



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2015

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO APLICADO A LA
MARCA DE ROPA DEPORTIVA GARCIS**

EMPRESA GARCIS ROPA DEPORTIVA

**FELIPE GARCÍA RAMÍREZ
CATALINA MONTOYA QUINTERO**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE
MERCADEO
MEDELLÍN
2015**

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2015
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO APLICADO A LA MARCA DE
ROPA DEPORTIVA GARCIS
EMPRESA GARCIS ROPA DEPORTIVA

FELIPE GARCÍA RAMÍREZ
CATALINA MONTOYA QUINTERO

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

Asesor
ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE
Magister en Dirección de Marketing

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2015

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 12 de febrero de 2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a mis padres por su apoyo incondicional, por enseñarme a creer y a reconocer el valor que tiene la vida. Y lo dedico particularmente a Dios, por la oportunidad que me da de continuar preparándome para ser cada vez más, una persona integral.

Catalina Montoya Quintero

Dedico este trabajo de grado, culminado con mucho esfuerzo y dedicación, especialmente a mis padres por siempre apoyarme en todos mis proyectos. A mis profesores y mis compañeros, por ayudarme a crecer intelectualmente, y a Dios, por darme la oportunidad de vivir esta extraordinaria experiencia de vida.

Felipe García Ramírez

AGRADECIMIENTOS

Los autores de este proyecto de grado deseamos expresar un agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

A Alejandro González, Asesor de Trabajo de Grado, por su entera disposición, atención e interés en ayudarnos y brindarnos la mejor guía y acompañamiento constante, además de la calidad en los contenidos entregados.

A ESUMER, por brindarnos las herramientas prácticas necesarias para un excelente desempeño laboral, siendo profesionales más productivos para nuestro país.

A nuestros compañeros de Especialización, por apoyarnos en este proceso de formación, por dar siempre lo mejor, y por habernos convertido en amigos.

A nuestras familias, por darnos ejemplo de apoyo, por motivarnos en momentos difíciles y por estar siempre pendientes de nuestras actividades.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	18
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	19
1.1. Justificación del plan	19
1.2. Reseña histórica de la empresa	24
1.3. Definición del sector en que compete la empresa	31
1.4. Reseña histórica del sector	35
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	39
2.1. Definición / revisión de la misión	39
2.2. Definición / revisión de la visión	39
2.3. Definición / revisión valores corporativos	40
2.4. Estrategia competitiva de la empresa	41
3. MARCO TEÓRICO	43
3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)	43
3.2. Teoría sobre plan de mercadeo	49
3.2.1. Plan estratégico de mercadeo	49
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	53
4.1. Determinación de los factores claves de éxito	53

	pág.
4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo	54
4.2.1. Aspectos socioculturales y demográficos	54
4.2.2. Aspectos tecnológicos	54
4.2.3. Aspectos económicos	55
4.2.4. Aspectos políticos fiscales	56
4.2.5. Aspectos internacionales	56
4.2.6. Aspectos medioambientales	56
4.3. Análisis DOFA	57
4.4. Análisis al interior del sector industrial	59
4.4.1. Estructura del mercado en que se compete	59
4.4.2. Análisis de los competidores	60
4.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos	60
4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos	61
4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas	62
4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	63
4.6. Mapa de productos y precios	65
4.7. Análisis del cliente y del consumidor	65
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	66
5.1. Ficha técnica	66
5.2. Resumen ejecutivo de la investigación	66
5.3. Definición del problema/oportunidad	67
5.4. Objetivos de la investigación de mercados	67
5.5. Metodología aplicada	68
5.6. Limitaciones	68
5.7. Hallazgos - resultados de la investigación	68

	pág.
5.7.1. Información socio demográfica	72
5.7.2. Resultados generales	75
5.7.3. Comentarios puntuales	76
5.8. Conclusiones de la investigación	76
5.9. Recomendaciones de la investigación	77
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	78
6.1. Objetivos del plan de mercadeo	78
6.1.1. Objetivos de ventas	78
6.1.2. Objetivos de servicio	79
6.1.3. Objetivos de mercadeo	80
6.2. Formulación de las macro-estrategias	81
6.3. Formulación estrategias	82
6.4. Formulación del plan táctico	83
6.5. Presupuesto del plan de mercadeo	87
6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo	87
7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES	88
7.1. Requerimientos para la implementación del plan	88
7.1.1. A nivel de estructura	88
7.1.2. A nivel de recursos	89
7.1.3. A nivel de cultura organizacional	89
7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91

	pág.
BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS	94

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Fundación marcas competidoras	38
Tabla 2. Tipos de tela utilizados	43
Tabla 3. Tipos o técnicas de estampación utilizados	44
Tabla 4. Factores claves de éxito	53
Tabla 5. Macroestrategias del plan de mercadeo	81
Tabla 6. Macroestrategias y estrategias por variables	82
Tabla 7. Plan táctico de la variable producto	83
Tabla 8. Plan táctico de la variable plaza y ventas	84
Tabla 9. Plan táctico de la variable promoción	85
Tabla 10. Plan táctico de la variable servicio	86
Tabla 11. Presupuesto del plan de mercadeo	87
Tabla 12. A nivel de estructura	88
Tabla 13. A nivel de recursos	89
Tabla 14. A nivel de cultura organizacional	89
Tabla 15. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo	90

LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
Ilustración 1. Causas y consecuencias de la oportunidad de negocio. Áreas de mercadeo afectadas (ventas, distribución, comunicación, posicionamiento, entre otras)	23
Ilustración 2. Organigrama con la estructura organizacional	26
Ilustración 3. Estructura del área de mercadeo	27
Ilustración 4. Tamaño de las empresas a 2005 del sector en Antioquia	33

LISTA DE IMÁGENES

	pág.
Imagen 1. Uniformes deportivos GARCIS	46
Imagen 2. Boxer GARCIS	47
Imagen 3. Busos GARCIS	47
Imagen 4. Camisillas GARCIS	47
Imagen 5. Sudaderas GARCIS	47
Imagen 6. Pantalinetas GARCIS	48
Imagen 7. Medias GARCIS	49
Imagen 8. Petos GARCIS	49
Imagen 9. Sede principal Club Deportivo Alexis García. Universidad Adventista de Medellín, en la zona Oriental de la ciudad	73
Imagen 10. Sede secundaria Club Deportivo Alexis García. Centro de Acondicionamiento físico Soccer Fit, en la zona Oriental de la ciudad	73
Imagen 11. Sede principal Escuela de Fútbol Club Atlético Nacional, en la zona Sur Oriental de la ciudad. Además cuenta con numerosos sitios de entrenamiento	74

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1. Instrumento de recolección de información usado en la investigación de mercados	94
Anexo 2. Resultados gráficos de la investigación de merados	98

GLOSARIO

Deporte: todo tipo de actividades físicas que, mediante una participación organizada o de otra forma, tengan por finalidad: la expresión, la mejora de la condición psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones de todos los niveles (Molina & Aguiar, 2003, p. 18).

Intercambio: proceso de obtener algo de valor de alguien al ofrecer algo a cambio, lo que por lo general incluye obtener productos por dinero (Ferrell & Hartline, 2012, p. 10).

Marketing relacional: supone como meta desarrollar y mantener arreglos a largo plazo, mutuamente satisfactorios, donde el comprador y el vendedor se centran en el valor obtenido de la relación (Ferrell & Hartline, 2012, p. 23).

Mercado deportivo: mercado en el cual se tiene la capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte para crear “valor”, “entusiasmar” y “provocar deseos” que puedan ser complementados por los consumidores en el marco de su ubicación social.

Se constituye de cualquier organización o industria que crea o facilita el desarrollo de un producto deportivo para su consumo individual, social u organizacional (Molina & Aguiar, 2003, p. 25).

Mercado meta: identificación de uno o más segmentos de individuos, empresas o instituciones hacia los cuales se dirigirán las actividades del marketing de la empresa, cada vez más ayudados por las redes sociales

como forma de identificar mercados meta específicos (Ferrell & Hartline, 2012, p. 9).

Mercado: conjunto de compradores y vendedores (Ferrell & Hartline, 2012, p. 8).

Posicionamiento: creación de una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mentes de los clientes del mercado meta (Ferrell & Hartline, 2012, p. 209).

Producto: es algo que se puede adquirir por medio de un intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. Entre ellos encontramos: Bienes, servicio, ideas, información, productos digitales, personas, lugares, experiencias y eventos, propiedad real o financiera, organizaciones, entre otros (Ferrell & Hartline, 2012, p. 12).

Segmentación de mercados: identificación y selección de uno o más mercados meta. Se divide el mercado total en grupos o segmentos más pequeños relativamente homogéneos que comparten necesidades, deseos o características similares (Ferrell & Hartline, 2012, p. 167).

SMART: criterios para definir los objetivos y metas de una manera clara. (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realista en un Tiempo determinado).

Utilidad: capacidad de un producto de satisfacer las necesidades y deseos de un cliente (Ferrell & Hartline, 2012, p. 13).

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de mercadeo se elabora para la empresa Antioqueña GARCIS, especialistas en ropa deportiva masculina y uniformes deportivos, como respuesta ante la necesidad de una estrategia que le permitiera competir en el mercado actual y mejorar su posicionamiento a nivel estratégico.

El plan fue desarrollado por dos estudiantes de la Especialización en Gerencia de Mercadeo, de la universidad ESUMER durante el periodo de tiempo comprendido entre Febrero del 2014 y Febrero del 2015, aplicando los extensos conocimientos adquiridos durante la especialización.

El plan de mercadeo en mención, comprende un estudio exhaustivo del sector textil en Antioquia regulado por las normativas establecidas por el ministerio de industria, comercio y turismo. A través del uso de un instrumento de recolección de información, se logró obtener información fundamental para establecer los gustos de los usuarios de ropa deportiva de manera que se pueda tener en cuenta para el desarrollo de próximas colecciones de la compañía GARCIS.

En este documento se encuentran establecidos los objetivos del plan de mercadeo para lograr un mejor posicionamiento de la compañía. Estos contienen a su vez, las estrategias que permitirán llegar al resultado, de manera consecuente con los principios de la organización.

Palabras clave: Plan de Mercadeo, Innovación, Sector Textil, Posicionamiento.

ABSTRACT

This marketing plan is developed for GARCIS company specializes in men's sportswear and sports uniforms, in response to the need for an appropriate strategy to compete in today's market and improve its position at the strategic level.

The plan was developed by two students of the Specialization in Marketing Management from ESUMER University during the period between February 2014 and February 2015, applying the extensive knowledge acquired during specialization.

The marketing plan in question comprises a comprehensive study of the textile sector in Antioquia governed by the regulations established by the ministry of industry, commerce and tourism. Through the use of an instrument of data collection, it was possible to obtain fundamental information to establish the likes of sportswear's users so that the company can consider them, for the development of future collections.

In this document are established objectives of the marketing plan for better positioning of the company. These in turn contain strategies that will reach the result, consistent with the principles of the organization.

Keywords: Marketing Plan, Innovation, Textile Industry, Positioning.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de mercadeo se elabora con el propósito de plantear a la empresa GARCIS una serie de estrategias que ayudarán a mejorar su desarrollo como microempresa, y a impulsarla hacia un reconocimiento a nivel nacional.

Las propuestas planteadas y la formulación estratégica, han sido seleccionadas después de un exhaustivo análisis de todos los aspectos de la empresa y de una investigación del mercado, lo cual le brindará las herramientas para la toma de decisiones.

GARCIS, es una empresa con mucho potencial de crecimiento pero que le falta explotar un poco más todas las posibilidades de posicionamiento y de negocios, y para lograr esto, el plan de mercadeo es la guía que le ayudará a la empresa a tener un mayor enfoque en las actividades a realizar.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. Justificación del plan

Actualmente, uno de los mayores retos de la humanidad, consiste en manejar correctamente el tema de la globalización y sus implicaciones en el ámbito deportivo de las sociedades actuales.

Una de las principales causas del sedentarismo, está estrechamente relacionada con la forma como el ser humano de estos tiempos, está viviendo y desarrollándose. Los medios de comunicación son fuertes influenciadores de niños y jóvenes, pues desde los video-juegos, les han quitado esa interacción con las demás personas de su edad y por consiguiente su actividad física se ha visto reducida. Si además de esto, se suma el hecho de que los padres de la actualidad, cada vez tienen menos tiempo para dedicarles a sus hijos y a ellos mismos, también será una respuesta al sedentarismo.

Sin embargo, hay que decir, que en contraste a la anterior posición, se debe rescatar que en la actualidad se están presentando numerosos focos deportivos, patrocinados por las alcaldías y municipios de las ciudades. Es cierto, que se ven hoy en día, más expertos en temas deportivos y nutricionales, que se encargan de brindar un completo asesoramiento a quienes, a pesar de sus obligaciones y largas jornadas laborales, desean no apartarse del deporte. Además de esto, se han creado numerosos centros de acondicionamiento físico, para el disfrute de personas de cualquier edad: Natación, fútbol, atletismo, Cross fit, entrenamientos militar, entre otros.

En pocas palabras, con esta investigación exploratoria, se pretende estudiar el medio deportivo, de manera que se puedan establecer las reales necesidades de los consumidores actuales de ropa deportiva, teniendo en cuenta todo lo que los rodea como seres humanos: Gustos, afinidades, disgustos, influencias familiares, colores, texturas, tamaños, entre otros.

Para esto es necesario realizar el presente plan de mercadeo, ya que está orientado al fortalecimiento de la estrategia de marca, los canales de comercialización y el posicionamiento de Ropa Deportiva Garcis.

El plan estratégico se encuentra bien estructurado de manera que ayude a obtener unos mejores resultados, que a la vez le permitan el acceso a la empresa a una mayor base de consumidores y clientes.

Este plan de mercadeo es importante para la empresa GARCIS, ya que le refuerza el posicionamiento la marca de ropa deportiva masculina, en la ciudad de Medellín, a través de la elaboración de un plan estratégico de mercadeo que permita conocer la situación actual tanto del sector textil, como de la competencia.

La ausencia de marcas deportivas que representen el ser masculino, en un entorno deportivo, recreativo y casual, a costo intermedio y con características de diseño novedosas y de excelente calidad, es sin lugar a dudas la oportunidad a tratar.

En el sector textil, se encuentran marcas con productos deportivos masculinos de diversas características:

- **Gama Baja:** Aquellos productos que se encuentran en lugares geográficos de la ciudad como el centro, en los cuales el producto no cuenta con estándares de calidad que certifiquen la composición de las

telas y la confección. Son productos dirigidos a personas de estratos 1 y 2, cuyas necesidades, no son exigentes en materia de exclusividad, calidad y presentación del producto.

Bajo ninguna circunstancia, constituyen materia de estudio en el trabajo actual.

