

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**MARKETING 360 ° COMO ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DE LA  
MARCA VAZ SPORT EN ECUADOR**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de  
Ingeniero Comercial**

**Línea de investigación:**

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad  
sostenible local

**Autor:**

Andrés Alexander Altamirano Arcos

**Director:**

Ing. Julio César Zurita Altamirano, PhD.

**Ambato-Ecuador**

**Septiembre 2022**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO**  
**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

**MARKETING 360 ° COMO ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DE LA  
MARCA VAZ SPORT EN ECUADOR**

**Línea de investigación:**

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad  
sostenible local

**Autor:**

Andrés Alexander Altamirano Arcos

Júlio Cesar Zurita Altamirano, Ing. PhD.

**CALIFICADOR**

f.

Betty Viviana Avellan Herrera, Ing. Mg

**CALIFICADOR**

f.

Hernán Paul Ortiz Coloma, Ing. Mg

**CALIFICADOR**

f.

Christian Andrés Barragán Ramirez, Ing. Mg.

**DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

f.

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

f.

 Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador  
SECRETARIA GENERAL  
PROCURADURÍA

**Ambato - Ecuador**

**Septiembre 2022**

 Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador  
**BIBLIOTECA**

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACION

Yo, **ANDRÉS ALEXANDER ALTAMIRANO ARCOS** portador de la cédula de ciudadanía No. **1804911459** autor del trabajo de graduación intitulado " **MARKETING 360 ° COMO ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DE LA MARCA VAZ SPORT EN ECUADOR**", previa a la obtención del título profesional de **INGENIERO COMERCIAL** en la escuela de Administración de Empresas.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en forma digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, septiembre 2022



**ANDRÉS ALEXANDER ALTAMIRANO ARCOS**

**CI.1804911459**

## AGRADECIMIENTO

*Quiero agradecer a Dios ya que sin el nada de esto sería posible, a mis padres por apoyarme a lo largo de mi trayecto como estudiante.*

*Mi profunda gratitud al Ing. Julio Zurita quien me ha brindado su apoyo y conocimiento en el transcurso de la presente investigación y a lo largo de mi vida estudiantil.*

*Como no agradecer a los docentes de la PUCESA quienes han contribuido en mi formación académica como futura profesional.*

*A la a marca VAZ Sport que me ha permitido aplicar mis conocimientos adquiridos a lo largo de mis estudios universitarios.*

*Andrés Alexander Altamirano Arcos*

## DEDICATORIA

*A mi querida esposa que es la mujer que amo, que me ha brindado siempre su apoyo incondicional y que saca lo mejor de mí.*

*A mi pequeño Maxi y mis hijos que vienen en camino, que me han ensañado a ver la vida de una manera distinta, su espontaneidad y amor puro me motivan siempre.*

*A mis papitos Vicente y Marlene que han sido mi pilar fundamental, mi ejemplo e inspiración para alcanzar mis metas.*

*Andrés Alexander Altamirano Arcos*

## RESUMEN

La empresa *VAZ Clothes* con una trayectoria de 30 años en el mercado textil, encuentra una oportunidad para incursionar en el mundo deportivo, por lo que en el año 2016, se crea la marca *VAZ Sport*, encargada de producir y distribuir indumentaria deportiva funcional para hombres, mujeres y niños, uno de los problemas, que se han detectado es el bajo nivel de ventas y producción comparada con la capacidad de la empresa, los precios bajos del mercado y a una evidente competencia desleal, es por esto que todos los esfuerzos van encaminados a fortalecer la imagen y la producción de indumentaria deportiva. Para lo cual, esta investigación tiene como objetivo desarrollar estrategias de *marketing* utiliza la metodología 360° para la marca *VAZ Sport* con una metodología de investigación de enfoque mixto: cualitativo que permiten profundizar la naturaleza del problema mediante observación y entrevistas, las cuales, fueron realizadas tanto al Gerente Propietario Sr. Vicente Altamirano, como a la Jefe de ventas ; y cuantitativo basada en la información obtenida en fuentes primarias, principalmente a través de encuestas dirigidas a clientes frecuentes. Se espera con esto que la presencia de la marca, se consolide a nivel local y a nivel País con el objetivo de incrementar el nivel de producción y por ende las ventas.

**Palabras claves:** marketing 360 °, estrategia, promoción, *Vaz Sport*.

## **ABSTRACT**

The VAZ Clothes company with a 30-year history in the textile industry, finds an opportunity to venture into the sports world, so in 2016 the VAZ Sport brand was created, in charge of producing and distributing functional sportswear for men, women, and children, one of the problems that have been detected is the low level of sales and production compared to the capacity of the company, low market prices and evident unfair competition, which is why all efforts are aimed at strengthening the image and the production of sportswear. (Quesada, Brito, & Gynspan, 2020). For which this research aims to develop marketing strategies using the 360 ° methodology for the VAZ Sport brand with a mixed approach research methodology: qualitative that allow to deepen the nature of the problem through observation and interviews, which were carried out both by Owner Manager Mr. Vicente Altamirano, as well as the Sales Manager; And quantitative based on the information obtained in primary sources, mainly through surveys directed to frequent clients. (Hernández Samperi, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014). With this, it is expected that the presence of the brand will be consolidated at the local level and at the country level with the aim of increasing the level of production and therefore sales.

**Key words:** Marketing, Strategy, Promotion, Vaz Sport.

## INDICE DE CONTENIDOS

### PRELIMINARES

DECLARACIÓN Y AUTORIZACION .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE CUADROS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.- ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA .....	6
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO .....	21
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	26
CAPÍTULO IV.- PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN .....	48
CONCLUSIONES:.....	68
RECOMENDACIONES:.....	69
BIBLIOGRAFIA .....	70
ANEXOS.....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Plan de acción .....	53
Tabla 2: Presupuesto del plan de <i>Marketing</i> .....	63
Tabla 3: Flujo de caja VAZ <i>Sport</i> .....	65
Tabla 4: Retorno de la inversión.....	66
Tabla 5: TMAR.....	66

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Análisis del mercado.....	12
Cuadro 2. Marca y sus características.....	14
Cuadro 3. Características del posicionamiento de marca.....	16
Cuadro 4. Ventajas y desventajas del posicionamiento de marca. ....	16
Cuadro 5. <i>Análisis FODA</i> .....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Círculo del <i>marketing</i> 360° .....	10
Figura 2. Fases del plan de <i>marketing</i> .....	20
Figura 3. Metodología del plan de <i>marketing</i> 360° .....	49
Figura 4. Estrategia de cartera de productos. ....	57
Figura 5. Estrategia de fidelización .....	58
Figura 6. Estrategia de producto.....	59
Figura 7. Estrategia de promoción.....	63

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género .....	26
Gráfico 2. Edad.....	27
Gráfico 3. Ocupación .....	28
Gráfico 4. Estado civil .....	29
Gráfico 5. Maquinaria de última tecnología.....	30
Gráfico 6. Medios digitales .....	31
Gráfico 7. Participación en redes sociales.....	32
Gráfico 8. Preferencias de los medios digitales.....	33
Gráfico 9. Fidelidad de los clientes .....	34
Gráfico 10. Estrategias de <i>marketing</i> .....	35
Gráfico 11. Punto de ventas .....	36
Gráfico 12. Experiencias en la adquisición de las prendas .....	37
Gráfico 13. Prendas de calidad y precios accesibles.....	38
Gráfico 14. Adquisición de prendas.....	39
Gráfico 15. Área de atención al cliente.....	40
Gráfico 16. Marca de la empresa .....	41
Gráfico 17. Productos que oferta la empresa.....	42
Gráfico 18. Disponibilidad de las prendas .....	43
Gráfico 19. Comunicación entre clientes y el personal de la empresa .....	44
Gráfico 20. Información sobre la empresa .....	45



## INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas se envuelven en la necesidad de conectarse de forma directa y frecuente con sus clientes potenciales y a su vez dar a conocer los productos o servicios que estas organizaciones ofrece, debido a que en el día a día surgen nuevas marcas y el entorno empresarial se convierte en un campo más competitivo; motivo, por el cual, muchas empresas; sean grandes, medianas o pequeñas; han optado por plantearse estrategias de *marketing* para llegar al mercado objetivo, no obstante, estas acciones no son suficientes; de manera que en el campo de la mercadotecnia es un ambiente en constante cambio; y más cuando, hoy en día, se incorporan los medios digitales como herramientas efectivas al momento de difundir un mensaje publicitario.

Es así que, los autores Cisneros y Nanfuñay (2018), en su trabajo de investigación realizado en la Universidad Señor Sipán en Pimentel, Perú; manifiestan que una campaña 360° en base al *marketing* como estrategia para llegar al público objetivo, es importante tanto para empresas grandes como pequeñas, pues, permite la promoción y desarrollo de la misma a través de una estrategia integrada conformada por las formas tradicionales y actuales de comunicación. Además, por medio de esta investigación, se determinó que, por medio de la aplicación, se induce al consumidor a participar de las actividades de la empresa, como también, hacer que la marca sea más cercana al público.

Por otra parte, para Alonso (2018), en su investigación desarrollada en Bogotá, Colombia; sobre las estrategias de *marketing* 360 enfocada en *Below The Line* (BTL), indica que, la solución más pronta para la problemática que tienen las empresas en relación al posicionamiento de las marcas es la aplicación de *marketing* digital y el posicionamiento en redes sociales, con la finalidad de promover nuevos procesos de relacionamiento con el cliente; además, de proponer una interacción más directa con el consumidor, a través de principios como la creatividad y la segmentación, con el propósito de promover la experiencia de marca y la conexión emocional con los clientes.

Así también, en Ecuador, se identificó que las empresas han considerado determinar su posicionamiento dentro del mercado, por medio de la aplicación del *marketing*, pues, a través de las acciones comunicacionales y el mercadeo han dado paso a la implementación de

estrategias novedosas de fidelización y posicionamiento, es decir, se busca crear un vínculo emocional con las marcas.

Con relación a lo antes indicado, los autores Colmont y Landaburu (2014), en su investigación ejecutada en la ciudad de Guayaquil, afirman que “la importancia del *marketing* es muy esencial para formar empresas exitosas dentro de un mercado en constante evolución” (p.2); así también, está destinado a la promoción y publicidad del producto y servicios, porque, a través de eso, se busca incrementar las operaciones productivas y económicas, conjuntamente con el posicionamiento de la marca.

Por último, Pacheco (2017), en su indagación determina que el *marketing* o comunicación 360° es una estrategia muy importante para las organizaciones para llegar al público, gestiona varios medios de comunicación corporativa y todos los recursos que sirven para comunicarse e interactuar con el público con el firme propósito de captar las necesidades de las audiencias.

El *marketing* 360°, se ha convertido en una manera de comunicarse por parte de la empresa con su público objetivo; por medio de la utilización de los medios comunicacionales que actualmente, se utilizan, desde la publicidad convencional e interactiva hasta la aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

En relación al ámbito de la presente investigación, la empresa *Vaz Sport* es una empresa familiar ambateña dedicada a la confección y comercialización de ropa casual y deportiva para hombres, mujeres y niños, oferta productos de alta calidad confeccionados a partir de sus propias telas con diseños exclusivos que garantizan calidad y comodidad, trabajo bajo criterios de responsabilidad, puntualidad y efectividad para satisfacer las necesidades del mercado nacional.

Al presente, la marca *Vaz Sport* garantiza la calidad de sus productos a través de un sistema sustentado en los siguientes principios:

- Producir prendas deportivas, con telas tecnológicas y personalizadas que brinden comodidad y frescura, de acuerdo a las tendencias de la moda mundial.

- Garantizar cada uno de los productos, basados en procesos de “Mejora Continua” y “Justo a Tiempo” (Vaz Sport, 2020).

La actividad física, sin importar de cuál se trate, genera múltiples beneficios para la salud de las personas, cualquiera sea su edad o sexo. Esta actividad en los últimos años, se ha convertido en un hábito no solo para las personas que quieren llegar a un ámbito profesional dentro del deporte; sino también, a formar parte de la vida diaria de las personas. Se ha visto una notable evolución en la indumentaria de la gente que realiza deporte, dicha indumentaria deportiva aparte de ser funcional, se ha convertido en una tendencia de vestir. Ahora es habitual ver en la calle a gente con ropa deportiva.

Tras las medidas adoptadas y restricciones establecidas por la pandemia del COVID-19, muchas personas, se inclinaron a realizar algún tipo de actividad física en sus propios hogares y por ende a utilizar ropa deportiva para realizar las actividades físicas o cualquier otro tipo de acción. Acorde a esta situación y con el fin de satisfacer las necesidades de las personas en utilizar indumentaria deportiva, la empresa VAZ Sport produce y comercializa ropa deportiva con tecnología e innovación; y utiliza el comercio en línea que actualmente, se ha utilizado a grandes escalas.

Otro punto clave dentro de la situación mencionada anteriormente, es el comercio electrónico, que se ha convertido en un reto, no solo para la empresa VAZ Sport, sino, para todas las empresas; pues, en medio de la pandemia el comercio electrónico es el principal canal de ventas para la supervivencia de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes).

Con base a lo antes indicado, la presente investigación, se plantea la siguiente interrogante:

- ¿Cómo mejorar la promoción de la marca Vaz Sport en Ecuador para el incremento de las ventas?

De esta manera se plantea el objetivo general, el cual, es:

- Desarrollar estrategias de *Marketing* a través de la metodología 360° para la marca VAZ Sport.

Y los objetivos específicos, los cuales, consisten en:

1. Fundamentar teórica y científicamente las variables de estudio relacionado al *marketing 360°*
2. Diagnosticar la situación actual del uso del *marketing 360°* en la marca *VAZ Sport*.
3. Elaborar estrategias de *marketing 360°* para la marca *VAZ Sport*.

La investigación tiene un enfoque mixto, es decir, cualitativo que permite profundizar la naturaleza del problema de investigación mediante la observación y la entrevista; por la aplicación de entrevistas de manera personal a profundidad tanto al Gerente Propietario el Sr. Vicente Altamirano como a la encargada en el área comercial y de ventas la Ing. Diana Muñoz, conoce de mejor manera la realidad de la marca en el diario vivir, su competencia y habilidades en el mercado.

Y también, tiene una orientación cuantitativa, que se basa en la información obtenida en fuentes primarias como la encuesta con la finalidad de comprobar la idea a defender; porque, se aplicó encuestas a una muestra de clientes frecuentes de la tienda VAZ con el fin de determinar los niveles de satisfacción.

Además, se emplea una investigación de tipo descriptiva que permite evaluar de manera narrativa la situación actual de la marca *VAZ Sport* en el mercado ecuatoriano; pues a partir de esta información, se toma decisiones para establecer un apropiado posicionamiento de marca. Así también, el método de investigación, se basa en un método deductivo – inductivo que parte del análisis de la situación actual de la marca de la empresa para determinar conclusiones que permiten proporcionar soluciones a la problemática encontrada.

De igual manera, se utiliza una investigación de campo para obtener la información por medio de la recopilación de datos necesarios, conjuntamente con el uso de la investigación bibliográfica – documental que permite sustentar el marco teórico de la investigación.

El sector textil, es un segmento económico, que se encuentra en constante crecimiento; además, de tener el apoyo necesario por parte del gobierno de turno para reactivar la economía luego de atravesar de la pandemia actual. En consecuencia, se presentan

oportunidades para que *VAZ Sport* posicione su marca, para lo cual, es necesario el desarrollo de estrategias de *marketing* que permitan expandirse en el mercado nacional con nuevos potenciales clientes, conjuntamente con el posicionamiento de marca.

También, la investigación, se enfoca en el desarrollo de un plan de *marketing 360°* como estrategia para el posicionamiento de la marca *VAZ Sport* a nivel nacional, la misma que, permita que la empresa tenga una cobertura de mercado más amplia, mejores perspectivas de competitividad y proyectar una productividad más extensa, con el incremento de su rentabilidad por medio de la venta de productos novedosos.

Por estas razones, es importante diseñar un plan para potenciar nuevas formas de relacionamiento con los clientes y sobre todo conseguir el posicionamiento de la marca a nivel nacional. En el sector textil, las empresas requieren de este tipo de estrategias para ayudar a superar una coyuntura actual altamente competitiva. De esta manera, el *marketing* pasa de ser concebido como un elemento fundamental que implica un proceso continuo de relación con los clientes potenciales.

