



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TESIS COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TEMA:
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS
CONSUMIDORES DE MARCAS IMPORTADAS DE MARATHON

Autores:
KARINA VANESSA FLORES ZURITA

KATTY DIANA BAQUE VERA

Tutor:
ECON. KAREN CAROLINA HERNANDEZ LUDEÑA

GUAYAQUIL, FEBRERO 2017



REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE MARCAS IMPORTADAS DE MARATHON		
Autor/Es: Karina Flores – Katty Baque		REVISORES:
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		FACULTAD: Ciencias Administrativas
CARRERA: Marketing y Negociación Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PAGS: 101
ÁREA DE TEMÁTICA: Campo: Investigación Área: Marketing Aspecto: Estrategias de marketing Delimitación temporal:		
PALABRAS CLAVES: Marketing, estrategias, comportamiento, consumidor, mix		
<p>RESUMEN: El presente proyecto se basa en la implementación de estrategias de marketing para aumentar las ventas de marcas importadas del local Marathon de la ciudad de Guayaquil. Para esto, fue necesario fundamentar teóricamente las estrategias de marketing, a través de una exposición y análisis de los temas relacionados, como el marketing, marketing mix, marketing estratégico y las estrategias. Del mismo modo, para poder verificar si estas estrategias eran necesarias, se realizó una investigación de mercado que permitió recaudar datos y opiniones de la empresa. Luego de esto, se creó un plan de acción para poder ejecutar y cumplir las estrategias de marketing adecuadas, que permitieran atraer al cliente e incentivarlo a adquirir los productos importados de la empresa Marathon, con el fin de aumentar las ventas y, por ende, sus ingresos.</p>		
No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)		No. DE CLASIFICACIÓN
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)		
ADJUNTO PDF:	(x)SI	()NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Katty Baque Karina Flores	TELÉFONO	E-MAIL: Knokris_vichitas4@yahoo.com K_rinaflores@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	NOMBRE:	TELÉFONO:

Certificado Antiplagio

URKUND

Documento: TRABAJO_FLORES_BAQUE.docx (D25923005)

Presentado: 2017-02-21 05:45 (-05:00)

Presentado por: teodoro.escalantebo@ug.edu.ec

Recibido: escalante.bourne.teodoro.ug@analysis.urkund.com

Mensaje: [Mostrar el mensaje completo](#)

3% de esta aprox. 40 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 4 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS GUSTAVO BURGOS RINAL.docx
	TESIS 2 NELLY MARIA RAMIREZ MOREIRA.docx
	http://www.ejemplode.com/13-ciencia/2743-ejemplo_de_dedicatoria_de_tesis.html
	Mejoras al Proceso Contable de Empresa Mera - Choez Pillajo Daniel.docx

Fuentes alternativas

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

Tiendas Marathon Clientes actuales y prospectos

Rivalidad de los competidores existentes Amenaza de productos sustitutos Poder de negociación de los clientes Poder de negociación con los proveedores Amenaza de nuevos competidores

1) Conocer las necesidades y deseos del mercado objetivo. 2) Diseñar estrategias dirigida a los clientes. 3) Construir un programa de marketing que proporcione un valor superior al cliente. 4) Construir relaciones rentables que generen la satisfacción del cliente.

Factor social Factor personal Factor psicologico Factor cultural

86%	#1 Activo	Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / TESIS 2 NELLY MARIA RAMIREZ MOREIRA.docx 86%
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS TESIS COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL		UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Tesis presentada como requisito para optar por titulo de INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL.
TEMA:		TEMA: "
ESTRATEGIAS		
DE MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE MARCAS IMPORTADAS DE MARATHON		
Autores: KARINA VANESSA FLORES ZURITA		
KATTY DIANA BAQUE VERA		
Tutor: ECON. KAREN CAROLINA HERNANDEZ LUDEÑA		
GUAYAQUIL, FEBRERO 2017		
REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		

Windows taskbar: 13:11 22/02/2017

El presente proyecto contiene un 3% de similitud, el mismo fue revisado por la tutora asignada

ECON. KAREN CAROLINA HERNANDEZ LUDEÑA

Certificación Del Tutor

Habiendo sido nombrado, tutor de tesis de grado como requisito para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial presentado por Katty Diana Baque Vera con C.I. 1310790264 y Karina Vanessa Flores Zurita con C.I. 0925668162.

Tema: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE MARCAS IMPORTADAS DE MARATHON.”**

Certifico que: He revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

ECON. KAREN CAROLINA HERNANDEZ LUDEÑA

Renuncia De Derechos De Autor

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de Katty Diana Baque Vera con C.I. 1310790264 y Karina Vanessa Flores Zurita con C.I. 0925668162.

Tema: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE MARCAS IMPORTADAS DE MARATHON.”**

Derechos que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Katty Baque Vera

C.I.: 1310790264

Karina Vanessa Flores Zurita

C.I.: 0925668162

Dedicatoria

Para: Dios

Por ser mi faro y guía en momentos de oscuridad, por darme siempre fortaleza para salir adelante en los momentos de debilidad, por haberme dado una vida llena de experiencias y aprendizajes, por una hermosa familia que ha sido la base en la que se soporta mi vida, pero sobre todo por darme la oportunidad de devolverles todas sus bendiciones dedicándole a él todo mi esfuerzo y trabajo diario.

Katty Baque

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios ya que él me ayudo dándome la fortaleza y perseverancia que necesite para poder culminar este proceso.

A mis padres quienes me apoyaron todo el tiempo.

A mi esposo quien me apoyo y alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir.

A mi Tutora quien nunca desistió al enseñarme y ayudarme en todo momento para la culminación del proyecto

A todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional

Karina Flores

Agradecimiento

Le doy gracias a mis padres por su apoyo en todo momento a lo largo de mi vida, por ser un excelente ejemplo de vida, por creer siempre en mí.

A mi familia, mi esposo y mis hermosas hijas, por la paciencia, por entender y comprender el sacrificio que fue para mí el tiempo que no podía pasar con ellas debido a mis estudios, gracias por todo su amor y paciencia.

Agradezco la dedicación de tiempo, el apoyo y confianza brindados por mis profesores, gracias por compartir sus conocimientos conmigo, pero sobre todo gracias por su amistad.

Gracias Eco. Karen Hernández Ludeña, por haberme dado la oportunidad de desarrollar mi tesis bajo su tutoría, gracias por su paciencia, consejos y por todo el apoyo brindado.

Katty Baque

Agradecimiento

A Dios quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, el en que todo momento está conmigo ayudándome aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez.

A mis abuelos quienes dieron mucho interés en que pudiera cumplir mis sueños y me ayudaron, aunque para eso tuvieron que arriesgarse un poco.

A mi esposo, porque querer es poder, y atrás de todo buen hombre hay una buena mujer, me alegra ser tu apoyo en todo instante, y sencillamente hoy me toca a mí agradecerte todas las cosas buenas que has hecho por mí, porque simplemente me has aportado cosas gracias tu genialidad, intelecto y amor incondicional.

Karina Flores

Índice General

Portada	I
Repositorio Nacional De Ciencia Y Tecnología.....	II
Certificado Antiplagio	III
Certificación Del Tutor.....	IV
Renuncia De Derechos De Autor.....	V
Dedicatoria.....	VI
Agradecimiento.....	VIII
Índice General.....	X
Índice de Tablas	XIII
Índice de Figuras.....	XIV
Resumen.....	XVI
Abstract.....	XVII
Introducción	1
Problema de investigación	3
Objetivos	4
General.....	4
Específicos.....	4
Objeto de estudio.....	4
Campo de estudio	4
Justificación.....	4
Justificación Teórica.....	4
Justificación Metodológica.....	5
Justificación Práctica	5
Hipótesis y variables	5
Aspectos metodológicos.....	7

Aporte científico.....	10
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1. Exposición y análisis de teoría relacionada con el problema.....	11
1.1.1. El Marketing	11
1.1.2. Marketing Mix	17
1.1.3. El Marketing Estratégico	20
1.1.4. Estrategia de Marketing	21
1.1.5. Comportamiento del Comprador	23
1.2. Enfoques teóricos, límites conceptuales y teóricos.....	28
1.3. Antecedentes referidos al problema	29
CAPÍTULO II.....	31
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
2.1. Diseño de la investigación.....	31
2.2. Modalidad de la investigación	35
2.2.1. Investigación exploratoria.....	35
2.2.2. Investigación descriptiva	36
2.2.3. Investigación de campo.....	36
2.3. Métodos de la investigación.....	37
2.4. Población y Muestra.....	37
2.4.1. Población.....	37
2.4.2. Muestra	39
2.5. Técnica de la investigación	40
2.5.1. La encuesta.....	40
2.6. Instrumento de la investigación	40
2.6.1. El cuestionario	40
2.7. Análisis de los resultados	41

CAPÍTULO III.....	52
PROPUESTA.....	522
3.1. Tema.....	52
3.2. Título.....	52
3.3. Justificación.....	52
3.4. Objetivos	53
3.4.1. Objetivo General.....	53
3.4.2. Objetivos Específicos.....	53
3.5. Beneficiarios.....	53
3.6. Fundamentación de la propuesta.....	54
3.7. Análisis situacional	54
3.7.1. Análisis FODA.....	54
3.7.2. Análisis PORTER.....	56
3.7.3. Análisis de las estrategias	58
3.8. Actividades a desarrollar.....	59
3.8.1. Estrategia de producto.....	59
3.8.2. Estrategia de precio.....	59
3.8.3. Estrategia de plaza	59
3.8.4. Estrategia de promoción	60
4.1. Cronograma.....	71
4.2. Análisis financiero.....	72
4.3. Análisis de las ventas	73
4.4. Análisis costo/beneficio	74
3.13 . Conclusiones y Recomendaciones	75
Referencias.....	77
Apéndice	79

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	6
Tabla 4 Género.....	32
Tabla 5 Hombres y mujeres de Guayaquil entre edades de 18 a 65 años	38
Tabla 6 Compra de marcas importadas en los establecimientos de Marathon	41
Tabla 7 Tipo de marca importada adquirida en la empresa Marathon	42
Tabla 8 Tipo de ropa de marcas importadas que se compra en la empresa Marathon	43
Tabla 9 Aspecto tomado en cuenta a la hora de adquirir prendas de vestir de marcas importadas en Marathon	44
Tabla 10 Percepción de los precios en que se comercializa las prendas de vestir de marcas importadas en Marathon	45
Tabla 11 Frecuencia con la que se desarrolla publicidad en Marathon	46
Tabla 12 Afectación del alza de aranceles en la ropa de marca internacional.....	47
Tabla 13 Aspectos que deberían ser mejorados Marathon	48
Tabla 14 Promociones que prefieren los clientes de la empresa Marathon.....	49
Tabla 15 Medios publicitarios	50
Tabla 16 Estrategias.....	58
Tabla 17 Cronograma de actividades.....	71
Tabla 18 Presupuesto de merchandising.....	72
Tabla 19 Presupuesto de medios OTL	72
Tabla 20 Presupuesto de medios BTL	73
Tabla 21 Presupuesto publicitario.....	73
Tabla 22 Incremento en ventas para el 2017	74

Índice de Figuras

Figura 1 Proceso de marketing.	11
Figura 2 Factores influyentes.....	25
Figura 3 Compra de marcas importadas en los establecimientos de Marathon.	41
Figura 4 Tipo de marca importada adquirida en la empresa Marathon.	42
Figura 5 Tipo de ropa de marcas importadas que se compra en la empresa Marathon.	43
Figura 6 Aspecto tomado en cuenta a la hora de adquirir prendas de vestir de marcas importadas en Marathon.	44
Figura 7 Percepción de los precios en que se comercializa las prendas de vestir de marcas importadas en Marathon.	45
Figura 8 Frecuencia con la que se desarrolla publicidad en Marathon.....	46
Figura 9 Afectación del alza de aranceles en la ropa de marca internacional.	47
Figura 10 Aspectos que deberían ser mejorados Marathon.	48
Figura 11 Promociones que prefieren los clientes de la empresa Marathon.....	49
Figura 12 Medios publicitarios.	50
Figura 13 Beneficiarios.....	53
Figura 14 Análisis PORTER.....	56
Figura 15 Volantes.....	60
Figura 16 Banner.....	61
Figura 17 Facebook.....	62
Figura 18 Twitter.	63
Figura 19 Instagram.	64
Figura 20 Blog.	65
Figura 21 Página web.....	66
Figura 22 Postulación 1	67

Figura 23 Postulación 3	68
Figura 24 Postulación 4	69
Figura 25 Postulación 5	69
Figura 26 Postulación 6	70



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TESIS COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**TEMA:
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS
CONSUMIDORES DE MARCAS IMPORTADAS DE MARATHON**

Resumen

El presente proyecto se basa en la implementación de estrategias de marketing para aumentar las ventas de marcas importadas del local Marathon de la ciudad de Guayaquil. Para esto, fue necesario fundamentar teóricamente las estrategias de marketing, a través de una exposición y análisis de los temas relacionados, como el marketing, marketing mix, marketing estratégico y las estrategias. Del mismo modo, para poder verificar si estas estrategias eran necesarias, se realizó una investigación de mercado que permitirá recaudar datos y opiniones de la empresa. En los datos obtenidos, se pudo constatar que gran mayoría de los clientes que frecuentaban la tienda, no percibían publicidad dentro de la empresa, y desconocían promociones y productos, por lo que era esencial, establecer estrategias de marketing. Luego de haber interpretado la investigación, se creó un plan de acción para poder ejecutar y cumplir las estrategias de marketing adecuadas, que permitieran atraer al cliente e incentivarlo a adquirir los productos importados de la empresa Marathon, con el fin de aumentar las ventas y, por ende, sus ingresos.

Palabras claves: Marketing, estrategias, comportamiento, consumidor, mix



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TESIS COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERA EN
MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



THEME:

**MARKETING STRATEGIES AND THE BEHAVIOR OF CONSUMERS OF
IMPORTED MARATHON BRANDS**

Abstract

The present project is based on the implementation of marketing strategies to increase the sales of imported brands of the local Marathon of the city of Guayaquil. For this, it was necessary to theoretically base the marketing strategies, through an exhibition and analysis of related topics, such as marketing, marketing mix, strategic marketing and strategies. In the same way, in order to verify if these strategies were necessary, a market investigation was carried out that will allow to collect data and opinions of the company. In the data obtained, it was possible to verify that a large majority of the customers that frequented the store, did not perceive publicity within the company, and were unaware of promotions and products, so it was essential, to establish marketing strategies. After having interpreted the research, a plan of action was created to be able to execute and to fulfill the appropriate marketing strategies, that allowed to attract the client and incentive it to acquire the imported products of the Marathon company, in order to increase the sales and, therefore, their income

Keywords: Marketing, strategies, behavior, consumer, mix

Introducción

Marathon Sports es una tienda de ropa deportiva que tuvo sus inicios en el año 1981 en la capital del Ecuador. En 1990 empezó sus actividades en la ciudad de Guayaquil. En la actualidad cuenta con 43 locales comerciales a nivel nacional ofreciendo a su distinguida clientela accesorios, calzados y ropa deportiva con marcas propias e importadas que han tenido gran aceptación a nivel local. Cuenta una amplia variedad de marcas extranjeras, tales como Nike y Puma, que se encuentran posicionadas desde ya hace varios años, y son preferidas por un gran número de clientes.

Si bien las marcas son reconocidas, debido a la propuesta del gobierno actual de proteger la industria nacional se han visto afectadas las ventas, por lo que se ve la necesidad de que la empresa tome acciones necesarias que puedan ayudar a contrarrestar estos efectos. Para ello, se han propuesto estrategias de marketing adecuadas según el comportamiento de los consumidores en cuanto a estas marcas.

La estrategia de marketing en su forma más básica es un plan para vender los productos, de manera que ofrece un crecimiento rentable a largo plazo. Es la hoja de ruta de una marca; le dice a la marca a dónde ir y la mejor ruta para llegar ahí. Un marketing eficaz comienza con una estrategia de marketing considerada y bien informada.

Una buena estrategia de marketing, ayudará a Marathon a definir su visión, misión y metas de negocio, y describir los pasos que se debe tomar para alcanzar estos objetivos. Es importante destacar que la estrategia o estrategias de marketing consideradas debe ser planeadas y consultadas con todo el equipo de la empresa, ya que estas deben emplearse por todos los departamentos.

Por lo mencionado, se realiza el presente trabajo de investigación que va a permitir identificar la situación actual que atraviesa la empresa, así como también las estrategias y decisiones que la han llevado a un punto de caída en su situación comercial, que puede

afectar en mayor medida la estructura financiera de la empresa. El presente proyecto se estructura con un apartado donde se muestra el problema y los objetivos de investigación, objeto y campo de estudio, justificación, hipótesis, aspectos metodológicos, como también aporte científico que llega a tener este tipo de estudios.

