



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “OLIMPHICO SPORTS”,
CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA”**

AUTOR:

DALIA YARINA MAIGUA SANTACRUZ

TUTOR:

MGS. ROBERTO TADEO TADEO

IBARRA – ECUADOR

Julio, 2025

Ibarra, 04 de julio del 2025

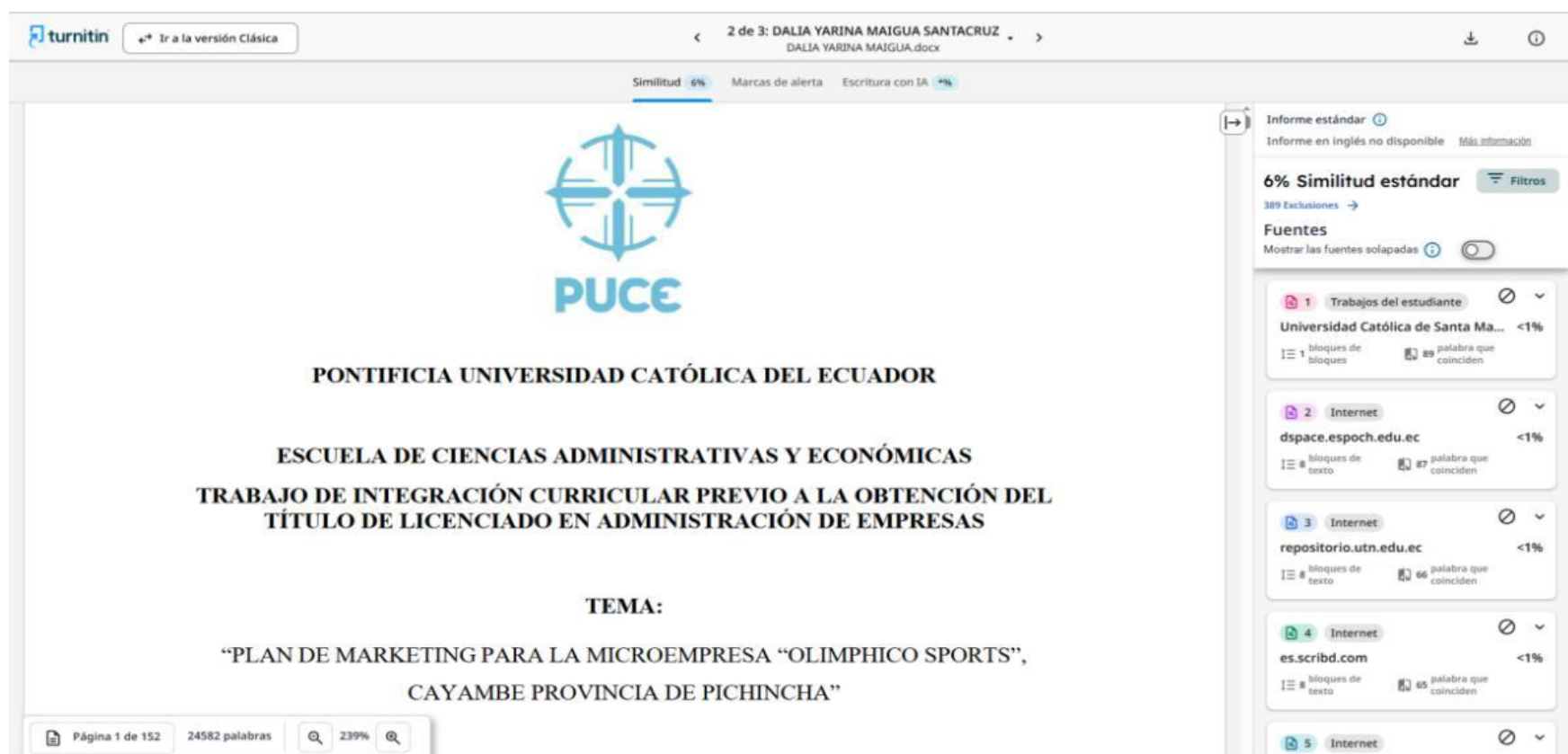
CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “OLIMPHICO SPORTS”, CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA”, presentado por el estudiante Dalia Yarina Maigua Santacruz con cédula de ciudadanía N°1003687314, para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.



The screenshot shows a Turnitin interface with a document titled "2 de 3: DALIA YARINA MAIGUA SANTACRUZ" and "DALIA YARINA MAIGUA.docx". The similarity score is 6%. The document content includes the PUCE logo, the name of the university (Pontificia Universidad Católica del Ecuador), the school (Escuela de Ciencias Administrativas y Económicas), and the title of the work: "TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS". The topic is "“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “OLIMPHICO SPORTS”, CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA”". The footer indicates "Página 1 de 152", "24582 palabras", and "239%". On the right, a sidebar shows the "Informe estándar" with a "6% Similitud estándar" and a list of sources: "Trabajos del estudiante" (Universidad Católica de Santa Ma... <1%), "Internet" (dspace.esoch.edu.ec <1%), "Internet" (repositorio.utn.edu.ec <1%), "Internet" (es.scribd.com <1%), and "Internet".

(f): _____

Mgs. Roberto Tadeo.

TUTOR DE TRABAJO

C.C.: 100170904-5

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f):

Mgs. Patricio Roberto Tadeo Tateo.

C.C.: 100170904-5

(f):.....

Msc. Sixto Raul Manosalvas Sanchez

C.C.:100262929-1

(f):.....

Ms. Jorge Filiberto Enriquez Grijalva

C.C.:1001839479

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Dalia Yarina Maigua Santacruz*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 04 de julio del 2025

(f): _____

Dalia Yarina Maigua Santacruz.

C.C.: 1003687314

AUTORÍA

Yo, *Dalia Yarina Maigua Santacruz*, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1003687314, declaro que la presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f):.....

Dalia Yarina Maigua Santacruz

C.C.: 1003687314

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres, en especial a mi madre Ximena Santacruz, quien ha estado a mi lado en cada etapa de mi vida. Le agradezco profundamente por su apoyo incondicional, por sus sacrificios silenciosos y por recordarme siempre que soy capaz de lograr lo que me proponga. Su amor, fortaleza y palabras de aliento han sido mi mayor impulso para no rendirme.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios, fuente de vida y esperanza, por haberme sostenido en cada paso del camino. A pesar de los momentos difíciles, siempre sentí su presencia guiándome con amor y fortaleza, recordando que nunca estoy sola y que todo esfuerzo tiene su recompensa.

También a quienes conforman la familia de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ibarra, con especial gratitud, reconozco al Mgs. Roberto Tadeo, por su asesoría en este proyecto de titulación, por su apoyo, su paciencia y su orientación oportuna en cada etapa del proceso. Sin duda sus enseñanzas han contribuido de forma significativa a mi crecimiento personal y profesional.

Gracias también al Mgs. Sixto Manosalvas, por incentivar nuestra creatividad y abrirnos nuevas perspectivas en el mundo del marketing. Su forma de enseñar despertó en mí un interés profundo por seguir aprendiendo y creciendo profesionalmente.

Asimismo, extiendo mi agradecimiento al Mgs. Gorje Enríquez, por su compromiso genuino con mi formación. Sus palabras y su dedicación marcaron una etapa importante en mi carrera y me motivaron a seguir adelante.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDO

CERTIFICACIÓN TUTOR	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORÍA.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTOS.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN	1
Presentación del tema	1
Objetivos Generales	2
REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	3
Antecedentes	3

MARCO TEÓRICO	5
Plan	5
Planeación	5
Planificación de Marketing	5
Plan de Marketing	5
Marketing.....	6
Importancia del marketing.	7
Clasificación de estrategias de marketing.....	7
Procesos del plan de marketing.....	8
Estructura del plan de marketing	9
Componentes del marketing	15
Elementos del Marketing	16
Análisis del entorno	17
Objetivos del plan de marketing	17
Estrategias de Marketing.....	18
Estrategia del plan de marketing.....	18
Segmentación del Mercado:.....	19
Targeting	19

Mercado meta.....	20
Declaración de posicionamiento	20
Enfoques del marketing	21
Las 7Ps del Marketing Mix (Quiroa, 2021)	24
Producto	24
Precio	24
Promoción	24
Plaza (Distribución)	25
Personas (People).....	25
Procesos	25
Evidencia Física	25
Plan de acción	26
Presupuesto del plan de marketing	26
Control	27
Indicadores	27
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
Metodología	29
Tipo de investigación.....	29

Enfoque	30
Variables	31
Indicadores	31
Población.....	31
Muestra	32
Fórmula de población finita	33
Cálculo para clientes potenciales	33
Cálculo para clientes actuales (frecuentes y ocasionales).....	34
Tipo de muestreo.....	34
Técnicas	34
Instrumentos.....	35
Procedimiento de aplicación.....	36
Análisis de datos de los instrumentos aplicados	36
Resultados de la encuesta a cliente actuales	36
Análisis general.....	61
Entrevista al Gerente de la microempresa “Olimphico Sports”	63
Análisis general.....	65
Ficha de observación para la microempresa “Olimphico Sports”	66

Análisis General.....	68
Ficha de observación para los clientes de la microempresa “Olimphico Sports”.....	68
Análisis General.....	69
ANÁLISIS SITUACIONAL	71
Análisis Externo.....	71
Análisis Pestel:.....	71
5 Fuerzas de Porter.....	73
Análisis interno	75
Análisis FODA.....	75
Análisis de la competencia.....	77
PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA	78
Descripción de la empresa	78
Objetivos de marketing.....	79
Plan estratégico	79
Misión	79
Visión.....	79
Valores	79
Estrategias de segmentación	81

Segmentación del mercado	81
Tarjeting	81
Percepción.....	81
Precio	91
Plaza (Distribución)	94
Promoción	94
Personas	95
Procesos	95
Evidencia Física	96
Diseño de estrategias promocionales	97
Plan de acción	103
Descripción detallada del modelo propuesto.....	i
Análisis de la Proforma Presupuestaria	i
CONCLUSIONES.....	i
RECOMENDACIONES	ii
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA.....	iii
ANEXOS.....	viii
Anexo 1	viii

Anexos 2	xiii
Anexo 3	xx
Anexo 4	xxiii
Anexo 5	xxv

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	32
Tabla 2	36
Tabla 3	37
Tabla 4	38
Tabla 5	38
Tabla 6	39
Tabla 7	40
Tabla 8	41
Tabla 9	42
Tabla 10	43
Tabla 11	43
Tabla 12	44

Tabla 13	45
Tabla 14	46
Tabla 15	47
Tabla 16	48
Tabla 17	48
Tabla 18	49
Tabla 19	50
Tabla 20	50
Tabla 21	51
Tabla 22	52
Tabla 23	53
Tabla 24	54
Tabla 25	55
Tabla 26	55
Tabla 27	56
Tabla 28	57
Tabla 29	58
Tabla 30	58

Tabla 31	59
Tabla 32	60
Tabla 33	60
Tabla 34:	61
Tabla 35	63
Tabla 36	67
Tabla 37	69
Tabla 38	76
Tabla 39	77
Tabla 40	82
Tabla 41	92
Tabla 42	96
Tabla 43	98
Tabla 44	98
Tabla 45	99
Tabla 46	100
Tabla 47	100
Tabla 48	101

Tabla 49	101
Tabla 50	102
Tabla 51	102
Tabla 52	103
Tabla 53	i
Tabla 54	i
Tabla 55	i

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	9
Figura 2	10
Figura 3	23
Figura 4	80
Figura 5	96
Figura 6	97

RESUMEN

El presente estudio se centra en la elaboración de un Plan de Marketing para la microempresa Olimphico Sports, dedicada a la confección y comercialización de ropa e implementos deportivos. Empezando por un estudio de mercado en el que se aplicaron técnicas como la observación directa, entrevistas y encuestas, con el fin de conocer las opiniones, preferencias y hábitos de compra de los clientes actuales y potenciales. De igual forma, se hizo un análisis de los productos y los ingresos de la microempresa para generar el plan estratégico que se determinó en diez objetivos concretos, con su respectiva estrategia y acciones a realizar. Posteriormente, se elaboró un presupuesto estimado, considerando los recursos necesarios para ejecutar el plan. Como parte del análisis financiero, se utilizó el Retorno sobre la Inversión (ROI) como indicador clave para medir la rentabilidad del proyecto. Con los datos obtenidos del diagnóstico y las proyecciones derivadas del estudio de mercado, se aplicó la fórmula correspondiente para determinar si la inversión en estrategias promocionales resulta viable y beneficiosa para la microempresa.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones basadas en los objetivos establecidos y en los resultados obtenidos, especialmente en el análisis del ROI y en las observaciones realizadas durante el desarrollo del plan. Todo esto con el fin de aportar al fortalecimiento comercial y a la sostenibilidad de Olimphico Sports en el mercado local.

Palabras clave: Estudio de Mercado, Plan de marketing, Estrategia, ROI.

ABSTRACT

This study focuses on the development of a marketing plan for the microenterprise Olimphico Sports, which is dedicated to the production and sale of sportswear and sporting goods. The process began with a market study that applied techniques such as direct observation, interviews, and surveys to understand the opinions, preferences, and purchasing habits of both current and potential customers. Additionally, an analysis of the company's products and income was carried out, which served as the foundation for designing a strategic plan composed of ten concrete objectives, each with its corresponding strategies and actions.

An estimated budget was then prepared, taking into account the resources required to implement the plan. As part of the financial analysis, the Return on Investment (ROI) was used as a key indicator to evaluate the profitability of the project. Based on data from the diagnostic phase and market study projections, the ROI formula was applied to determine whether the proposed promotional strategies are viable and beneficial for the business.

Finally, conclusions and recommendations are presented, based on the established objectives and the results obtained particularly the ROI analysis and observations gathered throughout the planning process with the aim of strengthening the commercial performance and sustainability of Olimphico Sports in the local market.

Keywords: Market research, Marketing plan, Strategy, ROI.

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema

En la presente investigación se desarrolló un plan de marketing enfocado en la microempresa Olimphico Sports. Esta microempresa se dedica a la confección y venta de ropa deportiva, así como la comercialización de implementos deportivos. A pesar de contar con más de 30 años de experiencia en el mercado local, en los últimos años enfrentó una disminución considerable en sus ventas, principalmente por no contar con estrategias de marketing modernas y bien definidas, lo que limitó su crecimiento y dificultó la captación de nuevos clientes.

En un entorno empresarial cada vez más dinámico, las empresas que deseaban mantenerse vigentes tuvieron que adaptarse a los cambios del mercado y adoptar herramientas actuales que les permitiera responder de manera efectiva a las necesidades de los consumidores. En este contexto, las herramientas digitales se convirtieron en aliadas fundamentales para alcanzar objetivos comerciales tanto a corto como a largo plazo. Estas herramientas no solo permitieron incrementar las ventas, sino también mejorar la rentabilidad y fortalecer la imagen de marca. Dado que lo digital pasó a formar parte de la rutina diaria, resultó esencial implementar estrategias de marketing online capaces de generar resultados positivos en cuanto al crecimiento del negocio, el aumento del volumen de ventas y la expansión del alcance en el mercado (Labrador, 2020).

Quedó en evidencia que el marketing ya no se gestionaba como en el pasado, y se consideró que si Olimphico Sports aprovechaba esta transformación, podría obtener grandes beneficios. La elaboración de un Plan de Marketing permitió a la empresa definir objetivos

específicos para cada etapa de su proceso comercial, con un enfoque en atraer al cliente, generar interés y, finalmente, lograr su fidelización mediante contenido útil y atractivo.

Objetivos Generales

- Desarrollar un plan de marketing para la microempresa "Olimphico Sports" que mejoren su visibilidad, incrementen las ventas y diversifiquen su base de clientes en un entorno de consumo digital.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la microempresa "Olimphico Sports"
- Definir objetivos de marketing con estrategias, tácticas y acciones detalladas para incrementar la visibilidad, mejorar el alcance, aumentar las ventas, atraer y retener a una base de clientes más amplia.
- Elaborar un presupuesto que establezca los recursos necesarios para poder cumplir las estrategias del plan de marketing.
- Establecer un mecanismo de control para cada objetivo del plan de marketing definiendo sistemas de medición, elaborando un cuadro de mando y definiendo KPIs y métricas relevantes para la microempresa.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Antecedentes

Para el autor (Guarnizo Amaguaña, 2023), en su estudio titulado “Plan de Marketing Digital para Kathy Sport Ropa Deportiva Quito Ecuador” – mipyme dedicada a la venta de artículos deportivos que tiene 5 años de interactuar en el sector – se decidió en vigorizar la presencia de la marca en la ciudad de Quito, ajustándose a los cambios en el mercado fortalecidos por la tecnología y potencializados por la circunstancial crisis mundial ocurrida con la Pandemia. Así fue que se, para conseguirlo, se centró en las 4P del marketing que son: producto, precio, distribución y promoción. De esta forma, con una investigación de tipo exploratorio y descriptivo, usó encuestas a consumidores e investigó a la competencia para trazar estrategias que favorezcan a su negocio. Fue así que, después de implementar el plan, la empresa consiguió más visibilidad en medios digitales, atrayendo más compradores y aumentando sus ventas.

En otro caso, (Sangoquiza Rodríguez, 2022, pp. 24-32), en su investigación denominada: “Estrategias de marketing digital en comercios minoristas de alimentos y bebidas de la Zona 3”, la implementación de estrategias de marketing en el mundo digital ha mejorado su presencia en el mercado. Esto, como sucedió en el caso anterior, incrementó clientes y, por tanto, ingresos; pero, además, atrajo la atención de posibles futuros clientes. La aplicación de la tecnología digital a la promoción y comercialización de los productos de la empresa ha abierto las puertas hacia el cibermercado digital, llegando a mercados más extensos. Usando métodos cuantitativos, esta investigación recopiló información que develó las diferencias entre el marketing tradicional y el cibermarketing.

Sin embargo, (Pujili Chugñay, 2024, pp. xv-xvi), destaca la suma importancia de contar con un plan de marketing digital para que una empresa gane visibilidad en medios digitales como es el internet. Su estudio sobre la empresa Fomo Sport, en Tungurahua, concluye que las estrategias digitales no solo ayudan a aumentar las ventas, sino que también mejoran la conexión con los clientes. Esto se logra a través de contenido atractivo en redes sociales, optimización SEO y campañas publicitarias bien dirigidas. Para el estudio, La metodología combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, con un nivel exploratorio y descriptivo, además de encuestas y entrevistas, lo que permitió una comprensión profunda del comportamiento de los consumidores locales y los factores que afectan la competitividad de la marca en un mercado digital en crecimiento.

Por esta razón es clave entender que el marketing digital juega un papel esencial en el crecimiento y éxito de las marcas de ropa deportiva. Este tipo de marketing les permite llegar de forma efectiva a sus clientes ideales, interactuar con ellos, evaluar qué tanto están logrando sus objetivos y adaptarse de manera ágil a los cambios del mercado.

MARCO TEÓRICO

Plan

Según (Ceja Gomes, 1976) son un conjunto de acciones que se realizan para concretar un objetivo, con base en las decisiones presentes. En otras palabras, lo presente impacta en el futuro, sin ser determinantes al respecto. Por otra parte, (Ossorio, 2003, p. 17) precisa que el plan es como una operación que tiene intención y razón con la que se puede constituir y establecer nuevas acciones, además de gestionar los nuevos parámetros materiales e inmateriales necesarios para alcanzar un determinado resultado.

Planeación

En su análisis, (Sánchez J. G., 2017), argumenta que la industria tiene la tendencia a enfocarse en la producción como generadora de bienes y servicios que serán puestos en el mercado para su comercialización y así incentivar la economía e incrementar los ingresos. No obstante, también hay que prestar atención a la planificación de las acciones para este fin.

Planificación de Marketing

Para (Westwood, 2023, p. 16) “La planificación de marketing se trata de organizar y asignar los recursos para alcanzar las metas comerciales y promocionales que se desean lograr”. Son los objetivos concretos que se realizan en la práctica para obtener beneficios.

Plan de Marketing

Los académicos (Noblecilla Grunauer y Granados Maguiño, 2018.) afirman que hay que desarrollar un plan de marketing para condensar un programa de venta de bienes y servicios. Este

programa ayuda a incrementar la rentabilidad de las empresas, buscando la satisfacción del cliente. Esto se hace para incrementar la demanda de usuarios.

(Álvarez Gómez, 2016) resalta que un plan de marketing bien planificado y desarrollado es capaz de elevar las ventas de una organización de forma sustentable y progresista. De esta forma, es capaz de adaptarse a la realidad y modificar sus metas para desarrollar mejores instrumentos de captación de nueva clientela, reduciendo al mínimo la posibilidad de pérdidas en periodos futuros.

Marketing

El marketing no se trata de vender productos; trata de relacionar a los productores con los consumidores. (Kotler & Keller, Dirección de marketing , 2009) afirma que el marketing es el intercambio entre las personas y las empresas productoras. Por otra parte, (Ancín, (2023)) el marketing se concentra en el futuro de la organización, pensando en su sustentación. (Westwood, 2023), por su parte, destaca el valor de compensar las necesidades de los compradores, con los beneficios de los productores.

Finalmente, (Philip y Lane Keller, 2012, p. 5) asevera que el marketing gestiona el identificar lo que los clientes necesitan en la realidad; luego, se enfoca en cómo la empresa debe satisfacer sus necesidades con los bienes y servicios que producen. Es la suma de ciencia y arte que, a más de satisfacer dichas necesidades, emprende en encontrar datos marginales como: el volumen del mercado, sus gustos y tendencias, el impacto de dichas interacciones y cuáles son las más importantes. Es una forma de comunicación que mejora las relaciones entre clientes y consumidores.

La propuesta de (Kotler, Dirección de marketing: Conceptos esenciales, 2002) es óptima para una mipyme que quiera sobresalir en un mercado muy competitivo. Esta técnica no solo se encausa la satisfacción del cliente, sino en concebir realmente qué requiere y apetece, lo cual es esencial para establecer un valor único. Además, su sistema contiene una buena desmembración y un estudio del mercado que ayuda a reconocer claramente los fragmentos importantes, beneficiando al máximo los recursos finitos de la empresa y logrando resultados deseados con cada meta lograda del marketing.

Aquí se fusionan la inventiva y el saber científico, posibilitando la creación de un esquema de mercadeo que es a la vez innovador y estratégico. Esta unión facilita la atracción y el afianzamiento de clientes, logrando a su vez satisfacer los objetivos empresariales de forma sostenible y rentable. Así es como, la idea de (Kotler, Dirección de marketing: Conceptos esenciales, 2002) ayuda a que una mipyme pueda elevar su marca en el mercado y mejorar el uso de sus recursos.

Importancia del marketing.

Las estrategias de mercadotecnia permiten a las compañías comprender lo que sus distintos consumidores esperan y necesitan. Esto se logra a través de estudios de mercado, que consideran factores como el nivel socioeconómico y la información demográfica. El marketing es crucial ya que no únicamente acelera las ventas de forma eficaz, sino que también contribuye a desarrollar relaciones de confianza duraderas con los compradores (Noblecilla Grunauer y Granados Maguiño, 2018., p. 24).