Ciertamente, los resultados de la investigación le permitirán a la empresa *VAZ Sport* posicionar su marca a nivel nacional y abrir brechas de mercado; además, mejorar sus procesos de relacionamiento con los clientes actuales; generar más confianza entre los futuros clientes, y favorecer las estrategias comerciales, que se desarrollarán para llamar la atención de los mismos; de esta manera, se crea un aporte valioso para ayudar a la empresa a desarrollar una ventaja competitiva, que se traduzca en una mayor rentabilidad.

## CAPÍTULO I.- ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

### Marketing

Hoy en día el *marketing* es un tema de interés que, sin lugar a duda, se encuentra en constantes cambios desarrollados dentro de un entorno caracterizado de tendencias diferenciadas, en las que los procesos buscan satisfacer las necesidades de los clientes desde todas sus posibles perspectivas (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020).

Acorde con lo antes indicado, los empresarios identificarán y adaptarse a todas las nuevas tendencias del *marketing*, además, de investigar a profundidad las nuevas formas de mercadeo para ganar más clientes y enfrentarse a un ambiente competitivo del mundo globalizado.

Según el libro de Vallejo (2016), Philip Kotler manifiesta que:

La mercadotecnia es la actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio. *Marketing* es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros. (p.18)

Por otra parte, el *marketing* y la comunicación manifiesta Muñiz (2015) que “Son dos áreas donde la creatividad adquiere un gran protagonismo y el pensamiento lateral es un campo de cultivo donde abrir nuevas miras en la búsqueda de nuevos caminos y horizontes” (p.6).

Así también, el *marketing* en palabras de Martínez (2016), es un proceso de constante cambio para descubrir, reestructurar o crear mejores estrategias, que permiten a las empresas:

- Obtener una mejor orientación en la búsqueda de adecuadas propuestas de servicio al consumidor.
- Buscar mecanismos de diferenciación entre servicios e ideas parecidos.
- Tratar de captar unos consumidores que hoy en día, se caracterizan por ser más selectivos y exigentes en sus demandas.

- Crear relaciones valiosas, valoradas y sostenibles con los clientes y consumidores. (Martínez, 2016, p. 46)

En contexto, el *marketing* hace referencia al conjunto de técnicas herramientas y estrategias utilizadas para determinar el comportamiento del mercado y gestión comercial de una organización, con el propósito de aplicar acciones que van más allá de realizar solo publicidad; pues, por medio del mercadeo, se espera captar de mejor manera las necesidades y requerimientos de los clientes, además, ganar su fidelización, entre otras aspectos importantes relacionados al vínculo significativo empresa – cliente.

También, es importante mencionar que según Vallejo (2016), el *marketing* utiliza métodos y técnicas para cumplir los objetivos, para lo cual, se plantea como componentes claves los siguientes:

- Necesidades y deseos: las necesidades de los individuos son básicas, elementales, e innatas a la hora de adquirir un producto o servicio; por otra parte, el deseo es un impulso creado por los individuos para comprar un producto.
- Producto y servicio: son bienes tangibles e intangibles a ser adquiridos por los individuos con necesidades.
- Oferta y demanda: la oferta es la cantidad de bienes y servicios producidos por fabricantes, productores o comerciantes; mientras que la demanda es la cantidad de bienes y servicios requeridos por la sociedad.
- Mercado e intercambio: es un lugar determinado, en el cual, se genera la transacción e intercambio del bien o servicio por un valor.
- Cliente y satisfacción: Es el acto, en el cual, se involucran los individuos para obtener un producto y/o servicio, necesitado y/o deseado a cambio de algo de valor. (Vallejo L. , 2016, pp. 19-24)

La esencia del *marketing* “consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades que es necesario para ello establecer un precio y una forma de distribución” (Fernández, 2015, p. 65).

La mezcla de *marketing*, conocida como las 4P, se encuentra en función del estudio de mercado y, se desarrollan para dar respuestas al mercado objeto de estudio, por lo cual, se agrupan en: Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción o Comunicación.

Para que las empresas tengan éxito en la aplicación de las 4p del *marketing* Según Vallejo (2016), es importante que las mismas conozcan a profundidad de, que se trata cada una de estas variables, es así que, a continuación, se detallan:

- Producto: es cualquier cosa, que se brinda en un mercado para su compra y disfrute y que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo.
- Precio: el precio es la equivalencia monetaria de valor que las empresas asignan a un producto/servicio.
- Plaza o Distribución: hacer llegar el producto a los posibles consumidores en la forma rápida y eficiente y en el lugar deseado. A esto, se denomina plaza o distribución.
- Promoción o Comunicación: dar a conocer el producto/servicio a través de medios comunicacionales. (Vallejo L. , 2016, pp. 27-81)

El *marketing mix* “es la mezcla o combinación de elementos operativos de una organización para llegar a su público y alcanzar los objetivos planteados. Pero este conjunto de decisiones empieza necesariamente por la adecuada planificación del primero de los elementos, el producto” (Fernández, 2015, p. 65).

Con el pasar el tiempo el *marketing* ha evolucionado acorde a las necesidades de las empresas, pues, hoy en día existen diversas formas de aplicar el *marketing*. En la actualidad la gran influencia del internet gana un importante espacio en la promoción de las empresas con ello la formación de un *marketing* moderno basado en la utilización de la red, a partir de esto, se identifican el *marketing* digital o *marketing online*, además, el *marketing* posee una amplitud de ramificaciones y segmentación por lo que encuentra otros términos.

En la actualidad, la tecnología ha posibilitado la construcción de una moderna infraestructura capaz de sostener el intercambio de mensajes que va más allá de las tradicionales fronteras territoriales que implementa una interconexión global (empresas – cliente). Dentro de este

proceso de digitalización, se encuentra inmersa la aplicación del internet en las organizaciones; porque, por medio del internet, se ha facilitado la transformación de actividades que antes, se realizaban de forma analógica que, en comparación a la actual, se facilitan cada una de las actividades programadas, todo gracias al entorno digital en, que se desenvuelven las organizaciones.

El formato 360° del *marketing* tiene la “capacidad inmersiva como una alternativa para sumar audiencia a una oferta de contenido y adaptarse a esa mayor segmentación de público. Bajo ningún concepto viene a sustituir ningún otro formato ni tipo de contenido” (Sidorenko, Calvo, & Cantero, 2018, p. 30).

En tal sentido, el *marketing* 360° “es una estrategia, que se basa en realizar una gran pauta publicitaria, que se replica en todos los medios posibles para llegar a los clientes” (Stratum Agency, 2017). Así también, para considerarse una estrategia como tal, se planifica correctamente y evaluar el target, al cual, se encuentra dirigido el mensaje.

El *marketing* 360° es sintetizado por Franco (2017), como “combinar en un plan de acción todos aquellos medios (*on-line* y *off-line*), en los cuales, el público objetivo, se encuentran y dar opción de que contraten o compren” (p.4). Así también, este tipo de *marketing* es importante porque permite trabajar de forma global, mismo que trabaja con la totalidad de la empresa, sin dejar a un lado ninguna área.

El *marketing* 360 grados según Rodríguez (2016), “une todas las áreas del *marketing* y diseña estrategias para cada una de ellas de cara a que sea posible transmitir un mismo mensaje y comunicar una misma imagen, a través de diferentes medios y soportes” (p.1).

El autor antes mencionado, indica que el *marketing* 360°, se denomina así porque, se originó por medio de un círculo, en el cual, se especifican todas las herramientas de comunicación que las empresas utilizan. El círculo imaginario que da origen al *marketing* 360° está compuesto por diversas herramientas que han facilitado la comunicación de las empresas con sus clientes, consumidores, usuarios, etc., desde antes de la aparición del internet hasta el día hoy, que se maneja la era digital como punto importante para aplicarlo (Rodríguez L., 2016). A continuación, se presenta el círculo que dio inicio a este tipo de *marketing*:

Figura 1. Círculo del *marketing* 360°

Fuente: tomado de Rodríguez (2016)

Las tendencias del *marketing* 360° son la clave para posicionamiento de las empresas en la mente del consumidor. Los nuevos entornos tecnológicos permiten que el servicio de atención al cliente sea más dinámico, motivo, por el cual, este es una clara evidencia de la tendencia del *marketing* y la optimización de las plataformas *e Commerce*.

### **Factores que inciden en el éxito del *Marketing* 360°**

La importancia del *marketing* 360 grados reside en que cada vez la población está más expuesta a estímulos informativos: en casa o el trabajo, se cuenta con el acceso al internet, acceso a la Red por medio de dispositivos móviles como *smartphones*, *tablets* y ordenadores. No obstante, los individuos forman parte de los consumidores de medios de comunicación tradicionales como prensa, radio o televisión.

Con base a lo antes indicado, se genera “una oportunidad para acceder al público que es aprovechada por las empresas para tratar de influir en los consumidores, posicionarse

(posicionamiento de marca) y hacerles llegar sus mensajes desde todos estos puntos” (Rodríguez L. , 2016).

Según Fuentes (2016), existen diversos factores, que se tomarían en cuenta para lograr con éxito la aplicación del *marketing* 360° dentro de la organización, entre estos, se destacan los siguientes factores:

- Capacidad en el uso de las herramientas tecnológicas de la empresa.
- Punto de vista del consumidor: analizar el uso y los hábitos de los medios digitales y las redes sociales.
- Aplicabilidad de las estrategias *inbound* (plataformas digitales) y *outbound* (medios tradicionales).
- Efectividad del análisis de mercados.
- Conocimiento del *target*.
- Integración de las diferentes áreas de la empresa.
- Disponibilidad de producto y correcta distribución.
- Comunicación efectiva en todos los procesos.

Es importante indicar que, entre los elementos, que se tomarán en cuenta para lograr el éxito de la aplicación del *marketing* en la empresa, es recomendable realizar con anterioridad un análisis del mercado y de la competencia con el fin de identificar la situación, que se desenvuelven las organizaciones y a partir de eso establecer las estrategias de *marketing*. A continuación, se determinan cada uno de los elementos:

### **Análisis del mercado**

La empresa tiene la obligación de conocer un panorama claro y preciso del mercado antes de sumergirse el ámbito competitivo, por lo que es necesario establecer un análisis de mercado, que, según Vallejo (2016), “es el proceso objetivo y ordenado de reunir y evaluar información acerca de los clientes potenciales, de sus necesidades, deseos y aspiraciones; y sirve para elaborar el plan de *marketing*” (p.90).

El análisis de mercado es una actividad muy importante, misma que permite seleccionar las piezas de información que son importantes para la construcción del plan de *marketing*.

Cuadro 1. Análisis del mercado

Análisis de mercado	Segmentación de mercado	Mercado meta (clientes potenciales)
	Investigación potencial del mercado (cuánto producir, existe demanda, etc.)	Mercado meta (pronóstico de ventas) Desarrollo del MKT mix

Fuente: tomado de Vallejo (2016)

Dentro del análisis de mercado, es importante tomar en cuenta dos aspectos importantes: segmentación de mercado, que “es el proceso de dividir el mercado total en grupos homogéneos de clientes que tengan las mismas características, gustos, preferencias, edades, estilos de vida, etc.” (Vallejo L. , 2016), y el mercado meta que hace referencia a los clientes potenciales.

### **Análisis de la competencia**

En un mismo mercado van a existir ofertantes con objetivos parecidos, es por eso que “La competencia, se considera como aquellas empresas o proyectos que producen productos/servicios similares a los que la competencia quieren ingresar al mercado. La competencia es directa e indirecta (sustitutos)” (Vallejo L. , 2016, p. 101). Es así que conocer la competencia, su participación en el mercado, su producción, los puntos débiles y fuertes permitirán tener una idea a qué se va a enfrentar, además, visualizar las oportunidades de mercado, que se aprovechan en el momento indicado y preciso.

Con las necesidades del cliente no satisfechas están las debilidades de la competencia es por eso que Según Muñiz (2015), “es necesario tener un panorama de la competencia, porque en la elección de la política de penetración es importante aislar los segmentos de mercado más fáciles de conquistar y cuál es la reacción de la competencia en dichos segmentos” (p.421).

Para analizar a los competidores, según Vallejo (2016), es necesario:

Elaborar un instrumento que le permita recolectar información para identificar nombres o marcas, ubicación, cantidad de clientes que atienden, precios, sus canales de distribución, cuáles son los medios de promoción y publicidad que emplean, cuáles son las formas de cobro que emplean, dónde compran las materias primas,

cuál es el proceso productivo que emplean, cuáles son sus fortalezas, sus ventajas competitivas, cuáles sus desventajas, sus debilidades. (p.101)

En contexto, el análisis de la competencia es un proceso que realiza una organización para guiarse en cómo actuar en el ambiente competitivo, este análisis consiste en reconocer a los competidores para determinar cuáles son sus principales objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes. No obstante, el análisis de la competencia, también, es una herramienta para cualquier empresa indistintamente el producto o servicio que oferta.

Dentro de este contexto, el posicionamiento de marca es uno de los objetivos que persigue el *marketing* 360°, y en base a esto, se determina la importancia del posicionamiento de una organización:

### **Posicionamiento de marca**

Antes de definir o establecer conceptualizaciones sobre el posicionamiento de marca, se determina por separado lo que significa el posicionamiento y la marca de la empresa, como se detalla, a continuación:

La empresa define con anterioridad cuál es su mercado objetivo y estrategias, y a partir de esto, se determina la creación de una imagen del producto para posicionarse en la mente de los posibles consumidores, es decir, una marca que permita diferenciarse de la competencia sin importar lo, que se venda. De aquí el posicionamiento, es considerado “el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, y gamas de productos para lograr un efecto multiplicativo” (Luna, 2018, p. 29).

De esta manera la metodología del posicionamiento se resume por, Luna (2018), en cuatro puntos principales:

- “Identificar el mejor atributo del producto.
- Conocer la posición de los competidores en relación a ese atributo.
- Decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas.
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad” (p.29).

Al hablar de posicionamiento, no se trata solo de llegar a la mente del consumidor para que sea aceptable un producto o un servicio, si no es importante generar algún tipo de emoción en los clientes para que estos sientan la necesidad de adquirir un producto o servicio. En relación a esto Castro (2017), afirma que “el posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto, el posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes” (p.29).

El posicionamiento en palabras de Franco (2017), “busca la creación, el mantenimiento y la comunicación de la ventaja competitiva que el producto ofrezca” (p.14). Este mismo autor indica, que, para el posicionamiento, una empresa toma en consideración cuatro aspectos importantes, como: precio, comunicación, concepto, y el producto/servicio.

En tal sentido la marca “es la parte identificable del producto por parte de los consumidores, y, se compone del nombre, un signo, símbolo o palabras que sirven para diferenciar el producto de los demás de su especie o de la competencia” (Vallejo L. , 2016). En tal sentido, este mismo autor indica que la marca tiene diferentes características como, se mencionan, a continuación, en el siguiente cuadro:

Cuadro 2. Marca y sus características

<b>Marca es:</b>	<b>Características:</b>
Nombre o fonotipo	Tipo de marca
Signo, símbolo	Identificadores gráficos (isólogo, logotipo, imagotipo)
Palabras	Eslogan

Fuente: Tomado de Vallejo (2016)

La marca “es una representación mental en el constructo del consumidor, surge del conjunto de percepciones de la marca, reflejadas a través de las distintas asociaciones de la marca (atributos, beneficios y actitudes), según lo especificado por (Lara et al., 2017, p. 59).

A través de la marca, se genera un vínculo favorable actitudinal y comportamental entre la empresa y los consumidores, mismos que esperan como resultado un proceso de interpretación a partir de la comunicación y de la experiencia de la marca.

En base a las determinaciones conceptuales antes definidas se establece que el posicionamiento de marca se relaciona al lugar que ocupa la marca en la mente de los

consumidores y clientes, en referencia al resto de sus competidores, con este reconocimiento por parte de los consumidores le otorga a la empresa una imagen propia frente a la competencia que le diferencia. Además, para crear esta imagen es importante determinar una comunicación activa entre la empresa y los clientes de atributos, beneficios o valores distintivos de los productos o servicios (Luna, 2018).

Por otra parte, el posicionamiento de marca es importante porque permite que la empresa cree su propia imagen, además, de ofrecer algo diferente para los consumidores, en comparación a la competencia. Dentro del posicionamiento, se considera que la primera impresión visual, que se les brinda a los clientes es importante para posicionarse en la mente de consumidor; porque, a través de esto permite reaccionar frente a un concepto o idea de la imagen de marca observada.

El posicionamiento, también, es la transmisión del elemento diferencial que hace única a una empresa. Cuando, se haya logrado posicionar la marca, es importante trabajar de manera consistente para mantenerse en la memoria de los consumidores, elevar las expectativas de los clientes y sobrepasar los límites de la competencia.

