



## **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **Tema:**

DESARROLLO DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA ACEPTACIÓN E INTRODUCCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN GIMNASIOS DE AMBATO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en  
Administración de Empresas mención Marketing

### **Línea de Investigación:**

Emprendedorismo y/o Responsabilidad Social y Marketing

### **Autora:**

Carolina Lizbeth Bustos Carrillo

### **Director:**

Msc. Edwin Armijos Velasco

**Ambato – Ecuador**

**Septiembre 2015**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**SEDE AMBATO**

**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

DESARROLLO DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA ACEPTACIÓN E  
INTRODUCCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN GIMNASIOS DE AMBATO

**Línea de Investigación:**

Emprendedorismo y/o Responsabilidad Social

Marketing

**Autora:**

CAROLINA LIZBETH BUSTOS CARRILLO

Edwin Armijos Velasco, Ing. Mg

f.....

**CALIFICADOR**

Aidee Llerena Barreno, Ing. Mg

f.....

**CALIFICADORA**

Fredy Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

f.....

**CALIFICADOR**

Paulina Pico Barrionuevo, Ing. Mg.

f.....

**DIRECTORA DE LA ESCUELA  
DE ADMINISTRACIÓN**

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. F.

f.....

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

**Ambato – Ecuador**

**Septiembre 2015**

## **Declaración de Autenticidad y Responsabilidad**

Yo, Carolina Lizbeth Bustos Carrillo, con cédula de ciudadanía Nro. 180341714-4 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Empresas mención Marketing** son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos y académicos que se desprendan del presente proyecto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Carolina Lizbeth Bustos Carrillo

CI. 1803417144

## **Agradecimiento**

En primer lugar quiero agradecer a Dios por permitirme culminar una etapa más de mi vida; por darme fuerza, paciencia y tolerancia. A mi familia por ser mi apoyo incondicional, en especial a mi mami Paty por no escatimar esfuerzo alguno para darme siempre lo mejor y permitir que culmine mi carrera, buscando mi bienestar, gracias a ti soy lo que soy te amo mucho.

A mi abuelita, mis tías Mónica y Rocío por ser un pilar fundamental en mi formación tanto personal como profesional; a Víctor Hugo por apoyarme a que cumpla esta meta propuesta, brindándome su tiempo y dedicación, muchas gracias por todo.

Gracias también a ti mi amor Israel y mi pequeño Foster por ser mi compañía, mi inspiración, por no dejarme sola y siempre sacarme sonrisas les amo demasiado.

Quiero agradecer a mi tutor y director de mi proyecto de titulación Msc. Edwin Armijos, que conmigo formo un equipo, brindándome todo su tiempo, sus conocimientos, su paciencia y sobretodo siempre motivándome a que siga adelante y que nunca decaiga. Muchas gracias profe Dios le puso en mi camino y estoy muy agradecida de concluir este trabajo con Ud.

Quiero finalizar agradeciendo a mi mejor amiga Mary este logró es por las dos.

## **Dedicatoria**

Este trabajo se lo dedico a mi abuelita Carmelita, quién es mi fuerza diaria, mi motor para seguir adelante, mi compañera y cómplice de travesuras, este logro es para ella. A la mejor mamá del mundo mi mami Paty y por último a mis amigos fieles Foster mi amor por siempre, Gokú y Blackys les amo demasiado gracias por ser mi compañía diaria, mi alegría y mis mejores amigos.

## Resumen

El presente estudio de mercado se encuentra enfocado en la determinación de gustos y preferencias de una población o mercado objetivo que puede ser adaptado a cualquier tipo de negocio o emprendimiento, sin importar la actividad que realice. El estudio está dirigido a empresas que desean introducir nuevos productos o servicios, que necesiten recopilar la mayor información posible sobre su mercado objetivo. El principal problema se origina por la falta de conocimiento sobre los gustos y preferencias de los consumidores en ropa deportiva, además de la falta de criterio en el uso de prendas apropiadas al momento de ejercitarse. Se realizó una investigación bibliográfica para sustento del presente proyecto, posteriormente se llevó a cabo una serie de encuestas y entrevistas como instrumentos de investigación en los gimnasios más representativos de la ciudad de Ambato, con la finalidad de recopilar información valiosa y verídica para aplicar en la propuesta. Como resultado del estudio de mercado, se pudo determinar los gustos, preferencias, colores, texturas, tipos, modelos, diseños, y factores tanto internos y externos que ayudaron para proponer un producto que abarque todas estas características. El producto que se propone son bividis con diseño para hombres y mujeres, exclusivo para entrenamiento deportivo y como una nueva alternativa al momento de elegir que usar para ir al gimnasio.

**Palabras clave:** estudio, marketing, análisis, gustos y preferencias, ropa deportiva.

## **Abstract**

This market study focuses on the determination of tastes and preferences of a sample or target market that can be adapted to any type of business or business venture regardless of its activity. It is aimed at companies that would like to introduce new products or services and need to gather as much information as possible about their target market. The main problem stems from the lack of knowledge about the tastes and preferences of consumers in sports clothing as well as the absence of criteria in the use of suitable clothing items when exercising. Bibliographic research was carried out to support this project. It was followed by a series of surveys and interviews as research instruments in the most important gyms in the city of Ambato in order to gather valuable and true information in order to be applied in the proposal. As a result of the market study, it was possible to determine the tastes and preferences in colors, textures, types, models, designs and both internal and external factors which helped to propose a product that encompasses all of these characteristics. The product that is proposed is undershirts with designs for both men and women that are worn exclusively for athletic training and as a new alternative when choosing something to wear when going to the gym.

**Key words:** study, market, analysis, tastes and preferences, sports clothing

## Índice de Contenidos

### Preliminares

Hoja de Aprobación .....	ii
Declaración de Autenticidad y Responsabilidad.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Dedicatoria .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
Índice de Contenidos.....	viii
Índice de Gráficos .....	xii
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.3. Contextualización.....	2
1.3.1. Macro .....	2
1.3.2. Meso.....	3
1.3.3. Micro .....	4
1.4. Justificación.....	5
1.5. Delimitación.....	8
1.5.1. Delimitación Espacial .....	8
1.5.2. Delimitación Temporal .....	8
1.6. Preguntas directas.....	8
1.7. Objetivos .....	9
1.7.1. Objetivo general .....	9
1.7.2. Objetivos específicos .....	9
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>10</b>
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Estado del Arte.....	10
2.2. Fundamentación teórica .....	13
2.2.1. Mercado.....	13
2.2.2. Tamaño y mercado potencial .....	14

2.2.3.	Estructura del mercado.....	14
2.2.4.	Segmentación de mercado y mercado meta.....	15
2.3.	Tipos de segmentación.....	16
2.4.	Proceso de segmentación.....	17
2.5.	Mercado meta.....	19
2.6.	Clientes.....	20
2.7.	Comportamiento del consumidor.....	21
2.8.	La Competencia.....	22
2.9.	Estudio de mercado.....	23
2.9.1.	Definiciones.....	24
2.9.2.	Funciones de la investigación de mercados.....	25
2.9.3.	Campo de acción de la investigación de mercados.....	25
2.9.4.	Pasos para realizar una investigación de mercado.....	26
2.10.	Necesidad, deseo y demanda.....	32
2.11.	Estrategias de Mercado.....	32
2.11.1.	Características de las estrategias de mercado.....	33
2.12.	Marketing mix.....	33
2.13.	La nueva tendencia fitness.....	34
2.14.	Acondicionamiento físico.....	35
2.15.	Ropa deportiva.....	37
2.16.	Moda Fitness.....	38
2.17.	Motivación.....	39
	<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>41</b>
3.	<b>METODOLOGÍA DEL TRABAJO.....</b>	<b>41</b>
3.1.	Modalidad de investigación.....	41
3.2.	Tipo de investigación.....	41
3.2.1.	Investigación bibliográfica.....	41
3.2.2.	Investigación de campo.....	42
3.2.3.	Proceso de metodología a seguir.....	42
3.3.	Lista de gimnasios de la ciudad de Ambato.....	42
3.4.	Selección de la muestra.....	44
3.5.	Cálculo de la muestra.....	44
3.6.	Grupo de análisis.....	45

<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>46</b>
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	46
4.1. Encuestas.....	47
4.2. Entrevistas .....	56
4.2.1. Análisis de las entrevistas .....	56
4.3. Conclusiones de las encuestas y entrevistas.....	57
4.4. Análisis de Mercado.....	59
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>63</b>
5. PROPUESTA.....	63
5.1. Antecedentes .....	63
5.2. Objetivos .....	64
5.2.1. Objetivo general .....	64
5.2.2. Objetivos específicos .....	64
5.3. Desarrollo de los objetivos.....	65
5.4. Nombre de la empresa.....	65
5.5. Objetivo.....	65
5.6. Misión .....	65
5.7. Visión.....	66
5.8. Valores .....	66
5.9. El producto Beast Team .....	66
5.10. Estrategias para la introducción del producto Beast Team .....	67
5.11. Tipo de producto que fabricará y comercializará la empresa. ....	72
5.12. Características físicas del producto.....	72
5.13. Diseño .....	73
5.14. Modelos stringers .....	75
5.15. Identidad de la marca .....	76
5.16. Logotipo .....	76
5.17. Slogan.....	76
5.18. Empaque.....	77
5.19. Precio.....	78
5.20. Garantía.....	79
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>79</b>
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79

6.1.	Conclusiones .....	79
6.2.	Recomendaciones.....	80
<b>1</b>	<b>Bibliografía .....</b>	<b>82</b>

## Índice de Gráficos

### Tablas

Tabla 2.1 Clientes.....	20
Tabla 2.2 Encuesta .....	29
Tabla 2.3 Entrevista .....	30
Tabla 2.4 Ficha de Observación.....	30
Tabla 2.5 Prueba de mercado .....	31
Tabla 2.6 Marketing mix.....	34
Tabla 2.7 Tendencias Fitness .....	36
Tabla 2.8 Tips para escoger un atuendo deportivo .....	38
Tabla 3.9 Gimnasios de Ambato.....	43
Tabla 3.10 Gimnasios más representativos de la ciudad de Ambato.....	45
Tabla 4.11 Encuesta pregunta 1 .....	47
Tabla 4.12 Encuesta pregunta 2 .....	48
Tabla 4.13 Encuesta pregunta 3 .....	49
Tabla 4.14 Encuesta pregunta 7 .....	53
Tabla 4.15 Encuesta pregunta 9 .....	55
Tabla 4.16 Encuesta pregunta 10 .....	55
Tabla 4.17 Lista de entrevistados.....	56
Tabla 4.18 Análisis de Mercado.....	59
Tabla 4.19 Preferencia de prendas deportivas.....	60
Tabla 4.20 Uso de ropa deportiva .....	60
Tabla 4.21 Marcas actuales .....	61
Tabla 4.22 Colores .....	61
Tabla 4.23 Texturas.....	62
Tabla 5.24 Propuesta.....	73
Tabla 5.25 Costos, precio y rentabilidad.....	78
Tabla 5.26 Competencia.....	78

### Gráficos

Gráfico 2.1 Mercado. ....	14
Gráfico 2.2 Estructura de mercado.....	15
Gráfico 2.3 Proceso de Segmentación. ....	18

Gráfico 2.4 Segmentación de mercado. ....	19
Gráfico 2.5 Tipos de Investigación. ....	25
Gráfico 2.6 Pasos de una Investigación de mercado. ....	26
Gráfico 2.7 Tipos de investigación ....	27
Gráfico 2.8 Fuentes de información. ....	27
Gráfico 2.9 Fases de la encuesta ....	29
Gráfico 2.10 Características de las estrategias de mercado ....	33
Gráfico 3.11 Metodología ....	42
Gráfico 4.12 Encuesta pregunta 4 ....	50
Gráfico 5.13 Encuesta pregunta 5 ....	51
Gráfico 4.14 Encuesta pregunta 6 ....	52
Gráfico 4.15 Encuesta pregunta 8 ....	54

## **Imágenes**

Imagen 3.1 Tamaño de la muestra ....	45
Imagen 5.2 Estrategias de Producto ....	68
Imagen 5.3 Estrategias de Precio ....	69
Imagen 5.4 Estrategias de Plaza.....	70
Imagen 5.5 Estrategias de Comunicación ....	71
Imagen 5.6 Stringers de Hombre.....	72
Imagen 5.7 Tanks para mujer.....	72
Imagen 5.8 Diseño para hombres.....	72
Imagen 5.9 Diseño para mujeres ....	74
Imagen 5.10 Diseño unisex ....	74
Imagen 5.11 Modelos 1.....	75.
Imagen 5.12 Modelos 2.....	75
Imagen 5.13 Modelos3.....	75
Imagen 5.14 Modelos 4.....	75
Imagen 15 Logotipo ....	76
Imagen 5.16 Slogan.....	77
Imagen 5.17 Empaque.....	77
Imagen 5.18 BEAST TEAM.....	79

# **CAPÍTULO I**

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Tema:**

Desarrollo de un Estudio de Mercado para la aceptación e introducción de prendas de vestir en gimnasios de Ambato

### **1.2. Planteamiento del problema**

En la ciudad de Ambato se está generando una cultura deportiva, provocando un incremento de consumo de los servicios que prestan establecimientos de este tipo como: gimnasios, parques y centros especializados en diferentes disciplinas deportivas.

La ausencia de un estudio de mercado apropiado para determinar los gustos y preferencias de los consumidores, ha generado desconocimiento a los nuevos emprendedores en el momento de introducir nuevos productos. Así mismo, a las personas que practican algún tipo de deporte el uso de prendas adecuadas al momento de ejercitarse.

El problema radica por la falta de conocimiento sobre los gustos y preferencias de los consumidores, es decir, qué tipo de prendas en la actualidad prefieren las personas y están dispuestas a adquirir como opción para su vestuario deportivo.

Este proyecto, permitirá conocer a través del desarrollo de un estudio de mercado, si existe aceptación o no por parte de los clientes potenciales, para adquirir nuevas prendas de vestir de uso deportivo.

### **1.3. Contextualización**

#### **1.3.1. Macro**

La cultura fitness se ha convertido en un factor fundamental en la vida social de miles de personas alrededor del mundo. Realizar actividad física hoy en día es parte de los hábitos saludables que sin duda alguna mejora, la calidad de vida, ya que la búsqueda por estar saludables y en forma, es la nueva tendencia.

La cultura fitness ha cruzado fronteras: “Como prácticas corporales con gran visibilidad en la sociedad contemporánea, el deporte y la cultura fitness vienen conquistando espacios cada vez mayores en el cotidiano vivir de cada persona, mueven nuestro pensamiento, nuestros sueños, deseos, fantasías y, literalmente, nuestra materialidad biológica, o mejor, aquello que comúnmente nombramos cuerpo”. (Goellner, 2008, pág. 5). En realidad en la actualidad la preocupación por mantener la mente, el cuerpo y una buena salud se ha masificado.

Este es el panorama a nivel mundial, donde se puede determinar que la tendencia del deporte viene con fuerza; es por esto que, surge la necesidad de no solo ejercitarse, sino verse bien al momento de entrenar, y la moda fitness se está posicionando en el mercado: Reebok, Adidas y Nike son grandes reyes del mundo deportivo y han conseguido que la lucha no sea solo de equipos, sino que también compitan las marcas (Pallarola, 2005, pág. 1). Las marcas antes mencionadas

agentes de patrocinio para torneos, juegos olímpicos, selecciones, equipos y demás deportistas de disciplinas diferentes, llevando así mejor que nadie la imagen de sus empresas con publicidad de excelencia.

Es importante recalcar que: “Actualmente es inconcebible que una estrella deportiva no tenga atrás a un superagente, esa persona que en realidad le "fabrica" la imagen y le consigue otros negocios con firmas comerciales” (Pallarola, 2005), se ha convertido en un negocio fructífero el deporte es una inversión con alta rentabilidad en todos los sentidos, no solo económica.

Es por esto que la demanda de ropa deportiva está creciendo, en el mercado mundial existe gran variedad de prendas, cada una con características diferentes, de acuerdo a la disciplina que se practique. Hombres y mujeres ahora buscan ropa adecuada para sus entrenamientos, se quedó a un lado la ropa vieja y anticuada; estar cómodos y fashion en el gimnasio, es la nueva tendencia.

### **1.3.2. Meso**

La fiebre fitness también ha llegado al Ecuador, ahora es muy común ver: hombres, mujeres, niños y personas de la tercera edad, ejercitarse en parques, gimnasios, y centros deportivos. La moda fitness vino para quedarse, es por esto que, la fabricación de prendas deportivas está tomando fuerza y más aún, porque es un mercado nuevo que se puede aprovechar.

En estos últimos años en el Ecuador pequeñas microempresas han logrado ingresar al mercado nacional con una participación limitada, y poca acogida, pero que con el paso del tiempo va tomando impulso, siendo este un sector que aporta al desarrollo del país, generando ingresos, empleo, y aportando al consumo de

productos 100% hechos en Ecuador. Es por esto que en ciudades como Quito y Guayaquil existen varias empresas que están incursionando en la producción de ropa deportiva, aprovechando esta nueva cultura, fabricando prendas diferentes y para todos los gustos, convirtiéndose en prendas predilectas de quienes se ejercitan.

En el Ecuador existen tiendas de ropa deportiva extranjera, son prendas de marcas reconocidas como: Nike, Adidas, Victoria Secret, por mencionar algunas. Estas prendas tiene características específicas son reconocidas, su imagen proporciona garantía, durabilidad, así mismo, el precio que manejan dichas empresas son altamente costosos, y esto se debe a la calidad y tecnología que poseen; es ahí donde la ventaja competitiva q tiene es enorme. Competir con ellos sería un sueño que por lejano que se lo vea se puede lograr. Con el apoyo del gobierno actual es importante aprovechar las oportunidades para los nuevos emprendedores.

### **1.3.3. Micro**

El mercado de prendas e implementos deportivos en la ciudad de Ambato está creciendo por el aumento de personas que se ejercitan. Existen aproximadamente 50 establecimientos como gimnasios, y clubes deportivos en actividad; esta información ha sido tomada del Servicio de Rentas Internas de la provincia de Tungurahua en el periodo 2014-2015.

El incremento de centros de adiestramiento físico se debe a la iniciativa de empresarios que han visto como una oportunidad de crear nuevos negocios, aprovechando la preocupación de mantener una vida sana, saludable, llena de deporte y sacrificio. En la ciudad de Ambato existen muy pocos locales que comercializan ropa deportiva se puede mencionar al Mall de los Andes como un punto estratégico para la compra de este tipo de ropa. Varios locales de este centro comercial ofertan

este tipo de prendas por ejemplo: Marathon Sports que comercializa prendas extranjeras de marcas reconocidas en su mayoría además de lo nacional, Megamaxi cuenta con un stock no muy amplio nacional dando oportunidad a nuevos empresarios y diseñadores ecuatorianos. Otro ejemplo claro es Vatex que fabrica prendas en la ciudad de Cuenca y que se comercializa en Ambato con gran acogida por sus diseños y colores llamativos.