Clasificación de estrategias de marketing

Para (Monferrer Tirado, 2013, págs. 43-45) se han identificado diversas tácticas de mercadeo que pueden contribuir al éxito de cualquier negocio; algunas se enfocan en el crecimiento, otras en diferenciarse de la competencia o en capitalizar sus fortalezas, entre otras alternativas. Seguidamente, te mostraré los tres tipos principales de estrategias de expansión, los cuales son fundamentales para la realización de esta investigación en curso:

- *Estrategias de crecimiento:* El propósito de esta táctica es dar una mano a las compañías para que expandan su alcance, ya sea elevando su porción del mercado o incrementando sus ganancias. Una manera de lograrlo es mediante el desarrollo intensivo, que capitaliza los productos y mercados existentes: podría ser impulsando las ventas en el mismo mercado (penetración), descubriendo nuevos mercados para sus productos (desarrollo de mercado), o innovando en su gama de productos para los clientes actuales (desarrollo de producto);
- *Crecimiento por diversificación:* Se concentra en tomar ventaja de las posibilidades en mercados distintos, proveyendo productos inéditos para mercados desconocidos. Esto puede llevarse a cabo extendiéndose a sectores totalmente diferentes (diversificación no relacionada) o hacia áreas que tienen alguna conexión con su mercado actual (diversificación relacionada). Ambos caminos aspiran a fortalecer la posición competitiva de la empresa a largo plazo.

Procesos del plan de marketing.

El autor (Fernández Valiñas, 2007, pág. 8) menciona que la estrategia de mercadotecnia se despliega en nueve fases distintas. Inicialmente, se examina a fondo la declaración de principios y la cultura organizacional. Seguidamente, se hace una valoración del negocio,

prestando atención al mercado objetivo, los medios de comercialización y el nicho de clientes seleccionado. Tras finalizar estas dos fases iniciales, cruciales para la recopilación de datos, se avanza al tercer estadio: la definición de las hipótesis sobre el mercado.

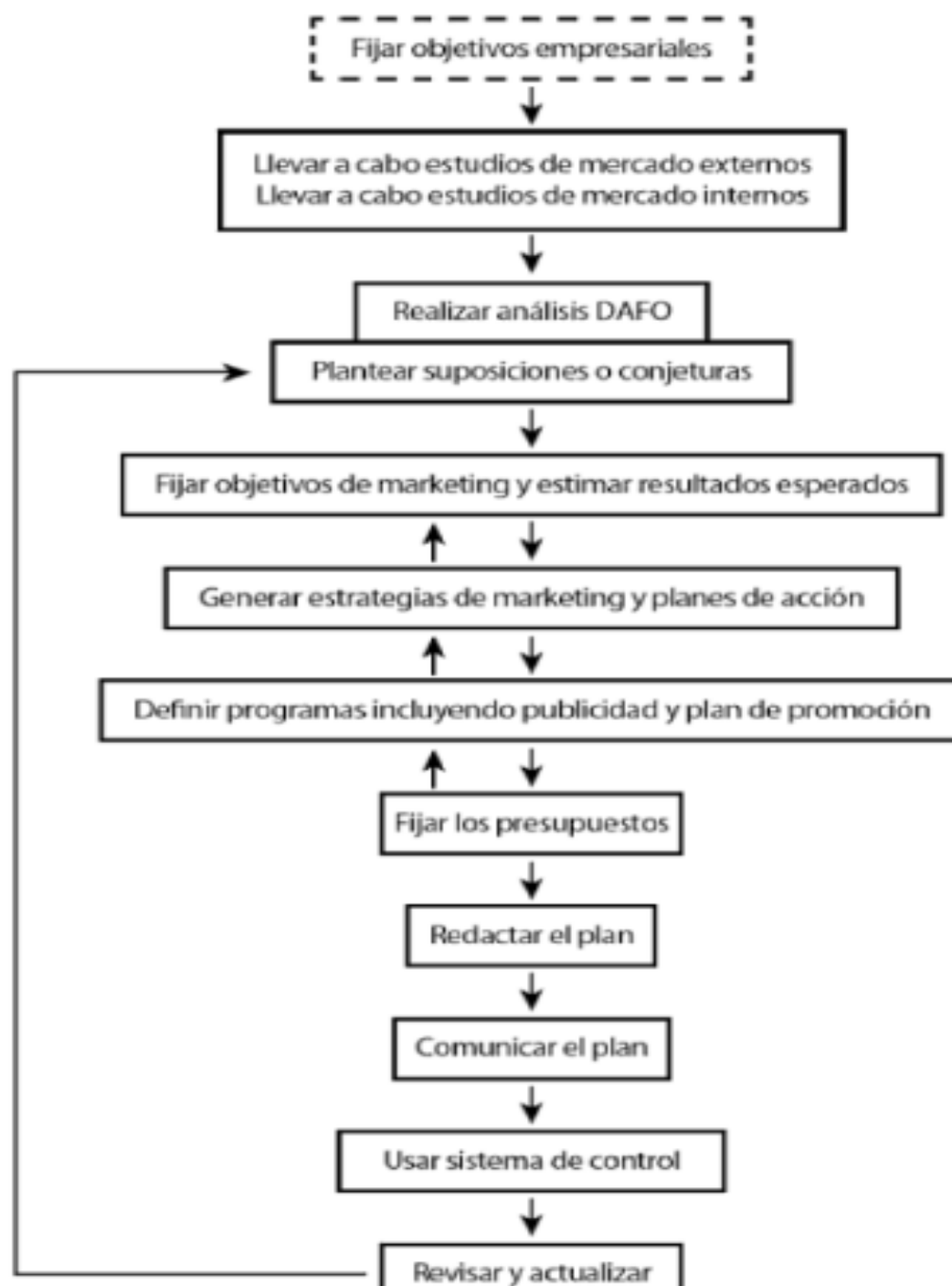
A continuación, en la etapa número cuatro, llevaremos a cabo un análisis exhaustivo FODA, que examinará nuestras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. En quinto lugar, procederemos a fijar los objetivos que perseguimos con nuestras acciones de marketing. El sexto punto se centrará en determinar las estrategias y las tácticas concretas que implementaremos. Seguidamente, en séptimo lugar, prepararemos el presupuesto indispensable para llevar a cabo el plan. En octavo término, organizaremos las actividades que se desarrollarán en el tiempo. Por último, en noveno lugar, crearemos los mecanismos de control para garantizar la correcta ejecución del plan.

Estructura del plan de marketing

El académico (Westwood, 2023) afirma que crear una estrategia de mercadotecnia implica adoptar una metodología estructurada y lógica, garantizando así que los objetivos corporativos estén en sintonía con las determinaciones estratégicas del marketing.

Figura 1

Objetivos empresariales



Fuente: (Westwood, 2023).

Elaborado por: Elaboración propia.

En su estructura lógica, el académico plantea pasos de seguimiento fundamentales para que el plan de marketing funcione o no.

A más de esto, (Chaffey, 2023) propone el piloto SOSTAC, donde se exponen los mecanismos primordiales que debe tener un plan de marketing.

Figura 2

Componentes del marketing



Fuente: (Chaffey, 2023)

Elaborado por: Elaboración propia.

Tras analizar a fondo las diversas opciones presentadas, se determinó que el modelo SOSTAC sería la mejor elección para estructurar el plan de marketing. Este enfoque facilita un desarrollo organizado y transparente de cada etapa. Al abarcar desde la evaluación inicial hasta la supervisión de los resultados, se presenta como un modelo integral que fomenta una planificación lógica, decisiones acertadas y un monitoreo continuo del avance.

Se decidió implementar el modelo de las 7Ps del marketing en vez del esquema clásico de las 4Ps, pues la pequeña microempresa no solo fabrica y comercializa productos, sino que

también presta servicios. Esta expansión hace posible una atención más exhaustiva tanto a los requerimientos del negocio como a los del consumidor.

A continuación, se presentará la composición del plan de marketing con el tipo SOSTAC planteado por (Chaffey, 2023):

Análisis situacional

Como lo asevera (Monferrer Tirado, 2013), es esencial llevar a cabo una evaluación exhaustiva de la empresa, considerando tanto sus dinámicas internas como el panorama externo. Esto implica examinar en detalle los productos ofrecidos, las características del mercado, los resultados obtenidos en el pasado, el accionar de los competidores y otros elementos relevantes del contexto. Asimismo, subraya la importancia fundamental del análisis FODA en esta etapa.

Basándonos en la evaluación del estado actual de la empresa, presentamos los resultados de la indagación efectuada. El objetivo de este estudio es ilustrar el funcionamiento de la organización, evidenciando los desafíos cruciales que afronta a nivel interno y externo, y sugerir alternativas de solución para gestionar estas cuestiones.

a) Análisis Interno (cadena de valor)

Este estudio facilita la comprensión de la estructura de la empresa y la administración de sus procesos en cada departamento, posibilitando la planificación y la ejecución de los procedimientos de producción y logística de los productos de la empresa. Estas actividades se llevan a cabo diariamente. En opinión de (Álvarez Gómez, 2016, pág. 12), los departamentos internos son clave para crear valor al concebir, fabricar, promocionar, distribuir y respaldar los distintos productos de la compañía. En la cadena de valor se desarrollan 5 actividades principales las cuales son las siguientes:

1. Logística de entrada
2. Operaciones
3. logística de salida
4. Marketing
5. Servicio

A continuación, se detalla el trabajo extra que forma parte de la cadena de valor, y que lo llevan a cabo los equipos especializados de la compañía.

1. Aprovisionamiento
2. Desarrollo de la tecnología
3. Gestión del talento humano
4. Infraestructura de la organización
 - a) Análisis externo (5 fuerzas de Porter, FODA)

Según (Monferrer Tirado, 2013, p. 39), al analizar el entorno externo, se observa tanto el contexto amplio (económico, político, social, cultural y tecnológico) como los factores más cercanos a la empresa (competencia, proveedores, clientes y otros agentes clave). Con este análisis lo que se quiere es identificar las oportunidades que se pueden aprovechar, así como también estar atentos a los riesgos o problemas que podrían surgir.

Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

La estructura de competencia dentro de un sector industrial se moldea mediante cinco factores que influyen de manera crucial en su potencial de generar ganancias sostenibles a futuro (John W. Mullins; Orville C. Walker; Harper W. Boyd JR; Jean Claude Larréché , 2007, págs. 88-89):

- **Rivalidad empresarial:** Alude a la incesante pugna entre las firmas que operan actualmente en el sector;
- **Amenaza de nuevos participantes:** Se refiere a la factibilidad de que surjan actores nuevos que intensifiquen la rivalidad;
- **Poder de negociación de clientes:** Vinculado al impacto que los usuarios pueden tener en precios y estipulaciones;
- **Poder de negociación de proveedores:** Es la aptitud de los distribuidores para fijar tarifas y pactos de transacción comercial;
- **Amenaza de productos sustitutos:** Valora el riesgo de que bienes alternos puedan suplantar a los vigentes.

Dichas dinámicas esclarecen por qué ciertos ramos son más lucrativos que otros y sirven para precisar qué medios y tácticas se requieren para competir eficazmente.

FODA:

(Amstrong y Kother, 2013) dice que el examen estratégico de una empresa requiere una valoración completa que indague en sus elementos internos y externos. Este proceso implica identificar:

Fortalezas: Habilidades internas y recursos clave que generan beneficios sobre la competencia y facilitan el progreso de la empresa.

Debilidades: Carencias y barreras internas que podrían afectar negativamente el desempeño y la consecución de las metas de la compañía.

Oportunidades: Circunstancias positivas en el ambiente externo que se pueden utilizar para favorecer el avance y el plan de la empresa.

Amenazas: Aspectos negativos del entorno que suponen posibles problemas para la viabilidad y el resultado de la actividad empresarial.

El análisis FODA hace posible llevar a cabo una evaluación estratégica completa, señalando aspectos que se pueden usar o que requieren cuidado para mejorar la posición competitiva (Amstrong y Kother, 2013, pp. 37-38).

- **Definición del público objetivo:** Se trata de seleccionar a qué consumidores apuntaremos, la manera en que los contactaremos y la imagen que buscaremos proyectarlos. También, se examina el mercado para identificar los nichos más convenientes;
- **Objetivos:** Aquí se especifican los logros que se desean obtener con el marketing, considerando los factores que podrían tanto favorecer como impedir su consecución;
- **Estrategias:** Se determina la forma en que se pondrá en práctica el plan para lograr las metas propuestas;
- **Implementación:** En esta etapa, se especifican los programas y acciones que materializarán la estrategia seleccionada, incluyendo el calendario, los recursos económicos y los responsables de cada tarea, abarcando producto, coste, entrega y divulgación;
- **Control:** Se establece cómo evaluar el avance y modificar el plan para mantenerlo alineado con las metas.

Componentes del marketing

De acuerdo con (Amstrong y Kother, 2013, p. 61) para que una estrategia de mercadotecnia funcione bien, se organiza en distintos puntos esenciales: al principio, un extracto conciso que ofrece una idea general veloz del plan. Seguidamente, se examina el momento actual

del marketing, seguido de la detección de posibles riesgos y opciones en el contexto. Después, se establecen las metas y aspectos cruciales que dirigen los propósitos del plan. También abarca las tácticas de marketing que encauzarán las medidas y los proyectos concretos para su puesta en práctica. Para terminar, se especifican los fondos requeridos y las evaluaciones para valorar el avance del plan.

Elementos del Marketing

Los académicos (Kotler y Keller, Dirección de marketing (13.^a ed.), 2009, p. 12) mencionan que la estrategia de mercadotecnia se fundamenta en cuatro pilares cruciales, comúnmente denominados las 4P: producto, precio, distribución y comunicación. Inicialmente, la compañía debe proponer un artículo que sea útil o atractivo para los consumidores. A continuación, es fundamental determinar un valor que resulte equitativo e interesante. Seguidamente, se debe garantizar que el artículo esté al alcance de aquellos que lo requieran o deseen. Por último, es preciso divulgar y publicitar el artículo para persuadir a los clientes de sus ventajas.

Por otra parte, (Grande, 2005, p. 86), en su obra sobre Marketing de servicios, el autor incluye las "7P", concebidas por Bernard Booms y Mary Bitner, una estrategia pensada precisamente para la publicidad de servicios. Estas 7P abarcan los componentes clásicos del marketing junto con elementos extras que se adaptan mejor a la índole de los servicios. Robert Lauterborn, por su parte, reformula la idea de las "4P" y la convierte en las "4C" en una visión llamada marketing 2.0, que prioriza al cliente. En este esquema, se modifica: el producto pasa a ser el cliente, el precio en el costo, la distribución en la conveniencia y la publicidad en

comunicación. Esto refleja un modelo que se enfoca más en las necesidades y la vivencia del consumidor.

En su obra sobre Marketing de servicios, el autor incluye las "7P", concebidas por Bernard Booms y Mary Bitner, una estrategia pensada precisamente para la publicidad de servicios. Estas 7P abarcan los componentes clásicos del marketing junto con elementos extras que se adaptan mejor a la índole de los servicios. Robert Lauterborn, por su parte, reformula la idea de las "4P" y la convierte en las "4C" en una visión llamada marketing 2.0, que prioriza al cliente. En este esquema, se modifica: el producto pasa a ser el cliente, el precio en el costo, la distribución en la conveniencia y la publicidad en comunicación. Esto refleja un modelo que se enfoca más en las necesidades y la vivencia del consumidor (Grande, 2005, p. 86).

Análisis del entorno

Para comprender la estrategia de mercadotecnia, es crucial examinar el contexto que rodea al negocio, porque todo lo de afuera puede afectar sus elecciones. (Amstrong & Kother, 2013, pág. 98) señalan que el panorama del marketing abarca a las personas y los elementos del entorno que impactan lo que la compañía puede hacer para conectar y conservar vínculos positivos con su clientela. En esencia, son factores clave que la empresa debe considerar al tomar decisiones estratégicas importantes. Este panorama puede separarse en dos partes: el microentorno, que alude a las relaciones cercanas como los clientes, proveedores, distribuidores, competidores y otros individuos importantes; y el macroentorno, que cubre aspectos más extensos como lo demográfico, político, económico, cultural, tecnológico y ecológico.

Objetivos del plan de marketing

Los propósitos que definen un plan de marketing son esenciales para guiar las tácticas y estrategias que se implementarán. Por lo tanto, es indispensable concentrarse en aquellos aspectos que realmente ayuden a consolidar la posición de la empresa y aumentar sus ganancias a corto, mediano y largo plazo.

Tales propósitos deben fundarse en la metodología SMART, garantizando que sean concretos, cuantificables, viables, pertinentes y con un plazo definido para su cumplimiento (Chávez Vallejo, 2016, pág. 58).

Estos objetivos que integran el plan de marketing deben plantearse de forma concisa y sintetizada, asegurando que sean congruentes y estén en sintonía con las acciones inherentes al modelo de negocio, tal como en este caso, donde se llevarán a cabo actividades que abarcan la producción y venta de ropa y accesorios deportivos.

Estrategias de Marketing

Las tácticas de mercadotecnia brindan diferentes puntos de vista que posibilitan dirigir las acciones hacia el cliente, contribuyendo al buen resultado de su ejecución. Tanto el Plan de Mercadeo (PM) como el Plan Estratégico de Mercadotecnia (PEM) asisten para establecer y lograr objetivos particulares, especificando las actividades a realizar con una visión cronológica. A pesar de que representan instrumentos diferentes, se complementan y favorecen de forma notable en las empresas (Hoyos Ballesteros, Plan de marketing diseño, implementación y control, 2013, pág. 58).

Estrategia del plan de marketing.

Para concebir las tácticas dentro de un plan de mercadotecnia, se parte de una revisión a fondo del catálogo de productos que ofrece la compañía, así como de encontrar el camino estratégico más apropiado para su desarrollo o progreso (Sánchez J. G., 2017, pág. 96).

Segmentación del Mercado:

La división de mercado es el proceso en el que se logra observar un grupo de compradores iguales, de acuerdo con las diferentes pretensiones de compra que poseen los compradores.

Para la realización de una correcta y adaptable segmentación es necesario que posean estas características:

- Identificación
- Suficiencia.
- Accesibilidad.
- Rentabilidad.
- Estabilidad.

Para realmente dar respuesta a lo que cada cliente necesita, es clave integrar aspectos como dónde viven, datos de su población, cómo suelen comprar y qué les gusta individualmente. Al juntar todo esto, podemos crear perfiles detallados que encajen mejor con el público al que apuntamos (Amstrong & Kother, 2013, pág. 49).

Una vez que vemos que hay varios grupos de mercado, es fundamental analizar a fondo cada rasgo que afecta lo que hacen, para luego escoger los grupos que mejor se adapten a lo que estamos buscando (Julián Villanueva y Juan Manuel De Toro, 2018).

Targeting

Se analizan los diversos componentes detectados en cada sector para así poder establecer a qué parte del mercado enfocaremos nuestro producto o servicio (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Mercado meta

El concepto de mercado objetivo implica evaluar los distintos grupos de consumidores para determinar su atractivo, seleccionando aquellos a los que la empresa desea dirigirse. Lo más aconsejable es concentrarse en los sectores donde se pueda proporcionar un valor significativo al cliente de forma provechosa y sostener esa conexión a largo plazo (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

(Kotler, Dirección de marketing: Conceptos esenciales, 2002) señala que las compañías obtienen resultados favorables cuando identifican correctamente sus mercados y crean estrategias de marketing adaptadas a sus particularidades.

Declaración de posicionamiento

Cuando ya se ha definido a qué público objetivo nos dirigimos, el siguiente paso es establecer el posicionamiento en el mercado. Esta estrategia se centra en construir una percepción distintiva y de valor para un producto o marca, directamente en la mente de ese público. El objetivo es que el público reconozca las características que hacen único al producto, lo evalúe frente a otras alternativas y aprecie sus ventajas frente a la competencia, viéndolo como la opción más atractiva (Herrera Troya, 2024).

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) explican que las marcas líderes no limitan su posicionamiento a destacar características o ventajas. Buscan una conexión más profunda al

alinearse con convicciones y principios importantes para sus clientes, fomentando así un compromiso emocional y duradero.

Enfoques del marketing

Dentro de la investigación propuesta en este proyecto, resulta crucial identificar la clase de mercadotecnia más apropiada para las MiPymes, garantizando que represente una alternativa beneficiosa con visión de futuro. Esto hará posible que las compañías tracen correctamente las tácticas más provechosas, partiendo de metas nítidas, indicadores exactos, evaluaciones minuciosas y otros aspectos fundamentales. Así, se pretende brindar una guía ajustada a los requerimientos de la empresa.

Marketing estratégico

El marketing estratégico implica un análisis exhaustivo del mercado, donde interactúan individuos y empresas. Su propósito es detectar oportunidades para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de manera superior a la competencia, con una visión a medio y largo plazo (Red Summa, 2014, pág. 6).

En opinión de (Álvarez Gómez, 2016, pág. 5) El marketing estratégico es una etapa de reflexión y análisis previo a cualquier campaña. La empresa se concentra en comprender su posición en el mercado, los recursos disponibles y los valores que la caracterizan. Este análisis comprende la identificación de las demandas actuales y futuras de los consumidores. Al tratarse de una fase a medio y largo plazo, busca definir una dirección y establecer objetivos y estrategias que fomenten la competitividad en el mercado.

Marketing operativo

El marketing operativo se ocupa de materializar las estrategias de marketing, valiéndose de métodos que faciliten el logro de los objetivos fijados y aplicando procedimientos definidos para crear y ejecutar el plan de marketing” (Álvarez Gómez, 2016). Esta clase de marketing ayuda a identificar las mejores estrategias para promocionar los productos y la compañía. Antes de ponerlo en marcha, es clave hacer un estudio para saber cuál es el plan de marketing que la empresa requiere para expandirse tanto en el mercado nacional como en el extranjero.

El marketing operativo es la puesta en práctica del marketing estratégico. Esto significa que se fundamenta en acciones claras y puntuales que pretenden alcanzar las metas establecidas por la estrategia inicial. Esta clase de marketing se centra en el corto plazo, definiendo detalles específicos como el “cómo”, “cuándo”, “dónde” y “quién” ejecutará las acciones diseñadas en la estrategia (Red Summa, 2014).

Marketing Mix

En la década de los sesenta, E. Jerome McCarthy acuñó el término "marketing mix", también conocido como mezcla de marketing. Este modelo integra cuatro pilares fundamentales: producto, precio, ubicación y publicidad. Todos estos elementos son esenciales para que una estrategia de marketing sea efectiva y logre un impacto significativo (Marcial, 2015).

(Westwood, 2023, pág. 14) resalta en su trabajo que las variables manejables, como el artículo, el costo, la promoción y el lugar de venta, son vitales para que la empresa pueda implementar políticas lucrativas que, a su vez, satisfagan los requerimientos de su clientela.

De acuerdo con (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 98) el ambiente de marketing de una empresa se compone de diversos factores y personas externas al sector de marketing, los cuales influyen en cómo el equipo establece y preserva vínculos positivos con sus

consumidores perfectos. El marketing mix es una herramienta que la empresa emplea para situar sus bienes o servicios dentro del mercado. A través de estrategias claras y acciones concretas, busca cumplir objetivos a corto, mediano y largo plazo, lo que ayuda a captar más consumidores y a que estos elijan sus productos. Este enfoque faculta a la organización para progresar en el mercado y cubrir las necesidades de su público de manera eficaz (Males, 2023). El marketing mix, conocido también como las 4P, abarca los elementos cruciales que una empresa debe administrar para asegurar su éxito (Castañeda, 2019, pág. 19)

Producto: Es vital que el bien o servicio se formule para atender las necesidades del cliente y justificar su valor en el mercado. Esto exige refinar sus atributos para que realmente llene las expectativas del consumidor.