Acorde a Luna (2018), el posicionamiento contribuye a la reputación de la marca, por lo cual, brinda los siguientes beneficios:

- Ventas continuas.
- Aumento de precios.
- Credibilidad inmediata a nuevos productos.
- Orienta la decisión de compra.

Por lo tanto, el posicionamiento contribuye a mantener activo el mercado y entender el desenvolvimiento del mismo, motivo, por el cual, como se mencionó anteriormente, se identifica de forma clara el mercado, conjuntamente con el reconocimiento de los valores de la marca.

En tal sentido, las características que favorecen un posicionamiento de marca buscan mejor el prestigio y el reconocimiento de la empresa dentro del mercado. Dichas características, se asocian al tipo de posicionamiento, que se describen, a continuación:

Cuadro 3. Características del posicionamiento de marca

Tipo de posicionamiento	Producto
Por Asociación	Utilizada comúnmente cuando la demanda no diferencia el producto, por tal, se genera una asociación con los de la competencia
Por Atributo	Realzar los atributos que el mercado considere los más primordiales para realizar una compra
Por Categoría	El segmentar el producto y colocarlo en una categoría específica permite que la marca, se destine para determinado uso y ayude a la recordación cuando, se hable de dicha categoría
Por diferencia	Realzar las diferencias de la marca con respecto a la competencia y ganar mejor puntaje en el posicionamiento
Por uso	Especificar la manera en cómo se usa los productos, ayuda a los consumidores.
Por usuario	Creas conciencia que el producto, se creó específicamente para el uso del consumidor de manera única
Frente a un(os) competidor(es)	Su propósito es tumbarse directamente a ciertos competidores, se olvida del resto de la categoría

Fuente: tomado de Mechán (2019)

Como objetivo principal de las organizaciones es la búsqueda constante de posicionar la marca, no obstante, existen ventajas y desventajas que trae el posicionamiento, como se describen, a continuación:

Cuadro 4. Ventajas y desventajas del posicionamiento de marca.

Ventajas		Desventajas	
Ganar Prestigio	El ancla de esta ventaja está en utilizar a otras marcas que ya están en el mercado y realzar los atributos en los que ellas aún, no se perfeccionan.	Diferencias de consumo	El entrar en una realidad diferente de estilos de vidas no nos ayuda muchas veces a implementar la diferenciación, que se obtuvo en cierto lugar.
Unificar la imagen	El tener una imagen paraguas es fundamental para generar un mismo significado bajo todas las líneas de productos, que se manejen.	Marcas locales arraigadas	El contragolpe a empresas que llevan muchos años a veces es mal tomado por los residentes del lugar.
Tecnología	El avance constante de la tecnología y el someterse a ella nos ayuda a estar actualizados en lo que respecta a disposiciones primordiales que la gente busca en	Los minoristas	Estos personajes traen consecuencias negativas con su alto nivel de adquisición para luego distribuir a tener un mayor alcance en el público

Fuente: tomado de Mechán (2019)

## Caracterización de los componentes del *Marketing 360°* para la toma de decisiones

El *marketing 360°* se encarga de reunir diferentes estrategias y adaptarlas a cada necesidad que tema la empresa, se da soporte para transmitir el mismo mensaje, que asegura que, el 100 % de los clientes reciban el mensaje. Para que esta transmisión sea efectiva es importante que esta actividad se lleve a cabo al mismo tiempo y bajo las mismas condiciones con el fin de obtener una mayor efectividad. Es así que, el *marketing 360°* grados se enfoca dentro de un contexto *online* y *offline* (Rodríguez L. , 2016).

Por consiguiente, el *marketing 360°* contribuye al proceso, que se encamina a aportar un valor agregado al cliente y a la empresa, es decir, que por medio de este *marketing* se aplica herramientas que le permiten a la empresa aprovechar las ventajas de su producto o servicio (García, 2018).

En relación con lo antes indicado, el *marketing* digital 360° se caracteriza, principalmente, por ser:

- *Customer first*: tiene como principal enfoque la mejora de las interacciones con los clientes.
- Integrador: hace uso de distintos medios de comunicación y herramientas de interacción de manera paralela.
- Interdepartamental: crea y conecta los esfuerzos de *marketing* con distintas áreas de la empresa.
- Medible: permite medir su desempeño mediante métodos como la analítica web, las encuestas de satisfacción y la escucha activa en redes sociales.
- Cambiante: cada táctica o estrategia se readapta o rediseña según los resultados obtenidos en las mediciones y según las dinámicas del mercado (Enzyme Advising Group, 2019).

Toda organización conoce a fondo sus necesidades y los retos que enfrenta; en tal razón, lo mejor es aplicar estrategias de *marketing* digital 360° con el fin de llegar al público objetivo de forma más precisa. Antes de aplicar esta estrategia es importante realizar un análisis del contexto actual de la empresa, así como de los retos a los que se enfrentan. Una vez

determinado este panorama la empresa toma la mejor decisión en relación a la aplicación del *marketing*.

Uno de los aspectos importantes para la toma de decisiones sobre la aplicabilidad del *marketing* 360° en la organización es determinante fijar un plan de *marketing*, mismo, que se detalla, a continuación:

### **Plan de *marketing***

“El plan de *marketing* proporciona la descripción de cómo la organización combina el producto, precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes” (Estrada, Elidea, Cifuentes, & Ayovi, 2017, p. 1189).

Es así que un plan de *marketing* es un documento que ayuda a dirigir y coordinar actividades promocionales para alcanzar los objetivos planteados por las empresas, ya sean estos a corto, mediano y largo plazo en relación al análisis de la empresa frente a su mercado meta actual y potencial.

Por otra parte, el Plan de *Marketing*, también, se considera como una herramienta que contribuye a prever, cual, es el comportamiento comercial en el lapso de un tiempo determinado. Según Estrada, Elidea, Cifuentes, y Ayovi, (2017), las características más relevantes del plan son:

- Es una herramienta de trabajo empresarial.
- Se diseña para que sea útil a la empresa.
- Es periódica, es decir, habitualmente su tiempo de desarrollo es para un año, aunque hay empresas que diseñan un Plan de *marketing* para periodos más cortos (3 meses, 6 meses, según la actividad empresarial).
- El diseño ha de seguir un orden, sin esta premisa la planificación se convierte en caos, con lo que pierde su efectividad.
- El Plan de *marketing* ha de ser realista, fácil de seguir por todos en la empresa, con datos objetivos y toma de decisiones (estrategias, tácticas, medidas, presupuestos, etc.) ajustadas a mercado y a la empresa.

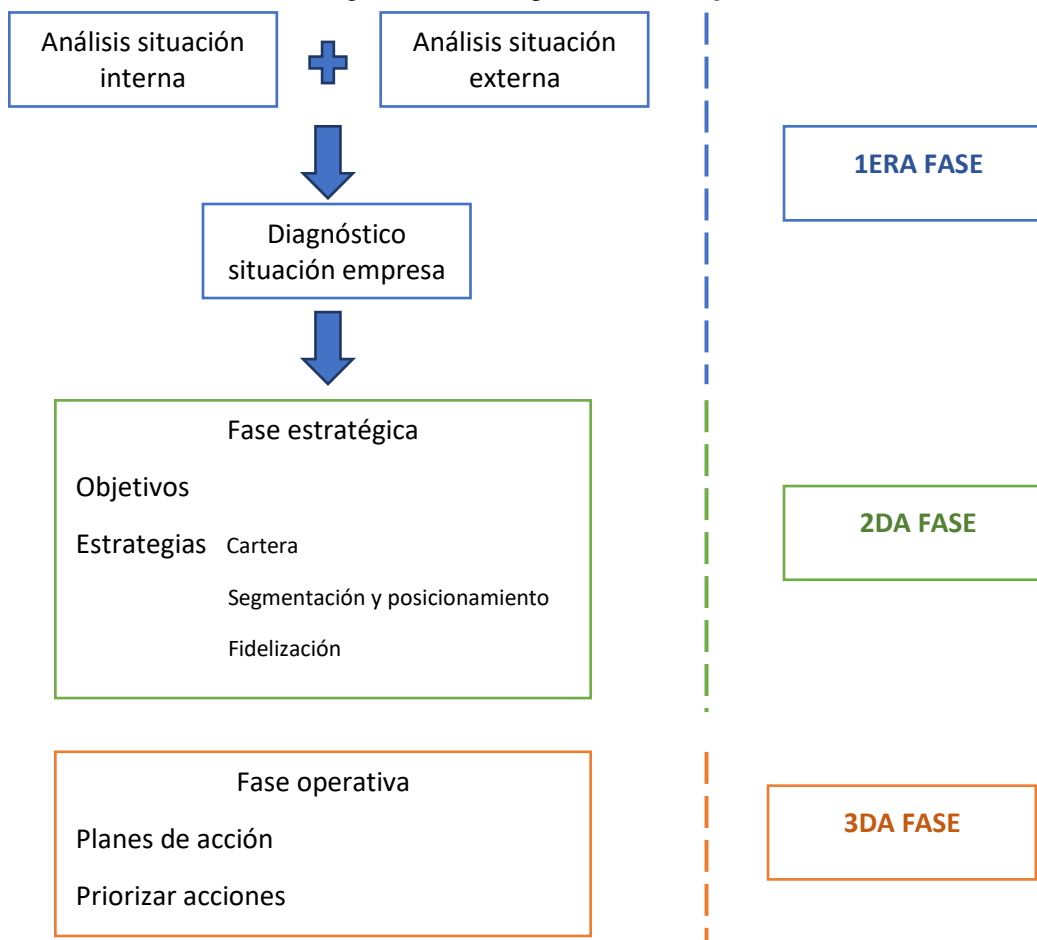
- Es un documento flexible, por lo que, es susceptible de ser modificado. (p. 1191)

Además, el plan de *marketing* es una guía para la comercialización de los productos o servicios que ofertan las empresas encaminadas a rentabilizar los productos y generar una imagen atractiva de estos. Por medio del plan la empresa centra su atención en los intereses de los clientes para ofrecerles el producto más adecuado en relación a los gustos, necesidades y requerimientos. Antes de establecer este tipo de plan, es conveniente que la empresa conozca los clientes, las preferencias y especificaciones del producto.

Por medio de la implantación del plan *marketing*, la empresa alcanza los siguientes objetivos:

- Aumento de la cifra de negocios y de los beneficios;
- Crecimiento de la cuota de mercado;
- Mejorar el posicionamiento del producto;
- Penetración en un nuevo mercado; y,
- Aumento de la satisfacción del cliente. (Estrada et al., 2017, p. 1192)

Acorde a la investigación de Alcivar (2016), los autores Kotler y Armstrong establecieron las fases del plan de *marketing* en base a tres etapas; en la primera etapa se realiza una análisis interno y externo como parte del diagnóstico situacional de la empresa; la segunda fase es estratégica, en la cual, de definen objetivos y estrategias; y la tercera fase es operativa, que se desarrollan planes de acción, priorización de las acciones y presupuesto. Las fases antes indicadas de desarrollan en la siguiente figura:

Figura 2. Fases del plan de *marketing*

Fuente: Tomado de Alcivar (2016)

## CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación se la realizó desde un enfoque crítico propositivo, misma que posee un carácter cualitativo y cuantitativo, mediante la modalidad bibliográfica-documental, porque, se utilizó libros, textos, revistas, artículos científicos, entre otros, fundamenta la información secundaria del tema de investigación; además, se aplicó la información receptada con base en documentos válidos constituidos como información primaria, con lo cual, se determinó el *marketing* 360 ° como estrategia para la promoción de la marca *VAZ Sport* en el Ecuador.

También, se la considera como una investigación de campo, que según Sánchez et al. (2018) “son investigaciones, que se realizan en el medio ambiente donde se presenta el problema, que se va a investigar. Requiere ir al mismo lugar de los hechos” (p.66), porque el investigador asistió en forma personal a recabar información de Gerencia y jefe de ventas, quienes facilitaron la información necesaria para determinar la aplicación del *marketing* en la empresa y su marca.

El desarrollo metodológico hace énfasis a la selección de la metodología que la investigación va a seguir, y fundamentalmente a las técnicas investigativas, que se van a utilizar para recolectar la información y los datos más importantes de las situaciones estudiadas a la población investigada. Además, se aborda el procedimiento y análisis de los datos obtenidos, mismos que sirven para llevar a cabo el estudio y a la vez cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

La presente investigación tuvo como enfoque investigativo cuantitativo y cualitativo. La orientación cuantitativa “usa la recolección de datos para probar la idea de defender de la presente investigación, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 4).

Mientras que el enfoque cualitativo, según Hernández y Mendoza, (2018), indica que este enfoque “estudia fenómenos de manera sistemática. El investigador comienza el proceso,

examina los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que se observa” (p.7).

En esta investigación, se aplicó el enfoque cuantitativo para recolectar la información suficiente para conocer más sobre la influencia del *marketing 360°* como estrategia para la promoción de la marca *Vaz Sport*; por otra parte, el enfoque cualitativo permitió obtener los datos con base a la codificación relacionada a la percepción obtenida en las entrevistas, por ello se realizó las mismas a quienes palpan de manera directa la realidad de la marca así como su posicionamiento a nivel local y nacional, en pro de lograr su misión, visión y objetivos empresariales tanto a corto y largo plazo.

El tipo de investigación al ser descriptivo permite identificar las características del *marketing* en la marca *VAZ Sport*, su importancia, aplicación y tendencia en los clientes frecuentes en un aspecto adquisitivo, mediante promoción y publicidad en varios medios.

La investigación se enmarcó en un alcance de tipo descriptivo mismo que según Hernández, Fernández, y Baptista (2014), esto permite “buscar, especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno, que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p.80).

Por medio de esta investigación, se describieron los hechos, que se suscitan en el entorno de la empresa *Vaz Sport* con relación al *marketing 360°* y la promoción de la marca, además, se empleó métodos descriptivos para realizar el análisis de los datos obtenidos del instrumento de investigación.

El método inductivo en la investigación se encargó de analizar los resultados para formular conclusiones de la aplicación del *marketing 360°*, de manera general para de esta manera llegar a un aspecto particular direccionado al análisis de la marca *VAZ Sport*.

Se aplicó el método inductivo, que según Boente y Reyes (2019), por medio de este método “se analizan casos particulares, cuyos resultados son tomados para extraer conclusiones de carácter general” (p.57), es decir, que va de lo particular a lo general. Con base a esto, se

organizan hechos conocidos y se extraen conclusiones mediante una serie de perspectivas teóricas y prácticas.

Para la recolección de datos se utilizó la herramienta de investigación como es la encuesta, misma que “es una de las técnicas de diseño más utilizadas por su versatilidad, eficiencia y generalidad; además, permite la formulación de una variedad de preguntas para recolectar información” (Rosado, 2016, p. 2).

Para la aplicación de esta técnica se utilizó como instrumento el cuestionario “para registrar la información que proviene de las personas que participan en una encuesta, en una entrevista o en otros procedimientos” (Pobea , 2015, p. 14). Mismo, que se aplicó a una muestra obtenida con el cálculo de la formula finita e infinita.

Así también, se realizó una entrevista que es “una de las herramientas para la recolección de datos más utilizadas en la investigación cualitativa, permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador” (Troncoso & Amaya, 2016, p. 30). Para aplicar la misma se empleó como instrumento una guía de entrevista dirigida al Gerente general, y jefe de ventas de la marca *Vaz Sport*.

Los instrumentos empleados reflejarán la validez y confiabilidad del contenido; mismos, que se miden por medio de indicadores. “El proceso de validación es relativamente complejo y requiere el conocimiento teórico claro de los aspectos, que se quieren medir, así como poseer conocimientos estadísticos y saber operar programas informáticos para realizar los análisis estadísticos” (López, González, & Álvarez, 2017, p. 38).

El instrumento fue validado por el Ing. Marco Cisneros y el Ing. Paul Ortiz docentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCESA) expertos con amplio conocimiento sobre las variables, dichos jueces se encargaron de revisar la pertinencia y relevancia del instrumento y de cada uno de los reactivos, propuestos en la investigación.

## **Población y Muestra**

## **Población:**

La población es un “conjunto de individuos al, que se refiere la pregunta de estudio o respecto, al cual, se pretende concluir o estudia algo” (Suárez, 2014, p. 2); con base a esto, la población de la presente investigación está conformada por las personas que han comprado en tienda VAZ.