Así mismo, cabe recalcar la fabricación de prendas deportivas en talleres artesanales que se ofertan de manera informal en la ciudad, especialmente en la línea de exteriores, exteriores, chompas, pantalonetas que se usan como atuendo básico.

Ahora las personas buscan prendas nuevas con diseños novedosos y vanguardistas, todos quieren estar a la moda, nuevas texturas, nuevos colores, etc., en fin, un sin número de características que ahora son fundamentales al momento de elegir con que vestir para ir al gimnasio. Es por esto que se puede observar como una oportunidad de negocio, el fabricar y comercializar prendas que se ajusten a los gustos y necesidades de los deportistas.

#### **1.4. Justificación:**

El deporte comenzó con los aborígenes australianos, descendientes de los primeros pobladores hace 25000 años (Rodríguez, 2000, pág. 13), la principal actividad de supervivencia y los primeros juegos deportivos fue: “El lanzamiento de caña, para los que se dividen en jóvenes y adultos (la lucha deportiva entre adultos y jóvenes es eficaz para mantener a la población adulta en forma y para estimular a los jóvenes al comportamiento responsable de adultos)” (Rodríguez, 2000).

Hay informes que estos aborígenes ya hablaban del deporte, utilizando objetos, herramientas, palos, discos, flechas que aportaban para distracción, y generando un instinto de competencia que mantiene hasta la actualidad. A partir de entonces la evolución del deporte ha sido enorme, desde siglos atrás ya se lo consideraba como una actividad de competencia con juegos, carreras, tomando una relevante actitud en la vida de los seres humanos. Fomentando el liderazgo, la motivación, y perseverancia, pilar fundamental para el desarrollo de varias generaciones por sus beneficios tanto físicos como mentales.

Actualmente el deporte es considerado una de las actividades físicas, más importantes en todo el mundo, cada vez millones de personas se suman a la práctica de algún deporte, la cantidad de deportistas ha aumentado así como el impacto en la sociedad, que ha fomentado el crecimiento de la industria de prendas de vestir.

Investigaciones han determinado que el deporte influye en la mente.

Tradicionalmente, los programas de preparación del deportista para el alto rendimiento han concedido mucha más importancia al progreso técnico y a la mejora de la forma física que al desarrollo de los factores psicológicos. Sin embargo, las múltiples exigencias de las competencias, el elevado nivel de compromiso personal y la necesidad de rendir siempre al máximo han hecho que la preparación psicológica del deportista se convierta en algo tan necesario como puedan serlo la preparación física o la preparación técnica. De hecho, como las diferencias en destreza y preparación física entre los atletas son cada vez menores, tendiendo a igualarse en la élite, los especialistas han llegado a la conclusión de que es la preparación psicológica la que permite al practicante “jugar con ventaja” y obtener el máximo rendimiento deportivo (II, 2014).

Las personas deportistas tienen mayor autonomía en sus actos, tienen un progreso notorio de la función mental, mayor rapidez, menores síntomas de estrés, ayuda a la imagen corporal y lo más importante se dice que quienes practican alguna clase de deportes, son más felices.

Hay demasiados beneficios que el deporte desencadena; al tener una vida más activa el cuerpo reacciona de forma positiva en todos los aspectos, en el Ecuador gracias a la gestión que desempeña el Ministerio del Deporte, se ha logrado sumar a muchas personas a la práctica de ejercicio, promoviendo y estimulando el deporte con programas al aire libre y gratuitos en varias zonas del país. El uso de prendas deportivas apropiadas al momento de hacer ejercicio: “Algunas personas piensan en comodidad y se ponen lo primero que encuentran: camiseta, pantalón ancho, sudadera etc. Sin embargo es necesario tener presente que usar prendas inapropiadas puede representar repercusiones en el desenvolvimiento de las rutinas” ( Metro International, 2014).

En el presente trabajo se pretende conocer los gustos y preferencias de las personas que usan prendas deportivas en gimnasios, con el objetivo de determinar si existe aceptación para introducir nuevos productos, elaborados en la ciudad de Ambato.

Se realizará una investigación cualitativa y cuantitativa para profundizar las necesidades del consumidor, sus preferencias, colores, texturas, entre otros factores importantes, generando de esta manera productos nacionales, y que servirán como empuje a la matriz productiva del país, fomentando una oportunidad de crecimiento en el mercado interno.

Por todas las razones, anteriormente expuestas, se justifica plenamente el desarrollo del presente proyecto de investigación.

## **1.5. Delimitación**

### **1.5.1. Delimitación espacial**

La presente investigación se ha desarrollado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

### **1.5.2. Delimitación Temporal**

El tiempo previsto para el desarrollo de este proyecto de investigación está considerado en el periodo Enero 2015-Septiembre 2015.

## **1.6. Preguntas directas**

**¿Por qué se origina?:** Se origina por la falta de conocimiento sobre los gustos y preferencias de los consumidores que permita introducir nuevos productos en el uso de ropa deportiva.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Desarrollar un estudio de Mercado para la aceptación e introducción de prendas de vestir en gimnasios de Ambato.

### **1.7.2. Objetivos específicos:**

1. Realizar un diagnóstico situacional mediante la observación y búsqueda de información documental del tema planteado.
2. Identificar los gustos y preferencias de prendas de vestir de uso deportivo en los gimnasios de Ambato.
3. Desarrollar estrategias que permitirán la aceptación e introducción del producto y su comercialización en la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ESTADO DEL ARTE**

En el Ecuador existen varios estudios previos como son proyectos de investigación de las diferentes universidades del país sobre gusto y preferencias en implementos y ropa deportiva. Sin embargo en la ciudad de Ambato no existen muchos antecedentes de este tipo, es por esto que, se ha tomado lo más relevante de estudios anteriores, que servirán de base para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Formular un plan de mercado que permita el posicionamiento de ropa deportiva en los clientes potenciales, se puede lograr por medio de estrategias y políticas que las empresas decidan adoptar; proponiendo, estudiando y ejecutando los servicios que exigen una mejor atención al cliente, además de identificando el mercado al cual permita satisfacer expectativas con un estudio económico, y alcanzar la efectividad de un proyecto (Cárdenas, 2002).

Un análisis del comportamiento del consumidor en este caso de ropa y accesorios deportivos es fundamental para determinar los factores que incitan a una persona a comprar, cual es el motivo principal para preferir un determinado producto y para

de esta manera contextualizar los diferentes gustos, preferencias, necesidades y decisiones de compra que se presentan en el mercado estudiado.

El estudio de mercado pretende determinar el comportamiento del consumidor de ropa y accesorios deportivos en el Distrito Metropolitano de Quito en el sector del Parque la Carolina, parroquia Ñaquito, el cual busca determinar el comportamiento del consumidor e identificar las principales variables que influyen en el momento de realizar la compra de los mismo”. (Néstor, Cristina, Valencia, & Yazmina, 2014)

Para el desarrollo del estudio de mercado mencionado, analizaron el macro entorno, la industria textil, realizaron el diseño de la investigación mediante herramientas y técnicas que adoptaron para la recolección de datos, además de la segmentación del mercado y la aplicación de encuestas y entrevistas.

Para el desarrollo de un plan de marketing, el estudio de mercado es el primer paso a realizar; esto ayudará a posicionar el producto en el mercado, a satisfacer la demanda que existe, fidelizar clientes y por ende lograr un crecimiento económico de la futura empresa. En el presente proyecto de titulación esta investigación aportará con las estrategias necesarias aplicando las 4 p del marketing tradicional como son: producto, precio, plaza y promoción, de esta manera introducir un nuevo producto al mercado (Lascano, 2014).

Una investigación de mercado es una necesidad actual, ya que independientemente de la actividad que vaya a realizar un empresario, se necesita conocer el mercado al que se dirige el producto, las motivaciones y hábitos de compra de los consumidores, las estrategias de la competencia y las tendencias del entorno (Macías, 2011).

Con este estudio de mercado se logró el posicionamiento del producto, con actividades de introducción elevando el consumo y aumentando las ventas y lo más importante la satisfacción al cliente.

En el presente proyecto se pretende introducir el uso de prendas de vestir deportivos en el mercado local, incentivando al consumidor potencial que asiste permanentemente a los establecimientos de adiestramiento físico como son los gimnasios, clubes y deportes en general con lo cual el proyecto en mención aportará con estrategias para identificar la competencia y determinar las tendencias dentro del Entorno.

En el desarrollo de un estudio de mercado es importante determinar la oferta y la demanda del producto, o servicio que se desea introducir, esto servirá como indicador de la competencia, productos homogéneos o sustitutos, el alcance además de la rentabilidad que puede tener una empresa. Considerando que, si la demanda es igual a la oferta se obtiene un índice ideal, si la oferta es menor que la demanda se obtiene otro panorama puesto que existe un problema de desabastecimiento en el mercado y no se podrá cubrir todo el segmento, y el ultimo escenario es si la oferta es mayor a la demanda se puede interpretar que el producto no está siendo lo suficientemente bueno y la gente no lo compra, o a su vez, existe un mercado con demasiada competencia. En su investigación concluye que es necesario un estudio previo de mercado para la comercialización de un servicio o producto. De esta manera se garantiza la rentabilidad y el éxito del producto o negocio en mercado potencial (Barragán, 2013).

## **2.2. Fundamentación teórica**

### **2.2.1. Mercado**

El mercado se lo define como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), un mercado está compuesto por ofertantes y demandantes que realizan actividades comerciales.

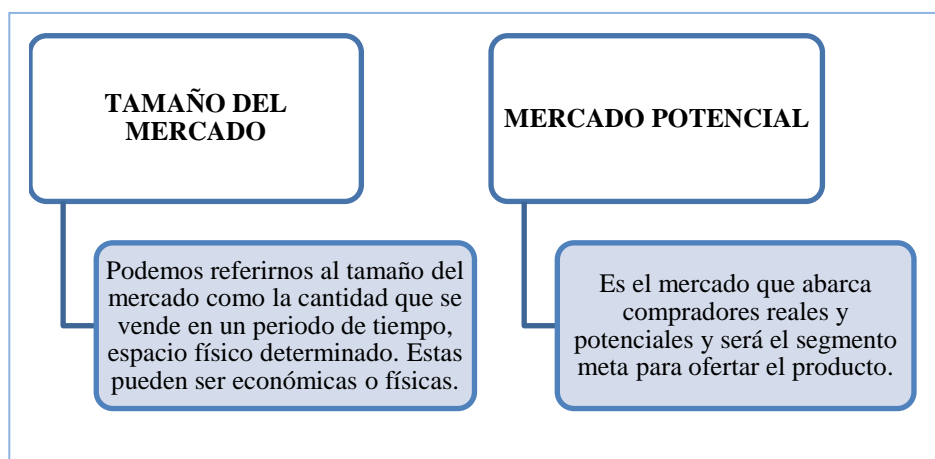
Para los especialistas de Marketing, no sólo resulta útil, sino casi la única posibilidad, definir el mercado en función de las personas u organizaciones actuales o potenciales que tienen necesidad o deseo de bienes o servicios, disponen de los recursos y poseen capacidad para adquirirlos. Esta idea de mercado, desde el punto de vista del Marketing, pone de manifiesto los agentes y aspectos más interesantes: las necesidades y deseos que existen entre los distintos grupos de compradores, su capacidad adquisitiva y su predisposición a comprar. Para un director de Marketing, el mercado es más atractivo por su potencialidad futura que por su volumen actual. Su actitud hacia el mismo está relacionada con la posibilidad de desarrollo más que con una aceptación pasiva (Talaya, 2008, pág. 88).

El mercado está compuesto por dos tipos de consumidores; en primer lugar se encuentran los reales que son aquellos que consumen un determinado producto de su preferencia y los potenciales son aquellos que en su mente no está el comprar el producto sino que se crea una necesidad por medio de la persuasión a la mente del consumidor.

### 2.2.2. Tamaño y mercado potencial

Se define al tamaño del mercado y mercado (ver gráfico 1.1)

Gráfico 2.1 Mercado



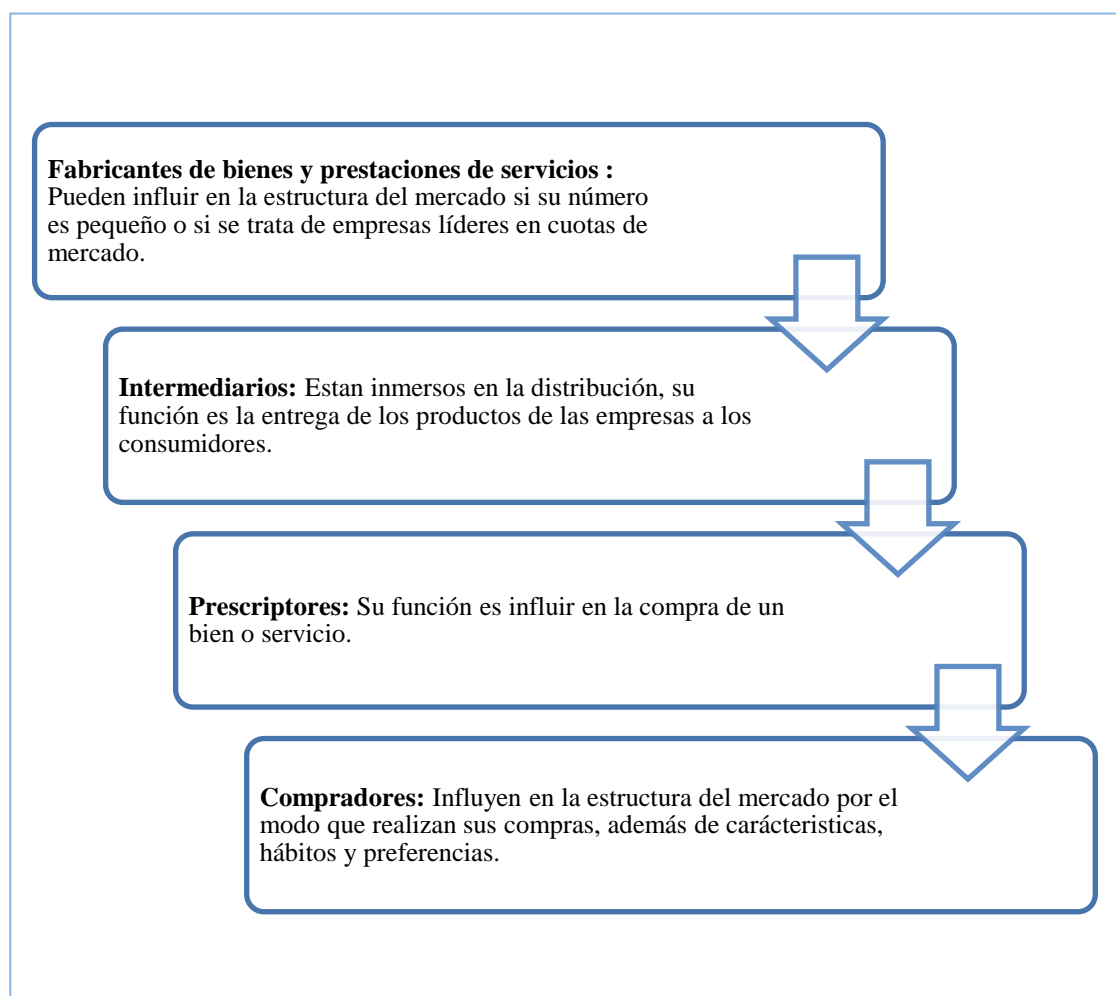
**Fuente:** (McGrill-Hill, 2013, pág. 51)

### 2.2.3. Estructura del mercado

La estructura del mercado objetivo se refiere a la organización que adoptan los distintos elementos que conforman el mercado total. En el mercado actúan fabricantes de bienes y prestadores de servicios, intermediarios, prescriptores y compradores denominados agentes que determinan la estructura del mercado.

En este sentido todo mercado esta compuesto por los siguientes agentes como se puede observar en el gráfico 2.2

Gráfico 2.2 Estructura de mercado



Fuente: (McGrill-Hill, 2013, pág. 52)

#### 2.2.4. Segmentación de mercado y mercado meta

La segmentación del mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas y especializadas. La segmentación del mercado se define como: la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras (Fred, 2003, pág. 278).

## **2.3. Tipos de Segmentación**

### **Segmentación demográfica**

Se basa en el estudio de las estadísticas referentes a la población humana, para la realización de segmentos de mercado: edad, sexo, raza, ocupación, ingresos (Pintado, 2008), es necesario combinar todos los aspectos mencionados anteriormente ya que van de la mano y no tiene sentido alguno deslindarlos.

### **Segmentación por estilo de vida y psicográfica**

El "estilo de vida" y la "psicografía" se han utilizado de forma equivalente, aunque en realidad, son términos complementarios (Pintado, 2008), el estilo de vida refleja de una persona refleja los objetivos que cada persona tiene o cual fue su proyección por lo tanto si influye en el consumidor, es importante indagar en los intereses personales, preferencias, actividades que practican con frecuencia, opiniones, etc.

### **Segmentación por el uso**

Como su nombre indica, se refiere a “La utilización de los productos o marcas por parte de los consumidores. En este caso, la segmentación se puede realizar de diferentes formas: se puede tener en cuenta la utilización de una determinada categoría de producto, o bien una marca concreta” (Pintado, 2008), además analizar la frecuencia de uso o consumo de un producto.

### **Segmentación por beneficios**

En este tipo de segmentación, “el análisis no se centra en la descripción de las características de los segmentos, sino que pretende averiguar a qué se debe la existencia de dichos segmentos” (Pintado, 2008). Es importante sostener los beneficios que buscan las personas son la razón fundamental de la compra, y que éste es el criterio más adecuado para poder realizar una buena segmentación del mercado.

