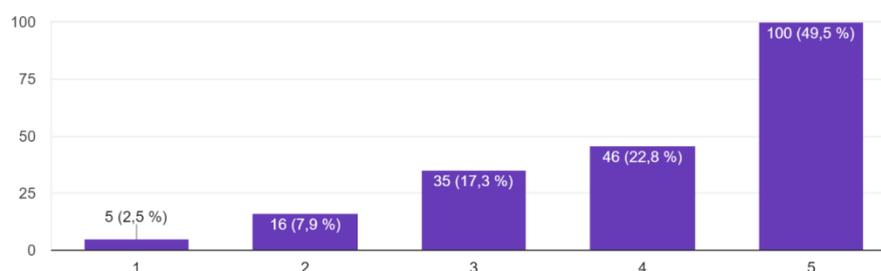


En el Gráfico 24, se puede observar que el 51% de encuestados considera que el precio de ropa de tenis en Cuenca es elevado, seguido de un 30,7% que presentan relativamente la misma respuesta, en un nivel inferior. Tan solo el 5,5% mencionaron que el precio no es elevado. Estos datos estadísticos se relacionan con las respuestas de las entrevistas a expertos y entrevistas a profundidad, en las cuales todos los entrevistados afirmaron que el precio de la ropa de tenis en Cuenca si es alto.

### Gráfico 25

¿Las promociones en ropa de tenis impulsan la compra?

Las promociones en ropa de tenis impulsan la compra  
202 respuestas

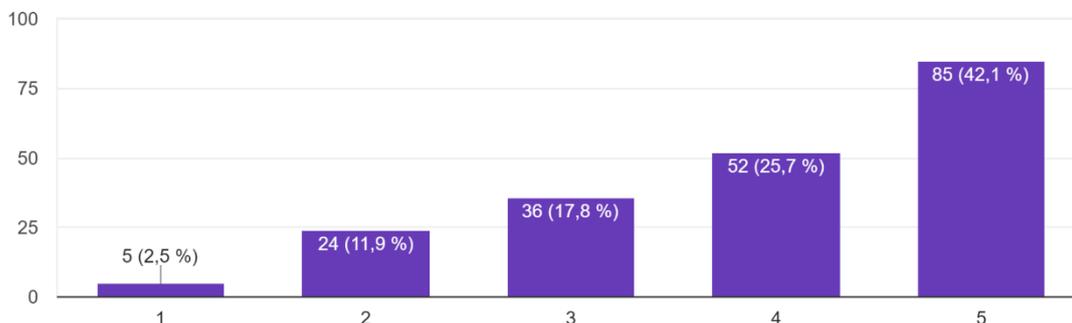


En el Gráfico 25 se ve reflejado que casi la mitad de los encuestados consideran que las promociones en ropa de tenis si impulsan la compra, seguido de un 22,8% que presentan una respuesta similar. Tan solo el 10,4% mencionan que no. Esto puede relacionarse con el precio de la indumentaria de tenis, como los precios son elevados, los consumidores aprovechan las promociones.

### Gráfico 26

*¿Es imprescindible utilizar ropa especializada para tenis al practicar este deporte?*

Es imprescindible utilizar ropa especializada para tenis al practicar este deporte  
202 respuestas

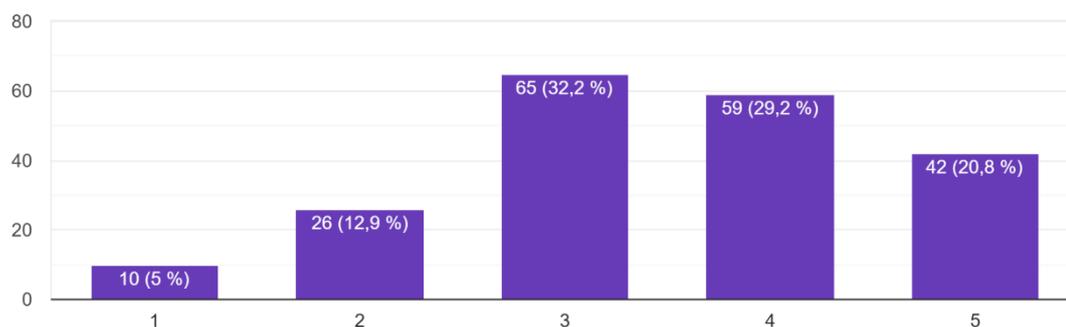


En el Gráfico 26, según una escala de Likert, se puede observar que el 42,1% de encuestados considera importante utilizar ropa especializada para tenis, seguido de un 25,7, ambos porcentajes representan la mayoría de encuestados que están a favor de esta afirmación, puesto que, en respuestas anteriores, dieron importancia a la calidad y comodidad en las prendas, lo que presenta una relación directa entre estas variables.

### Gráfico 27

*Calificación del logo de la marca*

Califique del 1 al 5 el siguiente logo siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta:  
202 respuestas



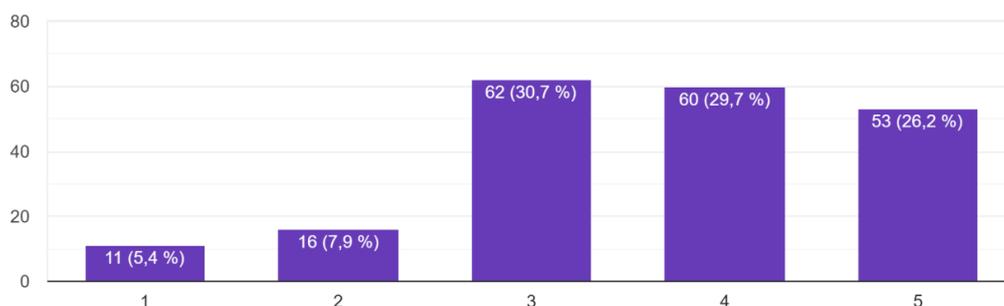
En el Gráfico 27 se ve reflejado que la mayoría de encuestados han calificado al logo entre un 3 y un 4, representando un 61,4%, lo que significa que a la mayoría les gusta el logo, pero no le han dado la calificación máxima, la cual solo le han dado un 20,8% de los encuestados.

## Gráfico 28

### Calificación del nombre de la marca

Califique del 1 al 5 el nombre "Spin Outfits" siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta:

202 respuestas



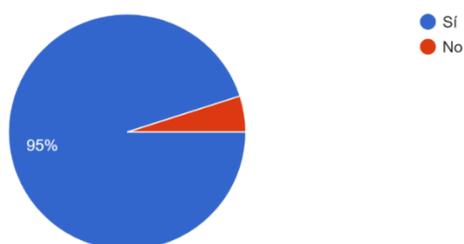
En el Gráfico 28 se ve reflejado que la mayoría de encuestados han calificado al nombre "Spin Outfits" en los niveles 3, 4 y 5, representando un 86,6%, lo que significa que el nombre si va acorde a lo que buscan los tenistas en una marca deportiva.

## Gráfico 29

### Disposición de comprar la marca Spin Outfits

Spin Outfits es una marca local que quiere posicionarse en el mercado de tenis en Cuenca con calidad y diseño. ¿Estaría dispuesto a probar nuestros productos?

202 respuestas

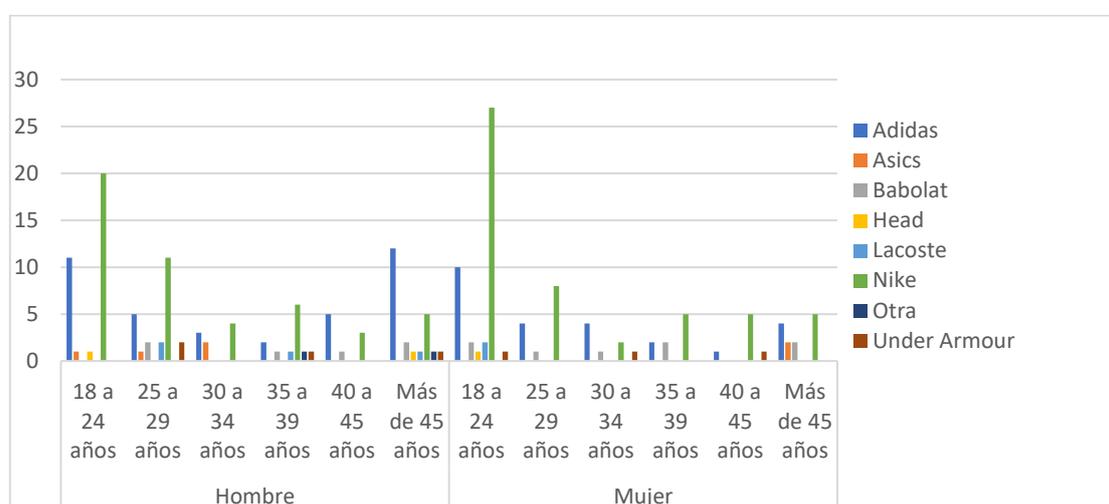


En el Gráfico 29, se puede observar que los encuestados casi en su totalidad estarían dispuestos a comprar la marca Spin Outfits, lo cual puede deberse a la baja oferta de indumentaria de tenis en la ciudad de Cuenca.

## Análisis multivariado de las encuestas

**Tabla 19***Relación entre la marca internacional preferida, el sexo y la edad*

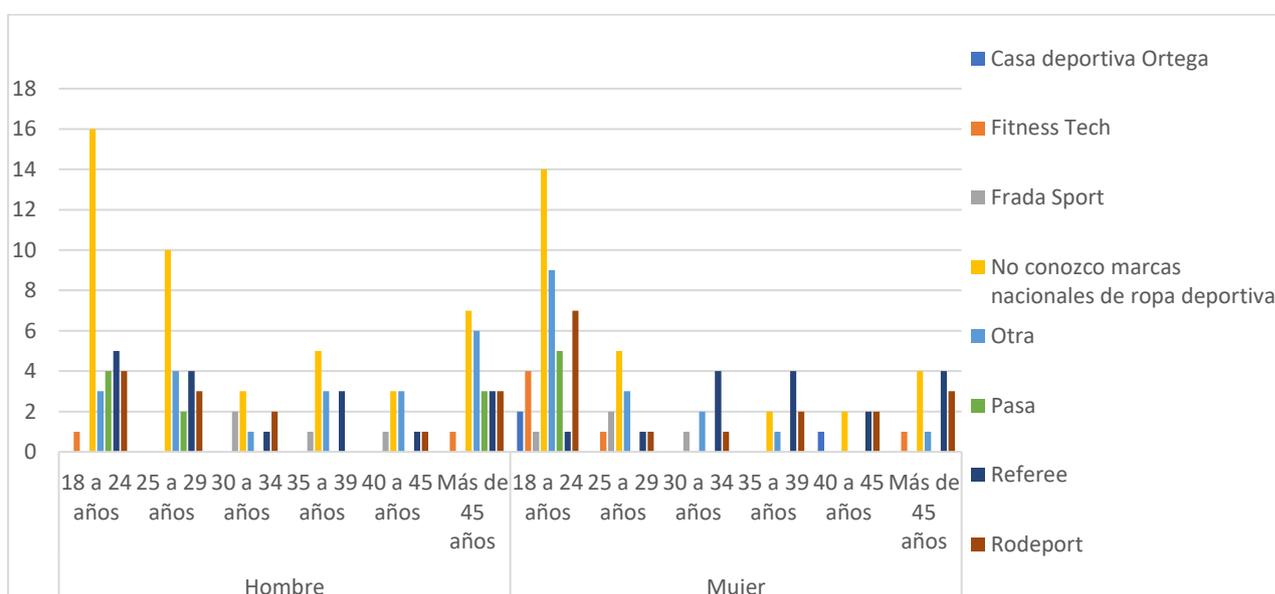
	Adidas	Asics	Babolat	Head	Lacoste	Nike	Otra	Under Armour	Total general
<b>Hombre</b>	<b>38</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>49</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>109</b>
18 a 24 años	11	1	0	1	0	20	0	0	33
25 a 29 años	5	1	2	0	2	11	0	2	23
30 a 34 años	3	2	0	0	0	4	0	0	9
35 a 39 años	2	0	1	0	1	6	1	1	12
40 a 45 años	5	0	1	0	0	3	0	0	9
Más de 45 años	12	0	2	1	1	5	1	1	23
<b>Mujer</b>	<b>25</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>52</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>93</b>
18 a 24 años	10	0	2	1	2	27	0	1	43
25 a 29 años	4	0	1	0	0	8	0	0	13
30 a 34 años	4	0	1	0	0	2	0	1	8
35 a 39 años	2	0	2	0	0	5	0	0	9
40 a 45 años	1	0	0	0	0	5	0	1	7
Más de 45 años	4	2	2	0	0	5	0	0	13
<b>Total general</b>	<b>63</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>101</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>202</b>

**Gráfico 30***Relación entre la marca internacional preferida, el sexo y la edad*

Al observar el Gráfico 30 y la Tabla 19, la marca preferida por los encuestados es Nike con un 50%. Del total de mujeres encuestadas, un 55% prefieren esta marca, mientras que del total de hombres encuestados un 45% la prefieren. Así mismo, se puede observar que la marca Nike tiene una preferencia más fuerte entre los jóvenes de 18 a 29 años, y que mientras más alta es la edad, los encuestados empiezan a comprar más variedad de marcas. Además, los hombres de más de 40 años prefieren Adidas antes que las demás marcas, por lo que se puede interpretar que Nike es una marca más preferida por jóvenes, mientras que Adidas llama más la atención de los mayores.

**Tabla 20***Relación entre la marca nacional preferida, el sexo y la edad*

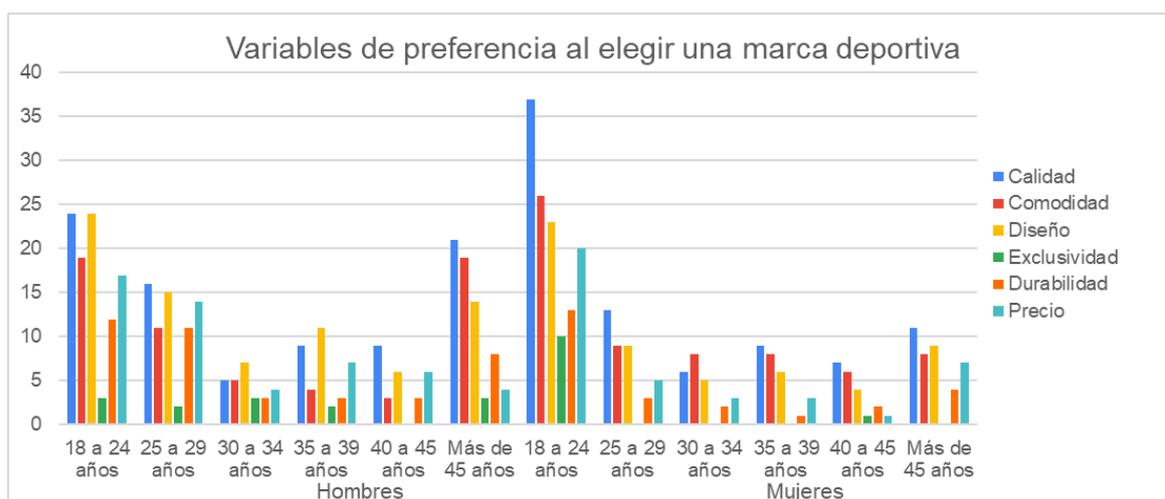
	Casa deportiva Ortega	Fitness Tech	Frada Sport	No conozco	Otra	Pasa	Referee	Rodeport	Total general
<b>Hombre</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>44</b>	<b>20</b>	<b>9</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>109</b>
18 a 24 años	0	1	0	16	3	4	5	4	33
25 a 29 años	0	0	0	10	4	2	4	3	23
30 a 34 años	0	0	2	3	1	0	1	2	9
35 a 39 años	0	0	1	5	3	0	3	0	12
40 a 45 años	0	0	1	3	3	0	1	1	9
Más de 45 años	0	1	0	7	6	3	3	3	23
<b>Mujer</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>27</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>93</b>
18 a 24 años	2	4	1	14	9	5	1	7	43
25 a 29 años	0	1	2	5	3	0	1	1	13
30 a 34 años	0	0	1	0	2	0	4	1	8
35 a 39 años	0	0	0	2	1	0	4	2	9
40 a 45 años	1	0	0	2	0	0	2	2	7
Más de 45 años	0	1	0	4	1	0	4	3	13
<b>Total general</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>71</b>	<b>36</b>	<b>14</b>	<b>33</b>	<b>29</b>	<b>202</b>

**Gráfico 31***Relación entre la marca nacional preferida, el sexo y la edad*

En el Gráfico 31 y la Tabla 20, se puede observar que, del total de hombres encuestados, un 40,4% no conocen marcas deportivas nacionales, mientras que del total de mujeres un 29% no conocen, por lo que las mujeres tienen un poco más de conocimiento sobre ropa nacional. Así mismo, en ambos sexos, se puede observar que los jóvenes de 18 a 29 años no conocen de marcas nacionales de ropa deportiva, mientras que los mayores de 30 años tienen un mayor conocimiento. En cuanto a la preferencia de cada marca de ropa nacional, se puede observar que las marcas Casa Deportiva Ortega, Fitness y Rodeport son preferidas por mujeres, mientras que las marcas Pasa y Referee son preferidas por hombres. La marca Frada Sport es preferida por ambos sexos por igual.