- **Gama Media:** Sector caracterizado por marcas como SAETA, FSS y CORNER. Empresas cuya permanencia en el mercado oscila alrededor de 10 años y cuya presencia ha alcanzado incluso, otras ciudades del país. Sus nombres, ya son reconocidos en el medio de las Universidades, Colegios, Escuelas de Fútbol, pero rara vez en lugares como gimnasios.

Este tipo de subsector, es el que compete a esta investigación y que se tratará de estudiar a profundidad con el apoyo de datos cuantitativos, que permitan medir su influencia en el mercado Antioqueño y la satisfacción de los clientes actuales.

- **Gama Alta:** Aquel sector, identificado por marcas con estándares de calidad insuperables, desarrollo tecnológico líder y pioneros en sus líneas de productos, pero al mismo tiempo, el producto más costoso del mercado.

Su público a nivel mundial, mueve masas y define al cliente en el ámbito deportivo de manera correcta, no sólo en materia de prendas sino con la promoción de sus productos a través de personajes públicos influyentes e ídolos para el gran consolidado de personas aficionadas a un deporte específico. Marcas, cuyos inicios se remontan a los años 60's y cuya expansión y penetración del mercado, es cada

vez mayor. Estrategias de mercadeo, que cambian pensamientos y motivan al cliente desde lo más profundo de su inconsciente.

Cabe mencionar, que aunque no es el competidor objeto de estudio en este trabajo, es definitivamente un referente en materia desarrollo, innovación, presentación de producto y calidad para los ideales futuros de GARCIS.

Situación competitiva actual

Toda empresa que tenga una estructura similar a nivel de diseño, producción, y a nivel financiero puede llegar a ser competencia potencial.

Además, compañías que tengan su producción verticalmente integrada, es decir, que produzcan la hilaza, tejen la tela, diseñan, fabrican y comercializan, con bajos costos y gastos de producción, se pueden considerar competidores potenciales.

Dentro de los competidores nacionales se pueden clasificar los siguientes:

- **Competidores Débiles:** Son considerados competidores débiles porque ofrecen productos a un menor costo sacrificando la calidad. Aunque se tiene en cuenta que de igual manera toman una porción de mercado por los bajos costos.

Creaciones Sofy, Confecciones Regente, Confecciones Naidu, Confecciones Fénix, Confecciones Krizia, Confecciones Storm, Altamira Comercial, entre otros.

- **Competidores Fuertes:** Son los competidores más directos con los que hay que tomar estrategias.

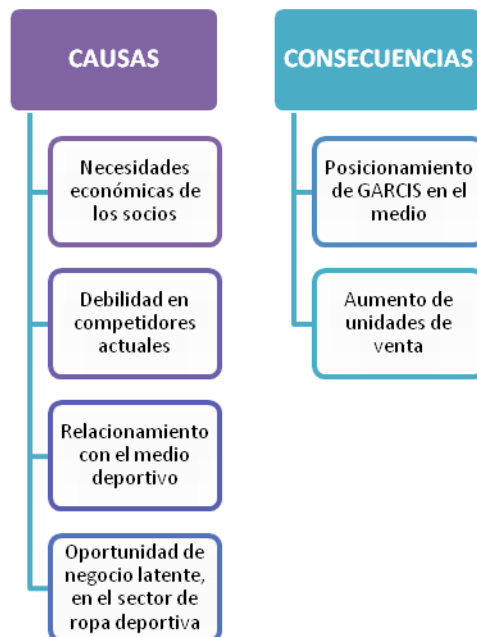
Corner, FSS, Dietzen, Saeta, Cheffy, Work Fashion, Kimo, Veralima, entre otros.

- **Otros:** Marcas referentes de mayor prestigio en el mundo:

Nike, Adidas, Reebok, Kappa, Puma, Umbro, Joma, Asics, Kelme, Fila, Mizuno, Arena, entre otros.

Causas probables y consecuencias de la situación problema

Ilustración 1. Causas y consecuencias de la oportunidad de negocio. Áreas de mercadeo afectadas (ventas, distribución, comunicación, posicionamiento, entre otras).



La venta es la razón fundamental de toda empresa comercializadora. En la medida que se capture un mayor número de clientes, se expandirá de manera consecuente la empresa; ganando una mayor parte del mercado y aumentando su **posicionamiento** y reconocimiento en el medio.

Las demás áreas no son excluidas del proceso, pero sí son menos importantes por el momento teniendo en cuenta la Plan Estratégico de Mercadeo que se desea lograr.

1.2. Reseña histórica de la empresa

GARCIS es una marca colombiana creada para la fabricación de ropa deportiva con diseños exclusivos y de alta calidad, brindando el máximo confort y estilo a los clientes. Se ofrecen productos diferenciadores para el desarrollo de un excelente desempeño en diferentes deportes.

Su nombre surge por la idea de 2 hermanos deportistas de apellido García, del que luego se deriva a GARCIS. El hermano mayor, con la ayuda de un gran amigo diseñador, realiza varios diseños para crear el mejor logo y la tipografía de letra que llevaría el nombre, en donde luego toman la mejor decisión enfocados en que sería algo llamativo para el mercado que se quería atender.

Luego de crear la marca y de ver el gran potencial de clientes que conocían gracias a sus relaciones con el deporte, decidieron investigar acerca de todo lo referente al negocio de la confección e insumos de ropa deportiva.

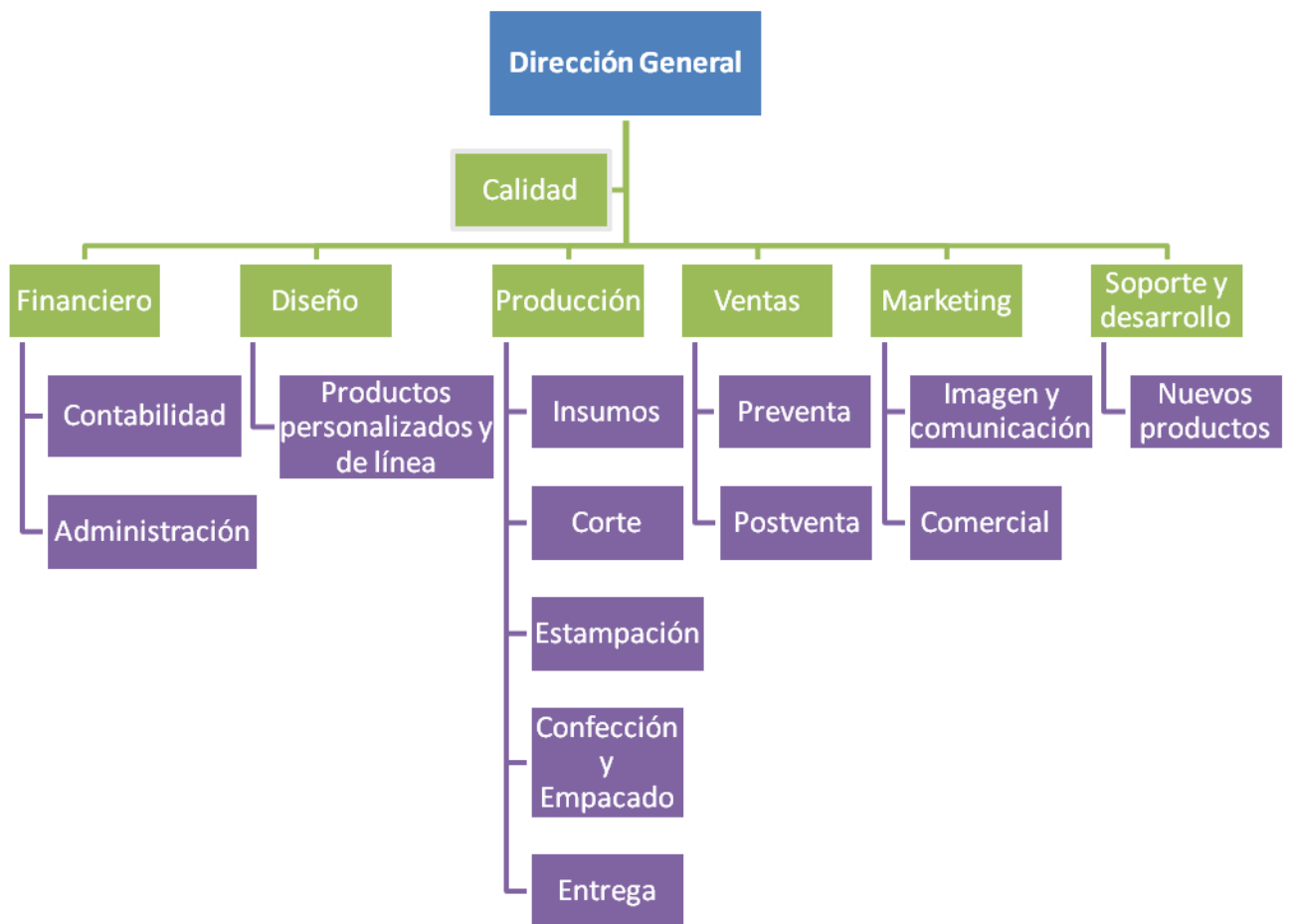
Después de su creación, el hermano menor, comenzó a hacer muestras de prendas para ver la acogida que tendrían los productos en el

mercado. Viendo la aceptación y el gusto de la gente cercana con las primeras muestras del producto, se tomó la decisión de sacar la primera producción para ofrecerla a deportistas de alto rendimiento.

Actualmente, la marca lleva 5 años de funcionamiento, evidenciando crecimiento y reconocimiento en el mercado. El enfoque administrativo está en diversificar aún más el portafolio de productos manteniendo siempre la alta calidad que caracteriza a la marca logrando un posicionamiento importante con una visión de convertirse en una marca líder a nivel regional y posteriormente a nivel nacional.

Estructura organizacional

Ilustración 2. Organigrama con la estructura organizacional actual



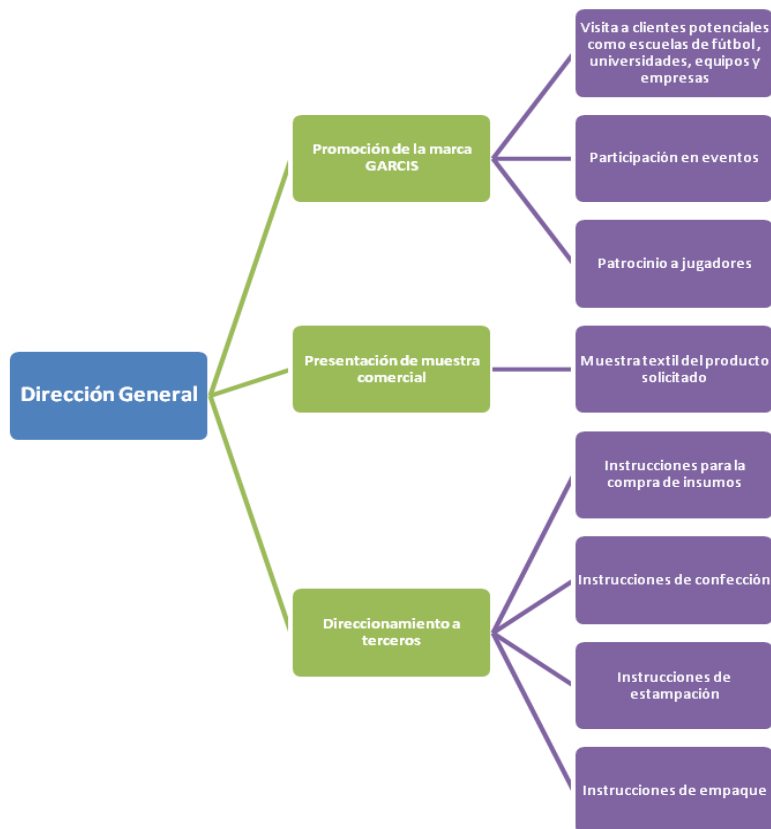
Algunos de los procesos de este organigrama, son realizados por Outsourcing, ya que GARCIS prefiere contratar empresas externas especializadas en cada proceso, de manera que no se tenga que incurrir en gastos de inversión. No se descarta la posibilidad, de incorporar estos procesos de manera directa en la empresa en un término de tiempo a largo plazo.

Estructura del área de mercadeo

Si bien no existe una persona a cargo del departamento como tal de mercadeo, es el Gerente General, quien se encarga de todo lo que envuelve este proceso tan significativo y diferenciador dentro de una compañía.

Actualmente, la estructura del área de mercadeo se podría esquematizar como se muestra en la siguiente figura, con las funciones relacionadas.

Ilustración 3. Estructura del área de mercadeo



- **Dirección General**
 - **Promoción de la marca GARCIS**
 - Visita a clientes potenciales como escuelas de fútbol , universidades, equipos y empresas
 - Participación en eventos: Tales como programa: “Sonidos Electrónicos” y eventos sociales en clubes deportivos.
 - Patrocinio a jugadores destacados, profesionales y amateurs que sirven para proyectar la imagen de GARCIS en el medio deportivo y aficionado.
 - **Presentación de muestra comercial**
 - Muestra textil del producto solicitado: Una vez se recibe la solicitud del cliente, se procede a dar direccionamientos en los diversos procesos enmarcados en la confección, para que finalmente el cliente visualice de manera real cómo quedaría su producto. Este aspecto es clave dentro de la empresa, pues se ha encontrado evidencia de otras empresas que no lo realizan, o mejor, se basan en bosquejos electrónicos que a la larga, podrían ocasionar distorsiones en la imagen final de un estampado, del tamaño de la prenda, o de la calidad de confección, entre otros aspectos.

- **Direccionamiento a terceros**

- Instrucciones para la compra de insumos: Tela, etiquetas, empaques, marquillas, hilos, stickers.
- Instrucciones de confección: Taller satélite conformado por una confeccionista con más de 40 años de experiencia y sus asistentes.
- Instrucciones de estampación: Empresa con más de 20 años en experiencia en estampación de telas deportivas.
- Instrucciones de empaque: Realizado por el taller satélite de confección y verificado por parte de dirección general.

Toda la estructura empresarial actual de GARCIS, cuenta con más procesos como la entrega final al cliente (Proceso de Logística) y la recuperación de cartera. Ambas actividades no se consideraron dentro del área de mercadeo.

Mercados que sirve

A nivel geográfico, el 80% de las ventas de la empresa están dirigidas a la ciudad de Medellín y el 20% en Bogotá. Los productos han tenido acogida en el mercado local con clientes tales como:

- Clientes Institucionales: Escuelas de fútbol, equipos de fútbol, universidades, diferentes empresas, entre otros.

- Distribuidores: Vendedores indirectos encargados de la promoción y distribución del portafolio de la empresa.
- Clientes finales: Consumidores interesados en productos específicos de la empresa.

Básicamente, el segmento a atender es el conformado por: Niños, jóvenes y adultos que les gusta practicar algún deporte.