En el capítulo I se encuentra el marco teórico, donde se estudia a profundidad cada tema de las variables con la finalidad de tener en claro los conceptos y definiciones del tema que se está investigando en donde se toma en consideración los antecedentes teóricos requeridos, y también se estudian a profundidad proyectos de investigación similares.

En el capítulo II se describe la metodología de investigación utilizada para obtener información de fuentes primarias, por lo que se determina instrumentos de estudio que se aplicaran a la muestra y posteriormente se definirá la población. Luego de presenta el análisis de los resultados obtenidos con la técnica de investigación utilizada.

El capítulo III detalla la propuesta de solución que se determinó mediante los resultados obtenidos en la investigación, donde se desarrolla un análisis situacional y se plantea las actividades que se van a llevar a cabo con la finalidad de obtener resultados positivos para contrarrestar la problemática de estudio. La propuesta se resume en la ejecución de estrategias de marketing basadas en el comportamiento del consumidor de las marcas extranjeras de la empresa Marathon, con el fin de dar a conocer sus productos y generar mayores ingresos en ventas.

Problema de investigación

El gobierno nacional del Ecuador optó por proteger la industria nacional y su producción, emitiendo resoluciones a través del Ministerio de Comercio Exterior, dando cabida a la introducción de las salvaguardias en la economía nacional. Se crearon sobre tasas arancelarias para que los precios de los productos importados no sean competitivos en cuanto a los precios del mercado nacional, enfocándose en cambiar el comportamiento de compra de los consumidores (El Universo, 2015).

Para que las empresas de retail se proyecten con mayor efectividad es necesario que se manejen con innovadoras estrategias de marketing con el fin de atraer al cliente e incrementar sus ventas en época de crisis, se puede evidenciar caídas en las ventas de retail a nivel nacional, puesto que la industria textil sufrió una baja del 30 por ciento en el mes de septiembre del 2015, en relación al mismo mes de cierre del año 2014 (Vistazo, 2016).

Marathon, desde sus inicios ha comercializado marcas de procedencia extranjera, ubicadas entre las primeras marcas que recuerda el consumidor en el mercado textil. Debido a las medidas impositivas gubernamentales, en el año 2015 se dio una variación en la demanda por estos productos, es decir que la empresa tuvo disminución paulatina en sus ventas por dos variables como lo son la disminución de mercadería debido al incremento de la tasa de importación y los altos costos que generaron que Marathon incremento los precios al consumidor final.

En relación a lo mencionado la investigación tendrá un enfoque hacia las marcas importadas presentadas en las perchas de Marathon, para lo cual se requiere conocer el impacto del comportamiento del consumidor guayaquileño en relación a las marcas de prestigio de la industria textil en época de crisis, para tomar medidas que ayuden a la empresa a incrementar las ventas.

Objetivos

General:

- Elaborar estrategias de marketing para incrementar las ventas de marcas importadas en Marathon.

Específicos:

- Fundamentar teóricamente las estrategias de marketing para el desarrollo progresivo de una entidad.
- Evaluar la situación en la que se encuentran las estrategias de marketing que se están aplicando actualmente en la empresa Marathon.
- Diseñar un plan de acción para la ejecución y cumplimiento de las estrategias de incremento de ventas de marcas importadas en Marathon.

Objeto de estudio

Marcas importadas comercializadas en Marathon.

Campo de estudio

Industria textil.

Justificación

Justificación Teórica

Las fuentes bibliográficas seleccionadas para la investigación ayudarán a aclarar diferentes tipos de conceptos relacionados al marketing y al diseño, como aplicación de estrategias para el impulso de ventas. Se busca identificar los hábitos de compra de los clientes que actualmente suplen la demanda de marcas importadas en la empresa Marathon, generando oportunidades para impulsar las ventas utilizando estrategias de mercadotecnia que se ajusten al mercado y a su competencia en la actualidad, con el fin de incrementar la rentabilidad de la empresa.

Justificación Metodológica

Durante el desarrollo del proceso investigativo se utilizarán herramientas para la recolección de información relevante a la resolución de la problemática planteada, para lo cual se hará uso de encuestas, que permitan elaborar estrategias direccionadas a la satisfacción del cliente, las demandas y sus preferencias y justificar la elaboración de las estrategias de marketing. De la misma forma, se podrán identificar cambios en el comportamiento de compra de los consumidores, falencias en las actuales estrategias, motivaciones de compra, demanda actual y todo lo concerniente a la relación marca – consumidor.

Justificación Práctica

Las estrategias de marketing a desarrollar para fomentar el consumo de marcas extranjeras, requieren de plan de acción para llevar a cabo las mismas. Antecedido por un análisis exhaustivo del entorno del negocio, identificando amenazas y debilidades. Para aprovechar las posibilidades existentes es necesario que los objetivos a corto plazo cumplan a cabalidad para obtener resultados positivos.

Hipótesis y variables

Las estrategias de marketing específicas fomentarán las ventas en marcas importadas de Marathon en el consumidor guayaquileño.

- **Variable Independiente:** Estrategias de marketing.
- **Variable Dependiente:** Incremento en ventas de marcas importadas en Marathon.

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Tipo de Variable	Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Ítems o preguntas	Instrumentos	Técnicas
Independiente	Estrategias de marketing.	Las estrategias de marketing se definen como acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar ventas o lograr una mayor participación en el mercado.	Para la creación de estrategias de marketing se requiere de evaluar la situación de actual de la empresa Marathon, enfocando la investigación a las marcas importadas que comercializa, identificando los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores.	Marcas importadas.	- Apreciación de precios estipulados por Marathon. - Promociones ofrecidas por Marathon.	- ¿Cómo califica usted los precios en que la empresa Marathon oferta actualmente esta clase de productos? - ¿En qué aspecto debería mejorar la empresa Marathon? - ¿Qué tipo de promociones le gustaría a usted que Marathon ofrezca con mayor continuidad?	Cuestionario.	Encuestas.
Dependiente	Incremento en ventas de marcas importadas en Marathon.	El volumen de ventas es la cantidad total de bienes, productos o ideas vendidas dentro de un marco temporal dado. Dicha cantidad suele ser expresada en términos monetarios pero también podría figurar en total de unidades de inventario o productos vendidos.	Con el fin de obtener una mayor número de ventas de marcas importadas, se requiere del diseño de un plan de acción, creado para la ejecución y cumplimiento de las estrategias creadas a partir de la investigación realizada.	Mercadotecnia.	- Promociones. Medios publicitarios.	-- ¿Considera usted que el alza de aranceles en la importación de productos textiles es uno de los factores que han incidido en la elevación de los precios de ropa importada en la empresa Marathon? - ¿A través de qué medios le gustaría recibir mayor información sobre las promociones que realiza Marathon?	Cuestionario.	Encuestas.

Aspectos metodológicos

Teniendo como objetivo medir el impacto causado en el comportamiento de ventas de productos textil de la empresa Marathon luego de ser establecidas las medidas impositivas gubernamentales, es esencial desarrollar el proceso de investigación aplicando una metodología no experimental en lo que se refiere al levantamiento de la información, ya que las variables a tomar para el análisis serán evaluadas tal como son proporcionadas por las unidades de análisis.

En este mismo orden se establece que la investigación será desarrollada mediante un enfoque cuantitativo, por lo tanto, se empleará el método estadístico. Por ende, en el capítulo de metodología se establecerán los principales instrumentos, técnicas y procesos a seguir para cumplir de forma objetiva con el levantamiento de la información.

Tipo de investigación

De acuerdo con Namakfoorosh (2012) “La investigación exploratoria adopta eventos que han sido evaluados muy poco o son estudiados por primera vez, facilitando al investigador una visión general del problema o acontecimiento cuando mantiene mínimos conocimientos del objeto de estudio” (p.2).

Es esencial comenzar la investigación efectuando estudios exploratorios desde el punto de vista documental, dado que es esencial fundamentar teóricamente todo lo que se encuentra ligado a estrategias de marketing, y con ello identificar diferentes instrumentos de mercadeo que permitan mejorar la participación actual que mantienen las marcas de ropa importada de la empresa Marathon, siendo este el principal problema que presenta actualmente dicha organización. Por ende, se recurrirá a tomar los datos correspondientes mediante fuentes secundarias, tales como textos, revistas científicas digitales y periódicos que mantengan total relación con el objeto de estudio.

Según lo establecido por Lara (2012) “La investigación descriptiva se encarga de diferenciar los puntos específicos y características relevantes dentro del estudio de algún problema o hecho en particular, estableciendo relaciones del mismo a través de una hipótesis con un conjunto de preguntas para obtención de futuras respuestas”. (p.4).

Mediante la investigación descriptiva se busca principalmente identificar la demanda actual que manejan los productos textiles de marcas internacionales comercializados por la empresa Marathon, a su vez conocer el comportamiento del consumidor sobre estos productos, la percepción que mantienen ante los precios y estrategias de marketing aplicados por la organización en cuestión, entre otras variables que permitan validar la manera idónea de establecer estrategias de mercadeo que ayuden a incrementar las ventas de estos productos.

Para Abecasis (2013) “La investigación de campo se encarga de recaudar y reunir información, datos y eventos necesarios directamente donde se suscitan los fenómenos o acontecimientos objetos de estudio con el fin de adquirir datos que no hayan sido manipulados”. (p.3).

Lo que se pretende alcanzar en el estudio aplicando la investigación de campo, es información continua de fuentes primarias, para ello, el levantamiento de la información será efectuado in situ, es decir, manteniendo un contacto directo con el objeto de estudio considerado para el análisis

Técnicas e instrumentos de investigación

Ramos & Ruiz (2013), expresa que, “La encuesta es una técnica que recopilada datos de forma cuantitativa, es decir, aplica métodos de interrogación objetivos donde el investigador pregunta al objeto de estudio sobre la información que requiere conocer de manera puntual”. (p.79).

Blázquez (2012), menciona que, “El cuestionario es un instrumento muy común que utilizan los investigadores cuando tienen la necesidad de obtener información de un determinado problema o hecho; las preguntas que puede contener pueden ser abiertas o cerradas según el enfoque definido para el estudio”. (p.136).

Se empleará la encuesta como principal técnica de investigación, dado que, al contar con un considerable número de unidades de análisis, a través de la misma se podrá cumplir con la recopilación de los datos de manera puntual y objetiva, y con ello alcanzar resultados más concretos sobre cada una de las variables sujetas al análisis. El instrumento que se utilizará será el cuestionario, el mismo en el que se formularán preguntas cerradas, tanto dicotómicas (si/no) utilizadas como filtro, y policotómicas (múltiples opciones) donde principalmente se aplicará la escala de Likert.

Recolección y procesamiento de la información

La recolección de los datos se lo llevará a cabo empleando una investigación de campo en los establecimientos de la empresa Marathon, indicar que solo formarán parte del estudio personas que han adquirido productos de marcas importadas de aquel negocio. Una vez que finalizada la encuesta, y recogida la información, los datos serán procesados y tabulados utilizando el software Excel, esto con el fin de presentar resultados cuantitativos en forma de gráficos y tablas de frecuencias.

Población y Muestra

La población considerada para el estudio son hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil entre edades de 18 – 65 años, siendo alrededor de 1´387.264 según datos proporcionados por el INEC (2016). Debido a que el número de observaciones supera los 100.000 individuos, se utilizará la fórmula para la población infinita para determinar el tamaño muestral.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

- Z= Nivel de confianza (1.96)
- p= Probabilidad de éxito (0.5)
- q= Probabilidad de fracaso (0.5)
- e= Margen de error (0.05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

La muestra para la encuesta se encuentra constituida por 384 sujetos de estudio.

Aporte científico

La elaboración de estrategias para la empresa de Marathon contribuirá con información relevante para empresas dedicadas a las ventas de retail, enfocadas en prendas de vestir deportivas, dando una solución viable a la crisis económica que se presenta, logrando fomentar el crecimiento económica de establecimientos similares.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Exposición y análisis de teoría relacionada con el problema

1.1.1. El Marketing.

De acuerdo con Best (2012), “el marketing es el proceso de gestión que identifica, anticipa y satisface los requisitos de los clientes de manera rentable”. (p.82). El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios. El marketing más que cualquier otra actividad empresarial, se ocupa de los clientes. Aunque existen diferentes definiciones detalladas del marketing, se puede resumir en que éste se basa en crear relaciones rentables con los clientes.

El marketing no es una actividad independiente, que se distingue de todos los demás aspectos del negocio. Más bien, el marketing es un esfuerzo conjunto que requiere la colaboración del departamento de ventas y departamentos técnicos, financieros, creativos, todos direccionados a cumplir los objetivos organizacionales a través de la satisfacción del cliente.

1.1.1.1. Proceso de marketing.

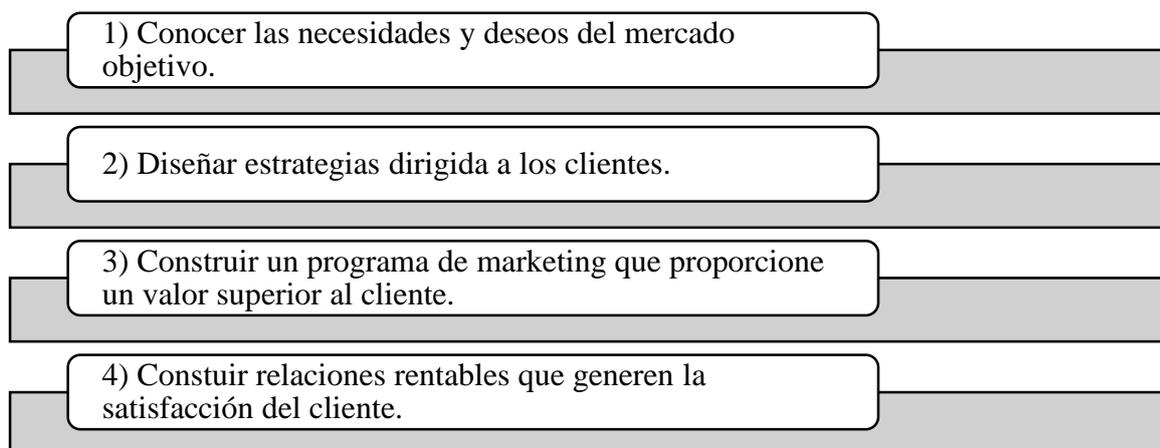


Figura 1. Proceso de marketing.
Tomado de: fundamentos de marketing (2012)

El proceso de marketing se encuentra determinado mediante cuatro pasos fundamentales que permite la creación de valor para el consumidor final.

En el primer paso se debe de conocer las necesidades y deseos del mercado objetivo para poder determinar lo que requieren.

Para el segundo paso se diseñan estrategias las mismas que deben ser planificadas para conseguir resultados y el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Para fundamentar lo mencionado en los pasos anteriores, se establece el tercer paso que es el diseño de un programa de marketing que permite poner en evidencia todas las acciones que se van a desarrollar para proporcionarle un valor superior al cliente.

Como último paso mediante todo lo planificado lo que la empresa busca es construir y generar relaciones rentables que generen satisfacción en el cliente manteniendo fidelizados.

1.1.1.2. Alcance de marketing.

Hoy en día, las ofertas de marketing no se limitan a los productos y servicios. El alcance de marketing se está convirtiendo en algo más grande.

Productos: los bienes físicos constituyen la mayor causa para los esfuerzos en los departamentos de producción y marketing de la mayoría de las empresas en diversos países en donde se produce y comercializa diferentes tipos de bienes físicos, que necesitan dar a conocer a sus clientes potenciales.

Servicios: a medida que avanzan las economías, una proporción creciente de sus actividades se centran en la prestación de servicios. Los servicios incluyen líneas aéreas, servicios bancarios, turismo, hoteles, y el personal de mantenimiento y reparación, así como los profesionales como contadores, abogados, ingenieros y médicos. Muchas ofertas de mercado consisten en una mezcla variable de bienes y servicios.

Experiencias: orquestando varios servicios y bienes, una empresa puede crear y brindar experiencias al mercado.

Personas: el marketing de celebridad se ha vuelto un negocio potencial. Muchos artista y músicos, se dan a conocer ante el público a nivel mundial.

Evento: los vendedores promueven eventos basados en el tiempo, como las ferias, eventos deportivos, espectáculos artísticos. Ejemplo: Juegos Olímpicos.

Lugar: las ciudades, estados, naciones y regiones compiten para atraer a los turistas, fábricas, multinacionales, y los nuevos residentes.

Organizaciones: las organizaciones trabajan activamente para construir una imagen fuerte, favorable en la mente de su público.

1.1.1.3. Tipos de marketing.

El marketing es un área que está creciendo más y con el tiempo se ha estudiado y creado nuevos tipos, y sus estrategias se dividen en segmentos según sea necesario para evolucionar y mantener la imagen del buen negocio (Kotler & Keller, 2012). Entre los principales tipos de marketing se encuentran:

Marketing Relacional: (Christopher, 2013) la buena relación entre la empresa y el cliente es el foco de este tipo de marketing. El desafío es planificar maneras de lograr una comunicación efectiva con el público y la excelencia del servicio. (p. 43).