**Tabla 21***Relación entre las variables de preferencia, edad y sexo*

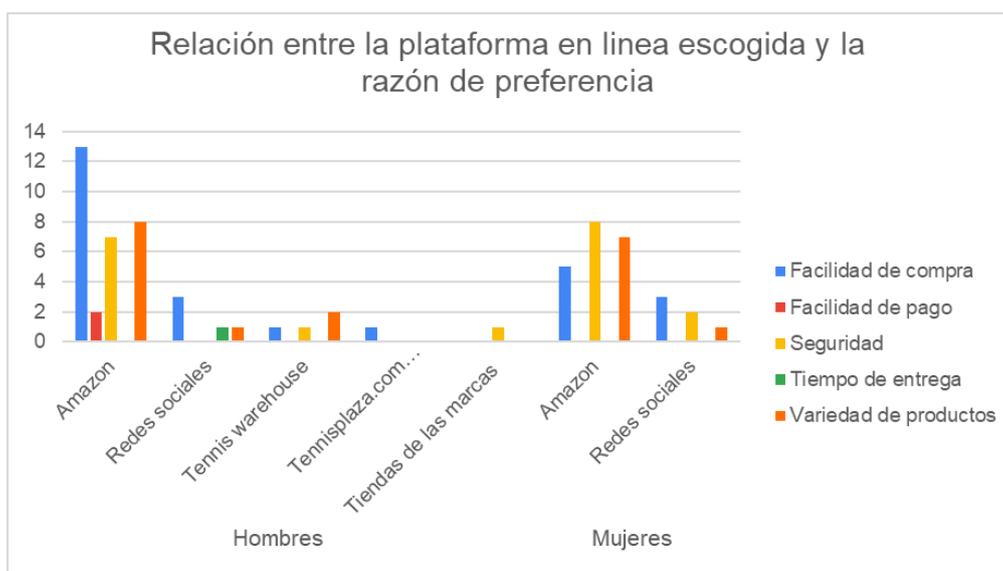
	Calidad	Comodidad	Diseño	Exclusividad	Durabilidad	Precio
<b>Hombre</b>	<b>84</b>	<b>61</b>	<b>77</b>	<b>13</b>	<b>40</b>	<b>52</b>
18 a 24 años	24	19	24	3	12	17
25 a 29 años	16	11	15	2	11	14
30 a 34 años	5	5	7	3	3	4
35 a 39 años	9	4	11	2	3	7
40 a 45 años	9	3	6	0	3	6
Más de 45 años	21	19	14	3	8	4
<b>Mujer</b>	<b>83</b>	<b>65</b>	<b>56</b>	<b>11</b>	<b>25</b>	<b>39</b>
18 a 24 años	37	26	23	10	13	20
25 a 29 años	13	9	9	0	3	5
30 a 34 años	6	8	5	0	2	3
35 a 39 años	9	8	6	0	1	3
40 a 45 años	7	6	4	1	2	1
Más de 45 años	11	8	9	0	4	7
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>126</b>	<b>133</b>	<b>24</b>	<b>65</b>	<b>91</b>

**Gráfico 32***Relación entre las variables de preferencia, edad y sexo*

Al observar el Gráfico 32 y la Tabla 21, se puede interpretar que tanto hombres como mujeres consideran que la variable más importante al escoger una marca de ropa deportiva es la calidad. En el caso de los hombres, la segunda variable más importante es el diseño, mientras que para las mujeres es la comodidad. Para ambos sexos, la variable menos importante es la exclusividad.

**Tabla 22***Relación entre la plataforma en línea escogida, la razón de preferencia y el sexo*

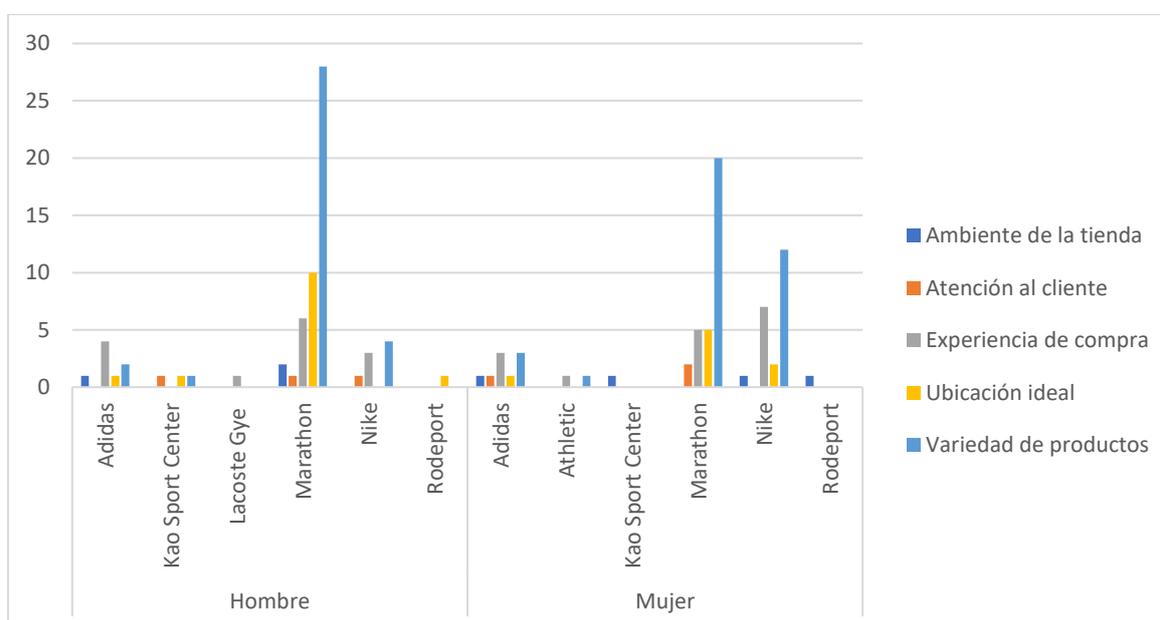
	Facilidad de compra	Facilidad de pago	Seguridad	Tiempo de entrega	Variedad de productos	Total general
<b>Hombre</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>41</b>
Amazon	13	2	7	0	8	30
Redes sociales	3	0	0	1	1	5
Tennis warehouse	1	0	1	0	2	4
Tennisplaza.com	1	0	0	0	0	1
Tiendas de las m	0	0	1	0	0	1
<b>Mujer</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>26</b>
Amazon	5	0	8	0	7	20
Redes sociales	3	0	2	0	1	6
<b>Total general</b>	<b>26</b>	<b>2</b>	<b>19</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>67</b>

**Gráfico 33***Relación entre la plataforma en línea escogida, la razón de preferencia y el sexo*

En el Gráfico 33 y la Tabla 22, se puede observar que los hombres tienen más opciones de compra en cuanto a plataformas en línea, ya que un 14,6% de ellos mencionaron otras páginas en las que les gusta comprar ropa de tenis como Tennis Warehouse, Tennis Plaza, Tennis Express o tiendas de las marcas, mientras que la totalidad de mujeres se concentran en las opciones de Amazon con un 76,9% y redes sociales con un 23,1%. De manera general se puede observar que, para las mujeres, la variable más importante para preferir una plataforma en línea es la seguridad, mientras que para los hombres es la facilidad de compra. En cuanto a la plataforma Amazon, las principales razones para comprar en ella son la facilidad de compra con un 36%, la variedad de productos con un 30% y la seguridad con un 30%, lo que coincide con las razones de compra en redes sociales, con un 54% por facilidad de compra, un 18% por variedad de productos y un 18% por seguridad.

**Tabla 23***Relación entre la tienda física escogida, la razón de preferencia y el sexo*

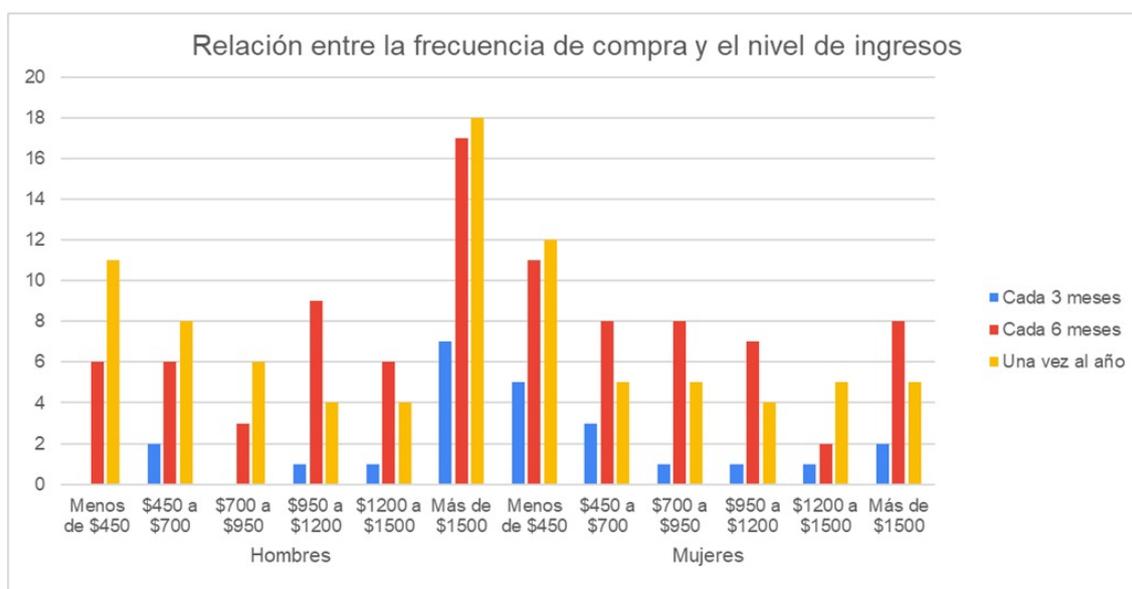
	Ambiente de la tienda	Atención al cliente	Experiencia de compra	Ubicación ideal	Variedad de productos	Total general
<b>Hombre</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>35</b>	<b>68</b>
Adidas	1	0	4	1	2	8
Kao Sport Cente	0	1	0	1	1	3
Lacoste Gye	0	0	1	0	0	1
Marathon	2	1	6	10	28	47
Nike	0	1	3	0	4	8
Rodeport	0	0	0	1	0	1
<b>Mujer</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>36</b>	<b>67</b>
Adidas	1	1	3	1	3	9
Athletic	0	0	1	0	1	2
Kao Sport Cente	1	0	0	0	0	1
Marathon	0	2	5	5	20	32
Nike	1	0	7	2	12	22
Rodeport	1	0	0	0	0	1
<b>Total general</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>30</b>	<b>21</b>	<b>71</b>	<b>135</b>

**Gráfico 34***Relación entre la tienda física escogida, la razón de preferencia y el sexo*

En el Gráfico 34 y la Tabla 23, se puede interpretar que, tanto para los hombres como para las mujeres, las razones más importantes para comprar en una tienda física son la variedad de productos y la experiencia de compra, y la menos importante es el ambiente de la tienda. Para la tienda Marathon, que es la que tiene una mayor preferencia con un 58,5%, las principales razones son la variedad de productos con un 60,7%, la ubicación ideal con un 18,9% y la experiencia de compra con un 13,9%. Se puede observar que tanto hombres como mujeres prefieren comprar en Marathon, sin embargo, en el caso de las mujeres Nike es claramente la segunda opción de preferencia con un 32,8%, mientras que los hombres prefieren comprar en Adidas y Nike por igual con 11,7% en cada tienda, lo que coincide con el gráfico #30 donde se observó mayor preferencia por la marca Nike por parte de las mujeres.

**Tabla 24***Relación entre la frecuencia de compra, el nivel de ingresos y el sexo*

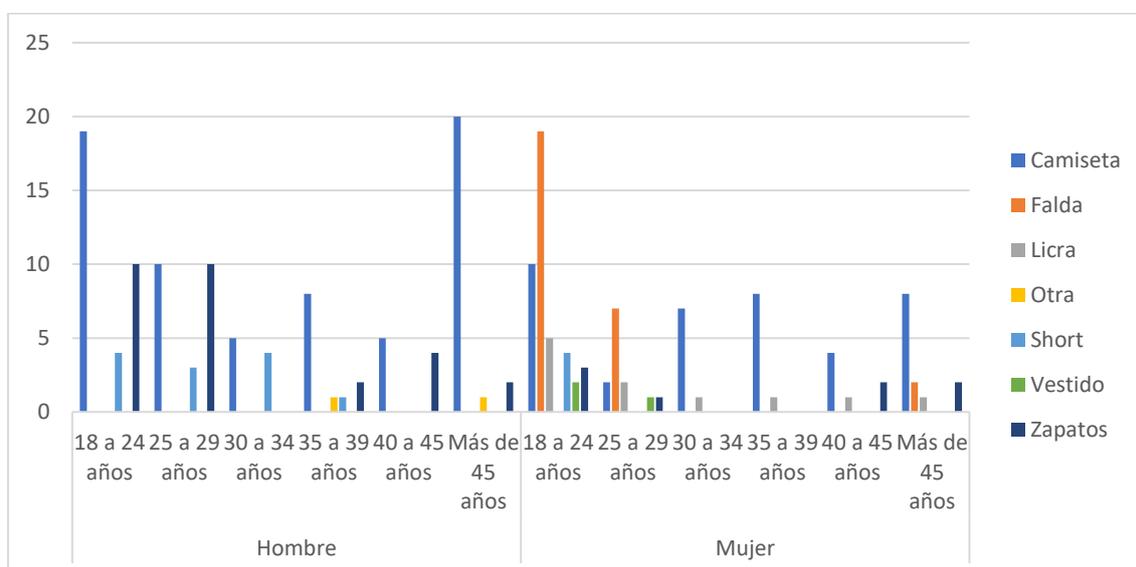
	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Una vez al año	Total general
<b>Hombre</b>	<b>11</b>	<b>47</b>	<b>51</b>	<b>109</b>
Menos de \$450	0	6	11	17
\$450 a \$700	2	6	8	16
\$700 a \$950	0	3	6	9
\$950 a \$1200	1	9	4	14
\$1200 a \$1500	1	6	4	11
Más de \$1500	7	17	18	42
<b>Mujer</b>	<b>13</b>	<b>44</b>	<b>36</b>	<b>93</b>
Menos de \$450	5	11	12	28
\$450 a \$700	3	8	5	16
\$700 a \$950	1	8	5	14
\$950 a \$1200	1	7	4	12
\$1200 a \$1500	1	2	5	8
Más de \$1500	2	8	5	15
<b>Total general</b>	<b>24</b>	<b>91</b>	<b>87</b>	<b>202</b>

**Gráfico 35***Relación entre la frecuencia de compra, el nivel de ingresos y el sexo*

Al observar el Gráfico 35 y la Tabla 24, los hombres compran una vez al año con un 46,7%, mientras que las mujeres lo hacen cada seis meses con un 47,3%. Así mismo, se puede observar que a medida que crece el nivel de ingresos, también aumenta la frecuencia de compra, sobre todo en el caso de los hombres, ya que al tener ingresos hasta de \$950 la frecuencia de compra es una vez al año, mientras que de más de \$950 aumenta a cada seis meses. En el caso de las mujeres esto no ocurre, ya que en la mayoría de los casos su frecuencia de compra es de cada seis meses, e incluso se observa que mientras menos ingresos tienen, la frecuencia de compra de cada tres meses es más alta.

**Tabla 25***Relación entre la prenda de tenis que más compra, la edad y el sexo*

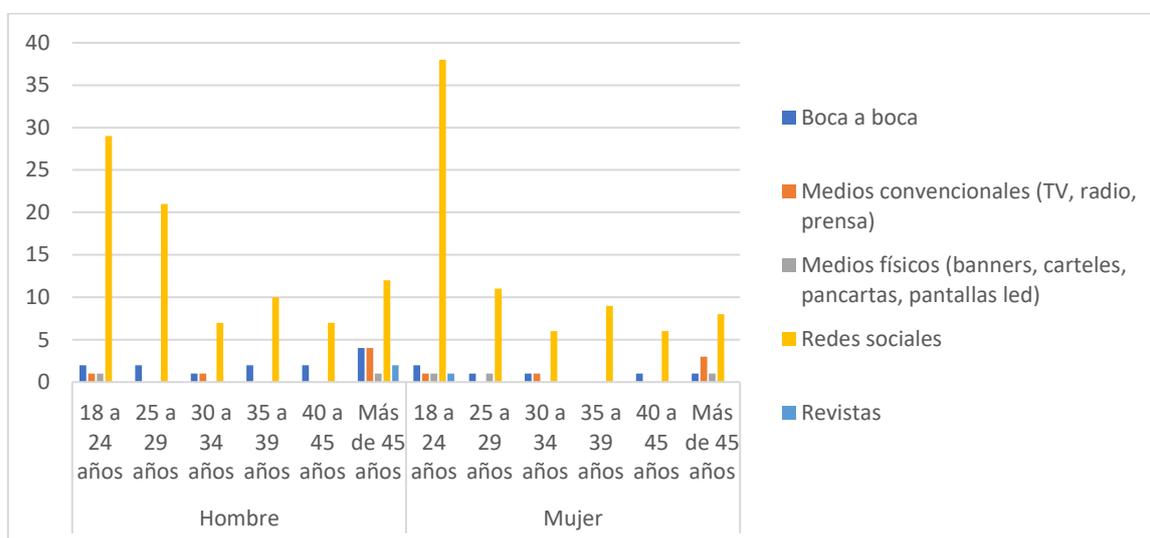
	Camiseta	Falda	Licra	Otra	Short	Vestido	Zapatos	Total general
<b>Hombre</b>	<b>67</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>28</b>	<b>109</b>
18 a 24 años	19	0	0	0	4	0	10	33
25 a 29 años	10	0	0	0	3	0	10	23
30 a 34 años	5	0	0	0	4	0	0	9
35 a 39 años	8	0	0	1	1	0	2	12
40 a 45 años	5	0	0	0	0	0	4	9
Más de 45 años	20	0	0	1	0	0	2	23
<b>Mujer</b>	<b>39</b>	<b>28</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>93</b>
18 a 24 años	10	19	5	0	4	2	3	43
25 a 29 años	2	7	2	0	0	1	1	13
30 a 34 años	7	0	1	0	0	0	0	8
35 a 39 años	8	0	1	0	0	0	0	9
40 a 45 años	4	0	1	0	0	0	2	7
Más de 45 años	8	2	1	0	0	0	2	13
<b>Total general</b>	<b>106</b>	<b>28</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>3</b>	<b>36</b>	<b>202</b>

**Gráfico 36***Relación entre la prenda de tenis que más compra, la edad y el sexo*

En el Gráfico 36 y la Tabla 25, se puede determinar que la prenda más adquirida por hombres son las camisetas con un 61,4%, y en segundo lugar los zapatos para tenis con un 25,6% sobre todo desde los 18 hasta los 29 años. En cambio, la mayoría de mujeres compran camisetas con un 41,9% y en segundo lugar faldas con un 30,1%. En cuanto a la edad, las mujeres desde los 18 años hasta los 29 prefieren comprar faldas deportivas con un 27,9% del total de mujeres, y desde los 30 en adelante prefieren comprar camisetas para practicar este deporte con un 29% del total de mujeres, sin embargo, los zapatos representan un bajo porcentaje de compra con un 8%. Se puede decir que, las camisetas son la prenda que compran constantemente los consumidores de este segmento independientemente de la edad.