Productos

Los productos son fabricados con materiales de alto rendimiento diseñados para acomodarse a determinados niveles de actividades que satisfagan las necesidades específicas de los clientes que están buscando nuevas alternativas para los deportes o actividades de gran exigencia física. La composición de las telas, las hace resistentes a la exposición del sol, agua de piscina, aceites, agua de mar y sudor.

Dentro del portafolio se pueden encontrar los siguientes productos:

- UNIFORMES DE FÚTBOL
- BOXERS
- BUSOS
- CAMISILLAS
- SUDADERAS
- PANTALONETAS
- MEDIAS
- PETOS

1.3. Definición del sector en que compete la empresa

La empresa Garcis, compete en el sector de las confecciones, en el subsector de la ropa deportiva, específicamente con la línea para mercado masculino, en el Valle de Aburra y sus municipios cercanos.

Contexto Nacional: Colombia

Está localizada estratégicamente en la esquina noroccidental de América del Sur en el enlace de las Américas.

- Área de 1.14 millones de Km. cuadrados.
- Tres grandes puertos en el Atlántico y uno en el Pacífico.
- Es rica en recursos humanos y naturales. La población es de más 47 millones con el 70% viviendo en áreas urbanas y con una tasa de alfabetización del 87%. Es la segunda democracia más vieja de las Américas. Es el único país de Latinoamérica que nunca ha fallado o renegociado su deuda externa.
- En 1991 el país se embarco en un ambicioso proceso de modernización y de internacionalización económica, incluyendo algunas iniciativas de comercio como: El Grupo de los Tres (México, Venezuela, Colombia), Chile, ATPA - Ley de preferencias arancelarias andinas (Andean Trade Preference Act), Caricom, Mercosur y Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Ecuador, Venezuela, Perú, Bolivia).

La confección en Colombia es un sector donde conviven grandes, medianas y pequeñas industrias que son satélites de empresas comercializadoras de gran tamaño. Se estima que entre todos existen alrededor de 10.000 confeccionistas. El sector textil colombiano produce anualmente 800 millones de metros cuadrados de tela en tejidos de algodón, poliéster, nylon, viscosa y lana. La industria que se encuentra centrada en Medellín y Bogotá, produce gran variedad de telas de aceptación internacional como driles, satines y popelinas de algodón 100% y mezclas.

Contexto Regional: Antioquia

El sector industrial el cual compete a esta investigación, teniendo en cuenta el perfil de la empresa GARCIS, es el textil, confección, diseño y moda, según la clasificación realizada por la cámara de comercio de Medellín. Dentro de este, se asocia de manera geográfica en Medellín y Antioquia las empresas e instituciones especializadas y complementarias en la actividad de confección de Ropa Interior y Vestidos de baño, Ropa infantil y de bebé, y Ropa Casual; las cuales interactúan entre sí, creando un clima de negocios en que todos pueden mejorar su desempeño, competitividad y rentabilidad. (CCM).

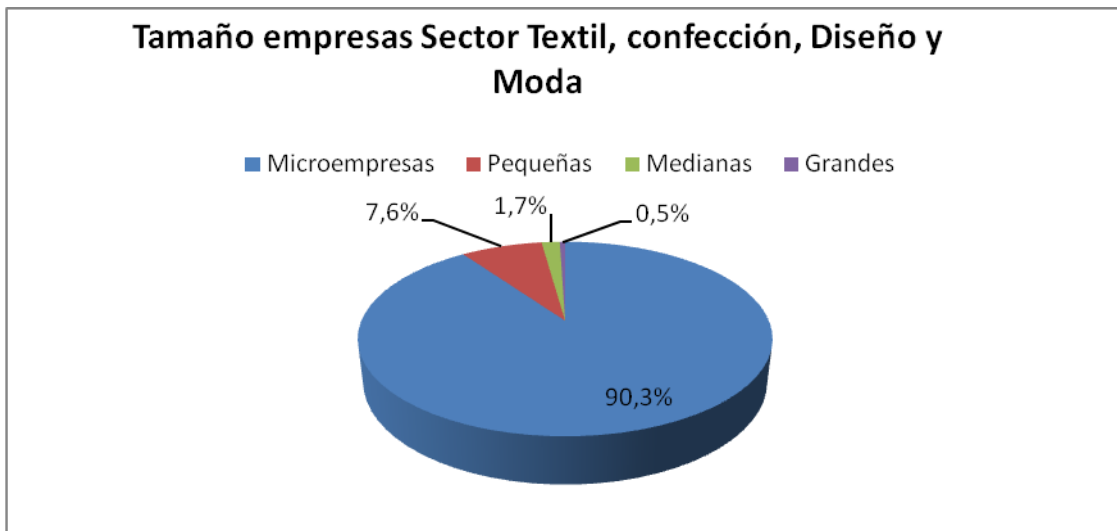
De igual manera este clúster, pertenece al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT), el cual se encuentra actualmente a la cabeza de la Ministra María Cecilia Álvarez Correa Glen.

Composición Empresarial

El tejido empresarial que se ubica en este Clúster, alcanzó en el año 2005, las 10.625 empresas, con activos totales por valor de USD 1.919

millones. Respecto al tamaño, el 90.3% son micro, el 7.6% pequeñas, 1.7% medianas y solo el 0.5% son grandes empresas.

Ilustración 4. Tamaño de las empresas a 2005 del sector en Antioquia



Es una ventaja para la compañía que su ubicación sea en Medellín desde el punto de vista de la agilidad en el abastecimiento de la materia prima (telas) por estar ubicadas las principales fábricas textiles en esta ciudad. Según estadísticas y cifras de Proexport Colombia, las misiones de compradores internacionales que visitan anualmente las dos ferias de la ciudad (ColombiaModa y ColombiaTex), generan negocios mínimo por US\$3 y 4 millones (por comprador), todo esto favorece enormemente al sector textil colombiano ya que se da a conocer a nivel mundial y logra posicionarse de una mejor manera dentro del mercado y con respecto a la competencia.

Participación en la Economía de Antioquia

Las confecciones representan aproximadamente el 14% del PIB industrial de la región. La actividad es fuertemente jalonada desde el Municipio de Medellín y su Área Metropolitana, los cuales generan cerca del 90% del PIB de la actividad confeccionista en la región.

Participación en la Economía de Colombia

En la economía regional, la actividad confeccionista, representa uno de los principales renglones tanto por volúmenes producidos y exportados, como por la dinámica desencadenada en la última década en materia de creación de empresas y generación de empleo. La participación de la región dentro del PIB de la actividad a nivel nacional, es del 60%.

Sector Textil

Medellín, corazón de la industria textil colombiana de tejido plano y punto en fibras naturales y manufacturadas.

Bogotá es el segundo centro más importante.

La industria textil colombiana representa el 10% del sector manufacturero del país.

Las principales compañías del sector textil están localizadas en la Región Andina.

Antioquia que produce el 53% de los productos más tradicionales, siguiendo en importancia Bogotá con el 37% de la producción.

La industria textil produce al año aproximadamente 800 millones de m2. anuales de tela en algodón, poliéster, nylon, viscosa y lana; lo mismo que driles, satines, popelinas de algodón y mezclas con fibras naturales y manufacturadas.

1.4. Reseña histórica del sector

El panorama situacional para GARCIS se ve influenciado por los siguientes aspectos:

- **Vida saludable:** Actualmente, la vida deportiva y saludable está de “Moda”. Cada vez son más las personas que quieren adherir a sus vidas, hábitos saludables que indirectamente influyen la marca.

Dentro de la vida saludable, el concepto del ejercicio es quizás el que más relacionado se encuentra con GARCIS. Público masculino de todas las edades y estratos sociales, están dedicando un espacio de tiempo dentro de sus largos días laborales o de estudio, al deporte. No necesariamente debe ser en gimnasios y centro deportivos; los parques de barrios, los espacios deportivos fomentados por la gobernación de Antioquia e incluso el propio hogar, puede ser un escenario propicio e ideal para usar las prendas.

Productos de interés: Lycras, busos y camisillas.

- **Escuelas de fútbol:** Uno de los principales focos del plan de mercadeo, es fortalecer la línea de uniformes deportivos, debido a razones como: el volumen de los pedidos generados, la repetitividad del proceso en la fabricación de las prendas (producción en serie) y la

tasa de cambio que manejan los equipos (anual, semestral, por categorías).

Se considera fundamental como panorama situacional, porque es un mercado en expansión. Cada vez más son los intereses de formar escuelas personalizadas, con diversos métodos de aprendizaje del deporte, con diferente público foco, pero sobre todo con el ideal de aumentar el número de practicantes, lo cual indiscutiblemente generaría ventas potenciales.

Productos de interés: Uniformes deportivos.

- **Gimnasios:** La tendencia actual de expansión de centros deportivos con ánimo de lucro, es fundamental en la idea de negocio actual. A pesar de que hay más escenarios deportivos en la ciudad, los gimnasios constituyen un espacio de relevancia pues cuentan con Boutiques o tiendas, en las cuales se concentra un porcentaje importante de clientes asociados a los gimnasios. De alguna manera, los maniqués están expuestos a la entrada, de manera que todos los asistentes, pueden visualizar fácilmente las prendas deportivas.

Productos de interés: Lycras, busos y camisillas.

Panorama competitivo

En el sector macroeconómico, un primer análisis puede centrarse con relación al nivel de competencia interno que en este momento está muy influenciado por la economía informal, la cual tiene un gran desarrollo comercial y que debido a su informalidad le permite ser muy competitivo (Mercado del Huevo, en el Centro de Medellín). Esta informalidad consiste en

una alta evasión de impuestos tanto al momento de la compra de los insumos, como a la venta del producto terminado, con la ventaja para ellos de que tienen acceso a los mismos proveedores de las empresas que tienen sus negocios dentro del marco legal. Esta evasión de impuestos les permite manejar unos precios muy bajos, adicional a que este sistema facilita el lavado de dólares que también existe en dicho mercado.

Se considerará como competidor, aquella marca cuya línea de productos supla la misma necesidad en los clientes, que los productos de Garcis. Dentro del panorama se encuentran marcas como: *Corner, FSS, Dietzen, Saeta, Sheffy, Work Fashion, Kimo, Veralima*, entre otros.

A pesar de que las grandes marcas no son por el momento el foco de interés, se citan a continuación con sus respectivos años de creación y países de fundación. Además se muestra información de los competidores actuales, correspondiente a las marcas nacionales.

Esta tabla hace referencia a una pequeña reseña histórica del sector de ropa deportiva a nivel mundial.

Tabla 1. Fundación marcas competidoras

MARCA	AÑO DE FUNDACIÓN	PAÍS DE ORIGEN
Reebok	1.895	Estados Unidos
Mizuno	1.906	Japón
Kappa	1.916	Italia
Umbro	1.924	Inglaterra
Puma	1.948	Alemania
Adidas	1.949	Alemania
Nike	1.972	Estados Unidos
FSS	1.987	Colombia
Veralima	1.993	Colombia
Kimo	1.999	Colombia
Saeta	-	Colombia
Sheffy	-	Colombia
Work	-	Colombia
Fashion	-	Colombia
Saeta	-	Colombia
Corner	-	Colombia

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1. Definición / revisión de la misión

Actual: GARCIS es una marca colombiana creada para la fabricación de ropa deportiva con diseños exclusivos y de alta calidad, brindando el máximo confort y estilo a los clientes, a través de productos diferenciados para el desarrollo de un excelente desempeño en los diferentes deportes.

2.2. Definición / revisión de la visión

Actual: No cuentan con una.

Propuesta: GACIS será una compañía reconocida a nivel nacional para el año 2017, por su diseño de prendas y uniformes que cumplan con las expectativas de los deportistas en general y los de alto rendimiento que buscan comodidad y exclusividad.

2.3. Definición / revisión valores corporativos

Actuales: No cuentan con ninguno.

Propuestos:

Valores

- **Trabajo en equipo:** permitimos a nuestros grupos de trabajo opinar acerca de la mejor viabilidad de la compañía.
- **Sentido de pertenencia:** buscamos crear un ambiente laboral ameno para nuestros integrantes.
- **Transparencia:** queremos mostrarnos tal y como somos, sin ambigüedades con honestidad desde el inicio hasta el final.
- **Espíritu competitivo:** buscando el crecimiento, haciendo cada vez mejor las cosas.

Principios

- **Servicio al cliente:** estamos comprometidos con una excelente atención a nuestros clientes.
- **Alto desempeño:** nos esforzamos para incrementar día a día la calidad de nuestros productos en aras de ser una marca igualmente competitiva.

- **Cumplimiento:** responsabilidad y respeto al comprometernos con nuestros clientes y proveedores.
- **Aseguramiento de la calidad y seguridad del producto:** generar credibilidad de nuestros productos visual y materialmente a nuestros clientes.

2.4. Estrategia competitiva de la empresa

La estrategia competitiva en la que la empresa se enfocará, será la siguiente:

- **Estrategia competitiva de CONCENTRACIÓN**

Esta estrategia está enfocada en un nicho o segmento de mercado en específico orientado a Escuelas de Fútbol en donde se buscará posicionar la marca con una diferenciación en diseño y calidad.

Dentro de esta estrategia, la empresa deberá enfocar los esfuerzos en la producción de uniformes con innovación en diseños únicos, sin descuidar la calidad. Además, dar la posibilidad a los clientes de que creen el estampado personalizado que gusten en sus prendas deportivas.

Esto resulta un atractivo muy especial para los clientes, ya que tienen la posibilidad de poner a volar su imaginación en cuanto a los diseños y colores que deseen, es decir, sin restricciones en el diseño (técnica de estampación digital).

Sin embargo, se buscarán empresas, medios de comunicación, equipos deportivos participando en torneos visibles en las diferentes disciplinas,

deportistas de alto rendimiento, personas con cierto impacto social y eventos deportivos en los cuales la marca GARCIS pueda mostrarse y tener un reconocimiento masivo por el público dentro del segmento de mercado mencionado.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)

Tipos de tela utilizados:

Tabla 2. Tipos de tela utilizados

Telas Deportivas	Este tipo de telas están diseñadas para ser transpirables, ligeras, permitiendo que el sudor se evapore rápidamente durante el ejercicio. Los tejidos contienen fibras sintéticas.
Tela Dry Fit	Tela con tecnología de absorción de humedad para actividades deportivas. Tiene características de frescura, ligereza, posibilita la respiración del cuerpo y elimina la humedad. Son producidas con polyester, spándex y mezclas de nylon.
Tela Antifluido	Tela con escudo protector de fluidos, repele líquidos y factores ambientales. Antifluido impermeable resistente a tensión y rasgaduras. 100% polyester.
Tela Lycra Nylon	Tela de fibra elástica, también conocida como elastano. Caracterizada por su flexibilidad y por absorber la humedad del cuerpo.