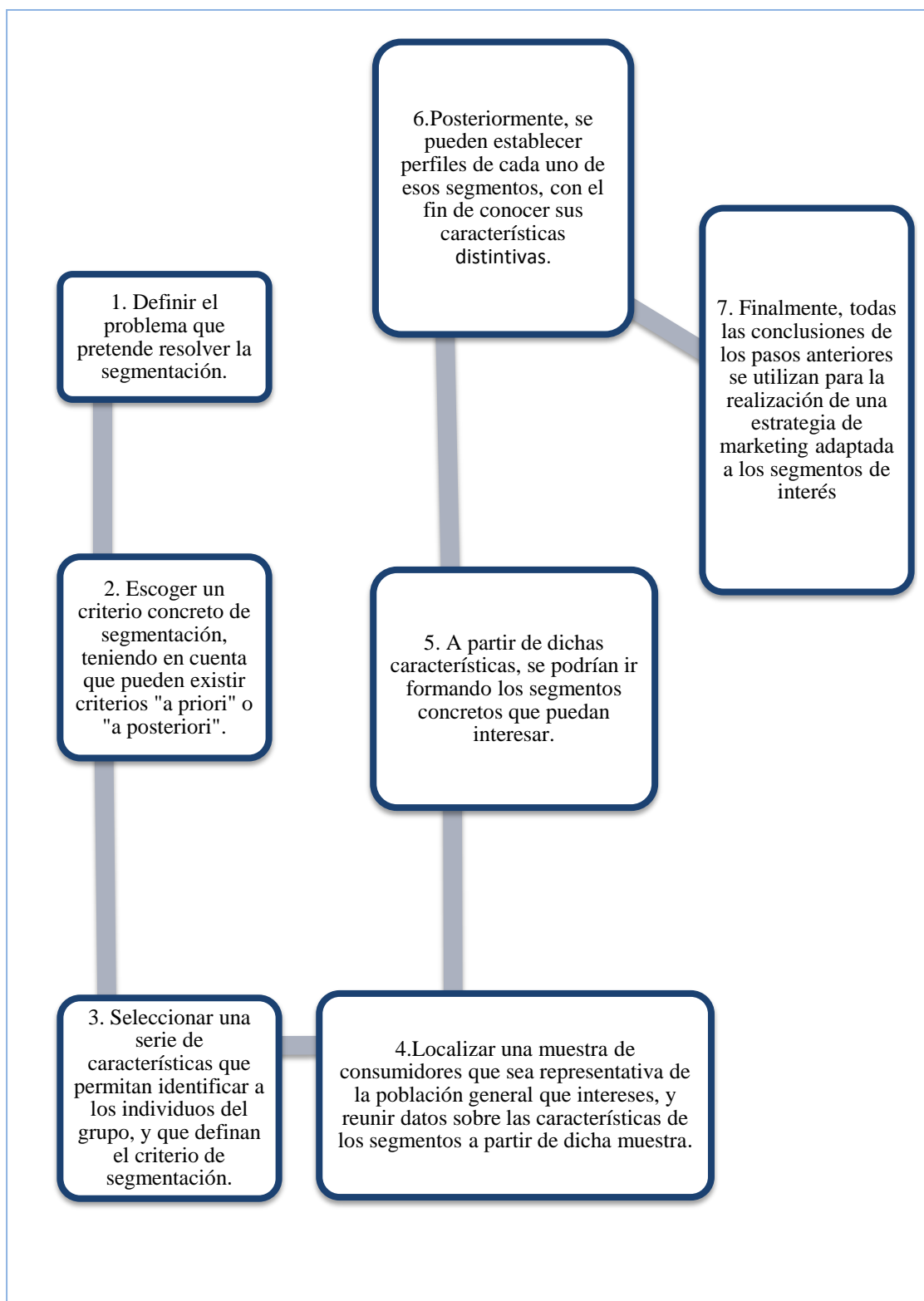
En definitiva, lo importante es combinar los distintos criterios de segmentación o clasificación con el fin de poder dirigirse a cada consumidor. Así, cada uno de los instrumentos del marketing, ya sea de forma aislada o bien en combinación con otros, permite aplicar el concepto de segmentación con el fin de diseñar ofertas diferenciadas. De esta forma, se puede realizar la segmentación por producto (que es la más habitual), pero también por precio, distribución, promociones y producto (Pintado, 2008).

### **2.4. Proceso de segmentación**

Para segmentar un mercado es importante cumplir el siguiente proceso (ver gráfico 2.3 y 2.4) en base a criterios contenidos en el documento de (Pintado, 2008).

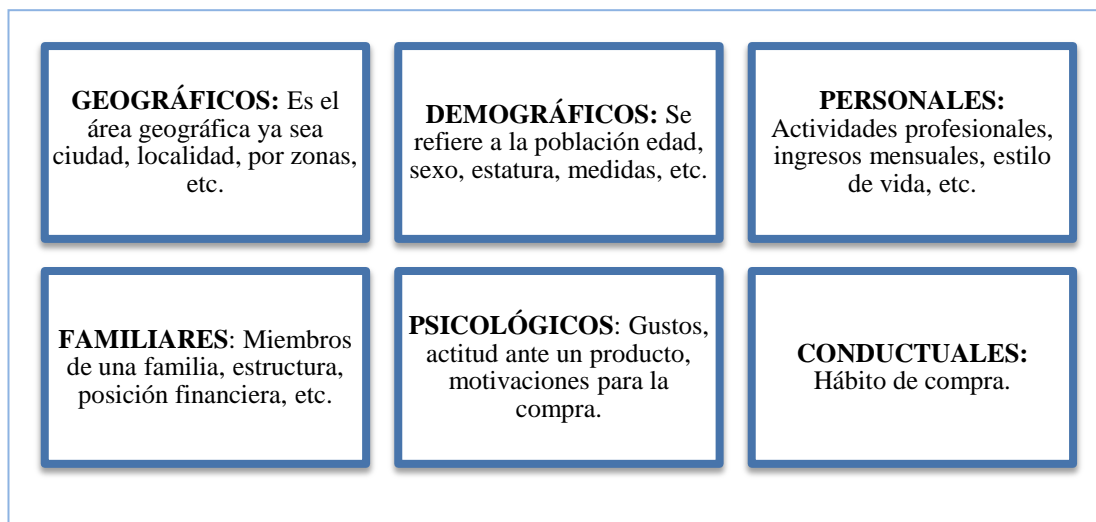
Para que una empresa pueda definir hacia dónde dirigir su producto o servicio es importante segmentar el mercado, que consiste en dividir el mercado en grupos pequeños de compradores que posean características homogéneas.

Gráfico 2.3 Proceso de Segmentación.



Fuente: (Pintado, 2008)

Gráfico 2.4 Segmentación de mercado.



**Fuente:** (McGrill-Hill, 2013, pág. 53)

## 2.5. Mercado meta

Una vez que se haya identificado los segmentos de mercado la empresa está en condiciones de seleccionar un mercado meta.

La empresa debe examinar dos factores: el atractivo segmento, y los objetivos y recursos de la empresa, las características que lo hacen generalmente atractivo, como tasa de crecimiento, rentabilidad, economías de escala y bajo riesgo. Luego, la empresa debe considerar si es prudente invertir en el segmento, en vista de los objetivos de la empresa. Algunos segmentos atractivos podrían descartarse, porque no encajan los objetivos a largo plazo de la empresa; otros deben descartarse si la empresa carece de una o las competencias necesarias para ofrecer un valor superior (Kotler, 2003, pág. 155). En conclusión el mercado meta son posibles, clientes el grupo de compradores potenciales.

## 2.6. Clientes

Tener la mayor información de los clientes a los que está dirigido un producto sin duda facilitará las ventas, es conveniente saber características de los clientes tales como: dónde residen, qué sueldo perciben, gustos, preferencias, etc.

La recolección de esta información permitirá determinar qué factores influyen al momento que el cliente percibe la necesidad de comprar, que lo incentiva a comprar, incluso después de haber tomado la decisión de comprar dicho producto.

Los consumidores, de acuerdo a los recursos que poseen siempre demandan y adquieren los productos que consideran que satisfacen sus necesidades y cumplen sus expectativas. Lo que interesa es conocer el comportamiento del consumidor para que la empresa pueda visionar cuales serían los estímulos que influyen al momento de comprar. (ver tabla 2.1)

**Tabla 2.1 Clientes.**

### Principales aspectos a valorar de los clientes:

<p><b>¿Quién decide, quién compra, quién paga y quién consume?</b></p>	<p>Es importante distinguir a cada persona ya que no siempre es la misma quien presenta estos escenarios.</p>
<p><b>¿Qué compra y por qué?</b></p>	<p>Al momento de elegir un producto, sus atributos son los que influyen como calidad, prestigio, precio, imagen etc.</p>
<p><b>¿Cuándo se compra y con qué frecuencia?</b></p>	<p>Aquí influye fechas especiales, temporadas, estaciones o si la compra es cotidianamente o a diario.</p>

---

El éxito de que un producto no se quede en la percha, es tratar que el cliente no tenga ninguna dificultad al momento de comprarlo, hay que distinguir en donde se compra.

---

**Fuente:** (McGrill-Hill, 2013, pág. 55)

## **2.7. Comportamiento del consumidor**

Comportamiento de compra del consumidor se define como la forma en que compran los consumidores finales: individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2003). El comportamiento del consumidor se define como las actividades o reacciones que una o más personas adoptan al comprar, consumir y disponer de productos y servicios; es el estudio del comportamiento de personas y los procesos que siguen para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades.

El consumidor es el gran objetivo de la función comercial y, por tanto, la empresa debe obtener información sobre su forma de comportarse. Esto supone conocer sus necesidades, deseos, preferencias y diferentes formas de vida, que generan a su vez diferentes necesidades. Se entiende por necesidad algo que le falta y que el consumidor desea tener con mayor o menor intensidad (Descals, 2006, pág. 14).

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que éstas se vean obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros. Y es que del conocimiento de todo ello dependerá, al menos en parte, la viabilidad de las empresas.

Las empresas ya no tiene como objetivo principal solo adquirir mayor incremento en ventas, se enfocan en el desarrollo eficiente de las estrategias de mercadotecnia; toman en cuenta los factores que influyen a la toma de decisiones en los consumidores. Pues consideran que sólo podrán entregar una oferta de valor al mercado cuando destaquen aquellos aspectos que conforman las actitudes y las percepciones del consumidor (Descals, 2006).

Determinar los diferentes estímulos que influyen en el comportamiento de compra es un tanto complicado y difícil de entender, ya que dichas respuestas están casi siempre dentro del cerebro del consumidor.

## **2.8. La Competencia**

Hoy día, la competencia no sólo es intensa, sino que lo es más cada año que pasa. Muchas empresas estadounidenses, europeas y japonesas están realizando su producción en países de más bajo costo y están aportando mercancía más barata al mercado. Además, Internet está facilitando el ingreso de nuevos tipos de competidores, lo cual eleva la competitividad en muchos mercados e industrias a un nivel frenético. (Kotler P. , Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales, 2003, pág. 123)

La competencia es el número de empresas en el mismo mercado de distintos bienes o servicios. Analizar a la competencia previamente es un paso indispensable al momento de iniciar un nuevo negocio. Es importante conocer de qué manera desarrollan sus procesos, que productos ofrece, precios y aceptación en el mercado, factores que ayudaría en la toma de decisiones para los productos propios de la organización.

La ventaja competitiva se puede obtener en aspectos varios como calidad, servicio personalizado, atención al cliente, canales de distribución, precio, diseño entre otras características.

El análisis de la competencia, busca conocer a los competidores directos, analizar sus fortalezas y debilidades para establecer estrategias que ayuden a la empresa a obtener una ventaja competitiva.

## **2.9. Estudio de mercado**

Con el desarrollo del estudio de mercado se trata de investigar, averiguar o indagar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el objetivo de planear estrategias comerciales adecuadas. El mercado se lo entiende como un espacio de intercambio; en el ámbito comercial, es un conjunto de compradores y vendedores que ofertan y demandan un producto o servicio.

En el mercado existe un infinidad de productos homogéneos fabricados por diferentes empresas, la diferencia radica en el éxito que tienen unas de otras; los factores determinantes de este panorama se verán reflejados en el estudio de mercado, analizando los elementos básicos que integran el mismo.

Lo primero que se debe realizar es definir el producto que se desea comercializar, el precio, a quién y de qué manera se lo ofertará; es importante identificar si existe o no competencia y las principales características de los mismos.

Con las conclusiones del análisis de mercado, permitirá conocer las posibilidades del producto y así planificar la actividad comercial.

### **2.9.1. Definiciones**

El estudio de mercado “es el diseño, obtención, análisis y síntesis sistemáticas de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta” (Kotler P. , Marketing edición para Latinoamérica, 2001). Recolecta, analiza e interpreta información necesaria para descubrir situaciones reales por las que la empresa u organización afronta y de esa manera poder tomar buenas decisiones.

La investigación de mercados, que incluye la investigación social y de opinión, consiste en la recopilación e interpretación sistemáticas de información sobre personas u organizaciones, utilizando métodos estadísticos y analíticos y técnicas de las ciencias sociales aplicadas para obtener nuevas percepciones o aportar elementos de apoyo a la toma de decisiones (Código Internacional para la investigación social y de mercados, 1994, pág. 1).

"La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing" (Kinneer, 1998).

La investigación de mercados se ocupa particularmente de la comercialización de bienes y servicios, métodos análogos han sido aplicados al campo mucho más vasto de los estudios de opinión y de la investigación social (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 1995) , ambos emplean la recolección y el análisis de la información a través de muestreo, de cuestionarios y otras técnicas apropiadas.

Relacionando los diferentes conceptos de cada autor, se puede decir que los estudios de Mercado son investigaciones que se realiza con el objetivo de obtener información válida y certera sobre las variables del mismo antes de lanzar un producto a la venta. Esto significa conocer las características de un mercado al que se desea ingresar, con el fin de diseñar una estrategia adecuada para captar clientes y lograr una diferenciación respecto a la competencia.

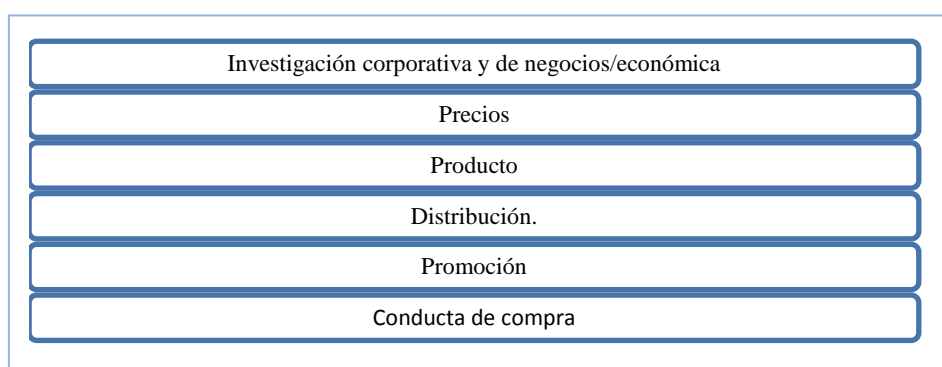
### 2.9.2. Funciones de la investigación de mercados:

Las principales funciones que tiene un estudio de mercado aportar con información necesaria para que las empresas puedan realizar un análisis minucioso y tomen decisiones acertadas, apoyar a la gestión directiva, contribuir al aumento del beneficio empresarial y permitir una retroalimentación sobre los objetivos previstos y estimula al personal.

### 2.9.3. Campo de acción de la investigación de mercados

La investigación de mercado es utilizada para diferentes tipos (ver gráfico 2.5).

**Gráfico 2.5 Tipos de Investigación.**



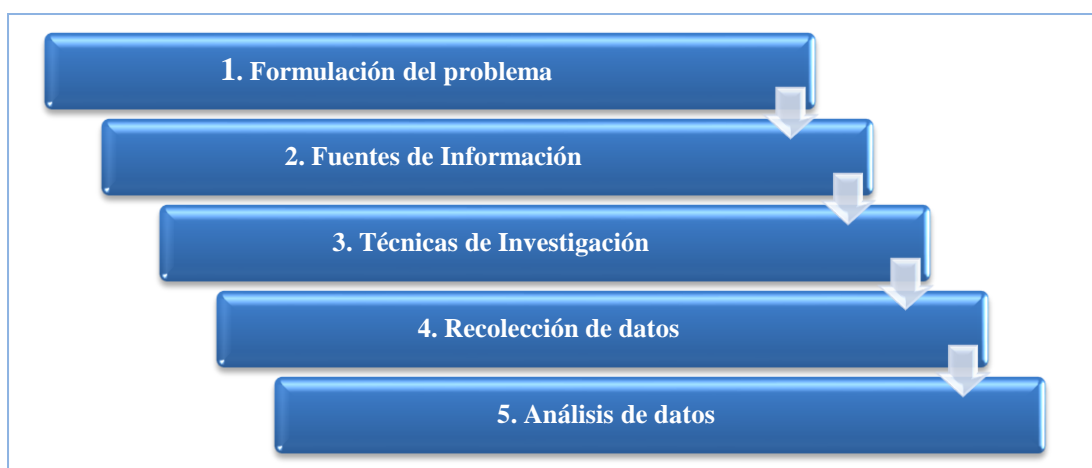
**Fuente:** (Kotler P. , Direccion de la Mercadotecnia, 2001)

#### 2.9.4. Pasos para realizar una investigación de mercado.

Para el desarrollo de un estudio de mercado es necesario seguir una secuencia de pasos que permitirán al investigador alcanzar sus objetivos y respuestas para su problema de investigación, de manera ordenada.

Una investigación de mercado está compuesta por ocho pasos o fases empezando por el planteamiento del problema hasta el análisis de los resultados, explicados en el siguiente gráfico 2.6.

Gráfico 2.6 Pasos de una Investigación de mercado.

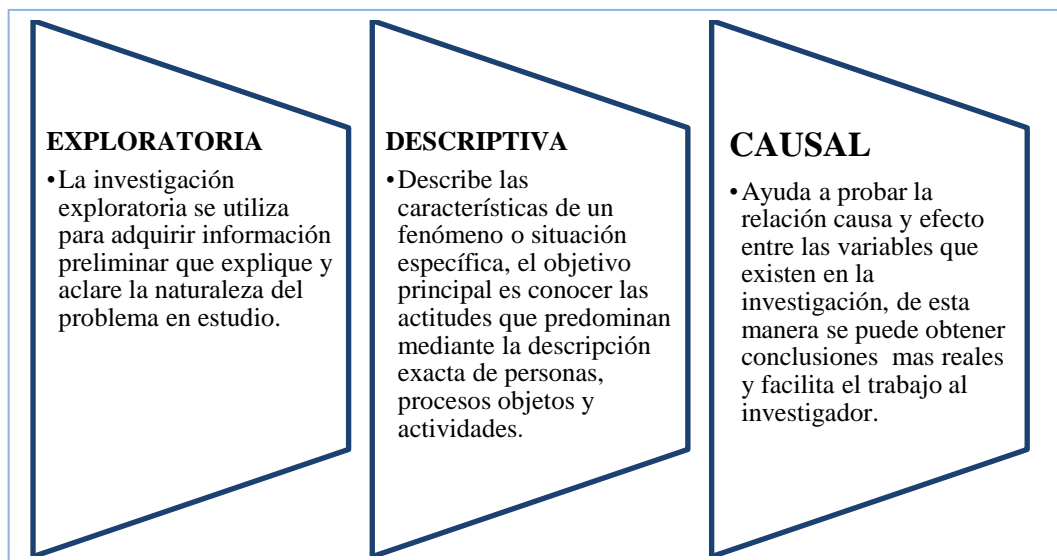


FUENTE: (Kotler P. , Marketing edición para Latinoamérica, 2001)

#### 1. Formulación del problema:

Para el desarrollo de un estudio de mercados es necesario plantear correctamente el problema que se va a dar solución y para esto, se debe tener un amplio conocimiento del problema, definir las causas, los efectos y las posibles soluciones. (Kotler P. , Dirección de la Mercadotecnia, 2001), destaca tres tipos de investigación (ver gráfico 2.7):

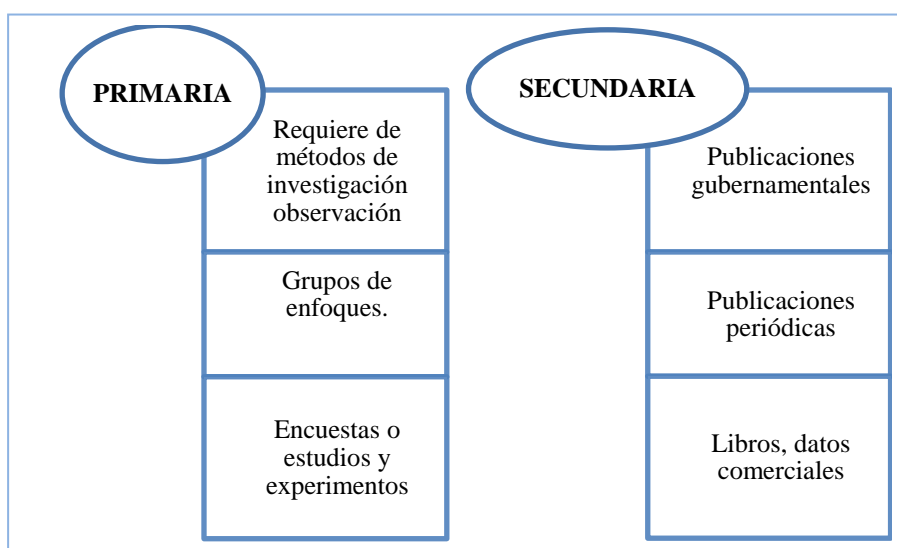
Gráfico 2.7 Tipos de investigación



## 2. Fuentes de información

Las fuentes de información se dividen en primarias y secundarias, “son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia” (Ruiz & Vargas, 2008). Se dividen en tres tipos: primarias, secundarias y terciarias., como se puede observar en el gráfico 2.8.