Crear lazos de marca con los clientes es una tarea difícil y requiere a la empresa promover acciones de forma constante pensando siempre en la felicidad de los consumidores. Es necesario que el logotipo esté grabado en la mente de las personas de una manera positiva, como líder en calidad, buen servicio y que entienda las necesidades de su público.

Marketing social: Kotler (2015) señala que el papel del marketing social es promover la responsabilidad social de las empresas a través de acciones solidarias en zonas

vulnerables. Las estrategias están encaminadas a satisfacer las necesidades básicas de las personas que viven en comunidades desfavorecidas.

Esta actitud también tiene como objetivo movilizar a la sociedad a un comportamiento colectivo y la compasión por los demás, debido a la idea de que el derecho a la calidad de vida es todo. En otras palabras, el objetivo principal del marketing social es luchar, hacer frente contra el individualismo y la influencia de personas de la complacencia y llevar a cabo acciones sociales en beneficio de la comunidad. (p.71).

Marketing Directo: Según Cohen (2013) uno de los tipos de comercialización de más rápido crecimiento en el mundo es el marketing directo, que tiene como objetivo lograr resultados rápidos a través de acciones lógicas y prácticas. Las estrategias tales como estudios de mercado, las inversiones y el perfil de retorno de la identificación de los clientes actuales y potenciales, son maneras de aumentar los beneficios. Estos, se han previsto con el fin de generar una rentabilidad positiva en un corto período de tiempo. Este tipo de marketing se basa totalmente en la eficiencia de la comunicación y se asemeja a la comercialización de la relación. Sin embargo, la principal diferencia es el objetivo de obtener resultados rápidos, principalmente a través de investigaciones y estudios. (p.17).

Marketing indirecto: Cohen (2013) expone que el marketing indirecto corresponde a las estrategias de publicidad para asociar la imagen de marca discretamente a través de producciones culturales, programas de televisión, entre otros. En el marketing indirecto, la marca aparece en las películas, telenovelas y otras producciones, y el consumidor no puede rechazar el anuncio porque no aparece de manera comercial. Este tipo de marketing es extremadamente eficiente y mantiene el logotipo del producto grabado en el subconsciente de los consumidores. Incluso si la persona no ha prestado atención a la imagen, el tiempo para hacer la compra, y el símbolo puede ser digerido fácilmente una marca conocida. (p.96).

Marketing de respuesta: (Kotler 2012) indica que “este marketing es responsable de resolver los problemas de imagen y buscar los puntos débiles de la empresa con el público externo”. (p.19).

El marketing de respuesta depende básicamente de las votaciones de acciones de la empresa con el fin de averiguar lo que necesita ser cambiado y qué estrategias siguen faltando para el éxito de la institución. Este marketing es de gran ayuda en el crecimiento y la mejora de los negocios y las ventas.

Marketing Interno: (Ferrel 2013) afirma que “centrado en la comunicación interna, el marketing interno tiene como objetivo buscar la satisfacción de los empleados y asegurarse de que funcionan felices y motivados”. (p.56).

Para ello, por medio de un conjunto de estrategias que valoran los empleados, se aumenta la producción y se promueve las buenas condiciones de trabajo. La importancia de este marketing es que permite que la corporación misma haga publicidad de la marca para la que trabaja como un servidor feliz, puede atraer a muchos clientes potenciales. Además, la imagen interna es un reflejo de la imagen externa y, por este motivo, el equipo de trabajo merece especial atención de la administración.

Marketing Viral: (Ferrel 2013) expone que “el mercadeo viral se ha convertido en la medida en que las nuevas tecnologías han ido ganando terreno en la vida de los consumidores”. (p.12).

Se trata de un marketing centrado en las redes sociales que tiene como objetivo crear formas de difundir una imagen positiva de la red de la empresa. El efecto de la utilización eficaz de este marketing es similar a lo que ocurre en una epidemia. Las acciones propias del marketing bien planificadas y diseñadas se puede ejecutar la red, llegando a muchos consumidores activos y clientes potenciales.

Marketing de Fidelización: (Alcaide, 2015) este tipo de marketing, es ampliamente utilizado por las áreas y empresas de telefonía, tiene por objeto garantizar que el cliente se convierte en un consumidor leal. En general, las estrategias de marketing de fidelización giran en torno a la manera de ofrecer beneficios a los clientes que consumen con frecuencia (p.327).

Es un mecanismo que intenta hacer frente a la competencia del mercado, haciendo que el cliente se sienta más beneficiado de consumir el producto o servicio de una sola empresa, en lugar de intentar en otra.

Marketing de previsión: (Cáceres, 2016), se basa en anticipar hechos y hacer estudios de mercado en el que se analiza las posibles direcciones de consumo, sin embargo, el resultado de la investigación no puede tomarse en su totalidad, porque se puede hacer una predicción errónea de la realidad del mercado. (p. 30).

Marketing de creación de necesidades: Este tipo de marketing es más complicado, ya que tiene como objetivo crear un producto que nunca se pidió, y, a veces inimaginables, que es parte de otro pensamiento que la empresa crea con la finalidad de brindar al mercado un nuevo producto para que cree nuevas necesidades a los usuarios. (p. 62).

También llamado marketing proactivo, es el tipo de marketing agresivo, ya que funciona con el enfoque de la innovación radical en su estrategia.

Marketing Internacional: Según Martin (2013) “para las empresas que buscan expandir las fronteras, las estrategias de marketing internacional se utilizan con el fin de hacer que la marca sea conocida en otros países”.

El objetivo es conquistar el espacio en el mercado en el extranjero, sin embargo, las estrategias adoptadas deben ser diferentes de los utilizados en el hogar. El mayor reto de la comercialización internacional es averiguar el perfil y las necesidades del cliente potencial en el extranjero. (p. 87).

Marketing Digital: Fonseca (2014) expone que este tipo de estrategia comercial tiene como objetivo crear canales de comunicación en los medios digitales. El Internet es ampliamente utilizado en la propagación de esta comercialización, y están previstas acciones como la creación de boletines de noticias y otras herramientas.

Estas características permiten al consumidor elegir qué contenido relacionado con la empresa quiere absorber. Este tipo de marketing se asegura el control público que se manifiesta por vía electrónica y abre nuevas vías para el crecimiento de la compañía en la red. (p. 52).

1.1.2. Marketing Mix.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos en el mercado meta. McCarthy (2014) clasifica estas herramientas en cuatro grandes grupos que llamó las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. (p. 7).

Producto

El producto se refiere a los bienes o servicios que se ofrecen. Es posible considerar una serie de factores tales como el envasado, el etiquetado, la marca y la calidad en el desarrollo de su producto.

Precio

Fijar un precio adecuado para los productos o servicios ayudará a ser rentable y seguir siendo competitivos. Hay que empezar incluyendo todos los costos asociados con la producción y la entrega de sus productos y servicios.

De la misma manera, realizar una investigación del mercado de destino podrá ayudar a determinar cuánto estarían dispuestos a pagar. Si existe algún inconveniente dentro de este trabajo, tal vez la reducción de costos o el enfocarse en un mercado diferente podría ser una solución.

Plaza

Este aspecto del marketing se refiere a la forma en que los clientes podrán comprar los productos o servicios. Los canales de distribución pueden incluir:

- Venta al por menor directa al público a través de una tienda
- Venta de bienes a través de mayoristas
- Comercio minorista en línea
- El uso de distribuidores, consultores o agentes para vender sus productos

Al decidir qué canal se va a utilizar, hay que tener en cuenta el mercado objetivo y la logística necesaria para brindarle los productos y servicios al consumidor final.

Promoción

La promoción se refiere a los métodos que utilizará para anunciar y vender sus productos y servicios. Métodos de promoción pueden incluir:

- Sitio web
- Medios de comunicación social
- Blogs
- Boletines electrónicos
- Redes
- Folletos y volantes
- Televisión, la radio o la publicidad impresa
- Boca a boca
- Programas de fidelidad y de recompensa
- Llamadas en frío
- Mail-outs y cae la carta
- Patrocinio

- Actividades de relaciones públicas tales como comunicados de medios y eventos

1.1.2.1. Cambios en la mezcla de marketing.

Para Ferrell & Hartline (2013) “las herramientas tradicionales de la mezcla de marketing se han extendido hasta las 6P que, además de los cuatro factores mencionados anteriormente también considera la venta personal y posicionamiento” (p. 68).

La venta personal es el conjunto de actividades de apoyo y de información para el cliente potencial. Ellos pueden ser entendidos como las actividades de valor añadido para el comprador, por ejemplo, llevado a cabo por el intermediario o por el vendedor. Esta quinta P, es donde el marketing de empresa a empresa está ganando terreno en el negocio de la venta de consumidor. El posicionamiento es el lugar donde se encuentra la marca, un factor clave en la percepción del consumidor. Una vez que el consumidor ha tenido una idea acerca de una marca es casi imposible hacerlo cambiar de opinión.

1.1.2.2. Las 4C.

Según Grönroos (2013) cambiando el enfoque en la perspectiva de la compañía a la del cliente se puede transformar las 4P en 4C.

- ✓ Producto en Customer Value, el valor del producto percibido por el consumidor
- ✓ Precio en Customer Costs, los costos incurridos por el comprador (desembolso)
- ✓ Distribución en Customer Convenience, comodidad en el punto de venta
- ✓ Promoción en Customer Communications (comunicación)

1.1.2.3. Las columnas de soporte de marketing.

Siguiendo el concepto de Grönroos (2013) más allá de las 4P, también están los pilares de marketing:

- ✓ La concentración y enfoque de mercado.
- ✓ Orientación al cliente.

- ✓ Maniobras de Marketing coordinado.
- ✓ Beneficio (que se logra) a través de la satisfacción del cliente.

A través de la comunicación dirigida y adaptada a las situaciones específicas pueden crear actividades comerciales mejor con la disminución de los costos de transacción y una reducción de la coordinación de los contendientes, por ejemplo, la adquisición de la fábrica pone a la compañía en comunicación directa con el cliente, mientras la compra de alimentos requiere de un intermediario, como un supermercado. (p. 23).

1.1.3. El Marketing Estratégico.

Parish (2015). El marketing estratégico está en las funciones que preceden a la producción y venta del producto. Incluye análisis de mercado; la elección del mercado objetivo; el diseño del producto; la fijación de precios; la elección de los canales de distribución; y el desarrollo de una estrategia de comunicación y producción (p.112)

El marketing estratégico es el área de la comercialización responsable de establecer todas las acciones a realizar, el punto de vista de la estrategia, por lo que es posible la venta y distribución de un producto o servicio en el mercado. Son las directrices establecidas en el marketing estratégico que delinear cómo la empresa va a operar. La planificación estratégica de marketing implica decidir sobre la estrategia central, crear el posicionamiento competitivo de la empresa y sus productos o servicios y poner en práctica esta estrategia. Esto se aplica a la empresa con un solo producto y por un conglomerado que abarca muchas empresas diferentes.

Parrish (2015) hace hincapié en la necesidad de una integración perfecta de las estrategias y planes de marketing con la misión y objetivos de la organización, y los planes de otras áreas funcionales. (p.222).

El desarrollo de una estrategia de marketing es imposible sin las metas y objetivos de la organización y de comercialización que establecen los resultados específicos que se

persiguen con el plan de marketing. (Kotler, 2010). El proceso de planificación estratégica de mercado integra la gestión estratégica de la organización, e incluye los siguientes pasos:

- Misión de negocios.
- Análisis FODA - Análisis del entorno externo (oportunidades y amenazas) y análisis del medio interno (fortalezas y debilidades).
- Establecimiento de objetivos.
- Formulación de estrategias.
- Programas de desarrollo.
- Implementación.
- Evaluación y control. (p.172).

Una vez definido el propósito de la organización, la estrategia de marketing puede ser desarrollada para ayudar a lograr este objetivo y deben seguir las características de cada organización. Su naturaleza, tamaño, estilo de gestión, la cultura y el clima, sin duda influye en el modo en que se desarrolla este tipo de actividad.

1.1.4. Estrategia de Marketing.

Una estrategia de marketing analiza todos los aspectos de la actividad de ventas y lo combina de una manera integral para que todos los departamentos sepan lo que pasa. Por lo tanto, una estrategia de marketing es el proceso que permite a la organización centrarse en los recursos disponibles y utilizarlos de la mejor manera posible para aumentar las ventas y obtener ventajas sobre sus competidores.

Ninguna estrategia de marketing puede comenzar sin antes determinar los objetivos de negocio. Estos son los objetivos a largo plazo de la organización, es decir, donde quiera verse en los próximos cinco años. (Baena & Moreno, 2014)

En el plan de marketing, se especifican los objetivos de marketing a corto plazo (aumento de las ventas, alcanzar a los clientes existentes, etc.) y los objetivos de negocio a largo plazo (expulsar a sus competidores, la expansión etc.).

1.1.4.1. Beneficios de la estrategia de marketing.

Cáceres (2016), la estrategia de marketing ayuda a crear armonía entre las organizaciones. La mejora de la eficiencia organizacional garantiza que todo el personal está sincronizado, es decir, el equipo de desarrollo va de la mano con el departamento de publicidad para llegar con el mensaje de marketing más relevante. (p. 24). expone tres beneficios adicionales de desarrollo de estrategias de marketing:

- **La distribución se hace más eficiente**

Una vez que la estrategia de marketing está en su lugar, se sabe todos los detalles necesarios, tales como quiénes son los clientes objetivo y qué rango de precios se puede ofrecer. Esto ayudará a determinar los medios más eficaces de distribución. Por ejemplo, si se atienden a un grupo demográfico más joven, se tendrá que otorgar opciones de compra de los móviles y tabletas; de hecho, proporcionando a los clientes métodos fáciles de compras es una gran manera de aumentar las ventas y mejorar la fidelidad del cliente.

- **Establece la imagen de la marca**

No hay negocio en el mundo que pueda sobrevivir a la larga con una imagen de marca que no sea sólida, y este es otro aspecto que la estrategia de marketing puede cubrir. Una gran cantidad de dinero en publicidad se desperdicia cuando se compran medios de comunicación y se colocan anuncios en plataformas que no van de acuerdo con la imagen de marca.

A medida que se desarrolla una imagen de marca, se sabrá de mejor manera donde colocar los anuncios de la empresa y que medios usar, tales como radio, televisión o internet.

- **La creación de productos que se venden**

El marketing no es sólo acerca de la promoción de la línea existente de productos. El marketing es llegar al corazón de la clientela y la comprensión de sus necesidades. Y si el empresario piensa que sus productos existentes no están haciendo justicia a la demanda de los clientes, entonces se tiene que rediseñar sus ofertas.

Esta es la mejor manera de servir a la clientela y solidificar el estatus en el mercado. Y con el cambio de tecnología y la economía, una empresa tiene que reinventarse para mantener su relevancia, y aquí es donde las estrategias de marketing juegan un papel importante. La línea de fondo es que una estrategia de marketing es necesaria si se va a vender los productos adecuados al precio correcto a las personas que lo necesitan con los métodos convenientes de promoción y distribución. Esto también incluye la investigación y el análisis de datos utilizando herramientas (políticas, económicas, sociales y tecnológicas de análisis) como el FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) y el análisis de mercado.

1.1.5. Comportamiento del Comprador.

El comportamiento del comprador, es el proceso de adopción de los actos de las personas involucradas en la compra y el uso de los productos. La empresa que oferta los productos necesita entender:

- ¿Por qué los consumidores hacen las compras que hacen?
- Los factores que influyen en las compras de los consumidores
- Los factores de cambio en la sociedad.

El comportamiento de compra del consumidor se refiere al comportamiento del consumidor final. Una empresa tiene que analizar el comportamiento de compra debido a que:

- Las reacciones de los compradores sobre la estrategia de marketing de una empresa tienen un gran impacto en el éxito de una organización.

- El concepto de marketing hace hincapié en que una empresa debe crear un entorno de marketing que satisfaga (da utilidad) a los clientes, para analizar el qué, dónde, cuándo y cómo los consumidores compran.
- Los vendedores pueden predecir mejor cómo los consumidores responden a las estrategias de marketing.

1.1.5.1. Etapas del proceso de compra del consumidor

Según Baena & Moreno (2014), “existen 5 etapas principales en el proceso de compra del consumidor. Sin embargo, esto puede variar, ya que en ocasiones el consumidor compra por impulso” (p. 32). Las etapas consisten en:

- **Reconocimiento del problema**

El proceso de decisión de compra comienza cuando el cliente se da cuenta de que hay un problema que hay que resolver o una necesidad que debe ser satisfecha. El problema en realidad significa un estado de abstinencia, la falta de algo o malestar. En esta etapa, el cliente entiende que es preciso comprar algo para volver a un estado inicial de la comodidad.