Tipos o Técnicas de Estampación Utilizadas

La estampación o estampado es un proceso de impresión para obtener un diseño, que puede ser plano o en relieve.

Tabla 3. Tipos o técnicas de estampación utilizados

Estampación con Plastisol	El plastisol es una mezcla de una resina (PVC), de un plastificante y de otros aditivos en estado líquido a temperatura ambiente con propiedades viscoelásticas y que con altas temperaturas se convierte en un estado sólido. Para que se adhiera a la tela, la tinta plastisol debe ser curada con calor. Este tipo de estampación es muy utilizado por la variedad en colores, facilidad de uso y versatilidad.
Estampación Digital	Es una técnica innovadora en donde la tinta es estampada a través de unas impresoras de alta definición que obtienen mejores resultados que la técnica simple en un tiempo récord de producción. Se pueden conseguir resultados de alta definición y una estampación de alta calidad llena de contrastes, detalles, colores y sombras. Se utiliza en prendas 100% polyester. Es el sistema de impresión ideal para las prendas deportivas porque no tapa el poro del tejido y permite la transpiración. Se imprime el diseño a estampar con una impresora o plotter cargado con tintas especiales sobre un papel que no absorbe esas tintas. Luego se plancha el papel sobre el tejido de la prenda a personalizar. Las tintas tienen la propiedad de evaporarse con el calor de la plancha de transferencia y penetrar en las moléculas del polyester. Las grandes ventajas de esta técnica es que la impresión resulta indeleble e inapreciable al tacto. La impresión en sublimación no se va con nada: la tinta se ha fundido químicamente con el tejido. Es inapreciable al tacto, no pesa, no hace transpirar, etc. Se puede hacer de forma muy rápida a partir de cantidades pequeñas. Permite una reproducción casi fotográfica sin aumentar costes: vale lo mismo el estampado a un color que en cuatricromía.

Bordado

El bordado es el sistema de personalización más adecuado para dar imagen a las prendas. Se utilizan máquinas de bordar para su respectivo proceso y pueden ser en múltiples colores. Dentro de este proceso, lo más común es hacer escudos bordados y personalizados en las prendas. El

bordado es un trabajo más lento y minucioso, lo que hace que los plazos de entrega se incrementen un poco. El lavado del bordado no necesita un cuidado especial. El coste del bordado no tiene una tarifa fija, se calcula en función de las puntadas de su dibujo, de la cantidad del pedido y de la dificultad del modelo.

PROCESO:

El proceso resumido que se realiza para la producción de un pedido de uniformes deportivos es el siguiente:

- **Cliente:** contacto con el cliente.
- **Pedido:** definir con el cliente el diseño, colores, logos, tipo de tela, cantidad, tallas, precio y tiempo de entrega.
- **Diseño:** diseñar el uniforme de acuerdo a los requerimientos del cliente.
- **Proveedor de Tela:** consecución del tipo de tela especificada por el cliente.
- **Corte:** corte de la tela según las cantidades y tallas.
- **Estampación:** se estampa en la tela el diseño definido.
- **Confección:** se maquilan las prendas.
- **Empacado:** se organizan y empacan las prendas.

- **Entrega:** se entrega el pedido al cliente en el tiempo acordado y a satisfacción.
- **Facturación:** se hace la respectiva factura para el pago del pedido.

Portafolio de Productos

- **UNIFORMES DE FÚTBOL**

Los uniformes de fútbol son el producto estrella de la compañía ya que es el que se vende en mayor cantidad. Se hace el diseño personalizado a requerimiento del cliente y luego se escoge el tipo de tela.

Imagen 1. Uniformes deportivos GARCIS



- **BOXERS**

Ropa interior diseñada para hacer movimientos cómodos especiales para actividades físicas, deportivas o momentos de relajación. Su composición permite repeler y transportar la humedad, haciendo las prendas más frescas.

Imagen 2. Boxer GARCIS



- **BUSOS**

Las telas y diseños son anatómicamente diseñados para adaptarse al cuerpo, brindando confort, estilo y libertad de movimiento. Son usados para mantener el calor corporal o como protección solar.

Imagen 3. Busos GARCIS



- **CAMISILLAS**

Esta es una prenda de vestir con estilo, diseñadas para que el cliente final no solo se sienta cómodo, sino que lo haga lucir bien y a la moda.

Imagen 4. Camisillas GARCIS



- **SUDADERAS**

Prenda de vestir cómoda, con estilo, hecha de tela impermeable de alta durabilidad utilizada para hacer deporte o para vestir.

Imagen 5. Sudaderas GARCIS



- **PANTALONETAS**

Son hechas en tela impermeable con diferentes estilos estampados. La utilización de este producto puede ser en un día soleado para ir a piscina, a la playa o para vestirse con comodidad.

Imagen 6. Pantalónetas GARCIS



- **MEDIAS:**

La composición de las medias es de 95% nylon y 5% elástico. Se hacen con el color, diseño y talla que el cliente requiera. Hay 4 tipos de medias: media invisible, media tobillera, media $\frac{3}{4}$ y media larga de fútbol.

Imagen 7. Medias GARCIS



- **PETOS:**

Producidos en telas deportivas o en malla. Se utilizan en escuelas de fútbol o consumidores en general para actividades deportivas o de descanso.

Imagen 8. Petos GARCIS



3.2. Teoría sobre plan de mercadeo

3.2.1. Plan estratégico de mercadeo

Según los autores del libro Estrategia de marketing, “el proceso de planeación estratégica de marketing, puede resultar complejo” (Ferrell & Hartline, 2012, p. 30).

Esta complejidad, hace referencia al establecimiento de lineamientos generales como: el análisis situacional de la compañía, el establecimiento de misión, metas y objetivos corporativos y de las líneas de negocio y finalmente la estructuración de metas y objetivos de marketing a través de estrategias

que den como origen la formulación de un plan de mercadeo. Como se puede apreciar, cualquiera de estos aspectos mal definidos, podrían ocasionar una pérdida económica en términos de una mala estructuración del plan de mercadeo de cualquier compañía.

Según los autores (Ferrell & Hartline, 2012, p. 40), el plan de marketing, debe “proporcionar una elaboración detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing”.

El aspecto principal o la materia prima, que estos autores sugieren a la hora de ejecutar un buen plan de marketing, consiste en la recolección de toda la información de numerosas fuentes, manteniendo siempre una perspectiva general y holística sobre la misma. Su descripción, debe tener como eje 4 características: ser completo, flexible, consistente y lógico. Estos autores se apoyan básicamente en 7 pasos:

- Resumen ejecutivo
- Análisis situacional
- Análisis DOFA
- Metas y objetivos de marketing
- Estrategia de marketing
- Implementación de marketing
- Evaluación y control

Por otra parte, según el libro “Marketing deportivo”, sus autores (Molina & Aguiar, 2003, p. 227), exponen un conjunto de etapas un poco más extensas en su estructura como sugerencia al mercado deportivo “MASTER Plan Deportivo: El programa de 14 pasos para el éxito” pero conservando los lineamientos básicos a nivel internacional que la mayoría de autores de títulos de mercadeo relatan.

- **Paso 1:** la misión
- **Paso 2:** objetivos generales
- **Paso 3:** análisis del contexto
- **Paso 4:** evolución del plan y estudio de factibilidad
- **Paso 5:** posicionamiento
- **Paso 6:** investigación de atributos esperados por la demanda
- **Paso 7:** definición del satisfactor
- **Paso 8:** evaluación de la sinergia entre lo esperado por la demanda y el satisfactor
- **Paso 9:** sinergia entre demanda – satisfactor – demanda
- **Paso 10:** determinación del mercado potencial
- **Paso 11:** elaboración del esquema de resultados
- **Paso 12:** evolución rentabilidad - riesgo
- **Paso 13:** definición táctica para cada segmento objetivo
- **Paso 14:** establecimiento de las metas

En este plan de mercadeo deportivo, se tuvo en cuenta las consideraciones conceptuales de (Ferrell & Hartline, 2012, p. 30-55) y las aplicaciones a nivel deportivo de (Molina & Aguiar, 2003, p. 227-230).

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. Determinación de los factores claves de éxito

Tabla 4. Factores claves de éxito

DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO				
TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Puntos	Subtotal
Hacia el interior de la organización	Recursos humanos	5%	2	0,1
	Innovación	20%	4	0,8
	Tecnología de proceso	20%	5	1
	Capital	10%	3	0,3
	Comunicación	5%	2	0,1
Hacia el mercado de la organización	Branding	15%	5	0,75
	Customer intimacy	10%	5	0,5
	Ejecución	5%	2	0,1
	Mercadeo	10%	3	0,3
TOTAL (calificación empresa en los F.C.E.)				3,95

La tabla anterior, donde se determinan los factores clave de éxito, es una herramienta que refleja aquellos aspectos más importantes para la compañía en términos de lo que se pretende lograr con el presente plan de mercadeo, es decir, el posicionamiento de la marca de ropa deportiva GARCIS. Los valores fueron asignados según la opinión de las directivas de la compañía los cuales significan el nivel de importancia que tiene cada factor al interior y exterior de la organización.

La metodología aplicada, corresponde a conceptos teóricos indicados por el asesor del presente trabajo de grado, Alejandro González - Magister en Dirección de Marketing.

4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo

Existen fuerzas del mercado tanto en lo sociocultural, tecnológico, económico, político, internacional, medioambiental, que facilitan o impiden la realización del Plan Estratégico de Mercadeo tales como:

4.2.1. Aspectos socioculturales y demográficos

Garcis se encuentra ubicada en la ciudad de Medellín, corazón de la industria textil colombiana, en donde se realizan importantes ferias como Inexmoda y Colombiamoda que ayudan a impulsar el sector a nivel nacional e internacional.

Este sector genera un gran nivel de empleo y mano de obra tanto calificada como semi-calificada. Aspecto que se considera muy positivo, teniendo en cuenta la tasa de desempleo del país en las últimas décadas. El gobierno ha estado muy interesado en la capacitación de personal femenino en mano de obra y a través de entidades como el SENA.

A nivel demográfico, el presente plan de mercadeo tiene como cliente potencial el 49,3% de la población total Colombiana, correspondiente a público masculino, según fuentes del DANE en el boletín de prensa del 13 de Febrero de 2.014 respecto al comportamiento del mercado (Estadística, 2014, p. 2).

4.2.2. Aspectos tecnológicos

Dentro del sector de la confección, ha habido unos avances tecnológicos considerables en cuanto a máquinas de estampación, de corte, impresoras a gran formato, plotter, entre otros.

Además, los avances en tecnología en las telas han sido revolucionarios dentro del mercado. Hoy en día se observan “prendas inteligentes”, que se caracterizan por llevar incorporados determinados elementos o sistemas que les permiten responder con cierta autonomía a las necesidades del cuerpo en función de las características del entorno.

4.2.3. Aspectos culturales

El mayor atractivo que tiene esta industria es la vanidad de la cultura Colombiana. Ni el desempleo, ni la recesión económica que vivió el país hace apenas unos años han hecho que los colombianos bajen la guardia en su presentación personal y, por el contrario, cada vez destinan más recursos a la compra de vestuario, accesorios, cosméticos, productos para el aseo personal, entre otros. Gracias a esto, se puede decir que el comercio Colombiano es bueno.

Los colombianos tienen un alto índice de vanidad en América Latina, hay una guía por la tendencia de lo light, es decir, que destinan menos dinero a la compra de alimentos tradicionales como arroz, papa y yuca, para reemplazarlos por frutas, verduras, cereales y productos fortificados con vitaminas y minerales.

A un gran porcentaje de los colombianos les gusta mirarse al espejo. Esta fijación de los colombianos va ligada a un mercado interés por sentirse más atractivos, conservar una figura más esbelta y sentirse más jóvenes, sin interesar la edad o cualquier factor externo. Al hacer una distinción entre el género masculino y el femenino, se descubrió que, contrario a lo que mucha gente piensa, los hombres son más vanidosos que las mujeres.

4.2.4. Aspectos políticos fiscales

La normatividad jurídica básica está regulada por la superintendencia de industria y comercio en cuanto al registro de marcas y patentes.

4.2.5. Aspectos internacionales

Existen negociaciones de TLC para Colombia que le ayudarán a la industria de confección.

4.2.6. Aspectos medioambientales

En la parte ambiental, a nivel de Colombia, es favorable que este sea un país sin estaciones, debido a que solamente hay que hablar de dos climas (frío y caliente) para la producción nacional.

4.3. Análisis DOFA

<p style="text-align: center;">MATRIZ DOFA</p>	<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para responder ante sucesos inesperados • Estabilidad de costos • Liquidez a corto y largo plazo • Producción en masa • Poco inventario de la línea básica • Dependencia de terceros para ejecutar la producción 	<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • División por departamentos • Toma de decisiones centralizadas • Satisfacción al cliente • Calidad del producto • Ventajas competitivas, económicas y de calidad en los productos • Nivel tecnológico • Habilidad de negocios
<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Economía de los clientes • Impacto social del deporte en la actualidad • Nuevos escenarios deportivos emergentes en la ciudad. • Hábito cultural de las personas en actividades deportivas • Adelanto tecnológico de los proveedores de telares e insumos • Tamaño del mercado interesante por conquistar 	<p>ANÁLISIS DO:</p> <p>Implementación de la infraestructura necesaria, para soportar el nivel de producción y ventas, que un mercado como Medellín representa para la compañía GARCIS. De esa manera, se independiza la gestión de la producción y se fortalece la oportunidad de respuesta a los clientes.</p>	<p>ANÁLISIS FO:</p> <p>Con estas fortalezas, orientas a la satisfacción de necesidades en cuento a producto, se puede aprovechar otro tipo de escenarios deportivos diferentes a los visitados hasta el día de hoy. Indeportes Antioquia, ligas de formación deportiva y nuevos centros de acondicionamiento físico deben ser una prioridad.</p>

Continuación Análisis DOFA

<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio de los competidores • Debilitamiento del apoyo del Estado al fomento de actividades deportivas • Desarrollo tecnológico de la competencia • Amenaza de los proveedores con respecto a la competencia • Producción en línea atendiendo el mercado masivo regional • Musculo financiero formado de los competidores • Un promedio de más de 15 años de experiencia de los competidores 	<p>ANÁLISIS DA:</p> <p>Hay una amenaza inminente de sacar del mercado la compañía, si se compara con los precios, años de experiencia y capacidad financiera de otras compañías.</p>	<p>ANÁLISIS FA:</p> <p>La buena percepción de la marca actual, permitiría el posicionamiento en un mediano plazo de forma que aspectos como la calidad del producto, estén por encima a la hora de valorar un producto para los clientes.</p> <p>Es una ventaja la estructura organizacional centralizada de la compañía, pues permite la toma de decisiones rápidamente sin tener que recurrir a largas cadenas con juntas directivas con muchos decisores.</p>
---	---	---

La matriz refleja claramente la situación actual en la que se encuentra la empresa y todas sus posibles oportunidades. Dentro de este análisis, se puede concluir que “el hacer deporte” es considerado un acto de salud y bienestar recomendado por médicos y personas expertas. Además, el fútbol colombiano está en crecimiento y cada vez más es observado y reconocido a nivel internacional. Por este motivo, cada vez más surgen escuelas de fútbol de niños y jóvenes que quieren practicar este deporte, y surgen también, equipos que requieren uniformes deportivos. Por esto, el potencial del mercado es cada vez más alto por lo que la empresa necesita fortalecerse financieramente para tener una mayor capacidad instalada y no depender tanto de terceros (outsourcing) para su respectivo crecimiento y posicionamiento enfocado siempre en la satisfacción de los clientes.