Gráfico 2.8 Fuentes de información.



**Fuente: Investigación** (Kotler P. , Direccion de la Mercadotecnia, 2001)

### 3. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación de mercados se dividen en dos cualitativas y cuantitativas. Las técnicas cuantitativas son objetivas, numéricas y específicas, difíciles de proporcionar explicaciones sobre el fenómeno u objeto en estudio; a diferencia de las cualitativas que son más explícitas, y su punto débil son las estimaciones numéricas. Es por esto que se recomienda la utilización de las dos para un mejor desarrollo de la investigación.

**Las técnicas cuantitativas:** Están orientadas a la cuantificación de fenómenos, a observar la relación entre los fenómenos y sus relaciones, y a determinar la probabilidad de que las hipótesis planteadas, se cumplan (Alija, Brenlla, & Silgo, 2014, pág. 9).

**Las técnicas cualitativas:** Se originan de que los hechos sociales y las personas no son cosas, lo importante para ellas es el sentido de la acción, trata de obtener las razones objetivas que realmente han operado. Su objetivo fundamental es llegar al conocimiento profundo de las motivaciones del comportamiento de las personas (Alija, Brenlla, & Silgo, 2014). Entre las principales técnicas que se utiliza en un estudio de mercado son la encuesta, entrevista, fichas de observación detalladas a continuación:

#### **La Encuesta**

La encuesta va dirigido un grupo de personas con el fin obtener la información necesaria para la investigación, esta puede ser verbal o escrita; se hace uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de

preguntas, estas pueden ser cerradas o abiertas. Existen ventajas y desventajas al utilizar la encuesta (ver tabla 2.2).

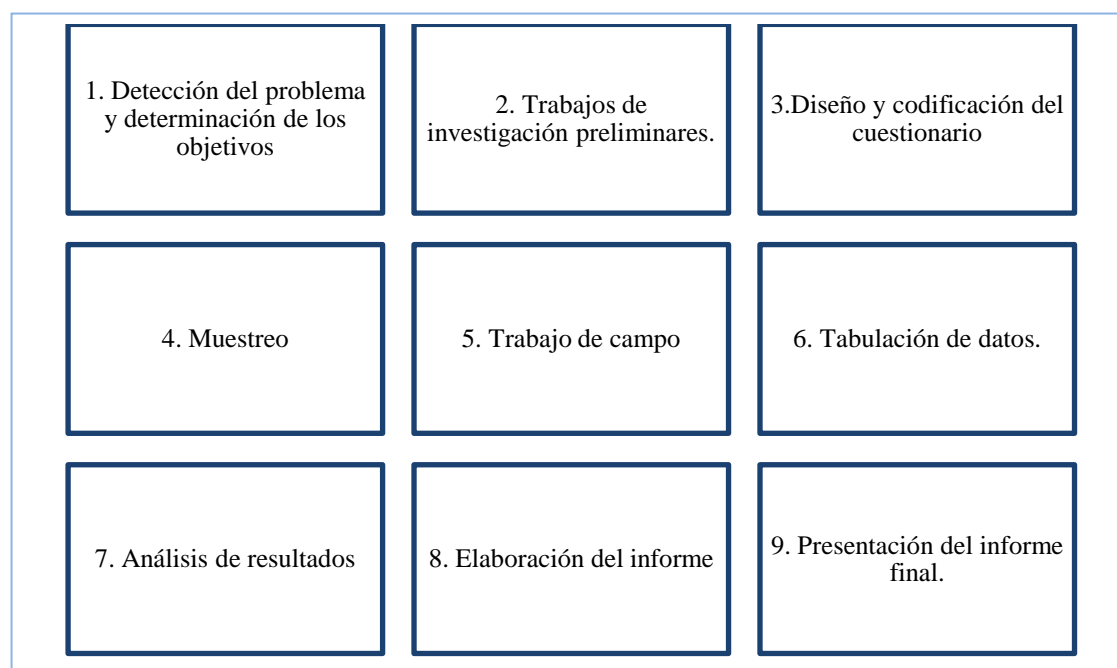
**Tabla 2.2 Encuesta**

Ventaja	Desventaja
Se pueden obtener datos muy precisos.	Respuestas falsas por parte de los encuestados o los encuestadores alteren los resultados.
Consecución de una elevada tasa de respuesta.	Elevado coste económico de la obtención de la información.
Elimina la influencia de terceros y por tanto se consiguen datos más fiables.	Lentitud en la recogida de datos.
Se puede emplear material auxiliar como gráficos.	Posibles sesgos del encuestador.
	Definir el muestreo de manera correcta.

**Fuente:** (Alija, Brenlla, & Silgo, 2014, pág. 12)

**Fases de la encuesta:** Para realizar una buena encuesta es importante seguir en el siguiente gráfico (Ver gráfico 2.9) fases fundamentales para la aplicación de esta técnica de investigación.

**Gráfico 2.9 Fases de la encuesta**



**Fuente:** (Alija, Brenlla, & Silgo, 2014)

## La entrevista

Una entrevista es un interrogatorio de preguntas abiertas, de esta manera existe una relación más directa con el entrevistado, una desventaja al utilizar este método puede ser económico ya que se incurre en mayores gastos como se puede observar en el gráfico.

**Tabla 2.3 Entrevista**

Ventaja	Desventaja
Flexibilidad por su adopción a circunstancias y personas.	Errores debido a la falta de experiencia de los entrevistadores.
Oportunidad para observar a la persona como: gestos, expresiones, etc.	El procedimiento es lento.
Obtención de una información más completa. Permite una mayor profundización.	En ocasiones puede tener un costo excesivo. Muestras más pequeñas
Fácil seguimiento.	

**Fuente:** (Silva, 2006)

## La técnica de observación

Esta técnica se utiliza para observar el comportamiento de los consumidores en sus actividades diarias, de esta manera se puede determinar gustos, preferencias, recurrencia entre otros datos de gran relevancia para la investigación (Kano, 2013).

Una de sus ventajas puede ser la veracidad de la información (ver tabla 2.4)

**Tabla 2.4 Ficha de Observación**

Ventaja	Desventaja
La información es precisa y verídica. Los datos o la información que se obtiene son de primer nivel. Se observa la realidad sin sesgar o direccionar de alguna manera.	Tarda mayor tiempo por ser una investigación de campo Se puede intimar a las personas que se desea observar su comportamiento.

## La prueba de mercado

Una prueba de mercado por lo general se realiza antes del lanzamiento de un nuevo producto, con el objetivo de ver la reacción del consumidor, (Kano, 2013) procura conocer directamente la respuesta de las personas ante un producto o servicio y así obtener la información necesaria para la investigación, que permita evaluar aceptación y acogida del producto. A la prueba de mercado también se lo llama prueba piloto, comúnmente utilizado por las empresas para determinar la aceptabilidad de su producto o servicio. Ventajas y desventajas (ver en tabla 2.5).

**Tabla 2.5 Prueba de mercado**

Ventaja	Desventaja
Información en tiempo real.	Generalizar datos.
Se puede captar las emociones al usar, utilizar o consumir un nuevo producto.	Más costoso por el valor de las muestras.
Estimar preferencias y gustos de los posibles clientes.	Requiere de más tiempo y disponibilidad.
	Es más costosa.

## 4. Recolección de datos

A la recolección de datos se considera “la etapa del estudio de mercado más extensa, costosa y con mayor probabilidad de errores, aquí se identifica y selecciona las fuentes de información para la recolección de datos primarios y datos secundarios (Kotler, 2003)”, para la recolección de datos en consumidor, detallistas, fabricantes es una buena opción ya que pueden proporcionar la información buscada.

## 5. Análisis de la información

El investigador deberá tabular la información para obtener resultado en una matriz con la cual se procesa estadísticamente para obtener resultados de porcentajes de la

población encuestada (Kotler, 2003). Es importante utilizar algún software que facilite el análisis de los resultados, los datos deben estar ordenados.

## **6. Presentación de resultados**

Una vez analizado los resultados es importante interpretarlos para determinar los resultados que el estudio de mercado indique, de esta manera se disminuye la incertidumbre para la toma de buenas decisiones. La presentación de los resultados se puede realizar por medio de gráficos, tablas, diagramas además de una interpretación, de esta forma servirá como sustento, apoyo o simplemente como datos e información útil.

### **2.10. Necesidad, deseo y demanda**

La necesidad es un: “Estado de carencia percibida (Kotler P. , Fundamentos del Marketing, 2003)”. El ser humano no está conforme y necesita satisfacer una necesidad sea material, espiritual y de autorrealización. El deseo debe adaptarse a una necesidad humana, tomando la cultura y la personalidad individual. El poder de compra depende de la capacidad adquisitiva del individuo y tiene íntima relación con la demanda.

### **2.11. Estrategias de Mercado**

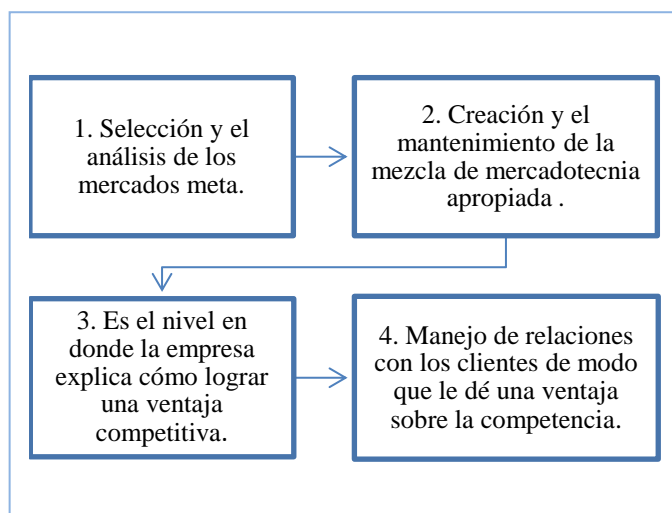
Estrategia de Mercado es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos, consiste en crear estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" Para Philip Kotler y Gary Armstrong,(2009). Para el desarrollo de estrategias de mercado es necesario, la implementación de un plan estratégico que

define los objetivos generales que tiene la empresa, realizando actividades implicadas en la administración de la estrategia de marketing y en la mezcla del marketing, de esta manera se puede describir cómo se va, a llevar a cabo las estrategias de mercado.

### 2.11.1. Características de las estrategias de mercado.

Estrategia de Marketing es una orientación empresarial centrada al cliente y la clave del éxito para las empresas está en sus capacidades de producción. Las estrategias de mercado comprenden (ver gráfico 2.10):

Gráfico 2.10 Características de las estrategias de mercado.



**Fuente:** (Kotler P. , Marketing edición para Latinoamérica, 2001)

### 2.12. Marketing mix

El marketing mix utiliza la combinación de cuatro de las variables del marketing para alcanzar las metas fijadas. Estas variables son: producto, precio, plaza y promoción, se considera que el éxito de una empresa se basa en el conocimiento, análisis y desarrollo de las 4p. (Ver tabla 2.6)

Tabla 2.6 Marketing mix.

<b>PRODUCTO</b>	Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad</li> <li>• Calidad</li> <li>• Diseño</li> <li>• Característica</li> <li>• Marca</li> <li>• Envase</li> <li>• Servicios</li> </ul>
<b>PLAZA</b>	Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales</li> <li>• Cobertura</li> <li>• Surtido</li> <li>• Ubicaciones</li> <li>• Inventario</li> <li>• Transporte</li> <li>• Logística</li> </ul>
<b>PRECIO</b>	Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio de lista</li> <li>• Descuentos</li> <li>• Periodo de pago</li> <li>• Condiciones de crédito</li> </ul>
<b>PROMOCIÓN</b>	Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Ventas personales</li> <li>• Promoción de ventas</li> <li>• Relaciones públicas</li> </ul>

**Fuente:** (Kotler P. , Fundamentos del Marketing, 2003)

### 2.13. La nueva tendencia fitness

El cuerpo es como el motor de un carro se sabe que sin gasolina no arranca; lo mismo sucede con el cuerpo cuando no se lo alimenta correctamente. La falta de energía, el cansancio, agotamiento y enfermedades se producen por la alimentación incorrecta en la mayoría de personas, piensan que el no comer ayuda a la pérdida de

peso o que los problemas se arreglan comiendo en abundancia como chocolates, grasas saturadas y exceso de harina refinada.

La alimentación es el eje principal para vivir una vida saludable, llena de energía; es por esto que, se recomienda una dieta balanceada compuesta por: cereales, carbohidratos, proteínas, lácteos, frutas y verduras; solo de esa manera se puede lograr tener un equilibrio físico e interno.

La constancia es lo único que lleva al éxito, si se busca una vida mejor es momento de empezar hacer cambios pequeños, sustituir los alimentos tradicionales por integrales, comer mucha verdura, tomar agua en lugar de jugos con anilina, y hacer de la comida chatarra un premio que se lo da pocas veces de esta manera mejorará notablemente la salud, la autoestima tanto personal como de las personas alrededor.

Si una persona empezó el cambio con actividad física es momento de acompañarla de una buena alimentación, si la nutrición es la adecuada se facilita el camino, comer rico también puede ser comer sano.

## **2.14. Acondicionamiento físico**

El Colegio Americano de Medicina del Deporte (ACSM), realizó una encuesta a más de 3.400 profesionales de la salud y del ejercicio de todo el mundo con la intención de determinar las nuevas tendencias para el 2015 (ver tabla 2.7) y que es lo que impulsa a este nuevo mercado. “El entrenamiento con el propio peso corporal ha tomado realce como favorito en centros deportivos como gimnasios” (Walter R. Thompson, 2014).

**Tabla 2.7 Tendencias Fitness**

<b>1. Entrenamiento con Autocargas:</b>	El entrenamiento con el propio peso del cuerpo no requiere un equipo por lo que es más asequible
<b>2. Entrenamiento Intervalos de alta intensidad (HIIT)</b>	Implica cortos periodos de actividad seguidos de un breve período de descanso o recuperación. (Revista, 2015)
<b>3. Formación orientada a profesionales del Gimnasio</b>	Es importante que los consumidores elijan a los profesionales certificados y especializados en este ámbito por entidades de reconocido prestigio. (Revista, 2015)
<b>4. Entrenamiento de la fuerza</b>	El entrenamiento de fuerza es una parte esencial de un programa completo de ejercicios para todos los niveles de actividad física y géneros. (Revista, 2015)
<b>5. Entrenamiento Personal</b>	Educación, formación y acreditación adecuada para entrenadores personales se han convertido en cada vez más importante para las instalaciones de salud y fitness que los emplean. (Revista, 2015)

**Fuente:** (Walter R. Thompson, 2014)

## 2.15. Ropa deportiva

La ropa deportiva surge desde los años 90 con la fábrica de uniformes en EEUU y seguido por Europa; cuando: “la gran diseñadora Sonia Riquiel, entre otras confecciones se dedicó también a la ropa deportiva, llegando a todos los estratos sociales y se hace uso en muchas ocasiones de casa por ser cómodas y abrigadas, anteriormente esta prenda se utilizaba sólo como uniforme para las diferentes disciplinas deportivas (Orejuela, 2012)”. Una prenda deportiva va más allá que vestirse diferente para hacer actividad física, es una prenda que brinda comodidad, que posee tecnología ya que está diseñada para cierto tipo de uso, además de garantía en la calidad de cada prenda.

Mantener una vida saludable quiere decir comer bien, dormir lo suficiente y hacer deporte, el uso de ropa deportiva es un complemento. Utilizar prendas inapropiadas puede representar bajos en la salud y por ende en el rendimiento al momento de ejercitarse: “Las consecuencias pueden ir desde reacciones cutáneas por usar una prenda inapropiada hasta lesiones más graves como inflamación de tendones o torceduras; tómese un poco más de tiempo para seleccionar la ropa apropiada y comenzar a ejercitarse” ( Metro International, 2014), aunque muchas personas piensan que la ropa deportiva es muy costosas: “hoy en día la oferta en el mercado es amplia y usted sólo necesita saber cuáles son las prendas adecuadas” ( Metro International, 2014). La importancia de estas prendas radica en su elasticidad, facilitan los movimientos, utilizadas para la práctica de: “danza, gimnasia, atletismo, patinaje, natación, ciclismo de competencia, aeróbicos, esquí u otras actividades similares” (Orejuela, 2012). Además de ser uno de los pilares fundamentales para animar el desempeño o trabajo de todos los días, e incluso la necesidad o motivación

de bajar de peso, es por esto que se explicará algunos tips para elegir un atuendo deportivo (ver tabla 2.8). El uso de las nuevas tendencias de moda que motivan y ayudan a tomar una actitud positiva ya que es un éxito a nivel mundial.

**Tabla 2.8 Tips para escoger un atuendo deportivo**

Si a usted le gusta caminar o las carreras de obstáculos, escoja un calzado que se adapten a este tipo de ejercicio, All-Terrain sería una buena opción ( Metro International, 2014).