Cifra, que se obtuvo de un base de datos de compradores registrados en el Sistema VAZ Clientes<sup>1</sup>,y que arrojo un número de 426 personas entre hombres y mujeres con un rango de 18 a 55 años, en los últimos 2 años.

La muestra es parte del subgrupo de la población de interés sobre, el cual, se recolectó los datos, y que tiene que definirse con precisión, puesto que es un representativo de la población total, Hernández (2014).

Es así, que se calculó la fórmula finita, y como población 426 personas, nivel de confianza el 95% y margen de error del 5%, como resultado una muestra de 202 personas.

## **Simbología**

n= Tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 95% = 1,96

P= probabilidad de ocurrencia 50%

Q= probabilidad de no ocurrencia 50%,

N= tamaño población o universo error de la muestra (426)

e= error de la muestra (5%)

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0.50 * 0.50 * 426}{0.05^2 (426 - 1) + 1,96^2 * 0.50 * 0.50}$$

---

<sup>1</sup> Sistema Microplus; sistema de contable de Vaz Sport

$$n = \frac{409,1304}{2,0229}$$
$$n = 202$$

Se aplicó un muestreo aleatorio simple, mismo que es una técnica de muestreo, en la cual, todos los elementos tienen igual probabilidad de ser seleccionados para la muestra, es así, que se seleccionó de los 426 clientes, 202 compradores. Por otra parte, también, se tomó en consideración la ejecución de una entrevista a:

- Gerente General
- Jefe de ventas

Se tomó la decisión de realizar a la parte Gerencial, pues, es quien ha constituido con esfuerzo y liderazgo la marca, que se ha posicionado como *VAZ Sport*, direcciona de manera directa hacia la misión y la visión de la empresa, así como sus ideales en pro de mejorar y avanzar en el área textil.

Mientras que en el caso del jefe de ventas ve la rotación y la comercialización de los productos a nivel nacional a través de las tiendas VAZ, toma en consideración la posición de la marca en el mercado, se ve la necesidad en producción de prendas deportivas para todo miembro de la familia, en diferentes tallas, colores, tendencias, productos sustitutos.

El procesamiento de la información se realizó por medio de la aplicación del cuestionario para recolectar la información necesaria y a través de la guía de entrevista, una vez obtenidos los resultados finales, se tabularon en una hoja de cálculo del programa de Excel con su respectivo gráfico estadístico para luego desarrollar el análisis e interpretación de acuerdo a los resultados, que se obtuvieron. De la misma manera, los resultados de la entrevista se procedieron a analizar la información.

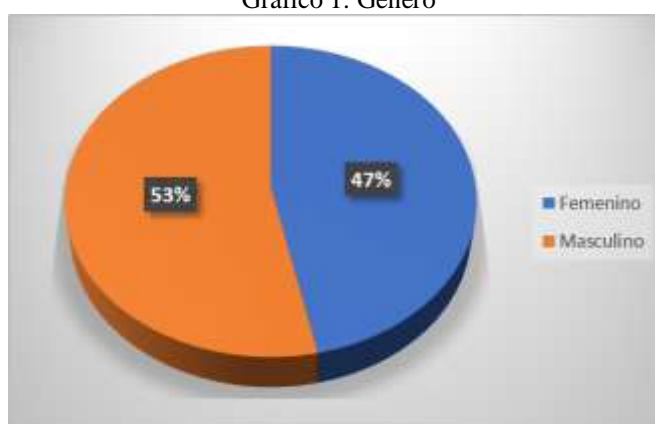
## CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Análisis de las encuestas

Se realizaron 202 encuestas, muestra de la población de clientes de *VAZ Sport* realizadas por correo electrónico dirigidas al Gerente y jefe de ventas de la empresa *VAZ Clothes*, las cuales, están evidenciadas en Anexos.

- **Género**

Gráfico 1. Género



Fuente: Encuesta

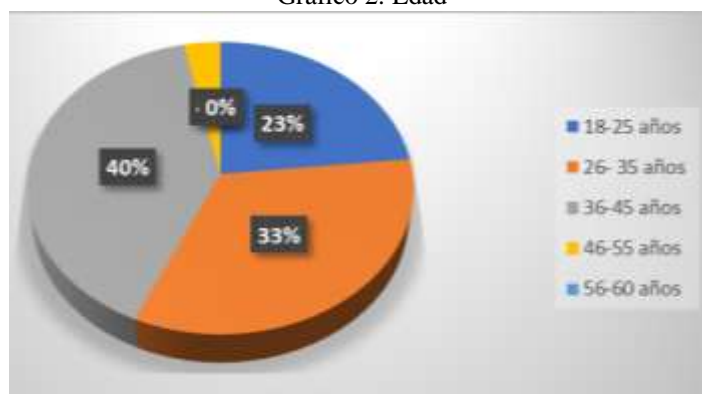
Elaborado por: Andrés Altamirano

### Análisis e interpretación

Los resultados demuestran que hay una ligera diferencia en tendencia de compra entre hombres y mujeres, un 53% superior el género masculino al femenino, de esta manera se determina que el mercado está dividido en los dos géneros. De tal manera que, no se descuidaría el segmento de hombres e implementare estrategias para el incremento de compras en clientes mujeres.

- **Edad**

Gráfico 2. Edad



Fuente: Encuesta

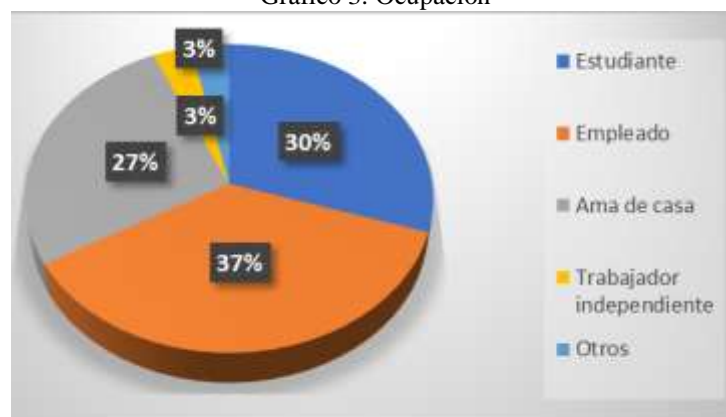
Elaborado por: Andrés Altamirano

### **Análisis e interpretación**

Acorde a los datos obtenidos se verifica que el mayor segmento de mercado está cubierto por clientes con edades comprendidas 36 a 45 años con un 40%, seguido por clientes con edades de 26 a 35 años con un 33%, es decir, el mayor índice de compras de la marca *VAZ Sport* está constituido por un público adulto, por lo, que se enfocaría esfuerzos para tener una comunicación más directa a estos dos segmentos.

- **Ocupación**

Gráfico 3. Ocupación



Fuente: Encuesta

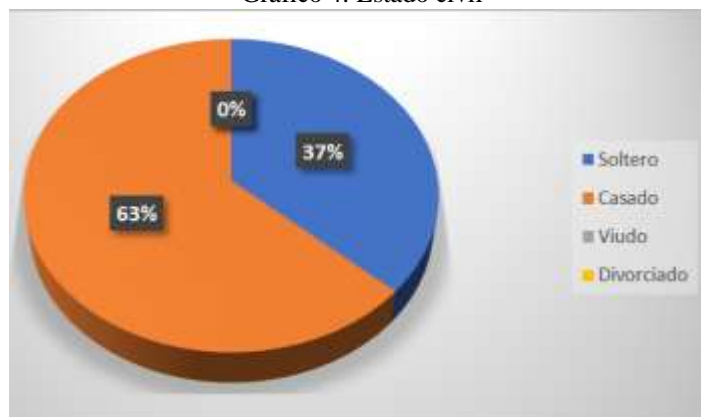
Elaborado por: Andrés Altamirano

### **Análisis e interpretación**

Los empleados con el 37% son las personas que más adquieren prendas de vestir, seguido por los estudiantes con el 30% y las amas de casa con el 27%, lo que significa que estos tres grupos de personas son las que más se interesan por comprar prendas deportivas y por ello todas las estrategias se dirigen a los tres segmentos.

- **Estado Civil**

Gráfico 4. Estado civil



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Andrés Altamirano

### **Análisis e interpretación**

El 63% de los clientes indican que son casados, mientras que, el 37% de los clientes indican que son solteros; con ello se demuestra que la mayor parte de los clientes tienen formado un hogar. Acorde a los datos obtenidos, se determina que las personas casadas son las que más forman parte de los clientes de la marca, y que, además, son un grupo de clientes potenciales, porque abarca a un número considerable de personas que adquiere las prendas en familia, que corroboran los objetivos empresariales propuestos que es llegar a hombre mujeres y niños.

## Uso de las herramientas tecnológicas de la empresa

### 1. ¿Considera que la empresa *Vaz Sport* está equipada con maquinaria de última tecnología?

Gráfico 5. Maquinaria de última tecnología



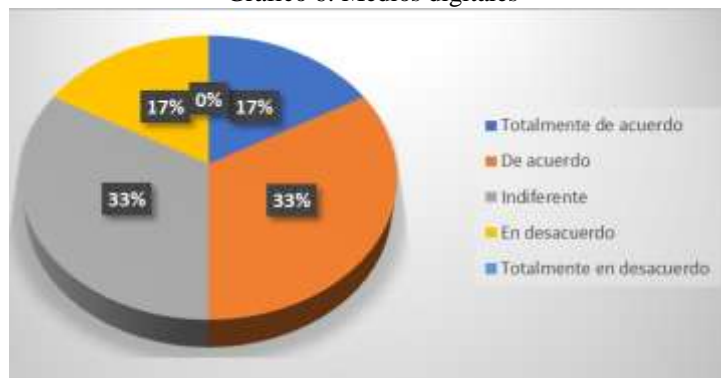
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Andrés Altamirano

### Análisis e interpretación

El 37% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la empresa *Vaz Sport* si está equipada con maquinaria de última tecnología, sin embargo, el 33% se encuentra indiferente ante esta afirmación. Acorde a la información obtenida de los clientes, estos asumen que la empresa *Vaz Sport* está adecuadamente equipada con maquinaria de última tecnología, no obstante, la organización informaría a sus clientes sobre los productos que oferta de manera más directa.

2. ¿La empresa utiliza los medios digitales para informar a sus clientes sobre los productos y demás actividades que realiza?

Gráfico 6. Medios digitales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrés Altamirano

### Análisis e interpretación

El 33% de los clientes indica que están de acuerdo en que la empresa si utiliza los medios digitales para informar a sus clientes sobre los productos y demás actividades que realiza en cuanto a la promoción de sus prendas, no obstante, el otro 33% se encuentra indiferente ante esta afirmación. Con base a los datos obtenidos, se determina que la empresa no posee alta presencia en los medios digitales, razón, por la cual, la empresa está en la necesidad de promocionarse y darse a conocer de mejor manera en el mercado, informan sobre todos los productos que oferta *Vaz Sport*.

### Punto de vista del consumidor. (uso y hábitos de los medios digitales y las redes sociales)

#### 3. ¿La empresa tiene participación activa en las redes sociales (Facebook, Instagram)?

Gráfico 7. Participación en redes sociales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrés Altamirano

#### Análisis e interpretación

El 37% de los encuestados indican, que se encuentran indiferentes ante la afirmación sobre la posible participación activa en las redes sociales de la empresa, no obstante, el 30% indica que la empresa si tiene presencia en las redes sociales. Lo que indica que la mayor parte de las clientes afirman que la empresa *Vaz Sport* no tiene una participación activa en las redes de sociales como Facebook e Instagram, afirma que a la organización le hace falta posicionarse en el mercado por medio de las redes y reforzar sus estrategias de *marketing* en medios *BTL*.

**4. ¿Preferiría conocer más sobre la empresa y sus productos por los medios digitales (página web, redes sociales)?**

Gráfico 8. Preferencias de los medios digitales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrés Altamirano

### **Análisis e interpretación**

El 93% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que prefieren conocer más sobre la empresa y sus productos a través de medios digitales (página web, redes sociales), lo que conlleva a un porcentaje sumamente alto, por lo que, sin duda se pone todos los esfuerzos en la comunicación digital.

## Aplicabilidad de las estrategias

5. ¿Cree ud. que la fidelización de los clientes con la marca es por la correcta aplicación de estrategias de *marketing*?

Gráfico 9. Fidelidad de los clientes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrés Altamirano

### Análisis e interpretación

El 90% de los encuestados indican que están totalmente de acuerdo que la fidelización de los clientes es por la aplicación de estrategias de *marketing*, porcentaje elevado que corrobora que las estrategias de *marketing* conllevan a la fidelización de clientes, y que los clientes de *Vaz Sport* desean este tipo de marcas.

6. **¿Considera que las estrategias de *marketing* aplicadas por la empresa son favorables y ayudan a posicionarse en el mercado?**

Gráfico 10. Estrategias de *marketing*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrés Altamirano

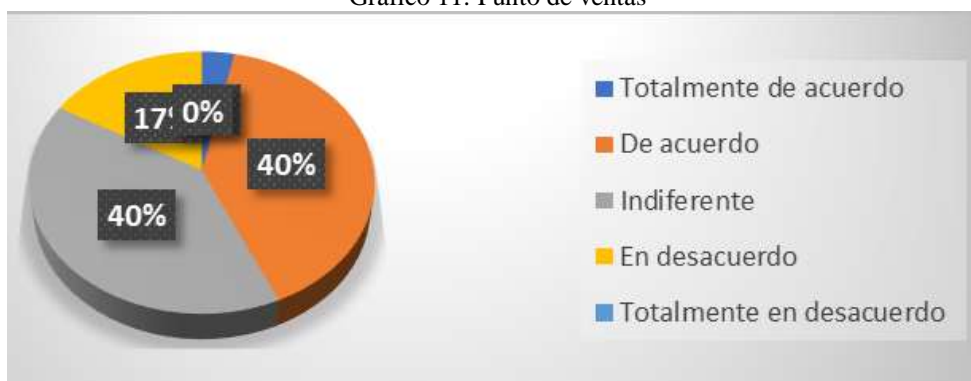
### **Análisis e interpretación**

El 46% de los encuestados indican que están de acuerdo en que las estrategias de *marketing* aplicadas por la empresa si son favorables seguido por el 37% que está totalmente de acuerdo con esta afirmación lo que indica que la marca si está realizando estrategias de posicionamiento, que tiene reacción en el mercado pero que serían más claras y con una mejor segmentación para generar tendencia y tener un índice más alto en el mercado.

## Efectividad del análisis de mercados

### 7. ¿Los puntos de ventas a nivel nacional son adecuados y están ubicados de forma estratégica?

Gráfico 11. Punto de ventas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrés Altamirano

### Análisis e interpretación

El 40% de los encuestados indican que están de acuerdo que los puntos de ventas a nivel nacional son adecuados y están ubicados de forma estratégica, no obstante, otro 40% le parece indiferentes esta afirmación. Como se ve son dos resultados totalmente diferentes con porcentajes que abarcan casi la mitad de la población cada uno, es decir, que no está clara la localización de las tiendas VAZ por lo que aplicaría mejores estrategias de comunicación de puntos tanto físicos como virtuales y realizar estudios de localización para siguientes tiendas.

## 8. Como cliente, ¿la empresa le otorga experiencias únicas en las adquisiciones de prendas?

Gráfico 12. Experiencias en la adquisición de las prendas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrés Altamirano

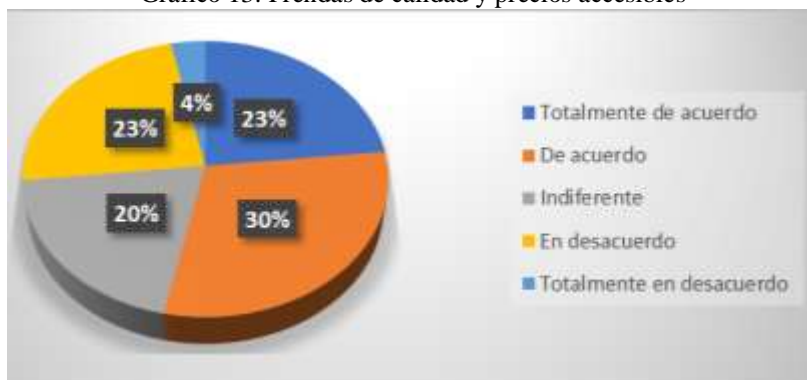
### **Análisis e interpretación**

El 30% de los encuestados están de acuerdo que la empresa si les otorga experiencias únicas en las adquisiciones de las prendas, seguido por el 27% que está totalmente de acuerdo resultados que esta entre la mitad del 100%, es decir, que el otro 50% de los clientes determinan que a la empresa le hace falta brindar nuevas experiencias en las compras de las prendas, con el fin de crear un vínculo entre los consumidores y la empresa, porque, actualmente, un porcentaje significativo, no se encuentran satisfechos con las experiencias que proporciona *Vaz Sport*.