**Tabla 26***Relación entre el medio publicitario de preferencia, la edad y el sexo*

	Boca a boca	Medios convencionales	Medios físicos	Redes sociales	Revistas	Total general
<b>Hombre</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>86</b>	<b>2</b>	<b>109</b>
18 a 24 años	2	1	1	29	0	33
25 a 29 años	2	0	0	21	0	23
30 a 34 años	1	1	0	7	0	9
35 a 39 años	2	0	0	10	0	12
40 a 45 años	2	0	0	7	0	9
Más de 45 años	4	4	1	12	2	23
<b>Mujer</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>78</b>	<b>1</b>	<b>93</b>
18 a 24 años	2	1	1	38	1	43
25 a 29 años	1	0	1	11	0	13
30 a 34 años	1	1	0	6	0	8
35 a 39 años	0	0	0	9	0	9
40 a 45 años	1	0	0	6	0	7
Más de 45 años	1	3	1	8	0	13
<b>Total general</b>	<b>19</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>164</b>	<b>3</b>	<b>202</b>

**Gráfico 37***Relación entre el medio publicitario de preferencia, la edad y el sexo*

En el Gráfico 37 y la Tabla 26, se puede observar que independientemente de la edad, tanto hombres como mujeres se enteran de las novedades de sus marcas favoritas a través de redes sociales, esto se debe al avance de la tecnología y a la facilidad y comodidad que presenta encontrar información en las mismas. Esto se da sobre todo entre los jóvenes de 18 a 29 años, con un 49% del total de los encuestados. Sin embargo, algo que también se pudo observar es que los adultos de más de 45 años también obtienen información mediante medios convencionales y publicidad boca a boca con un 17,3% en cada uno, lo cual va acorde a la edad. Así mismo, las mujeres de más de 45 años también se informan por medios convencionales con un 23%.

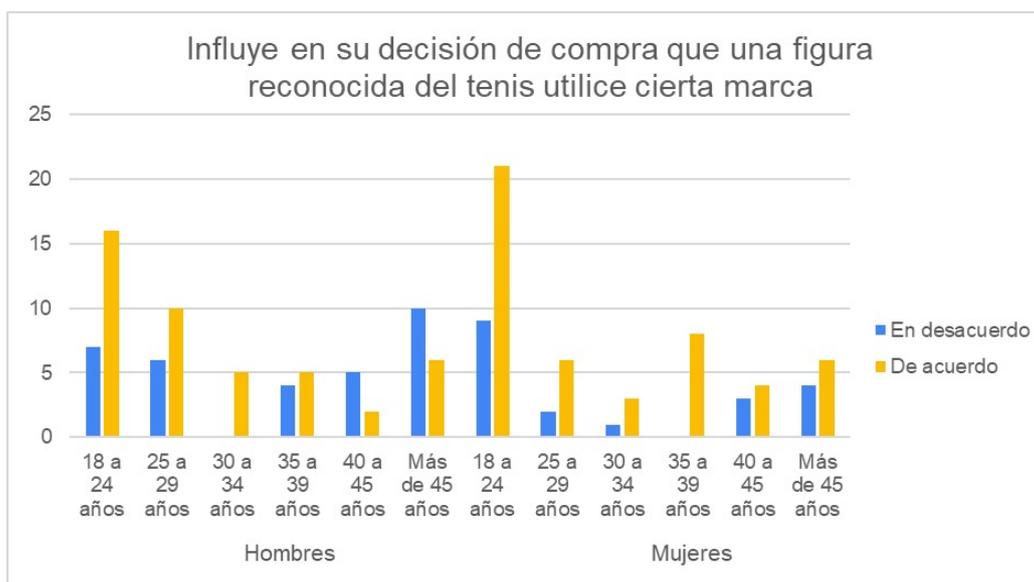
**Tabla 27**

*Relación entre la influencia de que una figura reconocida utilice cierta marca en la decisión de compra, la edad y el sexo*

	En desacuerdo	De acuerdo	Total General
<b>Hombre</b>	<b>42.1%</b>	<b>57.9%</b>	<b>53%</b>
18 a 24 años	30.4%	69.6%	
25 a 29 años	37.5%	62.5%	
30 a 34 años	0.0%	100%	
35 a 39 años	44.4%	55.6%	
40 a 45 años	71.4%	28.6%	
Más de 45 años	62.5%	37.5%	
<b>Mujer</b>	<b>28.4%</b>	<b>71.6%</b>	<b>47%</b>
18 a 24 años	30.0%	70.0%	
25 a 29 años	25.0%	75.0%	
30 a 34 años	25.0%	75.0%	
35 a 39 años	0.0%	100.0%	
40 a 45 años	42.9%	57.1%	
Más de 45 años	40.0%	60.0%	
<b>Total general</b>	<b>35.7%</b>	<b>64.3%</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 38**

*Relación entre la influencia de que una figura reconocida utilice cierta marca en la decisión de compra, la edad y el sexo*



En la Tabla 27 y el Gráfico 38, se puede observar que tanto hombres como mujeres se ven influenciados por una figura reconocida del tenis en su decisión de compra. En el caso de las mujeres esto es más notorio con un 71,6% que están de acuerdo independientemente de la edad, mientras que en los hombres un 57,9% están de acuerdo. En hombres jóvenes y adultos jóvenes de 18 a 39 años esta influencia es más fuerte, sobre todo en los de 30 a 34 años que un 100% de ellos se ve influenciado. Esto puede darse por la relación que tiene la edad con las tendencias, marcas, o moda. En cambio, los

hombres de 40 a 45 años están en desacuerdo con un 71,4%, y los mayores de 45 años con un 62,5% en desacuerdo.

En cuanto a las mujeres de 35 a 39 años, se puede observar que un 100% están de acuerdo con la influencia, y en los otros rangos de edad están de acuerdo entre un 57% y un 75%.

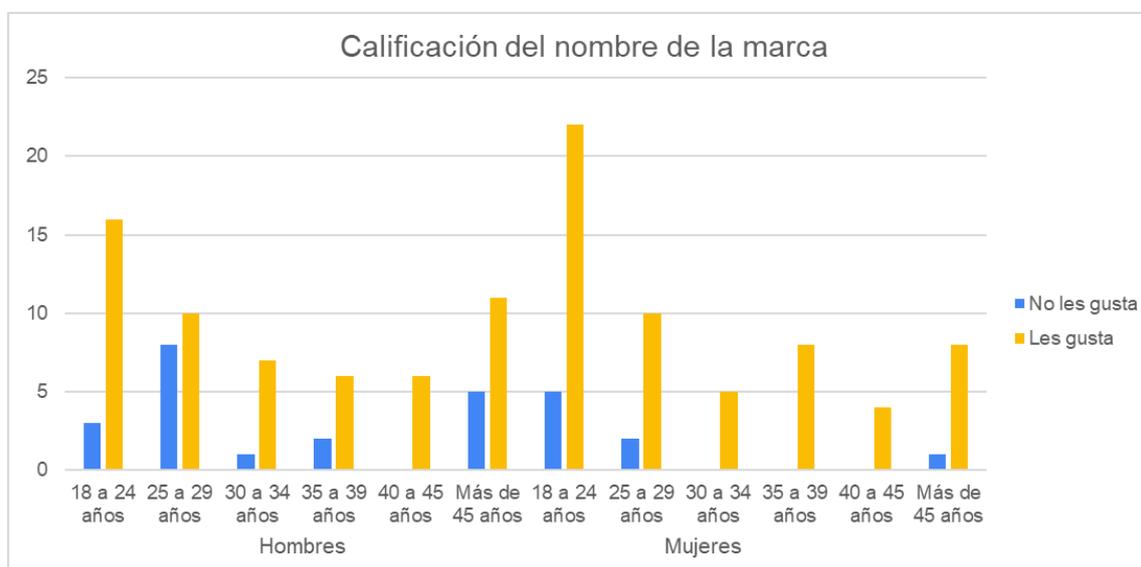
**Tabla 28**

*Relación entre la calificación del nombre de la marca, la edad y el sexo*

	No les gusta	Les gusta	Total General
<b>Hombre</b>	<b>25%</b>	<b>75%</b>	<b>54%</b>
18 a 24 años	16%	84.2%	
25 a 29 años	44%	55.6%	
30 a 34 años	13%	87.5%	
35 a 39 años	25%	75.0%	
40 a 45 años	0%	100.0%	
Más de 45 años	31%	68.8%	
<b>Mujer</b>	<b>12.3%</b>	<b>87.7%</b>	<b>46%</b>
18 a 24 años	19%	81.5%	
25 a 29 años	17%	83.3%	
30 a 34 años	0%	100.0%	
35 a 39 años	0%	100.0%	
40 a 45 años	0%	100.0%	
Más de 45 años	11%	88.9%	
<b>Total general</b>	<b>19%</b>	<b>80.7%</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 39**

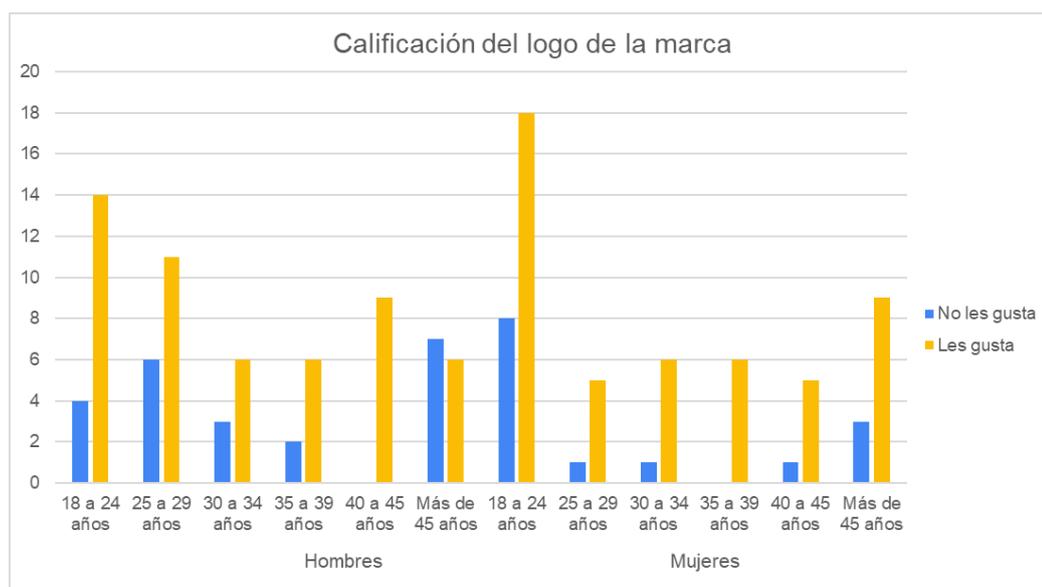
*Relación entre la calificación del nombre de la marca, la edad y el sexo*



Con respecto a la Tabla 28 y el Gráfico 39, a un 80,7% de los encuestados les gusta el nombre de la marca, mientras que a un 19,3% no les gusta. Del total de hombres encuestados, se observa que a un 75% les parece atractivo el nombre de la marca, mientras que, de mujeres, el 87,7% del total de encuestadas están de acuerdo con esto.

**Tabla 29***Relación entre la calificación del logo de la marca, la edad y el sexo*

	No les gusta	Les gusta	Total General
<b>Hombre</b>	<b>29.7%</b>	<b>70.3%</b>	<b>54%</b>
18 a 24 años	22.2%	77.8%	
25 a 29 años	35.3%	64.7%	
30 a 34 años	33.3%	66.7%	
35 a 39 años	25.0%	75.0%	
40 a 45 años	0.0%	100.0%	
Más de 45 años	53.8%	46.2%	
<b>Mujer</b>	<b>22.2%</b>	<b>77.8%</b>	<b>46%</b>
18 a 24 años	30.8%	69.2%	
25 a 29 años	16.7%	83.3%	
30 a 34 años	14.3%	85.7%	
35 a 39 años	0.0%	100.0%	
40 a 45 años	16.7%	83.3%	
Más de 45 años	25.0%	75.0%	
<b>Total general</b>	<b>26.3%</b>	<b>73.7%</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 40***Relación entre la calificación del logo de la marca, la edad y el sexo*

En el Gráfico 40 y la Tabla 29, se puede observar que a un 73,7% de los encuestados les gusta el logo de la marca, y a un 26,3% no les gusta. Del total de hombres encuestados, a un 70,3% les parece atractivo el logo, y un 77,8% de las mujeres encuestadas comparten esta opinión. Al comparar la tabla #27 y #28, se define que el nombre “Spin Outfits” tuvo una mayor aceptación por parte de los encuestados en comparación al logo.

#### 4.3. Identificación de las principales variables de compra

Tras realizar la investigación, se pudo determinar que los tenistas valoran la utilización de ropa específica para la práctica de tenis, en lugar de prendas deportivas genéricas. La calidad, la comodidad y el diseño se destacaron como las variables más importantes a la hora de comprar ropa de tenis. Los tenistas buscan prendas de alta calidad que les brinden comodidad durante los entrenamientos, al mismo tiempo que tengan un diseño atractivo.

Se observó que la oferta de ropa de tenis en la ciudad de Cuenca es limitada, lo que lleva a que muchos tenistas prefieran adquirir marcas importadas en lugar de las nacionales. Las marcas internacionales ofrecen una mayor variedad y se encuentran disponibles en diversas plataformas de compra en línea. Además, los tenistas manifestaron tener poco conocimiento sobre marcas nacionales debido a la escasa oferta en el mercado local, y perciben la calidad de la ropa nacional como baja. Sin embargo, expresaron su interés por probar productos de nuevas marcas locales que ofrezcan una amplia gama de productos y cumplan con sus necesidades.

En cuanto al precio, se identificó que la ropa de tenis en la ciudad tiende a ser costosa, especialmente por la predominancia de marcas extranjeras que suelen tener precios más altos que las marcas nacionales. Los tenistas buscan opciones de compra más económicas sin comprometer la calidad, comodidad y diseño que desean. La exclusividad no es una variable de gran relevancia para este público objetivo, ya que su enfoque principal está en encontrar prendas que les permitan rendir bien en la práctica del deporte. No obstante, muchos tenistas han desarrollado preferencias por marcas que han cumplido con sus expectativas y se mantienen fieles a ellas.

Al ser Spin Outfits una tienda en línea, es importante resaltar que las razones de preferencia de los consumidores para comprar ropa en línea son la facilidad de compra, la seguridad y variedad de productos. Sin embargo, se ha identificado también que las principales variables con mayor relevancia para comprar en una tienda física son la variedad de productos, la experiencia de compra y la ubicación ideal.

Gracias a la investigación y a los resultados obtenidos se han podido identificar las principales características que buscan los tenistas en la ropa de tenis, lo que permitirá satisfacer sus necesidades en cuanto a oferta – demanda, variables de compra, y relación calidad – precio.

## **5. PLAN DE POSICIONAMIENTO**

### **5.1. Mercado objetivo**

El mercado objetivo para el emprendimiento Spin Outfits son hombres y mujeres mayores de 18 años que practiquen tenis de forma profesional o amateur, que vivan en la ciudad de Cuenca, con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

### **5.2. Situación del sector**

La principal competencia para el emprendimiento Spin Outfits en el ámbito de las marcas nacionales de ropa deportiva en Cuenca incluye a Rodeport, Referee, Pasa, Fitness Tech y Frada Sport. Sin embargo, según los resultados de la investigación de mercado, se encontró que los tenistas cuencanos tienen preferencia por adquirir ropa de marcas importadas como Nike, Adidas, Babolat, Under Armour, Lacoste, Asics y Head. Estas marcas se pueden encontrar en tiendas locales como Marathon, Athletic, Kao Sport Center, así como en tiendas propias de Nike y Adidas. Además, muchos tenistas optan por realizar sus compras tanto en tiendas físicas como en línea de marcas internacionales.

Es importante destacar que la oferta de ropa de tenis en Cuenca es limitada, ya que no existen establecimientos especializados que se dediquen exclusivamente a la comercialización de prendas para este deporte. En su lugar, las prendas de tenis se encuentran en tiendas que ofrecen ropa deportiva para diversas disciplinas, lo que resulta en una escasa variedad de productos disponibles. Además, el precio de la ropa de tenis es elevado en todos los puntos de venta, debido a que la mayoría de las prendas son importadas, lo que implica costos más altos en comparación con otras ciudades.

En cuanto a la industria textil en Cuenca, se determinó que operar en este sector no presenta grandes barreras ni normativas restrictivas para los emprendedores. Tanto en Ecuador como en países cercanos como Colombia, existe una amplia disponibilidad de proveedores de productos textiles. Además, la tecnología en maquinaria textil permite llevar a cabo procesos de diseño y acabado más eficientes y productivos.

### **5.3. Necesidades insatisfechas del mercado**

La investigación de mercado reveló que el público objetivo, en este caso los tenistas de Cuenca, se encuentra insatisfecho debido a la escasez de opciones de ropa de tenis en el mercado local. Además, consideran que los precios de las marcas extranjeras

son excesivamente altos en comparación con otras ciudades o países. Como resultado, muchos tenistas optan por no comprar ropa de marcas locales, ya que perciben una baja calidad sin haberla probado previamente. Estos factores generan una necesidad insatisfecha en términos de la relación entre precio y calidad, lo que lleva a que los tenistas busquen opciones de compra fuera de la ciudad.

El mercado objetivo se muestra dispuesto a comprar en un establecimiento nacional especializado en indumentaria y productos de tenis, siempre y cuando ofrezca una amplia variedad de opciones a precios accesibles y cumpla con los estándares de calidad, comodidad y diseño que los tenistas demandan. En este sentido, existe una oportunidad para satisfacer esta necesidad insatisfecha y captar la atención del público objetivo al proporcionar una oferta atractiva y competitiva en el mercado local.

#### **5.4. Diferenciación de la marca**

##### **Productos:**

El portafolio de productos de Spin Outfits comenzará con camisetas de dos tipos: básicas y sublimadas, para hombres y mujeres en tallas S, M y L de adulto. A medida que la empresa crezca y se base en los hallazgos de la investigación de mercado, se incluirán otras prendas en función de la demanda, como faldas, shorts y licras.