---

Es aconsejable usar franela, pantalón o shorts de algodón o de lycra, que no ajusten sino que permitan moverse de forma cómoda ( Metro International, 2014).

---

Procure que las prendas estén confeccionadas con materiales adecuados para evitar rozaduras, irritación y molestias ( Metro International, 2014).

---

Hay prendas de gimnasio que absorben el sudor de forma inmediata y resultan bastante cómodas cuando se van a realizar ejercicios o deportes de alto impacto ( Metro International, 2014).

---

Si hace ejercicio en espacios abiertos será necesario que considere el clima, ya existen prendas adecuadas incluso para la lluvia ( Metro International, 2014).

---

Escoja la ropa específica para cada disciplina deportiva: protecciones, casco, entre otros, así evitaría lesiones ( Metro International, 2014)

---

**Fuente:** Metro Internacional (2014)

## 2.16. Moda Fitness

Las nuevas tendencias están para poner un freno a la típica camiseta vieja, short o pantalón desgastado; ahora las mujeres acuden a un gimnasio a sentirse bellas y femeninas y los hombres a elevar su ego y sentirse musculosos y en forma. Y lo más importante: hoy en día el cuidado de la salud es lo primordial, es por esto que nuevos hábitos y cambios en el estilo de vida de miles de personas alrededor del mundo buscan una vida más sana.

Las cosas han cambiado es una realidad, la llamada ropa de entrenamiento ha ganado terreno en el mercado, incluso marcas reconocidas como: Versage, Channel entre otras han mostrado fuerte influencia deportiva en sus colecciones.

La moda fitness ha salido victoriosa, y las nuevas tendencias se vienen con muchos estampados, materiales alternativos, blusas pequeñas, recortes estratégicos de prendas para realzar la figura.

Varias marcas a nivel mundial han adoptado esta nueva tendencia un ejemplo es: “La firma H&M propone prendas deportivas no sólo para clásicos deportes como el yoga o el running sino que también muestra prendas para hacer otros deportes como montañismo o simplemente trekking” (revista, 2015). Las nuevas prendas están en plena moda, es por esto que se las puede usar como acompañante del look diario.

Otra marca reconocida en Estados Unidos es la: “firma de moda Oysho que ha presentado su nuevo look-book de ropa para gimnasio y deportiva, Gymwear collection SS15, para la temporada Primavera-Verano 2015” (revista, 2015) las nuevas prendas deportivas se vienen con colores oscuros, destacando el verde militar, rojo vino además acompañado de animal print, gris y estampados que aparecen en tops, crop tops, mallas camisetas, sudaderas. Aparecen outfits muy trendys, es decir, combinaciones de ropa a la moda con diseños vanguardistas y que no pasan desapercibidos.

## **2.17. Motivación**

La motivación es un factor fundamental para no perder la constancia al momento de conseguir una meta o proyecto en la vida. Donde no hay gente motivada, no existe ningún tipo de resultado; las personas con éxito son aquellas que a pesar de los obstáculos siguen por alcanzar sus sueños.

Al elegir una vida mejor y más saludable existen muchos factores que intentarán desviar del objetivo. La pereza, la frustración, depresión y rechazo son algunos de ellos, la sociedad se ha encargado de que existan muchas personas que van a criticar el progreso de los demás. No existen mitos, las personas critican lo que no pueden hacer. Es por esto que jamás hay que perder el enfoque si se lo quiere de verdad hay que trabajar por conseguirlo, luchar hasta las últimas consecuencias, es la única manera de sentirse realizados y alcanzar el éxito. Un factor motivante es la indumentaria que se utiliza ya que al momento de sentirse cómodo, el rendimiento el mayor, aumenta el autoestima, la imagen personal y la satisfacción de estar saludable.

Las nuevas prendas deportivas están fabricadas con diseños que contienen mensajes de motivación como “keep goin”, “train hard”, “the gym is my new office”, “come, entrena y duerme”, “vamos por más” y así miles de frases que motivan al deportista.

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DEL TRABAJO**

#### **3.1. Modalidad de investigación**

La modalidad que se aplicó para el desarrollo del presente trabajo de investigación es cuantitativa y cualitativa, a través de las cuales se puede determinar factores esenciales para el desarrollo de un estudio de mercado basado en gustos y preferencias para la introducción y aceptación de prendas de vestir en gimnasios de la ciudad de Ambato.

#### **3.2. Tipo de investigación**

##### **3.2.1. Investigación bibliográfica**

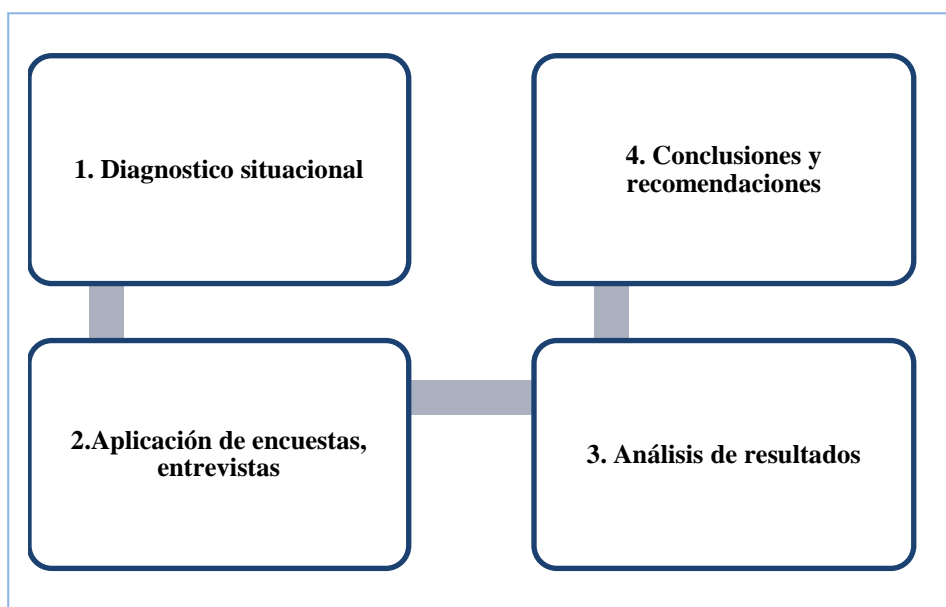
El tipo de investigación que se utiliza es la bibliográfica, obteniendo información de libros, folletos, revistas, periódicos, referentes al objeto de estudio que ayuda a obtener información sobre el tema de estudio que ayuda a obtener información sobre el tema de las diversas y más variadas fuentes, lo cual sirve de apoyo para la solución de inquietudes, ampliar y profundizar nuestros conocimientos.

### 3.2.2. Investigación de campo

Se aplicó la investigación de campo, de manera que el investigador de campo, de manera que el investigador tenga un contacto directo con el objeto de estudio, utilizando técnica e instrumentos, como las encuestas y entrevistas a clientes potenciales proporcionando información necesaria para el desarrollo de este trabajo. (Ver gráfico 3.11)

### 3.2.3. Proceso de metodología a seguir

Gráfico 3.11 Metodología



### 3.3. Lista de gimnasios de la ciudad de Ambato

Para determinar la población del mercado al que se desea ingresar, se obtuvo información actualizada, sobre todos los establecimientos deportivos que existen en la ciudad Ambato y tiene sus actividades activas; esto se logró mediante la extracción de una base de datos del Servicio de Rentas Internas periodo 2014-2015. (Ver tabla 3.9)

Tabla 3.9 Gimnasios de Ambato.

NUMERO	PROPIETARIO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCION	INTERSECCION	CLIENTES
1	VAYAS CORONEL LUIS EDUARDO	ABSOLUTE TRAINING CENTER	LAS LIMAS	LAS FRESAS	120
2	ORTIZ PAREDES MARIA DE LOS ANGELES	AVALON CLUB GIMNASIO	AV. RODRIGO PACHANO	REINA CLAUDIA	250
3	NOBOA PINGEL MARIO RICARDO	BLACK BELT GYM	AV. 12 DE NOVIEMBRE	COTACACHI	140
4	DARQUEA LALAMA CARLOS MANUEL	BODY FACTORY	AV. LOS CAPULIES	DELICIA	100
5	LALAMA ALVARADO MARTHA CATALINA	BODY FACTORY GYM AND FITNESS	RODRIGO PACHANO	LA DELICIA	150
6	SANTAMARIA CALERO FABIOLA ELENA	BODY HEALTH	GUSTAVO BECKER	LOPE DE AYALA	160
7	COBA NAJERA JUAN ALBERTO	CENTRO DE CULTURA FISICA UPADA	JUAN CAJAS	ABDON CALDERON	200
8	CARRILLO VALENCIA EDUARDO PATRICIO	CLUB KEOPS	MERA	CUENCA	200
9	MALDONADO RODRIGUEZ MANUEL ANDRES	CROSSFIT AMBATO	AV. JOSE PERALTA		250
10	PONCE CAICEDO DIEGO FERNANDO	CROSSFIT SECOYA	AV. LOS GUAYTAMBOS	LAS VIOLETAS	120
11	SANCHEZ ARCOS DIANA ELIZABETH	D.M. GYM	AV. ATAHUALPA	JACOME CLAVIJO	100
12	NUÑEZ NUÑEZ MARCO ORLANDO	ELITE GYM 2	MONCAYO	CORAZON	120
13	PAREDES SALAZAR JUAN CARLOS	ELITE PLATINUM	AV. LAS AMERICAS	VENEZUELA	130
14	SOLIS MARTINEZ EDGAR GIOVANNY	ELIZABETH GYM	AV. JULIO JARAMILLO	MARCO TULLIO IDROBO	100
15	ORTIZ HIDALGO FRANKLIN RIMHEYER	FAO GYM	MONTALVO	SUCRE	120
16	CASTILLO VIERA PAOLA GIOCONDA	FITLAND	LA NIÑA	LA PINTA	120
17	BONILLA MANJARREZ SANTIAGO OMAR	GIMNASIO COREA	MERA	12 DE NOVIEMBRE	80
18	ORTIZ BRITO ZAHIDITA LORENA	GIMNASIO FLEX GYM	LALAMA	SUCRE	110
19	VITERI TOBAR SANDRA ELIZABETH	GIMNASIO GRECO	AV. QUIZ QUIZ	QUIMBALEMBO	150
20	VILLACRES BUSTOS CARLOS PATRICIO	GIMNASIO GRIMEX	CARLOTA JARAMILLO	AMABLE ORTIZ	100
21	RAMOS IBARRA JUAN FERNANDO	GIMNASIO RAM'S GYM	GARCIA MORENO	VARGAS TORRES	120
22	BRITO SALAZAR OMAR ERNESTO	GYM "ELITE"	LOS COLORADOS	AV. LOS SHIRIS	150
23	NOGUERA MONTESDEOCA DANNY DANIEL	IRON GYM	CARLOS RUBIRA INFANTE	VINICIO BEDOYA	100
24	CHADAN TUBON JOSE ABELARDO	IRON MAN'S GYM	BOLIVAR		150
25	MORALES LOPEZ MONICA ESTEFANIA	LEO GYM	JUAN BENIGNO VRLA	CASTILLO	180
26	VILLAFUERTE CARRANZA PAOLA MONSERRATH	LIFE FIT GYM	BARCELONA	GARCIA LORCA	150
27	CARRILLO VALENCIA GALO HERNAN	LOMAX FITNESS PLANET	RIO GUAYLLABAMBA	AV. ATAHUALPA	300
28	BARRERA JARRIN ADRIANA DEL SOCORRO	MASTER GYM	RIO COSANGA	AV. CERVANTES	100
29	GUERRERO VELOZ MARIA BELEN	MASTER GYM	PANAMERICANA SUR		100
30	SANTAMARIA GUEVARA LUIS ROSENDO	MASTER GYM AEROBICS DOS	BOLIVAR	LALAMA	110
31	SUAREZ BURGA LUIS ANGEL	MASTER GYM SUAREZ	RIO COSANGA	AV. CERVANTES	100
32	GARCÉS VARGAS ITALO EDUARDO	MUSCLE EXTREME GYM	PICHINCHA ALTA	DAQUILEMA	400
33	ALECORP	OXIGENO FITNESS CENTER	AV. LOS GUAYTAMBOS		180
34	BUSTOS LASCANO EDITH KAROL	PERSONAL FITNESS	LALAMA	AV. CEVALLOS Y SUCRE	120
35	CORTEZ OCAÑA JOSE LORENZO	PLATINUM FITNESS CLUB	AV. LOS SHYRIS	ZOOPOZOPANGUI	200
36	ROMERO ROSERO MARIO HERNANDO	RUMBA SPORT	AV. CEVALLOS	UNIDAD NACIONAL	150
37	LOPEZ MACIAS VICTOR MIGUEL	SKAINOS	AV. LAS AMERICAS	AV. CEVALLOS	300
38	ACOSTA CISNEROS LUIS ENRIQUE	TOTAL ENERGY GYM	LA NIÑA	LA PINTA	100
39	ALARCON MAYORGA ORLANDO VLADIMIR	VLADYGYM	LA NIÑA	LA PINTA	100
40	ALARCON MAYORGA GINA FERNANDA	VM GYM	CALICUCHIMA	PINTAC	100
				TOTAL	6030

Fuente: SRI (2015)

### **3.4. Selección de la Muestra**

Para el siguiente proyecto de investigación se ha considerado el número de clientes que posee cada gimnasio registrado en el SRI. De acuerdo a los datos proporcionados el segmento de mercado es de 6030 personas que asisten a los diferentes gimnasios de la ciudad de Ambato.

Para la confirmación de la muestra se utilizó un programa llamado Netquest, el mismo que permite al investigador a calcular el tamaño de la muestra estadísticamente y conocer el número de encuestas o entrevistas que se debe realizar. (Ver imagen 3.1)

Este software puede ser de gran ayuda para futuros estudiantes que están desarrollado su proyecto de titulación, hay que destacar que es un programa 100% confiable, es el único panel en Iberoamérica certificado con la norma ISO 26362 (NEQUEST, 2015) específica para paneles de acceso, además de ofrecer servicio de consultoría para empresas u organizaciones.

NETQUEST (2015) “Apuesta a la máxima fiabilidad de las muestras en la investigación online, el principal objetivo es desarrollar proyectos de investigación que hagan posible la mejora de la fiabilidad y la representatividad de las muestras”.

### **3.5. Cálculo de la muestra**

Para la aplicación del cálculo de la muestra (NEQUEST, 2015) se ha utilizado un planilla online que se obtiene en la web de manera gratuita y confiable. (Ver imagen 3.1). Para el cálculo se necesita el tamaño de la muestra, el nivel de confianza que trabaja este software es del 95%, la diversidad del universo el 50%, por lo general se utiliza y el margen de error 5%.

### Imagen 3.1 Tamaño de la muestra

Calcula tu muestra estadística y conoce el número de entrevistas que tienes que realizar

<p><b>603d</b></p> <p><b>TAMAÑO DEL UNIVERSO</b> Número de personas que componen la población a estudiar.</p>	<p><b>5</b></p> <p><b>MARGEN DE ERROR</b> Menor margen de error requiere mayores muestras.</p>
<p><b>50</b></p> <p><b>HETEROGENEIDAD %</b> Es la diversidad del universo. Lo habitual suele ser 50%.</p>	<p><b>95</b></p> <p><b>NIVEL DE CONFIANZA</b> Cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor tendrá que ser la muestra. Lo habitual suele ser entre el 95% y el 99%.</p>

**CALCULAR**

EL TAMAÑO MUESTRAS RECOMENDADO ES

## 362

El resultado anterior debe interpretarse así:  
Si encuestas a 362 personas, el 95% de las veces el dato que quieres medir estará en el intervalo  $\pm 5\%$  respecto al dato que observes en la encuesta.

Fuente: (NEQUEST, 2015)

## 3.6. Grupo de análisis

De acuerdo a los datos obtenidos se realizará 362 encuestas, en los gimnasios más representativos de la ciudad de Ambato (ver tabla 3.10), siendo estos escogidos por el investigador, previamente evaluando aspectos principales como son: alcance, target y acogida.

### Lista de gimnasios más representativos de la ciudad de Ambato

Tabla 3.10 Gimnasios más representativos de la ciudad de Ambato.

AVALON GYM	BODY HEALTH	LIFE FIT
BODY SOILD	CROSSFIT AMBATO	OXIGENO
CROSSFIT SECOYA	SKAINOS	UPADA
KEOPS	LEO GYM	XTREME GYM

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En este capítulo se analizará los resultados de las diferentes técnicas de investigación aplicadas en el presente trabajo de investigación. La encuesta aplicada tiene como objetivo identificar los gustos y preferencias de ropa deportiva; se ha determinado indispensable la aplicación de entrevistada como una segunda herramienta de investigación, para lograr obtener información veraz, actual, y confiable; las misma que sustentará el estudio de mercado propuesto.

Las encuestas se realizaron en base a un cuestionario con 10 interrogantes, preguntas en base al uso, frecuencia, capacidad de pago, diseño, modelo, y atributos de las prendas de vestir que marcaran la tendencia o preferencia de los encuestados.

La población total es de 362 personas que visitan los diferentes gimnasios de la ciudad de Ambato, de los cuales 158 personas son del sexo masculino y equivale al 44% de la población total, mientras que, 204 son del sexo femenino y equivale al 56% del total de la población. Esta información permite determinar que le mayor porcentaje de asistencia o concurrencia a los gimnasios es del sexo femenino.

A continuación se detallará cada pregunta de las encuestas que se realizaron.

## 4.1. Encuestas

### 1. ¿Con qué frecuencia asiste a un gimnasio?

Tabla 4.11 Encuesta pregunta 1

Opciones	Hombres	Mujeres	NUMERO DE ENCUESTADOS	% H	% M	% TOTA
diariamente	102	163	265	28,18	45,03	73,2
2 o mas veces por semana	43	37	80	11,88	10,22	22,1
1 vez a la semana	10	2	12	2,76	0,55	3,31
1 vez al mes	3	2	5	0,83	0,55	1,4
	<b>158</b>	<b>204</b>	<b>362</b>	<b>43,65</b>	<b>56,35</b>	<b>100,00</b>

#### Interpretación:

La mayoría de personas encuestadas asisten diariamente y 2 o más veces por semana; el porcentaje que refleja es alto con el 73% y 22%. Esto indica el cambio de hábitos de muchas personas, ahora el deporte es una de las actividades más importantes de la rutina diaria de los ambateños (as). Así se puede determinar que sí existe un mercado potencial activo.

Las encuestas como se había mencionado al inicio de este capítulo fueron hechas para hombres y mujeres indistintamente, determinando que no existe una diferencia notoria en el comportamiento de los dos sexos, tanto hombre como mujeres frecuentan los gimnasios de manera continua. Esta nueva era de deporte y ejercicio ha hecho que se tome como una actividad diaria, y con igual o más importancia que cualquier otra.