4.4. Análisis al interior del sector industrial

Existen varios impactos positivos tales como:

- El hacer deporte es considerado un acto de salud y bienestar. Además es recomendado por médicos y personas expertas.
- El fútbol colombiano está en crecimiento y cada vez más es observado y reconocido a nivel internacional.
- Cada vez más, surgen escuelas de fútbol y equipos los que requieren uniformes deportivos.
- A nivel económico, el poder adquisitivo de las personas aumenta.
- A nivel tecnológico, han desarrollado máquinas con tecnología avanzada que agilizan los procesos de producción.

4.4.1. Estructura del mercado en que se compite

La estructura del mercado en la que compite la empresa es:

- COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

4.4.2. Análisis de los competidores

4.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos

DIRECTOS (estructura primaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas
FSS	<ul style="list-style-type: none">- Sacrifican la calidad ahorrando costos en los hilos de producción.	<ul style="list-style-type: none">- Patrocinador oficial de varios equipos profesionales de fútbol en Colombia.- Varios puntos de venta.- Diversidad de clientes institucionales.- Amplio portafolio en artículos deportivos.- Personalización de uniformes en la web.- Planta de producción para realizar todos los procesos con tecnología moderna.
DEPORTES MUNDIAL	<ul style="list-style-type: none">- No manejan tecnología de sublimación digital.- A pesar de que cuentan con asesores comerciales, falta asesoría más personalizada.- No cuentan con puntos de venta especializados.	<ul style="list-style-type: none">- Clientes grandes por tradición.- 30 años de experiencia.- Participación en redes sociales.- Variedad en diseños.- Amplia planta de producción y capacidad instalada.

4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos

INDIRECTOS (estructura secundaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas
NIKE	<ul style="list-style-type: none"> - No tienen planta de producción en los mercados emergentes (Latinoamérica). - Demoras con la importación de algunos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de tecnología avanzada en sus productos. - Amplios presupuestos para mercadeo. - Prestigio de marca. - Patrocinio a atletas top de alto rendimiento.
ADIDAS	<ul style="list-style-type: none"> - Demora en la llegada de embarques. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias asertivas de ventas. - Patrocinador de la Copa del Mundo y Selecciones Colombia. - Alianzas estratégicas en el mundo del deporte. - Estructura financiera sólida. - Credibilidad en la marca.

4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas

No.	FUERZAS COMPETITIVAS	ANALISIS DE LA SITUACION
1	COMPETIDORES ACTUALES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresas que ofrezcan productos similares a precios más bajos. ▪ Empresas imitadoras de los productos que son sacados al mercado.
2	PARTICIPANTES POTENCIALES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresas que comiencen a incursionar en el sector textil que posean excelente infraestructura y maquinaria que les permita satisfacer gran parte del mercado. ▪ Empresas que atiendan clientes que requieran bajos volúmenes de algún producto (cantidades no estandarizadas). ▪ Nuevas empresas textiles que logren entrar al sector con bajos costos. ▪ Gran acceso a canales de distribución por parte de las nuevas empresas con el fin de facilitar la llegada a los clientes o consumidores finales. ▪ Empresas con nuevas capacidades y nuevos recursos.
3	PRODUCTOS SUSTITUTOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresas dedicadas a desarrollar prendas para hacer deporte.
4	PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incursión hacia nuevos mercados internacionales. ▪ Clientes a nivel nacional (Distintas ciudades del país). ▪ Clientes que compran altos volúmenes.
5	PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Importación de materia prima por parte de proveedores. ▪ Cantidades mínimas para compras de determinados tipos de tela.

4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

- Principal Competidor: FSS – Fabricamos su sudadera:

Compañía de confección deportiva con el propósito de llegar a ser la mejor empresa de confección deportiva de Colombia. Para esto se definieron estrategias y objetivos muy claros entre los cuales sobresalen competir con calidad, cumplimiento y precios, además de innovar con tecnología de punta.

Pretenden exportar cerca del 60% de la producción a otros países de América. Han realizado Uniformes con licencia para algunas de las más famosas marcas Internacionales como: TOPPER, FILA, PUMA, PATRICK.

Clientes: Además de numerosas instituciones deportivas, han trabajado para:

- Indeportes Antioquia Almagrario S.A.
- Club Independiente Santafé
- Club Independiente Los Millonarios
- IDRD - Bogotá
- Comité Olímpico Colombiano
- Federación Colombiana De Voleibol

- Federación Colombiana De Atletismo
- Federación Costarricense De Futbol
- Comité Olímpico De Costa Rica
- Fonade - Fondo Nacional De Vigilancia De Bogotá
- FUS - Fondo De Vigilancia Y Seguridad De Bogotá

Cuentan con una planta de producción con moderna tecnología, en la cual se realizan todos los procesos. El corte, la estampación, los bordados, la confección, los acabados y finalmente el control de calidad.

Lastimosamente no mencionan cómo es el funcionamiento del departamento de mercadeo, pero tienen puntos de venta sólo en la ciudad de Bogotá.



4.6. Mapa de productos y precios

MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS				
Producto	VARIABLES	GARCIS	FSS	DEPORTES MUNDIAL
Uniforme de Fútbol	PRESENTACIÓN	Empacado en bolsas con cierre por unidad. Buena presentación.	Empacado en bolsas y sellado con cinta. Presentación normal.	Presentación tradicional en bolsas plásticas sin ningún diferenciador.
	DISEÑO	Diseños personalizados con alta precisión.	Diseños tradicionales, básicos y conocidos.	Diseños poco diferenciadores.
	PRECIO	Un poco más costoso por la diferenciación en calidad y estampación.	Costoso por el reconocimiento que tiene la marca.	Precios bajos por producción en masa.
	CALIDAD	Alta intensidad en los colores, no destiñe el estampado y la confección es de alta calidad.	Se sacrifica la calidad en los hilos de confección para ahorrar costos.	Calidad estandarizada.

4.7. Análisis del cliente y del consumidor

ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR					
TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA	GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA	PRINCIPALES DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO	MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO
EMPRESARIAL	RACIONAL	ALTA	DISEÑO, CALIDAD Y CUMPLIMIENTO	NO APLICA POR SER UNA VENTA INSTITUCIONAL	MUESTRAS, WEB, CATÁLOGO

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. Ficha técnica

Ficha técnica de la investigación	
EMPRESA CONTRATANTE:	GARCIS Ropa Deportiva
EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:	Estudiantes de Especialización en Gerencia de Mercadeo – ESUMER
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Factores de decisión de compra de productos deportivos
OBJETIVO:	Realizar una investigación de mercado, aplicada a los productos deportivos de mayor acogida entre niños y jóvenes, matriculados en escuelas de fútbol con poder adquisitivo en la ciudad de Medellín.
NATURALEZA DEL ESTUDIO:	Cuantitativa Descriptiva
TÉCNICA:	Encuesta persona
INSTRUMENTO:	Cuestionario estructurado con 17 preguntas
ELEMENTO MUESTRAL:	Niños y jóvenes entre 13 a 17 años de edad, matriculados en Escuelas de Fútbol en la ciudad de Medellín.
ALCANCE:	Municipios del área metropolitana.
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	No aplica por tratarse de un sondeo
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	100 niños y jóvenes Rangos de edad entre: 13 - 15 años: 80% niños 16 - 17 años: 20% jóvenes
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	Del 14 al 15 de Mayo de 2014

5.2. Resumen ejecutivo de la investigación

El presente trabajo de grado orientado a la formulación de un plan estratégico comercial de la compañía GARCIS, especialistas en ropa deportiva masculina y uniformes deportivos, pretende ilustrar las estrategias de mercadeo adecuadas para lograr el posicionamiento de la empresa a nivel

regional en las dos líneas de negocio mencionadas, gracias a la información obtenida de la investigación de mercado.

Uno de los hallazgos más concluyentes de la investigación es que las compras de productos deportivos efectuadas por jóvenes de 13 a 17 años, se ven influenciadas por sus deportistas favoritos. Además, se encuentra como resultado que los jóvenes realizan sus compras tanto en tiendas multimarca como en tiendas específicas, lo cual es un buen punto a tener en cuenta para la compañía GARCIS en caso de establecer convenios con tiendas multimarca de diferentes centros comerciales de la ciudad.

Por último, se puede decir que a la hora de comprar productos deportivos, el estrato socioeconómico no influye de manera trascendental siempre y cuando el producto cumpla las expectativas de los usuarios finales.

5.3. Definición del problema/oportunidad

Cuáles son los productos deportivos de mayor acogida entre niños y jóvenes, matriculados en escuelas de fútbol con poder adquisitivo en la ciudad de Medellín.

5.4. Objetivos de la investigación de mercados

- Reconocer el público al que se va a direccionar la investigación de mercado, segmentando por edad y género.
- Recolectar datos asociados al mercado de interés, para luego tener una fuente de información válida y confiable que permita tomar decisiones más cercanas a la realidad del mercado deportivo.

- Analizar los diferentes proveedores que comercializan productos deportivos para niños y jóvenes en la ciudad de Medellín.

5.5. Metodología aplicada

- El tipo de investigación aplicada en este proyecto de grado fue el método estadístico: cuantitativo.
- El diseño es concluyente.
- La técnica de investigación aplicada: La Encuesta
- Las fuentes de datos: Primarias.
- Población encuestada: Jóvenes entre los 13 y 17 años de edad de diferentes estratos socioeconómicos. Tamaño de muestra (n): 100.

5.6. Limitaciones

Se quiso tener una mayor representatividad de niños de al menos de 5 Escuelas de Fútbol diferentes en la ciudad de Medellín, sin embargo, no fue un impedimento para la investigación ya que se tomaron 2 de las Escuelas con mayor trayectoria.

5.7. Hallazgos - resultados de la investigación

- El sexo de todos los encuestados es Hombre, aunque cabe resaltar que el fútbol femenino viene cada vez más en crecimiento.

Se escoge de manera premeditada estas escuelas de futbol por su trayectoria en el ámbito deportivo en la formación de jóvenes promesas del futbol.

- Sin embargo se aclara que se podría realizar una investigación de mercados enfocada en escuelas de futbol femenino, para lo cual es posible que los resultados sean cambiantes.
- Se infiere, que los estratos predominantes de los encuestados son en su mayoría los estratos 3, 4 y 5. Es posible que este resultado vaya acorde con las expectativas de los clubes deportivos escogidos, ya que de otra manera, la información obtenida hubiera sido diferente.
- El grupo de edad que determinó la mayoría de datos obtenidos es entre 13 y 15 años, representando más del 60% de los encuestados.
- Respecto al tiempo que los atletas llevan jugando futbol, se encontró que un 82%, lleva jugando futbol más de 2 años, lo cual indica que en caso de querer realizar un evento de mercadeo que pretenda estar desde el principio de la vida deportiva de los jóvenes jugadores de futbol, se tendría que intervenir entre los 11 y los 13 años de edad aproximadamente, teniendo en cuenta que la población mayoritaria sugiere una edad entre los 13 y los 15 años de edad.
- Se puede decir que las multinacionales ADIDAS y NIKE vienen realizando una tarea muy estructurada, con objetivos claros y resultados contundentes. A pesar que otras marcas están presentes en el medio de los productos deportivos, estas dos marcas hacen parte de la identidad futbolística de los menores. La aplicación de este resultado,

puede ser contundente en una empresa al buscar un patrocinador que tenga influencia en el mercado deportivo de estas edades.

- Se infiere en el estudio de mercado realizado, que los Guayos, son el artículo más importante para los atletas que practican este deporte por encima de otros como ropa y relojes, es decir, que es congruente con la oferta de guayos que actualmente ofrece el mercado, lo cual demuestra zapatillas cada vez de mayor variedad, color, comodidad, tecnología, personalización de los guayos, entre otros. Las tiendas ven en este artículo un foco de venta muy importante dentro de su portafolio de productos, lo cual se refleja en la encuesta realizada.
- Respecto al lugar dónde se realiza la compra, los resultados son equitativos entre tiendas multimarca y tiendas de la marca favorita.
- La frecuencia con la que se compra el artículo favorito para los deportistas, es aproximadamente entre seis meses y un año. Una razón es por el desgaste ocasionado teniendo en cuenta la frecuencia con que se utilizan. Otra de las razones se atribuye, según datos de un experto en el tema, al cambio en las últimas colecciones de los principales fabricantes NIKE y ADIDAS.
- Resulta más atractivo que a la hora de escoger entre guayos color oscuro y guayos con colores atrayentes, los jóvenes se decidan por colores llamativos y fluorescentes.
- Poco más del 50%, sugiere que su compra se ve influenciada por su deportista favorito, pues estos crean moda con el objetivo de convertirse en el modelo a seguir de los fanáticos.

- Para el 53% de los encuestados, los cuales dicen estar influenciados por sus jugadores favoritos, es probable que la mayoría realice sus compras teniendo en cuenta al jugador de la selección Portugal y Real Madrid: Cristiano Ronaldo.
- Es probable que los compradores tengan en cuenta aspectos relacionados con el desarrollo de la tecnología en los productos.
- La gran mayoría de los compradores, tendrán en cuenta productos originales en lugar de copias. Claramente, esto es un reflejo de la capacidad adquisitiva de los encuestados, los cuales se encuentran en su mayoría en los estratos socioeconómicos 3 al 5.
- Los encuestados sugieren que el número de tiendas especializadas en productos deportivos que se encargan de cubrir la demanda de productos, es adecuado.
- La garantía y la calidad del producto, lo cual ocasiona que un artículo tenga un precio más alto, no sería impedimento para la compra de los productos deportivos.
- Es probable que para la mayoría de productos ofertados en el mercado actual, tengan el aval de los clientes respecto a tecnología generándole confianza.
- Se infiere que los clientes tienen en cuenta la calidad y la comodidad a la hora de realizar adquisiciones de productos deportivos, especialmente guayos.