## Conocimiento del target (mercado objetivo)

### 9. ¿Las prendas ofertadas por la empresa son de calidad y de precios accesibles?

Gráfico 13. Prendas de calidad y precios accesibles



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrés Altamirano

#### Análisis e interpretación

El 30% de los encuestados están de acuerdo que las prendas ofertadas por la empresa si son de calidad y sus precios accesibles, seguido por el 23% que, también, está totalmente de acuerdo, lo que conlleva que el 47% no está de acuerdo de manera total con el precio y calidad por lo, que se realizaría estrategias complementarias que brinden mayor accesibilidad como son los descuentos y promociones.

## 10. ¿La adquisición de las prendas deportivas satisface sus necesidades?

Gráfico 14. Adquisición de prendas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrés Altamirano

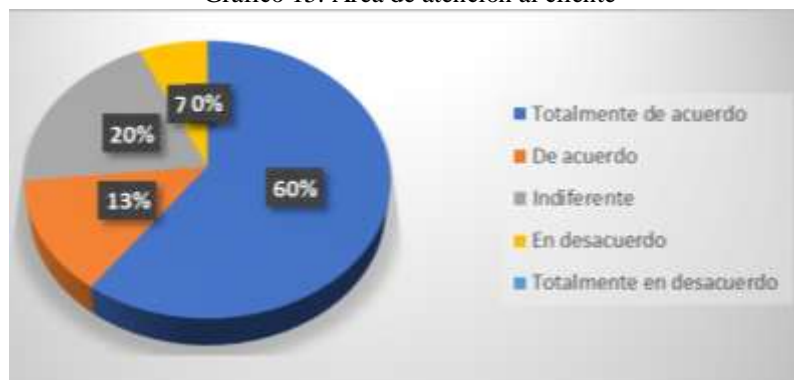
### Análisis e interpretación

El 80% de los encuestados indican que están totalmente de acuerdo en que la adquisición de las prendas deportivas satisface las necesidades de los clientes, es decir, que la mayor parte de los clientes están satisfechos con el producto de la marca *Vaz Sport*, y confirman, que se trabaja en la comunicación.

## Integración de las diferentes áreas de la empresa

### 11. ¿El área de atención al cliente cumple con sus requerimientos?

Gráfico 15. Área de atención al cliente



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Andrés Altamirano

#### Análisis e interpretación

El 60% de los encuestados indican que están totalmente de acuerdo que el área de atención al cliente en los almacenes si cumple con los requerimientos de los clientes, y el 13% está de acuerdo con la afirmación, lo que conlleva a que el 73% indican que el área de atención al cliente es precisa y cumple con todos los requerimientos de los compradores, no obstante, es importante que la empresa refuerce esta área con el fin de mantener satisfecho al cliente y con ello captar más clientes.

## 12. ¿Reconocer la marca de la empresa *Vaz Sport* en las tiendas de ropa deportiva?

Gráfico 16. Marca de la empresa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrés Altamirano

### **Análisis e interpretación**

El 30% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo que es fácilmente reconocible la marca de la empresa *Vaz Sport* en otras tiendas de ropa deportiva que venden esta marca, mientras que otro 30% están en desacuerdo, por lo que la mitad de los clientes no reconocen la marca de la empresa, porcentaje alarmante que lleva a mejorar en la comunicación de marca en todos los medios.

## Disponibilidad de producto y correcta distribución

### 13. ¿Todos los productos que oferta la empresa *Vaz Sport* cumplen con sus expectativas?

Gráfico 17. Productos que oferta la empresa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrés Altamirano

### Análisis e interpretación

El 27% de los encuestados indican que están totalmente de acuerdo en que todos los productos que oferta la empresa *Vaz Sport* si cumplen con las expectativas de los clientes, el otro 27% indican que están en desacuerdo. A pesar de existir un porcentaje considerable de clientes que están satisfechos con los productos que oferta la empresa *Vaz Sport*, es importante identificar los productos que tienen y no tienen rotación, además, las necesidades de nuevos productos e implementarlos, todo ello, por medio un análisis de mercado.

#### 14. ¿Vaz Sport tiene las prendas que Ud., necesita y a la hora que necesita?

Gráfico 18. Disponibilidad de las prendas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrés Altamirano

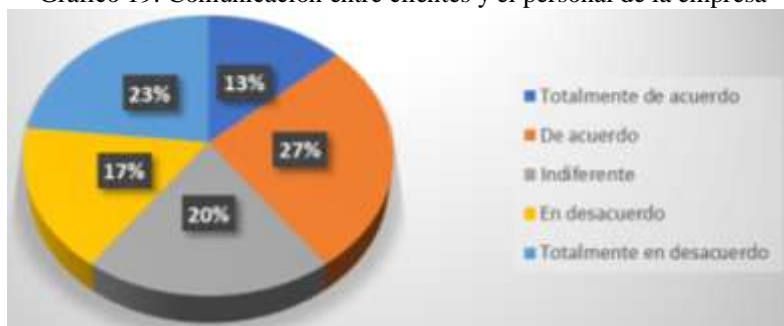
#### Análisis e interpretación

El 30% de los encuestados indican que están en desacuerdo que *Vaz Sport* tiene las prendas que los clientes necesitan a la hora de adquirirlas, mientras que, el 23% están indiferentes antes esta afirmación. Con ello, se verifica que existen inconformidades de los clientes a la hora de comprar las prendas deportivas, pues los mismos indican que la empresa no dispone de ropa acorde a las necesidades y requerimientos de los compradores; motivo, por el cual, la empresa mejoraría radicalmente su sistema de abastecimiento de productos.

## Comunicación efectiva

### 15. ¿Existe una apropiada comunicación entre clientes y el personal de la empresa?

Gráfico 19. Comunicación entre clientes y el personal de la empresa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrés Altamirano

### Análisis e interpretación

El 27% de los encuestados están de acuerdo que, si existe una apropiada comunicación entre clientes y el personal de la empresa, no obstante, el 23% manifiestan que están en total desacuerdo con esta afirmación, resultados mayoritarios totalmente opuestos por lo que la empresa *Vaz Sport* no posee una buena comunicación efectiva entre los clientes y el personal de la empresa especialmente del área de atención al cliente.

**16. ¿Se informa de manera apropiada y oportuna sobre los diferentes productos que oferta la empresa?**

Gráfico 20. Información sobre la empresa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrés Altamirano

### **Análisis e interpretación**

El 27% de los encuestados indican que están de acuerdo que la empresa informa de manera apropiada y oportuna sobre los diferentes productos que ofertan, al igual que, el 20% están totalmente de acuerdo, obtiene la mitad de encuestados que reaccionan de manera positiva al manejo de la información de la empresa, no obstante, la otra mitad no está de acuerdo, por lo, que se interpreta que no está clara la comunicación de la empresa.

## **Análisis de las entrevistas**

La entrevista se dirigió al gerente general de la empresa *Vaz Sport* Sr. Sr. Vicente Altamirano y al gerente de ventas la Ing. Diana Muñoz, de los cuales, se recolectó la mayor información posible con el objetivo de conocer más a fondo sobre la situación actual de la marca *VAZ Sport* en el mercado ecuatoriano. Las entrevistas se visualizan en el Anexo 3.

Actualmente, las expectativas de la empresa son altas, pues, consideran aumentar las ventas para el año 2022 en un porcentaje del 25% a través de la interacción continua de la empresa a través de las redes sociales, además, se espera acrecentar las ventas en todas y cada una de las tiendas de prendas deportivas, que se encuentran ubicadas en la ciudad de Ambato y Quito. Por su parte, la empresa oferta todo tipo de prendas de vestir deportiva tanto para hombres, como para mujeres y niños.

Dentro del sector competitivo se identifica que la empresa tiene varias empresas competidoras, que, de la misma manera se encuentran varios años dentro del mercado; no obstante, para diferenciarse de la demás, la empresa cuenta con todos los recursos necesarios como la capacidad tecnológica en el área de producción, posee un grupo de talento humano capacitado, como también, la disponibilidad de contar con materia prima de calidad para la fabricación de todas las prendas deportivas.

Acorde a la experiencia en el mercado, se afirma que, la empresa cumple con un 90% de las expectativas de los clientes, pues, la empresa fabrica prendas con base los estándares nacionales e internacionales de calidad, y es por ello que, en los últimos años, las ventas aumentaron. En tal sentido, la empresa si está en la capacidad productiva de cubrir las demandas existentes tanto a nivel local como nacional, por lo cual, se comprueba el déficit en la comunicación y servicio para posicionarse a nivel nacional.

## **Análisis FODA**

El diagnóstico FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) constituye una herramienta para identificar las fortalezas y oportunidades que posee la empresa *VAZ Sport* y contrastar con sus debilidades y amenazas, como se identifica en la siguiente matriz:

Cuadro 5. Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>F1:</b> Diversa líneas de ropa deportiva par niños, hombres y mujeres.</p> <p><b>F2:</b> Amplia capacidad productiva</p> <p><b>F3:</b> Producción de ropa deportiva con estándares de calidad.</p> <p><b>F4:</b> Estructura organizacional bien definida.</p>	<p><b>D1:</b> Poca presencia de la marca VAZ Sport en redes sociales.</p> <p><b>D2:</b> Poco compromiso por parte del personal de la empresa.</p> <p><b>D3:</b> Escasa inversión en publicidad y posicionamiento de la marca.</p> <p><b>D4:</b> Bajo nivel de desempeño laboral.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>O1:</b> Reactivación económica de sector textil.</p> <p><b>O2:</b> Accesibilidad de nueva tecnología con respecto a maquinarias</p> <p><b>O3:</b> Incremento de la actividad deportiva</p> <p><b>O4:</b> Medios digitales (catálogos virtuales, ventas online y facturación electrónica.) para promocionar los productos textiles.</p>	<p><b>A1:</b> Agresivas campañas publicitarias por parte de la competencia desleal.</p> <p><b>A2:</b> Déficit del sector textil en crecimiento</p> <p><b>A3:</b> Presencia de la pandemia (COVID 19)</p> <p><b>A4:</b> Constante aparición de microempresas</p>

Elaborado por: Andrés Altamirano

## **CAPÍTULO IV.- PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente propuesta se desarrolla en *VAZ Sport* que como se menciona en capítulos anteriores es una empresa familiar dedicada a la confección y comercialización de ropa casual y deportiva para hombres, mujeres y niños, utiliza insumos nacionales de excelente calidad, garantiza el trabajo bajo criterios de responsabilidad, puntualidad y efectividad para satisfacer las necesidades del mercado nacional. Los productos que oferta la empresa, se presentan en sus líneas de prendas enfocada a la ropa deportiva de hombres, mujeres, niños y niñas, los mismos que están elaborados por telas que garantizan la calidad de las prendas y adaptabilidad al cuerpo del deportista y de quien lo usa.

En la *MARCA Vaz Sport* se identificó que actualmente se encuentra en un entorno difícil por diferentes situaciones, que han obligado a detener el crecimiento de la empresa; como el bajo nivel de satisfacción percibido por los clientes, la escasa presencia de la marca en los medios digitales, y sobre todo la falta de aplicación de estrategias que impulsen a la marca, entre otras circunstancias; razones que han impulsado a la empresa a idearse una manera de salir de esta situación.

Dentro de un mercado globalizado, la constante innovación y la presencia tecnológica en las empresas han permitido crear entornos adecuados para llegar al éxito, por tal motivo es importante establecer estrategias de marketing, para dar a conocer la marca a nivel nacional y posicionarse en el mercado. En este sentido una de las metodologías es el marketing 360° ideal para llegar al público objetivo de manera directa e indirecta por todos los medios, es decir, que la marca tiene presencia mientras el cliente revisa sus redes sociales, o está transita por un lugar frecuente, mientras escucha la radio, en la transmisión de su equipo de fútbol favorito, en la pared del gimnasio que frecuenta, etc.

Es decir, que *Vaz Sport* está presente en todos los medios online y offline, para asegurar la supervivencia y éxito de la empresa a largo plazo, toma en consideración, que a través de las estrategias se capta mayor cantidad de clientes, mismos, que se sentirán satisfechos por los productos ofrecidos.

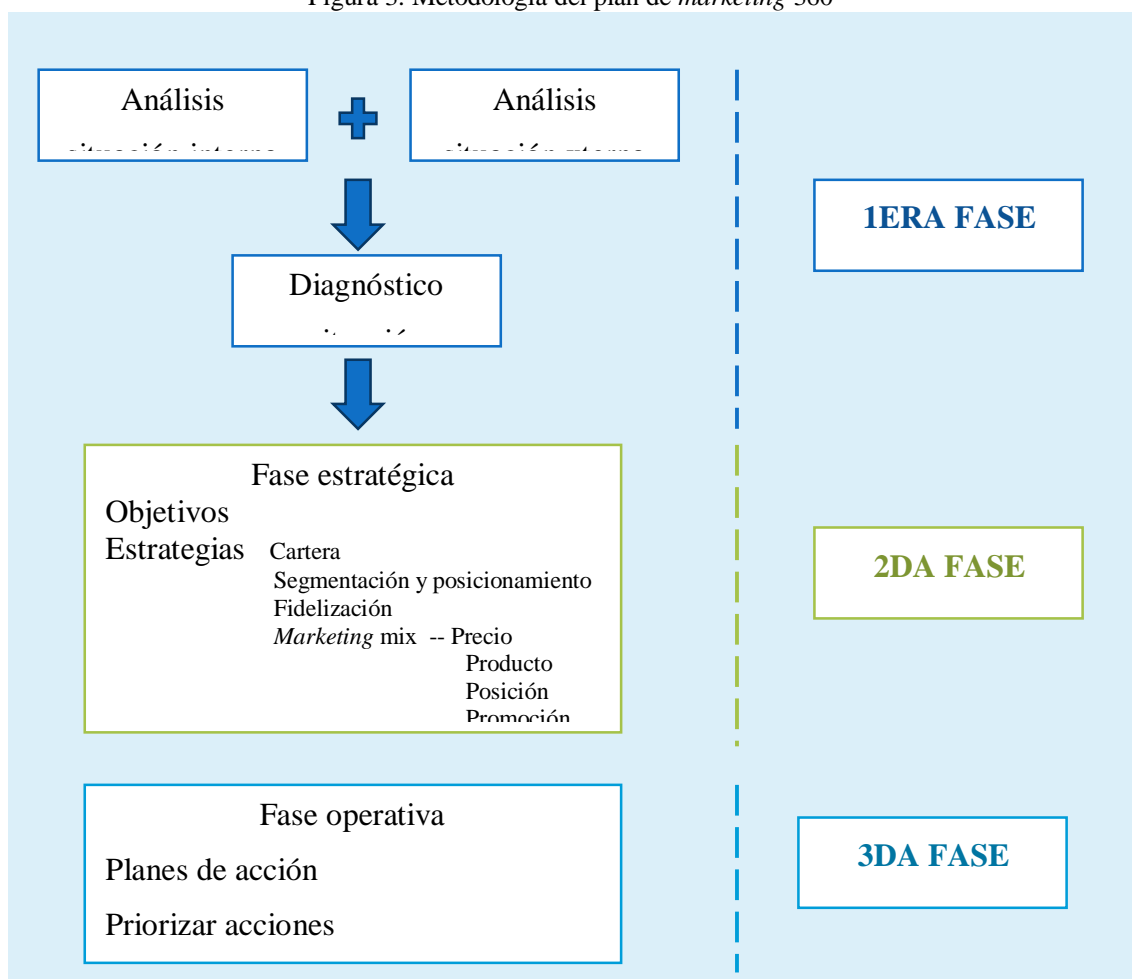
Es adecuado para la marca *VAZ Sport*, tener estrategias claras y concisas que caminen hacia un mismo ideal, toma en cuenta los resultados del diagnóstico que dan respuesta del

por qué, no se está la demanda esperada, en los diversos factores, ya sean de producto, atención, comunicación, etc.

Acorde a lo estudiado y analizado en el marco teórico conjuntamente con los resultados de los instrumentos implementados, se cree congruente realizar un guía acorde a las necesidades de la empresa, para eso se ha tomado en cuenta dos autores que tienen experiencia en el tema según Alcivar (2016), que destaca tres etapas; análisis interno y externo, definición de objetivos y estrategias; y la fase operativa que desarrolla el plan de acción, priorización de las acciones y presupuesto.