En cuanto a la calidad de los productos, se llevará a cabo una cuidadosa selección de la materia prima, evaluando a los proveedores en términos de durabilidad, resistencia, diseño de las telas, capacidad de suministro, cumplimiento de normas y regulaciones, reputación del proveedor y tiempos de entrega. Además, se adaptarán los procesos de producción a las nuevas tecnologías con el objetivo de obtener resultados perfeccionados. Se buscará trabajar con fabricantes calificados que puedan garantizar la calidad de las prendas y prolongar su vida útil.

En cuanto a la comodidad, se utilizará una tela ligera y transpirable, evitando telas ásperas que puedan causar irritaciones en la piel. La tela Dri-Fit, fabricada en poliéster, será una opción ideal para las prendas deportivas, ya que ayuda a mejorar el rendimiento de los deportistas al mantenerlos secos y cómodos durante la práctica del deporte. Asimismo, se prestará atención a los diseños y cortes de las prendas para asegurar que sean apropiados para el deporte del tenis, permitiendo movimientos ágiles y mejorando la agilidad de los tenistas.

El diseño estético de las prendas también será una prioridad, ya que los tenistas valoran lucir bien en los partidos. Se crearán prendas con diseños atractivos y variedad

de colores. Los diseños serán innovadores y se adaptarán a las diferentes temporadas y tendencias actuales para mantenerse al ritmo de las marcas ya establecidas en el mercado. El logo de Spin Outfits se colocará en la parte frontal de la camiseta, teniendo en cuenta las regulaciones que limitan el tamaño del logo a 26 centímetros cuadrados, lo cual permitirá a los tenistas participar en campeonatos utilizando las camisetas de la marca.

**Precio:**

El precio de los productos de Spin Outfits se establecerá en relación a los objetivos centrados en aumentar los beneficios y ventas del emprendimiento. Para ello, se fijará el precio en base a la demanda, al costo y a la competencia.

El costo unitario de fabricar las camisetas, incluido materia prima, transporte y producción es de \$11,50 si es una camiseta básica, y de \$18 si es sublimada debido a la técnica de fabricación y acabados que tiene la prenda. Además, a esto se suma el costo de envío con un motorizado dentro de la zona urbana de la ciudad, que va de \$2 a \$3 dependiendo de la cercanía. Por lo tanto, el costo final de cada camiseta sería de:

Camiseta básica: \$13,50 a \$14,50.

Camiseta sublimada: \$20 a \$21.

En cuanto a la competencia, los precios de las camisetas de marcas nacionales son los siguientes:

**Tabla 30**

*Rangos de precios de camisetas de marcas nacionales*

<b>Marca nacional</b>	<b>Rangos de precios camisetas</b>
Referee	Camiseta de tenis Dri Fit: \$15 - \$18 Polo de tenis de polialgodón: \$19
Pasa	Camiseta deportiva cuello redondo y en v: \$13,49
Fitness Tech	Camiseta deportiva: \$18 - \$24

Al analizar los precios de las marcas nacionales de ropa deportiva establecidos en la Tabla 30, se puede observar que sólo la marca Referee cuenta con camisetas específicamente para tenis, mientras que Pasa y Fitness Tech ofertan camisetas para cualquier tipo de disciplina deportiva. Los precios de las camisetas varían entre \$13,49 y \$24, tomando en cuenta que algunas de ellas no cuentan con características importantes para los tenistas, como una tela antitranspirante o un diseño llamativo. Las marcas Rodeport y Frada Sport no cuentan con stock de camisetas deportivas en este momento, sino se manejan con pedidos anticipados al por mayor.

En cuanto a las camisetas de marcas extranjeras, los precios son los siguientes en locales deportivos en Cuenca:

**Tabla 31**

*Rangos de precios de camisetas de marcas internacionales en locales de Cuenca*

<b>Marca internacional</b>	<b>Rango de precios camisetas</b>
Nike	\$39,90 - \$62,90
Adidas	\$61,90 - \$92,90
Under Armour	\$42,90 - \$59,90

Existen algunas marcas extranjeras que no comercializan ropa en locales deportivos de Cuenca, por lo que los consumidores compran en línea. Los precios de las camisetas de estas marcas son los siguientes en sus páginas web:

**Tabla 32**

*Rangos de precios de camisetas de marcas internacionales en línea*

<b>Marca internacional</b>	<b>Rango de precios camisetas</b>
Babolat	\$22 - \$27
Asics	\$35 - \$70
Head	\$40 - \$80

En la Tabla 31 y 32 se puede observar que los precios de las camisetas de marcas internacionales son significativamente más elevados que los de las marcas nacionales. También se evidencia que adquirir ropa deportiva de estas marcas en locales ubicados en Cuenca es más costoso en comparación con comprarlas a través de sus páginas web en otros países. No obstante, es importante tener en cuenta que a estos precios se les debe sumar el costo adicional de envío a Ecuador.

De acuerdo con el estudio de mercado realizado, se determinó una alta demanda de indumentaria de tenis debido a la escasa oferta existente en la ciudad de Cuenca. Sin embargo, se trata de productos con una baja frecuencia de compra, realizándose generalmente entre una y dos veces al año. Además, se identificó que los consumidores de este segmento tienen preferencia por adquirir ropa de marcas internacionales, independientemente de que su precio sea más elevado en comparación con la ropa nacional, ya que perciben una mayor calidad.

Así mismo, se destaca que, debido al nivel socioeconómico medio-alto del segmento objetivo, la indumentaria de tenis también debe conferir estatus a quienes la

utilizan. Por lo tanto, establecer un precio demasiado bajo podría tener un efecto no deseado en la percepción de la calidad y estatus del producto.

Es relevante tener en cuenta otro factor identificado en la investigación de mercados, el cual establece que el precio ocupa el cuarto lugar en importancia para los tenistas, quienes priorizan la calidad, comodidad e incluso el diseño al tomar decisiones de compra. Esto implica que el precio no tiene un impacto significativo en su elección. Por lo tanto, un precio adecuado para ellos será aquel que garantice que las prendas destaquen en términos de las variables más importantes mencionadas anteriormente.

Con respecto a las tres formas para fijar precios, se ha definido que el precio de las camisetas de Spin Outfits será:

Camisetas básicas: \$30

Camisetas sublimadas: \$37

Con base en los precios mencionados, se espera obtener un margen de utilidad bruta del 55% para las camisetas básicas y del 45,95% para las camisetas sublimadas. Si bien la utilidad por unidad es alta, es importante considerar la baja frecuencia de compra en este mercado.

Desde esta perspectiva, los precios de Spin Outfits serán más competitivos en comparación con las marcas internacionales. Esta ventaja se debe a que, al ofrecer prendas de calidad con diseños atractivos a un precio más económico, es probable que los tenistas opten por adquirir una camiseta que cumpla con sus expectativas a un costo menor, en lugar de gastar más dinero en marcas que no siempre están disponibles localmente. Además, al conocer la percepción de los tenistas respecto a la calidad inferior de la ropa nacional, establecer un precio ligeramente más alto permitirá mejorar la calidad percibida y diferenciarse de la competencia local. En consecuencia, la estrategia de Spin Outfits se centra en ofrecer camisetas a precios más accesibles que las marcas internacionales, pero manteniendo una mayor variedad, calidad y mejores procesos de fabricación en comparación con las marcas locales.

### **Servicio:**

Como tienda en línea, Spin Outfits se enfoca en brindar una experiencia de compra fácil y conveniente, junto con una atención al cliente de calidad.

Para facilitar la compra, actualmente el emprendimiento utiliza Instagram como plataforma principal. Los clientes pueden ver los productos y contactar al vendedor a través de mensajes directos para obtener información sobre precios, tallas, métodos de envío y formas de pago. Para mejorar aún más la experiencia de compra, se implementará

un método de pago adicional utilizando un enlace de PayPhone, una plataforma reconocida a nivel nacional por su seguridad y facilidad de uso. Esto permitirá a los clientes realizar pagos con tarjeta de crédito o débito, ampliando las opciones de pago disponibles.

En cuanto a la atención al cliente, se prioriza una atención personalizada y eficiente. Habrá una persona encargada de responder los mensajes de Instagram, WhatsApp y las llamadas de los clientes, brindando asesoramiento rápido y profesional. Esto garantizará una comunicación fluida y satisfactoria con los clientes, atendiendo sus consultas y necesidades de manera oportuna

En relación al método de entrega, se ofrecerán dos opciones. Los clientes podrán optar por retirar sus productos en un lugar designado, lo cual brinda flexibilidad en términos de horarios y ubicación. Además, se ofrecerá el servicio de envío, el cual tendrá un costo adicional dependiendo de la ubicación. Es importante destacar que para los envíos dentro de la zona urbana de Cuenca, no se aplicará un costo adicional, lo cual representa un valor agregado para nuestros clientes.

### **Comunicación:**

La marca Spin Outfits busca transmitir calidad, comodidad y estilo, y crear una identidad de marca basada en estas características. Por lo tanto, se ha elaborado el siguiente eslogan: “Comodidad y estilo en cada movimiento”. Se continuará utilizando el logo actual porque en base a la investigación se determinó que tiene aceptación en el mercado.

### **Ilustración 1**

*Logo y eslogan*



La comunicación de marca actualmente se realiza a través de la red social Instagram. Sin embargo, se tiene planificado ampliar el alcance utilizando otras plataformas como Facebook, con el objetivo de llegar a un público más amplio, y TikTok, para captar la atención de los clientes más jóvenes. Según los resultados de la

investigación de mercado, se determinó que las redes sociales son el medio publicitario más utilizado por los tenistas para informarse. Por lo tanto, la estrategia de comunicación se centrará en estas plataformas.

Se implementarán canjes con tenistas que tienen presencia en redes sociales. En este intercambio, se les proporcionarán nuestros productos a cambio de que promocionen nuestra marca y motiven a otros tenistas a adquirir nuestras prendas.

Adicionalmente, se creará una página web que contendrá el catálogo de productos, precios, promociones, nuevos lanzamientos y campañas publicitarias. También se incluirán los medios de contacto con la empresa, como un número de teléfono, así como enlaces para acceder a WhatsApp e Instagram. La página web servirá como una plataforma centralizada para que los clientes puedan obtener información detallada sobre nuestros productos y establecer una comunicación directa con nosotros.

## 5.5. Estrategia de comunicación

### Comunicación por redes sociales:

La estrategia de comunicación por redes sociales se basará en destacar las características de calidad, comodidad y diseño de las prendas. Se va a manejar cuentas en las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok donde se busca ganar un mayor alcance en la ciudad de Cuenca, y llegar a personas de distintas edades en diferentes plataformas.

**Tabla 33**

*Estrategia de comunicación*

Objetivos	Estrategia	Táctica	Operativa	Tiempo	Presupuesto
Comunicación de marca	Publicidad en redes sociales	Instagram	- Rediseño de la cuenta - Dos a tres publicaciones semanales - Publicidad pagada - Giveaways - Publicidad con influencers	6 meses	Mes 1: \$80 Mes 2: \$80 Mes 3: \$80 Mes 4: \$40 Mes 5: \$40 Mes 6: \$40
		Facebook	- Publicidad pagada y segmentación. - Tres publicaciones semanales con contenido variado - Fomentar la interacción con los seguidores.	6 meses	Mes 1: \$80 Mes 2: \$80 Mes 3: \$80 Mes 4: \$40 Mes 5: \$40 Mes 6: \$40
		Tiktok	- Contenido creativo y videos cortos. - Trends del momento - Canje con influencers	6 meses	Mes 1: \$50 Mes 2: \$50 Mes 3: \$25 Mes 4: \$25 Mes 5: \$25 Mes 6: \$25
	E-commerce	Página web	- Página web informativa	1 año	Mes 1: \$75 Mes 2: \$75

			- Diferentes secciones: Información, catálogo, promociones y contactos - Estrategias de posicionamiento SEO y SEM.		Mes 3: \$50 Mes 4: \$50 Mes 5: \$25 Mes 6: \$25
Mejorar la interacción con el público.	Atención personalizada al cliente	Whatsapp Business	- Perfil y descripción del emprendimiento - Catálogo de productos -Mensaje de bienvenida -Mensajes personalizados -Listas de difusión	1 año	Mes 1: \$20 Mes 2: \$20 Mes 3: \$20 Mes 4: \$20 Mes 5: \$20 Mes 6: \$20
Aumentar ventas	Promociones	Promociones en fechas especiales	- Promoción por el día del tenis (6 de marzo) - Promoción por el día de la madre - Promoción por el día del padre - Black Friday - Navidad	1 año	20% del precio de venta al público

## Instagram

Actualmente, el emprendimiento cuenta con una página de Instagram bajo el nombre @spingolf\_outfits, la cual cuenta con 362 seguidores y ha realizado 40 publicaciones. Sin embargo, se planea realizar algunos cambios en la cuenta. En primer lugar, se cambiará el nombre de la cuenta a @spinoutfits para reflejar de manera más precisa la marca y el alcance de los productos que se ofrecen.

La descripción de la cuenta será modificada para incluir números de contacto y un enlace que dirija a los usuarios al número de WhatsApp del emprendimiento, así como a la página web. Además, se añadirá una frase que invite a los usuarios a adquirir los productos, como, por ejemplo: "Potencia tu rendimiento y destaca en cada partido con nuestros productos".

En cuanto a la estrategia de publicación en Instagram, se realizarán publicaciones dos o tres veces a la semana para mantener una presencia activa en la plataforma. Estas publicaciones se centrarán en mostrar los diferentes diseños de camisetas disponibles y las tallas correspondientes. Dado el carácter visual de Instagram, el contenido se enfocará en fotografías profesionales y de alta calidad que resalten tanto los productos y promociones como a personas practicando el deporte.

Para ampliar el alcance de la cuenta y aumentar el número de seguidores, se utilizará publicidad pagada tanto en publicaciones regulares como en historias. Esto permitirá llegar a un público más amplio y segmentado, dirigiendo la promoción a grupos específicos de interés.

Además, se llevará a cabo un sorteo (giveaway) en colaboración con otros emprendimientos. En este evento, se ofrecerán productos de varios emprendimientos y se

contará con la participación de un influencer reconocido que lo presente. Para participar en el sorteo, se requerirá que los usuarios sigan la cuenta de Spin Outfits y a las otras marcas participantes, además de compartir la publicación en sus historias, lo que permitirá alcanzar a más personas.

Asimismo, se establecerán colaboraciones con influencers a quienes se les ofrecerán productos de Spin Outfits a cambio de que promocionen el crecimiento del emprendimiento y resalten la calidad de la indumentaria en sus contenidos

### **Facebook**

Se creará una cuenta en la red social Facebook bajo el nombre de Spin Outfits. Esta plataforma permitirá realizar anuncios pagados, los cuales brindan la opción de segmentar la audiencia a la cual se desea dirigir la publicidad. En el caso de Spin Outfits, el público objetivo en Facebook se centrará en hombres y mujeres mayores de 30 años, ya que esta red social es más popular entre adultos mayores y ha perdido algo de interés por parte de los jóvenes, quienes suelen estar más activos en plataformas como Instagram y TikTok. Además, se realizará una segmentación adicional basada en los gustos y preferencias relacionados con el deporte, teniendo en cuenta las conexiones con páginas similares.

En la cuenta de Facebook, se realizarán publicaciones tres veces a la semana. Estas publicaciones no solo mostrarán las prendas disponibles, sino que también incluirán contenido informativo sobre las características de la ropa, promociones especiales y reseñas de clientes. El objetivo es brindar información relevante y atractiva a la audiencia. Además, se fomentará la interacción con el público al responder de manera eficiente a los comentarios, mensajes y preguntas que se reciban

### **TikTok**

En esta plataforma la audiencia serán jóvenes ya que le dan un mayor uso a esta aplicación en comparación con los adultos. Por lo tanto, el contenido será creativo, los videos serán cortos para que capten la atención en pocos segundos. Se adaptará el contenido a los trends y sonidos del momento para que los videos se vuelvan virales, utilizando hashtags populares de manera que lleguen a personas que les interese el tenis. Los influencers en esta plataforma tienen un alcance mucho más amplio que en otras redes sociales, por lo que el canje de productos a cambio de publicidad es una herramienta mucho más efectiva, por lo que se aplicará esta estrategia.

## **Whatsapp Business**

Se creará una cuenta de Whatsapp Business para el emprendimiento, la cual contará con el contacto del negocio, una foto de perfil representativa de la marca y una descripción detallada del giro del negocio, horarios de atención y enlaces a las redes sociales y la página web. Además, se agregará un catálogo de productos para agilizar el proceso de compra y brindar una experiencia más completa al cliente.

Se implementará un mensaje automático de bienvenida que saludará al cliente y le preguntará sobre la información que necesita. A partir de la respuesta del cliente, los mensajes se personalizarán para brindar una atención al cliente de calidad, respondiendo de manera inmediata a sus inquietudes y comentarios.

Además, se utilizarán los mensajes de los clientes para generar una base de datos y crear una lista de difusión. Esta lista permitirá informar a los clientes que han realizado compras previas sobre promociones o nuevos productos, de manera que se sientan parte de la marca y se mantenga una presencia constante en su mente.

## **Página web**

Se creará una página web de la marca similar a un blog. En la página principal se mostrarán varias imágenes atractivas y de calidad profesional para generar una primera impresión positiva y mantener el interés del público. En el encabezado se implementarán las opciones de navegación, en las que el público podrá seleccionar lo que busca. Las opciones que se incluirán son:

Quiénes somos: información e historia del emprendimiento.

Catálogo: se presentará la indumentaria con fotografías, opciones de colores, tallas, descripción del producto y precio.

Promociones: Se presentará los productos en promoción, con su precio anterior y el precio anterior.

En la página web no habrá la opción de comprar debido a que será una página más informativa, por lo tanto, para los clientes interesados se incluirá en la parte inferior los números de contacto y links a las distintas redes sociales.

Una vez que la página esté en funcionamiento, se implementarán estrategias de posicionamiento:

SEO: Es una herramienta de publicidad orgánica que se basa en la optimización de motores de búsqueda para que la página se posicione en los primeros resultados de los buscadores, mediante la optimización de la velocidad de la página, uso de palabras clave,

integración de redes sociales dentro del contenido y adaptación de la página a diferentes formatos como: celular, ipad y computadora.

SEM: Es una herramienta de publicidad pagada que se basa en anuncios en los motores de búsqueda, para ello se utilizará la plataforma Google adwords para lanzar campañas publicitarias a un público específico y segmentado. Se podrá segmentar mediante: palabras clave, temas y canales, publico objetivo y ubicación de anuncios.