5.7.1. Información socio demográfica

La población sociodemográfica, establecida en el proyecto de investigación, corresponde a:

- **Zonas:**

Constituida principalmente por dos escuelas de futbol, las cuales cuentan con el mayor número de niños inscritos en el territorio Antioqueño. Estas escuelas son:

- Club Deportivo Alexis García



Imagen 9. Sede principal Club Deportivo Alexis García. Universidad Adventista de Medellín, en la zona Oriental de la ciudad



Imagen 10. Sede secundaria Club Deportivo Alexis García. Centro de Acondicionamiento físico Soccer Fit, en la zona Oriental de la ciudad



- Escuela de Fútbol Club Atlético Nacional del Nacional



Imagen 11. Sede principal Escuela de Fútbol Club Atlético Nacional, en la zona Sur Oriental de la ciudad. Además cuenta con numerosos sitios de entrenamiento



- **Edad:** las edades contempladas para realizar esta investigación de mercado, comprenden cualquier edad, desde los 13 años edad, momento a partir del cual se empieza a realizar actividad deportiva a través de centros especializados de formación.
- **Género:** el género de interés en este proyecto investigativo, es el masculino. A pesar de que el femenino, también tiene interés, mucho

talento y una gran muestra representativa de personas que hacen parte, el objetivo de GARCIS por el momento es el público masculino.

- **Tipo de Cliente:** hay tres tipos de cliente objetivo en este proyecto:
 - Los asalariados: forman parte todos los menores de edad que no poseen ingresos fijos, para comprar este tipo de artículos.
 - Los salaridos: constituido por los padres de familia del grupo anteriormente mencionado, además de todas aquellas personas adultas que tengan ingresos que les permita realizar una compra a GARCIS.
 - Distribuidores: todas aquellas empresas interesadas en distribuir los productos. En esta clasificación, están: Gimnasios, centros de acondicionamiento físico y personas naturales que realizan venta directa.

5.7.2. Resultados generales

La investigación de mercado realizada, sugiere que los jóvenes, en su mayoría del estrato socioeconómico 3, llevan más de 2 años practicando el fútbol con guayos en su mayoría de la marca Nike de colores llamativos influenciados por su jugador favorito de fútbol, en muchos casos es Cristiano Ronaldo.

Además, se infieren tendencias de comprar productos de buena calidad, con tecnología sin que el precio juegue un papel fundamental en la decisión de compra.

5.7.3. Comentarios puntuales

Como en cualquier caso cuando se trata de cuestionar a niños, es difícil prever algunos aspectos que para ellos pueden parecer muy fáciles de cumplir. En ese orden de ideas, a continuación se presenta algunos comentarios puntuales sobre lo que quisieran tener los niños en sus uniformes deportivos ideales:

- “Qué bueno sería tener el mismo número de mi jugador favorito”.
- “Quiero que mi uniforme tenga mi nombre en la espalda”.

5.8. Conclusiones de la investigación

- El 68% de los encuestados están de acuerdo en no considerar fundamental el precio en su decisión de compra, siempre y cuando el producto sea original y de calidad.
- Los jóvenes deportistas prefieren en su mayoría los guayos de la marca Nike, aduciendo comodidad, calidad y tecnología con una respuesta afirmativa de un 78% de los encuestados.
- Los colores llamativos juegan un papel fundamental en la decisión de compra los jóvenes respecto a la compra de cualquier producto deportivo.

5.9. Recomendaciones de la investigación

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se recomienda lo siguiente:

- Para un próximo estudio, se sugiere que además de las dos escuelas encuestadas, se tenga en cuenta, otras escuelas de fútbol del área metropolitana de diferentes estratos, para obtener más información sobre más jugadores de otros estratos socioeconómicos. Los estratos pueden estar sesgados al tipo de escuela, ya que se relacionan muchos encuestados pertenecientes al Club Deportivo Alexis García con el estrato 5 y muchos de la Escuela del Nacional, con el estrato 3.

Es relevante esta información, ya que permitiría una visión más completa del sector de interés, es decir, el deportivo.

- Se recomienda para un próximo estudio, tener como información secundaria, datos estadísticos o conceptos subjetivos sobre este tema, por parte de las personas de mercadeo y ventas de las principales tiendas, donde los jóvenes realizan sus compras. Esta información, permitiría correlacionar los datos obtenidos en la investigación de mercado, con la información correspondiente a ventas o transacciones de valor logradas, en las principales tiendas deportivas de la ciudad. Además permitiría corroborar, la influencia de los jugadores de fútbol con los productos adquiridos por los jóvenes.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. Objetivos del plan de mercadeo

A través de los siguientes objetivos, se pretende declarar de manera formal y cuantitativa los resultados que se esperan tener, gracias a la implementación del plan de marketing deportivo actual.

La empresa GARCIS, planea establecer metas de desempeño logrables con la capacidad instalada actual y además implementar la evaluación y control de las mismas para medir el desempeño real a finales del año 2015.

6.1.1. Objetivos de ventas

Ventas

Incrementar en un 15% las ventas de la empresa GARCIS, en un período de 12 meses, en cualquier de sus líneas de negocio.

Participación

A pesar de contar con un número significativo de empresas Colombianas en el ámbito del mercado deportivo, fue difícil establecer fuentes de información confiables que permitieran el establecimiento de comparaciones a nivel de participación de mercado de las diferentes industrias.

Una de las fuentes bibliográficas consultadas para la estructuración de este plan de marketing “Marketing deportivo: el negocio del deporte y sus claves”, sugiere datos importantes sobre multinacionales que si bien constituyen el centro de referencia a lograr en un mediano – largo plazo, no se encuentran catalogados por el momento como competidores directos de la compañía GARCIS.

Teniendo en cuenta estos factores mencionados, se omite el establecimiento de un objetivo en términos de participación de mercado, para el actual plan de marketing.

Margen utilidad

Alcanzar un margen bruto de la línea de uniformes deportivos de un 30%, dentro de un período de 12 meses (2015-2016).

6.1.2. Objetivos de servicio

Quejas/reclamos

Disminuir las quejas y reclamos a máximo dos clientes en un período de 12 meses.

Devoluciones

Alcanzar un nivel de devolución de máximo un 1% en las prendas comercializadas, respecto a los productos entregados a los clientes.

6.1.3. Objetivos de mercadeo

Clientes

- Conquistar 5 nuevos clientes institucionales en el periodo de 12 meses.
- Retener el 80% de los clientes, que han efectuado compras en un período de 12 meses.

Posicionamiento

- Lograr el aumento del nivel de recordación de la compañía dentro del segmento de interés, en un 10% durante un período de 12 meses.

Producto

- Lanzar un (1) producto nuevo o mejorado dentro del portafolio de la compañía cada semestre, para un total de 2 innovaciones anuales.

6.2. Formulación de las macro-estrategias

Tabla 5. Macroestrategias del plan de mercadeo

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO
Fortalecer la innovación como característica diferenciadora en el mercado actual
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS
Penetrar más agresivamente el mercado deportivo actual y potencial
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN
Fortalecer el posicionamiento de la marca GARCIS como primera alternativa en prendas y uniformes deportivos
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO
Evitar al máximo las reclamaciones y/o devoluciones de los productos por parte de los clientes

6.3. Formulación estrategias

Tabla 6. Macroestrategias y estrategias por variables

MACROESTRATEGIA PRODUCTO
Fortalecer la innovación como característica diferenciadora en el mercado actual
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO
<p>1.1. Investigación de nuevas tendencias mundiales respecto a tejidos para fines deportivos, a través de la asistencia a eventos como Colombia Moda y Colombiatex</p> <p>1.2. Investigación de herramientas secundarias en las prendas como: sellos (logos), bordados especiales, corte a láser y estampados diferenciadores</p>
MACROESTRATEGIA PLAZA-VENTAS
Penetrar más agresivamente el mercado deportivo actual y potencial
ESTRATEGIAS DE PLAZA-VENTAS
<p>3.1. Definición de canales de distribución y venta de los productos</p> <p>3.2. Investigación de precios de los competidores directos</p>
MACROESTRATEGIA PROMOCIÓN
Fortalecer el posicionamiento de la marca GARCIS como primera alternativa en prendas y uniformes deportivos
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN
<p>4.1. Fortalecimiento de la página web de GARCIS a través de estrategias comunicacionales más efectivas y atractivas para el público</p> <p>4.2. Participación en redes sociales como Instagram y Facebook, donde el uso de imágenes es una buena plataforma visual de un producto</p> <p>4.3. Uso de fuentes de alta credibilidad (Deportistas), como referente de los productos marca GARCIS</p>
MACROESTRATEGIA SERVICIO
Evitar al máximo las reclamaciones y/o devoluciones de los productos por parte de los clientes
ESTRATEGIAS DE SERVICIO
<p>5.1. Seguimiento continuo a la calidad de las prendas fabricadas antes de ser entregadas al cliente final</p> <p>5.2. Fabricación de prendas con insumos de calidad: Telas, hilos, Marquillas, Empaque.</p> <p>5.3. Medición de satisfacción en los clientes</p>

6.4. Formulación del plan táctico

Tabla 7. Plan táctico de la variable producto

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO			
Fortalecer la innovación como característica diferenciadora en el mercado actual			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.1. Investigación de nuevas tendencias mundiales respecto a tejidos para fines deportivos, a través de la asistencia a eventos como Colombia Moda y Colombiatex			
AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Asistencia la feria de moda Colombia Moda	Dirección General / Dirección Administrativa	Julio 28 - 30 de 2.015	\$ 300.000
Asistencia a la feria ColombiaTex	Dirección General /Dirección Administrativa	Enero 27 - 29 de 2.016	\$ 300.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Los detalles de estas ferias implican a asistencia a: Non stop, tendencias en pasarela, foro de tendencias, pabellón del conocimiento, pabellón nuevos modelos de negocio, casamoda, el cubo y recorrido por pabellones de interés.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.2. Investigación de herramientas secundarias en las prendas como: sellos (logos), bordados especiales, corte a láser y estampados diferenciadores			
AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Recorrido por 3 proveedores de estampación y realización de 5 muestras de prendas con estampados novedosos	Gerencia General / Dirección Administrativa	Febrero 01 - 28 2.015	\$ 450.000
Recorrido por dos proveedores de marquillas novedosas y realización de 3 muestras	Gerencia General / Dirección Administrativa	Febrero 01 - 28 2.015	\$ 180.000
Recorrido por 2 proveedores de empaquetaduras y empaques y realización de 4 muestras: 2 para uniformes deportivos y 2 para lycras.	Gerencia General / Dirección Administrativa	Febrero 01 - 28 2.015	\$ 400.000
Recorrido por 5 proveedores de corte láser y elaboración de una muestra para determinar la calidad	Gerencia General / Dirección Administrativa	Febrero 01 - 28 2.015	\$ 75.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Proveedores estampación y bordado: Estampados Modatex, Sublimarte y Sublimoda. \$30.000 por cada muestra (prenda)			
Proveedores maquillas: Suramericana de marquillas y marquillas fast. \$60.000 por cada muestra de marquilla.			
Proveedores empaque: Aún por definir.			
Proveedores corte láser: c.c Shangai, bordados Maru, Láser y Arte, VM Láser y sublimarte. \$15.000 por cada muestra.			

Tabla 8. Plan táctico de la variable plaza y ventas

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA - VENTAS			
Penetrar más agresivamente el mercado deportivo actual y potencial			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
3.1. Definición de canales de distribución y venta de los productos			
AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Contratación de un vendedor, para apoyo en ventas a nivel regional de la compañía	Dirección General	12 Meses	\$ 16.800.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Proyección de un sueldo básico de \$800.000 más \$200.000 como auxilio de transporte y unas comisiones estimadas mensuales de \$400.000, por un período de 12 meses			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
3.2. Investigación de precios de los competidores directos			
AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Visita comercial y llamadas telefónicas a los competidores directos	Dirección General / Dirección Administrativa	1 semana	\$ 200.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Competidores Directos: FSS y Deportes mundial. \$100.000 como auxilio de transporte y alimentación.			

Tabla 9. Plan táctico de la variable promoción

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN
Fortalecer el posicionamiento de la marca GARCIS como primera alternativa en prendas y uniformes deportivos

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
4.1. Fortalecimiento de la página web de GARCIS a través de estrategias comunicacionales más efectivas y atractivas para el público

AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Renovación de la licencia de la página web	Tu pagina web en un día	Febrero 14 2.015 al Febrero 14 de 2.016	\$ 280.000
Actualización de la página web con colecciones y prendas actuales: cada trimestre	Tu pagina web en un día	12 Meses	\$ 200.000
Estudio fotográfico trimestral para actualización de datos en la página web e impresión de catálogo impreso	Giancarlo Hincapie - Vidio	12 Meses	\$ 2.400.000

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS

Proveedor licencia página web: Tu pagina web en un día
 Actualización página web: \$50.000 cada trimestre
 Estudio fotográfico: Incluye alquiler de luces, prestación de servicio de 2 modelos, honorarios del fotógrafo, edición de fotos y diseño e impresión de un catálogo físico. \$600.000 cada trimestre.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
4.2. Participación en redes sociales como Instagram y Facebook, donde el uso de imágenes es una buena plataforma visual de un producto

AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Manejo de redes sociales.	Giancarlo Hincapie - Vidio	12 Meses	\$ 1.800.000

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS

Asistir a eventos deportivos programados por la marca, actualizar las redes sociales con información deportiva y saludable, con 4 publicaciones semanales, redactar noticias y subir fotos sobre los productos de la compañía.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
4.3. Uso de fuentes de alta credibilidad (Deportistas), como referente de los productos marca GARCIS

AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Patrocinio a 3 jugadores de futbol profesional Colombiano con productos GARCIS	Gerencia General	12 Meses	\$ 8.280.000

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS

El patrocinio incluye: 2 lycras, 2 busos, 2 camisillas y 2 pares de medias para cada jugador, mensual. Un total de patrocinio mensual por cada jugador de \$230.000. Pretendemos patrocinar un jugador por cada uno de los siguientes equipos: Medellín, Nacionaly Envigado

Tabla 10. Plan táctico de la variable servicio

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO			
Evitar al máximo las reclamaciones y/o devoluciones de los productos por parte de los clientes			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Control aleatorio en el proceso de producción de las prendas	Dirección Administrativa	12 Meses	\$ -
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Inspección de prendas confeccionadas para disposición del cliente final. Se pretende ejecutar durante un año, revisiones periódicas: 2 vez cada semana.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
5.2. Fabricación de prendas con insumos de calidad: Telas, hilos, Marquillas, Empaque.			
AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Correcta escogencia de los proveedores que cumplan con calidad en sus productos	Gerencia General	Renovación de convenios laborales cada año	\$ -
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Evaluación de proveedores a través de una matriz de puntajes, donde como resultado final se seleccione el mejor proveedor e terminos de: calidad, forma de pago y disponibilidad del recurso.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
5.3. Medición de satisfacción en los clientes			
AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Estudio de satisfacción de clientes	Dirección Administrativa	2 veces en un año	\$ -
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Evaluación de encuesta de satisfacción de los clientes cada 6 meses, para medir esta variable y poder retroalimentar el sistema con mejoras.			