- **La búsqueda de información**

Después de haber reconocido la necesidad, la búsqueda se inicia sobre cómo puede satisfacerla, es decir, cuáles son las formas alternativas de resolver el problema. Tal búsqueda, en la mayoría de los casos, no incluye ninguna marca, sino la obtención de datos.

- **Evaluación de las alternativas**

Teniendo la información, el cliente debe seleccionar una de las diferentes alternativas disponibles. Un método de evaluación común es el modelo de compensación, mediante el cual el cliente encuentra las características del producto, analizando sus puntos fuertes y débiles hasta que se pueda llegar a una conclusión.

- **Compra**

Esta etapa se divide en tres fases. La primera es cuando el cliente hace su elección entre los anteriores. El segundo es la formación de la intención de compra. La tercera, a su vez, es la realización de la compra, pagando por el producto y consiguiendo su posesión.

- **Experiencia Post compra**

La experiencia del cliente con la compra y uso del producto tendrá un impacto en sus decisiones futuras. Si la experiencia es negativa, estará insatisfecho y puede presentar quejas, requerir cambio o reembolso. Por otro lado, si está satisfecho con la experiencia, hay una buena probabilidad de que se adquiera un producto similar de la misma compañía de nuevo.

1.1.5.2. *Influencias en el comportamiento del consumidor.*

El comportamiento del consumidor puede verse influenciada por diversos factores que de una forma u otra podrían generar que el usuario tome la decisión de compra.

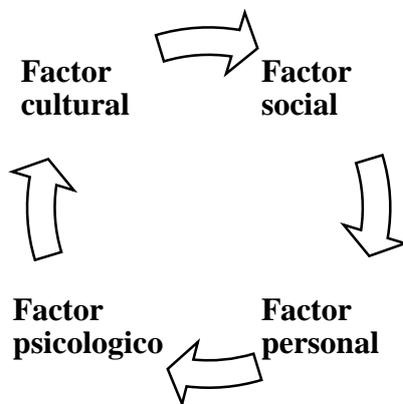


Figura 2. Factores influyentes.
Tomado de: Comportamiento del consumidor (2013)

- **Factor cultural**

Los factores culturales ejercen una mayor influencia sobre el comportamiento del consumidor. Blackwell (2013) define la cultura como aquellos valores y creencias que se transmiten de generación en generación y son los determinantes más básicos de las necesidades y el comportamiento de una persona”.

Los vendedores suelen utilizar la publicidad y las características culturales para dirigirse a mercados globales y vender productos a estos mercados. Por ejemplo, McDonalds tiene en cuenta la comida y los hábitos alimentarios de cada cultura. La cultura tiene un efecto profundo sobre cómo y por qué las personas compran y consumen productos y servicios. Afecta a los productos específicos que la gente compra, así como la estructura del consumo, la toma de decisiones y la comunicación en la sociedad.

Por otro lado, las subculturas son las divisiones culturales, tales como, la nacionalidad, religiones, grupos étnicos y regiones geográficas. Por lo tanto, Blackwell (2013), considera que las subculturas representan oportunidades de marketing ya que los clientes de cada segmento quieren ver sus necesidades satisfechas, con productos y servicios específicos que consideren sus valores subculturales. (p. 14).

- **Factor social**

Según Díaz & Hernández (2013), "el comportamiento humano se basa en el aprendizaje impulsado por la interacción social entre las personas" (p. 322). Además de los factores culturales, el comportamiento del consumidor se ve influido por factores sociales como la familia, los grupos de referencia y la posición social. Muchos de los productos son comprados por una unidad familiar, así como las decisiones de compra individuales pueden ser influenciados por otros miembros de la familia. Un grupo de referencia es cualquier individuos o grupo que sirve como punto de comparación en la formación de valores, actitudes o comportamientos, tanto generales como específicos. (Díaz & Hernández, 2013), (p. 322).

La posición social que un individuo ocupa se puede basar en el tipo de ingreso, tipo de vivienda, situación profesional, de acuerdo con Descals (2013), "la asociación con la clase social es un determinante más importante del valor de ingreso " (p. 183).

- **Factor personal**

Los factores que más influyen en el comportamiento de compra personal son: edad, ocupación, situación económica, estilo de vida y ciclo de vida. Debido a su importancia, el ciclo de la vida familiar es uno de los criterios más utilizados por los vendedores. Una muy amplia gama de productos está directamente relacionada con la edad y el ciclo de vida familiar que cualquier otro factor.

Según Blackwell & Paul (2012), la gente a lo largo de su vida, además de los cambios de estilo de vida y nuevas expectativas que vienen con la madurez, van a comprar diversos productos tales como ropa y medicamentos, y servicios de acuerdo a la edad. Sus preferencias y necesidades varían en función de la edad, el ciclo de vida familiar y estados psicológicos. (p. 128)

En este sentido, para analizar el ciclo de vida de los consumidores, el vendedor puede añadir información adicional, tales como ingresos, situación laboral, las actividades diarias, para mejorar las predicciones y ayudar en las estrategias de marketing de producto. Los datos adicionales se pueden recoger en lo que respecta a las preferencias, el gasto y el comportamiento de compra de cada segmento para identificar y ayudar a atraer a los clientes más importantes en la etapa más rentable de la vida de la empresa.

- **Factor psicológico**

El comportamiento del consumidor está influenciado por cuatro factores psicológicos:

La motivación: es la acción de impulso que conduce a una persona a elegir o realizar una actividad.

La percepción: es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formar una imagen significativa del mundo. Es importante considerar al consumidor como un "individuo" porque perciben la misma situación de

diferentes maneras. Ellos tienen diferentes percepciones de un mismo objeto en función de tres procesos de percepción: la atención, la distorsión y la retención selectiva.

Como resultado, la gente no necesariamente puede ver o escuchar el mensaje que las empresas quieren transmitir. Por lo tanto, las empresas deben tener cuidado de tomar estos procesos de percepción en cuenta al desarrollar sus campañas de marketing.

El aprendizaje y las convicciones: trata el aprendizaje como las experiencias previas que pueden o no influir en sus decisiones futuras. También de acuerdo con las convicciones representan las nociones pre - diseñadas que los consumidores tienen sobre ciertas cosas (Díaz & Hernández, 2013).

1.2. Enfoques teóricos, límites conceptuales y teóricos

Como antecedente investigativo se consideró el trabajo desarrollado por Verónica Blacio y Henry Cáceres, (2015) “Diseño de estrategias de marketing para incrementar la afluencia de clientes y el volumen de ventas en la ciudad de Quito de la empresa Cruz Vital S.A.” Este trabajo se centra en establecer las estrategias de marketing más adecuadas para la empresa Cruz Vital S.A. que se encarga de proveer de servicios de salud ambulatorios”.

Dentro del trabajo realizado, se pudo concluir que la empresa Cruz Vital requiere posicionar la marca en el mercado para ganar posicionamiento independiente, sin necesidad de que se la vincule con la cruz roja. Para esto, podría adoptar convenios con el Estado, pues esto es beneficioso para la mayoría de las empresas de salud, ya que le permiten contactar con clientes, además de que se instaure un departamento de marketing efectivo.

Maria Colmont (2014) en su trabajo titulado “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”, tuvo como objetivo general el

desarrollo de un plan de marketing estratégico para el incremento de las ventas en la empresa Mizpa de la ciudad de Guayaquil.

La autora expuso, los pasos para realizar un plan de marketing eficaz, concluyendo que, para que la empresa obtenga el éxito esperado, era necesario capacitar al departamento de ventas, para que demuestren su trabajo. Además, se requiere una revisión periódica de los estados financieros, para constatar que el plan de marketing ha cumplido con las metas deseadas, y buscar siempre estrategias y elementos que sirvan para mejorar la rentabilidad de la compañía, y posicionarla en mejor nivel que sus competidores.

Edwin Zamora (2013) en su trabajo de titulación “Planificación estratégica de marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato” que tuvo como objetivo general diseñar una planificación estratégica de marketing, con el fin de aumentar las ventas en el comercial Zamora.

El autor hace énfasis en la importancia de la planeación estratégica, debido a que aquí se obtiene información de las oportunidades y amenazas de la empresa, que, combinado con otro tipo de datos, podrán brindar una base para que la organización sepa qué decisiones tomar y qué estrategias poner en marcha, con el fin de incrementar las ventas.

Un análisis y estudio para la planificación estratégica, conlleva a que todos los integrantes de la empresa pongan atención al plan, para que ellos, a través de sus puestos, puedan ayudar a que se cumpla la meta de la empresa, que es incrementar las ventas.

1.3. Antecedentes referidos al problema

El estado de situación financiera consolidado muestra el movimiento de los activos, pasivos y patrimonios del 2015 – 2016 de Marathon, el total de activos de la empresa en el 2015 fue de \$77, 269, 185.00 mientras que el 2016 \$133,816,583.70, por lo que es notable un incremento de la empresa en un 15% Los pasivos en el 2015 fueron de \$40,496,066.08 y en

2016 de \$99,531,767.23 evidenciando que las obligaciones, financiamiento previsto con los acreedores incrementaron. Mientras que el total de patrimonio disminuyó de \$36,773,118.92 en el 2015 a \$34,284,816.47 en el 2016 demostrando que el capital contable tuvo variaciones.

Por otro lado, en el estado de resultado integral consolidado muestran que las ventas de Marathon en el 2015 fueron de \$81.478.011,31 y en el 2016 de \$72.915.361,67 generando una disminución de un año a otro de \$8.562.649,64 dólares en ventas, por el cambio, esta disminución de ventas durante este periodo corresponde al comportamiento del consumidor en los productos que comercializa Marathon. Las utilidades brutas disminuyeron de \$33,089,073.70 en el 2015 a \$23,221,221.87 por lo que en el periodo 2015-2016 se muestra una disminución de (\$10,342,594.81).

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Diseño de la investigación

Según lo determinado por León & Montero, (2012) “El diseño de la investigación es el plan estratégico donde se definen cada uno de los pasos que el investigador debe seguir para evaluar satisfactoriamente al objeto de estudio; aquí se establecen los recursos y herramientas requeridas por el mismo” (p. 3).

Teniendo como objetivo medir el impacto causado en el comportamiento de ventas de productos textil de la empresa Marathon luego de ser establecidas las medidas impositivas gubernamentales, es esencial desarrollar el proceso de investigación aplicando una metodología no experimental en lo que se refiere al levantamiento de la información, ya que las variables a tomar para el análisis serán evaluadas tal como son proporcionadas por las unidades de análisis. En este mismo orden se establece que la investigación será desarrollada mediante un enfoque cuantitativo, por lo tanto, se empleará el método estadístico; definido esto, a continuación, se establecerán los principales instrumentos, técnicas y procesos a seguir para cumplir de forma objetiva con el levantamiento de la información.

- Es preciso indicar que en el estudio se recabará información desde un punto de vista bibliográfico y empírico, por esta razón, la investigación se sujetará a una modalidad exploratoria y descriptiva.
- Por otra parte, se establece que gran parte de la obtención de la información se la desarrollará empleando un tipo de investigación de campo.
- Tomando en cuenta que la investigación estará sujeta a un enfoque cuantitativo, la técnica que se aplicará para la recopilación de los datos será la encuesta.

- El principal instrumento que se utilizará para adquirir y sustentar la información tomada en el estudio será el cuestionario.
- Dado por finalizado el proceso investigativo, los resultados obtenidos a través del mismo serán analizados y posterior a ello, interpretados.

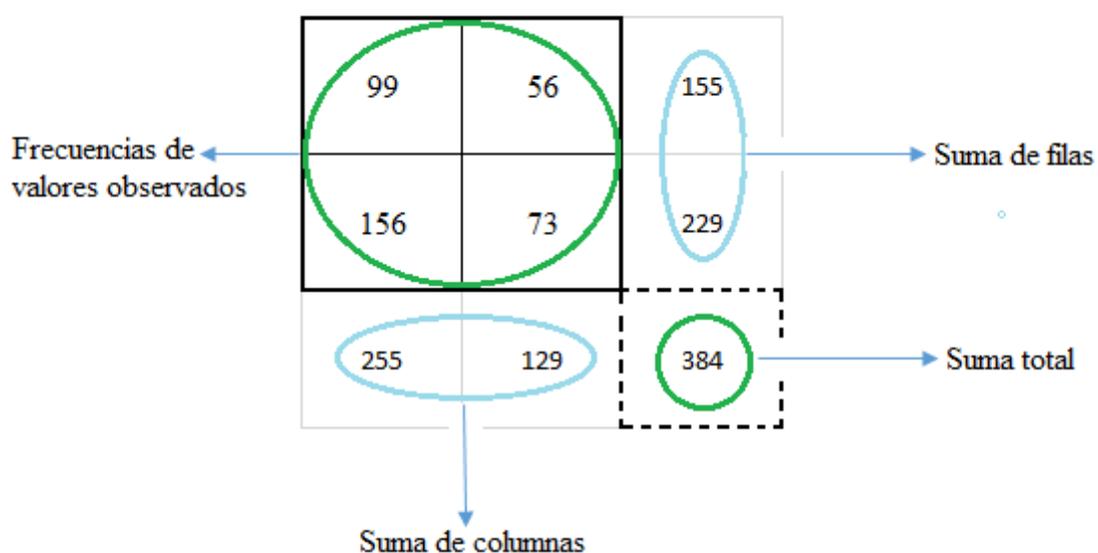
Comprobación de la hipótesis

H₀ (NULA): Las estrategias de marketing específicas fomentarán las ventas en marcas importadas de Marathon en el consumidor guayaquileño.

H₁ (ALTERNATIVA): Las estrategias de marketing específicas no fomentarán las ventas en marcas importadas de Marathon en el consumidor guayaquileño.

Tabla 2
Género

Fomentar ventas en marcas importadas de Marathon a través de estrategias de marketing			
Género	Sí	No	Total
Femenino	99	56	155
Masculino	156	73	229
Total	255	129	384



FRECUENCIAS DE VALORES ESPERADOS

$\frac{255 (155)}{384}$	→	102.9697	52.0703	←	$\frac{129 (155)}{384}$
$\frac{255 (229)}{384}$	→	152.0703	79.9297	←	$\frac{129 (229)}{384}$

CHI - CUADRADO CALCULADO

$$X^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

f_0 = Frecuencia del valor observado

f_e = Frecuencia del valor esperado

Tabla de valores observados

99	56
156	73

Tabla de valores esperados

102.9697	52.0703
152.0703	79.9297

$$X^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

$$\mathbf{X^2_{calc}} = \frac{(99 - 102.9296875)^2}{102.9296875} + \frac{(56 - 52.0703125)^2}{52.0703125} \\ + \frac{(156 - 152.0703125)^2}{152.0703125} + \frac{(73 - 79.9296875)^2}{79.9296875}$$

$$\mathbf{X^2_{calc}} = 0.15 + 0.29 + 0.10 + 0.60$$

$$\mathbf{X^2_{calc}} = 1.14$$

v= grado de libertad (valores observados)

$$v = (\text{cantidad de filas} - 1) * (\text{cantidad de columnas} - 1)$$

Tabla de valores observados

99	56
156	73

$$v = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$v = (1) 1$$

$$v = 1$$

Para efecto de cálculo se utilizará un nivel de significancia del 1% = 0.01

Valor del parámetro p

$$p = 1 - \text{Nivel de significancia}$$

$$p = 1 - 0.01$$

$$p = 0.99$$

Comparación del CHI – CUADRADO calculado con el CHI – CUADRADO CRÍTICO

$$X^2_{\text{calc}} \leq \text{Valor crítico}$$

$$1.14 \leq 6.635$$

Tomando en cuenta que el valor obtenido al calcular el CHI – CUADRADO de las variables planteadas es menor que el valor crítico, se determina que la hipótesis Nula, la cual es **“Las estrategias de marketing específicas fomentarán las ventas en marcas importadas de Marathon en el consumidor guayaquileño”**, se cumple.

2.2. Modalidad de la investigación

2.2.1. Investigación exploratoria

De acuerdo con Namakfoorosh (2012), “La investigación exploratoria adopta eventos que han sido evaluados muy poco o son estudiados por primera vez, facilitando al investigador una visión general del problema o acontecimiento cuando mantiene mínimos conocimientos del objeto de estudio” (p. 2).

Es esencial comenzar la investigación efectuando estudios exploratorios desde el punto de vista documental, dado que es esencial fundamentar teóricamente todo lo que se encuentra ligado a estrategias de marketing, y con ello identificar diferentes instrumentos de mercadeo que permitan mejorar la participación actual que mantienen las marcas de ropa importada de la empresa Marathon, siendo este el principal problema que presenta actualmente dicha organización. Por ende, se recurrirá a tomar los datos correspondientes mediante fuentes

secundarias, tales como textos, revistas científicas digitales y periódicos que mantengan total relación con el objeto de estudio.