## Propuestas de contenido:

### Instagram

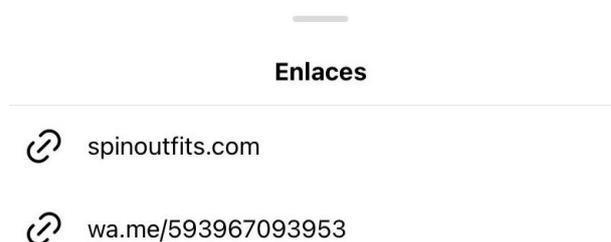
#### Ilustración 2

##### *Rediseño cuenta de Instagram*



#### Ilustración 3

##### *Enlaces directos en la cuenta de Instagram*



#### Ilustración 4

Propuesta 1 de contenido para Instagram



#### Ilustración 5

Propuesta 2 de contenido para Instagram



#### Ilustración 6

Propuesta 3 de contenido para Instagram



## Ilustración 7

Propuesta 4 de contenido para Instagram



## Ilustración 8

Propuesta 5 de contenido para Instagram



## Ilustración 9

Propuesta 6 de contenido para Instagram



### Ilustración 10

Propuesta 7 de contenido para Instagram



### Ilustración 11

Propuesta 8 de contenido para Instagram



### Ilustración 12

Propuesta 9 de contenido para Instagram



### Ilustración 13

Propuesta 10 de contenido para Instagram



### Ilustración 14

Propuesta 11 de contenido para Instagram



### Ilustración 15

Propuesta 12 de contenido para Instagram



**Facebook:**

**Ilustración 16**

*Propuesta 1 de contenido para Facebook*



**Ilustración 17**

*Propuesta 2 de contenido para Facebook*



### Ilustración 18

Propuesta 3 de contenido para Facebook



Nos importa la satisfacción de todos nuestros clientes.

Juan: "Excelente experiencia de compra. Mi pedido llegó rápido y la camiseta tiene una excelente calidad. Recomiendo sus productos."

### Ilustración 19

Propuesta 4 de contenido para Facebook



Nos importa la satisfacción de todos nuestros clientes.

Camila: "Estoy encantada con las camisetas de SpinOutfits. La utilicé en un torneo y la comodidad de su tela me permitió elevar mi rendimiento. Las volveré a comprar en otros colores."

### Ilustración 20

Propuesta 5 de contenido para Facebook



Mejora tu estilo en la cancha con nuestros productos en tendencia

## Ilustración 21

Propuesta 6 de contenido para Facebook



## Ilustración 22

Propuesta 7 de contenido para Facebook



## Ilustración 23

Propuesta 8 de contenido para Facebook



## Ilustración 24

Propuesta 9 de contenido para Facebook



## Ilustración 25

Propuesta 10 de contenido para Facebook



## Ilustración 26

Propuesta 11 de contenido para Facebook



## **Ilustración 27**

*Propuesta 12 de contenido para Facebook*



### **TikTok:**

Se realizará un intercambio con influencers, donde les proporcionaremos camisetas de nuestra marca a cambio de que creen videos en TikTok luciendo las prendas y hablando positivamente sobre su calidad y diseño. Además, se les pedirá que promocionen nuestras redes sociales y visiten nuestra página web.

Para generar contenido interactivo, se realizarán preguntas y respuestas con tenistas cuencanos en formato de videos. Se les consultará sobre qué características buscan en una prenda de tenis, sus preferencias de tela y se les solicitará su opinión sobre nuestras prendas.

Se utilizarán hashtags para promover la marca. Se creará un desafío en el que se animará a los seguidores a publicar videos originales y tendrán la oportunidad de ganar una camiseta de nuestra marca. El requisito será que etiqueten nuestra cuenta y utilicen el hashtag #Spinoutfitschallenge. Esto ayudará a aumentar el alcance de la marca y generar mayor participación de los seguidores.

Se publicarán videos de nuestros clientes compartiendo su experiencia de compra y resaltando lo que más les ha gustado de nuestras prendas. Se adaptarán los videos a las tendencias actuales en TikTok, utilizando y promocionando las prendas de nuestra marca.

Se creará un video de alta calidad con diferentes tomas relacionadas con el tenis, acompañado de música de fondo. El video mostrará a personas adquiriendo las camisetas, jugando al tenis, recibiendo premios, y posteriormente se resaltarán los beneficios de comprar ropa de Spin Outfits.

## CONCLUSIONES

En la ciudad de Cuenca, la disponibilidad de ropa de tenis ha disminuido frente a la creciente demanda de productos, especialmente productos nacionales. Como resultado, los tenistas prefieren comprar productos internacionales, a pesar de sus altos precios, debido a la amplia variedad de productos y su alta calidad. Sin embargo, contrariamente a las expectativas iniciales, se ha encontrado que los tenistas buscan ropa con características específicas del tenis. Así, Cuenca no ha creado una marca que solo esté dirigida a este segmento, dándole a Spin Outfits una gran oportunidad de crecimiento.

Durante la investigación de mercado, se realizó un análisis detallado del público objetivo para comprender sus necesidades y limitaciones. Como resultado de este estudio, se determinó que los tenistas basan su decisión de compra en factores como la calidad, la comodidad y el diseño. Por lo tanto, el plan de marketing de Spin Outfits se ha enfocado en posicionar la marca como aquella que cumple con estas expectativas. En consecuencia, se han desarrollado estrategias destinadas a resaltar la calidad de los productos, ofreciendo prendas duraderas y competitivas en términos de calidad en comparación con las marcas internacionales. Asimismo, se busca establecer una adecuada relación calidad-precio y priorizar la comodidad de los clientes mediante el uso de telas antitranspirantes y acabados perfeccionados en el proceso de producción.

En cuanto al servicio al cliente, es fundamental brindar una atención personalizada y eficiente durante todo el proceso de compra. Para lograrlo, Spin Outfits se compromete a proporcionar información rápida y precisa a través de las diferentes redes sociales de la marca, así como por vía telefónica. Además, se ofrecerán diversos métodos de pago para garantizar la comodidad de los consumidores, considerando que se trata de una tienda en línea.

La estrategia de comunicación se basará en resaltar las características que definen a la marca y que generan satisfacción en los clientes al cumplir con sus expectativas y necesidades. Para lograrlo, se llevará a cabo un rediseño de la cuenta de Instagram y se crearán cuentas en Facebook y TikTok para promocionar los productos de Spin Outfits y alcanzar un mayor público objetivo. Asimismo, se diseñará una página web que permita a los clientes acceder al catálogo de camisetas, precios, promociones y novedades. Finalmente, es importante resaltar que el programa promocional propuesto tiene como objetivo promover el crecimiento de la marca Spin Outfits en el mercado, aprovechando

las oportunidades que brinda el avance tecnológico y las diferentes plataformas para llegar a la audiencia y entender los deseos y sus necesidades.

Las estrategias propuestas generarán una ventaja competitiva a nivel nacional e internacional al ofrecer productos a precios accesibles, con calidad premium y diseños atractivos y únicos. Esto hará que esta marca destaque en el mercado y se convierta en la primera opción de compra para los tenistas urbanos.

## REFERENCIAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
- Banco Central del Ecuador. (enero de 2023). Presentación Coyuntural Estadísticas Macroeconómicas. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012023.pdf>
- Belmartino, A., Liseras, N., & Bergues, M. (2016). ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. TEC Empresarial.
- Chirinos, C., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. Ingeniería Industrial, 165-174.
- Código del Trabajo. (2005). Congreso Nacional del Ecuador.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Asamblea Constituyente.
- Dai, X., & Chen, K.-C. (2017). Examining Antecedents of Brand Loyalty on Sportswear: An Empirical Investigation of University Students in Hong Kong. International Journal of Social Science Studies.
- Díaz, I. (2009). Redalyc. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>
- Donawa, Z., & Morales, E. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyme del distrito de Santa María -Magdalena, Colombia-. EAN, 97-108.
- Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L., & Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. Polo del Conocimiento, 1187-1199.
- Fernández, R. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. McGraw Hill.
- Gestión Digital. (2022). Crecimiento del comercio digital en Ecuador. Gestión Digital.
- Jaworek, M., Karaszewski, W., & Kuczmarska, M. (2021). Source of success of the most valuable sportswear brands in the world. Journal of Physical Education and Sport, 1050-1056.
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. Pearson Educación.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). Tlc.gov.co. Recuperado de <https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/comunidad-andina>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (diciembre de 2022). Boletín de cifras del sector productivo. Recuperado de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/12/Boletin-Cifras-ProductivasDIC2022.pdf>
- Ministerio del Deporte. (21 de marzo de 2022). Cancilleria.gob.ec. Recuperado de [https://www.cancilleria.gob.ec/italia/wp-content/uploads/sites/46/2022/04/boletin\\_ecuador\\_declara\\_al\\_deporte\\_como\\_politica\\_de\\_estado\\_21\\_mar\\_0347222001648485850-1.pdf](https://www.cancilleria.gob.ec/italia/wp-content/uploads/sites/46/2022/04/boletin_ecuador_declara_al_deporte_como_politica_de_estado_21_mar_0347222001648485850-1.pdf)
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J.-C. (2007). Administración del Marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. McGraw Hill.
- Muñoz, M., Fernández, P., Acuña, V., & Urra, K. (2016). Estudio comparativo de las variables externas que influyen en la decisión de compra de artículos deportivos por parte de jóvenes. Revista Academia & Negocios, 19-32.
- Olivar, N. (02 de diciembre de 2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Revista Academia y Negocios, 55-64.
- Palmar, L., & Palmar, L. (2016). ojs.urbe.edu. Recuperado de <http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/2310/3840>
- Parada, P. (10 de enero de 2013). Divulgación y reflexiones sobre estrategia, tecnología, innovación y liderazgo. PascualParada.
- Parlamento Europeo. (29 de diciembre de 2020). Europarl. Recuperado de <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>
- Parlamento Europeo. (21 de abril de 2022). Europarl. Recuperado de <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio->

[ambiente#:~:text=Seg%C3%BAn%20las%20estimaciones%2C%20la%20producci%C3%B3n,que%20acaban%20en%20los%20oc%C3%A9anos](#)

- Pérez, B., García, J., Sánchez, J., Sánchez, A., & Burillo, P. (2018). Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos. *Retos*, 267-272.
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. Rei Argentina.
- Revista Gestión. (21 de agosto de 2022). *Gestión Digital*. Recuperado de <https://www.revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/que-esperar-de-la-relacion-comercial-con-colombia-tras-la-llegada-de>
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw Hill.
- Ruiz, D., Carralero, L., Tamayo, M., & Aguilera, A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, 1-11.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schmitz, C. (2012). Distintividad y uso de las marcas comerciales. *Revista Chilena de Derecho*, 9-31.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacios*.
- Syafrida, S. (2020). Improve Marketing Mix for Marketing Plan Strategic in Coffeeshop Business. *Management Analysis Journal*.
- Varela, K. (2020). Tendencias en tecnología de la Industria textil. *ATX*.
- Velázquez, R. (2020). UAEH.edu.mx. Recuperado de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf)
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 2045-2069.

# ANEXOS

## Entrevistas a expertos

### Entrevista a fabricantes de ropa deportiva

**Entrevistado:** Arturo Román – Rodeport

**1. En primer lugar, quisiéramos conocer un poco sobre los antecedentes de la empresa.**

La empresa existe desde hace 38 años, pero legalmente tuvimos que cerrarla por la pandemia. Estamos reactivando ahora con un nuevo nombre, pero vamos a retomar el nombre “Rodeport” cuando podamos.

**2. ¿Cómo afectó el tema de la pandemia en el ámbito legal?**

La ley humanitaria, hizo que podamos acogernos para nosotros poder defendernos un poquito. La pandemia tuvo como consecuencia que no haya producción, por lo que nos quedamos sin poder producir ropa deportiva, porque era prohibido hacer deporte. No podíamos producir uniformes de colegios, porque al principio los colegios no estaban funcionando presencialmente, y cuando lo hicieron no había obligatoriedad de usar uniforme, por lo que no había a quien vender. Entonces nos quedamos sin producción, y ya no podíamos mantener a mucho personal, ya sabíamos que la pandemia se venía de largo, entonces la ley humanitaria nos dio la facilidad de cerrar la empresa, liquidando al personal. Entonces cerramos todo, tanto el ruc como en el Sri, esa era la condición. Así, Rodeport, que era una compañía limitada, tuvo que cerrar operaciones. Y volvimos a reactivar después comenzando poquito a poquito a trabajar nuevamente, tuvimos que buscar un ruc para hacer alguna actividad, porque como tal la empresa quedó endeudada, entonces teníamos que estar cubriendo obligaciones y de alguna manera sacar el dinero de algún lugar, entonces nos pusimos a producir nuevamente, pero con otro ruc. Entonces así podría iniciar la entrevista, con estos antecedentes.

**3. Continuando con el análisis del entorno que afecta a la industria textil, ¿cuáles son las barreras políticas que encuentra para fabricar y comercializar ropa deportiva en Ecuador?**

Barreras políticas, ninguna. No hay barreras, más bien el gobierno está incentivando la producción para que haya mayor empleo de mano de obra, eso es lo que quiere el gobierno, cumplir con la meta de mermar el desempleo, entonces la única

manera es produciendo. Mientras más producción haya, mucho mejor. Lo que le falta al gobierno es un poco de políticas de apoyo para la exportación, algún organismo que nos ayude a buscar mercados en el exterior. Sería una buena manera de buscar más producción, y tener más empleo de mano de obra.

**4. ¿Cómo aportan las empresas de la industria textil, como Rodeport, a la economía nacional en cuanto a creación de fuentes de trabajo y apoyo a empresas nacionales?**

Bueno, con producción y empleo de mano de obra. La industria de confección textil se caracteriza por hacer empleo de mucha mano de obra. Entonces nosotros para hacer una actividad requerimos de bastante mano de obra, entonces buscamos en el mercado para poder cumplir con esos compromisos. Ese es el aporte de nuestra empresa: producción, empleo y mano de obra.

**5. Por otro lado, yéndonos un poco más a lo sociocultural, en el último año ¿considera que la compra o comercialización de ropa deportiva ha aumentado o ha disminuido en comparación con otros años?**

A ver, tomando como punto de partida nuevamente la pandemia, ya se ha reactivado. Nosotros ahora estamos reactivados y nuestro año ha sido muy bueno, diferente al año anterior y hace dos años más todavía. Entonces, nos estamos reactivando positivamente, estamos bien, estamos cada vez empleando más mano de obra. Así que ha habido un repunte en la producción, porque ahora los colegios ya exigen uniformes, hay campeonatos deportivos, hay actividad deportiva, entonces, demandan de nuestros productos y ha mejorado la producción.

**6. También quisiéramos saber ¿a qué normas legales la empresa debe regirse para los procesos productivos?**

Para los procesos productivos en sí, no hay una norma que nos diga cómo tenemos que fabricar el producto. Podríamos aplicar los ISO, pero aquí es muy difícil, todavía no hemos llegado a eso. Si llegáramos a eso, ahí sí tendríamos que regirnos a los reglamentos que la ISO exige, pero ahora no. Hay libertad en hacer las tallas, en hacer el producto que uno desee, con la materia prima que uno quiera y que haya disponible en el mercado, naturalmente considerando los precios de costo de la materia prima para que pueda ser competitivo con el resto de empresas. Pero una norma legal no hay.

**7. ¿De qué manera genera procesos productivos que disminuyan el impacto ecológico? Porque conocemos que la industria textil es una de las que más contaminan**

Ahí hay que diferenciar un poco nuestra empresa de las empresas textiles. Las empresas textiles son las que producen la tela en sí. Entonces, ellos tinturan y naturalmente, ese producto es nocivo porque usa muchos químicos. Y ellos tienen que tener, ahí sí un régimen legal, para poder deshacerse de esos tóxicos, de esos residuos de materias primas que utilizan. Pero nosotros somos una empresa de transformación, nosotros compramos materias primas, telas, y transformamos en ropa terminada. Entonces, nosotros no tenemos mucho impacto negativo en el medio ambiente, porque solamente transformamos, entonces no hacemos mayor impacto. Aparte de que claro, los desperdicios de las telas, los residuos, buscamos la mejor manera de que eso no se vaya a los basureros, sino que eso lo damos a personas para que ellos también a su vez transformen en otros productos. Es decir, lo reutilicen, hacen ropita de niños chiquitos, hacen calcetines, hacen gorros, algunos muy hábiles hacen colchas uniendo retazos, trocitos de tela.

**8. Continuando con el tema de la tecnología, ¿cómo considera que ha influido el avance de la tecnología en el negocio?**

Muchísimo. La tecnología nos ha ayudado mucho en la elaboración de ropa deportiva, tanto en maquinaria de costura, cómo de producción para diseños. Últimamente ha habido un avance tecnológico muy importante y nos ha ayudado muchísimo para hacer productos y diseños de mejor calidad lo cual no se lograría sin el apoyo de la tecnología. Entonces, ha habido un apoyo muy importante y positivo.

**9. Perfecto. Y ahora hablando un poco de los proveedores, ¿los proveedores de la materia prima que ustedes utilizan son nacionales o extranjeros?**

Nosotros utilizamos materia prima nacional y materia prima extranjera. Viene de Colombia, de Perú y de Chile especialmente. Entonces, lo que tenemos en el Como los importadores es más el mercado nacional, los proveedores nacionales, que también ahora hay buena calidad, son nuestros proveedores y nosotros necesitamos de ellos para poder hacer nuestros productos.

**10. ¿Considera que la calidad que ofrecen los proveedores aquí en Ecuador es adecuada en comparación a la extranjera?**

Bueno, como la tecnología ayuda a todos, entonces acá en Ecuador ya tenemos buenos productos. Y naturalmente nosotros con esos buenos productos hacemos las pruebas necesarias para hacer las prendas y luego ofrecemos a nuestros clientes ya sean en situaciones educativas, sean en clubes, sean particulares. Pero ya hay buen producto, estamos satisfechos.

**11. ¿Qué tan competitiva es la industria de ropa deportiva en Cuenca?**

Hay mucha competencia. La producción de ropa deportiva en realidad no es muy difícil, y tampoco la inversión inicial es muy alta. Entonces hay muchos emprendedores que se dedican a esto porque la inversión inicial es baja y los procesos productivos no son muy complicados. Entonces hay mucha competencia.