6.5. Presupuesto del plan de mercadeo

Tabla 11. Presupuesto del plan de mercadeo

A continuación se presenta la información correspondiente al presupuesto del plan de mercadeo, para ser ejecutado según las variables de pesos para la compañía GARCIS:

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PRODUCTO		PARTICIPACIÓN
SUBTOTAL	1.705.000	5%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PRECIO		
SUBTOTAL	0	0%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS		
SUBTOTAL	17.000.000	54%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN		
SUBTOTAL	12.960.000	41%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: SERVICIO		
SUBTOTAL	0	0%
GRAN TOTAL	31.665.000	100%

6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

$$PE = \frac{\text{Total inversión plan de mercadeo}}{\text{Margen Bruto}}$$

$$PE = \frac{\$31.665.000}{0,3}$$

$$PE = 105.550.000 \text{ COP}$$

El valor incremental en ventas de la compañía, para que el plan de mercadeo pueda ser ejecutado, debe ser de: \$105.550.000 COP.

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES

Se aclara que en este caso, GARCIS no fue la excepción respecto al desarrollo de la implementación de actividades tanto el mercado externo (clientes, proveedores) como en el mercado interno (empleados nuevos, gerentes y directivos)

7.1. Requerimientos para la implementación del plan

A continuación, se presentan de una manera detallada los requerimientos para la implementación y ejecución del plan de mercadeo.

7.1.1. A nivel de estructura

Tabla 12. A nivel de estructura

A NIVEL DE ESTRUCTURA
Contratación de un nuevo cargo: Especialista de ventas
Nueva responsabilidad de la Dirección administrativa: Responsable por la elaboración y ejecución de la encuesta de satisfacción de los clientes

7.1.2. A nivel de recursos

A nivel de recursos, se espera poder contar con una oficina para establecer la compañía, sin embargo no se tuvo en cuenta para este plan de marketing, pues dentro de la lista de prioridades organizacional, esta se desarrollará cuando el nivel de ventas lo permita.

Tabla 13. A nivel de recursos

A NIVEL DE RECURSOS
Implementación del plan de mercadeo: \$31.665. 000
Un equipo de cómputo: \$2.000.000

7.1.3. A nivel de cultura organizacional

Tabla 14. A nivel de cultura organizacional

A NIVEL DE CULTURA ORGANIZACIONAL
Especialización en gerencia de mercadeo para la gerencia general y la dirección administrativa: \$20.000.000

7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

Tabla 15. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Incrementar en un 15% las ventas de la empresa GARCIS, en un período de 12 meses, en cualquier de sus líneas de negocio.	Indicador de actividades realizadas	%	(Número de actividades realizadas de las planeadas/Total de actividades planeadas)*100	Mensual	DirecciónAdministrativa
Incrementar en un 15% las ventas de la empresa GARCIS, en un período de 12 meses, en cualquier de sus líneas de negocio.	Nivel de ventas requerido para pagar los planes de inversión en mercadeo	\$	(Sumatoria total de la inversión de mercado/ Margen bruto promedio total)	Anual	DirecciónAdministrativa
Alcanzar un margen bruto de la línea de uniformes deportivos de un 30%, dentro de un período de 12 meses (2015-2016).	Margen bruto por línea	%	(%Margen bruto uniformes/Ventas netas línea de uniformes)*100	Semestral	DirecciónAdministrativa
Lanzar un (1) producto nuevo o mejorado dentro del portafolio de la compañía cada semestre, para un total de 2 innovaciones anuales.	Índice de innovación en ventas	%	(Ventas totales de los productos nuevos/Ventas totales de la línea)*100	Anual	DirecciónAdministrativa
Lograr el aumento del nivel de recordación de la compañía dentro del segmento de interés, en un 10% durante un período de 12 meses.	Awareness	%	(Número de consumidores que mencionaron la marca al ser indagados por las marcas de la categoría/Número total de encuestados)*100	Anual	DirecciónAdministrativa

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La ejecución del plan estratégico para la compañía GARCIS, supone la disposición de recursos humanos y financieros para la consecución de los objetivos estratégicos planteados. En primera instancia, se debe reevaluar la estructura organizacional de la compañía y gestionar recurso humano nuevo con capacidades y talentos, que permitir lograr la labor comercial.

Este plan permite tener herramientas a nivel de prospectivo para soportar las decisiones gerenciales que esta y cualquier otra empresa, deseen tomar. No sólo brinda información a nivel interno sino sobre la competencia, un análisis detallado del entorno e información sobre el mercado a segmentar.

Se concluye de este planteamiento, que las consecuciones de tareas financieras, de mercadeo, contables, comerciales y demás, se encuentran a expensas de una sola persona, de manera que este estudio corrobora la necesidad de gestionar el personal idóneo para cada uno de estos departamentos, para finalmente lograr objetivos más prósperos a nivel financiero.

La visión estratégica que se tenía planteada en un principio, no satisfacía los conceptos modernos, para lo cual se revaluó usando el criterio SMART, evidenciando así una mejoría en su contenido.

El sector de la industria textil, es un mercado potencial que permite el desarrollo de la actividad comercial de la empresa GARCIS, gracias a diferenciales a nivel de innovación y tecnología en sus productos.

De la buena implementación y ejecución de herramientas del mercadeo moderno como es el plan de mercadeo, se recogerán resultados medibles y exitosos para los accionistas de la compañía.

BIBLIOGRAFÍA

Cámara de Comercio de Medellín. (s.f.). *Clúster textil, confección, diseño y moda*. Medellín: Cámara de Comercio de Medellín. Recuperado el 15 de agosto de 2014, de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Cluster-y-Competitividad/Comunidad-Cluster/Publicaciones-i-Cluster-i.aspx>

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Santa Fe, México: Cengage Learning.

Molina, G., & Aguiar, F. (2003). *Marketing deportivo*. Buenos Aires, Argentina: Norma.

DANE. (2014). *Comportamiento del mercado laboral por sexo*. Bogotá.

ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN USADO EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Con el fin de llevar a cabo una investigación de mercado aplicada a productos deportivos de mayor acogida en escuelas de fútbol, estamos requiriendo su amable cooperación para responder conscientemente el siguiente cuestionario.

Nombre: _____ Escuela de fútbol: _____

Sexo: Hombre ___ Mujer ___

Edad: Usted se encuentra en cuál de los siguientes rangos:

13-15 ___ 16-17 ___

- 1. ¿Cuánto tiempo lleva aproximadamente jugando fútbol?**
 - a. Menos de 6 meses
 - b. 1 año
 - c. 2 años
 - d. Más de 2 años

2. ¿Cuál es la marca deportiva con la que más se identifica?

- a. Nike
- b. Adidas
- c. Puma
- d. Reebok
- e. Umbro

3. ¿Cuál es su artículo favorito para entrenar?

- a. Guayos
- b. Tenis
- c. Guayera
- d. Termo
- e. Reloj especializado
- f. Canilleras
- g. Gorra

4. ¿En qué lugar realiza la compra de su producto favorito?

- a. Tiendas de su marca preferida
- b. Tiendas multimarca
- c. Internet

5. ¿Con qué frecuencia compra su artículo favorito?

- a. Mensual
- b. Cada 3 meses
- c. Cada 6 meses
- d. Cada año
- e. Cada 2 años

- 6. ¿Cuál es el color favorito a la hora de escoger su producto preferido?**
- a. Colores llamativos o neones
 - b. Colores oscuros
- 7. ¿Su compra se ve influenciada por su deportista favorito?**
- a. Sí
 - b. No
- 8. ¿Cuál es su futbolista favorito?**
- a. Cristiano Ronaldo
 - b. Leonel Messi
 - c. Neymar
 - d. Falcao
 - e. Ninguno de los anteriores
- 9. ¿Tiene en cuenta la tecnología del producto, en el momento de su compra?**
- a. Sí
 - b. No
- 10. Adquiere productos:**
- a. Originales
 - b. Imitaciones
- 11. ¿Usted cree que en el área Metropolitana (Medellín, Envigado, Itagüí, Sabaneta, Bello) hay suficientes tiendas especializadas en artículos deportivos para fútbol?**
- a. Sí
 - b. No

c. No sabe/No responde

12. ¿Usted pagaría un precio alto si encuentra garantía en los productos que adquiere de marcas reconocidas?

- a. Sí
- b. No
- c. No sabe/No responde

13. ¿Piensa usted que la tecnología implementada en los artículos deportivos es buena y le genera confianza?

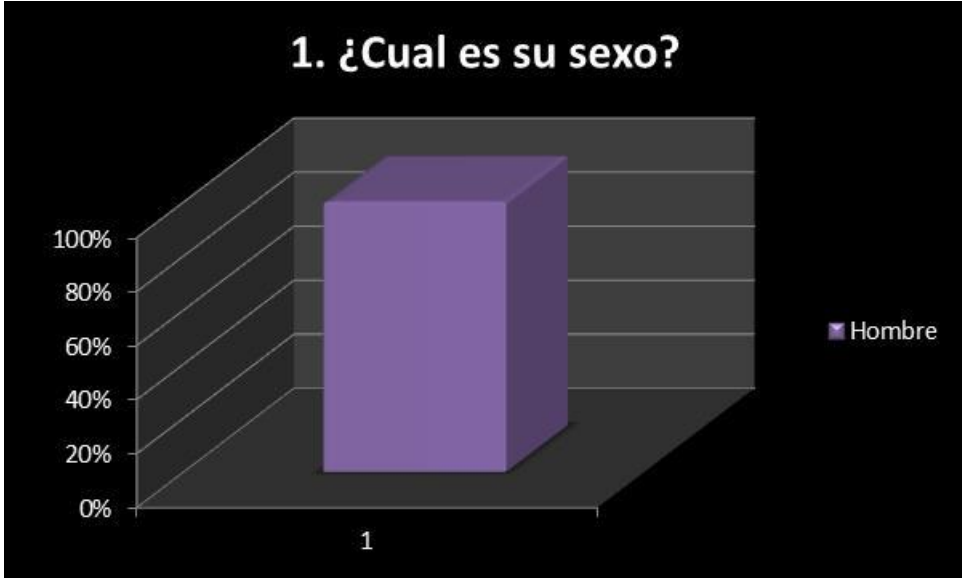
- a. Sí
- b. No
- c. No sabe/No responde

14. ¿En el momento de su compra usted elige un artículo deportivo por?

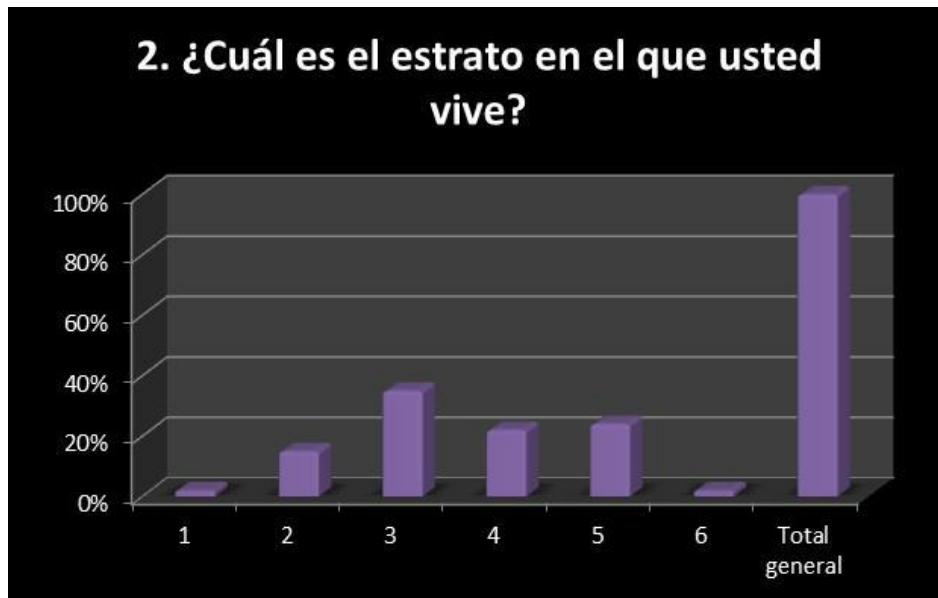
- a. Calidad
- b. Diseño
- c. Desempeño
- d. Comodidad
- e. Tecnología

Agradecemos su colaboración!

ANEXO 2. RESULTADOS GRÁFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERADOS



El 100% de los estudiantes encuestados en las escuelas de fútbol son hombres. El interés de las mujeres en desarrollar esta actividad deportiva está en crecimiento.



Los estratos predominantes en las escuelas de fútbol Alexis García y Atlético Nacional son el 3 con el 35% y el estrato 5 con el 24% de los encuestados, se ve que los que hacen parte de la minoría son el estrato 1 con el 2% y el 6 con el mismo porcentaje.

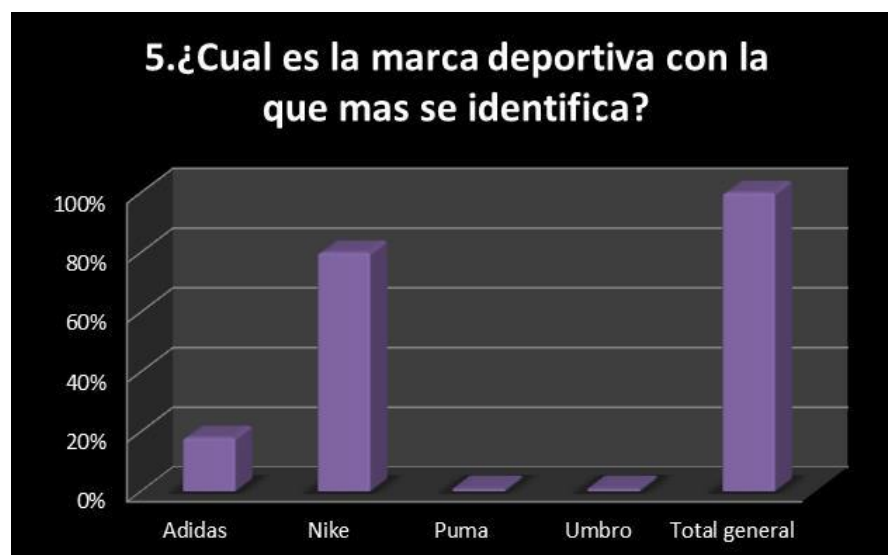


En ambas escuelas se determinó que el mayor flujo de deportistas se encuentra entre los 13 y 15 años de edad,

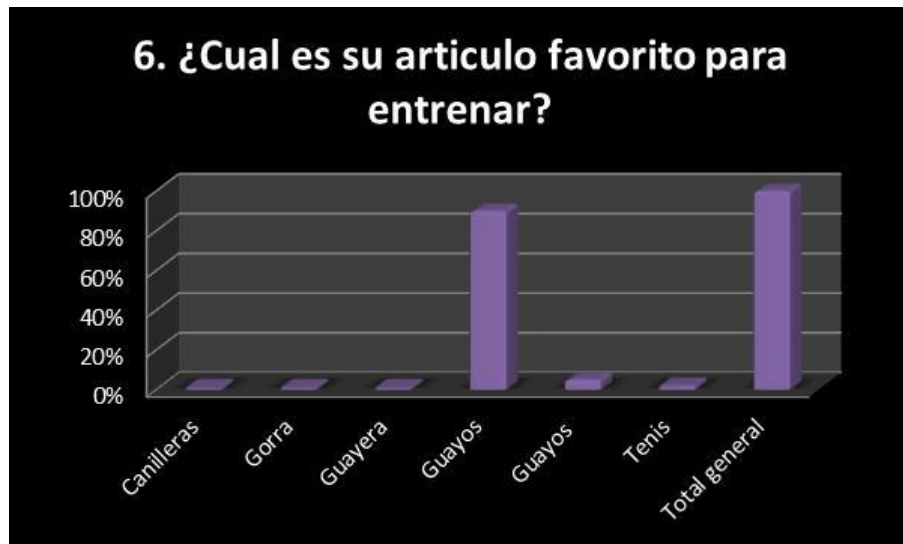
representando estos el 93% de los encuestados y el rango de edad entre los 16 y 17 años edad tan sólo representa el 7% de los deportistas.