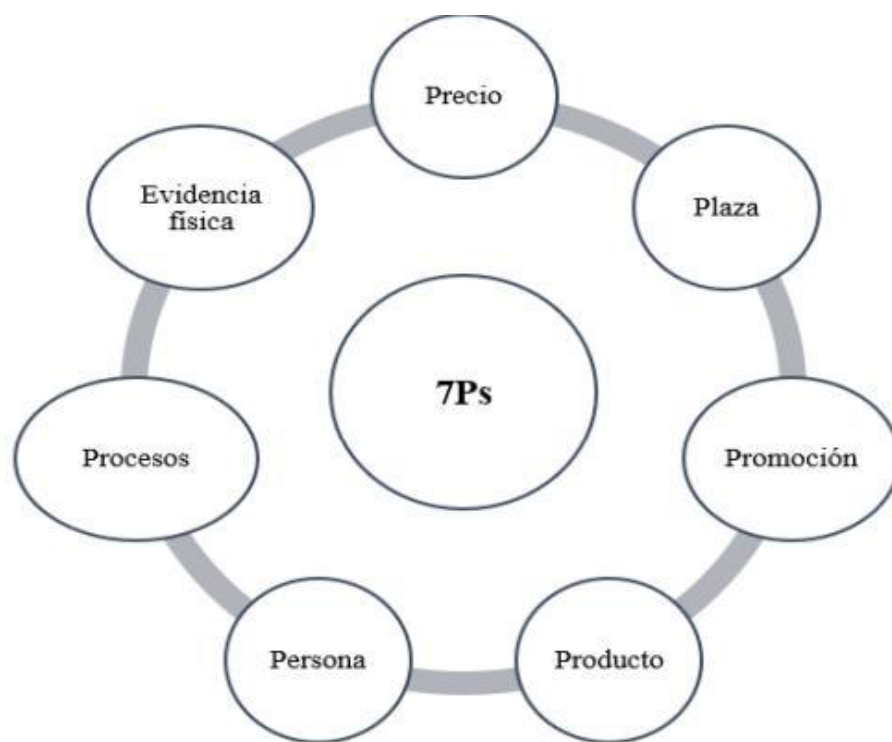
Precio: El precio se establece considerando los gastos de producción, manteniendo un vínculo competitivo con el mercado. Este valor puede modificarse según la temporada o por alteraciones en los precios de las materias primas y los salarios.

Distribución: La entrega del bien debe ser precisa y en perfectas condiciones, lo que demanda una buena armonía entre todos los participantes del equipo.

Comunicación: Para alcanzar al cliente, se emplean plataformas digitales y redes sociales, donde se presentan ofertas adecuadas a cada época del año y se facilita la comunicación directa con los clientes.

Figura 3

Las 7P del Plan de Marketing



Fuente: Adaptado de (Smith, 2020). **Nota:** El gráfico representa las 7Ps de marketing propuesto basado en el Modelo SOSTAC.

Elaborado por: Elaboración propia.

Las 7Ps del Marketing Mix (Quiroa, 2021)

Producto

Lo que se le presenta al cliente para satisfacer sus deseos es el producto. Para destacarlo en el mercado, debe contar con una denominación singular que lo haga fácilmente identificable.

Precio

Aquí hablamos de la cantidad que los individuos consideran justo desembolsar por un producto o servicio. Dicha suma debe concordar con las expectativas del cliente y la utilidad percibida.

Promoción

Aquí exploramos diferentes formas de promocionar nuestros productos. Mediante una comunicación efectiva, intentamos enviar un mensaje llamativo a la gente, resaltando los beneficios de lo que ofrecemos.

Plaza (Distribución)

Se relaciona con los medios o espacios que se utilizan para ofrecer los artículos. Es fundamental que dichos sitios de expendio se diseñan considerando las expectativas y requerimientos de los consumidores hoy en día.

Personas (People)

Aquí hablamos de los compradores de la firma. Resulta esencial confirmar que aquello que precisen esté resuelto y, aparte, que lo que esperan se vea rebasado.

Procesos

Abarca el conjunto de acciones que la compañía lleva a cabo con el fin de construir un vínculo con el consumidor. En este sentido, resalta la atención que se presta para confirmar que todo esté en orden, buscando siempre proporcionar una vivencia positiva al cliente y asegurar su fidelidad.

Evidencia Física

Al llegar a un comercio, la atención se dirige inicialmente a aspectos evidentes: el espacio físico, la paleta cromática, la identidad visual y su presencia digital. Estos factores son cruciales para generar confianza en el cliente, ya que reflejan el nivel de profesionalismo y crean una impresión inicial significativa. En el caso de Olímpico Sports, se implementaron las 7Ps del marketing.

Dado que es una microempresa enfocada en la fabricación y venta de indumentaria y accesorios deportivos, es fundamental considerar no solo el producto y su precio, sino también elementos importantes como el servicio al cliente, los medios de distribución, la proyección de la

marca, la vivencia del comprador y el rol del equipo humano. De esta forma, se brinda un servicio más integral, alineado a las exigencias del mercado y orientado a aportar mayor valor a los consumidores.

Plan de acción

Para hacer realidad las estrategias definidas, el plan de acción se articula en torno a iniciativas puntuales que dan respuesta a interrogantes esenciales: ¿qué pasos se darán? , ¿quién estará a cargo? , ¿cuándo se ejecutarán? , y ¿qué medios serán necesarios?.

Según (Quiroa, 2021), un plan de acción es crucial, pues posibilita traducir las metas estratégicas de una entidad o iniciativa en acciones concretas y evaluables. Para lograr la eficacia, es vital definir con claridad las metas, especificar las tareas a realizar, crear un calendario, designar responsables y precisar los recursos requeridos. Un plan bien concebido aumenta significativamente el éxito en la consecución de los propósitos trazados.

Presupuesto del plan de marketing

Cuando las empresas permanecen en el mercado, los gerentes son conscientes de que es importante introducir un sistema presupuestario que les permita proyectar las ventas, calcular los costos y administrar el flujo de efectivo relacionado con esta venta. Es la clave para proporcionar fondos apropiados que respalda el crecimiento ordenado y sostenible de la compañía (Blanca Molina F. ; Mery Cruz S.;Dora del Carmen Aguilar D.;Karina Milene García L.;Magali Mafud Toledo;Marco Antonio Romero G., 2019).

Según el (Hoyos Ballesteros, Plan de marketing diseño, implementación y control, 2013) el presupuesto le permite aclarar los ingresos y la inversión previsible necesarios para los fines. Este documento incluye una visión general de los gastos relacionados con cada una de las

actividades de marketing, además de considerar a los empleados relacionados con el personal, los costos administrativos en el área y el costo del equipo de ventas. Esta es una herramienta de gestión de planificación importante porque debe revisarse regularmente para garantizar el uso eficiente de los recursos y evitar que se exceda y subcontrate.

Control

El control consiste en una revisión permanente de si los objetivos propuestos se logran comparándolos con los resultados obtenidos. Esto incluye cosas, como las ventas, la evaluación de la participación de mercado lograda, lograda y la rentabilidad. La idea es mantener este monitoreo continuamente, mientras que las estrategias se usan para determinar el tiempo si algo no funciona según lo previsto y sea capaz de hacer los ajustes necesarios para mejorar (Amstrong & Kother, 2013).

En esta etapa del proceso, se revisa cuánto se logró en comparación con lo que se planeó desde el principio. Puede dar lugar a algunas diferencias entre lo esperado y los resultados reales que le permiten ajustar o corregir lo que no salió como domo (Blanca Molina F. ; Mery Cruz S.;Dora del Carmen Aguilar D.;Karina Milene García L.;Magali Mafud Toledo;Marco Antonio Romero G., 2019).

Indicadores

De acuerdo con (Herrera Troya, 2024), es fundamental establecer métricas que faciliten la evaluación de la efectividad del plan de marketing. Un monitoreo continuo permite detectar lo que está siendo efectivo, lo que requiere ajustes y los momentos adecuados para implementar modificaciones.

Gracias a las diversas herramientas de análisis accesibles en línea y al empleo de indicadores de rendimiento clave llamados KPIs, se pueden valorar los resultados en relación con los objetivos establecidos y con cada fase del proceso.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo este plan de marketing de la microempresa Olimphico Sports, se aplicó dos enfoques metodológicos que se complementan entre sí:

Metodología

Para llevar a cabo el plan de marketing, se aplicó un enfoque mixto de investigación, combinando lo cuantitativo y lo cualitativo. Por un lado, el enfoque cuantitativo permitió recopilar datos numéricos y medibles, lo que facilitó el análisis de una parte representativa de la población. Esta información ayudó a identificar ciertos comportamientos y patrones que sirvieron como base para entender mejor la situación del mercado.

Por otro lado, el enfoque cualitativo se enfocó en lo que las personas pensaban, sentían y expresaban, ya sea de forma verbal o escrita. Gracias a esto, fue posible conocer más a fondo las opiniones y percepciones de los clientes, lo cual resultó muy útil para diseñar estrategias más cercanas, humanas y efectivas (Cejas Martínez et al., 2013).

Tipo de investigación

Con base en el enfoque metodológico que se planteó, se decidió trabajar con tres tipos de investigación: de campo, documental y descriptiva. En primer lugar, la investigación de campo ayudó a recoger información directa por medio de encuestas y entrevistas realizadas a personas del cantón Cayambe que ya compraban o podrían estar interesadas en los productos de Olimphico Sports. Esto permitió conocer qué es lo que más valoran en una prenda deportiva, qué esperan al momento de comprar y qué les llama la atención, lo que fue clave para tomar mejores decisiones al elaborar el plan de marketing.

También se recurrió a una investigación documental, donde se revisaron libros, artículos y otros materiales confiables que hablaban de casos parecidos o estrategias que otras empresas similares habían utilizado. Gracias a esta parte, se pudo ver qué acciones les funcionaron, qué errores cometieron y qué ideas se podían adaptar a la realidad de Olimphico Sports para fortalecer su propuesta comercial.

Por último, se aplicó una investigación descriptiva, que sirvió para tener un panorama más claro de cómo estaba la empresa en ese momento. Se analizaron los principales problemas, el tipo de clientes que tenía y las oportunidades que podrían aprovecharse en el mercado. Con toda esta información se armó un plan de marketing más realista, con pasos concretos para mejorar la presencia de la marca, aumentar las ventas y llegar a más personas interesadas en lo que ofrece la microempresa.

Enfoque

Para poder entender mejor la realidad de Olimphico Sports y crear un plan de marketing que realmente se ajuste a sus necesidades, se trabajó con un enfoque mixto de investigación. Esto quiere decir que se usaron tanto herramientas cuantitativas como cualitativas, ya que se buscaba tener una visión más completa de la microempresa.

Por un lado, el enfoque cuantitativo ayudó a obtener datos concretos y medibles, como cuántas veces las personas compran ropa deportiva, qué tipo prefieren o qué tan satisfechas están con sus compras. Todo esto se recolectó mediante encuestas, lo cual facilitó ver ciertos patrones de comportamiento entre los clientes.

Por otro lado, el enfoque cualitativo sirvió para ir un poco más allá de los números. A través de entrevistas se pudo conocer de forma más cercana qué piensan los clientes, qué valoran

en una prenda, qué los motiva a elegir una marca sobre otra, y qué emociones o experiencias se relacionan con la compra.

Combinar estos dos enfoques fue clave, porque permitió no solo tener datos que se pueden contar, sino también entender el "por qué" de las decisiones de los clientes. Gracias a eso, fue posible plantear estrategias más acertadas, conectadas con lo que la gente realmente quiere y siente.

Variables

- Visibilidad de la marca
- Satisfacción del cliente
- Volumen de ventas

Indicadores

- Número de seguidores en redes sociales
- Nivel de satisfacción según encuesta
- Ingresos mensuales por ventas

Población

Para llevar a cabo esta investigación, se tomó en cuenta a todas las familias que viven en el cantón Cayambe, ya que es ahí donde está ubicada la microempresa Olimphico Sports. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos más reciente realizado en 2022, Cayambe tiene una población aproximada de 105.267 personas.

Además, se decidió segmentar a las personas por rangos de edad, considerando desde los 15 hasta los 69 años, ya que se cree que este grupo es el que más participa activamente en

decisiones de compra relacionadas con ropa deportiva. Al hacer este recorte en la población total, se obtuvo un grupo de 73.748 personas que entran dentro de ese rango, lo que permite enfocar mejor el estudio y obtener información más útil y precisa.

Muestra

Tabla 1

Segmentación por edades

Rango de edad	Cantidad de personas	Porcentaje (%)	Encuestas asignadas
<i>15 - 19 años</i>	10.822	14.67%	56
<i>20 - 34 años</i>	27.846	37.76%	145
<i>35 - 49 años</i>	20.774	28.17%	108
<i>50 - 69 años</i>	14.306	19.40%	74
Total	73.748	100%	383

Elaborado por: Elaboración propia.

Esta forma de agrupar a la población no solo ayuda a analizar mejor los datos, sino que también permite entender cómo cambian las preferencias y decisiones de compra según la edad.

Para definir a cuántas personas se debía aplicar la encuesta, se utilizó la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo cual permitió obtener una muestra representativa del universo seleccionado. Así, se determinó que se debían realizar 383 encuestas dirigidas a posibles nuevos clientes, es decir, a personas que aún no han comprado en la microempresa, pero que podrían estar interesadas en hacerlo. Las encuestas estarán dirigidas a los habitantes del cantón Cayambe, con el propósito de identificar sus preferencias, necesidades y los aspectos que consideran relevantes al seleccionar prendas de vestir deportivas.

Adicionalmente, durante el desarrollo de la investigación, se identificaron 796 clientes registrados en la base de datos de la microempresa. De ellos, el 32% corresponde a compradores habituales que han realizado transacciones de forma continua, considerando únicamente a los clientes que han comprado en más de una ocasión, lo que dio como resultado una población de 253 clientes recurrentes.

Esta selección respondió a la necesidad de recabar opiniones fundamentadas sobre la calidad de los productos y otros aspectos clave del estudio, ya que estos clientes cuentan con mayor experiencia de consumo. En cambio, los compradores ocasionales o recientes, cuyas compras fueron mínimas o únicas, no disponían del conocimiento suficiente para responder con profundidad sobre los temas planteados. Por ello, fueron excluidos del análisis, quedando como muestra final 153 personas, cifra determinada tras aplicar los cálculos correspondientes.

Fórmula de población finita

$$n = \frac{N * Z^2 * S^2}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño de la población (73,748)
- e = margen de error (0,05)
- p = probabilidad de éxito (0,5)
- q = probabilidad de fracaso (0,5)
- Z = nivel de confianza (1,96 para el 95%)

Cálculo para clientes potenciales

$$n = \frac{73748 * (1.96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (73748 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 383 encuestas a clientes potenciales.

Cálculo para clientes actuales (frecuentes y ocasionales)

Total, clientes recurrentes: 253

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 253}{(0,05)^2 * (253 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$n = 153$ encuestas a realizarse a los clientes recurrentes.

Tipo de muestreo

En este estudio se utilizó un muestreo probabilístico, específicamente el muestreo aleatorio simple. Esto significa que todas las personas que forman parte de la población tuvieron la misma oportunidad de ser seleccionadas para responder la encuesta. Esta técnica se eligió porque permite obtener resultados más confiables y representativos, especialmente al trabajar con una población grande como la del cantón Cayambe. Además, se aplicó la fórmula de muestreo para poblaciones finitas para calcular cuántas encuestas debían realizarse tanto a clientes potenciales como a los clientes que ya han comprado en la microempresa.

Técnicas

Las técnicas utilizadas para recopilar la información fueron la encuesta, la entrevista y la observación directa. A través de la encuesta se buscó conocer las preferencias y necesidades de los clientes en cuanto a ropa deportiva. Por otro lado, con la entrevista al responsable de la microempresa se pudo obtener información valiosa desde el punto de vista interno. Finalmente, la observación directa en el local ayudó a entender cómo se comportan los clientes durante su visita y cómo se maneja la atención en el día a día.

Instrumentos

Para la aplicación de las técnicas de investigación, se utilizaron diversos instrumentos que permitieron una recopilación de información eficaz y pertinente. Entre ellos, se emplearon formularios digitales elaborados en Google Forms, los cuales facilitaron la obtención de datos de manera ágil y accesible. Estos formularios estuvieron dirigidos tanto a los clientes actuales de la microempresa (Anexo 1) como a clientes potenciales (Anexo 2).

Adicionalmente, se aplicó una guía de entrevista estructurada con preguntas clave, lo que permitió profundizar en aspectos específicos de la gestión interna de la empresa. Esta entrevista fue dirigida al gerente general de Olimphico Sports (Anexo 3), quien proporcionó información valiosa sobre el funcionamiento de la organización.

Asimismo, se utilizó una ficha de observación (Anexo 4), enfocada en registrar elementos del entorno físico del local, la calidad de la atención al cliente y el comportamiento de los consumidores dentro del establecimiento. Además, se aplicó una ficha de observación dirigida específicamente a los clientes de la microempresa Olimphico Sports (Anexo 5), con el objetivo de analizar su comportamiento en el punto de venta. Esta herramienta permitió identificar aspectos clave como la visibilidad de la marca, el nivel de satisfacción, el volumen de ventas, la interacción digital y la fidelización.

Antes de aplicar las encuestas definitivas, se realizaron pruebas piloto con un total de diez personas: cinco clientes actuales de la microempresa y cinco clientes potenciales, es decir, personas que podrían convertirse en consumidores. El objetivo de estas pruebas fue verificar la claridad de las preguntas y asegurarse de que los encuestados comprendieran adecuadamente

cada ítem. Los participantes no presentaron dificultades al responder, lo cual permitió validar la estructura del instrumento antes de su aplicación formal en el estudio.

Procedimiento de aplicación

En esta parte se comparten los resultados que se obtuvieron luego de haber aplicado las herramientas necesarias para recopilar información. Se usaron encuestas tanto virtuales, a través de Google Forms, como también de manera presencial, aprovechando que Olimphico Sports ya tiene una lista de clientes que compran seguido y con quienes fue posible tener contacto directo.

Esta información sirvió para entender cómo está funcionando actualmente la parte del marketing en la microempresa y, sobre todo, qué opinan los clientes y qué cosas podrían mejorarse. Con base en eso, se busca plantear ideas que ayuden a fortalecer la forma en que la empresa promociona sus productos y se relaciona con su público, guiándose por los objetivos propuestos en este trabajo.

Análisis de datos de los instrumentos aplicados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas realizadas:

Resultados de la encuesta a cliente actuales

¿Cuál es su edad?

Tabla 2

Edad

Edad:	Total	Porcentaje
15-19, años	7	5%
20-34, años	38	25%
35-49 años	83	54%
50-69 años	25	16%
Total, general	153	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

En la tabla 2, se identifica que el 79% de los encuestados se encuentra entre los 20 y 49 años, lo que refleja una fuerte presencia de personas en edad productiva y con mayor capacidad de consumo. En cambio, los menores de edad y los adultos mayores representan un porcentaje reducido, lo que sugiere una menor participación de estos grupos en la demanda actual, aunque podrían considerarse en futuras estrategias de segmentación.

¿Cuále es su género?

Tabla 3

Género

Género	Total	Porcentaje
Femenino	71	46%
Masculino	82	54%
Total, general	153	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

En la tabla 3, se puede observar que la mayoría son hombres, la diferencia entre géneros es mínima. Esto indica que el producto o servicio tiene aceptación en ambos grupos, lo cual permite trabajar estrategias inclusivas sin enfocarse en un solo género.

¿Con qué frecuencia compra productos en Olimphico Sports?

Tabla 4

Frecuencia de compra de productos en Olimphico Sports

¿Con qué frecuencia compra productos en Olimphico Sports?	Total	Porcentaje
Cada 2 o 3 veces al mes.	31	20%
Solo en ocasiones especiales	64	42%
Una vez al mes	49	32%
Una vez cada 6 meses.	9	6%
Total, general	153	100%

Análisis:

La mayoría de personas compra solo en ocasiones especiales, lo que muestra que aún no se tiene el hábito de comprar seguido en Olimphico Sports. Esto puede ser una oportunidad para motivar a los clientes a regresar más seguido, ya sea con ofertas, promociones o sacando productos nuevos que llamen su atención.

¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de Olimphico Sports? (1 = Malo, 2 =Regular, 3 =Bueno y 4 = Excelente)

Tabla 5

Calificación al servicio en Olimphico Sports

¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de Olimphico Sports? (1 = Malo, 2 =Regular, 3 =Bueno y 4 = Excelente)	Calidad de productos	Variedad de productos	Precio	Atención al cliente	Publicidad
Malo	0%	0%	0%	0%	24%
Regular	1%	3%	10%	3%	27%
Excelente	40%	33%	17%	44%	8%
Bueno	59%	63%	73%	52%	41%
Total, General (%)	100%	100%	100%	100%	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

Según los resultados, la mayoría de personas tiene una buena percepción de Olimphico Sports. Destacan mucho el precio, la calidad, variedad y atención al cliente, que tienen bastantes calificaciones entre "bueno" y "excelente". Sin embargo, hay un punto débil claro: la publicidad. Fue el único aspecto con calificaciones en "malo", lo que indica que la marca no se está promocionando de forma efectiva. Esto representa una oportunidad para mejorar la visibilidad del negocio y llegar a más clientes.

¿Qué aspectos lo motivan a comprar en Olimphico Sports? (puede marcar más de uno)

Tabla 6

Motivación para compra en Olimphico Sports

¿Qué aspectos lo motivan a comprar en Olimphico Sports? (puede marcar más de uno)	Total	Porcentaje
Precio	54	17%
Variedad de productos	57	18%
Calidad	108	34%
Ubicación de la tienda	54	17%
Atención al cliente	44	14%
Recomendación de conocidos	4	1%
Total general	321	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

Olimphico Sports destaca principalmente por la calidad percibida de sus productos, lo que genera confianza y preferencia entre sus clientes. Aunque el precio, la ubicación y la variedad también son factores importantes, la atención al cliente tiene menor peso, mostrando una oportunidad para mejorar el servicio. Además, si bien la recomendación directa no es la motivación principal de compra, el boca a boca es fundamental para que muchos clientes

conozcan la tienda, lo que sugiere que fortalecer la experiencia del cliente puede potenciar aún más este canal para atraer y fidelizar compradores.

¿Cómo conoció Olimphico Sports?

Tabla 7

Cómo conoció Olimphico Sports

¿Cómo conoció Olimphico Sports?	Total	Porcentaje
Familiares trabajan ahí	1	1%
Paseando por el lugar	75	49%
Por cuestiones de trabajo	1	1%
Por medio de redes sociales me atreví a comprar	1	1%
Recomendación de amigos/familia	69	45%
Redes sociales	6	4%
Total, general	153	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

En la Tabla 7, se puede visualizar que un 49% conoció la tienda al pasar por el lugar y un 45% por recomendaciones de amigos o familiares, lo que muestra que el negocio se apoya más en su ubicación y el boca a boca. En cambio, las redes sociales tuvieron muy poco impacto, lo que sugiere que se debe mejorar la presencia digital para llegar a más personas.