**12. En cuanto a la competencia y el producto como tal que ustedes ofrecen, ¿qué factores diferencian a sus productos de la competencia? ¿Qué aspectos de diferenciación tiene su producto?**

En primer lugar, compramos maquinaria y materia prima de buena calidad, que realice buenos terminados y buenos procesos de diseño en cuanto a impresión, que ahora se está utilizando mucho la impresión en sublimación. Entonces hay maquinarias chinas, y hay maquinarias de países más avanzados como Italia, como Alemania o Estados Unidos, y nosotros tratamos siempre de comprar maquinaria buena para que ese sea el valor agregado que demos a las prendas y se note la diferencia en cuanto a lo que podemos ofrecer al cliente.

**13. En cuanto a la promoción, ¿cuáles son las principales estrategias de promoción para la marca como tal y los productos?**

Primero, tratamos de dar un precio no exagerado sino un precio muy bueno para los clientes, y en promociones manejamos descuentos para familias al iniciar clases, y algunas promociones adicionales en prendas de vestir.

**14. Para resumir un poco todo lo mencionado anteriormente, ¿cuáles considera que son las fortalezas y las debilidades de la industria?**

Las debilidades, que no tenemos insumos suficientes ni materia prima suficiente para ofrecer todavía productos de mayor calidad al consumidor. La fortaleza es nuestra mano de obra, la mano de obra de Cuenca es especializada, son muy diestras las personas que manejan máquinas y eso es una fortaleza. Otra fortaleza es que tenemos un grupo humano que trabaja bien y por eso hacemos las cosas bien.

## **15. Por último, ¿qué oportunidades y qué amenazas ha identificado en la industria?**

La amenaza sería nuevamente una pandemia que otra vez nos confine y volvamos a empezar de cero. Otra amenaza sería una empresa multinacional que venga acá a ofrecer productos muy económicos como son los chinos, y que no podamos competir con ellos porque ellos tienen materia prima muy barata y mano de obra muy barata. Y las oportunidades, como dije anteriormente sería la mano de obra cualificada y el apoyo de la tecnología.

**Entrevistada:** Sonia Zhañey - Referee

### **1. En primer lugar, quisiéramos conocer un poco sobre los antecedentes de la empresa.**

La empresa funciona casi 25 años. Es una empresa ecuatoriana, los productos los realizamos aquí mismo, nos dedicamos plenamente a la ropa deportiva, y en julio y agosto a la venta de uniformes para los colegios como la Salle, los corazones y la Enriqueta, se espera este año también realizar uniformes de la costa, pero nuestro fuerte es la venta de ropa deportiva. Trabajamos para algunas instituciones que nos piden camisetas deportivas, pero es mínimo.

### **2. ¿Cuáles son las barreras para fabricar y vender ropa deportiva?**

La competencia, existen muchas empresas que se dedican a la venta de ropa deportiva y cuentan con una buena calidad. Nosotros trabajamos con buena calidad de tela, pero en cuanto a la competencia, hay prendas como licras a 5\$ que en comparación a nosotros que nos cuesta un poco más no es ventajoso, por la calidad de tela con la que ellos trabajan. También el pago a los proveedores debido a que tiene que ser al instante, si pedimos tela se debe hacer la transferencia ese momento de la mitad o a veces el 100%, esperamos a que lleguen las facturas, se revisan las telas y se realiza el cuadro para controlar que todo esté bien para poder seguir produciendo.

### **3. ¿Cómo aportan las empresas de la industria textil a la economía nacional en cuanto a creación de fuentes de trabajo y apoyo a empresas nacionales?**

Realmente en ese tema, debido a la pandemia nosotros cerramos el local, por lo que se dejó desempleados a muchos trabajadores en el área de ventas, producción. Muchas familias se quedaron sin hogar, otras chicas que fueron valientes compraron maquinaria que teníamos en el local y se pusieron su propio negocio de mascarillas, trajes

quirúrgicos etc., entonces poco a poco nos fue ayudando. Ahora con la nueva apertura después de la pandemia hemos vuelto a contratar nuevo personal, e incluso algunos antiguos que están libres.

**4. En el último año ¿considera que la compra o comercialización de ropa deportiva ha aumentado o ha disminuido en comparación con otros años?**

Disminuyó un poco, si están bajas las ventas, hablando del año pasado nosotros lo que nos salvó fueron las ventas de uniformes de la Salle ya que volvieron a los 3 años y necesitaban uniformes nuevos, de ahí lo que es el tema de ropa deportiva no, estuvo bajo el año pasado. Ahora sigue un poco bajo realmente, pero esperamos incrementar las ventas por los uniformes de la costa. Esperamos que nos ayude los primeros 6 meses.

**5. ¿A qué normas legales la empresa debe regirse para los procesos productivos?**

Nosotros estamos con una norma que nos manda el SRI y el ministerio de trabajo también, y tratamos de cumplir con todos los parámetros. Estamos ubicados a una cuadra del SRI y estamos más expuestos a que nos hagan una inspección de trabajo. Tratamos de trabajar con todas las normas adecuadas como con el horario, con contratos, pago de planillas para no tener problemas.

**6. ¿De qué manera genera procesos productivos que disminuyan el impacto ecológico? Porque conocemos que la industria textil es una de las que más contaminan**

Nosotros, en lo que es patronaje se imprime un flote de casi dos metros entonces sale el papel impreso en todo el tallaje para camisetitas, entonces ese papel se reutiliza para limpiar los vidrios o pisos, se trata de reutilizar. De igual manera los retazos que sobran de las telas enviamos a los chicos de serigrafía que lo utilizan. Los que nos sirven a nosotros para limpieza de polvos tratamos de volver a reutilizar o entregamos a los señores que hacen guaipe que nos piden retazos; como si se produce bastante tenemos las bolsas para ellos para entregarles.

**7. Continuando con el tema de la tecnología, ¿cómo considera que ha influido el avance de la tecnología en el negocio?**

Ustedes saben que si no estamos al día con la tecnología nosotros no marchamos, antes pagaban con efectivo, ahora más rápido son las tarjetas de crédito o las transferencias de banco a banco, tenemos que irnos actualizando. También, el sistema del

SRI cambio mucho entonces tenemos que irnos capacitando en todo por el cambio de leyes para estar al pie de lo que piden. En la parte de producción como sublimado o serigrafías igual estar al día con los nuevos modelos, colores, tendencias que salen para no quedarnos atrás de los otros locales.

**8. Para tratar el tema de proveedores, ¿los proveedores de la materia prima que ustedes utilizan son nacionales o extranjeros?**

La gran parte son nacionales como Lafayette y Patprimo, pero ellos traen telas de Colombia. La fábrica original de Patprimo se encuentra Colombia y tiene la matriz en Quito y Cuenca, pero en Cuenca tiene lo básico, ahora lo que son telas de modelos que necesitamos están en Quito, de ahí viene la gran parte de telas, botones, agujas y todo el material que necesitamos que nos proveen.

**9. ¿Considera que la calidad que ofrecen los proveedores aquí en Ecuador es adecuada en comparación a la extranjera?**

Hay proveedores que sí, no hablemos de todos, pero la gran parte si tienen su grado de calidad, casi son las mismas calidades por tipo de cierre, pero hay algo que le hace especial al otro por tipo de cliente y para satisfacer sus necesidades, aunque tenga un precio un poco más alto. La calidad es por lo que el cliente regresa a nosotros entonces hay de todo, los proveedores con material bueno y los más económicos.

**10. ¿Considera que la industria de ropa deportiva en Cuenca es competitiva?**

Ahorita por el tema de pandemia sí, hay talleres de algunas compañeras de trabajo o algunos lugares que saben lo que es producción, como hacer una licra, un pantalón, entonces ellos saben del negocio y producen también entonces es competencia para todas las marcas ya que venden a precios mucho más bajos y la tela es casi la misma.

**11. ¿Qué factores diferencian a sus productos de la competencia?**

Nosotros nos caracterizamos siempre por ser ropa deportiva, trabajamos siempre con la mejor calidad, a veces vienen clientes de algunas empresas que buscan casacas de cierto modelo o camisetas personalizadas. Tratamos de complacerle al cliente diciéndole que tela le queda mejor para el modelo que está pidiendo, se trabaja con diseños primero para mostrarle al cliente como va a quedar y una vez que esté de acuerdo pasar al proceso de producción, y si desean que cambiemos algún detalle lo hacemos. Realmente trabajamos con una forma personalizada.

**12. En cuanto a la promoción, ¿cuáles son las principales estrategias de promoción para la marca como tal y los productos?**

Las promociones en el local se hacen en ropas de niños o damas. En el mes del día de la madre se realizan promociones en la ropa de mujer y del día del padre promociones para la ropa de varón, a veces con el 10% o 15%; si es en efectivo es mejor para nosotros. Si es con tarjeta se realiza un descuento del 5% por la comisión que se lleva el banco. Pero siempre tratamos de darles promociones así no sean en fechas especiales, si no si llevan algunas prendas también ya que los clientes siempre buscan algún descuento por la situación económica en la que nos encontramos.

**13. Para resumir un poco lo mencionado anteriormente, ¿cuáles considera que son las fortalezas y las debilidades de la industria?**

Las fortalezas hacer un producto nacional fabricado en Ecuador, que no venga de otro lugar. Hay competencias que son capaces de sacar productos iguales o mejores que los de otro país o alguna marca.

Las debilidades son que las políticas en el país son un poco complicadas para los que recién estamos empezando como los pagos de impuestos, nosotros queremos progresar, pero ya tenemos un impuesto o una declaración, entonces son valores que nos toca pagar y así un emprendedor pierde las ganas de seguir adelante con su negocio y de producir

**14. Por último, ¿qué oportunidades y qué amenazas ha identificado en la industria?**

La oportunidad que tenemos es poder lanzar la marca de forma internacional, hemos tenido las capacitaciones para hacerlo, pero significa un poco más de inversión. Como amenaza la competencia que nos afecta bastante; cada temporada hay nuevos modelos entonces invertir en una o dos temporadas es un poco costoso. También hablando de proveedores si no es el 100% de pago no hay tela, y sin tela no podemos producir.

**Entrevistada:** Sonia Ortega – Casa deportiva Ortega

**1. Para conocer un poco sobre el entorno, en cuánto al ámbito político, ¿cuáles son las barreras políticas para fabricar y comercializar ropa deportiva en Ecuador?**

En realidad, no he encontrado barreras.

**2. ¿Cómo aportan las empresas de la industria textil a la economía nacional en cuanto a creación de fuentes de trabajo y apoyo a empresas nacionales?**

Bueno, desde la pandemia en realidad nuestro aporte se redujo bastante, porque se redujo la producción. Ahora estamos recién comenzando a salir adelante con todo lo que se quedó estancado cuando hubo la epidemia del COVID, se estancó ahí y se paralizó todo. Y más aún nosotros que estamos en el área deportiva, porque no se podía hacer nada. Los colegios no obligaban a utilizar uniformes, no había deportes, no se podía hacer ejercicio, por lo que la pandemia nos afectó bastante.

**3. ¿En el último año, considera que el consumo de ropa deportiva ha aumentado o ha disminuido?**

Sí ha aumentado

**4. ¿A qué normas legales debe regirse para los procesos productivos?**

Hay ciertos ministerios que nos piden, por ejemplo, que las etiquetas vayan con ciertos requisitos. En este momento esa es la norma a la que nos regimos.

**5. ¿De qué manera genera procesos productivos que disminuyan el impacto ecológico? Tal vez alguna manera de reciclar las telas que sobran.**

Bueno, en realidad no nos sobran las telas, se trata de utilizar hasta el último pedazo, ya sea para hacer bolsillos o algo pequeño. Sé que cuando sobran las telas de algodón, se regalan para fabricar guaipe, pero nosotros no trabajamos con eso.

**6. ¿Cómo ha influido el avance de la tecnología en su negocio?**

Me ha ido muy bien. Tengo algunas máquinas que son nuevas, unas de sublimar, otras de corte en vinil. Se ha mejorado bastante la producción, porque es más rápida y se generan mejores terminados y acabados.

**7. ¿Considera que la calidad que ofrecen los proveedores en Ecuador es la adecuada?**

Sí, hay buena calidad. A mí me gusta trabajar con buena calidad para que el cliente regrese. No me gusta dar productos con tela de pacotilla, porque no me gusta que me reclamen. Solamente si el cliente me dice que no importa mucho la calidad de la tela, yo trabajo con lo que sea. Pero no me quejo de la calidad que me dan mis proveedores.

**8. ¿Sólo trabaja con proveedores nacionales?**

Sí, sólo nacionales.

**9. Entonces, ¿califica a sus proveedores actuales como adecuados?**

Sí, yo trabajo siempre con buena calidad.

**10. ¿Qué tan competitiva es la industria de ropa deportiva en Cuenca?**

Si hay bastante competencia, pero yo trabajo de todo, lo que el cliente me pida. Si quiere de alta gama, de mediana gama, o bajo su responsabilidad, trabajo hasta el menor precio posible.

**11. Entonces, ¿se podría decir que uno de los factores que diferencian a sus productos de la competencia es la personalización?**

Sí, personalizamos bastante los productos según lo que deseen los clientes.

**12. ¿Algún otro factor de diferenciación con el que se maneje?**

La calidad que nosotros ofrecemos, siempre la calidad. Por ejemplo, en las sublimaciones hacemos los colores nítidos, los colores claritos, y damos un muy buen terminado a las prendas. Cómo le decía, en calidad le trabajamos lo mejor que se pueda.

**13. ¿Cuáles son las principales estrategias de promoción de marca y de sus productos?**

Por redes sociales únicamente.

**14. Para finalizar, ¿cuáles considera que son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la industria?**

En mi negocio, la fortaleza se encuentra en la calidad que realizamos los productos. Eso es lo que nos da el camino para seguir adelante, porque yo sé que la gente nos busca por la calidad. En cuanto a debilidades, sería la gran competencia que existe.

En oportunidades, existen muy buenos proveedores, pero también existen otros con los que he tenido problemas porque hay telas que ya no hay, con las que ya no se ha trabajado desde la pandemia, y yo a veces he ofrecido y las he buscado por todos lados, pero no he encontrado. Esa es una de las cosas desfavorables de la industria, porque a veces se ofrece a un cliente una tela o un color determinado, y el rato de fabricar no hay en ningún lado, ni en Guayaquil, Quito, Loja, hay esas telas. Entonces los clientes me dicen que no importa, que se les haga en otra tela, pero a mí me gusta trabajar siempre con buena calidad. Si ya ofrezco una cosa, me gusta seguir manteniéndome con eso. Si no mismo se puede, entonces hablo con el cliente y le explico la razón, y si me permiten trabajo en otra tela, si no mismo se encuentra.

## **Entrevista a vendedores de locales de ropa deportiva**

**Entrevistada:** Verónica Cedillo – jefe de tienda Athletic

- 1. En primer lugar, para conocer un poco sobre la empresa, ¿cuántos años tiene el negocio?**

Tiene 15 años

- 2. ¿Por qué escogieron el Mall del río?**

Tengo entendido que como fue el primer centro comercial aquí en la ciudad de Cuenca, entonces fue por lo que tiene mayor afluencia de gente. Por esta razón escogieron este centro comercial, porque en sí fue el primero que hubo en la ciudad de Cuenca.

- 3. ¿A qué segmento de mercado se dirige el negocio?**

Se dirige a un segmento familiar, es una tienda donde más se expande a familias porque contamos con ropa, zapatos para todas las edades. Además, al ser el centro comercial bien amplio para las familias entonces se presta para este tipo de personas. En cuanto a la edad, sería de 30 a 40 años. De nivel socioeconómico medio.

- 4. ¿De dónde surge el nombre del negocio?**

Bueno eso fue idea netamente del dueño, por ser una tienda de ropa deportiva nace el nombre Athletic. Ahora toda la gente quiere estar en el gimnasio, hacer todo tipo de deporte, porque aquí se vende ropa deportiva, no es una tienda donde hay deportivo y también ropa semicasual, si no que se dirige justamente a este tipo de ropa para que la gente se enamore más del deporte.

- 5. ¿Qué colores representan a la marca y por qué?**

Ahí estamos un poco complicados porque el color era el tomate y el gris, pero hicieron una remodelación y como puede ver ahora es el gris y el negro.

- 6. ¿Cuál es el producto con mayor rotación de la línea de ropa deportiva de tenis específicamente?**

Las licras, los bividís y los tops.

- 7. ¿Con qué frecuencia los consumidores adquieren ropa deportiva de tenis?**

Preguntan todos los días, adquieren todos los días. Son productos muy rotativos.

- 8. ¿Cuáles son las características de la ropa para tenis que más valoran o buscan los consumidores?**

Que sea ligera, fresca, y también se fijan bastante en la marca, porque la marca define bastante las características que buscan los clientes, y la tecnología que lleve cada prenda.

**9. Entonces. ¿considera que la marca sí es un factor relevante para elegir ropa de tenis?**

Las personas que se enfocan bastante en ese deporte como tal, ya tienen marcas específicas de preferencia. Pero la ventaja de nosotros es que aquí somos abiertos a cualquier tipo de marcas que ingresen y damos a conocer a los clientes, quienes gustan de nuestros productos. Tal vez las personas netamente profesionales que practican ese deporte, buscan que la prenda tenga la tecnología adecuada y que sea de marca, pero hay personas que solo juegan una vez a la semana, entonces ellos ven que sea para tenis y no se fijan en la marca.

**10. Hablando de ese tema, ¿cuál es la marca más vendida de ropa de tenis?**

Under Armour.

**11. Se considera que en Cuenca los tenistas utilizan cualquier tipo de ropa deportiva para practicar tenis, ¿está de acuerdo con esto, o más bien buscan ropa especializada?**

Los que son propiamente profesionales en tenis, los que están centrados y están en eso, buscan que sea ropa netamente para tenis.

**12. ¿Cuál sería la mejor estrategia para atraer a los consumidores que juegan tenis?**

La estrategia sería tener todo lo que ellos desean en inventario. También estrategias de promoción, porque hay mucha gente que siempre está en búsqueda de descuentos porque la ropa de tenis de por sí es cara.

**13. ¿De qué manera ha afectado el desarrollo del comercio electrónico a las ventas del local?**

No ha afectado mucho, porque como el centro comercial es familiar la rotación de gente aquí es bastante alta, y netamente los papás, que son los consumidores de nuestros productos, no les gusta buscar tiendas en internet para no salir, si no más bien prefieren ir al local, además, no son mucho de meterse a Internet porque piensan que la ropa no es original. Entonces prefieren venir al local y comprar.