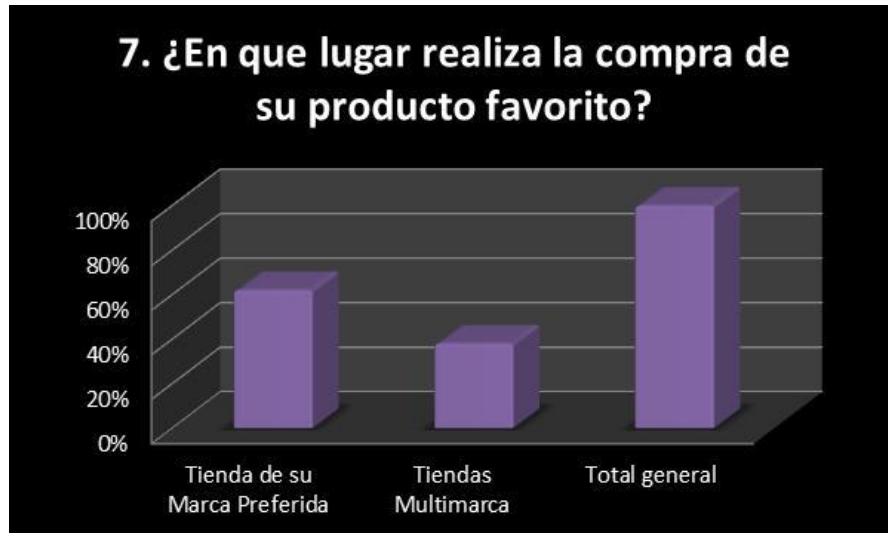
El 82% de los encuestados tiene una trayectoria de más de dos años en la práctica del fútbol como actividad deportiva.



Se ve que la marca predominante es Nike con un 80% de preferencia entre los encuestados y le sigue Adidas con un 18%.

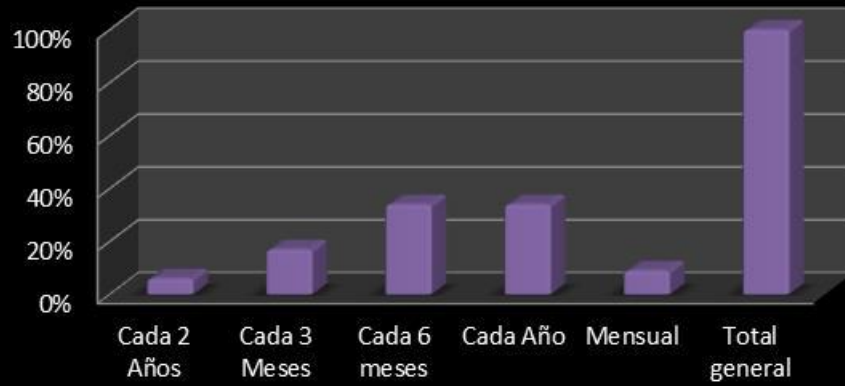


A la hora de escoger el artículo favorito en los jóvenes son los guayos con un 90% por ser un elemento esencial para practicar el deporte.



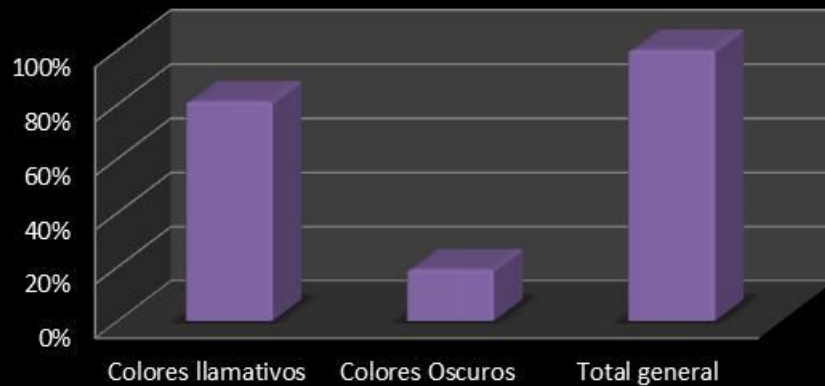
Con un 62% se denota que prefieren ir directamente a la tienda especializada de su marca favorita que a otro tipo de almacenes donde varían las marcas.

8.¿ Con qué frecuencia compra su artículo favorito?



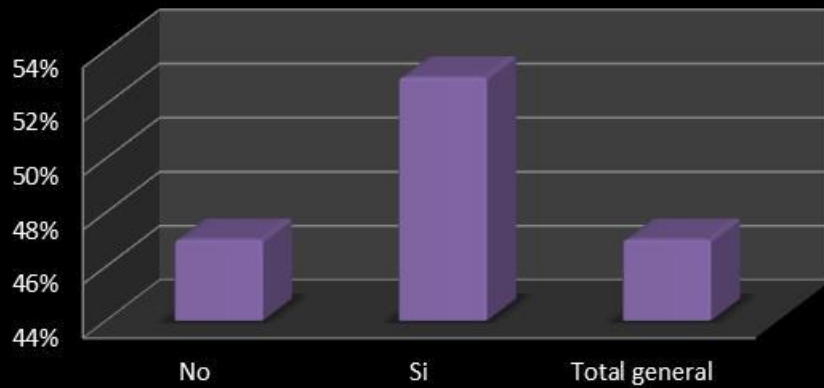
La frecuencia de compra entre estos deportistas con respecto a su artículo favorito es de cada seis meses a un año con un 34% ambas.

9.¿ Cual es el color favorito a la hora de escoger su producto preferido?



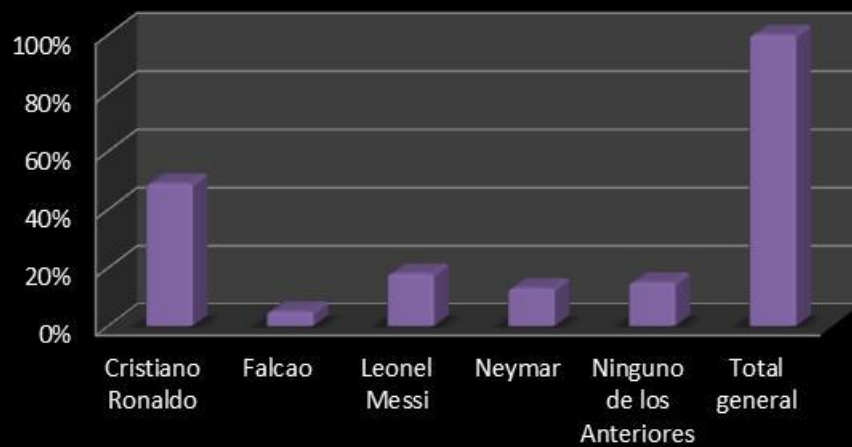
En ambas escuelas a la mayoría de los deportistas les agradan los colores llamativos para su artículo preferido.

10.¿ Su compra se ve influenciada por su deportista favorito?



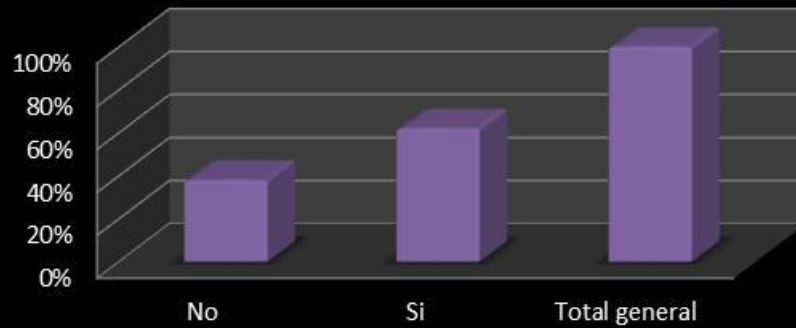
El 53% de los deportistas encuestados se ven influenciados por la aparición de sus futbolistas favoritos en las diferentes marcas, lo que incide en sus hábitos de compra.

11.¿Cuál es su futbolista favorito?



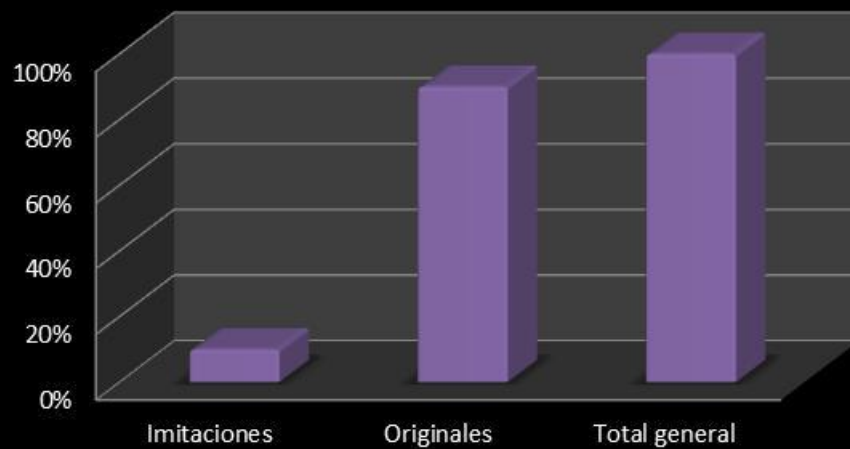
De los futbolistas más destacados, está con un 49% Cristiano Ronaldo y como segunda opción Leonel Messi con el 18%.

12. ¿Tiene en cuenta la tecnología del producto, en el momento de su compra?



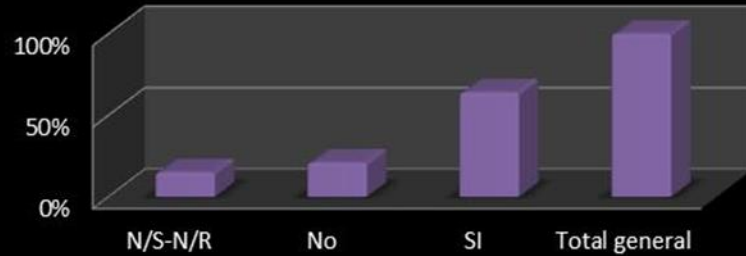
Para los encuestados la tecnología en el producto es importante para facilitar el desarrollo de su deporte permitiendo comodidad.

13. Adquiere productos:



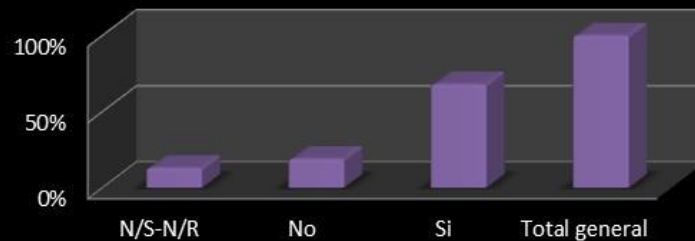
En el momento de la compra, el 90% de los encuestados prefiere productos originales.

14.¿ Usted cree que en el área Metropolitana hay suficientes tiendas especializadas en artículos deportivos para fútbol ?

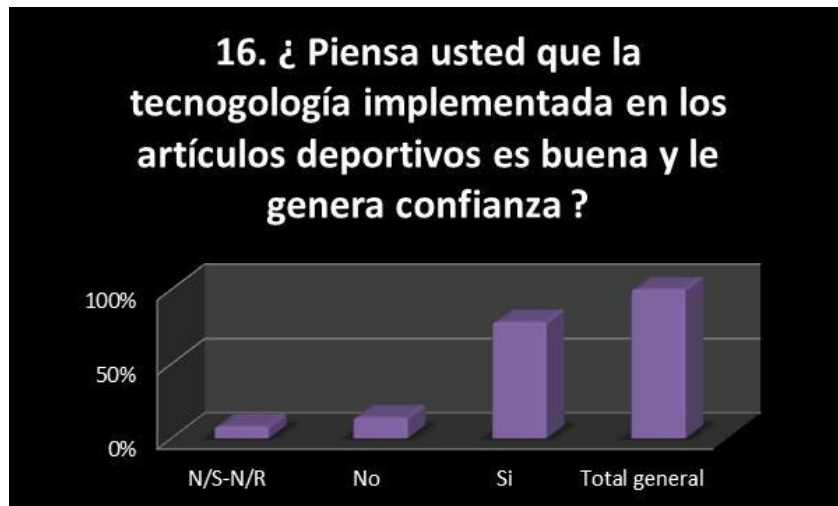


En 64% de los encuestados opinan que existen suficientes tiendas especializadas en artículos deportivos para futbol; lo cual evidencia una gran oferta para los deportistas al momento de la compra de sus implementos.

15. ¿Usted pagaría un precio alto si encuentra garantía en los productos que adquiere de marcas reconocidas?



El 68% de los encuestados está dispuesto a pagar un precio alto pero condicionándolo a que este posea garantía.



La tecnología es factor decisivo para la compra de los productos pues ratifica la confianza en los mismos, lo cual lo evidencia el 78% de los encuestados con su respuesta afirmativa.



La compra del artículo deportivo, lo lidera la calidad 37%, seguido por la comodidad con el 32% y con un 21% el diseño. Se infiere que: ligados estos tres elementos hacen el producto más atractivo en el momento de la compra.