2.2.2. Investigación descriptiva

Según lo establecido por Lara (2012) “La investigación descriptiva se encarga de diferenciar los puntos específicos y características relevantes dentro del estudio de algún problema o hecho en particular, estableciendo relaciones del mismo a través de una hipótesis con un conjunto de preguntas para obtención de futuras respuestas” (p. 4).

Mediante la investigación descriptiva se busca principalmente identificar la demanda actual que manejan los productos textiles de marcas internacionales comercializados por la empresa Marathon, a su vez conocer el comportamiento del consumidor sobre estos productos, la percepción que mantienen ante las los precios y estrategias de marketing aplicados por la organización en cuestión, entre otras variables que permitan validar la manera idónea de establecer estrategias de mercadeo que ayuden a incrementar las ventas de estos productos.

2.2.3. Investigación de campo

Para Abecasis (2013) “La investigación de campo se encarga de recaudar y reunir información, datos y eventos necesarios directamente donde se suscitan los fenómenos o acontecimientos objetos de estudio con el fin de adquirir datos que no hayan sido manipulados (p. 3).

Lo que se pretende alcanzar en el estudio aplicando la investigación de campo, es información continua de fuentes primarias, para ello, el levantamiento de la información será efectuado in situ, es decir, manteniendo un contacto directo con el objeto de estudio considerado para el análisis.

2.3. Métodos de la investigación

Para el estudio se emplearán dos métodos con perspectivas diferentes, uno de ellos a nivel documental donde se analizará antecedentes referidos al problema que se investiga, y el empírico donde se aplicará la medición y observación de los hechos que se encuentran inmersos con el objeto de estudio.

2.4. Población y Muestra

2.4.1. Población

Berenson & Levine (2013), indican que, “Se considera población en estadística, al conjunto de elementos, individuos o también llamados observaciones que tienen varias características en común, y cuyas propiedades son necesarias de conocer y evaluar por parte del investigador” (p. 44).

Según determina Gomez (2013),” La población es aquella que se encuentra conforma por el conjunto total de individuos o personas objetos de estudios, estos particularmente cuentan con características o propiedades que son de interés analizar por parte del investigador; su tamaño determina si es finita o infinita.” (p.110).

La población considerada para el estudio son hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil entre edades de 18 – 65 años, siendo alrededor de 1'387.264 según datos proporcionados por el INEC (2016).

Tabla 3
Hombres y mujeres de Guayaquil entre edades de 18 a 65 años

Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
18	17412	18245	35657
19	16896	18635	35531
20	17203	18678	35881
21	17369	18647	36016
22	15894	16596	32490
23	16583	19235	35818
24	16312	17121	33433
25	14586	16613	31199
26	16314	17928	34242
27	14635	16974	31609
28	15943	16332	32275
29	14652	15611	30263
30	18931	19115	38046
31	14785	16321	31106
32	14952	15356	30308
33	13685	16268	29953
34	14578	16488	31066
35	14897	15127	30024
36	14525	15631	30156
37	14963	15964	30927
38	15733	16516	32249
39	15270	15613	30883
40	14624	15120	29744
41	13256	14587	27843
42	14119	14817	28936
43	10584	12984	23568
44	10894	11789	22683
45	10174	12587	22761
46	9752	11258	21010
47	11456	12366	23822
48	12833	11587	26778
49	11461	12280	23741
50	12298	13085	25383
51	10594	11204	21798
52	10256	10675	20931
53	10353	10880	21233
54	9734	10691	20425
55	9846	10580	20426
56	9465	9871	19336
57	10258	9130	17666
58	7959	8947	16906
59	7490	8088	15440
60	7334	8102	15436
61	6006	6472	12478
62	5830	6303	12133
63	5507	6214	11721
64	5019	5896	10915
65	5349	6076	11425
Total	598569	644603	1243670

Nota: Tomado de: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

2.4.2. Muestra

Según lo definido por Quintana (2014), “La muestra es una pequeña parte extraída de una determinada población, cuyos elementos que la conforman (unidades de análisis) serán estudiados como un grupo representativo, por ende, deben cumplir en su totalidad con las mismas propiedades” (p. 61).

Debido a que el número de observaciones supera los 100.000 individuos, se utilizará la fórmula para la población finita para determinar el tamaño muestral.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

- **Z**= Nivel de confianza (1.96)
- **e**= Margen de error (0.05)
- **p**= Probabilidad de éxito (0.5)
- **q**= Probabilidad de fracaso (0.5)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, la muestra para la encuesta se encuentra constituida por 384 sujetos de estudio.

2.5. Técnica de la investigación

2.5.1. La encuesta

Ramos & Ruiz (2013), expresa que, “La encuesta es una técnica que recopilada datos de forma cuantitativa, es decir, aplica métodos de interrogación objetivos donde el investigador pregunta al objeto de estudio sobre la información que requiere conocer de manera puntual” (p. 79).

Se empleará la encuesta como principal técnica de investigación, dado que, al contar con un considerable número de unidades de análisis, a través de la misma se podrá cumplir con la recopilación de los datos de manera puntual y objetiva, y con ello alcanzar resultados más concretos sobre cada una de las variables sujetas al análisis.

2.6. Instrumento de la investigación

2.6.1. El cuestionario

Blázquez (2012), menciona que, “El cuestionario es un instrumento muy común que utilizan los investigadores cuando tienen la necesidad de obtener información de un determinado problema o hecho; las preguntas que puede contener pueden ser abiertas o cerradas según el enfoque definido para el estudio” (p. 136).

Para la investigación se elaborará un solo cuestionario, el mismo en el que se formularán preguntas cerradas, tanto dicotómicas (si/no) utilizadas como filtro, y policotómicas (múltiples opciones) donde principalmente se aplicará la escala de Likert como método de medición. Cabe mencionar que se utilizará un lenguaje sencillo para su expresión, además de ser formuladas tomando en cuenta los objetivos del estudio.

2.7. Análisis de los resultados

1. ¿Adquiere usted ropa de marcas importadas en los establecimientos de Marathon?

Tabla 4

Compra de marcas importadas en los establecimientos de Marathon

Características	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Si	274	71%
No	110	29%
Total	384	100%

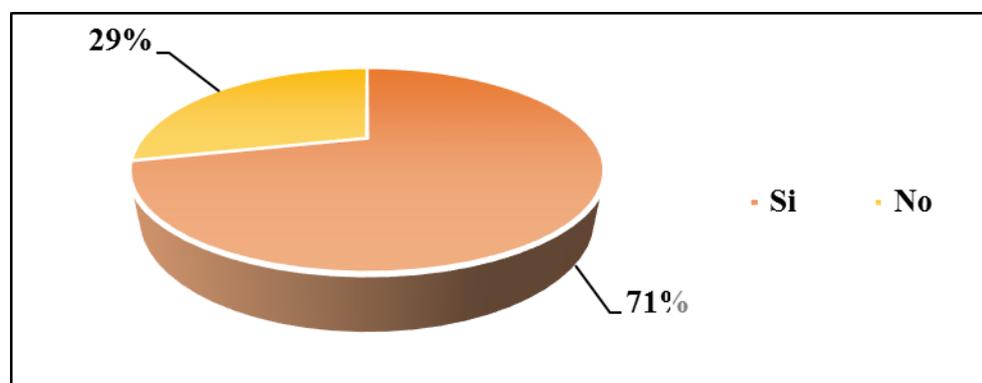


Figura 3 Compra de marcas importadas en los establecimientos de Marathon.

Fue esencial en la investigación conocer la demanda que tiene la ropa de marcas importadas en los establecimientos de Marathon, y de acuerdo a los datos obtenidos se puede notar que el 71% de los habitantes de la ciudad de Guayaquil sí compran esta clase de productos, mientras que el 29% restante indicó lo contrario.

2. ¿Qué tipo de marca importada adquiere usted de los productos textiles que comercializa la empresa Marathon?

Tabla 5

Tipo de marca importada adquirida en la empresa Marathon

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Adidas	55	20%
Nike	88	32%
Puma	24	9%
Reebook	40	15%
Umbro	20	7%
Under armour	36	13%
Wilson	11	4%
Total	274	100%

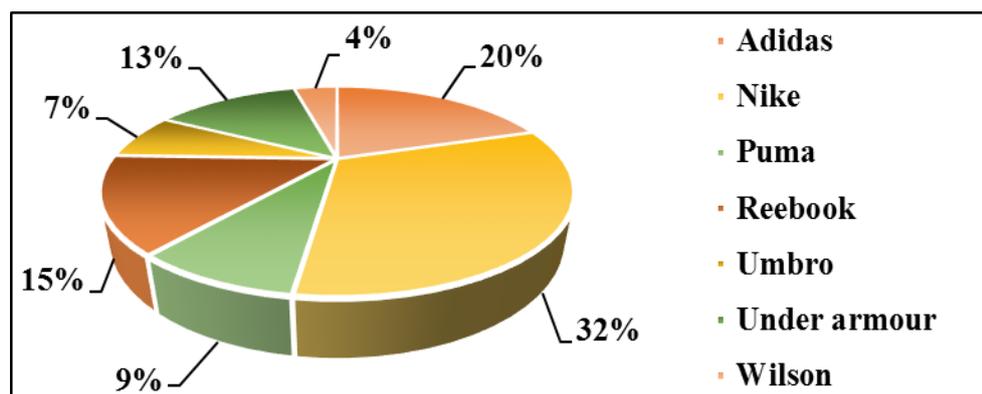


Figura 4 Tipo de marca importada adquirida en la empresa Marathon.

Entre las marcas importadas de productos textiles que comercializa Marathon y que han adquirido los encuestados, el 32% señaló Nike, por otra parte, el 20% manifestó Adidas, el 15% prefiere adquirir Reebook, y el porcentaje restante lo conformaron marcas tales como Under armour, Puma, Umbro y Wilson.

3. ¿Qué tipo de prenda de vestir suele usted adquirir de las marcas importadas que comercializa Marathon?

Tabla 6

Tipo de ropa de marcas importadas que se compra en la empresa Marathon

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calentadores	13	5%
Camisetas	123	45%
Medias	48	18%
Pantaloneta	90	32%
Total	274	100%

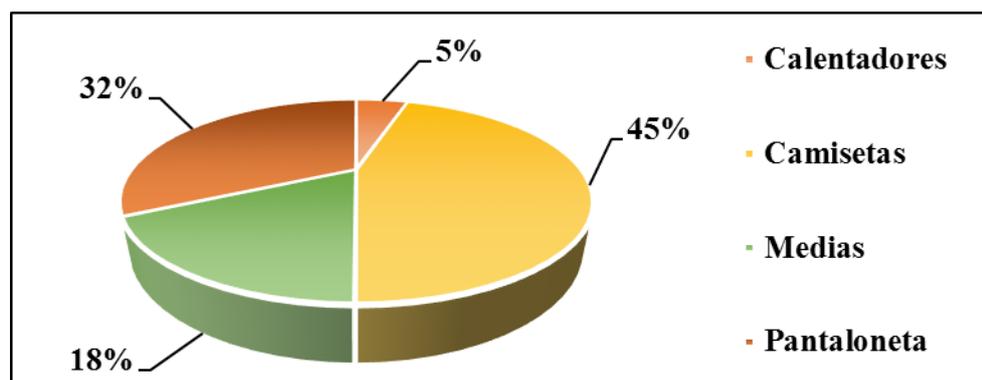


Figura 5 Tipo de ropa de marcas importadas que se compra en la empresa Marathon.

En los datos recopilado a través de la encuesta se puede conocer que el 45% de los encuestados adquieren camisetas, seguido del 32% que prefieren las pantalonetas, el 18% dijo comprar medias y el 5%, calentadores.

4. ¿Cuál es el aspecto más importante que considera usted al momento de adquirir prendas de vestir de marcas importadas en Marathon?

Tabla 7

Aspecto tomado en cuenta a la hora de adquirir prendas de vestir de marcas importadas en Marathon

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	144	53%
Calidad	95	35%
Diseño / Modelo	35	12%
Otros	0	0%
Total	274	100%

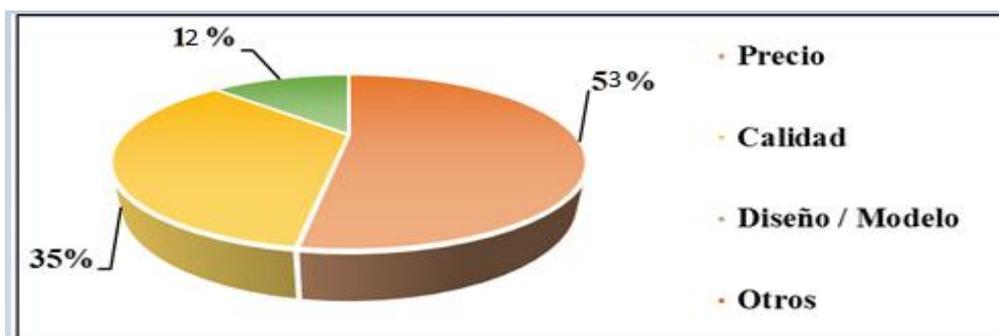


Figura 6 Aspecto tomado en cuenta a la hora de adquirir prendas de vestir de marcas importadas en Marathon.

En el estudio de campo se pudo analizar los aspectos más importantes al momento de adquirir prendas de vestir importadas en Marathon por parte de sus clientes, se destacaron los siguientes resultados; por el 52% es muy considerado el precio, por el 35% la calidad y por el 13% el diseño y modelo del producto.

5. ¿Cómo califica usted los precios en que la empresa Marathon oferta actualmente esta clase de productos?

Tabla 8

Percepción de los precios en que se comercializa las prendas de vestir de marcas importadas en Marathon

Características	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Excelentes	0	0%
Buenos	0	0%
Regulares	64	23%
Malos	112	41%
Pésimos	98	36%
Total	274	100%

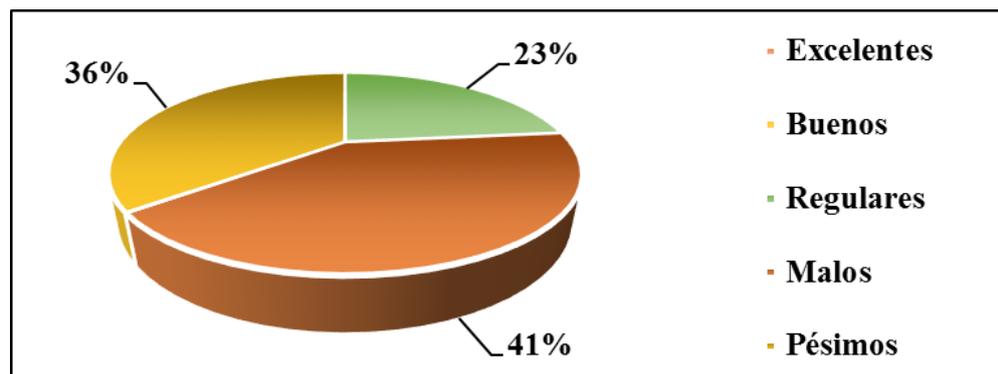


Figura 7 Percepción de los precios en que se comercializa las prendas de vestir de marcas importadas en Marathon.

Para el 41% de los sujetos investigados, los precios con los que la empresa Marathon oferta actualmente ropa de marcas importadas son malos, seguido del 36% que los calificó como pésimo y el 23%, regulares.

6. ¿Con que frecuencia ha visualizado usted publicidad por parte de la empresa Marathon?

Tabla 9

Frecuencia con la que se desarrolla publicidad en Marathon

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	50	18%
Algunas veces	86	21%
Pocas veces	138	50%
Nunca	0	0%
Total	274	100%

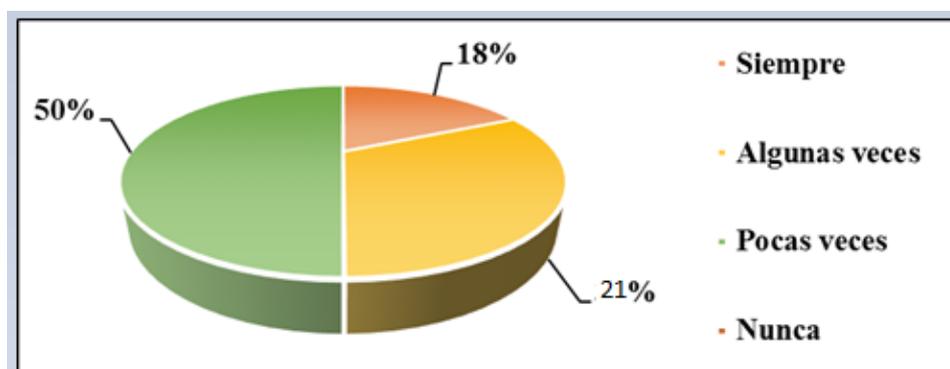


Figura 8 Frecuencia con la que se desarrolla publicidad en Marathon.