## 2. ¿Qué tipo de ropa utiliza cuando va al gimnasio?

Tabla 4.12 Encuesta pregunta 2

Opciones	Hombres	Mujeres	NUMERO DE ENCUESTADOS	% H	% M	% TOTA
Cualquier tipo de ropa	29	13	42	8,01	3,59	11,6
ropa deportiva	111	179	290	30,66	49,45	80,1
ropa informal	0	0	0	0,00	0,00	0,00
ropa especializada	18	12	30	4,97	3,31	8,3
	<b>158</b>	<b>204</b>	<b>362</b>	<b>43,65</b>	<b>56,35</b>	<b>100,00</b>

### Interpretación

El 80% de las personas encuestadas utilizan ropa deportiva para ir al gimnasio, muy pocas son aquellas que asisten con cualquier ropa. Se observó que en esta pregunta existe un mínimo de personas que no utiliza ropa deportiva al momento de ejercitarse. Las mujeres en especial por tener mayor concurrencia a los gimnasios utilizan este tipo de prendas, la indumentaria deportiva es tendencia a nivel mundial y en la ciudad de Ambato ha llegado con gran influencia extranjera; es por esto que existe la necesidad por adquirir este tipo de prendas ya que son de uso diario.

**3. ¿Al seleccionar una prenda de vestir para el gimnasio qué es lo primero que toma en cuenta para efectuar la compra?**

Tabla 4.13 Encuesta pregunta 3

Opciones	Hombres	Mujeres	NUMERO DE ENCUESTADO	% H	% M	% TOTA
marca	21	18	39	5,80	4,97	10,8
modelo	97	115	212	26,80	31,77	58,6
precio	18	18	36	4,97	4,97	9,94
diseño	22	53	75	6,08	14,64	20,7
	<b>158</b>	<b>204</b>	<b>362</b>	<b>43,65</b>	<b>56,35</b>	<b>100,00</b>

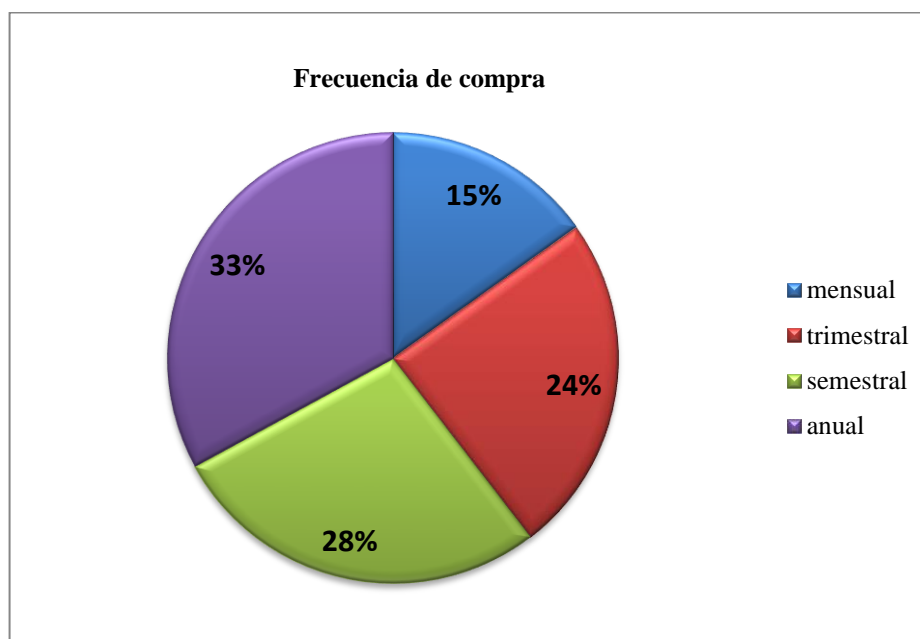
**Interpretación:**

El 58% de los encuestados coincide que al momento de efectuar una compra el principal factor que determina esta acción es el modelo; puede ser por varias razones tal vez moda, tendencia, confort en fin es un importante indicador de los gustos y preferencias. El diseño con 21%, marca con 11% y precio con 10% indica que a pesar no tener el mayor porcentaje son factores importantes para algunas personas; es por esto que al momento de diseñar un producto es importante tomarlos en cuenta.

Las mujeres en su mayoría se inclinan por el modelo y el diseño al momento de elegir una prenda, siendo la marca y el precio factores que pasan a segundo plano; mientras que los hombres siguen la misma tendencia pero en menor porcentaje, además consideran que la marca si es un elemento que influye en la decisión de compra.

#### 4. ¿Con qué frecuencia Ud. compra prendas deportivas?

Gráfico 4.12 Encuesta pregunta 4



#### Interpretación:

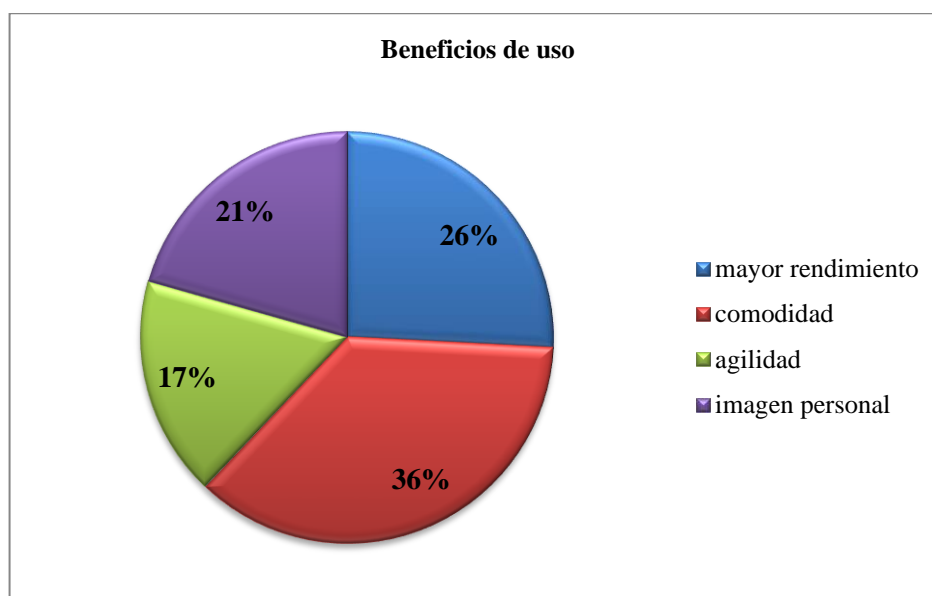
La frecuencia de compra es muy importante investigar al momento de realizar un estudio de mercado ya que es un indicador que puede determinar las ventas que se podrían efectuar. En este caso el 33% de los encuestados consideran que compran anualmente ropa deportiva, el 28% de manera semestral y el 24% trimestralmente. Esto quiere decir que, las personas que asisten a gimnasios si tienen a la ropa deportiva entre sus principales adquisiciones.

Las mujeres prefieren comprar en forma anualmente y mensual; el sexo femenino no escatima gastos al momento de comprar ropa deportiva, se podría interpretar que disponen de un presupuesto mensual para este tipo de compras, mientras que los hombres se eximen de gastar cada mes y prefieren al igual que las mujeres realizar compras de forma anual y semestral.

Es importante indicar que la compra de ropa ya sea deportiva o no también se la hace esporádicamente, es decir, tanto hombres como mujeres buscan especial u ofertas y si existe un producto que cumple su necesidad o simplemente es de su agrado lo compran.

## 5. ¿Qué beneficios brinda el uso prendas de vestir al momento de ejercitarse?

Gráfico 5.13 Encuesta pregunta 5



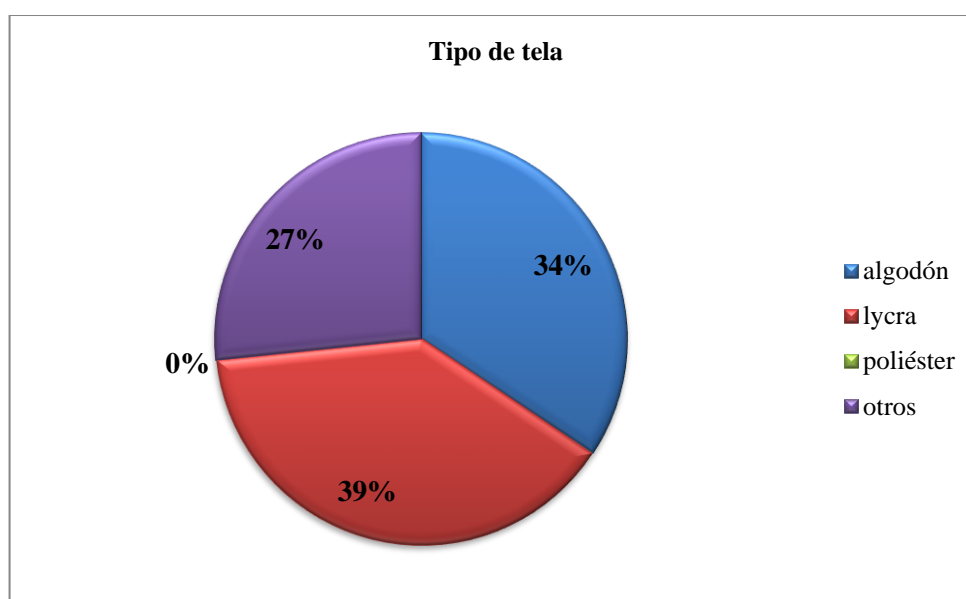
### Interpretación:

Al referirse a beneficio es el valor agregado que puede tener una prenda al momento de comprarla y usarla. En este caso el 36% de los encuestados se inclinó por la comodidad, el confort que una prenda puede dar al momento de hacer ejercicio. El 26% considera que tienen al usar indumentaria deportiva obtiene mayor rendimiento en sus rutinas, mientras el 21% considera que le brinda imagen personal.

La mayoría de mujeres considera que las prendas de vestir deben ser cómodas, además de resaltar su figura; mientras que los hombres se inclinan por la comodidad que sienten al tener mayor rendimiento y flexibilidad en sus rutinas deportivas.

## 6. ¿Qué tipo de tela en ropa deportiva prefiere?

Gráfico 4.14 Encuesta pregunta 6



### Interpretación:

Para la fabricación de prendas deportivas el tipo de tela a utilizar es importante, se debe estudiar previamente los beneficios, ventajas y desventajas de su uso y función para realizar prendas de calidad. El 39% de los encuestados prefiere lycra, ya sea por la elasticidad, y otros factores. El 34% prefieren algodón, siendo este un excelente material para prendas de uso diario y el 27% prefieren otros considerando que existe una amplia gama de telas en el mercado nacional.

Las mujeres tienen como preferencia el uso de prendas en lycra y algodón, esto se puede interpretar por la comodidad y la forma en que ciñe al cuerpo debido a la elasticidad que poseen; los hombres en su mayoría prefieren cualquier otro tipo de

tela, seguido por el algodón. Para la indumentaria deportiva el algodón y la lycra son los pioneros cada uno con sus características, actualmente en el mercado local y nacional hay infinidad de telas que poseen atributos innovadores y tecnología diferente.

## 7. ¿Qué prendas utiliza más al momento de ir al gimnasio?

Tabla 4.14 Encuesta pregunta 7

Opciones	Hombres	Mujeres	NUMERO DE ENCUESTADO	% H	% M	% TOTA
camiseta	94	97	191	25,97	26,80	52,8
bividi	64	59	123	17,68	16,30	34,0
top	0	36	36	0,00	9,94	9,94
crop-top	0	12	12	0,00	3,31	3,3
	<b>158</b>	<b>204</b>	<b>362</b>	<b>43,65</b>	<b>56,35</b>	<b>100,00</b>

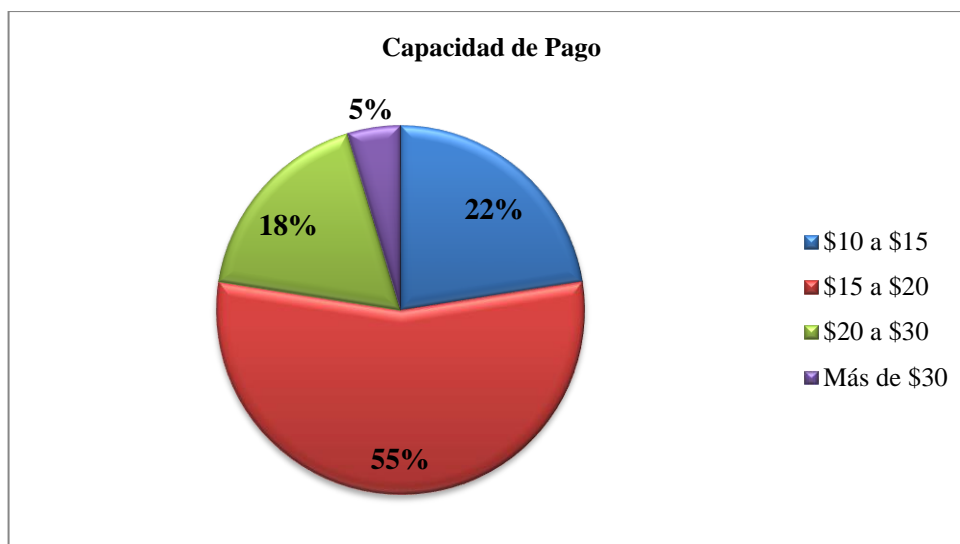
### Interpretación:

El 53% de los encuestados prefieren el uso de camisetas la momento de ir al gimnasio, el 34% usan bividis que a pesar de no llevar el mayor porcentaje está como segunda opción, esto indica que entre los gustos y preferencias del segmento de mercado los bividis son uno de los favoritos.

Tanto las mujeres como los hombres se inclinan por el uso de camiseta, seguido por los bividis, estas prendas son de uso común la mayoría de personas al menos tiene uno en el guardarropa. La moda femenina es muy amplia es por esto que el top y crop top son nuevos estilos de prendas que están en plena moda; así mismo, para los hombres las sudaderas, playeras y stringers son los modelos que se vienen con fuerza para esta siempre a la moda.

## 8. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un top, bividi o camiseta deportiva?

Gráfico 4.15 Encuesta pregunta 8



### Interpretación:

La capacidad de pago de los encuestados nos indica que el 55% está dispuesto a pagar de \$15 a \$20 dólares por una camiseta o bividi deportivo respectivamente.

El 22% pagaría entre \$10 y \$15 dólares mientras él y 19% de los encuestados estarían dispuestos a pagar alrededor de \$20 y \$30 dólares; estos resultados pueden ser interpretados de diferente manera, en el caso de este estudio de mercado se puede concluir que el mercado al que se desea ingresar, si tiene capacidad adquisitiva, es decir el precio debe estar entre los rangos planteados de acuerdo a la calidad, diseño, material y beneficios. De \$15 a \$20 dólares por una prenda deportiva indica que, un buen porcentaje del sexo femenino gasta en prendas económicas, esto puede hacer referencia a la cantidad de ropa que adquieren, mientras que los hombres son un poco más reservados y estarían dispuestos a pagar hasta 30 dólares; mientras un mínimo porcentaje de los encuestados compran prendas de costos más elevados.

**9. ¿Considera Ud. importante la introducción de prendas deportivas 100% nacionales en el mercado local?**

Tabla 4.15 Encuesta pregunta 9

Opciones	Hombres	Mujeres	NUMERO DE ENCUESTADOS	% H	% M	% TOTA
si	158	204	362	43,65	56,35	100,0
no	0	0	0	0,00	0,00	0,0
	<b>158</b>	<b>204</b>	<b>362</b>	<b>43,65</b>	<b>56,35</b>	<b>100,00</b>

**Interpretación:**

Con las nuevas leyes del Ecuador, respecto a importaciones tanto de productos como de materias primas, se está intentando concientizar a las personas a consumir el 100% hecho en Ecuador. El 100% de los encuestados respondió que si es necesaria la introducción de prendas deportivas ecuatorianas, creando así una oportunidad para microempresarios que quieren participar a este tipo de mercado.

**10. ¿Considera Ud. que la ropa deportiva es una fuente de motivación para el deportista?**

Tabla 4.16 Encuesta pregunta 10

Opciones	Hombres	Mujeres	NUMERO DE ENCUESTADOS	% H	% M	% TOTA
si	115	129	244	31,77	35,64	67,4
no	43	75	118	11,88	20,72	32,6
	<b>158</b>	<b>204</b>	<b>362</b>	<b>43,65</b>	<b>56,35</b>	<b>100,00</b>

**Interpretación:**

El 68% de los encuestados considera que si motiva al deportista usar ropa adecuada mientras el 32% considera que no. Cuando se utiliza ropa cómoda, quién la

usa se siente bien con ella, esto influye en la motivación de las personas, al estar seguras, más atractivas y en confort, de igual manera hay personas que este tipo de factores son indiferentes a su rendimiento en el gimnasio.

## 4.2. Entrevistas

Las entrevistas que se presentarán a continuación fueron dirigidas a los dueños de varios gimnasios de la ciudad de Ambato ya que son las personas más cercanas a la realidad del mercado que se desea estudiar. Es por esto que la opinión de ellos es fundamental, tienen un amplio conocimiento del comportamiento de las personas que asisten a los diferentes establecimientos deportivos.

### 4.2.1. Análisis de las entrevistas:

Las entrevistas se realizaron a los dueños y entrenadores (ver tabla 17) de los diferentes gimnasios de la ciudad de Ambato.

**Tabla 4.17 Lista de entrevistados.**

Jass Garcés Entrenador de XtremeGym	Ítalo Garcés Propietario de XtremeGym	Roció Carrillo Entrenadora
Andrés Mariño Propietario	Galo Carrillo Propietario de Lomax fitness	Paola Villafuerte Propietaria de Life fit gym
Manuel Maldonado Propietario de Crossfit Ambato	Diego Ponce Propietario de Crossfit Secoya	Eduardo Carrillo Propietario Club Keops

Las personas entrevistadas supieron manifestar que de acuerdo a su experiencia al frente de establecimientos deportivos consideran que, utilizar ropa adecuada para hacer ejercicio es indispensable, años atrás la mayoría de personas utilizaban cualquier tipo de ropa, no sentían la necesidad de vestir apropiadamente. En la actualidad debido al cambio de actitud de las personas, el comportamiento en cuanto a vestimenta ha cambiado rotundamente.

Manifiestan que alrededor de 100 personas como promedio asisten diariamente a los gimnasios y que es inevitable no darse cuenta las nuevas tendencias de ropa, ahora ya no es solo comodidad, es moda, es sentirse bien físicamente.

Se menciona por parte de los dueños de estos establecimientos, que la necesidad de adquirir prendas deportivas es alta, que uno de los problemas es la falta de variedad o de tiendas de ropa deportiva. Muchos de ellos manifiestan que les gustaría lanzar o crear una marca de ropa propia de cada gimnasio ya que muchos clientes buscan información de tiendas o donde adquirir ciertas prendas en la ciudad de Ambato.