¿A través de qué canales preferiría comprar los productos de Olimphico Sports?

Tabla 8

Canales de compra de Olimphico Sports

¿A través de qué canales preferiría comprar los productos de Olimphico Sports?		
	Total	Porcentaje
A través de Facebook, Instagram o Tik Tok.	14	9%
En la tienda física	120	78%
Tienda en línea (sitio web)	3	2%
WhatsApp	16	10%
Total, general	153	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

La preferencia mayoritaria por la compra en tienda física revela que la experiencia directa y la interacción personal siguen siendo claves para los clientes de Olimphico Sports. Sin embargo, la presencia de canales digitales como redes sociales y WhatsApp, aunque menor, indica una oportunidad clara para ampliar la oferta y facilitar la compra a quienes buscan comodidad y rapidez. Potenciar estos canales podría ayudar a llegar a un público más joven y diversificar las formas de contacto con los clientes.

¿A través de qué medio le gustaría recibir promociones, novedades o descuentos de la microempresa Olimphico sports?

Tabla 9

Medios para promocionar a Olimphico Sports

¿A través de que medio le gustaría recibir promociones, novedades o descuentos de la microempresa Olimphico sports?	Total	Porcentaje
Tienda Física	120	78%
A través de Facebook, Instagram o tik	14	9%
WhatsApp	16	10%
Tienda en línea (sitio web)	3	2%
Total, General	153	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

Según la tabla 9, se puede observar que existe una fuerte preferencia por recibir promociones en la tienda física la cual refleja la importancia que los clientes le dan al contacto directo y la experiencia presencial. Sin embargo, la presencia de canales digitales como WhatsApp y redes sociales, aunque menor, muestra que existe interés en opciones más inmediatas y personalizadas. Esto abre la puerta para que Olimphico combine métodos tradicionales con estrategias digitales que mantengan la cercanía, pero también amplíen el alcance de sus promociones.

¿Qué redes sociales usa con más frecuencia?

Tabla 10*Frecuencia del uso de Redes Sociales*

¿Qué redes sociales usa con más frecuencia?	Total	Porcentaje
Facebook	81	37%
WhatsApp	62	28%
Tik Tok	43	20%
Instagram	14	6%
Tienda Física	7	3%
Ninguno	7	3%
Correo Electrónico	4	2%
Total, general	218	100%

Elaborado por: Elaboración propia.**Análisis:**

La mayoría de personas usa Facebook con frecuencia, ya sea sola o combinada con otras redes, lo que la posiciona como la plataforma más popular entre los encuestados. TikTok también tiene una presencia fuerte, mientras que Instagram y YouTube son menos utilizadas. Solo unos pocos dijeron no usar redes sociales. Estos datos muestran que Facebook y TikTok son los medios más efectivos para conectar con el público objetivo de Olimphico Sports.

¿Ha recomendado Olimphico Sports a otras personas?**Tabla 11***Recomendaciones a otra persona de Olimphico Sports*

¿Ha recomendado Olimphico Sports a otras personas?	Total	Porcentaje
Aún no, pero lo haría	12	8%
No	27	18%
Sí	114	75%
Total, general	153	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

La mayoría de los clientes ya recomiendan Olimphico Sports, lo que refleja un buen nivel de satisfacción y confianza en la marca. Sin embargo, el grupo que aún no ha recomendado, pero estaría dispuesto a hacerlo representa una oportunidad para la empresa, pues con acciones de fidelización y mejora en la experiencia podrían convertir a esos clientes en promotores activos, fortaleciendo aún más el boca a boca.

¿Qué tipo de ropa deportiva le interesa más adquirir en la microempresa Olimphico sports? (puede marcar más de uno)

Tabla 12

Tipo de ropa que adquieren clientes

¿Qué tipo de ropa deportiva le interesa más adquirir en la microempresa Olimphico sports? (puede marcar más de uno)	Total	Porcentaje
Conjuntos deportivos completos (chompa y pantalón).	51	19%
Ropa interior.	49	19%
Uniformes deportivos completos (camiseta pantaloneta y medias).	34	13%
Implementos deportivos.	54	21%
Insumos para la confección.	15	6%
Uniformes escolares.	19	7%
Camisetas.	39	15%
Bordados, uniformes para panadería	1	0%
Ropa para trabajadores	1	0%
Total, General	263	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

Los resultados evidencian una inclinación clara por artículos que combinan utilidad y frecuencia de uso, como los implementos deportivos y los conjuntos completos. Esta preferencia

sugiere que el consumidor valora prendas que le permitan estar cómodo y preparado para la actividad física sin complicaciones. En este contexto, Olimphico Sports podría considerar redirigir sus esfuerzos hacia estas líneas de productos, ya que representan una mayor oportunidad comercial. Por otro lado, la baja demanda en ciertos ítems refleja que no todos los productos ofrecidos responden a una necesidad real del cliente, por lo que sería estratégico revisar el catálogo y concentrar recursos en lo que verdaderamente genera interés.

¿En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho/a se siente con su experiencia general como cliente? (1 = nada satisfecho, 2 = poco satisfecho, 3 = Regular, 4 = satisfecho 5 = muy satisfecho)

Tabla 13

Satisfacción del servicio en Olimphia Sports

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho/a se siente con su experiencia general como cliente? (1 = nada satisfecho, 2 = poco satisfecho, 3 = Regular, 4 = satisfecho 5 = muy satisfecho)		
Muy satisfecho	99	65%
Satisfecho	49	32%
Regular	4	3%
Poco satisfecho	1	1%
Nada satisfecho	0	0%
Total, general	153	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

La mayoría de los clientes expresa una percepción positiva respecto a su experiencia con la microempresa, lo cual refleja que se están cumpliendo las expectativas en aspectos clave como atención, calidad y cumplimiento. Sin embargo, aunque los niveles de insatisfacción son

mínimos, es importante no descuidarlos, ya que incluso una sola experiencia negativa puede afectar la imagen del negocio si no se gestiona adecuadamente.

¿Qué sugerencias tiene para mejorar los productos o servicios de Olimphico Sports?

Tabla 14

Sugerencias para mejorar productos

¿Qué sugerencias tiene para mejorar los productos o servicios de Olimphico Sports?	Total	Porcentaje
Realizar más Promociones y Descuentos.	14	9%
Al por mayor obsequiar algún regalo	1	1%
Atención al cliente y servicio	6	4%
Códigos QR para pagos	1	1%
Expansión y presencia física	5	3%
Más variedad de productos.	1	1%
Ninguno	65	42%
Precios altos puede perder clientes	1	1%
Realizar más publicidad en redes sociales.	16	10%
Tarjetas de información	1	1%
Tiempo de entrega de los pedidos	1	1%
Variedad de productos y diseños	41	27%
Total, general	153	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

Las respuestas reflejan que una parte significativa de los clientes considera que la variedad de productos y los diseños disponibles pueden mejorar, lo que abre una oportunidad clara para innovar en la oferta. También se sugiere reforzar la presencia en redes sociales y aplicar estrategias promocionales. Aunque muchos no proponen cambios, esto puede interpretarse como una percepción general favorable, pero no debe tomarse como un motivo para detener la mejora continua.

a) Resultados de la encuesta a clientes potenciales.

Tabla 15

Resultados de clientes potenciales

Edad:	Total	Porcentaje
15-19, años	56	15%
50-69 años	74	19%
35-49 años	108	28%
20-34, años	145	38%
Total, general	383	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

Los datos muestran que la mayor parte de los clientes potenciales se concentra entre los 20 y 34 años, seguidos por el grupo de 35 a 49 años. Esto sugiere que la microempresa debería enfocar su comunicación y diseño de productos en un público joven-adulto, adaptando su estilo, canales de venta y estrategias a los intereses y hábitos de consumo de estas edades.

Tabla 16.

Resultados de clientes

Género	Total	Porcentaje
Femenino	169	44%
Masculino	214	56%
Total, general	383	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

En la tabla 16 se puede observar una ligera mayoría de personas del género masculino dentro del grupo encuestado, lo cual sugiere que podría haber una mayor demanda o interés por productos deportivos por parte de este segmento. No obstante, la diferencia no es tan marcada,

por lo que sería conveniente mantener una oferta equilibrada que responda a las preferencias de ambos públicos.

Tabla 16

Clientes y sus parroquias

Lugar de residencia:	Total	Porcentaje
Ascasubi	23	6%
Cangahua	32	8%
Cayambe	265	69%
Olmedo	21	5%
Otón	14	4%
San Jose de ayora	19	5%
Santa rosa de Cuzubamba	9	2%
Total, general	383	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

La mayoría de los encuestados reside en Cayambe, lo que evidencia una alta concentración geográfica del público interesado. Esto permite enfocar las estrategias de promoción y distribución en esta zona, optimizando recursos y generando mayor impacto local sin dispersar esfuerzos en sectores con baja presencia.

¿Conoce o ha escuchado hablar de Olimphico Sports?

Tabla 17

Conocimiento de Olimphico Sports

¿Conoce o ha escuchado hablar de Olimphico Sports?	Total	Porcentaje
No	228	60%
Sí	155	40%
Total, general	383	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

El nivel de reconocimiento de la marca aún es limitado, ya que más de la mitad de los encuestados no la conoce. Esto indica una necesidad urgente de fortalecer la visibilidad de Olimphico Sports mediante acciones de comunicación más efectivas, especialmente en medios que lleguen a nuevos públicos.

Si su respuesta es “SÍ” continuamos con las siguientes preguntas:

¿Cómo conoció la marca?

Tabla 18

Conocimiento de la marca

¿Cómo conoció la marca?	Total	Porcentaje
De pasada por el local	2	1%
Me la recomendaron	36	23%
Pasado por el lugar	1	1%
Redes sociales	25	16%
Visité el local	91	59%
Total, general	155	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

La mayoría de las personas que conocen la marca lo ha hecho tras visitar directamente el local, lo que indica que la presencia física sigue siendo la principal vía de contacto con los clientes. Sin embargo, también destaca la importancia de las recomendaciones y redes sociales, mostrando que el boca a boca y la estrategia digital son canales valiosos para ampliar el alcance. Esto sugiere que combinar la atención en el punto de venta con acciones en redes puede potenciar el reconocimiento de la marca.

¿Ha comprado en Olimphico Sports?

Tabla 19

Compras en Olimphico Sports

¿Ha comprado en Olimphico Sports?

	Total	Porcentaje
No	63	41%
Sí	92	59%
Total, general	155	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

Más de la mitad de los encuestados que conocen la marca han realizado una compra, lo que refleja un buen nivel de interés y un nivel aceptable de confianza en los productos ofrecidos. Sin embargo, es importante trabajar en estrategias que motiven a aquellos que aún no han comprado a dar el paso, para incrementar la base de clientes activos.

¿Sabe a qué se dedica Olimphico Sports?

Tabla 20

Conocimiento del servicio de Olimphico Sports

¿Sabe a qué se dedica Olimphico Sports?

	Total	Porcentaje
No	16	10%
Sí	139	90%
Total, general	155	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

La gran mayoría de las personas que conocen la marca también saben a qué se dedica, lo que indica que el mensaje sobre los productos o servicios de Olimphico Sports está llegando bien a su público. Sin embargo, hay un pequeño grupo que aún no tiene claro a qué se dedica, lo que sugiere que se podría mejorar la comunicación para que todos entiendan bien la oferta.

¿Ha visto publicidad de Olimphico Sports en redes sociales o medios locales?

Tabla 21

Publicidad de Olimphico Sports

¿Ha visto publicidad de Olimphico Sports en redes sociales o medios locales?	Total	Porcentaje
Sí	39	25%
No estoy seguro/a	10	6%
No	106	68%
Total, general	155	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

La mayoría de personas no ha visto publicidad de Olimphico Sports, lo que muestra que hace falta más presencia en redes y medios locales. Esto podría estar limitando que más gente conozca la marca, así que sería buena idea reforzar la promoción para llegar a más público.

¿Con qué frecuencia compra ropa deportiva en la microempresa Olimphico sports?

Tabla 22

Frecuencia de compra

¿Con qué frecuencia compra ropa deportiva en la microempresa Olimphico sports?

	Total	Porcentaje
Cada 2 o 3 veces al mes.	6	4%
Casi nunca.	71	46%
Solo en ocasiones especiales.	67	43%
Una vez al mes o más	11	7%
Total, general	155	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

Al observar las respuestas, se puede notar que la mayoría de quienes conocen Olimphico Sports no compran ropa deportiva con frecuencia en esta microempresa. Aunque la marca ya tiene cierto reconocimiento, aún no logra posicionarse como una opción frecuente de compra. Esto puede reflejar que los clientes no encuentran motivos suficientes para volver seguido, esto se debe a la falta de novedades, promociones o porque asocian la compra solo a momentos puntuales. Hay una oportunidad clara para fortalecer la relación con el cliente y convertir el interés en un hábito.

Tabla 24.

¿Qué productos deportivos le gustaría que ofreciera esta marca?

Tabla 23

Modelos deportivos de la marca

¿Qué productos deportivos le gustaría que ofreciera esta marca?		
	Total	Porcentaje
Ropa para gimnasio.	55	26%
Calzado deportivo.	70	33%
Mochilas deportivas.	32	15%
Ropa para atletismo.	26	12%
Pijamas.	16	8%
Alpinismo	1	0%
Calentadores	2	1%
De todo un poco	1	0%
Ropa para tenis	1	0%
Ciclismo	2	1%
Uniformes deportivos	1	0%
Camiseta de equipos extranjeros	1	0%
Ropa para natación	1	0%
Chompas térmicas	1	0%
Total general	210	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

Los resultados muestran que existe una demanda significativa por nuevos productos como calzado deportivo y ropa para gimnasio, lo que evidencia una oportunidad para que la microempresa amplíe su catálogo. También se mencionaron otros artículos como mochilas deportivas y ropa para atletismo, lo que indica que los clientes valoran la variedad y funcionalidad en su indumentaria deportiva. Esta información puede servir como guía para diversificar la oferta y adaptarse mejor a las preferencias del público, lo que no solo ayudaría a atraer a más compradores, sino también a fidelizar a quienes ya conocen la marca.

¿Qué aspectos considera más importantes al comprar ropa deportiva? (puede marcar más de una).

Tabla 24

Aspectos importantes de la marca

¿Qué aspectos considera más importantes al comprar ropa deportiva? (puede marcar más de una).	Total	Porcentaje
Calidad	130	45%
Precio	77	26%
Diseño	30	10%
Marca Local	11	4%
Atención y servicio	43	15%
Total, General	291	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

Al momento de comprar ropa deportiva, las personas priorizan sobre todo la calidad, seguida del precio y el buen trato durante la compra. Aunque el diseño también es considerado, tiene un peso menor frente a la durabilidad o el costo. Esto deja claro que ofrecer productos bien hechos, con precios justos y acompañados de una atención cordial puede marcar una gran diferencia para que el cliente se anime a comprar. Además, aunque pocos resaltan la importancia de que sea una marca local, esto puede ser aprovechado como un valor agregado si se comunica de forma adecuada.

¿Qué canal prefiere para informarse sobre productos deportivos?

Tabla 25

Canales de información sobre productos deportivos

¿Qué canal prefiere para informarse sobre productos deportivos?	Total	Porcentaje
Facebook	89	40%
Instagram	27	12%
Tik Tok	57	25%
WhatsApp	21	9%
Tienda Física	18	8%
Recomendaciones de conocidos	12	5%
Total general	224	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

La mayoría de personas se informa sobre productos deportivos principalmente a través de redes sociales, siendo Facebook el canal más usado, seguido por TikTok e Instagram. Esto refleja una fuerte tendencia digital que la marca puede aprovechar para mejorar su visibilidad. Aunque algunos todavía prefieren medios tradicionales como la tienda física o las recomendaciones de conocidos, el enfoque en plataformas digitales será clave para conectar con más clientes y generar interés por los productos.

¿Qué tipo de promociones o incentivos le motivarían a volver a comprar?

Tabla 26

Promocionales que llamarían más la atención.

¿Qué tipo de promociones le llamarían más la atención para probar una nueva marca?	Total	Porcentaje
Descuentos de lanzamiento	99	43%
Publicidad atractiva en redes	42	18%
Recomendación de personas conocidas	65	29%
Sorteos o regalos	22	10%
Total, general	228	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

Tras revisar los resultados de la encuesta, se identificó que los incentivos más efectivos para motivar futuras compras están vinculados principalmente a los descuentos promocionales. Esta preferencia refleja una alta sensibilidad al precio entre los consumidores, quienes ven en las rebajas una oportunidad para ahorrar sin sacrificar calidad. Además, las recomendaciones de personas cercanas y la publicidad visualmente atractiva en redes sociales también tienen un peso significativo en la decisión de recompra, lo que sugiere que una estrategia combinada entre promociones directas y marketing de confianza podría ser clave para mejorar la fidelización. Si su respuesta es “NO” continuamos con las siguientes preguntas:

¿Suele comprar con frecuencia ropa deportiva para usted o su familia?

Tabla 27

Frecuencia de compra deportiva de las personas

¿Suele comprar con frecuencia ropa deportiva para usted o su familia?		
	Total	Porcentaje
No	13	6%
Rara vez.	113	50%
Sí	102	45%
Total, general	228	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

Aunque estas personas no conocían la marca, una parte significativa sí suele comprar ropa deportiva, lo cual muestra que existe un mercado activo al que aún no se ha llegado. Muchos adquieren este tipo de prendas, aunque no lo hagan con tanta frecuencia, lo que representa una

buena oportunidad para captar su atención y convertirlos en futuros clientes mediante estrategias adecuadas de promoción y posicionamiento.

¿Dónde suele comprarla?

Tabla 28

Medios de compra

¿Dónde suele comprarla?	Total	Porcentaje
Redes sociales	17	7%
Tiendas de barrio	131	57%
Tiendas físicas	1	0%
Tiendas físicas de marcas reconocidas.	79	35%
Total, general	228	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

La mayoría de las personas que no conocían Olimphico Sports suelen comprar ropa deportiva en tiendas de barrio, lo que refleja una preferencia por la cercanía y la facilidad de acceso. Además, una parte importante prefiere acudir a tiendas físicas de marcas reconocidas, mostrando confianza en marcas establecidas. Aunque las compras a través de redes sociales representan una proporción menor, este canal tiene potencial para crecer si se fortalecen las estrategias digitales, ya que podría captar a más clientes y ampliar el alcance de la microempresa.

¿Qué valora más al momento de elegir ropa deportiva? (puede elegir más de una)

Tabla 29

Factor de valoración al compra ropa deportiva

¿Qué valora más al momento de elegir ropa deportiva? (puede elegir más de una)	Total	Porcentaje
Calidad	175	50%
Precio	99	28%
Diseño	51	15%
Marca Reconocida	17	5%
Que sea nacional/local	8	2%
Total, general	350	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

La mayoría de las personas valoran principalmente la calidad al elegir ropa deportiva, lo que indica que buscan productos duraderos y confiables. El precio también es un factor importante para una buena parte de los encuestados, mostrando que el costo influye en la decisión de compra. Aunque el diseño tiene menor peso, sigue siendo relevante para algunos compradores. Por otro lado, la preferencia por marcas reconocidas y productos nacionales o locales es baja, lo que sugiere que estos aspectos podrían trabajarse más para aumentar su importancia entre los consumidores.

¿Le gustaría conocer marcas nuevas que ofrezcan buena calidad y precios accesibles?

Tabla 30

Disposición a conocer marcas deportivas

¿Le gustaría conocer marcas nuevas que ofrezcan buena calidad y precios accesibles?	Total	Porcentaje
No	9	4%
Sí	214	94%
Tal vez	5	2%

Total, general	228	100%
-----------------------	------------	-------------

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

La gran mayoría de los encuestados muestra interés en descubrir marcas nuevas que ofrezcan productos de buena calidad a precios accesibles, lo que indica una apertura hacia opciones diferentes en el mercado. Solo un pequeño porcentaje no está interesado o tiene dudas, lo que representa una oportunidad clara para que nuevas marcas, como Olimphico Sports, puedan atraer a estos consumidores si logran combinar calidad y precio competitivo.

¿Qué canal le resultaría más cómodo para conocer nuevas marcas o comprar productos?

Tabla 31

El canal de compra para nuevos productos

¿Qué canal le resultaría más cómodo para conocer nuevas marcas o comprar productos?	Total	Porcentaje
Redes Sociales	134	50%
WhatsApp	30	11%
Página web	22	8%
Tienda Física	81	30%
Total, general	267	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

La mayoría prefiere informarse y comprar a través de redes sociales, lo que resalta la importancia de fortalecer la presencia digital. También un buen grupo opta por la tienda física como canal cómodo, mientras que otros eligen WhatsApp o páginas web. Esto muestra que combinar estrategias online con atención directa en el local puede facilitar el acceso y la preferencia de los clientes al momento de conocer nuevas marcas o productos.

¿Qué tipo de promociones le llamarían más la atención para probar una nueva marca?

Tabla 32

Tipo de promociones con más atención

¿Qué tipo de promociones le llamarían más la atención para probar una nueva marca?	Total	Porcentaje
Descuentos de lanzamiento	99	43%
Publicidad atractiva en redes	42	18%
Recomendación de personas conocidas	65	29%
Sorteos o regalos	22	10%
Total, general	228	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

Las promociones que más captan la atención son los descuentos de lanzamiento, ya que casi la mitad de los encuestados prefieren esta opción para animarse a probar una marca nueva. También es importante la recomendación de personas conocidas, que genera confianza y atrae a un buen número de clientes potenciales. La publicidad en redes sociales y los sorteos o regalos tienen menos impacto, pero aún así contribuyen a despertar interés en la marca. Esto indica que ofrecer descuentos iniciales y fomentar el boca a boca pueden ser estrategias efectivas para atraer nuevos compradores.

¿Le gustaría seguir a Olimphico Sports en redes sociales para conocer sus productos?

Tabla 33

Disposición a seguir a Olimphico Sport en Redes

¿Le gustaría seguir a Olimphico Sports en redes sociales para conocer sus productos?	Total	Porcentaje
NO	37	10%
SÍ	346	90%
Total, general	383	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

La mayoría de los encuestados (90%) manifestaron interés en seguir a Olimphico Sports en redes sociales para conocer sus productos, mientras que solo un 10% indicó que no. Esto refleja una alta disposición del público para interactuar y mantenerse informado a través de plataformas digitales.

¿Desea recibir promociones o novedades por redes sociales o WhatsApp?

Tabla 34:

Recibir notificaciones de Whatsapp

¿Desea recibir promociones o novedades por redes sociales o WhatsApp?	Total	Porcentaje
NO	87	23%
SÍ	296	77%
Total, general	383	100%

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis:

Tras finalizar la encuesta, se pudo observar que la mayoría de los participantes están interesados en recibir promociones y novedades a través de redes sociales o WhatsApp. La mayoría de los encuestados dejaron su número de celular o usuario de alguna red social, lo que indica un claro interés en mantener comunicación directa. Esto representa una gran oportunidad para que la marca implemente estrategias de marketing digital y fidelización, fortaleciendo así la relación con su público y facilitando la difusión personalizada de ofertas y novedades.