Según lo recolectado por los encuestados en lo que respecta a la frecuencia con la que visualizan publicidad de la empresa Marathon, el 50% indicó haberlo percibido pocas veces, mientras que el 32% manifestó darse este evento algunas veces, y el 18% restante expresó observar constantemente el material publicitario de esta organización.

7. ¿Considera usted que el alza de aranceles en la importación de productos textiles es uno de los factores que ha incidido en la elevación de precios de ropa de marcas importadas en Marathon?

Tabla 10
Afectación del alza de aranceles en la ropa de marca internacional

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total de acuerdo	250	88%
Parcial acuerdo	34	12%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	0	0%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	284	100%

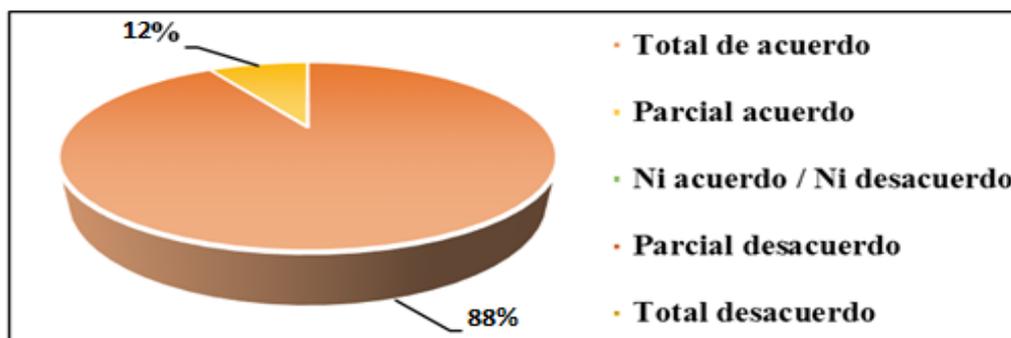


Figura 9 Afectación del alza de aranceles en la ropa de marca internacional.

Para conocer la percepción que manejan los encuestados sobre el alza de precios en la ropa de marca importada que comercializa Marathon debido a las medidas impositivas gubernamentales, el 91% se mostró en total acuerdo con la pregunta expuesta, por otro lado, el 9% restante señaló estar parcialmente de acuerdo.

8. De acuerdo a su percepción ¿En qué aspectos debería de mejorar la empresa Marathon?

Tabla 11

Aspectos que deberían ser mejorados Marathon

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Servicio al cliente	31	11%
Ambientación	0	0%
Publicidad	162	59%
Promociones	81	30%
Otros	0	0%
Total	274	100%

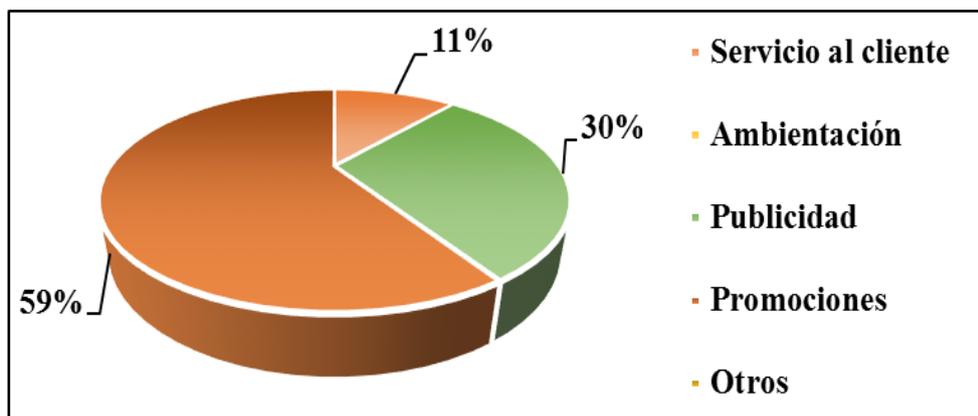


Figura 10 Aspectos que deberían ser mejorados Marathon.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los aspectos en los que debería mejorar Marathon de acuerdo a la percepción de los encuestados, el 59% señaló la parte promocional, otro grupo conformado por el 30% indicó que debería optimizar su publicidad, y el 11% restante manifestó el servicio al cliente.

9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría a usted que Marathon ofrezca con mayor continuidad?

Tabla 12

Promociones que prefieren los clientes de la empresa Marathon

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
2 x 1	80	29%
Segundo artículo a mitad de precio	56	20%
Descuentos	102	37%
Concursos	36	13%
Otros	0	0%
Total	274	100%

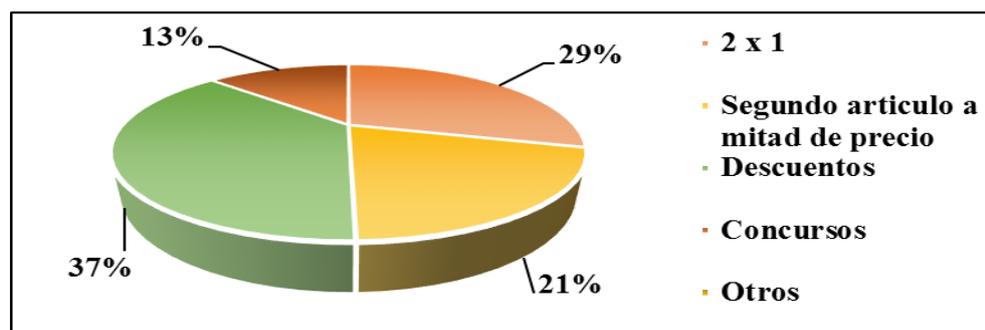


Figura 11 Promociones que prefieren los clientes de la empresa Marathon.

Para poder establecer las promociones que debería contener las estrategias de marketing a diseñar se preguntó a los objetos de estudio cuáles de las promociones mencionadas consideran que Marathon deba ofrecer con mayor continuidad; el 37% se inclinó por los descuentos, el 29% prefirió el 2 x 1, el 21% manifestó que debe ofrecer un segundo artículo a mitad de precio, y el 13% sobrante eligió los concursos.

10. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre las promociones que realiza Marathon?

Tabla 13
Medios publicitarios

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Afiche / Volantes	25	9%
Televisión	35	13%
Radio	0	0%
Redes sociales	129	47%
Página web	85	31%
Otros	0	0%
Total	274	100%

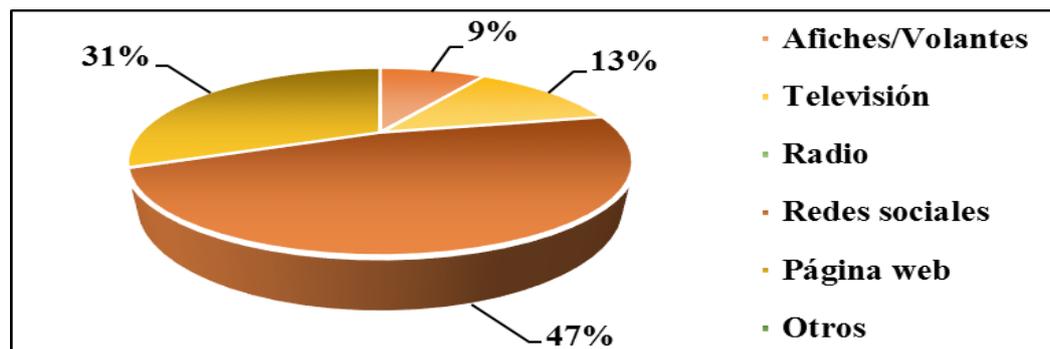


Figura 12 Medios publicitarios.

El 47% de los sujetos investigados prefiere visualizar información de Marathon en las redes sociales, el 31% apunta hacia la página web, mientras que el 13% escogió la televisión como medio de comunicación, y finalmente el 9% restante eligió los afiches/volantes como mecanismo informativo.

Como conclusión podemos mencionar que Marathon cuenta con una participación en el mercado del 71% y entre sus marcas con mayor aceptación tenemos a Nike y Adidas, las personas consideran que los productos son de excelente calidad a pesar de que los precios no son asequibles para toda la población claro está que este tuvo incremento debido aranceles y la economía que vive el país actualmente.

Adicional podemos observar que Marathon no cuenta con una extensa publicidad y los encuestados indicaron que deben hacer más presencia en redes sociales ya que de esta manera se llegaría directamente al cliente.

Se debe incrementar las promociones de temporada ya que esto ayudaría considerablemente a aumentar el porcentaje de ventas y fomentaría la fidelización con los clientes.

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1. Tema

Estrategias de marketing y el comportamiento de los consumidores de marcas importadas de Marathon.

3.2. Título

Diseño de un plan de acción para la ejecución y cumplimiento de las estrategias de incremento de ventas de marcas importadas en Marathon.

3.3. Justificación

El desarrollo de la presente propuesta se basa en establecer estrategias de marketing mix, que se da mediante la realización de una investigación de mercado destacando que existe la falencia de la comercialización de algunas tallas de calzado para un género poco reconocido en el mercado como son las mujeres, además del poder captar nuevos clientes mediante la aplicación de estrategias de descuentos y promociones en sus productos importados.

Lo mencionado permitió comprobar la hipótesis planteada al inicio del desarrollo del trabajo de investigación “Las estrategias de marketing específicas fomentarán las ventas en marcas importadas de Marathon en el consumidor guayaquileño.” Las estrategias específicas que le permitirán a Marathon fomentar las ventas de marcas importadas son la aplicación de descuentos y promociones, que fueron las dos alternativas hacia a las que los objetos de estudio se inclinaron en la investigación de mercado.

3.4. Objetivos

3.4.1. Objetivo General

Crear un plan de acción para la ejecución y cumplimiento de las estrategias de incremento de ventas de marcas importadas en Marathon.

3.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar los mejores medios de comunicación para dar a conocer los beneficios a los clientes de Marathon Sport.
- Realizar un análisis situacional de las ventajas y desventajas de la empresa.
- Desarrollar estrategias para el incremento de ventas y consolidar la idea de incrementar locales en sitios estratégicos.
- Estipular el presupuesto adecuado y controlar las actividades que se desarrollaran en la implementación de las estrategias a aplicar.

3.5. Beneficiarios



Figura 13 Beneficiarios.

Tiendas Marathon

La aplicación de las estrategias de ventas mejorara los ingresos que disponen las tiendas de Marathon puesto que de esta manera se podrá obtener un mejor posicionamiento de las marcas importadas que son comercializadas en este negocio.

Clientes actuales y prospectos

Los clientes actuales y prospectos dispondrán de una motivación nata en la adquisición de estos productos puesto que recibirán algunos detalles, promociones y descuentos especiales en sus compras lo que da a lugar una acción repetitiva.

3.6. Fundamentación de la propuesta

La fundamentación de la propuesta se da mediante el desarrollo de estrategias de ventas para incrementar el posicionamiento de las marcas importadas que son comercializadas por la empresa Marathon dando a lugar que esta empresa obtendrá mayores ingresos por la aplicación de métodos atractivos para los clientes.

3.7. Análisis situacional

3.7.1. Análisis FODA

Fortalezas

- F.1.** Negocios con alta infraestructura para la comercialización de los productos deportivos.
- F.2.** Empresa altamente reconocida en el mercado por la disposición de marcas internacionales.
- F.3.** Personal con conocimientos apropiados para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes.

Oportunidades

- O.1.** Expansión en el mercado por las estrategias de ventas que se implementan acerca de las marcas importadas.

- O.2.** Aumentar el reconocimiento de la identidad de maratón por parte de los clientes mediante las estrategias que se van aplicar.
- O.3.** Acaparar más mercado por la aplicación de estrategias de ventas en lo referente a promociones y obsequios ofrecidos al consumidor.

Debilidades

- D.1.** Escases de aplicación de estrategias de marketing y ventas para acaparar más mercado.
- D.2.** Altos mandos en desacuerdo de la aplicación de estrategias de ventas hacia las marcas importadas.
- D.3.** Pocos modelos que satisfacen los gustos y preferencias de los consumidores al momento de la compra.

Amenazas

- A.1.** Fuerte competencia que dispone de otro tipo de promociones atractivas para el mercado.
- A.2.** Incremento de leyes que impidan la facilidad de comercialización de productos importados.
- A.3.** Economía del país que dificulte la compra por parte de los consumidores de estos productos de marca.

3.7.2. Análisis PORTER



Figura 14 Análisis PORTER.

- **Rivalidad de los competidores existentes**

En este aspecto se dispone de una alta competencia en el mercado puesto que los locales informales ubicados en el centro de la ciudad de Guayaquil proporcionan copias de estas marcas abarcando un mercado que dispone de bajos recursos además de llamar la atención de las personas que se dedican a la compra de mercadería de marca puesto que esta genera un bien a bajo costo, pero sin una duración prolongada como lo ofrece la empresa Marathon.

La rivalidad de los competidores existentes es de impacto medio puesto que existen diversos negocios como son los siguientes:

- ✓ Negocios informales del centro
- ✓ Payless
- ✓ D'pizar
- ✓ La Coste

Los mismos que no generan el mismo beneficio que proporcionara Marathon hacia sus clientes puesto que estos se encuentran realizando promociones como son los descuentos y el obsequio de varios accesorios por las compras de los productos.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos son los bienes adquiridos por otras empresas que disponen de un alto posicionamiento en el mercado, pero no ofrece un 100% de productos especializados en el deporte puesto que se comercializan prendas de vestir de varios tipos ya sean casuales, formales entre otros cumpliendo con la necesidad de la vestimenta de las personas, pero no la especializada en la que se desea.

- ✓ Súper Éxito
- ✓ Albi Store
- ✓ De Prati
- ✓ Etafashion

Este factor es de impacto alto puesto que estos negocios disponen de precios bajos para los consumidores y además de ofrecer facilidades de pago para los clientes.

- **Poder de negociación de los clientes**

Este punto es importante para poder comercializar cualquier tipo de producto dando a conocer que es el principal influyente en los ingresos del negocio de Marathon, en donde de este depende la subsistencia de la empresa, para lo cual se aplicaran una serie de estrategias de ventas para incentivar a los consumidores a la compra repetitiva de estos productos mediante los diversos obsequios y promociones.

- **Poder de negociación con los proveedores**

El poder de negociación con los proveedores es de impacto alto puesto que de estas marcas depende los respectivos ingresos que tiene este negocio en donde se efectuaran

diversas estrategias de marketing para generar más posicionamiento en el mercado y lograr minimizar el impacto que se da por los impedimentos por parte del gobierno en la venta de este tipo de productos que generan altos precios para el consumidor final.

- **Amenaza de nuevos competidores**

Este factor es de impacto bajo puesto que el posicionamiento que dispone Marathon en el mercado se lo genero por varios años de comercialización de marcas importadas y reconocidas ante la sociedad por tener artículos de calidad y de alta duración en el uso de los mismos, en donde se requiere de un alto capital para cumplir con sus funciones comerciales además de los diversos permisos que son indispensables para ejercer esta actividad.

3.7.3. Análisis de las estrategias

Tabla 14 *Estrategias*

Estrategias actuales de Marathon	Nuevas estrategias para Marathon	Resultados Esperados
Ofertas especiales en productos seleccionados	1) Demandar tallas de productos poco comercializados para el género femenino como son los calzados de tallas 34 y 39	Satisfacción de las necesidades y requerimiento de los clientes.
Ambientación del punto de venta	2) Demanda de diversos modelos exclusivos para que los clientes tengan una amplia gama de diseños modernos que cumplan con sus expectativas.	Satisfacción de las necesidades y requerimiento de los clientes.
	3) Implementación de precios psicológicos en marcas importadas.	Incremento de ventas de las marcas importadas.
	4) Animación en punto de venta	Mayor ingreso de posibles clientes al punto de venta.
	6) Descuentos del 10%, 25% y hasta 50% en productos seleccionados.	Fidelización de los clientes.
	7) Promociones: por compras superiores a un monto exclusivo de una marca determinada, se llevarán otro artículo gratis.	Llamar la atención de los clientes para generar la acción de compra de forma inmediata.
	8) Utilización de medios de comunicación: se hará uso de redes sociales, medios BTL convencionales	

Nota: Obtenido de Marathon Sport (2016).

Marathon aplica estrategias de forma constante direccionadas hacia dos acciones como lo son las ofertas especiales en productos seleccionados que con frecuencia son prendas que ya pasaron de moda y que mantienen todavía en stock. La ambientación en el punto de venta es otra de las acciones que siempre han aplicado.

En relación a lo mencionado es que se presentan nuevas estrategias, unas para complementar la acciones que ya se llevan a cabo y otras completamente nuevas para cautivar y llamar la atención de los clientes.