En cuanto a si la ropa deportiva es fuente de motivación para el deportista, se considera que sin duda alguna sí es, ya que la mayoría de personas quieren verse y sentirse como deportistas, es lo que desean reflejar, y lo hacen a través de su vestimenta, es por esto que ahora buscan nuevos diseños, nuevos modelos para lucir mientras hacen ejercicio, aseguran que esto les da confianza, ánimo y sobretodo comodidad.

### **4.3. Conclusiones de las encuestas y entrevistas:**

La encuesta realizada en los diferentes gimnasios de la ciudad de Ambato se destaca que actualmente la cultura deportiva existe y con fuerza. Muchas personas se ejercitan por salud, por moda o por motivos personales que para este estudio son muy importante ya que determina que existe un mercado al que se puede apuntar; es decir direccionar un producto que satisfaga una necesidad que con las nuevas tendencias mundiales se ha venido creando y hoy es una realidad hay un mercado potencial que usa prendas deportivas a diario.

La utilización de este instrumento es para determinar varios factores que ayudarán a la toma de decisiones al momento de proponer un producto en el presente estudio de mercado. El tipo de producto que el consumidor desea en este caso es ropa deportiva para su uso diario, las personas que verdaderamente van a adquirir el producto ya sea el consumidor o quien influya en él son aquellas que asisten diariamente o con frecuencia a un gimnasio ya que es un indicador de que practican deporte constantemente.

El motivo por el que realizan la compra se basa en los beneficios o satisfacción de necesidades que tiene el consumidor mediante su adquisición. Según el estudio realizado los factores importantes son la comodidad, la imagen personal y la motivación al usar prendas apropiadas. La manera de cómo se efectúa la compra tiene relación con el proceso de compra, se pudo observar que la mayoría de personas lo hacen de forma racional y otras de manera emocional.

La frecuencia de compra con relación a sus necesidades es un punto que se evaluó considerando que los encuestados sienten la necesidad de comprar semestral y anualmente sin dejar atrás la posibilidad de comprar cuando algo les guste independiente del tiempo. Con la encuesta se pudo diferenciar varios factores de los deportistas como son; la capacidad de pago, frecuencia de compra, diseño, indicadores de compra y gustos y preferencias. Luego se procederá a plantear la propuesta del presente trabajo de investigación, tomando en cuenta todos los aspectos evaluados para establecer estrategias que permitan la introducción de prendas deportivas en el mercado local.

#### 4.4. Análisis de Mercado

A continuación se estudiará una oportunidad de mercado, y de esta manera plantear un resumen de las encuestas con los datos más relevantes de la investigación realizada con anterioridad.

Cuando se desea emprender en un nuevo negocio, o ingresar a un nuevo mercado, el análisis de mercado es indispensable; ayuda a minimizar el riesgo, aprovechar las oportunidades, identificar soluciones para posibles problemas, además de planificar estrategias de venta.

**Tabla 4.18 Análisis de Mercado**

<b>Uso de prendas de vestir en los gimnasios</b>	
<b>Hombres</b>	Camisetas, bividis tradicionales, bividis descotados, sudaderas, capuchas y busos al cuerpo.
<b>Mujeres</b>	Camisetas tradicionales, camisetas cortas, tops, crop-tops, chaquetillas, tanks, y poleas.
<b>Diagnóstico</b>	Para ejercitarse existe un sin número de prendas. Hombres y mujeres tienen diversidad de modelos, unos más convencionales, otros más trendy y fashion pero todos enfocados al deporte y la imagen del deportista.
<b>Oportunidad</b>	Surge una oportunidad de negocio, es un mercado nuevo, la moda extranjera poco a poco llega al Ecuador; por los nuevos hábitos que las personas están adquiriendo, este mercado se fortalece y promete gran rentabilidad.

Tabla 4.19 Preferencia de prendas deportivas

Preferencias de prendas para deportivas	
<b>Hombres</b>	Camisetas, bividis,
<b>Mujeres</b>	Camisetas, tops, bividis
<b>Diagnóstico</b>	Las camisetas y bividis son unisex y por la comodidad que brindan, los modelos, diseños originales que existen son las prendas de preferencia de ambos sexos.
<b>Oportunidad</b>	Fabricar camisetas puede ser muy rentable, pero en esta ocasión se ha identificado la oportunidad de comercializar bividis con diseño deportivos.

Tabla 4.20 Uso de ropa deportiva

Uso de ropa deportiva	
<b>Hombres</b>	Los hombres usan ropa deportiva para ir al gimnasio.
<b>Mujeres</b>	La mujeres en su mayoría se preocupan por usar ropa deportiva
<b>Diagnóstico</b>	La moda se ha masificado, las mujeres por naturaleza buscan atuendos que realcen su figura de manera constante, el poder de compra definitivamente es femenino a nivel mundial. Los hombres también están inmersos en la moda fitness, es común ver entrenar a hombres con atuendos llamativos con modelos y diseños actuales; existe una preocupación por su apariencia, cada vez más fuerte.
<b>Oportunidad</b>	Diseñar prendas que se ajusten a las necesidades tanto de hombres como de mujeres, aprovechar el interés por adquirir ropa deportiva con modelos innovadores, proponiendo prendas nacionales pero de buena calidad.

Tabla 4.21 Marcas actuales

Marcas actuales	
<b>Hombres</b>	Nike, Adidas, H&M, Puma, Undear Amour, Fyber, VateX, Megamaxi
<b>Mujeres</b>	Nike, Adidas, Oysho, H&M, Puma, Undear Amour, Fyber, VateX, Megamaxi
<b>Diagnóstico</b>	La presencia de ropa deportiva extranjera es alta, las marcas nacionales recién están empezando a introducir en el mercado estos productos.
<b>Oportunidad</b>	La producción nacional puede competir con la extranjera en base a mejores precios, gran stock disponible, diseños innovadores, telas nacionales de excelente calidad.

Tabla 4.22 Colores

Colores	
<b>Hombres</b>	Negro, blanco, verde, celeste, azul, plomo
<b>Mujeres</b>	Fucsia fosforescente, verde neón, colores neones, básicos como blanco, amarillo, rojo, negro y celeste, además de colores pasteles.
<b>Diagnóstico</b>	Las prendas deportivas son demandadas no solo por sus modelos, sino por sus colores, las personas prefieren colores neones, de moda, fosforescentes, lo llamativo está de moda, los deportista se identifican bien con colores vivos ya que irradian energía, y elevan el autoestima.
<b>Oportunidad</b>	Aplicar los gustos y preferencias de las personas encuestadas, de esta manera se ofertara un producto que cumpla las expectativas.

Tabla 4.23 Texturas

<b>Texturas</b>	
<b>Hombres</b>	Algodón, lycra
<b>Mujeres</b>	Algodón , lycra y nilón etc.
<b>Diagnóstico</b>	Las prendas deportivas deben ser cómodas, de buena calidad y duraderas, de preferencia hombres y mujeres consideras que la ropa de algodón y lycra son las apropiadas para realizar deporte.
<b>Oportunidad</b>	Utilizar tela nacional que cumpla con los estándares de calidad, es importante buscar nuevas texturas realicen los atributos del producto.

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA**

#### **5.1. Antecedentes:**

Mediante el estudio se puede determinar que el mercado de prendas deportivas local es deficiente, por la falta de producción nacional de este tipo de productos. La comercialización de ropa deportiva es un mercado nuevo que tiene gran acogida por el incremento de personas que se ejercitan a diario.

La mayoría de prendas deportivas que usan las personas que asisten a los gimnasios son de procedencia extranjera, esto se nota por la tecnología empleada, el diseño y los acabados además de la etiqueta. “El Ecuador se encuentra en una situación de intercambio sumamente desigual por el creciente diferencial entre los precios de las materias primas y de los productos con mayor valor agregado y alta tecnología” (Senplades, 2012), es por esto que, se propone crear una línea de productos 100% nacional. La transformación de la matriz productiva es un paso gigantesco, de ser un país primario importador, a generador eficiente de productos con calidad y valor agregado, y con categoría de exportador.

Se ha podido observar que los estampados, los colores fuertes y neones además de los básicos como negro y blanco es la nueva tendencia, las personas ya no quieren pasar desapercibidos en un gimnasio sino llamar la atención y sobre todo diferenciarse del resto. El comportamiento en ambos sexos ha cambiado, los hombres

tienen mayor preocupación por su aspecto físico utilizando camisetas y bividis descotados, ceñidos al cuerpo con estampados y fosforescencia; con el objetivo de realzar la musculatura y cambios corporales. Las mujeres mantienen un perfil más conservador camisetas no apretadas pero ceñidas a la figura con diseño, colores vivos y llamativos combinando todo el atuendo deportivo.

Habiendo identificado una oportunidad de negocio en los capítulos anteriores, en este capítulo se planeará crear un producto con las características que el mercado en estudio buscará satisfacer las necesidades de los futuros clientes.

## **5.2. Objetivos**

### **5.2.1. Objetivo general:**

Desarrollar estrategias que permitirán la aceptación e introducción del producto y su comercialización en la ciudad de Ambato.

### **5.2.2. Objetivos específicos:**

- Crear la identidad corporativa de la empresa basada en el nombre, misión, visión, propósito y valores.
- Diseñar bividis para uso deportivo y establecer sus características físicas.
- Definir los diseños, logotipo, slogan y empaque del producto para la identificación y comercialización del mismo.
- Plantear estrategias de comercialización en base al marketing mix para posicionar el producto en el mercado.

### **5.3. Desarrollo de los objetivos.**

En el presente trabajo de titulación se procederá a la creación de una empresa de bividis con diseño para uso deportivo.

### **5.4. Nombre de la empresa.**

## **BEAST TEAM**

Para determinar el nombre de la marca, se tomó en cuenta varios factores, un nombre sencillo, fácil de pronunciar, a pesar de ser en otro idioma se lo relaciona directamente con el deporte. Es un nombre que representa fuerza, empeño, dedicación y sobre todo sacrificio, dirigido a un grupo de gente comprometida, que ama lo que hace y disfruta hacer ejercicio.

### **5.5. Objetivo**

Beast Team surge de la inspiración que busca suplir las necesidades de hombres y mujeres apasionados por el deporte y la vida. Nuestro objetivo es motivar al deportista con mensajes de aliento y diseños originales, para un mejor rendimiento en sus actividades.

### **5.6. Misión**

Somos BEAST TEAM una empresa fabricante de bividis con diseño para entrenamiento de uso deportivo, queremos inspirar y fomentar a tantas personas como sea posible, para vivir una vida más saludable apoyando a la práctica de ejercicio que es la nueva tendencia a la que muchos ya se han sumado.

## **5.7. Visión**

Lograr en primer lugar ingresar en el mercado local como una nueva alternativa de bividis diseñados exclusivamente para nuestros clientes, la meta ingresar en el mercado nacional y así poder llegar a las personas con un mensaje de esfuerzo, dedicación y amor al deporte, recordando que hay mente sana en cuerpo sano.

## **5.8. Valores**

Ética, compromiso, creatividad y comunicación.

Como norma para la práctica de la cultura corporativa BEAST TEAM considera que los valores que tiene como empresa es la ética en el desempeño laboral de nuestros empleados, el compromiso con nuestros clientes, la creatividad e innovación en el diseño, desarrollo, y comercialización de nuestros productos, y la comunicación directa con nuestros clientes, es primordial.

## **5.9. El producto Beast Team**

Beast Team es una empresa que se dedicará a la venta de ropa deportiva de mujeres y hombres aficionados a la práctica del deporte en la ciudad de Ambato.

En tal razón se propone comercializar el producto para hombres y mujeres cumpliendo los siguientes parámetros. Bividis con diseño deportivos para hombres y mujeres cumpliendo los siguientes parámetros.

1. Bividi con diseños originales y llamativos
2. Con precio bajo en relación a la competencia
3. Prenda cómoda y ligera
4. Uso de colores vivos y con modelos de tendencia actual

### **5.10. Estrategias para la introducción del producto Beast Team**

Para el desarrollo de estrategias que permitan la introducción y comercialización de los bividis con diseño Beast Team, se realizará estrategias de comercialización una matriz por cada componente del marketing mix, es decir producto, precio, plaza y promoción o comunicación. De esta manera se detallará las estrategias a corto y mediano plazo con las cuales se pretende alcanzar los objetivos y metas planteadas. Es importante establecer fechas de inicio y finalización, así como responsables y recursos necesarios para de esta manera tener un control del cumplimiento de las actividades propuestas. (Ver imágenes 5.2, 5.3, 5.4 y 5.5).

Imagen 5.2 Estrategias de Producto

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO		ACTIVIDADES CLAVE	RECURSOS NECESARIOS POR ACTIVIDAD CLAVE	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	FECHA INICIO Y FIN	OBSERVACIONES:				
							CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN TRIMESTRAL				
							1	2	3	4	5
1	Identificar e investigar nuevas materias primas que aporten con características funcionales como; antitranspirante, adherente al cuerpo que brinde mayor comodidad, elasticidad en cada actividad deportiva de quien la usa. De esta manera se innovará obteniendo prendas con tecnología.	Consulta base datos de proveedores, alternativas de materia prima y elección de las mejores opciones.	Personal de apoyo y financiamiento.	\$ 500,00	Carolina Bustos	01/06/15-01/10/15					
2	Diseñar un empaque que realce los atributos del producto e identifique a la marca, implementando findas biodegradables de esta manera; contribuir al cuidado del medio ambiente y así llamar la atención de nuestros clientes.	Crear un empaque biodegradables.	Papel reciclado y financiamiento.	\$ 200,00	Carolina Bustos	01/06/15-01/07/15					
3	Registrar del signo distintivo, nombre y marca BEAST TEAM en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual con la finalidad de cumplir con todas la leyes y comercializar nuestros productos de manera libre y segura.	Realizar la búsqueda fonética, ingresar solicitud con requisitos.	Financiamiento, página web, Diseño de marca.	\$ 300,00	Carolina Bustos	01/06/15-01/06/16					

Imagen 5.3 Estrategias de Precio

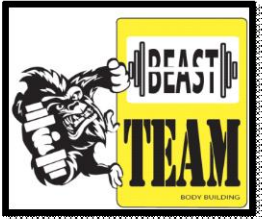
ESTRATEGIAS DE PRECIO		ACTIVIDADES CLAVE	RECURSOS NECESARIOS POR ACTIVIDAD CLAVE	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	FECHA INICIO Y FIN	OBSERVACIONES:						
							CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN TRIMESTRAL						
							1	2	3	4	5		
		<b>ESTRATEGIAS PARA LA INTRODUCCIÓN Y ACEPTACIÓN DE BIVIDIS CON DISEÑO EN EL MERCADO LOCAL.</b>											
		1	Definir precios para los bividis BEAST TEAM, considerando los costos y el mercado; para de esta manera aplicar la psicología del precio, adquirir mayores ventas y ser más competitivos en el mercado.	Identificar los costos de materia prima, costos fijos, y precios de la competencia.	Administrador, computador.	\$ 100,00	Carolina Bustos	01/08/15-01/08/15					
		2	Establecer descuentos temporales en la compra de bividis para incrementar el volumen de ventas en la etapa de introducción del producto.	Calcular los descuentos en base a los costos de fabricación de los bividis y fechas para la promoción e introducción de los mismos.	Administrador	\$ 150,00	Carolina Bustos	01/08/15-01/07/16					
3	Buscar financiamiento a nivel de organismos privados o estatales para mejorar la capacidad de producción y tecnología y de esta manera producir en mayor cantidad y que los costos se reduzcan.	Visita a la corporación financiera nacional y Banco de Fomento. Búsqueda de información en la banca privada. Identificación de inversionistas.	Personal de apoyo, internet.	\$ 150,00	Carolina Bustos	01/01/16-01/05/16							

Imagen 5.4 Estrategias de Plaza

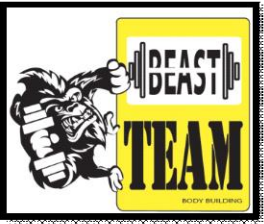
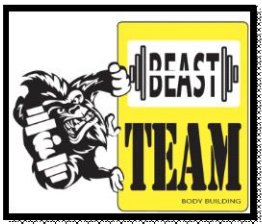
ESTRATEGIAS DE PLAZA		ACTIVIDADES CLAVE	RECURSOS NECESARIOS POR ACTIVIDAD CLAVE	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	FECHA INICIO Y FIN	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN TRIMESTRAL				
							1	2	3	4	5
		<b>ESTRATEGIAS PARA LA INTRODUCCIÓN Y ACEPTACIÓN DE BIVIDIS CON DISEÑO EN EL MERCADO LOCAL.</b>					<b>OBSERVACIONES:</b>				
1	Establecer varios puntos de venta en la ciudad de Ambato, mediante convenios con los gimnasios más reconocidos; con la finalidad de crear un canal de distribución que facilite la compra de nuestros futuros clientes.	Conversatorios con los dueños de los gimnasios y exposición de nuestros productos.	Financiamiento, página web, diseño de marca.	\$ 1.000,00	Carolina Bustos	01/08/15-01/12/15					
2	Creación e implementación de una plataforma virtual de los productos BEAST TEAM, que permita la compra de nuestros productos de manera directa, rápida y segura. Sitio oficial de la marca, y que facilite la compra al cliente mediante el uso internet.	Proformas, Diseño de página web y compra de dominio	Personal de diseño digital, financiamiento.	\$ 1.500,00	Carolina Bustos	01/10/15-01/12/15					
3	Gestionar la apertura de un local en la ciudad de Ambato propio de los productos BEAST TEAM con la finalidad de proponer un nuevo establecimiento exclusivo de ropa deportiva que satisfaga las necesidades de dicho mercado.	Estudio de Mercado para determinar el sitio ideal, búsqueda de locales vacíos y disponibles, financiamiento.	Estudio de mercado para elegir el sitio, Financiamiento.	\$ 8.000,00	Carolina Bustos	01/01/16-01/08/16					

Imagen 5.5 Estrategias de Comunicación

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		ACTIVIDADES CLAVE	RECURSOS NECESARIOS POR ACTIVIDAD CLAVE	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	FECHA INICIO Y FIN	OBSERVACIONES:				
							CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN TRIMESTRAL				
							1	2	3	4	5
		<b>ESTRATEGIAS PARA LA INTRODUCCIÓN Y ACEPTACIÓN DE BIVIDIS CON DISEÑO EN EL MERCADO LOCAL.</b>									
1	Realizar un TOUR PROMOCIONAL por los diferentes gimnasios, establecimientos y ferias deportivas de la ciudad de Ambato con el objetivo de promocionar los productos BEAST TEAM, en eventos donde la concurrencia de personas sea masiva.	Stand, cronograma de actividades, descuentos y ofertas.	Personal, financiamiento, publicidad, flyers, banner y ofertas.	\$ 1.000,00	Carolina Bustos	08/08/15 - 01/11/15					
2	Gestionar publicaciones en medios escritos como: revistas locales y nacionales; para introducir los productos BEAST TEAM en el mercado local y nacional.	Escoger en que revistas se debe publicar, publicidad creativa.	Personal, financiamiento	\$ 1.000,00	Carolina Bustos						
3	Crear una página online mediante un compromiso digital con el manejo del social media específicamente en páginas como Facebook, Twitter e Instagram; con el objetivo de comunicar eficaz y atractivamente las novedades sobre nuestros productos e innovaciones, para así mantener un contacto directo con el cliente, diariamente.	Apertura de cuentas en redes sociales, subir fotos de los productos y ofertas.	Personal, financiamiento	\$ 350,00	Carolina Bustos	01/12/15- 02/06/16					

### 5.11. Tipo de producto que fabricará y comercializará la empresa.

(ver imagen 5.6 y 5.7)

Imagen 5.6 Stringers de Hombre



Imagen 5.7 Tanks para mujer



Beast Team propone dos tipos de bividis, el modelo se lo la llama stinger o bividis descotados, tienen una forma que se adapta al cuerpo, que realza la musculatura y la definición de los músculos.