Análisis general

El análisis de los datos obtenidos, se identifican hallazgos relevantes sobre los comportamientos, preferencias y expectativas de los encuestados en relación con el consumo de ropa deportiva. En primer lugar, aunque una parte importante de la población aún no conoce la marca Olimphico Sports, existe una actitud receptiva hacia nuevas propuestas siempre que estas ofrezcan calidad y precios accesibles. La intención de compra está presente, pero no se ha traducido en hábitos frecuentes, lo que refleja una oportunidad clara para trabajar en estrategias de fidelización y recordación de marca.

Las preferencias del público se centran principalmente en productos como calzado deportivo y ropa para gimnasio, lo cual sugiere que ampliar la variedad de la oferta en estas líneas puede generar una mejor respuesta del mercado. Asimismo, al momento de elegir qué comprar, los factores más valorados son la calidad del producto y su precio, seguidos por aspectos como el diseño y la atención recibida. Estos elementos deben ser considerados en el desarrollo de la propuesta de valor de la marca.

En cuanto a los canales de comunicación, las redes sociales especialmente Facebook y TikTok destacan como medios clave para llegar a los consumidores, tanto en la promoción como en la difusión de información. Además, muchos de los participantes manifestaron su disposición a recibir novedades y promociones por estos medios, lo que abre la posibilidad de establecer una comunicación directa y personalizada. La mayoría incluso proporcionó voluntariamente sus datos de contacto, lo que refuerza el interés por mantenerse informados y sugiere que existe una base sobre la cual construir relaciones duraderas.

Finalmente, las promociones más valoradas son los descuentos de lanzamiento y las recomendaciones de personas cercanas, lo que subraya la importancia de utilizar incentivos

atractivos combinados con estrategias que impulsen el marketing de boca a boca. En conjunto, los resultados revelan que existe un mercado dispuesto a consumir ropa deportiva de marcas nuevas, siempre que estas se alineen con sus expectativas de calidad, accesibilidad y cercanía, tanto en lo comercial como en la forma de comunicación.

Entrevista al Gerente de la microempresa “Olimphico Sports”

Tema: Situación actual de la microempresa y perspectivas para el desarrollo de estrategias de marketing

Objetivo del estudio: Este estudio busca recopilar información clave que permita desarrollar estrategias de marketing orientadas a mejorar la visibilidad, aumentar las ventas y captar nuevos clientes para la microempresa Olimphico Sports. La información será usada únicamente con fines académicos. Se garantiza la confidencialidad y protección de los datos personales proporcionados.

Tabla 35

Entrevista a David Simbaña

Fecha:	28/05/2025
Nombre del entrevistado:	Sr. David Simbaña
Microempresa:	Olimphico Sports.
1. ¿En qué año se fundó la microempresa Olimphico Sports y cómo ha evolucionado desde entonces?	La microempresa se fundó en 1990. Inició con la venta de camisetas y serigrafía, luego incorporó implementos deportivos y actualmente se enfoca en la confección de uniformes deportivos.
2. La microempresa cuenta con alguna persona encargada del área de marketing o comunicación comercial?	No. Solamente se ha trabajado de manera sencilla con videos simples y publicaciones en Facebook.
1. ¿Qué estrategias o medios tradicionales ha utilizado para promocionar sus productos (radio, volantes, ferias, etc.)?	Propaganda en radios locales y hojas volantes.

2. ¿Qué monto de inversión ha destinado la empresa en acciones de marketing en los últimos años?	Solo se ha trabajado en auspicios en medios digitales.
3. ¿La empresa ha utilizado medios digitales (como redes sociales, WhatsApp, páginas web) para promocionar sus productos? ¿Qué resultados ha observado?	Se ha utilizado medios digitales como Facebook sin obtener mayor alcance o beneficio.
4. ¿Qué medios de comunicación interna utiliza para coordinar con sus colaboradores y personal de apoyo?	Reuniones semanales o cada 15 días y chat de WhatsApp en grupo.
5. ¿Cómo identifica o mide el nivel de satisfacción de sus clientes actuales?	Por la frecuencia con la que los clientes vuelven a adquirir productos.
6. ¿Qué importancia le da a la construcción de relaciones de confianza entre la empresa y sus clientes?	No se realiza ningún seguimiento para mantener relaciones comerciales.
7. ¿Considera necesaria la implementación de un plan de marketing para fortalecer el posicionamiento de Olimphico Sports?	Sí, en estos tiempos es importante para estar en igualdad de condiciones con la competitividad.
8. ¿Con qué herramientas o recursos tecnológicos cuenta actualmente la empresa para apoyar sus procesos de venta y promoción?	Computadores con puntos de venta, lector de código de barras y sistema contable.
9. ¿Qué acciones ha implementado la empresa para mantenerse en el mercado frente a los cambios y la competencia?	Innovación con nueva maquinaria en la producción y búsqueda de alianzas estratégicas con fábricas y proveedores de telas para mantener stock suficiente y beneficios con descuentos por pronto pago.
10. ¿Qué métodos de pago ofrece la microempresa actualmente (efectivo, transferencia, pago móvil)? ¿Considera que estos métodos se ajustan a las necesidades de los clientes?	Las formas de pago son efectivo, cheque transferencias y depósitos.
11. ¿Cuáles considera que son sus principales competidores a nivel local o regional?	Talleres de confección de ropa deportiva y almacenes de telas y materiales de confección ubicados en la zona comercial.
12. Según su experiencia, ¿cuáles son las fortalezas y debilidades más relevantes que identifica en Olimphico Sports?	Fortalezas: Precios justos y competitivos. Trayectoria de varios años en el mercado. Productos de buena calidad y durables. Debilidades: Falta de publicidad en medios digitales.

13. Desde su punto de vista, ¿cuáles son las oportunidades y amenazas del entorno que podrían influir en el futuro de la microempresa?

Amenazas:

Existencia de nuevos impuestos a nivel nacional.

Alta peligrosidad delincuencia en la ciudad.

Oportunidades:

La implementación de un plan de marketing abriría más oportunidades para vender tanto en locales físicos como en canales digitales.

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis general

La entrevista realizada al gerente de Olimphico Sports, Sr. David Simbaña, proporciona una visión detallada de la trayectoria, situación actual y perspectivas de la microempresa.

Fundada en 1990, la empresa ha evolucionado desde la venta de camisetas con serigrafía hasta especializarse en la confección de uniformes deportivos, lo cual demuestra su capacidad de adaptación al mercado. Sin embargo, la gestión comercial y comunicacional sigue siendo limitada, ya que no se cuenta con personal asignado exclusivamente al área de marketing y las acciones promocionales se han centrado en medios tradicionales y publicaciones simples en redes sociales, sin resultados significativos.

Se evidencia una falta de planificación en la gestión de relaciones con los clientes, dado que no existen mecanismos formales para medir la satisfacción ni para mantener vínculos comerciales estables. A pesar de ello, el gerente reconoce la importancia de implementar un plan de marketing que le permita posicionarse frente a una competencia activa y mejorar su presencia en medios digitales. Este reconocimiento abre una oportunidad estratégica clave para la microempresa.

En cuanto a recursos tecnológicos, la empresa cuenta con herramientas básicas como puntos de venta y sistemas contables, lo cual es positivo, pero no suficiente para sostener una estrategia comercial moderna. La comunicación interna es funcional mediante reuniones y grupos de WhatsApp, pero se percibe la necesidad de fortalecer la coordinación y la planificación estratégica.

Las fortalezas de la empresa radican en su experiencia, precios competitivos y productos de calidad, lo cual le ha permitido mantenerse en el mercado. Sin embargo, la principal debilidad señalada es la baja visibilidad digital, aspecto clave en un entorno de consumo cada vez más influenciado por las plataformas tecnológicas. Finalmente, se identifican amenazas como la inseguridad y nuevas cargas fiscales, pero también oportunidades claras en la profesionalización del marketing, alianzas estratégicas y expansión hacia canales digitales.

Olimphico Sports tiene una base sólida, pero necesita urgentemente estructurar su comunicación, aprovechar los canales digitales y fortalecer su posicionamiento comercial mediante un plan de marketing adaptado a las tendencias del mercado actual.

Ficha de observación para la microempresa “Olimphico Sports”

Área de Observación: Tienda física y medios digitales (página web, redes sociales).

Observador: Estudiante Dalia Maigua.

Tiempo de Observación: 3 hora.

Tabla 36

Ficha de Observación de Olimphico Sports

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN					
1=Deficiente					
2=Bueno					
3=Muy Bueno					
4=Excelente					
NOMBRE DE LA EMPRESA:	Olimphico Sports				
REPRESENTANTE:	Sr. David Simbaña				
FECHA:	27/05/2025 Hora: 13:00pm - 16:00pm				
CRITERIOS A EVALUAR	CALIFICACIÓN				OBSERVACIONES
	1	2	3	4	
Atención al Cliente en Comportamiento de los				X	El personal brinda un trato cordial, ágil
Ambiente del Local				X	Los clientes mostraron interés y El local está limpio, ordenado y bien iluminado.
Uso de Medios Digitales	X				Al preguntar a los colaboradores mencionaron que no cuenta con página web ni catálogo digital actualizado.
Interacción en Redes Sociales	X				Se observo que las publicaciones en redes sociales son poco frecuentes.
Promociones en Medios Digitales	X				No se observan campañas activas ni anuncios promocionales.
Atención a Consultas en Línea	X				No se observa la existencia de consultas ya que no están al día en las redes sociales.
Proceso de Compra en Línea	X				Al preguntar a los colaboradores mencionaron que no existe una plataforma habilitada para compras en línea.
Clientes Reciben Información de Productos				X	Se brinda explicación clara y completa sobre los productos en tienda y posibles opciones de compra.
Satisfacción del Cliente en la Tienda			X		Se pudo observar que los clientes se mostraron conformes con los productos adquiridos.

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis General

Durante la observación realizada en la tienda física de Olimphico Sports, se evidenció que el personal brinda una atención cordial, rápida y respetuosa. El local se encuentra en buenas condiciones: está limpio, ordenado y bien iluminado, lo que genera una experiencia agradable para los clientes. Además, los compradores demostraron interés y satisfacción con los productos, y recibieron información clara sobre lo que se ofrece en el establecimiento.

Por otro lado, se identifican debilidades importantes en el manejo de medios digitales. La microempresa no cuenta con una página web ni catálogo digital actualizado. Las redes sociales presentan poca actividad, sin promociones activas ni respuestas a consultas. Tampoco hay un canal habilitado para compras en línea. Esto limita su visibilidad y reduce las oportunidades de venta fuera del local físico. Es necesario fortalecer su presencia digital para mejorar el alcance y adaptarse a las nuevas formas de consumo.

Ficha de observación para los clientes de la microempresa “Olimphico Sports”

Área de Observación: Comportamiento de los clientes en el punto de venta para identificar indicios sobre la visibilidad de la marca, su nivel de satisfacción y el posible volumen de ventas.

Observador: Estudiante Dalia Maigua.

Tiempo de Observación: 3 hora.

Tabla 37

Criterios de calificación de Ficha de Observación

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN					
1=Deficiente					
2=Bueno					
3=Muy Bueno					
4=Excelente					
NOMBRE DE LA EMPRESA:	Olimphico Sports				
REPRESENTANTE:	Sr. David Simbaña				
FECHA:	29/05/2025 Hora: 13:00pm - 16:00pm				
CRITERIOS A EVALUAR	CALIFICACIÓN				OBSERVACIONES
	1	2	3	4	
Visibilidad de la marca		X			Durante la observación se identificó que algunos clientes reconocieron la marca, pero otros mostraron dudas o desconocimiento. Solo unos pocos mencionaron el nombre de "Olimphico Sports" de forma espontánea.
Satisfacción al cliente				X	Se observó que, tras realizar su compra, los clientes expresaban satisfacción mediante sonrisas, agradecimientos y comentarios positivos sobre los productos y la atención recibida.
Volumen de ventas		X			La mayoría de los clientes compraron más de dos productos (como ropa interior o medias). Las decisiones de compra fueron rápidas, influenciadas por la calidad, más que por el precio.
Interacción digital		X			Ninguno de los clientes hizo mención de redes sociales o promociones digitales. Se evidenció que la tienda no tiene una presencia activa en medios digitales, lo cual limita su alcance.
Fidelización	X				Algunos clientes comentaron que ya habían comprado anteriormente y mostraron confianza y cercanía con el personal, especialmente con la señorita encargada de atención al cliente.

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis General

Durante la observación en el punto de venta de Olimphico Sports, se identificó que la visibilidad de la marca aún es limitada. Si bien algunos clientes reconocieron el nombre del negocio, otros mostraron confusión o desconocimiento, lo que indica que la marca aún no está

completamente posicionada en la mente del consumidor. Este aspecto puede ser mejorado con una estrategia de comunicación más efectiva y presencia constante en medios digitales y físicos.

En cuanto a la satisfacción del cliente, se observó un comportamiento positivo después de la compra, expresado en gestos, agradecimientos y comentarios favorables. El volumen de ventas fue moderado, ya que varios clientes adquirieron más de un producto, y las decisiones de compra fueron rápidas, motivadas principalmente por la percepción de calidad. Sin embargo, no hubo señales de interacción digital, lo que refuerza la necesidad de fortalecer la presencia en redes sociales. Finalmente, se notó cierta fidelización, ya que algunos clientes mencionaron haber comprado antes y demostraron confianza con el personal. Esto representa una base importante para trabajar programas de fidelización y reforzar la lealtad hacia la marca.

ANÁLISIS SITUACIONAL

Análisis Externo

Análisis Pestel:

Factor Político:

Durante el período 2024-2025, el entorno político en Ecuador presenta múltiples desafíos para el sector empresarial. La declaratoria de conflicto armado interno, junto con la implementación recurrente de estados de excepción, ha impactado negativamente la seguridad pública y restringido la movilidad de los consumidores, lo que se traduce en una reducción significativa de las ventas. Asimismo, la persistente inestabilidad política y el aumento de la inseguridad generan un clima de incertidumbre que obstaculiza el desarrollo sostenible y la consolidación de los negocios en el mercado nacional.

Factor Económico:

En la actualidad, Ecuador atraviesa una situación económica compleja, caracterizada por una inflación persistente y una tendencia de las personas a reducir sus gastos, priorizando solo lo esencial. Esta realidad obliga a las empresas a ajustar sus estrategias, enfocándose en ofrecer productos más accesibles y adaptados a las limitaciones del bolsillo del consumidor promedio. Así, la capacidad para mantener precios competitivos y brindar alternativas económicas será clave para la supervivencia y el crecimiento en un entorno donde la demanda es más prudente y selectiva.

Por otro lado, aunque existen créditos y programas de apoyo como los de BanEcuador, no siempre resultan fáciles de acceder para los pequeños negocios, debido a trámites complejos o

falta de información, lo que dificulta aún más su capacidad para invertir y mantenerse activos en el mercado.

Factor Social:

En 2025, Ecuador será escenario de varios torneos importantes como la Copa América Femenina y partidos de las eliminatorias al Mundial. Estos eventos generan emoción colectiva y aumentan el interés por el deporte en la gente. Para los negocios que venden ropa deportiva esto representa una gran oportunidad. Más personas buscan prendas cómodas o camisetas relacionadas con los equipos, lo que puede ayudar a subir las ventas. Además, el auge del deporte femenino abre nuevas posibilidades para crear productos pensados especialmente para ese público.

Factor Tecnológico:

El alto uso de redes sociales en la población ha mostrado avances importantes en el acceso a la tecnología, especialmente en cuanto a Internet y telefonía móvil. Actualmente, una gran parte de la población tiene acceso a Internet y utiliza teléfonos inteligentes, lo que ha impulsado el uso de redes sociales, el comercio electrónico y las plataformas digitales. Este panorama representa una oportunidad para diferentes negocios o empresa y tener un mayor alcance mediante estrategias de marketing digital.

Sin embargo, también es importante considerar que aún existen diferencias en el acceso a la tecnología entre las zonas urbanas y rurales, lo que puede limitar la llegada de ciertos productos o servicios digitales.

El crecimiento del comercio en línea, han aumentado los riesgos de seguridad digital, por lo que es clave que las empresas mantenga canales seguros y confiables para así evitar las estafas digitales.

Factor Ecológico:

El interés por el cuidado del medio ambiente ha tomado mayor fuerza en los últimos años. Esta situación representa una oportunidad para alinearse con prácticas sostenibles, por ejemplo, usando empaques reciclables o materiales más amigables con el ambiente. Adoptar este tipo de acciones no solo mejora la imagen empresarial, sino que también puede atraer a un segmento de consumidores más consciente. Al mismo tiempo, fenómenos como la contaminación en la Amazonía o los cambios climáticos que provocan cortes de energía como los ocasionados por el fenómeno de El Niño, podrían afectar indirectamente a los negocios, por lo que es recomendable que las empresas se preparen con medidas que reduzcan estos riesgos y demuestren responsabilidad ambiental.

Factor Legal:

El aumento en los controles del Servicio de Rentas Internas (SRI), especialmente hacia las microempresas inscritas en el Régimen RIMPE. Esto ha obligado a muchos emprendedores a mantener registros más detallados de ingresos, gastos y facturación electrónica, generando la necesidad de fortalecer la administración contable dentro de los negocios. A esto se suma la fiscalización del cumplimiento de los derechos laborales, como el pago del salario básico unificado, afiliación al IESS y contratos formales, que si bien protegen al trabajador, pueden representar una carga para empresas con recursos limitados.

5 Fuerzas de Porter

Rivalidad entre empresas existentes: Alta.

En Cayambe existe una notable presencia de negocios dedicados a la confección y venta de ropa deportiva, en su mayoría pequeños talleres que trabajan por pedido, lo que limita su alcance. En el centro comercial de Vendedores Autónomos opera Confecciones Sport, la cual únicamente realizan confección de uniformes bajo pedidos, por lo tanto no representa una amenaza directa. Vida Sport, ubicado en otra zona del cantón, muestra mayor solidez, pero su ubicación reduce su impacto en el área comercial donde se encuentra la microempresa. Aun así, la competencia en precios y captación de clientes es constante debido al elevado número de negocios formales e informales en el sector.

Amenaza de nuevos participantes: Media.

Iniciar un negocio en el sector de la producción de ropa deportiva en el cantón Cayambe implica enfrentar varias barreras de entrada que dificultan el ingreso de nuevos competidores al mercado. Una de las principales limitaciones es la inversión inicial necesaria para adquirir maquinaria, equipos especializados e insumos textiles, los cuales son fundamentales para cumplir con las distintas exigencias del mercado y garantizar una producción de calidad.

Otra barrera significativa es la disponibilidad de espacios estratégicos para establecer el negocio, ya que encontrar un local bien ubicado en zonas de alto tránsito comercial dentro de la ciudad representa un desafío, tanto por la limitada oferta como por los costos asociados. Estas barreras contribuyen a limitar la entrada de nuevos actores al sector

Poder de negociación de los clientes: Alto.

Dentro del mercado de ropa deportiva en el cantón Cayambe, los consumidores tienen una posición fuerte, ya que disponen de múltiples opciones al momento de elegir. Esta variedad de

ofertas les permite comparar fácilmente aspectos como precio, calidad y diseño. Aunque Olimphico Sports ha logrado diferenciarse por ofrecer productos bien elaborados, con precios accesibles y buena variedad, la exigencia del cliente actual implica que, si sus expectativas no son cumplidas, no dudan en optar por otro proveedor. Esta situación obliga a las empresas a mantenerse en constante mejora, tanto en la calidad de sus prendas como en la atención al cliente, para sostener su presencia en el mercado.

Poder de los proveedores: Alto.

La microempresa trabaja con 17 proveedores de telas e insumos para confección y 14 proveedores de implementos deportivos. De estos, dos empresas entregan los productos mediante transporte propio sin costo adicional, mientras que el resto requiere que la microempresa cubra el costo del transporte por separado. Todos los insumos y implementos provienen de proveedores nacionales.

Amenaza de productos sustitutos: Media.

En el mercado de ropa deportiva, existe una amenaza moderada por parte de productos sustitutos como prendas cómodas de uso diario, por ejemplo joggers, leggings genéricos o camisetas de algodón, que aunque no están diseñadas específicamente para la actividad física, son utilizadas con frecuencia para ese fin. Además, marcas económicas o genéricas representan una opción accesible para quienes priorizan el precio. Estas alternativas, al ofrecer una solución funcional a menor costo, pueden captar la atención de consumidores con presupuestos limitados.

Análisis interno

Análisis FODA

Tabla 38

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Amplia trayectoria de más de 30 años en el mercado local;</i> • <i>Ofrece productos de calidad a precios accesibles, adaptados al poder adquisitivo del consumidor promedio;</i> • <i>Renovación interna con maquinaria moderna y alianzas clave;</i> • <i>La ubicación geográfica de la microempresa es estratégica.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ausencia de un plan de marketing estructurado que guíe sus acciones comerciales;</i> • <i>Estrategias de publicidad poco definidas y con bajo nivel de alcance;</i> • <i>Falta de seguimiento a clientes y escasas programas de fidelización,</i> • <i>Presencia limitada en plataformas digitales para promocionar la marca;</i> • <i>No se aprovechan alianzas estratégicas ni canales de venta diversos.</i>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Crecimiento del interés deportivo por eventos Nacionales;</i> • <i>Mayor acceso a redes sociales y plataformas digitales;</i> • <i>Aumento del consumo de productos ecológicos, lo que permite innovar con prendas sostenibles;</i> • <i>Expansión del comercio electrónico como alternativa a la venta tradicional.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Inestabilidad política y estados de excepción que afectan la movilidad y el consumo;</i> • <i>Reducción del poder adquisitivo debido a la inflación y al contexto económico actual;</i> • <i>Dificultades para acceder a financiamiento por parte de microempresas;</i> • <i>Mayor carga fiscal y legal por controles del SRI e instituciones laborales;</i> • <i>Riesgos asociados a la ciberseguridad en el comercio digital.</i>

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis de la competencia

Tabla 39

Análisis de la competencia

Empresa	Descripción	Precios
<p>Marathon Sports Outlet</p> 	<p>Ubicación: Troncal de la Cierra y 24 de mayo.</p> <p>Productos: Especializados en ropa y calzado deportivo de marcas reconocidas, así como accesorios para diversas disciplinas deportivas.</p>	<p>Variedad de precios desde los \$20 hasta los \$74,99.</p>
<p>PacosPort Indumentaria deport.</p> 	<p>Ubicación: Ascázubi y Junín, Centro Comercial Autónomos Shopping, Local 48.</p> <p>Productos: Uniformes deportivos personalizados para escuelas, equipos y clubes, además de ropa casual deportiva.</p>	<p>Precios competitivos por prenda que van desde los \$6 hasta los \$20.</p>
<p>Fenix Sports</p> 	<p>Ubicación: Centro Comercial de Autónomos Shopping, Ascázubi, y Local 49.</p> <p>Productos: Venta de equipos deportivos, ropa, bordados y accesorios para diversas actividades como fútbol, baloncesto y más.</p>	<p>Rango medio, con promociones frecuentes y descuentos por compras al por mayor.</p>
<p>Vidasport</p> 	<p>Ubicación: Ascázubi y Vivar</p> <p>Productos: Ofrecen una amplia gama de productos deportivos, desde ropa y calzado hasta equipamiento especializado.</p>	<p>Varían según la categoría del producto, con opciones para todos los presupuestos.</p>
<p>Confecciones Sport</p> 	<p>Ubicación: Calle Junín y Rocafuerte.</p> <p>Productos: Especializados en confección de ropa deportiva a medida, así como venta de productos deportivos.</p>	<p>Uniformes deportivos: \$10 - \$14</p> <p>Camisetas: \$7,50</p>

Elaborado por: Elaboración propia.

PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA

La presente propuesta se desarrollo basado en el modelo SOSTAC smith 2020

Descripción de la empresa

Olimphico Sports es una microempresa textil ubicada en el cantón Cayambe, fundada el 14 de febrero de 1990. Cuenta con más de treinta años de experiencia en la confección de ropa deportiva y la comercialización de implementos deportivos, consolidándose como un referente local en su sector. A lo largo de este tiempo, ha logrado posicionarse en el mercado local gracias a la calidad de sus productos .

La empresa se dedica principalmente a la elaboración de prendas deportivas dirigidas a hombres y mujeres de todas las edades, enfocándose en ofrecer productos que se caracterizan por su comodidad, resistencia y acabados de alta calidad. Además, Olimphico Sports amplía su línea de negocio mediante la venta de implementos deportivos y de insumos para la confección de dichas prendas, como telas, hilos y accesorios, lo que le permite atender tanto a consumidores finales como a otros pequeños talleres o confeccionistas del sector.

No obstante, a pesar de su amplia experiencia y del reconocimiento alcanzado dentro de su comunidad, actualmente enfrenta ciertos desafíos, especialmente en el ámbito de la promoción y visibilidad de sus productos. La mayor parte de su publicidad se basa en el contacto directo con los clientes y en el método tradicional del boca a boca. Su presencia en medios digitales es limitada y poco frecuente, ya que no cuenta con personal especializado que gestione de manera constante sus redes sociales ni con una estrategia clara de marketing. Esta situación ha dificultado la captación de nuevos clientes y ha limitado su crecimiento comercial.

Objetivos de marketing

Incrementar en un 30% el alcance de las promociones y en un 40% la base de seguidores activos en redes sociales, así como mejorar en un 30% la interacción y fidelización de clientes, durante el periodo julio 2025 a marzo 2026, mediante la implementación de estrategias digitales y presenciales, que incluyen la contratación y capacitación de un técnico en marketing, la publicación de contenido audiovisual, la organización de sorteos, y la optimización de la comunicación con el público, adaptando la oferta de productos según las preferencias del consumidor.

Plan estratégico

Misión

Somos una microempresa dedicada a crear ropa deportiva de calidad, cómoda y accesible, que acompañe a nuestros clientes en su vida diaria y en sus metas deportivas, brindando un trato cercano y personalizado para crecer juntos como comunidad.

Visión

Para 2030, ser la empresa líder en ropa deportiva en Cayambe, destacada por su innovación y compromiso con la calidad y la sostenibilidad. Queremos impactar positivamente en la comunidad, motivando un estilo de vida activo y saludable. Nuestros productos serán accesibles y reflejarán nuestro compromiso con el bienestar social.

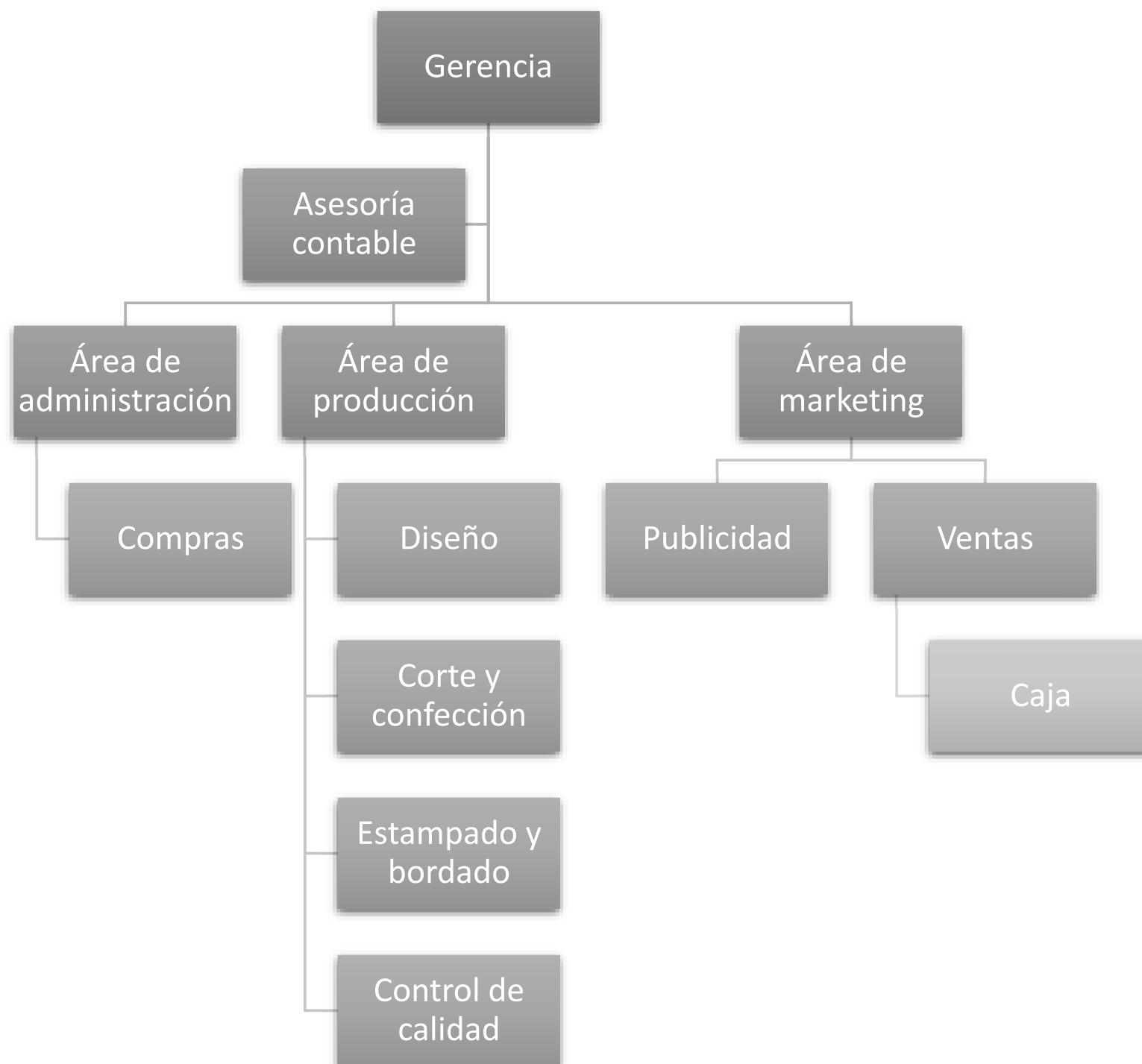
Valores

- **Calidad:** ofrece productos confiables y bien elaborados que satisfacen las necesidades de sus clientes;

- **Accesibilidad:** Mantiene precios justos para facilitar que más personas accedan a sus productos;
- **Compromiso:** Nos esforzamos cada día por cumplir con las expectativas de nuestros clientes y brindar un servicio constante;
- **Responsabilidad:** Cumplimos con nuestras entregas, nuestros procesos y nuestras metas de manera ética y transparente.

Figura 4

Organigrama propuesto



Elaborado por: Elaboración propia.

Estrategias de segmentación

Segmentación del mercado

Para llevar a cabo la segmentación del mercado de Olimphico Sports, se utilizó información del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del año 2022 correspondiente al cantón Cayambe. Considerando principalmente factores demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales.

- **Demográfica:** Hombres y mujeres entre 15 y 69 años.
- **Geográfica:** Habitantes del cantón Cayambe y sus parroquias.
- **Psicográfica:** Personas activas o que prefieren ropa cómoda para el día a día.
- **Conductual:** Clientes actuales con compras frecuentes y clientes potenciales identificados con base en la población del cantón.

Targeting

El público objetivo de Olimphico Sports está conformado por jóvenes y adultos jóvenes (20-49 años) que practican deportes o llevan un estilo de vida activo. Se priorizan aquellos que valoran la calidad, comodidad y buen precio en la ropa deportiva. También se incluye a clientes locales que prefieren comprar en negocios cercanos y con atención personalizada.

Percepción

Olimphico Sports busca construir una imagen como una marca local confiable, que se distinga por ofrecer prendas deportivas cómodas, duraderas y accesibles. La microempresa tiene

como objetivo ser percibida por los consumidores como una opción cercana, que brinda atención personalizada y se adapta a las necesidades reales de la comunidad deportiva del cantón Cayambe. Aunque aún no ha alcanzado un posicionamiento consolidado en el mercado, trabaja para generar una percepción positiva basada en la calidad de sus productos y la cercanía con sus clientes.

Tácticas (7P).

Tabla 40

Productos

Confección y venta de ropa deportiva :	
<p>Camisetas polos:</p> 	<p>Característica</p> <p>Material: Piqué de algodón 100% o mezcla algodón-poliéster (65%-35%)</p> <p>Diseño: Cuello tipo polo con botones, mangas cortas</p> <p>Colores: Variedad de colores sólidos y combinados</p> <p>Tallas: Desde XS hasta XXL</p>
<p>Camisas mangas Largas</p> 	<p>Características</p> <p>Material: Algodón 100% o mezcla con poliéster para mayor durabilidad</p> <p>Diseño: Cuello redondo o tipo polo, mangas largas con puños ajustables.</p> <p>Tallas: Rango completo de tallas infantiles y adultas</p>
<p>Camisetas cuello redondo</p>	<p>Características</p>



Material: Jersey de algodón 100% o mezcla algodón-poliéster

Diseño: Cuello redondo clásico, corte regular y ajustado.

Tallas: Desde tallas infantiles hasta adulto mayor.

Colores: Amplia gama de colores básicos y vibrantes

Versatilidad: Base perfecta para personalización y estampados

Camisetas Personalizadas con estampados:



Características

Base: Camisetas de algodón o mezcla de alta calidad

Técnicas de estampado: Serigrafía, transfer, vinilo textil, sublimación

Colores: Estampados a full color o monocromáticos

Personalización: Logos, nombres, números, diseños únicos.

Aplicaciones: Equipos deportivos, empresas, eventos especiales

Conjuntos deportivos completos:



Características

Composición: Camiseta + pantalón/short coordinados

Material: Poliéster con tecnología Dri-FIT o algodón deportivo

Diseño: Cortes ergonómicos para libertad de movimiento

Detalles: Bandas laterales, bolsillos funcionales, cordones ajustables

Tallas: Disponible en todas las tallas estándar

Camisetas de futbol personalizadas (Sublimados o normales) :

Características



Material base: Poliéster 100% para sublimación o algodón para estampado normal

Tecnología sublimada: Colores vibrantes integrados en la fibra, no se despegan

Tecnología normal: Estampado en serigrafía o transfer de alta calidad

Diseño: Corte deportivo con mangas raglan o tradicionales

Personalización: Nombres, números, escudos, patrocinadores

Tallas: Desde infantil hasta adulto, incluyendo tallas especiales.

Características

Material: Poliéster satinado o algodón de alta densidad

Dimensiones: Largo personalizable, ancho estándar 10-15 cm

Impresión: Serigrafía, sublimación o bordado según preferencia

Accesorios: Broches, velcro o sistema de amarre según necesidad

Colores: Amplia gama disponible, incluyendo colores corporativos

Bandas personalizadas:



Comercialización de interiores y medias de todas las edades y tallas:

Gorras infantiles y adultos:

Características



Materiales: Algodón 100%, poliéster, mezclas cotton-poly
Tipos: Gorras planas, curvas, snapback, ajustables, fitted
Segmentación: Infantiles (52-54 cm), juveniles (55-57 cm), adultos (58-62 cm)
Diseños: Lisas para personalización, con logos bordados, estampadas
Colores: Variedad de colores sólidos y combinaciones

Medias para niños:

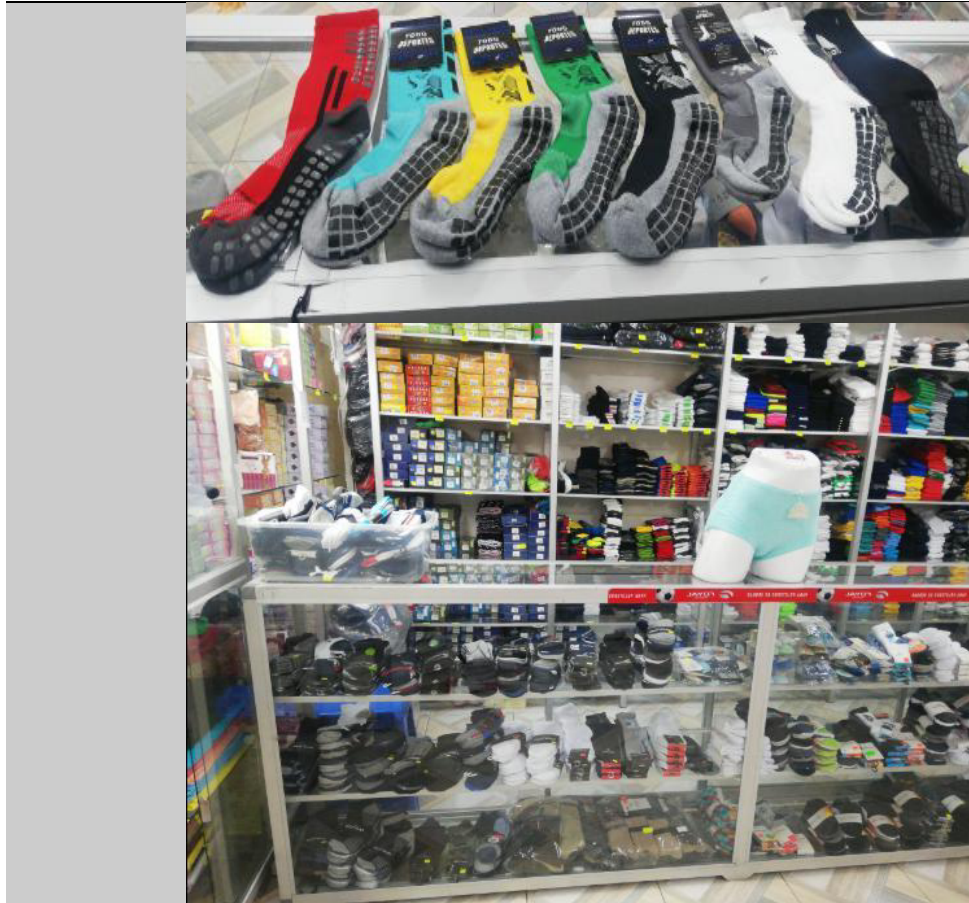


Características

Material: Algodón peinado con elastano (95% algodón, 5% elastano)
Tallas: Desde recién nacido hasta talla 6 (12-14 años)
Tipos: Medias largas, medias cortas, medias deportivas, escolares.
Colores: Blanco, negro, colores básicos y diseños infantiles.

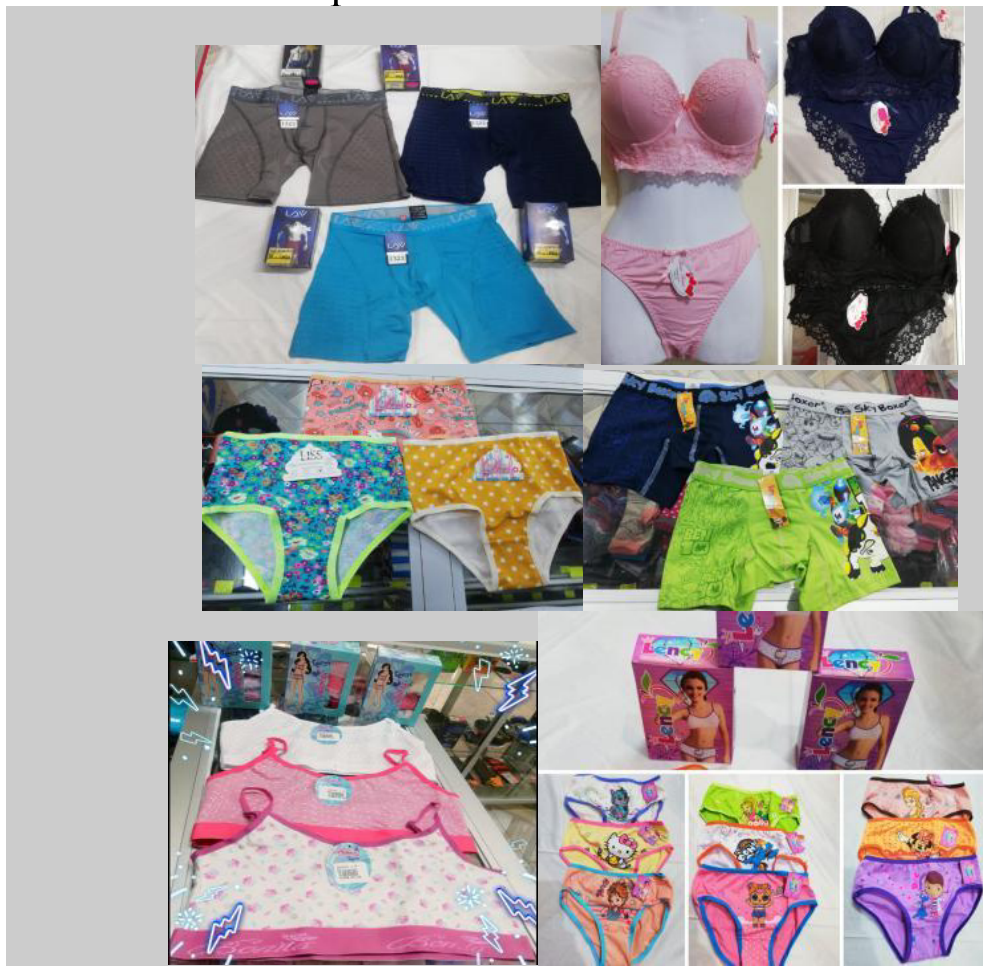
Medias para adultos semidesplegables:

Características



Material: Algodón mercerizado con lycra (92% algodón, 8% lycra)
Longitud: Hasta media pantorrilla, fácil de plegar
Tallas: S (38-40), M (41-43), L (44-46), XL (47-49)
Elasticidad: Banda superior elástica con retención de forma
Colores: Negro, blanco, gris, azul marino, colores ejecutivos
Funcionalidad: Transpirable, antibacterial, control de olores

Ropa interior Adultos e infantiles:



Características

Adultos Hombres:
Tipos: Boxer, slip, calzoncillos largos, camisetas
Material: Algodón peinado, microfibra, modal
Tallas: S a XXL, tallas especiales disponibles
Adultos Mujeres:
Tipos: Brasieres, panties, conjuntos, camisetas interiores.
Material: Algodón stretch, microfibra, encaje
Tallas: Copa A-D, contorno 32-42, panties XS-XXL.
Infantiles:
Edades: 2-14 años con diseños apropiados por edad
Material: 100% algodón hipoalergénico

Comercialización de Implementos deportivos
 Rejas de boley:

Características



Material: Acero galvanizado con recubrimiento antioxidante.

Dimensiones: 9.5m x 1m (medidas oficiales FIVB).

Malla: Cuadros de 10cm x 10cm, hilo de polipropileno.

Balones en diferentes marcas:



Características

Tipos: Fútbol, básquet y vóley.

Marcas: Molten, Mikasa, Vento, Bianchi y marcas locales.

Straps para cargar peso:



Características

Material: Cuero genuino o nylon de alta resistencia

Acolchado: Foam de alta densidad en área de contacto.

Faja Antilumbral



Características

Material: Neopreno de 3mm con forro interno de algodón.

Soporte: Varillas de acero flexible en zona lumbar.

Compresión: Compresión graduada para soporte óptimo.

Tallas: S (70-80cm), M (81-90cm), L (91-100cm), XL (101-110cm)

Guantes para arquero



Características

Palma: Látex alemán de alta adherencia y durabilidad
Dorso: Mesh transpirable con protecciones en nudillos
Cierre: Sistema de muñequera con velcro y correa elástica
Tallas: 6 a 11 (sistema europeo)

Pesas:



Características

Tipos: Discos olímpicos, mancuernas, kettlebells, discos estándar.
Materiales: Hierro fundido, acero, goma, cromado.
Discos: 1.25kg, 2.5kg, 5kg, 10kg, 15kg, 20kg, 25kg

Conos para uso deportivo



Características

Alturas: 15cm, 23cm, 30cm, 46cm disponibles
Colores: Naranja, amarillo, rosado fluorescentes
Visibilidad: Colores de alta visibilidad con franjas reflectivas
Flexibilidad: Resistente a impactos, retorna a forma original

Gusanos de piscina



Características

Material: Cerdón tubular flexible de espuma.
Uso: Relleno en cuellos, puños o cinturillas.

Guantes de box

Características



Canilleras

Relleno: Espuma de poliuretano multicapa para absorción de impacto.
Pesos: 8oz, 10oz, 12oz, 14oz, 16oz según categoría y uso.
Cierre: Velcro ajustable o cordones tradicionales
Protección: Protección de muñeca integrada

Características

Material: Polipropileno de alto impacto con espuma EVA
Tallas: XS (juvenil), S, M, L, XL según circunferencia de pierna.
Protección: Cobertura desde tobillo hasta bajo la rodilla.
Colores: Negro, blanco, colores de equipos disponibles.



Vendas:

Características

Material: Algodón elástico con latex natural.
Longitudes: 2.5m, 3m, 4.5m para diferentes deportes.
Ancho: 5cm estándar para boxeo y artes marciales.
Elasticidad: 50% de estiramiento para ajuste óptimo.
Colores: Negro, blanco, rojo, azul disponibles



Tobilleras, muñequeras:

Características

Material: Neopreno de 3mm con soporte lateral
Tallas: S (19-22cm), M (22-25cm), L (25-28cm), XL (28-31cm)
Soporte: Correas cruzadas para estabilidad lateral



Implementos para la confección:

Características



Sesgo poliester:

Calidad: Herramientas de precisión para uso semi-profesional.
Durabilidad: Materiales resistentes para uso frecuente.
Variedad: Amplia gama para diferentes técnicas de confección

Características

Material: Fibra sintética resistente
Uso: Ideal para acabados y terminaciones en prendas deportivas.