**14. Por último, ¿cuál considera que es la manera más efectiva para fidelizar clientes?**

Atenderles bien, brindar un buen servicio al cliente. Eso pienso que es un plus y lo principal para que la gente regrese. Porque si uno va a un local, y no es bien atendido, uno no va a regresar ni para preguntar el precio de algo, pero si le atienden bien uno quiere regresar por la atención brindada.

**Entrevistado:** Mario Crespo – Marathon

**1. Para empezar, algunos antecedentes de la empresa. ¿Cuántos años tiene la empresa?**

La empresa exactamente está cumpliendo 42 años de fundación.

**2. ¿Por qué razón escogieron el mall de rio para poner el local?**

Particularmente estamos en todos los centros comerciales del país, entonces obviamente en Cuenca el local más grande es en el mall del rio justamente por alcance de mercado.

**3. ¿Cuál es el segmento de mercado al que se dirige la marca?**

Tenemos un target de 23 a 55 años.

**4. ¿De dónde surge el nombre del negocio?**

El nombre como tal es como una mezcla de deportes. Significa varios deportes o una competencia de deportes. Es un nombre creativo del Señor Rodrigo Rivadeneira que fue el fundador de la empresa.

**5. ¿Qué colores representan la marca? ¿Por qué?**

El azul y el rojo. Además de ser electos como tales, se estandarizan con la bandera de Quito que es donde empezó la empresa.

**6. ¿Cuáles son los productos de tenis de mayor rotación en la tienda?**

Raquetas, camisetas, pantalonetas, faldas.

**7. ¿Con qué frecuencia los consumidores adquieren ropa deportiva de tenis?**

Todos los días

**8. ¿Cuáles son las características de los artículos para tenis que más valoran los consumidores?**

En el tema de la ropa, que no les haga sudar, que las costuras no les irriten la piel, por lo que tenemos prendas con costuras planas. Por otro lado, la tecnología de las prendas, que dependerán de la marca, pero siempre son especializadas para que no suden para que les mantengan frescos y puedan rendir mejor.

**9. ¿Cuál es la marca más vendida de ropa de tenis?**

Adidas y Nike, entre las dos.

**10. ¿Considera que la marca es un factor relevante al momento de elegir ropa para tenis?**

Por posicionamiento de marca sí.

**11. Se considera que en Cuenca los tenistas utilizan cualquier tipo de ropa deportiva para entrenar tenis, ¿está de acuerdo con esto?**

No estoy de acuerdo, muchas veces varía. Hablando del mercado como tal, la gente en Cuenca más bien quiere parecer antes que ser, entonces no es tan común como en otros lados que un tenista que juega bien no le importa la ropa.

**12. ¿Cuál sería la mejor estrategia para atraer personas que juegan tenis, pero no compran productos especializados para esta disciplina?**

Mediante promociones.

**13. ¿De qué manera ha afectado el desarrollo del comercio electrónico a las ventas?**

De ninguna manera. En cuanto a las ventas de comercio electrónico, nosotros abrimos una página web posterior a la pandemia, muchas veces la gente podrá decir que eso nos quita ventas, sin embargo, esa misma página nos ayuda a que haya un efecto rebote, porque muchas de las veces los clientes entran en pánico por el tema de las tallas o modelos y prefieren venir a ver en las tiendas y escoger el producto presencialmente. Eso nos ayuda ya que el cliente viene mentalizado a comprar.

**14. ¿Cuál considera que es la manera más efectiva para fidelizar clientes?**

Hay muchas maneras. En las que nosotros nos enfocamos son en la calidad de los productos, y sobre todo que haya una relación precio y asesoría del producto al consumidor final

**Entrevista a entrenadores de tenis**

**Entrevistado:** Rodrigo Uribe

**1. En el último año, ¿la cantidad de personas que practican tenis ha aumentado o disminuido?**

Ha aumentado

**2. ¿Qué factores considera que han influido en este aumento/disminución?**

Nosotros nos independizamos, entonces ha habido muchas mejoras como el arreglo de canchas e iluminaciones, como tal la infraestructura esta mejor entonces eso ha atraído a mucha gente.

La pandemia a nosotros no nos afectó, al contrario, nos benefició, todos empezaron a hacer deporte y como el tenis es un deporte individual y no es bajo techo, hay un buen distanciamiento, a nosotros se nos duplico la escuela después de la pandemia.

**3. ¿Qué características buscan los tenistas en la ropa de tenis?**

Que sea suave, que no incomode al rato de sudar. Usar ropa pesada es difícil usar por el sol, como ropa oscura por que se sofocan más.

**4. En base a su experiencia, ¿los tenistas utilizan ropa especializada para tenis o de cualquier disciplina?**

Ropa solo de tenis, muy rara vez se ve a una persona que use otra ropa, si lo hacen de pronto no saben de tenis o gente ajena. Todos los que juegan tenis usan ropa específicamente para tenis.

**5. ¿La marca es un factor relevante al momento de elegir ropa para tenis?**

Si, las marcas más elegidas son Adidas, Nike y Under Armour. Siempre se valoran las marcas importadas. La razón por la que la gente no compra marcas nacionales puede ser por calidad o porque la gente desconoce. En el caso de nuestro deporte las marcas importadas son las que más se usan.

**6. ¿Considera que el mercado de ropa de tenis tiene una amplia oferta?**

No hay una amplia oferta. El mercado de ropa de tenis es muy bajo en Cuenca. Aquí se encuentra marathón y almacenes de tenis solo hay uno entonces hay muy poco. En el caso de mujeres no se consigue casi nada, lo que viene son modelos antiguos.

**7. ¿Considera que las marcas tienen un precio muy elevado?**

Si, la ropa de tenis es cara.

**Entrevistado:** Fernando García

- 1. Para conocer un poco sobre la práctica de tenis en Cuenca, en el último año ¿considera que el número de personas que practican tenis ha aumentado o ha disminuido?**

Desde que empezó la pandemia, el tenis es uno de los deportes que más ha crecido por la seguridad que brinda el deporte en sí. La escuela también aumentó en números, antes teníamos aproximadamente 50 niños y ahora estamos con alrededor de 80 niños.

- 2. ¿Qué otros factores considera que han influido en este aumento, además de la pandemia?**

En sí, el tenis es un deporte muy completo, un deporte que nos ayuda a crecer en todo sentido, en sentido mental para los chicos, ya que practicar tenis no sólo sirve para hacer deporte, si no les va a servir para la vida cotidiana.

- 3. ¿Qué características buscan los tenistas en la ropa de tenis?**

Las características que se buscan es que sea una ropa cómoda. Por lo general, la ropa antes era de algodón, pero esa tela es muy pesada con el sudor, ahora se buscan telas de Dri-FIT, que el sudor rueda.

- 4. En base a su experiencia, ¿considera que los tenistas utilizan ropa especializada para tenis, o utilizan ropa de cualquier disciplina?**

No utilizan ropa de cualquier disciplina, ya que la ropa para tenistas es totalmente diferente. Se necesita tener bolsillos en la parte de adelante para poder, en caso de los varones, guardar las pelotas. En el caso de las mujeres, se utilizan unas faldas con licra donde se pueden guardar las pelotas para poder jugar.

- 5. ¿Considera que la marca es un factor relevante al momento de elegir ropa para tenis?**

Sí, la mayoría de gente prefiere las marcas Adidas y Nike porque es ropa muy cómoda, es ropa reconocida. Tenemos otras marcas como Reebok, Under Armour, pero la ropa que más se vende es la Nike y Adidas.

- 6. ¿Considera que el mercado de ropa de tenis en Cuenca tiene una oferta amplia?**

Justamente aquí en la ciudad, y en todo el país, sucede que no hay mucha ropa de tenis, hay muy pocas tiendas que venden ropa de tenis. Ahora tenemos una nueva marca

de ropa llamada Dantthetic que está introduciendo ropa deportiva de tenis, especializada para tenis.

**7. ¿Considera que se valoran más las marcas nacionales o importadas?**

Importadas, marcas de fuera. Se valoran mucho más estas marcas como Nike, Adidas, Under Armour, son marcas que se valoran más que las nacionales.

### **Entrevistas a profundidad**

**Entrevistado:** Sergio Pozo, 18 años

**1. ¿Cuánto tiempo lleva practicando tenis?**

Llevo practicando tenis por 4 años y medio.

**2. ¿Se dedica a practicar tenis como pasatiempo o de manera profesional?**

Aún no al nivel profesional, pero si he participado en varias competencias aquí en la ciudad y también a nivel nacional.

**3. Para practicar tenis, ¿utiliza ropa específicamente para esta disciplina, o cualquier tipo de ropa deportiva?**

Utilizo ropa específicamente de tenis, ya que tiene características distintas a la ropa deportiva de otras disciplinas, que son necesarias para practicar este deporte.

**4. ¿Prefiere adquirir las prendas existentes en stock, o personalizarlas a su gusto?**

Al comprar ropa de tenis voy a una tienda y compro lo que hay, nunca he personalizado mi ropa, en ese momento elijo lo que me gusta, que tenga buen precio, y lo compro.

**5. ¿Considera que en Cuenca existe una amplia oferta de ropa de tenis?**

En Cuenca no hay casi nada de ropa de tenis, no se encuentra mucha ropa para este deporte. Existen muy pocos locales dedicados a vender ropa específicamente de tenis.

**6. ¿Prefiere las marcas de ropa de tenis importadas o nacionales?**

Prefiero las marcas importadas, sobre todo porque la calidad es mucho mejor en comparación con las marcas nacionales. Por eso prefiero comprar ropa importada o comprar en otro país.

**7. ¿Qué marca prefiere cuando compra ropa de tenis? ¿Por qué?**

Prefiero la marca Nike porque me gustan más sus diseños, la textura y calidad de la ropa, y me gusta su logo, es lindo y queda bien en la ropa.

**8. ¿La marca es un factor relevante a la hora de comprar ropa de tenis?**

No soy de comprar ropa solo de una marca en específico. Cuando compro ropa, si el modelo de la prenda es bonito y si la marca es reconocida, me compro a pesar de que no sea de mi marca favorita. Pero sí intento buscar marcas reconocidas por su calidad y que tengan diseños que las distinguan.

**9. ¿Qué características o atributos busca en la ropa de tenis?**

Para mí, es muy importante que la ropa sea elegante, que se vea bien, que tengan diseños bonitos y llamativos. También que las prendas duren. Además, existen algunas reglas para la ropa de tenis que se deben cumplir cuando se juega campeonatos nacionales. Por ejemplo, el logo en las camisetas no puede medir más de 10 centímetros, entonces para mi es muy importante tomar en cuenta esos detalles.

**10. ¿Qué tan importante considera la exclusividad en los productos que adquiere?**

En realidad, tengo ropa de marca, pero también he comprado en Amazon ropa de marcas que no son conocidas, pero de buena calidad. Tengo bastante ropa de estas marcas. Entonces creo que no es un factor muy importante para mí.

**11. ¿Cómo califica la calidad de los productos de tenis en Cuenca?**

La verdad no he comprado en mucho tiempo ropa de tenis aquí en Cuenca, entonces no sabría decir que tan buena es la calidad. Pero en mi percepción, la calidad no es buena entonces prefiero comprar ropa importada.

**12. ¿Considera que el precio de la ropa de tenis en Cuenca es adecuado?**

No, el precio de la ropa de tenis en Cuenca es muy alto, la ropa es muy cara.

**13. ¿Prefiere adquirir ropa de tenis de manera física o en línea? ¿Por qué?**

Prefiero adquirir ropa de manera física, porque es muy importante probarse las prendas antes de comprarlas. Yo soy muy flaco, entonces muchas veces cuando pido ropa en línea las camisetas me quedan muy grandes, entonces prefiero comprobar que la talla sea la correcta antes de comprar.

**14. ¿En qué local prefiere comprar ropa de tenis? ¿Por qué?**

Yo he comprado bastante ropa en una tienda llamada Tennis Warehouse. Por ejemplo, estos zapatos que estoy utilizando los compre ahí. Esa tienda está en Estados Unidos. También me gusta comprar por Amazon, y mi papá me ha traído igual ropa de España, Italia, y también los bolsos y raquetas. Aquí en Cuenca compré en Marathon unos zapatos hace un tiempo, pero no me duraron casi nada por lo que prefiero comprar en las tiendas que mencioné antes.

**15. ¿Considera que dentro de los locales de ropa de tenis se encuentra promociones fácilmente?**

A nivel internacional si hay bastantes promociones en la ropa deportiva, aquí en Ecuador no he visto muchas. Por ejemplo, estos zapatos compré en descuento, creo que estaban en \$150 y compramos en \$120.

**16. ¿En qué medida influyen las promociones en ropa de tenis en su decisión de compra?**

Influyen bastante, con mi papá siempre estamos al acecho de las promociones, ya que es una buena manera de ahorrar dinero y comprar productos de calidad a un menor precio.

**Entrevistado:** Andrés Vásquez, 38 años

**1. ¿Cuánto tiempo lleva practicando tenis?**

Ya son más o menos unos 20 años desde que empecé a jugar tenis.

**2. ¿Se dedica a practicar tenis como pasatiempo o de manera profesional?**

Como pasatiempo. Solo pasa tiempo. Sólo he competido en los torneos que hacen aquí en el Tenis Club, pero no es mayor cosa.

**3. Para practicar tenis, ¿utiliza ropa específicamente para esta disciplina, o cualquier tipo de ropa deportiva?**

Lo que son los zapatos es obligación usar zapatos para tenis, pero ya lo que es el resto de indumentaria puede ser de cualquier otro deporte.

**4. ¿Prefiere adquirir las prendas existentes en stock, o personalizarlas a su gusto?**

No, siempre compro la ropa que hay en las tiendas, es decir, las prendas existentes en stock. Nunca he personalizado mi ropa de tenis.

**5. ¿Considera que en Cuenca existe una amplia oferta de ropa de tenis?**

No, no hay mucha oferta de ropa de tenis. Es difícil encontrar un local aquí en Cuenca que venda ropa de tenis.

**6. ¿Prefiere las marcas de ropa de tenis importadas o nacionales?**

La verdad es que no hay mucha marca de ropa deportiva nacional. Es por eso que la ropa que más se usa es de marcas internacionales, las cuales se destacan por su buena calidad. Considero que las marcas importadas tienen una mejor calidad.

**7. ¿Qué marca prefiere cuando compra ropa de tenis? ¿Por qué?**

Las marcas que más compro son Nike, Head, Babolat, esas son las principales.

**8. ¿Por qué prefiere esas marcas?**

Porque realmente son ropa especializada en tenis, la calidad de la prenda es buena y dura bastante tiempo.

**9. ¿La marca es un factor relevante a la hora de comprar ropa de tenis?**

Sí, prefiero comprar ropa de marca, realmente. Las marcas que mencioné en la anterior pregunta son conocidas por su buena calidad, por eso prefiero comprar esas marcas siempre, porque ofrecen muy buenos productos.

**10. ¿Qué características o atributos busca en la ropa de tenis?**

Lo más importante es que las prendas sean cómodas, que sean durables, y que tengan un buen diseño, prefiero que sean de colores vistosos.

**11. ¿Qué tan importante considera la exclusividad en los productos que adquiere?**

En lo posible, si es que hay, claro que prefiero tener ropa exclusiva. Hay marcas francesas, por ejemplo, que son costosas, pero son muy buenas marcas y sus productos tienen una muy buena calidad. Esas marcas no se encuentran mucho aquí en el país, por lo que cuando tengo la posibilidad me gusta comprar esa ropa.

**12. ¿Cómo califica la calidad de los productos de tenis en Cuenca?**

Bajo. Bajo, bajo. No hay muy buena ropa aquí en Cuenca. La mayoría se trae a través de tiendas grandes como Amazon, cosas así. Las telas no son tan buenas si se las compara con marcas internacionales, y generalmente las tallas que se venden aquí son muy pequeñas, por eso prefiero el producto importado.

**13. ¿Considera que el precio de la ropa de tenis en Cuenca es adecuado?**

No, es demasiado costoso. Es preferible traer la ropa a través de correos 4x4, u otras empresas de correos, que sale mejor que comprar la ropa aquí. El precio no tiene comparación con el precio en otros países o ciudades, aquí en Cuenca la ropa se vende muy caro.

**14. ¿Prefiere adquirir ropa de tenis de manera física o en línea? ¿Por qué?**

Ahí, yo diría que un 50 por ciento, 50 por ciento, porque hay veces que se consigue ropa aquí, pero también se trae de otros lados a través de correos. Yo preferiría que aquí haya más variedad de opciones, ya que, si la ropa está disponible aquí, es mucho más cómodo y fácil ver la ropa en la tienda física.

**15. ¿En qué local prefiere comprar ropa de tenis? ¿Por qué?**

En los locales de ropa deportiva, porque hay más variedad. Aquí en Cuenca, los mejores locales de ropa deportiva en mi opinión son Marathon y Kao Sport, cualquiera de esos.

**16. ¿Considera que dentro de los locales de ropa de tenis se encuentra promociones fácilmente?**

Antes había muchas más promociones, antes de la pandemia había bastantes promociones. Este rato no hay promoción en ningún lado, es muy difícil encontrar un local que ofrezca promociones en ropa deportiva. O sea, la ropa siempre es muy cara.

**17. ¿En qué medida influyen las promociones en ropa de tenis en su decisión de compra?**

Influyen en gran medida, porque cuando hay promociones se aprovecha y se compra. Generalmente en los meses de noviembre, diciembre salen con promociones. Ahí se compra para todo el año.

**Entrevistado:** Andrés Cordero, 25 años

**1. ¿Cuánto tiempo lleva practicando tenis?**

Llevo jugando tenis y practicando este deporte desde que tengo seis años de edad. Entonces ya son varios años que me dedico al tenis.

**2. ¿Se dedica a practicar tenis como pasatiempo o de manera profesional?**

Sí, me dedico al tenis, como prácticamente profesional se podría decir. Pertenezco a una universidad en Estados Unidos de División 1, que se considera deporte profesional. También he participado en varias competencias.

**3. Para practicar tenis, ¿utiliza ropa específicamente para esta disciplina, o cualquier tipo de ropa deportiva?**

Sí utilizo ropa específicamente para esta disciplina, para el tenis, debido a los materiales y a las prestaciones que me presta esta ropa al momento de usarla.

**4. ¿Prefiere adquirir las prendas existentes en stock, o personalizarlas a su gusto?**

Prefiero personalizar mi ropa, prefiero personalizar mis prendas, ya que las hago con mis colores favoritos, mis diseños favoritos y etcétera.