Se tomó en consideración al autor Rodríguez (2016), que hace énfasis en todos los medios *online* y *offline*, por los cuales, la marca llegar al público objetivo de manera directa e indirecta, que a su vez es un aporte esencial para el desarrollo de la propuesta. Es así, que se referenció a los dos autores antes indicados para desarrollar el presente modelo.

Figura 3. Metodología del plan de *marketing* 360°



Fuente: Tomado de Alcivar (2016)

Como se mencionó anteriormente la presente propuesta está conformada por tres fases, las cuales, se describen con mayor precisión en el capítulo I estado del arte, por consiguiente, a continuación, se detallan cada una de las fases enfocadas al plan de marketing 360°, empieza por un análisis interno y externo de la empresa.

### **FASE 1: Diagnóstico situacional de la empresa**

Dentro de esta fase se destaca la situación actual por la que está atravesando la empresa VAZ *Sport*, y es analizada de manera interna y externa, misma, que se realiza a través de varias herramientas que mencionaremos, a continuación.

### **ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO**

Para desarrollar el Análisis Externo se emplea varias herramientas de diagnóstico como: El Análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal) (anexo 5), mismo que permite determinar la situación actual de la empresa en relación al entorno externo, que por ende se identifica los factores externos que influye en un plan de *marketing* 360° para contrarrestar cualquier efecto negativo en la organización.

También, se aplica las 5 fuerzas de Porter, la cual, permite analizar el: Poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre competidores.

Con relación al Análisis Interno se desarrolla a través de una Matriz FODA, que se desarrolla acorde a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que posee la empresa. Otra herramienta importante es el cuadro de mano integral, la cual, se analiza en cuatro ámbitos: Financiero, cliente, procesos internos, formación y desarrollo. También, se desarrolla VRIO misma que denota el valor, la rareza, imitabilidad y la organización de una empresa.

## **FASE 2: Fase Estratégica**

Para tener claro que es lo que pretende la empresa, de acuerdo a los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados, se establecen los siguientes objetivos estratégicos que van enmarcados a la filosofía que la empresa quiere desarrollar.

### **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

- Ampliar la cartera de productos en la línea de niños - niñas, y mujeres a corto plazo.
- Posicionar la marca en la mente de deportistas profesionales, amateur y aficionados de 25 a 46 años.
- Dar a conocer a los clientes potenciales los atributos principales de la marca en un plazo estimado de seis meses.
- Fidelizar a los clientes con detalles que generen valor agregado.
- Expandir geográficamente a la marca VAZ Sport por medio de la ubicación de sucursales en las ciudades más importantes a corto plazo.
- Desarrollar difusiones de marca a través de medios *online* y *offline* mensualmente.

Posteriormente, se procede a establecer estrategias enfocada en la cartera de productos de la empresa, la segmentación y posicionamiento, la fidelización de los clientes, y el marketing mix (precio, producto, plaza, promoción).

Es importante acotar, que se establecen estrategias de *marketing* 360° en sintonía y sincronización con lo que la empresa tiene programado y planificado, con base a esto, se plantean los siguientes objetivos estratégicos y se describen las estrategias:

## **FASE 3: Plan de Acción**

El plan de acción es permite observar paso a paso lo, que se va a realizar de manera específica para cumplir con el objetivo de la presente investigación.

Las estrategias forman parte de una guía a seguir para que la empresa alcanza sus objetivos, en tal sentido, se plantean las siguientes estrategias, conjuntamente con los objetivos y las actividades a seguir, para luego ser desarrolladas de forma individual:

Tabla 1. Plan de acción

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Medición</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ampliar la cartera de productos en la línea de niños - niñas, y mujeres.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar nueva y moderna indumentaria.</li> </ul> Lema: Diseñemos VAZ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear plantilla de desarrollo de productos.</li> <li>Realizar difusión de la campaña.</li> <li>Evaluar resultados.</li> <li>Definir resultados y realizar prototipos.</li> <li>Lanzamiento de nueva colección.</li> </ul>	Semanal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jefe de <i>marketing</i></li> </ul>	\$ 4100.00
<b>Estrategia de fidelización</b>					
<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Medición</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fidelizar a los clientes con detalles que generen valor agregado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Generación de una moderna campaña de publicidad.</li> </ul> Lema: Familia VAZ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer al público objetivo.</li> <li>Obtener base de datos de clientes, con información relevante.</li> <li>Crear campaña, y difundirla</li> <li>Otorgar tarjetas de membresía.</li> <li>Informar constantemente de los beneficios VAZ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mensual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jefe de <i>marketing</i></li> </ul>	\$ 3700.00
<b>Estrategia Producto</b>					
<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Medición</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Dar a conocer a los clientes potenciales el atributo principal de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar informativos con temáticas llamativas y de interés al mercado meta.</li> </ul> Lema: ¿Sabías que?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar los atributos de la marca, que se quieren transmitir.</li> <li>Definir cómo se va a transmitir los atributos, ya sean por fotos, videos, gif, etc.</li> <li>Definir un orden cronológico de difusión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Semanal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jefe de <i>marketing</i></li> </ul>	\$ 4400.00

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un cronograma de difusión semanal.</li> <li>Realizar videos o imágenes que describan el ¿Sabías que?</li> </ul>			
--	--	---	--	--	--

**Estrategia Precio**

Objetivo	Estrategia	Actividades	Medición	Responsable	Presupuesto
<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer precios competitivos acorde al mercado actual.</li> </ul> Precios VAZ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis interno y externo de la competencia.</li> </ul> Lema: Precios VAZ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un estudio competitivo en base a los precios de la competencia.</li> <li>Fijar los precios en las prendas que sean necesarias.</li> <li>Difundir los precios de las todas las prendas en los medios de comunicación digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Semanal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jefe de <i>marketing</i></li> </ul>	\$ 3100.00

**Estrategia Plaza**

Objetivo	Estrategia	Actividades	Medición	Responsable	Presupuesto
<ul style="list-style-type: none"> <li>Expandir geográficamente a la marca VAZ Sport a nivel nacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer sucursales VAZ Sport en la mayor cantidad de ciudades en el País.</li> </ul> Lema: VAZ en tu ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar los mayores grupos de clientes potenciales por zonas geográficas.</li> <li>Realizar un estudio de factibilidad para ubicar de forma estratégica las sucursales en las principales ciudades.</li> <li>Informa sobre la ubicación de las nuevas sucursales a través de las redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Semana nal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Jefe de marketing</i></li> </ul>	\$ 5500.00

**Estrategia Promoción**

Objetivo	Estrategia	Actividades	Medición	Responsable	Presupuesto
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar difusiones de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan de difusión de marca por medios online y offline.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elegir imagen de marca y amigos de marca VAZ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Semanal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jefe de <i>marketing</i></li> </ul>	\$ 4200.00

<p>marca a través de medios <i>online</i> y <i>offline</i></p>	<p>Lema: VAZ 360</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar una campaña publicitaria acorde a los objetivos a corto plazo de la marca.</li> <li>• Realizar cronograma de post en redes sociales,</li> <li>• Difusión diaria según cronograma.</li> <li>• Elaboración y difusión de material publicitario, vallas <i>flayer</i>, rótulos, decoración, menciones en radio, etc.</li> </ul>			
--	----------------------	--	--	--	--

Elaborado por: Andrés Altamirano

A continuación, se describen cada una de las estrategias de 360° antes mencionadas, en las cuales, se enunciarán la misma y un lema, para sintonizar con el cliente interno y externo.

## **CARTERA DE PRODUCTOS, SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO**

La segmentación de mercado de la marca *VAZ Sport* se delimita a las personas profesionales, amateur aficionado que realizan actividad física o deporte, ya sea de manera constante o eventual. Es importante indicar que la empresa tiene dos *targets*, el primero son los deportistas, quienes están dispuestos a adquirir ropa ecuatoriana de calidad siempre y cuando satisfaga sus requerimientos de calidad y confort (telas de secado rápido, buena transpiración, durabilidad, ergonómicas); el segundo *target*, son las personas que usan ropa deportiva para hacer actividades casuales como: parrilladas, oficios del hogar, jugar con sus hijos, salir un fin de semana, personas, que se inscriben al gimnasio un mes o dos en verano, para salir a una caminata, son individuos que buscan comodidad en todo sentido, precios accesibles, ropa de calidad y diseños atractivos.

La marca *VAZ Sport* ya dispone de una amplia línea de productos, conforme a esto existen requerimientos de nuevos *ítems* en la tienda o abastecimiento de antiguas prendas por lo, que se propone lo siguiente.

**Objetivo:** Ampliar la cartera de productos en la línea de niños - niñas, y mujeres.

**Estrategia:** Investigación de desarrollo de nuevos productos.

**Lema:** Diseñemos VAZ

Figura 4. Estrategia de cartera de productos.



Fuente: VAZ Sport

La estrategia consiste en realizar una investigación de desarrollo de nuevos productos, que está a cargo del jefe de *Marketing*, con el apoyo de las Jefaturas de Ventas, Costos, y Producción, mismos, que se encargaran de proponer prototipos de productos que estén acordes a las necesidades del mercado objetivo actual, referente a diseño, colores, etc. Una vez encontrado los productos candidatos a ser producidos se realizarán muestras físicas de cada una, posteriormente serán probadas por personas, a las cuales, van a llegar este producto, comprueba el confort y la calidad, para de esta manera ser elegidos y continuar con el escalado del modelo, desarrollo de ficha técnica, culmina con la producción y lanzamiento de los productos. Todo este proceso de desarrollo de nuevos productos será difundió por todos los medios *online* y *offline*, en donde el cliente y público objetivo, participe e interactúe en el mismo, a través de una plantilla de desarrollo de producto, con varias opciones en donde los clientes van seleccionan y sugirieren las mejores opciones.

## FIDELIZACIÓN

La marca ya posee un registro, una base de datos de clientes, en donde se llena información específica del mismo como: fecha de nacimiento, deporte favorito, estado civil, etc. A esta base de clientes se le envía un mensaje de feliz cumpleaños, con un cupón de descuento y se les informa promociones, el objetivo es ir más allá.

**Objetivo:** Fidelizar a los clientes con detalles que salgan de lo cotidiano.

**Estrategia:** Campaña de fidelización a través de membresías VAZ

**Lema:** Familia VAZ

Figura 5. Estrategia de fidelización



Fuente: VAZ Sport

Se prevé que todos los clientes frecuentes se conviertan en miembro de la familia VAZ de una manera formal, en tal sentido, se entrega una tarjeta con ciertas preferencias como: descuentos en cumpleaños, obsequios en navidad, felicitaciones el día de su santo, información a través de *WhatsApp* de cosas que le gusten como *tips* del tipo de deporte favorito, tipo de música favorita, etc. Preferencia a invitaciones que realice la marca VAZ como; desfiles de moda, presentación de indumentaria de equipos, lanzamiento de nuevas colecciones, etc. Todos los beneficios serán constantemente informados a través de *WhatsApp* y correo electrónico.

### **MIX DE MARKETING**

El *Marketing Mix* se refiere al conjunto de acciones o técnicas, que se utiliza para promocionar la marca en el mercado, que, para el presente caso, es posicionar la marca VAZ Sport a nivel nacional.

### **Producto**

**Objetivo:** Dar a conocer a los clientes potenciales el atributo principal de la marca, la calidad, tecnología, diseño y esencia.

**Estrategia:** Realizar informativos con temáticas llamativas y de interés al mercado meta.

**Lema:** ¿Sabías que?

Figura 6. Estrategia de producto



Fuente: VAZ Sport

Esta estrategia consiste en dar a conocer al cliente y público objetivo, que esta atrás de la marca VAZ sport, como se pudo ver en las encuestas, la gente no conoce concretamente sobre la tecnología de la empresa, la trascendencia de la misma, la tecnología del producto y más, además, se publica acompañado de una foto y video corto.

Es por eso, que se generara un día a la semana durante un año, las publicaciones ¿Sabías que?, mismas que serán difundidas en post de *Facebook*, *Instagram* y televisiones de las tiendas VAZ. Algunos ejemplos:

- Sabias que VAZ Sport pertenece a una familia empresarial con más de 30 años en el mercado,
- Las prendas tienen tecnología anti-microbial,
- Se cuenta con más de 60 colaboradores, etc.

Se realiza un video corporativo profesional, en donde se demuestre el proceso operativo y comercial, una vez en el año.

### **Precio**

**Objetivo:** Establecer precios competitivos acorde al mercado actual.

**Estrategia:** Análisis interno y de la competencia referente a Precios

**Lema:** Precios VAZ

Esta estrategia consiste en definir los precios ideales para todos los productos VAZ Sport. En el transcurso del tiempo y a través de la rotación de producto se ha visto que el diseño junto con el precio efectivo permite mayor consumo en una prenda, por ejemplo, se han tenido camisetas deportivas de \$18,99 con muy baja rotación, luego se lanzaron camisetas más ligeras con una tela más delgada que tenía un mayor rendimiento, por lo que el costo de tela era menor, tuvo mayor apreciación porque era más cómoda para el deportista y, además, más económica referente a las mismas camisetas de VAZ y a las de otras marcas por lo que ha tenido una alta rotación.

Es por esta razón, que se realiza un estudio para establecer los precios, los cuales, se basaran en tres parámetros, en el precio de la competencia, en los costos del producto y en las cualidades del producto, mismo que consiste en un trabajo interno con bases de datos y costos; y un trabajo externo con la investigación de precios de la competencia. Y se modificarán o mantiene los precios de los productos conforme salen las siguientes colecciones. El estudio está encargado del equipo de *marketing* conjuntamente con el grupo de costos, y ventas.

### **Plaza**

**Objetivo:** Expandir geográficamente a la marca VAZ Sport por medio de la ubicación de sucursales en las ciudades más importantes.

**Estrategia:** Establecer sucursales VAZ Sport en la mayor cantidad de ciudades en el País.

**Lema:** VAZ en tu ciudad.

En este punto es importante realizar un estudio de localización para tener el lugar ideal para la nueva tienda VAZ, debido a que es una inversión sumamente alta es importante no equivocarse en la ciudad, que se va a abrir, en el sector, barrio, centro comercial, accesibilidad, etc.

Este estudio va acompañado de una campaña que es difundida en las redes, en donde se interactúa con el público, en estado de Instagram y encuestas online, ejemplo: ¿Dónde prefiere nueva Tienda VAZ? Guayaquil-Manta, ¿En qué sector de Guayaquil le gustaría que se ubique la nueva tienda? Samborondón, Urdesa. ¿Preferirías dentro de un centro comercial o independiente?

## **Promoción**

**Objetivo:** Desarrollar difusiones de marca a través de medios *online* y *offline*.

**Estrategia:** Plan de difusión de marca por medios *online* y *offline*.

**Lema:** VAZ 360

Esta estrategia parte de lo que ya posee VAZ, como es una página web con carrito de compra, WhatsApp con catálogo y pocas notificaciones a clientes, Facebook con catálogo e interacciones de 3 veces por semana como promedio, Instagram sin catálogo y con falta de información complementaria al producto, *Tik Tok* con poca afluencia y publicaciones, e-mail con base de datos, pero con pocas notificaciones en el año. Toda esta información con base a datos extraídos de otro estudio realizados en la empresa.

Conforme a lo recopilado se ve que VAZ *Sport* ya tiene presencia en redes, y tiene una base de datos actualizada, pero el manejo de las redes es irregular, empieza por la actualización de catálogos y un manejo de información en redes sin planificación, que se rijan a un objetivo macro.

Es por eso, que se realiza un cronograma de actividades diarias, que se enfoque en los siguientes ámbitos: se quiere transmitir, concepto, temporada, target, producto, campaña, colección, valores. La información, que se subida a través de imágenes, videos cortos, gif, videos largos, y videos informativos.

Las publicaciones serán a través de *tips de vestuario de deportes*, informativos, fotos recreativas, fotos y videos que generen inspiración, fotos de detalles específicos de prendas, recomendaciones de outfit, videos de entrenamiento, etc.

Se ha considerado importante que VAZ tenga una imagen de marca, para tener un mejor posicionamiento y más rápido, debido, que se utiliza el posicionamiento de una persona como ancla de la marca, tiene factores positivos y negativos, con el manejo correcto, una persona como imagen es clave en el posicionamiento de VAZ Sport.

Se ha estudiado varios perfiles, toma en cuenta aspectos de imagen, actividades físicas que realizan, creencias, valores, alcance en redes, presupuesto, y, se recomienda para imagen de marca a Johana Calderón Periodista de Gol TV, con más de 200000 seguidores y a Camila Auz, modelo *fitness* con más de 141000 seguidores en Instagram.