Cierres:

Características

Tipos: Cierres invisibles, de nylon, metálicos y separables
Longitudes: Desde 10cm hasta 80cm en incrementos de 5cm.
Colores: Más de 50 colores disponibles incluyendo metálicos.
Materiales: Nylon, poliéster, metal según tipo



Hilos de diferentes modelos y colores:

Características

Tipos: Poliéster, algodón, nylon, elástico, metálico
Presentación: Conos de 1000m, 3000m, 5000m; carretes de 100m, 200m
Colores: Carta de más de 300 colores, incluyendo fluorescentes
Usos: Costura recta, overlock, bordado, punto, tapicería
Numeración: Desde #20 (grueso) hasta #120 (fino)



Telas de diferentes Modelos y colores

Características

**Tipos de tela:****Algodón:** Popelina, dril, lona, jersey**Sintéticas:** Poliéster, lycra, microfibra**Deportivas:** Dry-fit, supplex, mesh**Especiales:** Impermeable, anti-fluidos, reflectiva**Colores:** Amplia carta de colores sólidos y estampados**Características del Servicio:****Personalización:** Logos empresariales, nombres, diseños personalizados**Técnicas:** Bordado computarizado de alta precisión**Aplicaciones:** Uniformes deportivos, ropa de trabajo, accesorios

Bordados

Elaborado por: Elaboración propia.**Estrategia de productos.**

La microempresa Olimphico Sports busca diferenciarse dentro del mercado local a través de la calidad de los insumos empleados en la elaboración de sus prendas. Un ejemplo de ello es la inclusión de cordón tubular de espuma en áreas como el cuello, los puños y la cinturilla de las camisetas, lo cual mejora la forma, el ajuste y el confort de la prenda. Además, se utiliza fibra sintética de alta resistencia, la cual previene el desgaste prematuro y favorece la transpiración del cuerpo durante la práctica deportiva. Estos elementos reflejan el compromiso de la empresa con la fabricación de productos duraderos y funcionales, consolidando una ventaja competitiva en el sector.

Precio**Estrategia de precios**

La microempresa Olimphico Sports ha establecido una política de precios que se ajusta a las condiciones económicas del entorno local, ofreciendo productos deportivos de buena calidad a valores accesibles para su público objetivo. A diferencia de otras empresas del sector, que suelen trabajar únicamente bajo pedido o que manejan precios elevados debido al respaldo de marcas reconocidas, esta empresa se enfoca en brindar artículos terminados o personalizados a costos más convenientes. Esto le permite captar tanto a consumidores individuales como a instituciones educativas, clubes y organizaciones deportivas. Para ilustrar esta situación, se presenta una tabla comparativa con negocios similares que operan en el cantón Cayambe:

Tabla 41

Precios comparativos

Producto	Olimphico Sports	Confecciones Sport	Fenix Sports	VidaSport	PacosPort
<i>Camiseta cuello redondo</i>	\$6.00	\$4.00	\$3.00	\$5.00	\$3.50
<i>Camisetas Polo</i>	\$8.00	\$5.50	\$6.00	\$5.00	\$6.00
<i>Camiseta personalizada (estampada)</i>	\$10.00	\$7.00	\$6.00	\$8.00	\$7.50
<i>Conjunto deportivo completo</i>	\$28.00	\$24.00	\$25.00	\$26.00	\$27.00
<i>Uniformes de fútbol</i>	\$15.00	\$11.00	\$12.00	\$11.00	\$13.00
<i>Uniforme escolar deportivo</i>	\$30.00	\$26.00	\$27.00	\$28.00	\$25.00
<i>Medias deportivas (par)</i>	\$3.50	\$2.00	\$2.50	\$2.50	\$2.00
<i>Banda personalizada</i>	\$12.50 / \$30.00	\$10.00	\$9.00	\$8.50	\$7.00
<i>Camiseta de fútbol sublimada</i>	\$10.00	\$7.00	\$6.50	\$8.00	\$6.00

Elaborado por: Elaboración propia.

Precios Competitivos

Considerando que muchas marcas competidoras ofrecen precios más bajos, Olimphico Sports adopta una estrategia de precios competitivos, manteniéndose dentro de un rango accesible sin comprometer la calidad de sus productos. Esta estrategia se refuerza con promociones en fechas especiales, descuentos por volumen y beneficios para clientes frecuentes, buscando captar nuevos compradores y fomentar la recompra. La empresa no basa su propuesta en ser la opción más barata, sino en ofrecer valor añadido a través de confección personalizada, atención cercana y productos elaborados localmente. Esto le permite posicionarse como una alternativa accesible, confiable y con diferenciación en el mercado.

Olimphico Sports plantea una estrategia de precios pensada especialmente para instituciones deportivas, centros educativos y organizaciones que requieran ropa deportiva de buena calidad. Esta estrategia se basa en presentar una propuesta atractiva que resalte la relación costo-beneficio, destacando las ventajas del producto frente a otras opciones del mercado. Se busca convencer al cliente de que, por un precio justo, obtendrá una prenda duradera, cómoda y adecuada para sus necesidades, lo que facilita la aceptación del valor ofrecido.

Por supuesto, también se ofrecen estrategias de precios especiales por volumen de venta: por cada USD 100 dólares de compra, se entrega una prenda adicional y se desbloquea contenido digital (videos y fotografías exclusivas en aplicaciones de TikTok, Facebook e Instagram) exclusivo con información de todas las noticias deportivas de la localidad.

Se incorporó, adicionalmente, la estrategia de los precios Fraccionarios, como una estrategia de ventas, como forma de adaptar al precio de venta a una percepción del cliente de menor precio de compra.

Finalmente, la estrategia que se incorporó es la de la motivación por resultados: los clientes que registren los datos personales y corporales, se les entregará regalos por la consecución de las metas físicas. Así es como se incrementan la base de los clientes que se mantienen pendientes de lograr sus metas, mientras que, para lograrlas, necesitan productos deportivos.

Plaza (Distribución)

Olimphico Sports desarrolla su actividad comercial principalmente en el cantón Cayambe, donde se encuentra su sede matriz dedicada a la confección de ropa deportiva. Además, cuenta con presencia en el Centro Comercial de Vendedores Autónomos, ubicado cerca del parque central, donde opera en dos locales estratégicos: el local 32, destinado a la venta de camisetas e implementos deportivos, y el local 55, donde se comercializan insumos textiles como telas, hilos, cierres, agujas y demás materiales necesarios para la confección de prendas deportivas.

Las ventas se realizan bajo pedido, ya sea de forma presencial o mediante canales digitales como WhatsApp, facilitando así el contacto directo con el cliente. La distribución de los productos abarca tanto la zona urbana como las áreas rurales del cantón, lo que permite una cobertura amplia y flexible, adaptada a las necesidades del mercado local.

Promoción

En este momento, Olimphico Sports está implementando promociones básicas que podrían afinarse para impactar mejor a su audiencia. Han estado mostrando sus productos en redes sociales, sobre todo con fotos reales de la ropa, pero sería bueno potenciar esto con campañas pensadas para fechas importantes, como el inicio de clases, días de fiesta o eventos deportivos, cuando la gente busca más ropa deportiva. También, la microempresa ha empezado a

anunciarse en la radio Inty Pacha, en la sección de deportes, dirigiéndose a quienes les gusta el ejercicio. Esto es útil para contar sobre nuevas colecciones, rebajas o promociones. Aun así, se ve que las estrategias de ahora no alcanzan para posicionar bien la marca.

Por eso, sería bueno crear un plan de promoción más grande que incluya:

- Publicar seguido en redes sociales (mínimo tres veces por semana). Campañas pensadas para jóvenes y adultos de 20 a 49 años con vida activa.
- Promociones para épocas de mucha demanda (vuelta a clases, Navidad, vacaciones o torneos locales).
- Participar en eventos deportivos locales para mostrar los productos en persona.
- Hacer y distribuir folletos en lugares clave, como ferias o tiendas de deportes.

Personas

La atención al cliente está a cargo del equipo de Olimphico Sports, trajeado con los uniformes característicos de la marca, brindando trato directo y personalizado. Una de las asesoras orienta al cliente en la elección de tallas, diseños y materiales adecuados. Además, se realiza seguimiento posterior a la entrega para asegurar su satisfacción y fortalecer la fidelización.

Procesos

A continuación se detalla el proceso que sigue Olimphico Sports desde la recepción del pedido hasta la entrega final del producto al cliente:

Tabla 42

Etapas del proceso

ETAPAS	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO
<i>1. Recepción del pedido</i>	El cliente realiza su pedido de forma presencial en el taller o mediante mensajería por WhatsApp.
<i>2. Confirmación</i>	Se verifican con el cliente las tallas, el diseño y el tipo de personalización que desea.
<i>3. Programación</i>	El pedido se agenda en el área de confección, indicando el tiempo estimado de entrega (entre 3 y 7 días, según volumen).
<i>4. Confección</i>	Se inicia el proceso de producción con base en las especificaciones confirmadas.
<i>5. Revisión final</i>	Una vez confeccionado, el producto pasa por una revisión para asegurar que cumpla con los estándares de calidad.
<i>6. Entrega</i>	El producto terminado se entrega al cliente en el punto acordado.
<i>7. Forma de pago</i>	El cliente puede cancelar en efectivo o mediante transferencia bancaria (Banco Pichincha o banca móvil).

Elaborado por: Elaboración propia.

Evidencia Física

Actualmente, Olimphico Sports cuenta con un rótulo de gran tamaño en su local principal, el cual incorpora los colores representativos de la marca, generando visibilidad y facilitando la identificación del negocio. En cada prenda confeccionada se colocan etiquetas personalizadas con el logotipo, lo que refuerza la identidad visual de la empresa.

Figura 5

Foto 1 de Olimphico Sports



Elaborado por: Elaboración propia.

Figura 6

Foto 2 de Olimphico Sports



Elaborado por: Elaboración propia.

Diseño de estrategias promocionales

La estrategia de promoción se convierte en un pilar esencial para lograr una mayor visibilidad de la marca, posicionar sus productos personalizados en la mente del consumidor y fomentar una relación cercana con los clientes actuales y potenciales. Considerando el uso frecuente de redes sociales en Cayambe, tales como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok, las siguientes acciones promocionales han sido diseñadas para responder a las tendencias tecnológicas y a las preferencias del público objetivo.

A continuación, se presentan los objetivos estratégicos propuestos, con sus respectivas estrategias y acciones.

Tabla 43

Objetivos uno estrategicos propuestos

Nro	1
Objetivo	Incrementar en un 30% el alcance de las promociones en redes sociales en un plazo de 2 meses (julio–agosto 2025), mediante la contratación y capacitación de un técnico en marketing.
Estrategia	Contar con talento humano especializado para ejecutar y supervisar las estrategias de marketing y promoción, así como mejorar la atención al cliente y la comunicación interna.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar un(a) profesional o técnico con experiencia en marketing digital y estrategias promocionales; • Realizar capacitaciones periódicas al personal en temas como; • Atención al cliente; • Manejo de redes sociales; • Técnicas de venta y persuasión; • Imagen corporativa y coherencia visual; • Organizar talleres sobre tendencias del mercado local y comportamiento del consumidor; <p>Fomentar una cultura organizacional enfocada en servicio y comunicación efectiva.</p>
Responsable	Gerente general de Olimphico Sports, en coordinación con el nuevo encargado de marketing.

Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 44

Objetivo 2 propuesto

Nro	2
Objetivo	Aumentar en un 40% los seguidores y en un 50% la interacción (likes, comentarios, compartidos) en redes sociales en 3 meses (agosto–octubre 2025), mediante la publicación de contenido audiovisual y campañas virales.
Estrategia	Crear y mantener perfiles empresariales activos en Facebook, Instagram y TikTok, además de la promoción tradicional con letreros físicos en el local y música ambiental.

Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar videos cortos mostrando el proceso de confección, personalización de uniformes y entregas reales; • Subir contenido dinámico con clientes usando las prendas (testimonios, reels, TikToks); • Usar música en tendencia y retos creativos para mayor viralidad; • Crear el hashtag oficial #OlimphicoTeViste.
----------	--

Responsable Especialista con experiencia en redes sociales.

Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 45

Objetivo tres propuesto

Nro	3
Objetivo	Lograr que el 80% de los clientes reconozca y valore positivamente el nuevo empaque de la marca en un periodo de 2 meses tras su lanzamiento.
Estrategia	Diseñar empaques institucionales y detalles físicos que generen una experiencia positiva en el cliente al momento de recibir su pedido.

Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar fundas decorativas con el logo y colores institucionales de Olimphico Sports; • Incluir tarjetas de agradecimiento personalizadas con frases motivadoras o descuentos para una próxima compra; • Diseñar etiquetas y stickers con frases como "Hecho con pasión en Cayambe" o "Gracias por apoyar lo local"; • Contratar un proveedor local para la producción de estos elementos o adquirir insumos para hacerlo de forma artesanal en la microempresa; • Publicar en redes sociales fotos de los empaques y reacciones de clientes al recibir sus pedidos.
----------	---

Responsable Área de diseño y producción de Olimphico Sports, junto con apoyo del personal de ventas y marketing.

Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 46

Objetivo cuatro propuesto

Nro	4
Objetivo	Incrementar en un 30% la participación de clientes en sorteos y dinámicas interactivas en redes sociales en un plazo de 2 meses, fortaleciendo la fidelidad hacia la marca.
Estrategia	Fomentar el contenido generado por el usuario y dinámicas de participación.
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Sorteos entre quienes compartan su experiencia con la ropa Olimphico Sports en fechas especiales como día de la madre, día del niño.• Historias destacadas con fotos de clientes y equipos deportivos que usan la marca.• Publicaciones tipo “Cliente del mes” con descuentos especiales.• Entregas de regalos a los clientes más fieles como: llaveros, espefos y tomatodos.
Responsable	Encargado de marketing y redes.

Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 47

Objetivo cinco propuesto

Nro	5
Objetivo	Conseguir que el 60% de los clientes habituales utilicen el catálogo virtual con código QR durante el primer mes de su lanzamiento (agosto 2025).
Estrategia	Diseñar e implementar un catálogo virtual con acceso por código QR.
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Crear un catálogo en Canva o Google Drive, con fotos, tallas y precios.• Generar un código QR vinculado al catálogo.• Imprimir el código en etiquetas, volantes, afiches y redes sociales.• Actualizar el catálogo semanalmente según promociones o nuevos ingresos.
Responsable	Diseñador gráfico y personal administrativo.

Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 48

Objetivo seis propuesto

Nro	6
Objetivo	Incrementar en un 20% las ventas durante eventos y fiestas locales respecto al mismo periodo del año anterior, mediante promociones y combos especiales.
Estrategia	Aprovechar fechas clave para lanzar promociones temáticas.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar combos especiales para fiestas de Cayambe, Día del Niño, fin de año escolar, etc. • Enviar descuentos exclusivos por WhatsApp en cumpleaños y aniversarios de clientes. • Publicar ofertas relámpago en redes por tiempo limitado para incentivar compras inmediatas.
Responsable	Área comercial y atención al cliente.

Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 49

Objetivo siete propuesto

Nro	7
Objetivo	Elevar en un 25% las consultas y pedidos gestionados por WhatsApp Business en el primer mes de implementación (septiembre 2025), mediante mensajes automáticos y seguimiento personalizado.
Estrategia	Usar WhatsApp Business como canal principal de comunicación y ventas.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Configurar mensajes automáticos de bienvenida y catálogo por categorías; • Ofrecer seguimiento de pedidos, dudas o personalizaciones en tiempo real; • Crear una lista de difusión con promociones y mensajes personalizados.
Responsable	Asistente de ventas y encargado digital.

Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 50

Objetivo ocho propuesto

Nro	8
Objetivo	Conseguir que el 50% de los clientes frecuentes participen en el programa de beneficios exclusivos en un plazo de 3 meses desde su lanzamiento (septiembre–noviembre 2025).
Estrategia	Implementar contenido exclusivo para clientes fieles.
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Base de datos con fechas de cumpleaños y promociones dirigidas.• Envío de mensajes motivacionales, saludos y ofertas exclusivas por WhatsApp o correo electrónico.• Promoción de códigos de descuento únicos para clientes VIP.
Responsable	Equipo de ventas.

Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 51

Objetivo nueve propuesto

Nro	9
Objetivo	Participar en al menos 3 eventos comunitarios y establecer 2 alianzas con clubes o instituciones locales en un periodo de 6 meses (octubre 2025–marzo 2026).
Estrategia	Colaborar con instituciones locales y eventos deportivos.
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Alianzas con clubes deportivos, escuelas y academias para vestir a sus equipos.• Participación en eventos comunitarios con prendas promocionales.• Publicación de experiencias de colaboración en redes sociales con etiqueta compartida.
Responsable	Gerente de Olimpho Sport y encargado de relaciones comunitarias.

Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 52

Objetivo diez propuesto

Nro	10
Objetivo	Alcanzar una mejora mínima del 15% en indicadores clave (seguidores en redes, visualizaciones, escaneos de QR, ventas y satisfacción del cliente) en los primeros 3 meses de ejecución del plan.
Estrategia	Aplicar indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir resultados.
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Analizar el aumento de seguidores, visualizaciones y comentarios en redes mensualmente;• Medir la cantidad de escaneos del código QR al catálogo;• Evaluar la conversión de mensajes de WhatsApp a ventas concretadas;• Aplicar encuestas rápidas de satisfacción o recomendaciones en redes.
Responsable	Encargado de marketing digital y control de gestión.

Elaborado por: Elaboración propia.

Plan de acción

El plan de acción fue diseñado con el objetivo de ejecutar estrategias promocionales que permitieran fortalecer la presencia de la microempresa Olimphico Sports en el mercado local, aumentar las ventas, atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. Las acciones fueron estructuradas considerando los recursos internos disponibles y las necesidades detectadas en el diagnóstico.

A continuación, se presenta el resumen del plan de acción implementado:

Tabla 53

Plan de acción

Objetivo	Estrategia	Actividades	Encargado
<i>Fortalecer la gestión promocional</i>	Contratar personal y capacitar al equipo	<ul style="list-style-type: none"> - Incorporar técnico en marketing - Talleres de atención al cliente, redes, ventas. - Promover cultura organizacional. 	Gerente general y nuevo encargado de marketing
<i>Mejorar presentación del producto</i>	Diseñar empaques personalizados y detalles físicos	<ul style="list-style-type: none"> - Crear fundas con logo. - Tarjetas de agradecimiento. - Etiquetas y frases locales. - Publicar empaques en redes. 	Área de diseño y ventas
<i>Posicionar la marca en redes sociales</i>	Crear contenido audiovisual y mantener redes activas	<ul style="list-style-type: none"> - Publicar videos del proceso- Reels con clientes. - Retos con música viral. - Hashtag #OlimphicoTeViste. 	Especialista en redes sociales
<i>Aumentar la participación y fidelización</i>	Fomentar contenido del cliente y dinámicas interactivas	<ul style="list-style-type: none"> - Sorteos mensuales- Cliente del mes. - Historias con clientes y equipos 	Encargado de redes
<i>Facilitar el acceso al producto</i>	Crear catálogo virtual con código QR	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar catálogo en Canva- Generar código QR. - Difundir por redes y etiquetas 	Diseñador y administrativo
<i>Aumentar ventas en fechas clave</i>	Promociones temáticas por eventos locales	<ul style="list-style-type: none"> - Combos por fiestas locales - Descuentos por WhatsApp - Ofertas relámpago en redes 	Área comercial y atención al cliente
<i>Mejorar atención digital</i>	Usar WhatsApp Business como canal de contacto	<ul style="list-style-type: none"> - Configurar mensajes automáticos. - Seguimiento a pedidos. 	Asistente de ventas y digital

<i>Fidelizar clientes frecuentes</i>	Ofrecer contenido exclusivo a clientes fieles	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión de promociones. - Crear base de datos. - Enviar mensajes y descuentos personalizados 	Equipo de ventas
<i>Ampliar la presencia local</i>	Establecer alianzas comunitarias	<ul style="list-style-type: none"> - Proveer uniformes a clubes. - Participar en eventos. - Publicar colaboraciones en redes. 	Gerente y encargado comunitario
<i>Evaluar resultados</i>	Aplicar KPIs y monitorear impactos	<ul style="list-style-type: none"> - Medir seguidores, visualizaciones, QR, ventas- Aplicar encuestas de satisfacción. 	Marketing digital y control de gestión

Elaborado por: Elaboración propia.

Control.

Para asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados y verificar la efectividad de las estrategias implementadas, se establecieron mecanismos de control basados en indicadores clave de desempeño (KPIs). Estas herramientas permitieron medir avances, corregir desvíos y tomar decisiones oportunas.

Tabla 54

KPI's propuestos

Objetivo Estratégico	Indicador de Medición (KPI)	Frecuencia de Medición	Herramienta utilizada
<i>Fortalecimiento organizacional</i>	Número de capacitaciones realizadas y personal contratado	Mensual	Informe interno de Talento Humano.
<i>Posicionamiento digital</i>	Aumento de seguidores y visualizaciones en redes sociales	Mensual	Métricas de Facebook, Instagram y TikTok.
<i>Identidad visual</i>	Percepción del cliente sobre presentación de productos	Trimestral	Encuesta de satisfacción postventa
<i>Participación del cliente</i>	Interacciones y participación en sorteos	Mensual	Estadísticas de redes sociales.
<i>Acceso al catálogo</i>	Número de escaneos del código QR y visualizaciones	Mensual	Reporte de clics en Google Drive y métricas QR.
Ventas en fechas clave	Ventas incrementadas en campañas especiales	Por campaña	Reportes de ventas.
Atención al cliente	Tiempo promedio de respuesta en WhatsApp	Mensual	WhatsApp Business.
Fidelización	Número de clientes recurrentes y tasa de recompra	Trimestral	Base de datos de clientes.
Alianzas comunitarias	Número de convenios o participaciones locales	Trimestral	Registros de convenios.
Evaluación general	Porcentaje de objetivos cumplidos y efectividad de acciones	Trimestral	Cuadro de mando integral.

Elaborado por: Elaboración propia.

DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL MODELO PROPUESTO

Tabla 55

AProforma presupuestaria

Es trategia	Detalle	USD	Cant.	Uni	Mes 1
Estrategia 1	Suelo técnico en marketing	\$ 600,00	1		\$ 600,00
	Capacitaciones periódicas en atención al cliente.	\$ 300,00	1		\$ 300,00
	Capacitaciones en redes sociales y ventas	\$ 300,00	1		\$ 300,00
Estrategia 2	Manual corporativo impreso	\$ 20,00	1		\$ 20,00
	Grabación y edición de videos promocionales (2 videos)	\$ 60,00	1		\$ 60,00
	Diseño de reels Tik Tok/Instagram	\$ 20,00	1		\$ 20,00
	Campaña con hashtag #OlimpicoTeViste	\$ 10,00	1		\$ 10,00
	Contenido con música en tendencia	\$ 10,00	1		\$ 10,00
	Reels con clientes	\$ 20,00	1		\$ 20,00
Estrategia 3	Publicación en redes	\$ 20,00	1		\$ 20,00
	Fundas personalizadas (50 unidades)	\$ 30,00	10		\$ 300,00
	Etiquetas adhesivas (100 unidades)	\$ 25,00	2		\$ 50,00
	Tarjetas de agradecimiento (100 unidades)	\$ 20,00	2		\$ 40,00
	Stickers con frases locales	\$ 10,00	20		\$ 200,00
Estrategia 4	Publicaciones en redes mostrando empaques en tela ecológica.	\$ 10,00	1		\$ 10,00
	Premios para sorteo mensual (9 meses)	\$ 180,00	1		\$ 180,00
	Llaveros con publicidad empresarial (100)	\$ 15,00	3		\$ 45,00
	Esferos con publicidad empresarial (100)	\$ 30,00	1		\$ 30,00
Estrategia 5	Tomatodos con publicidad empresarial (100)	\$ 6,00	1		\$ 6,00
	Diseño del catálogo virtual	\$ 15,00	1		\$ 15,00
	Generación de código QR	\$ 5,00	1		\$ 5,00
	Impresión de etiquetas QR (100)	\$ 20,00	1		\$ 20,00
	Difusión del QR en redes	\$ 10,00	1		\$ 10,00
Estrategia 6	Diseño de combos y promociones	\$ 20,00	1		\$ 20,00
	Publicidad redes Sociales	\$ 20,00	1		\$ 20,00
	Volantes impresos (100)	\$ 20,00	1		\$ 20,00
Estrategia 7	Configuración de WhatsApp Business	\$ 10,00	1		\$ 10,00
	Diseño de mensajes automáticos	\$ 10,00	1		\$ 10,00
Estrategia 8	Lista de difusión y contacto	\$ 10,00	1		\$ 10,00
	Diseño base de datos con fechas especiales	\$ 10,00	1		\$ 10,00
	Mensajes motivacionales y ofertas	\$ 10,00	1		\$ 10,00
Estrategia 9	Descuentos personalizados	\$ 10,00	1		\$ 10,00
	Estrategia 10+B3	\$ 80,00	1		\$ 80,00
	Participación en eventos comunitarios	\$ 20,00	1		\$ 20,00
	Publicación en redes sobre alianzas	\$ 20,00	1		\$ 20,00
Estrategia 10	Suscripción a herramientas de análisis de redes	\$ 10,00	1		\$ 10,00
	Plataforma para encuestas online	\$ 90,00	1		\$ 90,00
	Tiempo del encargado de marketing (análisis y reporte)	\$ 20,00	1		\$ 20,00
	Gastos de comunicación (internet, telefonía, WhatsApp)	\$ 200,00	1		\$ 200,00
	Diseño y actualización de códigos QR y contenido digital	\$ 30,00	1		\$ 30,00
	Gastos Operativos	\$ 20,00	1		\$ 20,00
Subtotal			\$		2.881,00
					IVA
			\$		432,15
TOTAL					3.313,15

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis de la Proforma Presupuestaria

En el análisis financiero del plan de marketing de Olimphico Sports, se parte de los datos recolectados en el estudio de mercado, donde el 90 % de los encuestados manifestaron interés en acceder a promociones y productos de la empresa. Este dato es clave para proyectar un crecimiento en las ventas, ya que refleja una alta disposición del mercado objetivo hacia las propuestas comerciales de la microempresa.