3.8. Actividades a desarrollar

Las actividades a desarrollar en el presente proyecto para aumentar los ingresos de este negocio son las siguientes:

3.8.1. Estrategia de producto

- Las acciones que se efectuaran será el de demandar tallas de productos poco comercializados para el género femenino como son los calzados de tallas 34 y 39.
- Además de la demanda de diversos modelos exclusivos para que los clientes tengan una amplia gama de diseños modernos para que estos cumplan con las expectativas de estas personas.

3.8.2. Estrategia de precio

- En este aspecto se dispondrá de la implementación de precios psicológicos como es el de poner cantidades como son de \$49,99 incentivando a los clientes a que se han bajado los costos en donde en realidad es una estrategia.

3.8.3. Estrategia de plaza

- En cada local en donde se realizan las ventas de estas marcas importadas se dispondrá de una música exclusiva para relajar a las personas que visitan la tienda y esta a su vez se sienta en confianza al realizar la compra del producto que requiera.

- Se dispondrá de una limpieza constante para demostrar un sitio de pulcritud en cada visita que realicen los clientes al lugar de compra de mercadería.

3.8.4. Estrategia de promoción

- En esta se podrá apreciar la aplicación de los volantes que pertenecen a los medios impresos además de los medios digitales para dar a conocer a todo el público objetivo todas las promociones que brinda la empresa Marathon a través de sus marcas importadas.



Figura 15 Volantes.



marathon

En la compra superior a
\$200 de productos
deportivos nike.



NIKE



Llévate
un exclusivo balón de fútbol
gratis

www.marathon-sports.com

   [marathonsportsec](https://www.instagram.com/marathonsportsec)

Figura 16 Banner.

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Marathon Sports'. The browser address bar shows the URL: <https://www.facebook.com/marathonsportsec/?fref=ts>. The page header includes the Facebook logo, the name 'Marathon Sports', and navigation links for 'Inicio' and 'Buscar amigos'. The main content area features a large advertisement for Reebok shoes. The ad text reads: 'En la compra del calzado de ÉL Llévate los de ELLA con 50% Dsceto'. Below the text are images of two pairs of Reebok running shoes: one pair in blue and black, and another pair in grey and pink. A 'Comprar' button is visible at the bottom right of the ad. Below the ad is a section for user interaction with options for 'Estado', 'Foto/vídeo', and a text input field. To the right of this section is an 'Empresa' section with a search bar and an invitation to friends. At the bottom right, there is an 'Información' section and a 'Chat (15)' indicator.

Marathon Sports
@marathonsportsec

Inicio

Información

Mas allá de la cancha

Buzón de Comentarios

Videos

Fotos

Juega Seguro

Nuestros Locales

Me gusta

Juega Seguro Mobile

Publicaciones

Notas

Reebok

En la compra del calzado de ÉL
Llévate los de ELLA
con
50% Dsceto

Me gusta Mensaje Compartir Más

Comprar

Estado Foto/vídeo

Escribe algo en esta página...

Empresa

Busca publicaciones en esta página

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

La tienda especialista en deportes más grande a nivel nacional.

1 620 845 Me gusta
A Samuel Moreno Arriaga y 27 amigos más les gusta esto

Información Chat (15)

Barcelona Ganador 1era Etapa 2016!

BSC PRIMER ALISTA 2016

Figura 17 Facebook.

The image shows a browser window displaying the Twitter profile of Marathon Sports (@marathonsports_). The browser's address bar shows the URL https://twitter.com/marathonsports_?lang=es. The Twitter interface includes navigation links for Inicio, Notificaciones, and Mensajes, along with a search bar and a 'Twitter' button. The profile header features social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram, and the handle @marathonsportsec. The main content is a promotional tweet with the text: "En la compra superior a \$200 de productos deportivos nike." Below this text are images of a pair of Nike football shoes with a colorful pattern and a white Nike swoosh, and a white football with the "marathon" logo. The tweet also includes the Nike logo and the text "Llévate un exclusivo balón de fútbol gratis" in large yellow letters. The Marathon Sports logo is visible in the bottom right corner of the tweet. Below the tweet, statistics are shown: 9.756 tweets, 334 following, 107 K followers, and 807 likes. A "Seguir" button is present. The profile bio for Marathon Sports (@marathonsports_) states: "La tienda especialista en deportes más grande a nivel nacional." It also lists the location as Ecuador, a Facebook link, and the date of joining as July 2010. The main tweet is pinned and dated 27 nov. The text of the tweet reads: "Vamos Ídolo! Vamos @BarcelonaSCweb Juntos en el clásico pero únicos en la historia! Cuéntanos cuál crees que será el resultado del partido". To the right of the tweet, there is a section titled "A quién seguir" with a list of users: Iron Fist (@MarvellronFist), Agent Carter (@AgentCar...), and The Flash (@CW_TheFlash), each with a "Seguir" button.

Figura 18 Twitter.

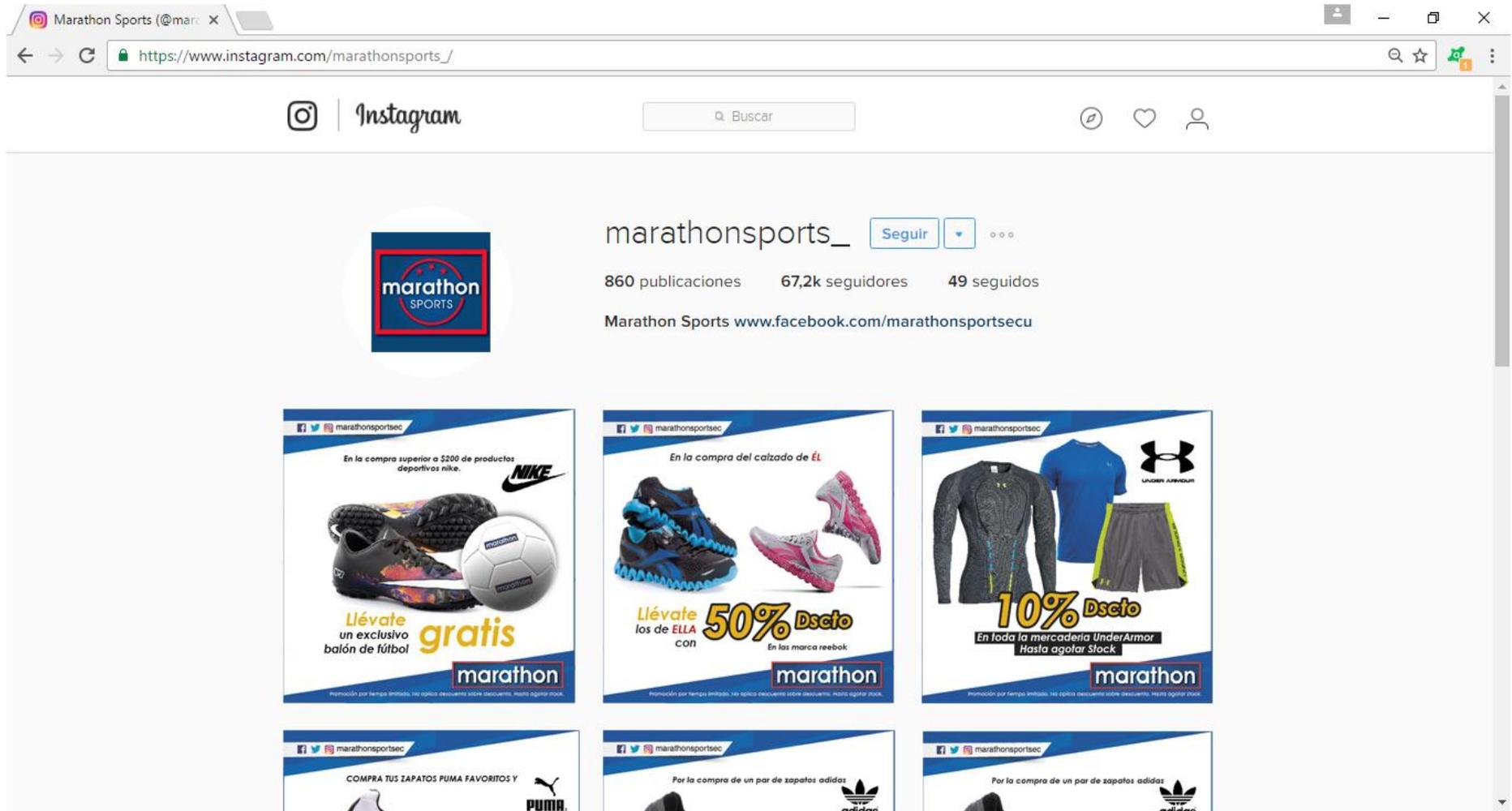


Figura 19 Instagram.

The image shows a browser window displaying the website <https://www.marathon-sports.com/>. The page features a prominent banner for 'BLOGmarathon' with the text 'TRADICIÓN Única E INMORTAL'. The banner displays two soccer jerseys: a yellow one with 'BANCO PICHINCHA', 'JHONATAN', and '44' on the back, and a dark blue one with 'BANCO PICHINCHA', 'JHONATAN', and '44' on the back. To the right of the jerseys, the text reads 'COMPRA Y PERSONALIZA TU CAMISETA DE COPA SUDAMERICANA DEL IDOLO Y RECIBE TU PERSONALIZACION GRATIS' with a 'COMPRA AQUÍ' button.

Below the banner is a navigation menu with the following items: INICIO, DESTACADAS, VIDEOS, ENTREVISTAS, INTENACIONAL, and FUTBOL.

The 'VIDEOS RECIENTES' section contains four video thumbnails:

- Thumbnail 1:** A soccer player in a dark jersey. Title: 'Muma' pide a Costly y Palacios en Honduras. Date: 8:52 PM, 14 FEB 2016.
- Thumbnail 2:** A man in a suit. Title: Imperdible: Askren parodia a Adele. Date: 4:01 AM, 12 FEB 2016.
- Thumbnail 3:** A soccer player in a blue jersey. Title: Catracho Tinoco busca goles para Guatemala. Date: 1:05 AM, 01 SEP 2015.
- Thumbnail 4:** A soccer player in a white jersey. Title: Violenta reacción de 'Fito' Zelaya. Date: 8:46 PM, 03 SEP 2016.

Figura 20 Blog.

Bienvenido a Marathon - x

https://marathon-sports.com

categorías ▾ accesorios ▾ calzado ▾ ropa ▾ cuenta ▾ contáctenos

Buscar en Marathon Sports...

marathon

10% Dscto

En toda la mercaderia UnderArmor
Hasta agotar Stock

25% Dscto

Correr Fútbol Tenis Entrenar Natación Equipos

LA PASION SE ILLUMINA

COMPR Y PERSONALIZA TU CAMISETA EN :

www.marathon-sports.com

https://marathon-sports.com/landing-page.html

Figura 21 Página web.

4. Estrategias de ventas

- Por la compra de cualquier conjunto deportivo (camisa y calentador o malla) de la marca umbro se obsequiará un kit deportivo de Marathon.
- En la compra de un par de zapatos Adidas se otorgará la camiseta de Marathon original.
- Al comprar zapatos de marca Puma el segundo se lo ofrecerá al 25% de descuento.
- Además, a esto se brindará el 10% de descuento en toda la mercadería de la marca Under Armour hasta agotar stock.
- En la adquisición del calzado para El llévate el de Ella al 50% de descuento en las marcas Adidas y Reebok.


[marathonsportsec](#)

Por la compra de cualquier **conjunto deportivo**
 (camisa y calentador o malla) de la marca







Recibe
 un kit deportivo
 de marathon **gratis**



Promoción por tiempo limitado. No aplica descuento sobre descuento. Hasta agotar stock.

Figura 22 Postulación 1.

f t i marathonsportsec

Por la compra de un par de zapatos adidas



Recibe
camiseta exclusiva
de marathon **gratis**

marathon

Promoción por tiempo limitado. No aplica descuento sobre descuento. Hasta agotar stock.

Figura 23 Postulación 2

f t i marathonsportsec

COMPRA TUS ZAPATOS PUMA FAVORITOS Y



Llévate
el segundo
par con **25% Dscto**

marathon

Promoción por tiempo limitado. No aplica descuento sobre descuento. Hasta agotar stock.

Figura 24 Postulación 3.

f t i marathonsportsec



10% Dscto

En toda la mercaderia UnderArmor
Hasta agotar Stock

marathon

Promoción por tiempo limitado. No aplica descuento sobre descuento. Hasta agotar stock.

Figura 25 Postulación 4

f t i marathonsportsec

En la compra del calzado de **ÉL**



Llévate los de **ELLA** con **50% Dscto** En las marca reebok



marathon

Promoción por tiempo limitado. No aplica descuento sobre descuento. Hasta agotar stock.

Figura 26 Postulación 5.

f t i marathonsportsec

En la compra superior a \$200 de productos deportivos nike.



Llévate
un exclusivo
balón de fútbol **gratis**

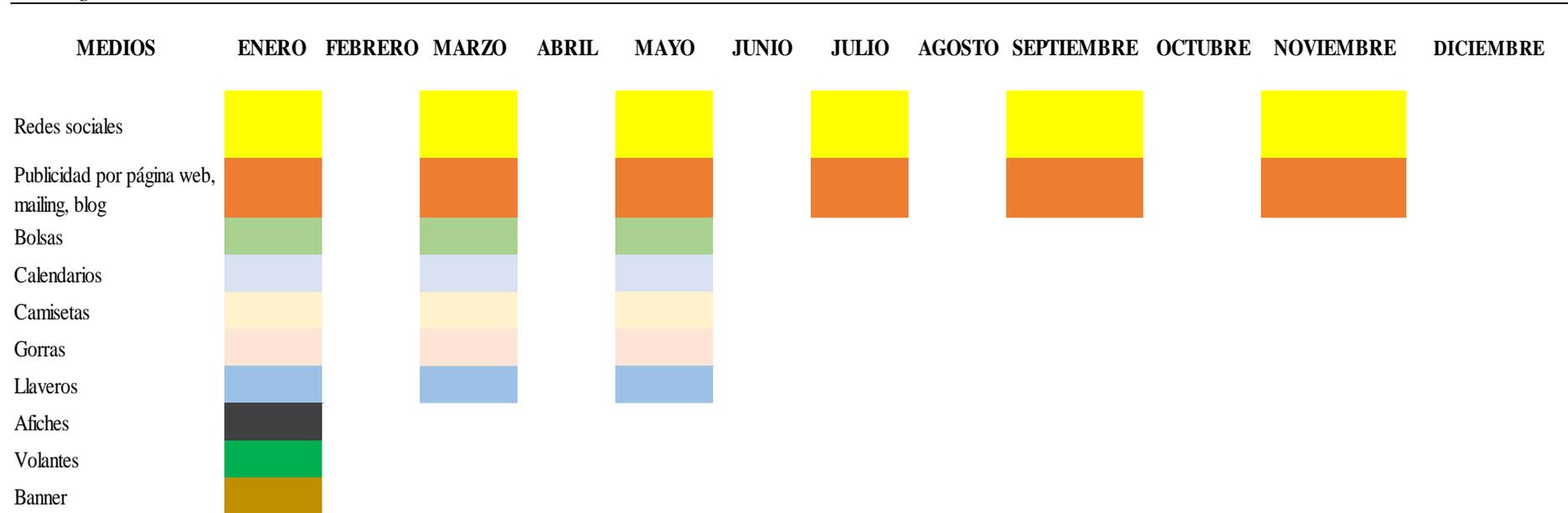
marathon

Promoción por tiempo limitado. No aplica descuento sobre descuento. Hasta agotar stock.

Figura 27 Postulación 6

4.1. Cronograma

Tabla 15
Cronograma de actividades



El cronograma de actividades mostrara que durante 6 meses se realizaran diversos pasos en sus redes sociales, medios impresos y promociones y descuentos acorde a los meses que se encuentran en baja venta de estos productos, esto se realiza para identificar el cumplimiento de las actividades planteadas y lograr obtener el beneficio mutuo tanto para el negocio como para los consumidores.

4.2. Análisis financiero

Tabla 16
Presupuesto de merchandising

PRESUPUESTO DE MERCHANDISING					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Bolsas	0,25	350	87,50	3	\$ 262,50
Balon	25	250	6.250,00	3	\$ 18.750,00
Wobbler	0,50	5	2,50	3	\$ 7,50
Bolígrafos	0,25	500	125,00	3	\$ 375,00
Calendario	0,45	600	270,00	1	\$ 270,00
Camisetas	2,00	300	600,00	1	\$ 600,00
Gorras	2	300	600,00	1	\$ 600,00
Llaveros	40	0,8	32,00	1	\$ 32,00
TOTAL					\$ 20.897,00

En el presupuesto de merchandising se pueden observar todos los medios a utilizar en la compra de los diferentes productos el mismo que ayuda a motivar a los clientes a que efectúen una compra repetitiva de estas marcas importadas en donde se da a conocer que se requiere de la inversión de \$20.897,00 para cada negocio de Marathon.