También, se recomienda tener amigos de marca que interactúan con la misma esporádicamente, en eventos especiales como lanzamiento de nuevas colecciones temporadas de navidad, vacaciones, que realizan experiencias con la marca y las comparten a través de sus redes, deja como opciones: Emilia Alvarado, KIKEJAV, Daniela Feijó, Logan y Logan, Erik Russo.

Finalmente, se pautaría directo con Instagram, Facebook y Google, mensualmente acorde al cronograma anual elaborado.

La persona imagen de marca y los modelos participarán en todas las publicaciones de VAZ, los amigos de marca, las pautas con Facebook, Instagram y Google, permitirán el tráfico y la viralización de las redes de VAZ Sport.

Figura 7. Estrategia de promoción



Fuente: VAZ Sport

En esta estrategia final, se utilizarán los medios convencionales de una manera diferente, que transmitan el concepto de la marca y de las campañas a realizar, pero de manera diferente, es decir, a través de vallas publicitarias 3d, inflables, impresiones en el piso 3D, *flayer* 3D, entre otros.

De la misma manera, se usa la imagen de marca para los diseños de las vallas y a los modelos de VAZ.

## PRESUPUESTO DE MARKETING

En la siguiente tabla, se presenta el presupuesto estimado para la implementación del Plan de Marketing propuesto en este proyecto:

Tabla 2: Presupuesto del plan de *Marketing*

<b>Estrategia</b>	<b>Lema</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Cartera, Segmentación y posicionamiento</b>	Concurso Diseñemos VAZ	\$ 4100.00
<b>Fidelización</b>	Familia VAZ	\$ 3700.00
<b>Producto</b>	¿Sabías que?	\$ 4400.00
<b>Precio</b>	Precios VAZ	\$ 3100.00
<b>Plaza</b>	VAZ en tu ciudad.	\$ 5500.00
<b>Promoción</b>	VAZ 360	\$ 4200.00
	<b>TOTAL</b>	\$25000.00

Elaborado por: Andrés Altamirano

El presupuesto del plan de marketing 360° tiene un valor de \$25000.00 para el desarrollo de cada una de las estrategias planteadas, no obstante, es importante indicar que los valores y las actividades antes mencionadas en cada estrategia, están sujetas a cambios o modificaciones acorde a la opinión y conveniencia de la misma empresa VAZ Sport y la aprobación del gerente general.

De acuerdo a lo señalado el Presupuesto de Marketing del plan para la empresa, se considera una inversión de capital, la cual, se sustentada por la misma empresa y no requiere de financiamiento.

Con el propósito de analizar el beneficio de la aplicación del plan de estrategias de marketing 360° para posicionar la marca VAZ *Sport*, se decide realizar un flujo de fondos que contemple la ejecución del plan, como, se muestra, a continuación:

Tabla 3: Flujo de caja VAZ Sport

FLUJO DE CAJA PROYECTADO		PERIODO DE TIEMPO – ANUAL				
		2021	2022	2023	2024	2025
<b>SALDO INICIAL</b>		<b>\$ 4.847,24</b>	<b>\$ 33.654,45</b>	<b>\$ 69.224,16</b>	<b>\$ 144.453,07</b>	<b>\$ 272.332,66</b>
INGRESOS	VENTAS EN EFECTIVO	\$ 192.545,21	\$ 240.681,51	\$ 300.851,89	\$ 376.064,86	\$ 470.081,08
	COBRO DE CUENTAS A CRÉDITO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	OTROS INGRESOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 192.545,21</b>	<b>\$ 240.681,51</b>	<b>\$ 300.851,89</b>	<b>\$ 376.064,86</b>	<b>\$ 470.081,08</b>
EGRESOS	COMPRA DE MERCADERÍA	\$ 104.933,99	\$ 115.427,39	\$ 126.970,13	\$ 139.667,14	\$ 153.633,85
	COMPRA DE MERCADERÍA	\$ 16.961,66	\$ 18.657,83	\$ 20.523,61	\$ 22.575,97	\$ 24.833,57
	PAGO A PROVEEDORES	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 4.330,60	\$ 4.763,66	\$ 5.240,03	\$ 5.764,03	\$ 6.340,43
	SALARIOS	\$ 16.367,18	\$ 18.003,90	\$ 19.804,29	\$ 21.784,72	\$ 23.963,19
	SERVICIOS BÁSICOS	\$ 564,00	\$ 620,40	\$ 682,44	\$ 750,68	\$ 825,75
	IMPUESTOS	\$ 8.580,57	\$ 9.438,63	\$ 10.382,49	\$ 11.420,74	\$ 12.562,81
	OTROS EGRESOS	\$ 12.000,00	\$ 13.200,00	\$ 14.520,00	\$ 15.972,00	\$ 17.569,20
PLAN MARKETIN 326°	\$ 0,00	\$ 25.000,00	\$ 27.500,00	\$ 30.250,00	\$ 33.275,00	
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$ 163.738,00</b>	<b>\$ 205.111,80</b>	<b>\$ 225.622,98</b>	<b>\$ 248.185,28</b>	<b>\$ 273.003,81</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>		<b>\$ 28.807,21</b>	<b>\$ 35.569,71</b>	<b>\$ 75.228,91</b>	<b>\$ 127.879,59</b>	<b>\$ 197.077,27</b>
INGRESOS NO OPERATIVOS	VENTAS DE ACTIVOS FIJOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	PRÉSTAMOS RECIBIDOS					
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS</b>		<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
EGRESOS NO OPERATIVOS	PAGO DEUDAS BANCARIAS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	OTROS PAGOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>		<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>		<b>\$ 28.807,21</b>	<b>\$ 35.569,71</b>	<b>\$ 75.228,91</b>	<b>\$ 127.879,59</b>	<b>\$ 197.077,27</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>		<b>\$ 33.654,45</b>	<b>\$ 69.224,16</b>	<b>\$ 144.453,07</b>	<b>\$ 272.332,66</b>	<b>\$ 469.409,93</b>

Fuente: Empresa VAZ Sport

Para realizar el flujo de caja, se analizó, en primer lugar, el crecimiento que ha tenido la marca en los anteriores 4 años, que se obtuvo un 16% en promedio de crecimiento anual, considera las estrategias, que se van a aplicar, destinó el 25% de crecimiento para los siguientes 5 años como mínimo y un 10% en gastos. En el flujo de caja, se muestra que, para el primer año de la puesta en marcha, el plan de del plan de marketing 360°, se obtiene un valor de \$ 35.569,71. En los siguientes años, también, se refleja sobranes de efectivo, lo que denota un leve crecimiento en cada año transcurrido.

Con base al flujo de caja obtenido, se establece el retorno de la inversión, para lo cual, se utilizan los métodos de análisis como: tasa interna de retorno (TIR), valor actual neto (VAN) y período de recuperación (PR), obtenidos a través de una hoja de cálculo digital, se detallan, a continuación:

Tabla 4: Retorno de la inversión

<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>	165.625,64
<b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>	42,28%
<b>Periodo de Recuperación (Payback)</b>	0,70

Elaborado por: Andrés Altamirano

### Tasa mínima aceptable de rendimiento

La tasa mínima de rendimiento es la tasa de oportunidad del mercado o el costo de capital de las fuentes que financian el proyecto. Para el presente plan, se consideró una TMAR de 19,08%, como, se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 5: TMAR

<b>TMAR</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>	<b>Costo</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Relación</b>
Capital propio	15.000,00	60,00	25,00	15,00	Tasa pasiva
Capital financiado	10.000,00	40,00	10,21	4,08	Tasa activa
<b>Total de la inversión</b>	<b>25.000,00</b>	<b>100</b>		<b>19,08</b>	<b>TMAR</b>

Elaborado por: Andrés Altamirano

### Valor actual neto

Este valor presente de los flujos, se genera del proyecto menos la inversión, toma en consideración que, si el resultado es cero o positivo, la inversión es aceptable. Se observa

el resultado del retorno de la inversión, el valor presente de los flujos o VAN, tiene un valor positivo de \$165.625,64, lo que significa que el valor es aceptable para la ejecución del plan.

### **Tasa interna de retorno**

La TIR es la representación de la rentabilidad, que se obtiene de forma directa del capital invertido. La interpretación de la tasa, se basa en los siguientes criterios: un proyecto es aceptable cuando la TIR es superior a la tasa de rendimiento mínima (TMAR). Se obtuvo una TIR de 42,28%, mayor que la TMAR de 19,08% ( $TIR > TMAR$ ), lo que significa que si se invierte en el plan de marketing 360°.

### **Período de recuperación de la inversión**

Este periodo es un plazo de recuperación real de una inversión o el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial. El PRI para el plan de estrategias de marketing 360° de 8 mes y 12 días, tiempo en que tarda exactamente en ser recuperada la inversión.

## CONCLUSIONES:

- La fundamentación teórica y científica de las variables de estudio relacionado al *marketing 360°*; En el caso de la presente investigación, que estuvo orientada a la marca Vaz en Ecuador, se pudo observar que el tema es de mucha actualidad, y que no existen muchos autores que traten del mismo, pero la información recabada fue de suma importancia y que va más allá de una campaña de promoción de marketing común, ideal para tener un alto impacto de posicionamiento.
- El diagnóstico de la situación actual del uso del *marketing 360°* en la marca VAZ Sport; indica la falta de comunicación de la empresa a nivel nacional y local como el desconocimiento de la tecnología con la que trabaja la empresa, los años de experiencia, los atributos que tiene en el mercado, además, de la poca presencia que tiene la misma en los medios digitales, en los cuales, se basó de forma principal la propuesta.
- En relación a la elaboración de las estrategias de marketing 360° para la marca VAZ Sport, se concluye que, con el diseño de la propuesta, se creó un contexto de actuación adecuado para mejorar la promoción de la marca Vaz Sport en Ecuador para el incremento de las ventas; para con ello llegar al público objetivo de distintas manera y medios con un mismo mensaje.

**RECOMENDACIONES:**

- Aplicar las estrategias propuestas en función de atender los segmentos de mercado con mayor participación, los cuales, fueron identificados en las edades comprendidas 36 a 45 años y 26 a 35.
- Aumentar la presencia de la empresa en los medios digitales y RRSS para promocionarse y dar a conocer los productos que oferta Vaz Sport. Además, de ello elaborar campañas de promoción basadas en la participación de los seguidores y promociones que incrementen la interacción entre la marca y sus seguidores en RRSS.
- Realizar una planificación estratégica para proyectar en un largo plazo, el aumento de los puntos de ventas a nivel nacional; además, de ello, difundir la localización de los puntos de ventas existentes, para lo cual, es ideal apoyarse en la RRSS y la estrategia de marketing 360° diseñada.
- Abrir una línea de investigación corporativa para analizar el diseño y fabricación de piezas novedosas, así como la eliminación de piezas con baja rotación. Todo ello en función de la demanda de los clientes existentes y análisis de la competencia más cercana.
- Revisar trimestralmente las estrategias de marketing y orientar su análisis hacia el aprovechamiento de las oportunidades de la empresa y la neutralización de las amenazas identificadas; para ello es de vital importancia apoyarse en las últimas tendencias tecnológicas.

## BIBLIOGRAFIA

- Alcivar, F. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Barbosa, S., & Urrea, Á. (2018). Influencia del deporte y la actividad física en el estado de salud físico y mental: una revisión bibliográfica. *Revista KATHARSIS* , 141-159.
- Boente, A., & Reyes, N. (2019). *Metodología de la investigación, Compliación total*. Mexico: UniSoft-AleBoBusiness.
- Castro, H. (2017). *Estrategias de marketing para el posicionamiento del centro nutricional "Verónica Robayo"*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Cisneros, E., & Nanfuñay, K. (2018). *Campaña 360° para posicionar la marca de manualidades para el hogar "Carmil", 2017*. Pimentel – Perú: Universidad Señor Sipán.
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa s.a. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Enzyme Advising Group. (27 de Noviembre de 2019). *Marketing digital 360: más experiencias, más ventas*. Obtenido de <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/marketing-digital-360>
- Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L., & Ayovi, J. (2017). El plan de *marketing* y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Plo de Conocimiento*, 1187-1199.

- Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información valor e importancia de la P de producto. Bibliotecas anuales de investigación*, 64-78.
- Franco, V. (2017). *Creación de una campaña de marketing 360°*. España: Prodetur.
- Fuentes, A. (12 de Mayo de 2016). *Los 360 grados del Marketing*. Obtenido de <https://soy.marketing/marketing-360/>
- García, E. (2018). *Estrategia de Marketing 360 Enfocada en BTL para Atraer Estudiantes a la Universidad Cooperativa*. Bogotá, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativa o mixta*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. In R. Hernández, C. Fernández, & M. Baptista, *Metodología de la Investigación* (p. 736). México D.F.: McGRAW-HILL.
- INEC. (2019). *Contador Nacional, Cifras por provincias*. Obtenido de [https:// www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/)
- Jordan, L. (2019). *Plan de marketing digital para una empresa de confección de ropa deportiva para estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali*. Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.
- Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M., Carvajal, R., & Moreno, K. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *CienciAmérica*, 52-72.

- López, Z., González, O., & Álvarez, Y. (2017). Validación de instrumento de medición para el diagnóstico del proceso de formación de pregrado. *RECUS. REVISTA ELECTRÓNICA COOPERACIÓN*, 37-42.
- Luna, B. (2018). “*Diseño de un plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa sachá textil, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2017- 2021*”. Riobamba: Escuela Politecnica de Chimborazo.
- Martínez, D. (2016). Factores clave en *marketing* enfoque: empresas de servicios. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 42-58.
- Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. Chiclayo, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Miguens, G. (2016). “*Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata*”. Mar de la Plata, Argentina : Universidad Nacional de Mar de la Plata.
- Muñiz, R. (2015). *Marketing en el siglo XXI*. España: Ediciones CEF. Obtenido de [http://pdfi.cef.es/marketing\\_en\\_el\\_siglo\\_xx1\\_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf)
- Ottati, L., Portalanza, A., Dakduk, S., & Dicarlo, R. (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*. Quito: UEES/Universidad Espíritu Santo.
- Pacheco, G. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del diario El telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>
- Pobea , M. (2015). *La Encuesta*. Cuba: Sala de lectura digital David Wald.
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 248-252.

- Quesada, A., Brito, L., & Grynspan, R. (2020). *1ª Conferencia de Ministras/os y Altas Autoridades del Deporte en Iberoamérica*. España: Consejo Iberoamericano del Deporte/UNESCO.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1-26.
- Rodríguez, L. (6 de Noviembre de 2016). *Márketing 360 grados. Coordinación de estrategias que multiplican los resultados*. Obtenido de Márketing Web: <https://marketingwebmadrid.es/marketing-360/>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del *marketing* moderno, una revisión teórica. *Revista ESPACIOS*, 306-322.
- Rosado, A. (2016). Encuestas y desarrollo de cuestionarios. *ResearchGate*, En Línea.
- Ruano, K. (2017). *Estrategia de comunicación de marketing para reposicionar la marca corporativa Polinter S.A.S ubicada en Bogotá en el mercado nacional*. Bogotá, D. C: Pontificia Universidad Javeriana.
- Sidorenko, P., Calvo, L., & Cantero, J. (2018). *Marketing* y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, 19-47.
- SNI. (2019). *Sistema Nacional de Información* . Obtenido de Estimaciones y Proyecciones de Población: <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Stratum Agency. (7 de Agosto de 2017). *¿En qué consiste una estrategia de marketing 360?* . Obtenido de <https://stratumagency.com/estrategia-de-marketing-360/>
- Suárez, P. (2014). *Población de estudio y muestra* . Asturias, España: Curso de Metodología de la Investigación, Unidad Docente de MFyC.

Troncoso, C., & Amaya, A. (2016). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Rev. Fac. Med.*, 29-32.

Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba, Ecuador: ESPOCH. Retrieved from <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>

Vallejo, L. (2019). *Diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos. Caso: empresa VR Naturista*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Vaz Sport. (2020). *Página Web*. Obtenido de <http://www.vaz.com.ec/empresa.php?s=pc>

## ANEXOS

### Anexo 1.



## PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**OBJETIVO:** Diagnosticar la situación actual de la marca *VAZ Sport* en el mercado ecuatoriano para la determinación de los problemas existentes.

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente las preguntas y responderlas acorde a su opinión, marcar con una X una sola respuesta.