Actualmente, según información proporcionada por el gerente general, las ventas mensuales rondan los USD 8.000,00. Con la implementación del plan de marketing, se estima que estas podrían alcanzar los USD 15.200,00 mensuales, lo que representa un aumento promedio de USD 7.200,00 al mes. Esto equivale a un crecimiento anual aproximado de USD 86.400,00.

La inversión necesaria para ejecutar el plan asciende a USD 3.313,15, monto que incluye acciones de promoción, capacitación, diseño de catálogo, presencia en redes sociales y mejoras en la atención al cliente, entre otros aspectos.

El Retorno sobre la Inversión (ROI) se calcula de la siguiente manera:

$$ROI = \frac{86.400 - 3.313,15}{3.313,15} \times 100 = 83,086.85 * 100 \approx 25.07 * 100 = 2.507, \%$$

Este resultado indica que por cada dólar invertido, la microempresa podría obtener aproximadamente 25 dólares de retorno adicional, lo que demuestra la alta rentabilidad y justifica plenamente la inversión en el plan de marketing.

CONCLUSIONES

Después del análisis, se pudo ver que Olimphico Sports tiene varias fortalezas importantes, como materiales de calidad, confección a medida y una atención cercana al cliente. Sin embargo, aún no aprovecha al máximo las herramientas digitales, lo que limita su alcance y visibilidad ante nuevos clientes.

Gracias al diagnóstico, se definieron estrategias claras para mejorar su posicionamiento, enfocándose en fortalecer su presencia en redes sociales, hacer promociones en fechas importantes y acercarse más a sus clientes actuales.

El presupuesto diseñado para poner en marcha estas acciones es acorde con la capacidad de la microempresa y contempla aspectos clave como capacitación, diseño de empaques, creación de contenido digital y uso de herramientas online para facilitar la comunicación.

El plan de marketing propuesto brinda una solución integral que ayudará a la microempresa aumentar sus ventas, mejorar su presencia en el mercado y fortalecerá la relación con sus clientes. Además, se establecieron indicadores para medir el avance en áreas como visitas digitales, ventas, número de clientes y satisfacción, para cumplir los objetivos establecidos.

RECOMENDACIONES

Es recomendable que la microempresa continúe analizando su situación de forma periódica, para poder adaptar sus decisiones estratégicas a los cambios que puedan surgir tanto en el mercado local como en el entorno digital.

El Plan de Marketing propuesto a la empresa Olimphico Sports se encontró altamente rentable, dado el ROI. Por lo que se recomienda realizar una inversión más amplia en el tema de marketing y extender sus ventas hacia otras localidades más allá del Cantón cayambe.

El uso responsable del presupuesto será clave para garantizar buenos resultados. Es importante que los recursos se destinen a las acciones que generen mayores beneficios, y que se lleve un control constante de los gastos para evitar desviaciones

Es imprescindible, para más eficiencia del resultado del proyecto, ser disciplinado y estratégico en el manejo de las KPI's. Con ello se aseguraría un correcto seguimiento de la progresión de las ventas en relación al marketing, corrigiendo, de ser necesario, si los parámetros se alejan de las metas esperadas.

Olimphico Sports es una empresa ecuatoriana pujante, con márgenes de ingresos importantes. Se recomienda la implantación de una marca deportiva empresarial y comercializarla promoviendo el orgullo de las potencialidades del cantón cayambe y su rico bagaje cultural.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

Chávez Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*.

<http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>

Álvarez Gomes , L. C. (2016). *Plan de marketing empresarial. Paraninfo, S.A.*

[https://doi.org/https://books.google.es/books?id=wSylDAAAQBAJ&lpg=PP1&ots=17Vn
opXdAN
&dq=plan%20de%20marketing&lr&hl=es&pg=PA11#v=onepage&q=plan%20de
%20marketing&f=true](https://doi.org/https://books.google.es/books?id=wSylDAAAQBAJ&lpg=PP1&ots=17VnopXdAN&dq=plan%20de%20marketing&lr&hl=es&pg=PA11#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=true)

Ancín, S. d. ((2023)). *Preparar un plan de Marketing* . Profit.

Armstrong, G. &. (2013). En G. &. Armstrong, *Fundamentos de marketing*. (p. 49). Pearson Educación.

Blanca Molina F. ; Mery Cruz S.;Dora del Carmen Aguilar D.;Karina Milene García L.;Magali Mafud Toledo;Marco Antonio Romero G. (2019). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Colección eBooks.

Ceja Gomes, G. (1976). *Planeación y Organización de empresas*.

Cejas Martínez, M. F., Josefina, L. E., M, A. H., Murillo, M., y Venegas, G. (2013). *Enfoque cuantitativo y cualitativo: Una mirada de los métodos mixtos*. Fundación Editorial de la Universidad Nacional Experimental de Los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora (FEDUEZ). Avenida 23 de enero, Redoma de Punto Fresco, Barinas, estado Barinas.

Chaffey, D. (2023). ¿Qué es el modelo de planificación de marketing SOSTAC® de PR Smith, qué es el sistema de crecimiento RACE y cómo se utilizan para ganar más clientes? *Smart Insights*, https://www-smartinsights-com.translate.google/digital-marketing-strategy/sostac-model/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc.

Fernández Valiñas, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. McGRAW HILLINTERAMERICANA EDITORES SAdeCV.

Gaona, S., y Matabay, R. (2017). *Impacto de las Compras Públicas en las Asociaciones de Producción Textil de la Economía Popular y Solidaria en la Ciudad de Quito, en el Periodo 2014-2016*. Quito: Universidad Central del Ecuador.

<http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/10828/1/T-UCE-0005-100-2017.pdf>

Guarnizo Amaguaña, R. (2023). *Plan de marketing digital para la tienda Kathy Sport en Quito*. Tecnológico universitario pichincha.

Herrera Troya, L. M. (20 de Septiembre de 2024). ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE EL PLAN DE MARKETING Y SU DISEÑO.

<https://researchs.puce.elogim.com/c/26kgwn/viewer/pdf/sede3cyj6j?auth-callid=333e0288-6bb6-92e6-935e-643b09d942a6>

Hoyos Ballesteros, R. (2013). En *Plan de marketing diseño, implementacion y control*. Ecoe Ediciones; Universidad Sergio Arboleda. Plan de marketing. Diseño, implementación y control.

Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Primera edición (1.ª ed.).

Ildealfonso, G. E. (2005). Marketing de los servicios. Madrid: Esic editorial.

Irua., J. E. (Mayo de 2023). *PLAN DE MARKETING PARA KATHY SOPORT ROPA*

DEPORTIVA QUITO ECUADOR. Repositorio tecnologico Pichincha:

<http://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/430>

Jauregui, M. (2016). *Aprendiendo Administración*.

<https://doi.org/https://aprendiendoadministracion>.

John W. Mullins; Orville C. Walker; Harper W. Boyd JR; Jean Claude Larréché . (2007).

ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING.

https://www.academia.edu/17617655/Administracion_de_Marketing_5ed_John_W_Mullins_Orville_C_Walker_Harper_W_Boyd_Jean_Claude_Larr%C3%A9ch%C3%A9

Julián Villanueva y Juan Manuel De Toro. (2018). Marketing estratégico. En V. Font, *Elección y segmentación del mercado* (p. 43). Bogotá: Alfaomega.

Kotler, P. (2002). Dirección de marketing: Conceptos esenciales. En P. Kotler. México: Pearson Educación.

kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing. En Philip kotler / Gary Armstrong, *Marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., y Keller, L. K. (2009). Dirección de marketing (13.^a ed.). Pearson Educación.

Ley de Economía Popular y Solidaria. (2012). <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Reglamento-General-de-la-Ley-Organica-de-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf>

Marcial, V. F. (11 de Noviembre de 2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I:

<https://afiliadosycapital.com/wp-content/uploads/2024/05/FUNDAMENTOS-DE-MARKETING-DIEGO-MONFERRER.pdf>

Noblecilla Grunauer, M. S., y Granados Maguiño, M. A. (2018.). El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Machala, Ecuador.: Editorial UTMACH.

Ossorio, A. (2003). *Planeamiento Eatratégico*. INAP.

Paucar, J. J. (Agosto de 2019). EVOLUCIÓN DE LAS 4P's O MARKETING MIX:

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Philip, K., y Lane Keller, K. (2012). En *Dirección de Marketing* (p. 5). Mexico: PEARSON

EDUCACIÓN. Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales:

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XPWmfMEh2kkC&oi=fnd&pg=PR15&dq=Kotler+Philip+\(2002\).+Direcci%C3%B3n+de+Marketing+Conceptos+Esenciales,+Primera+Edici%C3%B3n,+Prentice+Hall.&ots=D-chhEXNZf&sig=Slz5BMvtuaRUVhtQsh_sXgPxwlg#v=onepage&q=marketing&f=f](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XPWmfMEh2kkC&oi=fnd&pg=PR15&dq=Kotler+Philip+(2002).+Direcci%C3%B3n+de+Marketing+Conceptos+Esenciales,+Primera+Edici%C3%B3n,+Prentice+Hall.&ots=D-chhEXNZf&sig=Slz5BMvtuaRUVhtQsh_sXgPxwlg#v=onepage&q=marketing&f=f)

Pujili Chugñay, T. E. (2024). “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR

LAS VENTAS DE LA EMPRESA FOMO SPORT EN LA PROVINCIA DE

TUNGURAHUA”:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/22728/1/42T01017.pdf>

Quiroa, M. (1 de Septiembre de 2021). 7 P's del Marketing:

<https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html>

Red Summa. (s.f.). Marketing estratégico y plan de marketing. Red Summa,.

Sánchez, J. G. (2017). *La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las MIPYMES comerciales en guadalajara*. NNOVAR.

<https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65064>.

Sánchez, R. &. (2017). *La importancia de la planificación empresarial*. Editorial Empresa Eficiente.

Sangoquiza Rodríguez, K. S. (Enero de 2022). *Repositorio UTA*. “Estrategia de marketing digital en la venta: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34130>

Toro, J. V. (2018). *Marketing estratégico*. Bogotá: Alfahomega.

Valdivieso, A., Siluk, C., y Michelin, C. (2022). Análisis Prospectivo Estratégico del Sector Textil Productivo Ecuatoriano para Incrementar la Competitividad en las Exportaciones.

SIGMA, 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.24133/sigma.v9i02.2827>

Westwood, J. (2023). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial.

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES DE LA MICROEMPRESA “OLIMPHICO SPORTS”

Estimado/a cliente:

Esta encuesta es parte de un estudio académico para diseñar un plan de marketing que ayude a mejorar la visibilidad, aumentar las ventas y fortalecer la relación con los clientes de la microempresa Olimphico Sports. Sus respuestas serán confidenciales y se usarán solo con fines investigativos.

INSTRUCCIONES:

Lea cada pregunta cuidadosamente.

Marque la opción que más se acerque a su criterio.

Responda con sinceridad. Su aporte es muy valioso.

DATOS GENERALES

Edad:

15-19, años

20-34, años

35-49 años

50-69 años

Sexo:

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

1. ¿Con qué frecuencia compra productos en Olimphico Sports?

Una vez al mes

Cada 2 o 3 veces al mes.

Una vez cada 6 meses.

Solo en ocasiones especiales

Aspecto	1 Malo	2 Regular	3 Bueno	4 Exelente
Calidad de productos				
Variedad de productos				
Precio				
Atención al cliente				

Publicidad				
------------	--	--	--	--

2. ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de Olimphico Sports? (1 = Malo, 2 =Regular, 3 =Bueno y 4 = Excelente)

3. ¿Qué aspectos lo motivan a comprar en Olimphico Sports? (puede marcar más de uno)

- Precio
- Variedad de productos
- Calidad
- Ubicación de la tienda
- Atención al cliente
- Recomendación de conocidos
- Otro: _____

4. ¿Cómo conoció Olimphico Sports?

- Recomendación de amigos/familia

Redes sociales

Paseando por el lugar

Otro: _____

5. ¿A través de qué canales preferiría comprar los productos de Olimphico Sports?

En la tienda física

A través de Facebook, Instagram o tik tok.

WhatsApp

Tienda en línea (sitio web)

Otros.

6. ¿A través de que medio le gustaría recibir promociones, novedades o descuentos de la microempresa Olimphico sports?

Facebook

Instagram

WhatsApp

Correo electrónico

Tik Tok.

Ninguno

7. ¿Qué redes sociales usa con más frecuencia?

Facebook

Instagram

Tik Tok

YouTube

No uso redes sociales

8. ¿Ha recomendado Olimphico Sports a otras personas?

Sí

No

Aún no, pero lo haría

9. ¿Qué tipo de ropa deportiva le interesa más adquirir en la microempresa Olimphico sports? (puede marcar más de uno)

Conjuntos deportivos completos (chompa y pantalón).

Ropa interior.

Uniformes deportivos completos (camiseta pantaloneta y medias).

Implementos deportivos.

Insumos para la confección.

Uniformes escolares.

Camisetas.

Otro: _____

10. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho/a se siente con su experiencia general como cliente? (1 = nada satisfecho, 2 = poco satisfecho, 3 = Regular, 4 = satisfecho 5 = muy satisfecho)

1 2 3 4 5

11. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar los productos o servicios de Olimphico Sports?

¡Gracias por su tiempo y colaboración! Su opinión nos ayuda a mejorar.

Anexos 2

ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE LA MICROEMPRESA “OLIMPHICO SPORTS”

Estimado/a participante:

Esta encuesta es parte de un estudio académico que busca mejorar la presencia y ventas de Olimphico Sports, una microempresa local dedicada a la venta de ropa deportiva y comercialización de implementos deportivos. La información recopilada ayudará a conocer qué tanto se conoce la marca, así como las preferencias y hábitos de compra de los posibles clientes, con el fin de proponer estrategias que permitan atraer nuevos compradores. Sus respuestas son confidenciales y se usarán únicamente con fines académicos.

INSTRUCCIONES:

Marque la opción que más se acerque a su respuesta.

Responda con sinceridad.

Su opinión es muy importante para apoyar el desarrollo de emprendimientos locales.

DATOS GENERALES

Edad:

15-19, años

20-34, años

35-49 años

50-69 años

Sexo:

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

Lugar de residencia:

Cayambe

Cangahua

Olmedo

Otón

San jose de ayora

Santa rosa de cuzubamba

Ascasubi

CUESTIONARIO

1. ¿Conoce o ha escuchado hablar de Olimphico Sports?

Sí

No

Si su respuesta es “SÍ” continuamos con las siguientes preguntas:

3. ¿Cómo conoció la marca?

Visité el local

Me la recomendaron

Redes sociales

Otro: _____

4. ¿Ha comprado en Olimphico Sports?

Sí

No

5. ¿Sabe a qué se dedica Olimphico Sports?

Sí

No

6. ¿Ha visto publicidad de Olimphico Sports en redes sociales o medios locales?

Sí

No

No estoy seguro/a

7. ¿Con qué frecuencia compra ropa deportiva en la microempresa Olimphico sports?

Una vez al mes o más

Cada 2 o 3 veces al mes.

Solo en ocasiones especiales.

Casi nunca.

8. ¿Qué productos deportivos le gustaría que ofreciera esta marca?

Ropa para gimnasio.

Calzado deportivo.

Mochilas deportivas.

Ropa para atletismo.

Pijamas.

Otro: _____

9. ¿Qué aspectos considera más importantes al comprar ropa deportiva? (puede marcar más de una).

Calidad

Precio

Diseño

Marca local

Atención y servicio

Otro: _____

10. ¿Qué canal prefiere para informarse sobre productos deportivos?

Facebook

Instagram

Tik Tok

WhatsApp

Tienda física

Recomendaciones de conocidos

11. ¿Qué tipo de promociones o incentivos le motivarían a volver a comprar?

Descuentos

Sorteos o premios

Programas de fidelización

Lanzamientos exclusivos por redes

¡Gracias por su tiempo y colaboración! Su opinión nos ayuda a mejorar.

Si su respuesta es “NO” continuamos con las siguientes preguntas:

1. ¿Compra ropa deportiva con frecuencia?

Sí

No

Rara vez.

2. ¿Dónde suele comprarla?

Tiendas físicas de marcas reconocidas.

Redes sociales

Tiendas de barrio

Otro: _____

3. ¿Qué valora más al momento de elegir ropa deportiva? (puede elegir más de una)

Calidad

Precio

Diseño

Marca reconocida

Que sea nacional/local

4. ¿Le gustaría conocer marcas nuevas que ofrezcan buena calidad y precios accesibles?

Sí

No

Tal vez

5. ¿Qué canal le resultaría más cómodo para conocer nuevas marcas o comprar productos?

Redes sociales

WhatsApp

Página web

Tienda física

Otro: _____

6. ¿Qué tipo de promociones le llamarían más la atención para probar una nueva marca?

- Descuentos de lanzamiento
- Publicidad atractiva en redes
- Recomendación de personas conocidas
- Sorteos o regalos

7. ¿Le gustaría seguir a Olimphico Sports en redes sociales para conocer sus productos?

- Sí
- No

8. ¿Desea recibir promociones o novedades por redes sociales o WhatsApp?

- Sí (escriba su número o usuario si desea): _____
- No

¡Gracias por su tiempo! Su opinión es valiosa para ayudarnos a mejorar y crecer como microempresa local.

Anexo 3

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA MICROEMPRESA “OLIMPHICO SPORTS”

Tema: Situación actual de la microempresa y perspectivas para el desarrollo de estrategias de marketing

Fecha: _____

Nombre del entrevistado: _____

Microempresa: Olimphico Sports.

Objetivo del estudio:

Este estudio busca recopilar información clave que permita desarrollar estrategias de marketing orientadas a mejorar la visibilidad, aumentar las ventas y captar nuevos clientes para la microempresa Olimphico Sports. La información será usada únicamente con fines académicos.

Se garantiza la confidencialidad y protección de los datos personales proporcionados.

1. **¿En qué año se fundó la microempresa Olimphico Sports y cómo ha evolucionado desde entonces?**
2. **¿La microempresa cuenta con alguna persona encargada del área de marketing o comunicación comercial?**
3. **¿Qué estrategias o medios tradicionales ha utilizado para promocionar sus productos (radio, volantes, ferias, etc.)?**
4. **¿Qué monto de inversión ha destinado la empresa en acciones de marketing en los últimos años?**
5. **¿La empresa ha utilizado medios digitales (como redes sociales, WhatsApp, páginas web) para promocionar sus productos? ¿Qué resultados ha observado?**
6. **¿Qué medios de comunicación interna utiliza para coordinar con sus colaboradores y personal de apoyo?**

- 7. ¿Cómo identifica o mide el nivel de satisfacción de sus clientes actuales?**
- 8. ¿Qué importancia le da a la construcción de relaciones de confianza entre la empresa y sus clientes?**
- 9. ¿Considera necesaria la implementación de un plan de marketing para fortalecer el posicionamiento de Olimphico Sports?**
- 10. ¿Con qué herramientas o recursos tecnológicos cuenta actualmente la empresa para apoyar sus procesos de venta y promoción?**
- 11. ¿Qué acciones ha implementado la empresa para mantenerse en el mercado frente a los cambios y la competencia?**
- 12. ¿Qué métodos de pago ofrece la microempresa actualmente (efectivo, transferencia, pago móvil)? ¿Considera que estos métodos se ajustan a las necesidades de los clientes?**
- 13. ¿Cuáles considera que son sus principales competidores a nivel local o regional?**
- 14. Según su experiencia, ¿cuáles son las fortalezas y debilidades más relevantes que identifica en Olimphico Sports?**
- 15. Desde su punto de vista, ¿cuáles son las oportunidades y amenazas del entorno que podrían influir en el futuro de la microempresa**

Anexo 4

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA LA MICROEMPRESA OLIMPHICO SPORTS.

Área de Observación: Tienda física y medios digitales (página web, redes sociales).

Observador: Estudiante Dalia Maigua.

Tiempo de Observación:

Tabla: Ficha de Observación de la Microempresa "Olimphico Sports.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN					
1=Deficiente 2=Bueno 3=Muy Bueno 4=Excelente					
NOMBRE DE LA EMPRESA:					
REPRESENTANTE:					
FECHA:					
CRITERIOS A EVALUAR	CALIFICACIÓN				OBSERVACIONES
	1	2	3	4	
Atención al Cliente en Tienda					

Comportamiento de los Clientes					
Ambiente del Local					
Uso de Medios Digitales					
Interacción en Redes Sociales					
Promociones en Medios Digitales					
Atención a Consultas en Línea					
Proceso de Compra en Línea					
Clientes Reciben Información de Productos					
Satisfacción del Cliente en la Tienda					

Anexo 5

**FICHA DE OBSERVACIÓN PARA LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA
OLIMPHICO SPORTS.**

Área de Observación:

Observador:

Tiempo de Observación:

Tabla 38.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN		
1=Deficiente		
2=Bueno		
3=Muy Bueno		
4=Excelente		
NOMBRE DE LA EMPRESA:		
REPRESENTANTE:		
FECHA:	Hora:	
	CALIFICACIÓN	OBSERVACIONES

CRITERIOS A EVALUAR	1	2	3	4	
Visibilidad de la marca					
Satisfacción del cliente					
Volumen de ventas					
Interacción digital					
Fidelización					