Se desea en un futuro, ampliar la línea de productos, ya que actualmente los bividis Beast Team se encuentra en la etapa de introducción, de esta manera ampliar el portafolio de productos con modelos para todo tipo de gustos.

### 5.12. Características físicas del producto

Se mencionará las características y atributos que posee el producto Beast Team (ver tabla 5.24).

Tabla 5.24 propuesta

TELA:	Dependiendo del modelo se utilizará lycra y algodón para la fabricación de los diferentes bividis
DISEÑO:	Los diseños son originales, hechos por un diseñador por lo tanto son propios de la empresa.
ATRIBUTOS:	Prendas deportivas nacionales con modelos originales, diseños exclusivos, cómodas y ligeras que motivan y realzan la imagen personal.
VARIEDAD:	Se ofrecerá los siguientes tipos de producto. Stringer de hombre y tanks de mujer
COLOR:	Bividis: Negro, Blanco, Plomo, Rojo y colores fosforescentes o neónes.  Estampados: Amplia gama de colores.

### 5.13. Diseño

Se propone diseños diferentes, originales, y creativos para hombres y mujeres con frases y gráficos que motiven al deportista. Es importante el uso de colores, figuras y letras con una mensaje como se detalla en (ver imagen 5.8 y 5.9 ). En el primer modelo se quiere destacar la fuerza, el entrenamiento constante y; para mujeres se pondrá a disposición diseños destacando que destacan la belleza de quién entrena con mensajes como “Train like a beast and look like a beauty” (entrena fuerte y luce hermosa). La imagen 10 es un diseño unisex, representa la marca Beast Team como tal, este conjunto de elementos realzan la presentación de los bividis, haciéndolos únicos y vanguardistas.

Imagen 5.8 Diseño para hombres



Imagen 5.9 Diseño para mujeres



Imagen 5.10 Diseño unisex



### 5.14. Modelos stringers

Beast Team ha considerado como oportunidad de mercado fabricar bividis con diseño y un modelo diferente a los tradicionales, con la intención de presentar un producto más a la moda y que es tendencia a nivel mundial, por su modelo caprichoso y diferente. Las cualidades de estas prendas, es que al usarlas, se puede distinguir de mejor manera la musculatura en el caso de los hombres, y en el de las mujeres les ciñe al cuerpo, dándole un look deportivo y fashionista. (Ver modelos imágenes 5.11, 5.12, 5.13, 5.14)

Imagen 5.11 Modelos 1



Imagen 5.12 Modelos 2



Imagen 5.13 Modelos 3



Imagen 5.14 Modelos 4



### 5.15. Identidad de la marca

Beast Team por ser una empresa nueva necesita un logotipo y slogan que lo identifique de la competencia y así poder posicionarse en el mercado como una nueva alternativa de bividis deportivos en la ciudad de Ambato.

### 5.16. Logotipo

Siendo el logotipo la representación gráfica de la marca Beast Team considera conveniente utilizar un gorila para representar la marca, utilizando una mancuerna; con esto se desea representar la fuerza, la energía, el coraje, dedicación (ver imagen 5.15) y la determinación para el entrenamiento, además es una imagen que va acorde con el nombre y con el deporte.

Imagen 15 Logotipo



### 5.17. Slogan

“Smell the pain and glory” quiere decir “oler el dolor y gloria”,. Se ha utilizado este slogan pensando en cómo el deportista se siente al momento de entrenar, cada día es un reto, cada entrenamiento es un obstáculo, una meta por conseguir. La gloria

es la satisfacción de deber cumplido y el dolor es parte de este proceso. (Ver imagen 5.16)

Imagen 5.16 Slogan



## 5.18. Empaque

Best Team ofrece sus productos en fundas transparentes para que se pueda observar de mejor manera los bividis; su diseño y colores. Este empaque es de fácil trasportación, protege a los bividis del polvo, además que su tamaño es perfecto para destacar los atributos físicos del bividi. Además son prendas con precios cómodos lo que ayuda a la rentabilidad de la empresa. (ver imagen 5.17)

Imagen 5.17 Empaque.



## 5.19. Precio

Se puede observar la rentabilidad de los bividis Beast Team (ver tabla 5.25), en las dos prendas se obtiene una ganancia del 43% aproximadamente, detallado a continuación.

**Tabla 5.25 Costos, precio y rentabilidad**

Bividis	Costo	Precio de Venta	Rentabilidad	Porcentaje
Stringers de hombre	\$ 11,20	\$ 19,99	\$ 8,79	43,9%
Tanks de mujer	\$ 8,50	\$ 14,99	\$ 6,49	43,3%

Los bividis con diseño Beast Team tienen un precio que encaja perfectamente a las preferencias y capacidad de pago, que los encuestados en el estudio de mercado contestaron. Los stringers de hombre tiene un precio de venta de 19.99 y los tanks de mujer tienen un precio de 14.99.

Se considera que los precios que maneja Beast Team van acorde con la competencia (ver tabla 5.26), considerando la calidad, diseño, color y modelo de las prendas.

**Tabla 5.26 Competencia**

Competencia	Prenda	Precio de Venta	Valor agregado
Nike	Bividi para mujer	\$ 31.90	Marca
Adidas	Bividi para hombre	\$ 27.30	Materia prima extranjera
Puma	Bividi para mujer	\$30.50	Producto importado
Vatex	Bividi para mujer	\$18.00	Producto nacional
Megamaxi	Bividi para hombre	\$25.00	Producto nacional

## 5.20. Garantía

Beast Team ofrece una guía de cómo lavar las prendas para mayor durabilidad, considerando el uso diario de las mismas y su constante lavado, los bividis tienen una duración de aproximadamente un año en perfectas condiciones, la garantía que se ofrece es la calidad de la prenda y del estampado.

Imagen 5.18 BEAST TEAM



## **CAPÍTULO VI**

### **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1. Conclusiones**

Se nota fehacientemente que en la ciudad de Ambato, existe un notorio aumento de la cultura deportiva. La cantidad de gimnasios se ha incrementado en los últimos años; al momento existe 57 establecimientos que ofertan servicios de rumba terapia, levantamiento de pesas, personal training, artes marciales, capoeira, samurái, y en general ejercicios de alta intensidad.

El número de personas que asisten a los gimnasios es representativo para dar lugar a un mercado de prendas de vestir apropiadas. Vale la pena mencionar que el uso de prendas de vestir adecuadas, elegante y llamativas que aumenta la autoestima y motiva a los usuarios en las prácticas deportivas.

Se puede observar que existe un mercado listo para explotar, ya que se ha creado una necesidad que se convierte en demanda de las prendas de vestir deportivas.

El estudio de mercado realizado para la introducción y aceptación de prendas deportivas, es factible y la información presentada en este proyecto de titulación es confiable, debido a esto se ha originado una oportunidad de negocio que fue aprovechada de esta manera propuso la prenda: bividis con diseño, el mismo que va a introducir en el mercado local y con la certeza de que será rentable

## **6.2. Recomendaciones:**

Se debe aprovechar el incremento de la cultura deportiva en los gimnasios y centros de entrenamiento existentes en la ciudad de Ambato para ofertar prendas apropiadas para esta actividades, producidas de manera local con materia prima y mano de obra nacional que garantiza la efectividad del negocio como una oportunidad de emprendimiento. Ahora es la oportunidad de crear una empresa que se dedique al diseño, confección y producción de prendas deportivas a precios competitivos, con materia prima nacional de alta calidad y que brinden nuevas tendencias al deportista ecuatoriano.

Las prendas de vestir que se oferten debe ser además de vistosas elegantes que realcen la figura y que estén a la moda según las nuevas tendencias mundiales. Los colores deben ser actuales, es decir, neones, fosforescentes dejando a un lado los básico y planos.

Los estudios de mercado son importantes, porque dan una visión cierta del número de posibles compradores, sus gustos y preferencias, el tiempo de renovación de las prendas, los costos más convenientes, colores, el uso de tela apropiado y la forma de comercialización

Si el ejercicio, en sus diferentes modalidades; aeróbicas, crossfit, ejercicio formativo, pesas etc. Se ha masificado, muchos de quienes se entrenan, lo hacen por salud y por cultivar su figura, para lo cual requieren de prendas de vestir que sean cómodas, con precios muy convenientes, estableciendo una marcada diferencia con el producto extranjero.

Finalmente, esta recomendación va dirigida a los emprendedores, con una garantía de éxito, porque así se ha demostrado en la investigación de mercado; creyendo finalmente que este proyecto es viable y que cualquier idea puede convertirse en una oportunidad de negocio, lo que se conoce como emprendimiento de nuevos proyectos.

## 1 Bibliografía

- Metro International. (3 de Septiembre de 2014). *Publimetro moda y tendencia*. Recuperado el Mayo de 2015, de <http://www.publimetro.co/vida-con-estilo/la-importancia-de-usar-la-ropa-adecuada-para-hacer-ejercicio/Imknic!22vwWBLEBVNT0/>
- Alija, J., Brenlla, M., & Silgo, J. (2014). *Manual práctico de mercados*. Obtenido de <http://www.facii.ec/biblio/pdf/investigacionmercado.pdf>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (Mayo de 1995). *La Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados*. Recuperado el Marzo de 2015, de Código de Ética: <http://www.apeim.com.pe//wp-content/themes/apeim/docs/codigos/Codigo-de-etica.pdf>
- Barragán, C. (2013). *Estudio de mercado para la Implementación de una clínica de especialidades odontológicas en la ciudad de Ambato*. Ambato: Pontificia Universidad del Ecuador sede Ambato.
- Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercados. (1994). Recuperado en Marzo del 2015, de <http://www.ceim-argentina.org.ar/generico.php?fuelle=codigo-de-etica.htm>
- Cárdenas, C. (2002). *“Posicionamiento de prendas deportivas de la empresa D&F en la ciudad de Ambato”*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: UTA.
- Descals, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial UOC,.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. (P. Educación, Ed.) México: illustrated, reprint.

- Goellner, S. (Julio de 2008). *Deporte y Cultura Fitness*. Obtenido de La generalización de los cuerpos contemporáneos: <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/4361/1/CB-0472607.pdf> 91%
- II, T. (2014). *Psicología del Deporte: concepto, utilidad y fines*. Obtenido de [http://cvb.ehu.es/open\\_course\\_ware/castellano/social\\_juri/psicol\\_deporte/contenidos/concepto-utilidad-y-fines-de-la-psicologia-del-deporte.pdf](http://cvb.ehu.es/open_course_ware/castellano/social_juri/psicol_deporte/contenidos/concepto-utilidad-y-fines-de-la-psicologia-del-deporte.pdf)
- Kano, A. (06 de 11 de 2013). *Técnicas de investigación de Mercados*. Obtenido de Crece negocio: <http://www.crecenegocios.com/tecnicas-de-investigacion-de-mercados/>
- Kinney, T. &. (1998). *Investigación de Mercados: Un enfoque* . McGrawhill.
- Kotler. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de la Mercadotecnia*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P. (2001). *Marketing edición para Latinoamérica*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Education.
- Lascano, R. (2014). *Desarrollo de un plan de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa Packetitos en la ciudad de Ambato*. Ambato: PUCESA.

Macías, L. (2011). ). *Estrategia de marketing para el posicionamiento de los jugos Borja en el mercado de la ciudad de Manta*. Manta: Universidad Laica Eloy Alfaro.

McGrill-Hill. (2013). *Estudio de Mercado*. España: McGrill- Hill.

NEQUEST. (2015). *Panel en Iberoamérica certificado de control*. Obtenido de Investigación y desarrollo de proyectos de Mercado: <http://www.netquest.com/es/panel/calidad-iso26362.html>

Néstori, A., Cristina, O., Valencia, M., & Yazmina, N. (Julio de 2014). "*Análisis del comportamiento del consumidor de ropa y accesorios deportivos en el Distrito Metropolitano de Quito sector Iñaquito*". Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

Orejuela, S. A. (31 de Mayo de 2012). *Blogspot* . Obtenido de Historia del deporte: <http://arevaloorejuelasrapatricia7am.blogspot.com/2012/05/historia-de-la-ropa-deportiva.html>

Pallarola, D. (Octubre de 2005). *Ef deportes Argentina*. Recuperado el Mayo de 2015, de <http://www.efdeportes.com/efd89/negocio.htm>

Pintado, T. (2008). *Desarrollo de un sistema predictivo para productos de alta implicación, basado en variables comportamentales*. ESIC Editorial Business & Economics.

Revista. (febrero de 2015). *Tendencias Fitness*. Obtenido de : <http://www.vidayalomas.com/wp-content/uploads/2015/02/2015-01-Edicion-Vida-y-Alo-mas,revista>, M. d. (23 de Junio de 2015). *Moda de calle*

*revista de moda latinoamericana*. Obtenido de La nueva colección deportiva de h&m para Otoño 2015: <http://www.modaencalle.com/coleccion-deportiva-de-hm-otono/>

Rodríguez, J. (2000). *Historia del deporte*. México: Inde.

Ruiz, M., & Vargas, J. (Enero de 2008). *Fuentes de información primarias, secundarias y terciarias*. Recuperado el Julio de 2015, de <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

Senplades. (2012). *Transformación de la matriz productiva*. Obtenido de [http://www.planificación.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificación.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)

Silva, M. (2006). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación*. Barcelona: Univ. Autónoma de Barcelona.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

Talaya, E. (2008). *Principios de marketing*. México: ESIC Editorial.

Walter R. Thompson, P. F. (24 de October de 2014). *WORLDWIDE SURVEY OF FITNESS TRENDS FOR 2015: What's Driving the Market*. Obtenido de ACSM's Health & Fitness Journal: <http://www.acsm.org/about-acsm/media-room/news-releases/2014/10/24/survey-predicts-top-20-fitness-trends-for-2015>



## Anexos

### ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS INGENIERIA COMERCIAL CON ENFASIS EN MARKETING

#### ENCUESTA DIRIGIDO A:

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene por objetivo identificar los gustos y preferencias de ropa deportiva dirigida a personas que visitan un gimnasio. Su opinión será importante para la veracidad de este proyecto de investigación.

**NOMBRE:**

**EDAD:**

**PROFESIÓN:**

**GENERO:** F M:

<p><b>1. ¿Con qué frecuencia asiste a un gimnasio?</b></p> <p>a) diariamente <input type="checkbox"/></p> <p>b) 2 o más veces por semana <input type="checkbox"/></p> <p>c) 1 vez a la semana <input type="checkbox"/></p> <p>d) 1 vez al mes <input type="checkbox"/></p>	<p><b>2. ¿Qué tipo de ropa utiliza cuando va al gimnasio?</b></p> <p>a) cualquier tipo de ropa <input type="checkbox"/></p> <p>b) ropa deportiva <input type="checkbox"/></p> <p>c) ropa Informal <input type="checkbox"/></p> <p>d) ropa Especializada <input type="checkbox"/></p>
<p><b>3. ¿Al seleccionar una prenda de vestir para el gimnasio qué es lo primero que toma en cuenta para efectuar la compra?</b></p> <p>a) marca <input type="checkbox"/></p> <p>b) modelo <input type="checkbox"/></p> <p>c) precio <input type="checkbox"/></p> <p>d) diseño <input type="checkbox"/></p>	<p><b>4. ¿Con qué frecuencia Ud. compra prendas deportivas?</b></p> <p>a) mensual <input type="checkbox"/></p> <p>b) trimestral <input type="checkbox"/></p> <p>c) semestral <input type="checkbox"/></p> <p>d) anual <input type="checkbox"/></p>

<p><b>5. ¿Qué beneficios considera, le brinda el uso de prendas de vestir al momento de ejercitarse?</b></p> <p>a) mayor rendimiento <input type="checkbox"/></p> <p>b) comodidad <input type="checkbox"/></p> <p>c) agilidad <input type="checkbox"/></p> <p>d) imagen personal <input type="checkbox"/></p>	<p><b>6. ¿Qué tipo de tela en ropa deportiva le usa más?</b></p> <p>a) algodón <input type="checkbox"/></p> <p>b) lycra <input type="checkbox"/></p> <p>c) poliéster <input type="checkbox"/></p> <p>d) otros <input type="checkbox"/></p>
<p><b>7. ¿Qué prenda utiliza más al momento de ir al gimnasio?</b></p> <p>a) camiseta <input type="checkbox"/></p> <p>b) bividi <input type="checkbox"/></p> <p>c) top <input type="checkbox"/></p> <p>d) crop top <input type="checkbox"/></p>	<p><b>8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un top, bividi o camiseta deportiva?</b></p> <p>a) \$10 a \$15 <input type="checkbox"/></p> <p>b) \$15 a \$20 <input type="checkbox"/></p> <p>c) \$20 a \$30 <input type="checkbox"/></p> <p>d) Más de \$30 <input type="checkbox"/></p>
<p><b>9. ¿Considera Ud. importante la introducción de prendas deportivas 100% nacionales en el mercado local?</b></p> <p>si <input type="checkbox"/></p> <p>no <input type="checkbox"/></p> <p>Y porque? _____</p>	<p><b>10. ¿Considera Ud. que la ropa deportiva es una fuente de motivación para el deportista?</b></p> <p>si <input type="checkbox"/></p> <p>no <input type="checkbox"/></p> <p>Y porque? _____</p>



**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**INGENIERIA COMERCIAL CON ENFASIS EN MARKETING**

**ENTREVISTA**

**OBJETIVO:** La presente entrevista va dirigida a los dueños de los gimnasios de la ciudad de Ambato.

**NOMBRE:**

**EDAD:**

**PROFESIÓN:**

**GENERO:** F M

1. **¿De acuerdo a su experiencia, las personas que asisten a su establecimiento requieren de ropa adecuada para hacer ejercicios?**

2. **¿Qué tipo de características tienen las prendas deportivas, que considera son las más usadas por su clientela?**

3. **¿Considera Ud. factible la comercialización de ropa deportiva como: bividis, camisetas, tops y sudaderas en su gimnasio?**

**¿Considera Ud. que la ropa deportiva es una fuente de motivación para el deportista?**