### DATOS PERSONALES

Genero		Edad		Ocupación		Estado civil	
Masculino		18-25 años		Estudiante		Soltero	
Femenino		26- 35 años		Empleado		Casado	
		36-45 años		Ama de casa		Viudo	
		46-55 años		Trabajador independiente		Divorciado	
		56-60 años		Deportista Profesional, Otros			

**ESCALA DE CALIFICACIÓN:** la escala varía entre 1 y 5, de la cual, se identifican los siguientes calificativos:

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
------------------------------	-------------------	-----------------	----------------	---------------------------

PREGUNTAS	5	4	3	2	1
<b>Uso de las herramientas tecnológicas de la empresa</b>					
1. ¿Considera que la empresa <i>Vaz Sport</i> está equipada con maquinaria de última tecnología?					
2. ¿La empresa utiliza los medios digitales para informar a sus clientes sobre los productos y demás actividades que realiza?					

<b>Punto de vista del consumidor. (uso y hábitos de los medios digitales y las redes sociales)</b>					
3. ¿La empresa tiene participación activa en las redes sociales (Facebook, Instagram)?					
4. ¿Preferiría conocer más sobre la empresa y sus productos por los medios digitales (página web, redes sociales)?					
<b>Aplicabilidad de las estrategias</b>					
5. ¿Cree ud. que la fidelización de los clientes con la marca es por la correcta aplicación de estrategias de <i>marketing</i> ?					
6. ¿Considera que las estrategias de <i>marketing</i> aplicadas por la empresa son favorables y ayudan a posicionarse en el mercado?					
<b>Efectividad del análisis de mercados</b>					
7. ¿Los puntos de ventas a nivel nacional son adecuados y están ubicados de forma estratégica?					
8. Como cliente, ¿la empresa le otorga experiencias únicas en las adquisiciones de prendas?					
<b>Conocimiento del target (mercado objetivo)</b>					
9. ¿Las prendas ofertadas por la empresa son de calidad y de precios accesibles?					
10. ¿La adquisición de las prendas deportivas satisface sus necesidades?					
<b>Integración de las diferentes áreas de la empresa</b>					
11. ¿El área de atención al cliente Cumple con sus requerimientos?					
12. ¿Reconocer la marca de la empresa <i>Vaz Sport</i> en las tiendas de ropa deportiva?					
<b>Disponibilidad de producto y correcta distribución</b>					
13. ¿Todos los productos que oferta la empresa <i>Vaz Sport</i> cumplen con sus expectativas?					

14. ¿Vaz Sport tiene las prendas que Ud., necesita y a la hora que necesita?					
<b>Comunicación efectiva</b>					
15. ¿Existe una apropiada comunicación entre clientes y el personal de la empresa?					
16. ¿Se informa de manera apropiada y oportuno sobre los diferentes productos que oferta la empresa?					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 2.**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENTREVISTA**

**OBJETIVO:** Diagnosticar la situación actual de la marca *VAZ Sport* en el mercado ecuatoriano para la determinación de los problemas existentes.

**Nombre del encuestado:**.....

**Cargo:**.....

**1. ¿Cuáles son las expectativas de la empresa a corto plazo?**

.....  
 .....  
 .....

**2. ¿Cuántos puntos de ventas tiene la empresa *Vaz Sport*?**

.....  
 .....  
 .....

**3. ¿Cuáles son los productos que ofrece la empresa *VAZ Sport*?**

.....  
 .....  
 .....

**4. ¿Quiénes son los principales competidores de su empresa?**

.....  
 .....  
 .....

**5. ¿La empresa dispone de todos los recursos necesarios para posicionarse a nivel nacional?**

.....  
.....  
.....

**6. ¿Los productos que oferta la empresa Vaz Sport cumple con las expectativas de sus clientes?**

.....  
.....  
.....

**7. ¿La empresa está preparada para producir en grandes volúmenes y cubrir las demandas existentes?**

.....  
.....  
.....

**Anexo 3.**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ENTREVISTA**

**OBJETIVO:** Diagnosticar la situación actual de la marca *VAZ Sport* en el mercado ecuatoriano para la determinación de los problemas existentes.

**Nombre del encuestado:** Sr. Vicente Altamirano

**Cargo:** Gerente Propietario

**1. ¿Cuáles son las expectativas de la empresa a corto plazo?**

Las expectativas de la empresa es incrementar las ventas en un 25% por cada una de las tiendas, además, de ello incrementar la interacción en las redes sociales, de igual forma aumentar un nuevo punto de venta.

**2. ¿Cuántos puntos de ventas tiene la empresa *Vaz Sport*?**

*Vaz Sport* cuenta con dos puntos de venta en tiendas, en Ambato, se encuentra en la Av. Manuelita Sáenz y Antonio Machado mientras que, en Quito, el local, se encuentra ubicado en las galerías del bosque.

**3. ¿Cuáles son los productos que ofrece la empresa *VAZ Sport*?**

Ofrece indumentaria deportiva para hombres, mujeres y niños: chompas, jogger, licras, buzos, camisetas, line a de compresión, BVDS, faldas short, short, línea de natación y línea de ciclismo.

**4. ¿Quiénes son los principales competidores de su empresa?**

Maraton, Boman *Sport*, TXS y Kao.

**5. ¿La empresa dispone de todos los recursos necesarios para posicionarse a nivel nacional?**

Si: Disponemos de capacidad, tecnología, producción, talento humano y materia prima

**6. ¿Los productos que oferta la empresa *Vaz Sport* cumple con las expectativas de sus clientes?**

Un 90% de resultados obtenidos por conversaciones de clientes.

**7. ¿La empresa está preparada para producir en grandes volúmenes y cubrir las demandas existentes?**

Si, puesto a que la empresa tiene en el mundo textil más de 31 años de experiencia y cuenta con la maquinaria y talento humano adecuado para producir.

**Anexo 4.**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**ENTREVISTA**

**OBJETIVO:** Diagnosticar la situación actual de la marca *VAZ Sport* en el mercado ecuatoriano para la determinación de los problemas existentes.

**Nombre del encuestado:** Ing. Diana Muñoz

**Cargo:** Gerente de Ventas

**1. ¿Cuáles son las expectativas de la empresa a corto plazo?**

Aumentar las ventas en el año 2022 al traer nuevas colecciones y mejorar en el área de *marketing* y ventas.

**2. ¿Cuántos puntos de ventas tiene la empresa *Vaz Sport*?**

Tenemos por el momento dos puntos de venta en tiendas, en Ambato, se encuentra en la Av. Manuelita Sáenz y Antonio Machado mientras que, en Quito, el local se encuentra ubicado en las galerías del bosque.

**3. ¿Cuáles son los productos que ofrece la empresa *Sacha Textil*?**

Ropa deportiva: línea de Gym, de correr, crosfit, ciclismo, natación, fútbol, exteriores y más para todos los miembros de la familia, en todas las tallas.

**4. ¿Quiénes son los principales competidores de su empresa?**

Boho, Boman, Maraton. Réplicas de marcas originales, líneas deportivas de Supermaxi, así como Etafashion y Pinto.

**5. ¿La empresa dispone de todos los recursos necesarios para posicionarse a nivel nacional?**

Si porque es una empresa, que se encuentra apta para la fabricación de prendas y cuenta con estándares nacionales e internacionales.

**6. ¿Los productos que oferta la empresa *Vaz Sport* cumple con las expectativas de sus clientes?**

Si los productos han tenido gran acogida por los clientes, por lo cual, se ha visto un incremento en las ventas estos últimos años.

**7. ¿La empresa está preparada para producir en grandes volúmenes y cubrir las demandas existentes?**

La infraestructura, y la capacidad productiva nos permiten cubrir las demandas ya existentes en el mercado.

## **Anexo 5. Análisis Externo e Interno**

### **ANÁLISIS EXTERNO**

#### **Análisis PESTL**

El análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal) permite determinar la situación actual de los factores externos que influye en el plan de marketing 360° para contrarrestar cualquier efecto negativo:

- **Político**

Dentro de este aspecto, se fundamentan todas las políticas que expide el gobierno central mismas que afectan o favorecen al sector textil, entre las políticas actuales se encuentran:

- Reactivación económica en todos los sectores económicos del país bajo normas de bioseguridad y cumplimiento de normativas.
- Acuerdos comerciales con países clave, como Estados Unidos, Canadá y México.
- Altas tasas que cobran ciertas instancias regulatorias del sector público,
- Elevados costos detrás de la producción.

En esta industria se beneficia de forma directa a empresas pequeñas e industrias medianas que permiten la incorporación de nuevos actores en el mercado textil. Sin embargo, este factor es de constante cambio debido a las regulaciones que existen y que van de acorde a la estabilidad del país. Actualmente, los aranceles son altos, la materia prima y mano de obra es cara, lo cual, impide el desarrollo de esta está industria.

#### **Económico**

- **PIB**

El Producto Interno Bruto, es un valor representativo de todos los bienes y servicios finales producidos dentro del país en el transcurso de un año.

La suspensión de las actividades productivas en el país debido a la pandemia del covid-19 afectó negativamente a la economía ecuatoriana. Según datos expedidos del Banco Central del Ecuador (BCE), en el segundo trimestre de 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) decreció en 12,4% en comparación del mismo período de 2019 (Banco Central del Ecuador, 2020).

En relación a los servicios financieros el Valor Agregado Bruto (VAB) del sector financiero registró un decrecimiento del 4,8% en su tasa interanual, explicado principalmente por la disminución de 43,7% en las operaciones de crédito del sector financiero, en el segundo trimestre de 2020, las cuales, alcanzaron 1,7 millones (Banco Central del Ecuador, 2020).

- **Inflación**

La inflación anual a noviembre de 2020 registró una variación negativa de 0,91%, con referencia a noviembre 2019 que fue de 0,04%. Esto evidencia un constante decrecimiento en el nivel de precios de la economía ecuatoriana (Asobanca, 2020).

Principales Cuentas Sistema Financiero en porcentaje (%)

Cooperativas	oct-19	dic-19	sep-20	oct-20	Var. Mensual Abs.	Var. Anual Abs.
ROE	9,42	7,49	5,39	5,33	-0,05	-4,09
ROA	1,31	1,02	0,80	0,77	-0,03	-0,54
Calidad de Activos	114,31	114,37	111,79	111,71	-0,08	-2,59
Eficiencia	133,51	127,83	115,98	115,48	-0,50	-18,03
Intermediación Financiera	100,87	98,97	94,98	93,81	-1,17	-7,05
Apalancamiento	5,68	5,82	5,83	5,95	0,11	0,26
Liquidez	22,65	24,40	26,78	26,76	-0,03	4,11
Morosidad	4,21	3,72	4,50	4,47	-0,03	0,26
Cobertura	117,51	134,06	131,61	133,26	1,65	15,75
Solvencia	17,16	17,09	17,55	17,55	0,00	0,39

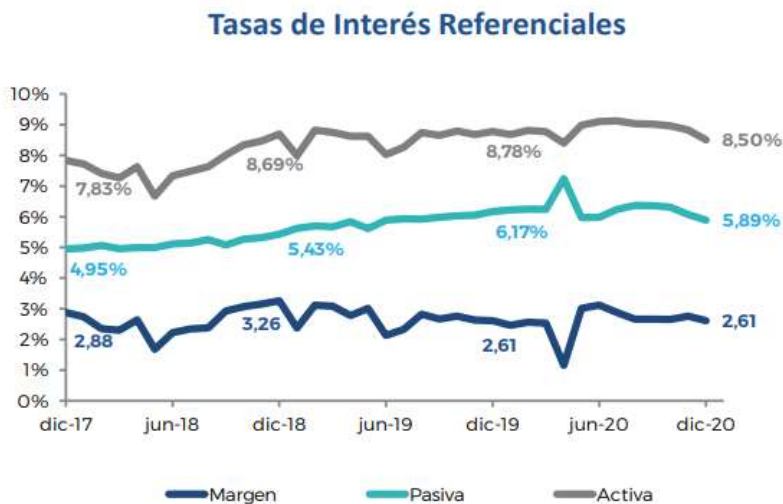
**Fuente:** Asobanca (2020)

- **Tasa Activa y Tasa Pasiva**

**Tasa de Interés Pasiva:** Es la tasa de interés utilizada por las entidades financieras que paga a los depositantes por sus ahorros. Dicha tasa varía acorde al plazo y tipo de depósito: depósitos a la vista, depósitos de ahorro a plazo y depósito a plazo fijo.

**Tasas de Interés Activa:** Es una tasa que las entidades financieras cobran al ofertar un préstamo a sus socios o clientes, esta tasa es nominal o efectiva.

Según la Asobanca (2020), se pudo determinar que al mes de diciembre del 2020 la tasa pasiva fue de 8,50% y la tasa activa fue de 5,89%, como porcentajes referenciales para las entidades financieras.



Fuente: (Asobanca, 2020)

## Social

- **Densidad poblacional**

El crecimiento de la población es un factor importante que permite incrementar la demanda de servicios financieros, y con eso, se oferta y demanda productos y servicios relacionados a los valores monetarios.

Ecuador representa el 0,2% de la población mundial y el 2% de la población de América Latina y muestra una densidad poblacional de 52 personas por km<sup>2</sup> al año 2012, densidad, que se asemeja al segundo país más poblado de América Latina, no obstante, la densidad de población en el año 2020 es de 68.82 persona / km<sup>2</sup> (Villacís & Carrillo, 2019).

- **Desempleo**

La incidencia de la fuerza laboral es determinante para la presencia de la productividad en el país, pero en la actualidad el desempleo ha aumentado y afecta a la población ecuatoriana y por ende afecta a diversos sectores productivos, entre ellos al sector financiero. La tasa de desempleo en Ecuador, se ubicó a septiembre del 2020 en 6,6%, menor al 13,3% registrado en junio pasado. La tasa de empleo adecuado, también, registró una mejora, que se ubicó en 32,1%. En junio del 2020, la tasa de empleo adecuado fue de apenas el 16,7%.

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	mar-19	jun-19	sep-19	dic-19	sep-20*
Tasa de participación global	66,5	66,8	67,8	65,3	62,8
Tasa de empleo adecuado	37,9	37,9	38,5	38,8	32,1
Tasa de subempleo	18,7	20,3	19,7	17,8	23,4
Tasa de desempleo	4,6	4,4	4,9	3,8	6,6

\*La metodología de levantamiento de la ENEMDU de septiembre 2020 fue 98,9% con encuestas cara a cara y 1,1% mediante llamada telefónica.

Fuente: (INEC, 2020)

- **Tecnológico**

En este aspecto, se analiza las tendencias en el mercado tecnológico y la dinámica de operación de la competencia dentro del sector financiero.

- **Equipos tecnológicos**

En el mercado financiero los adelantos tecnológicos como el hardware a utilizar, los computadores inalámbricos han permitido ejecutar los trabajos en cualquier lugar, sin la necesidad de trasladarse a las oficinas de las entidades financieras y con eso cubre las necesidades de los empresarios.

- **Softwares informáticos**

La capacidad de respuesta en tiempo real, es un factor que ha permitido interactuar con el usuario de forma más rápida y efectiva. En los últimos años, el Ecuador ha realizado transacciones en línea, a nivel nacional y mundial en pocos segundos, también, brinda servicios electrónicos integrales e innovadores.

- **Dinero electrónico**

El dinero electrónico es el término, que se utiliza para describir todo tipo de acciones – transacciones, mantenimiento del dinero y otras– en las que están involucrados sistemas informáticos, sistemas de almacenamiento de datos y redes informáticas. El dinero electrónico en Ecuador comenzó en 2015. Era manejado por el Banco Central, pero en el 2018 el proyecto de dinero electrónico sería trasladado del Banco Central a la banca privada (Roa, 2019).

- **Conectividad**

El 69% de la población ecuatoriana son usuarios de internet y el mismo número de personas, aproximadamente 12 millones de personas están conectadas a las redes sociales. De acuerdo al MINTEL, se tiene previsto que para el 2021 el 98% del país esté conectado a servicios de telecomunicaciones (Arboleda, 2020).

## **Legal**

El sector textil, se acoge a todas las normativas legales que presenta el gobierno de turno, no obstante, en el año 2020 afecto a la industria textil en todo el mundo. Los confinamientos y las restricciones comerciales, así como el teletrabajo y las malas perspectivas económicas, dejaron al mínimo las ganas de estrenar ropa y las ocasiones para hacerlo. Se compró mucho por internet, que se llevó globalmente el 30% de las ventas y el 90% del beneficio de las empresas del sector. Con base a ello, en el estado conjuntamente con el COE, establecieron algunas normativas de reactivación para todos los sectores económicos.