**5. ¿Considera que en Cuenca existe una amplia oferta de ropa de tenis?**

No, en Cuenca existe una muy corta gama de ropa de tenis. Es más, casi no existe ropa de tenis en nuestra ciudad.

**6. ¿Prefiere las marcas de ropa de tenis importadas o nacionales?**

Prefiero las marcas importadas, ya que son de mejor calidad, hay gama más amplia en diseños, en colores, en materiales y en calidad de materiales también.

**7. ¿Qué marca prefiere cuando compra ropa de tenis? ¿Por qué?**

Prefiero por mucho la marca Nike, me gusta mucho esa marca desde que era pequeño. La calidad de su tela es excelente, los diseños son muy buenos y la calidad de su textil es impresionante.

**8. ¿La marca es un factor relevante a la hora de comprar ropa de tenis?**

Sí es un factor relevante ya que prefiero comprar ropa de marcas que conozco que su calidad es buena y que sea reconocida.

**9. ¿Qué características o atributos busca en la ropa de tenis?**

Busco que sea una tela ligera, que no se pegue al cuerpo para que no incomode al momento de jugar un partido, que no me produzca alergia y sobre todo que sea bastante ligera. La comodidad es lo más importante para mí cuando elijo una prenda.

**10. ¿Qué tan importante considera la exclusividad en los productos que adquiere?**

Considero importante la exclusividad, pero no es algo que sea prioridad en mí, que los diseños o los productos que los tenga o que los adquiera nadie más los tenga. Es algo que todo el mundo lo puede adquirir y no es prioridad para mí la exclusividad.

**11. ¿Cómo califica la calidad de los productos de tenis en Cuenca?**

Califico en un 9 o 10 la calidad, ya que las marcas y lo poco que llega acá, digamos así, de Nike, Adidas o entre otras marcas internacionales, llega buena, llega a la gama alta en ciertas ocasiones y a veces llega a la gama media. Pero bueno, considero del 1 al 10 un 9 o 10. En cuanto a marcas nacionales, la verdad nunca he comprado ropa de tenis nacional, por lo que no conozco si su calidad es buena o no.

**12. ¿Considera que el precio de la ropa de tenis en Cuenca es adecuado?**

No, el precio de la ropa es excesivo acá, obviamente es por el tema de los impuestos y todo, pero la ropa de tenis que nos llega acá a la ciudad es excesivamente costosa. Por ejemplo, es una relación dos a uno a Estados Unidos, podemos decir, que es el doble de precio.

**13. ¿Prefiere adquirir ropa de tenis de manera física o en línea? ¿Por qué?**

Prefiero física porque puedo tocar el material, puedo sentir la calidad del producto y puedo probarme. En línea la mayoría de veces pides una cosa y resulta que no ha sido tu talla o no te da bien, y bueno, ya no puedes hacer nada. En cambio, físico puedes probarte el producto y testarlo.

**14. ¿En qué local prefiere comprar ropa de tenis? ¿Por qué?**

Aquí en Cuenca prefiero Maratón, ya que tiene todas las marcas y puedo escoger entre la variedad.

**15. ¿Considera que dentro de los locales de ropa de tenis se encuentran promociones fácilmente?**

No, en los locales no se encuentran promociones para nada fácil, ya que, como mencioné antes, son marcas internacionales o marcas costosas y muy pocas veces encontramos promociones o descuentos en estos productos.

**16. ¿En qué medida influyen las promociones en ropa de tenis en su decisión de compra?**

Obviamente, si es que hay descuentos o promociones, puede ser que compre un poco más de ese producto o en más diseños. Pero tengo claro y tengo en cuenta que no hay los descuentos por los impuestos que el país obviamente pone la ropa extranjera al llegar acá, así que sé que no voy a tener descuento y tengo en mente que el tener un deporte costoso y lastimosamente, me toca comprar la ropa sin descuento.

**Entrevistada:** Martina García, 21 años

**1. ¿Cuánto tiempo lleva entrenando tenis?**

Llevo practicando tenis 14 años

**2. ¿Se dedica a practicar tenis como un pasatiempo o de manera profesional?**

No juego de manera profesional, pero juego tenis en el equipo de la universidad, es más como entrenamiento y por beca.

**3. Para practicar tenis, ¿utiliza ropa específicamente para esta disciplina o cualquier tipo de ropa deportiva?**

Para entrenar necesito ropa deportiva y no tiene que ser necesariamente de tenis, pero para los partidos de competencia sí.

**4. ¿Prefiere adquirir las prendas existentes en stock o personalizarlas a su gusto?**

No personalizó mis prendas porque es más complicado y no sé dónde podría hacerlo, solo me pido en línea o me compro algo que ya esté en el almacén

**5. ¿Considera que en Cuenca existe una amplia oferta de ropa de tenis?**

En cuenca no creo que hay mucha ropa de tenis, nunca encuentro nada porque no hay muchos almacenes de tenis y de deportes en general. Prefiero comprarme en línea o ir a otra ciudad y comprarme ahí como en Estados Unidos.

**6. ¿Prefiere las marcas de ropa de tenis importadas o nacionales?**

Prefiero marcas importadas, normalmente me compro en Estados Unidos.

**7. ¿Qué marca prefiere cuando compra ropa de tenis? ¿Por qué?**

Me gusta Nike, esa es mi favorita. Me gusta Adidas también, pero prefiero nike, todo lo que tengo es de esa marca, creo que tiene la mejor calidad y también me encanta el estilo y los colores, es medio caro, pero de vez en cuando me compro alguna prenda.

**8. ¿La marca es un factor relevante a la hora de comprar ropa de tenis?**

Si porque siempre hay que tomar en cuenta la calidad y no quiero que después de algunas lavadas o usadas se dañe, se salga el color o se dañe la textura. Tiene que ser una marca que yo conozca y la gente conozca porque me gusta estar a la moda.

**9. ¿Qué características o atributos busca en la ropa de tenis?**

Tiene que ser cómoda de tela suave, que no me haga sudar, de buena calidad para que no esté incomoda mientras juego, también me gusta que sea fashion, que los colores combinen bien y sean fuertes y llamativos.

**10. ¿Qué tan importante considera la exclusividad en los productos que adquiere?**

No me preocupa mucho, pero si prefiriera que no se repitan. Igual, es medio difícil que pase eso, sería una gran coincidencia.

**11. ¿Como califica la calidad en los productos de tenis de Cuenca?**

Nunca he visto ni he comprado ropa de tenis que se haya hecho en Cuenca, si que importan y venden en la ciudad, pero no que se hayan hecho aquí.

**12. ¿Considera que el precio de la ropa de tenis en Cuenca es adecuado?**

Pienso que los precios son muy caros, para mi es imposible comprar algo aquí porque cada prenda cuesta 40 o 50 dólares y si es un vestido cuesta como 100 dólares o más. En internet es un poco más barato y ofrecen una amplia variedad de productos.

**13. ¿Prefiere adquirir ropa de tenis de manera física o en línea? ¿Por qué?**

Me gusta comprar en línea porque no tengo que ir al local, igual me gusta el shopping pero para mí es más divertido buscar en línea y como ya se mis tallas en todas las prendas no necesito probarme, ya se el estilo de ropa que me queda bien entonces me parece más cómodo, rápido y eficiente comprar en línea.

**14. ¿En qué local prefiere comprar ropa de tenis? ¿Por qué?**

Me gusta comprar en Nike, me gustan los modelos que tienen y sus colores, me gusta todo.

**15. ¿Considera que dentro de los locales de ropa de tenis se encuentran promociones fácilmente?**

No hay muchos descuentos al menos de lo que yo he visto, generalmente lo que está en promoción es algo que no me gusta tanto, lo que me gusta o está de moda se encuentra al mismo precio.

**16. ¿En qué medida influyen las promociones de ropa de tenis en su decisión de compra?**

Si hay promociones y si me gusta al mismo tiempo me compro, pero si está en promoción y no me gusta no me compro, prefiero esperar un tiempo y ver que más sale o ver que más se pone en promoción.

**Entrevistado:** Edgar Ochoa, 43 años

**1. ¿Cuánto tiempo lleva entrenando tenis?**

Llevo practicando tenis más de 15 años

**2. ¿Se dedica a practicar tenis como un pasatiempo o de manera profesional?**

Ahora solo como pasatiempo

**3. Para practicar tenis, ¿utiliza ropa específicamente para esta disciplina o cualquier tipo de ropa deportiva?**

Solo utilizo ropa de tenis

**4. ¿Prefiere adquirir las prendas existentes en stock o personalizarlas a su gusto?**

Yo veo en la página web de Tennis Warehouse de Estados Unidos, pido por ahí y de ahí me llegan acá.

**5. ¿Considera que en Cuenca existe una amplia oferta de ropa de tenis?**

No hay mucho, lo único que he visto es en Marathon, ahí si hay opciones

**6. ¿Prefiere las marcas de ropa de tenis importadas o nacionales?**

Importadas por la calidad que tienen las prendas, para practicar tenis es muy importante considerar la calidad.

**7. ¿Qué marca prefiere cuando compra ropa de tenis? ¿Por qué?**

Yo juego con Adidas, Lacoste y para los zapatos uso la marca Easy

**8. ¿La marca es un factor relevante a la hora de comprar ropa de tenis?**

Para mi si es importante

**9. ¿Qué características o atributos busca en la ropa de tenis?**

Que sea cómoda y antitranspirante, que me dé la facilidad para que el sudor salga lo más rápido posible

**10. ¿Qué tan importante considera la exclusividad en los productos que adquiere?**

Si busco algo que no haya en el medio y cuando adquiero Lacoste es muy difícil que haya en Cuenca.

**11. ¿Como califica la calidad en los productos de tenis de Cuenca?**

Yo me he ido a Marathon y he adquirido ropa Adidas ahí y si es buena, pero no he adquirido ropa de una marca Cuencana nunca.

**12. ¿Considera que el precio de la ropa de tenis en Cuenca es adecuado?**

En Cuenca no he comprado, solo compro por la página web.

**13. ¿Prefiere adquirir ropa de tenis de manera física o en línea? ¿Por qué?**

Prefiero adquirir ropa de tenis en línea siempre.

**14. ¿En qué local prefiere comprar ropa de tenis? ¿Por qué?**

En tenis Warehouse siempre compro la ropa para tenis, todo lo que uso, el bolso, las raquetas. Ahi tengo un casillero y ahora hay varias chicas que viajan y me traen, me da el numero donde ellas van a estar y les dejan mi pedido y me cobran por libra, el último pedido que hice fue de aproximadamente 30 dólares por 2 raquetas.

**15. ¿Considera que dentro de los locales de ropa de tenis se encuentran promociones fácilmente?**

En la página que compro si hay buenas promociones, hay veces que consigo en 65 dólares y son excelentes, en cambio aquí lo mismo pasa de 100 dólares.

**16. ¿En qué medida influyen las promociones de ropa de tenis en su decisión de compra?**

Yo si aprovecho y compro inmediatamente, justo porque la ropa de tenis siempre tiene precios elevados, ahora me traje dos pares de zapatos que estaban en promoción en 60 dólares.

**Entrevistada:** Catalina Batallas, 40 años

**1. ¿Cuánto tiempo lleva entrenando tenis?**

Yo jugaba de joven unos 4 años, y ahora regrese desde hace 3 años, he jugado 7 años en total.

**2. ¿Se dedica a practicar tenis como un pasatiempo o de manera profesional?**

Practico como pasatiempo por mi edad.

**3. Para practicar tenis, ¿utiliza ropa específicamente para esta disciplina o cualquier tipo de ropa deportiva?**

Utilizo únicamente ropa para tenis, tiene que tener bolsillos el short, que tenga relación con el tema de la transpiración, los zapatos tienen que ser cómodos y si no son de tenis te puedes caer.

**4. ¿Prefiere adquirir las prendas existentes en stock o personalizarlas a su gusto?**

Yo siempre compro marcas conocidas que ya están en stock

**5. ¿Considera que en Cuenca existe una amplia oferta de ropa de tenis?**

No hay nada, es mínimo, por eso nunca he comprado ropa de tenis en la ciudad. Una vez en un torneo de mis hijos vi ropa de una empresa que estaba promocionando, pero no la conozco.

**6. ¿Prefiere las marcas de ropa de tenis importadas o nacionales?**

Prefiero que sean importadas y conocidas.

**7. ¿Qué marca prefiere cuando compra ropa de tenis? ¿Por qué?**

Yo tengo 3 marcas preferidas, Nike, Adidas porque son marcas buenas y me han funcionado bien. Yo viajo a España y cuando voy compro una marca que se llama ... marca propia española solo de tenis.

**8. ¿La marca es un factor relevante a la hora de comprar ropa de tenis?**

Muy relevante, si no tiene la marca ropa de tenis y no es conocida, no la compro.

**9. ¿Qué características o atributos busca en la ropa de tenis?**

Que sea cómoda, bonita y muy práctica para este deporte.

**10. ¿Qué tan importante considera la exclusividad en los productos que adquiere?**

Si claro, es una de las cosas en las que me fijo bastante al comprar.

**11. ¿Como califica la calidad en los productos de tenis de Cuenca?**

Mala, no hay nada no se encuentra nada para este deporte.

**12. ¿Considera que el precio de la ropa de tenis en Cuenca es adecuado?**

No, es demasiado caro, justamente porque no hay variedad.

**13. ¿Prefiere adquirir ropa de tenis de manera física o en línea? ¿Por qué?**

Lo he hecho de las dos maneras. Física cuando son productos que tienes que probarte, y en línea cuando es algo que sabes la calidad, como bolsos o raquetas, por esa razón la ropa prefiero comprar en locales físicos la mayoría de veces.

**14. ¿En qué local prefiere comprar ropa de tenis? ¿Por qué?**

En lugares deportivos que sean específicos de tenis, o en locales que tengan marcas para este deporte. En cuenca solo en Marathon y en un local por el coliseo, pero es muy básica la ropa, poca variedad y a precios muy elevados.

**15. ¿Considera que dentro de los locales de ropa de tenis se encuentran promociones fácilmente?**

En Cuenca no, solo cuando compro en Estados Unidos o España si encuentro buenas promociones.

**16. ¿En qué medida influyen las promociones de ropa de tenis en su decisión de compra?**

Bastante, cuando voy a Estados Unidos o España y veo cualquiera de las 3 marcas que me gusta compro la que está en promoción.

**Encuesta consumo de indumentaria de tenis**

**1. Sexo**

Hombre  
Mujer

**2. Edad**

18 a 24 años  
25 a 29 años  
30 a 34 años  
35 a 39 años  
40 a 45 años  
Más de 45 años

**3. Nivel de ingresos**

Menos de \$450  
\$450 a \$700  
\$700 a \$950  
\$950 a \$1200  
\$1200 a \$1500  
Más de \$1500

**4. ¿Juega tenis?**

Sí (continúa la encuesta)  
No (finaliza la encuesta)

**5. ¿Considera que adquirir ropa especializada de tenis en Cuenca es fácil?**

Sí  
No

**6. De las siguientes marcas internacionales, ¿cuál es su preferida al adquirir ropa de tenis?**

Adidas  
Nike  
Under Armour  
Lacoste  
Asics  
Babolat  
Head  
Otra

**7. De las siguientes marcas nacionales, ¿cuál sería su primera opción de compra?**

Rodeport  
Casa deportiva Ortega  
Referee  
Pasa  
Fitness Tech  
Frada Sport  
Otra  
No conozco marcas nacionales de ropa deportiva

**8. Al escoger una marca deportiva, ¿cuál de estas variables considera más importantes? Escoja tres**

Calidad  
Comodidad  
Diseño  
Exclusividad  
Durabilidad  
Precio

**9. ¿Prefiere comprar ropa de tenis en línea o de manera física?**

En línea  
Tienda física

**10. ¿En qué plataforma en línea realiza sus compras?**

Amazon  
Marketplace  
Mercado libre  
Redes sociales  
Otro:

**11. ¿Por qué prefiere la página seleccionada?**

Seguridad  
Facilidad de compra  
Facilidad de pago  
Variedad de productos  
Tiempo de entrega del producto

**12. ¿En qué tienda física de ropa deportiva realiza sus compras?**

Rodeport  
Marathon  
Kao Sport Center  
Athletic  
Nike  
Adidas  
Otro:

**13. ¿Por qué prefiere comprar en la tienda seleccionada?**

Ubicación ideal  
Ambiente de la tienda  
Experiencia de compra  
Atención al cliente  
Variedad de productos

**14. ¿Con qué frecuencia compra ropa de tenis?**

Cada 3 meses  
Cada 6 meses  
Una vez al año

**15. ¿Cuál es la prenda de tenis que más compra?**

Camiseta  
Short  
Falda  
Vestido  
Licra  
Zapatos  
Otra

**16. ¿Por qué medios se entera de las novedades de su marca favorita?**

Redes sociales  
Medios convencionales (TV, radio, prensa)  
Revistas  
Medios físicos (banners, carteles, pancartas, pantallas led)  
Boca a boca

**En los siguientes ítems, colocar del 1 al 5 que tan de acuerdo está con cada afirmación, siendo 1 en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.**

**17. La calidad de la indumentaria tiene una influencia directa en el desempeño del jugador**

En desacuerdo  
1  
2  
3

4  
5  
De acuerdo

**18. Es importante lucir ropa de marca en un partido**

En desacuerdo  
1  
2  
3  
4  
5  
De acuerdo

**19. Influye en su decisión de compra que una figura reconocida del tenis utilice cierta marca**

En desacuerdo  
1  
2  
3  
4  
5  
De acuerdo

**20. El precio de la ropa de tenis en Cuenca es elevado**

En desacuerdo  
1  
2  
3  
4  
5  
De acuerdo

**21. Las promociones en ropa de tenis impulsan la compra**

En desacuerdo  
1  
2  
3  
4  
5  
De acuerdo

**22. Es imprescindible utilizar ropa especializada para tenis al practicar este deporte**

En desacuerdo  
1

2

3

4

5

De acuerdo

**23. Califique del 1 al 5 el siguiente logo siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta:**

1

2

3

4

5

**24. Califique del 1 al 5 el nombre "Spin Outfits" siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta:**

1

2

3

4

5

**25. Spin Outfits es una marca local que quiere posicionarse en el mercado de tenis en Cuenca con calidad y diseño. ¿Estaría dispuesto a probar nuestros productos?**

Sí

No