Tabla 17
Presupuesto de medios OTL

Presupuesto de Medios OTL			
Medios	Frecuencia Meses	Valor Inversión	Total
Redes sociales	6	\$ 100,00	\$ 600,00
Publicidad por pagina web, mailing, blog	6	\$ 100,00	\$ 600,00
Total Medios OTL 2016			\$ 1.200,00

Los medios OTL serán para promocionar las diversas estrategias aplicadas para las marcas importadas que son comercializadas por el negocio de Marathon en donde se utilizaran el Facebook, twitter, la publicidad por la página web, mailing y el blog, con un costo de \$1.200.

Tabla 18
Presupuesto de medios BTL

Presupuesto de Medios BTL			
Medios	Cantidad	Costo	Total
Afiches	2	0,5	\$ 1,00
Volantes	1000	0,04	\$ 40,00
Banner	1	85	\$ 85,00
Total Medios BTL 2016			\$ 126,00

El presupuesto de los medios BTL ayudará a generar un mejor reconocimiento de las promociones que se dan en este negocio en donde los afiches se encontraran en lugares estratégicos para llamar la atención de los consumidores, además de los volantes repartidos y los banners ubicados en el exterior de estos puntos de venta con una inversión de \$126.00.

Tabla 19
Presupuesto publicitario

Presupuesto Publicitario	
Descripción	Cantidad
Merchandising	\$ 20.897,00
Medios BTL	\$ 126,00
Medios OTL	\$ 1.200,00
Total presupuesto publicitario	\$ 22.223,00

El presupuesto publicitario es el que representa el total de todos los medios utilizados como es el merchandising, BTL y OTL dando un total de \$22.223,00 para una sola tienda, si los directivos de Marathon desean aplicarlo para los demás negocios deberán multiplicar el mencionado valor por el número de tiendas que tenga Marathon.

4.3. Análisis de las ventas

El incremento que se espera obtener una vez que se pongan en práctica las estrategias de marketing para incrementar las ventas de marcas importadas en Marathon es del 10% en el

año 2017 porque se considera una tasa porcentual razonable que se puede cumplir y hasta obtener mayores resultados, el valor que se espera obtener al finalizar el año es de \$80.206.897,84 dólares.

Tabla 20
Incremento en ventas para el 2017

Ventas	2015	2016	Incremento del 10% 2017
Ventas locales	\$81.478.011,31	\$72.915.361,67	\$80.206.897,84

Nota: Obtenido de Marathon Sport (2016)

4.4. Análisis costo/beneficio

Los costos que se generaran para llevar a cabo las estrategias de marketing es de \$13.805,50 mientras que el beneficio que se espera obtener estará representado por el 10% de incremento en las ventas \$80.206.897,84.

$$\text{Costo/Beneficio} = \$22.223,00 / \$80.206.897,84$$

$$\text{Costo/Beneficio} = 2.77$$

En relación a los resultados obtenidos de costo/beneficio se puede evidenciar que el beneficio esperado supera los costos de inversión por lo que se debe poner en marcha la aplicación de las estrategias de marketing planteadas.

3.13. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- I. La fundamentación teórica de las estrategias de marketing para el desarrollo progresivo de la empresa Marathon mostró un marco teórico en donde se pudo especificar la técnica para la implementación de estos factores para así obtener una ventaja competitiva de las marcas importadas que se comercializan.
- II. La evaluación de la situación en la que se encuentran las estrategias de marketing que se están aplicando no incentiva a los clientes a la compra repetitiva de la mercadería importada puesto que no se generan beneficios que superen el precio de adquisición de estos productos, en donde prefieren comprar marcas no originales o simplemente trasladarse hacia otro segmento que ofrece el negocio.
- III. El diseño para el plan de acción en la ejecución y cumplimiento de las estrategias de incremento de ventas de las marcas importadas en Marathon se da mediante un cronograma de actividades y de inversión por el propio negocio en sus respectivas sucursales esto se realiza para que todos los factores antes enunciados los mismos que si se puedan cumplir a cabalidad dando a lugar los ingresos deseados.

Recomendaciones

- I. Es necesario que las fundamentaciones teóricas acerca de las estrategias de marketing sean renovadas de manera constante, debido a que existe actualizaciones de información en el que podría existir la posibilidad de aplicar nuevas estrategias, con la finalidad de tener claro cómo se debe llevar a cabo las estrategias y obtener resultados positivos.
- II. Es preciso la aplicación de estrategias de marketing y medir el comportamiento de los consumidores de Marathon en lo que se refiere a las marcas importadas, para de esta manera, aprender a reconocer las necesidades y preferencias de los consumidores, y así tratar de ofrecer productos e incentivos específicos, que generen mayor volumen de ventas.
- III. La compañía Marathon debe aplicar estrategias de marketing que se enfoquen hacia los beneficios que estarían recibiendo los clientes al momento de comprar las marcas importadas, puesto que esto ha hecho que el negocio obtenga bajas ventas. Sin embargo, se deben de considerar otros tipos de estrategias que ayuden también a la empresa a impulsar las ventas.

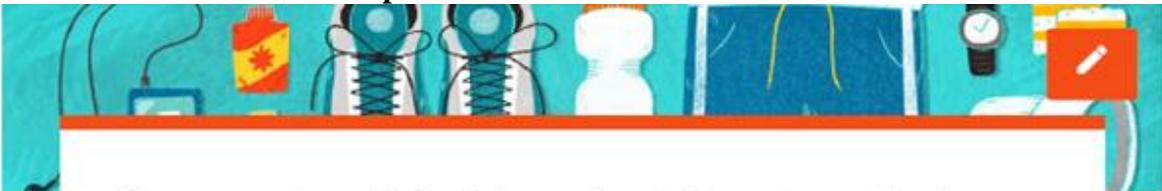
Referencias

- Abecasis, S. (2013). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires: Nueva Librería.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic.
- Baena, V., & Moreno, M. (2014). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: UOC.
- Berenson, M., & Levine, D. (2013). *Estadística básica en administración*. Barcelona: Pearson Educación.
- Best, R. (2012). *Marketing estratégico*. San Juan: Pearson.
- Blackwell, R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. California: Thomson.
- Blackwell, R. D., & Paul, W. E. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Blázquez, B. (2012). *Técnicas para la realización de estudios estadísticos*. Barcelona: Díaz de Santos.
- Cáceres, R. (2016). *Curso de marketing*. Barcelona: Megustaescribir.
- Christopher, M. (2013). *Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Cohen, W. (2013). *El plan de marketing*. . España: Deusto.
- Descals, A. (2013). *Comportamiento del consumidor* . Buenos Aires: UOC.
- Díaz, M., & Hernández, T. (2013). *Factores Que Influyen En El Comportamiento Del Consumidor*. Buenos Aires: Contribuciones a la Economía.
- El Universo. (11 de Marzo de 2015). *El Universo*. Tomado de: El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/11/nota/4646071/algunos-no-entienden-salvaguardia-dice-correa>

- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2013). *Estrategia de marketing*. Murica: Cengage.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*. Mexico : Sepic.
- Grönroos, C. (2013). *From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing*. Madrid: Management decision,.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Demografía de la ciudad de Guayaquil por grupos de edad*. Guayaquil: INEC.
- Kotler, P. (2015). *Social Marketing: Changing behaviors for good*. Estados Unidos: C&M Digitals .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México,DF: Pearson.
- Lara, E. (2012). *Fundamentos de investigación*. Ciudad de México: Alfaomega.
- Lazar, L. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Bcelona: Diaz de Santos.
- León, O., & Montero, I. (2012). *Diseño de Investigación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Morán, F. (2012). *La importancia del marketing en la vida de una empresa*. Madrid: ESIC.
- Namakfoorosh, M. (2012). *Metodología de la Inestigacion* . Ciudad deMexico: Limusa S.A.
- Parrish, D. (2015). *Marketing Estrategico para el éxito en los negocios*. Estados Unidos: On Demand Publishing.
- Quintana, C. (2014). *Elementos de inferencia estadística*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Ramos, C., & Ruiz, G. (2013). *Estadística Administrativa*. Cádiz: Publigades.
- Vistazo. (12 de Febrero de 2016). *Vistazo*. Tomado de: Vistazo:
<http://vistazo.com/seccion/pais/el-sector-textil-en-cifras>

Apéndice

Apéndice A Formato de encuesta



Encuesta dirigida a habitantes de la ciudad de Guayaquil entre edades de 18 a 65 años (Jóvenes y adultos en edad media)

COOPERACIÓN: Su ayuda es muy importante. Se le garantiza que la información adquirida en la presente encuesta se mantendrá en forma confidencial y solo será utilizada para fines académicos.

OBJETIVO: Elaborar estrategias de marketing para incrementar las ventas de marcas importadas en Marathon.

INSTRUCCIONES: Por favor, llene el presente formulario de forma precisa siguiendo las instrucciones correspondientes por cada pregunta establecida.

La encuesta tendrá una duración máxima de 15 minutos.

1.- ¿Adquiere usted ropa de marcas importadas en los establecimientos de Marathon?

De responder NO, de por culminada la encuesta.

- Sí
- No

2.- ¿Qué tipo de marca importada adquiere usted de los productos textiles que comercializa la empresa Marathon?

- Adidas
- Nike
- Puma
- Reebok
- Umbro
- Under armour
- Wilson

3.- ¿Qué tipo de prenda de vestir suele usted adquirir de las marcas importadas que comercializa Marathon?

- Calentadores
- Camisetas
- Medias
- Pantalones
- Otro: _____

4.- ¿Cuál es el aspecto más importante que considera usted al momento de adquirir prendas de vestir de marcas importadas en Marathon?

- Precio
- Calidad
- Diseño / Modelo
- Otro: _____

5.- ¿Cómo califica usted los precios en que la empresa Marathon oferta actualmente esta clase de productos?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

6.- ¿Con qué frecuencia ha visualizado usted publicidad por parte de la empresa Marathon?

- Siempre
- Algunas veces
- Pocas veces
- Nunca

7.- ¿Considera usted que el alza de aranceles en la importación de productos textiles es uno de los factores que han incidido en la elevación de los precios de ropa importada en la empresa Marathon?

- Total acuerdo
- Parcial acuerdo
- Ni acuerdo / Ni desacuerdo
- Parcial desacuerdo
- Total desacuerdo

8.- De acuerdo en su percepción ¿En qué aspecto debería mejorar la empresa Marathon?

- Servicio al cliente
- Ambientación
- Publicidad
- Promociones
- Otro: _____

9.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría a usted que Marathon ofrezca con mayor continuidad?

- 2 X 1
- Segundo artículo a mitad de precio
- Descuentos
- Concursos
- Otro: _____

10.- ¿A través de qué medios le gustaría recibir mayor información sobre las promociones que realiza Marathon?

- Televisión
- Radio
- Redes Sociales
- Página web
- Afiches / Volantes
- Otro: _____

ENVIAR

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Apéndice B Estados financieros de Marathon

SUPERDEPORTE S. A.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA CONSOLIDADO (PRELIMINAR NO AUDITADO)
AL 30 DE JUNIO DE 2016 y 2015

ACTIVOS	2016	2015
ACTIVOS CORRIENTES:		
Efectivo y equivalentes de efectivo	4,527,760.53	3,876,844.89
Documentos y cuentas por cobrar		
Comerciales	2,025,400.43	4,053,025.28
Relacionadas	30,481,885.32	2,358,726.50
Empleados	869,036.06	282,050.19
Anticipo proveedores	469,669.83	461,608.74
Inventarios	45,335,702.41	32,743,218.45
Impuestos por recuperar	781,076.62	1,021,630.01
Otros activos corrientes	7,421,228.45	1,342,819.93
Total activos corrientes	91,708,739.85	48,179,921.99
ACTIVOS NO CORRIENTES:		
Propiedades y equipo	20,790,425.72	18,372,130.05
Documentos y cuentas por cobrar largo plazo	12,944,835.06	6,608,589.26
Inversiones	2,000,000.00	-
Activos intangibles	1,639,172.36	1,511,045.79
Impuesto diferido	246,368.24	516,890.79
Otros activos no corrientes	4,487,042.88	4,080,607.12
Total activos no corrientes	42,107,844.06	31,089,263.01
Total del activo	133,816,583.70	77,269,185.00
PASIVOS Y PATRIMONIO		
PASIVOS CORRIENTES:		
Préstamos y obligaciones financieras		
Obligaciones financieras	37,430,733.09	10,483,412.44
Documentos y cuentas por pagar:		
Proveedores	4,908,843.94	4,885,298.39
Relacionadas	31,764,997.25	10,891,873.32
Impuestos por pagar	759,021.30	1,480,298.30
Beneficios sociales	2,529,824.43	2,827,565.64
Provisiones	3,278,471.38	2,343,774.21
Total pasivos corrientes	80,671,891.39	36,872,322.30
PASIVOS NO CORRIENTES:		
Documentos y cuentas por pagar relacionadas	6,527,337.81	65,295.82
Provisión por beneficios a empleados	5,358,866.59	4,326,447.99
Obligaciones financieras	3,773,571.44	-
Total pasivos no corrientes	15,659,775.84	4,623,743.78
Total pasivos	96,331,767.23	41,496,066.08
PATRIMONIO:		
Capital social	28,019,629.01	26,669,629.00
Aporte futura capitalización	6,344,000.00	-
Prima de emisión	3,282,830.39	3,282,830.39
Reserva legal	6,485,011.60	5,884,951.27
Resultados acumulados	495,940.28	273,479.10
Resultado del ejercicio	(10,342,880.72)	652,229.16
Total patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	34,284,530.56	36,773,118.92
Participaciones no controladora	285.91	-
Total patrimonio	34,284,816.47	36,773,118.92
Total pasivos y patrimonio	133,816,583.70	77,269,185.00



Fernando Corral
Gerente General



Edwin Pérez
Contador
Mat. 27889

marathon

SUPERDEPORTE S. A.ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL CONSOLIDADO (PRELIMINAR NO AUDITADO)
POR EL PERIODO DE SEIS MESES TERMINADOS EL 30 DE JUNIO DE 2016 y 2015

	<u>2016</u>	<u>2015</u>
Ventas locales	72,915,361.67	81,478,011.31
Costo de productos vendidos	<u>(49,694,139.80)</u>	<u>(48,368,937.61)</u>
Utilidad Bruta	23,221,221.87	33,089,073.70
Gastos administrativos	(9,990,275.07)	(7,150,157.03)
Gastos de venta	(21,273,061.84)	(24,702,022.34)
Otros (gastos) ingresos, neto	<u>(121,807.43)</u>	<u>(4,894.44)</u>
(Pérdida) Ganancia Operacional	(8,163,922.27)	1,231,999.89
Gastos financieros, netos	<u>(1,473,563.35)</u>	<u>(90,896.41)</u>
(Pérdida) Utilidad antes de impuesto a la renta	(9,637,485.62)	1,141,103.48
Impuesto a la renta	<u>705,395.10</u>	<u>478,874.32</u>
(Pérdida) Utilidad neta y resultado integral del periodo	<u>(10,342,880.72)</u>	<u>662,229.16</u>
Utilidad del periodo atribuible a:		
Propietarios de la controladora	(10,342,880.72)	662,229.16
Participación no controladora	285.91	-
Total	<u><u>(10,342,594.81)</u></u>	<u><u>662,229.16</u></u>



Fernando Corral
Gerente General



Edwin Pérez
Contador
Mat.27889

marathon



SUPERDEPORTE S. A.

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL CONSOLIDADO (PRELIMINAR NO AUDITADO)
POR EL PERIODO DE SEIS MESES TERMINADOS EL 30 DE JUNIO DE 2016 y 2015

	2016	2015
Ventas locales	72,915,361.67	81,478,011.31
Costo de productos vendidos	<u>(49,694,139.80)</u>	<u>(48,388,937.81)</u>
Utilidad Bruta	23,221,221.87	33,089,073.70
Gastos administrativos	(9,990,275.07)	(7,150,157.03)
Gastos de venta	(21,273,061.64)	(24,702,022.34)
Otros (gastos) ingresos, neto	<u>(121,807.43)</u>	<u>(4,894.44)</u>
(Pérdida) Ganancia Operacional	(8,163,922.27)	1,231,999.89
Gastos financieros, netos	<u>(1,473,563.35)</u>	<u>(90,896.41)</u>
(Pérdida) Utilidad antes de impuesto a la renta	(9,637,485.62)	1,141,103.48
Impuesto a la renta	<u>705,395.10</u>	<u>478,874.32</u>
(Pérdida) Utilidad neta y resultado integral del periodo	<u>(10,342,880.72)</u>	<u>662,229.16</u>
Utilidad del periodo atribuible a:		
Propietarios de la controladora	(10,342,880.72)	662,229.16
Participación no controladora	285.91	-
Total	<u>(10,342,594.81)</u>	<u>662,229.16</u>

Nota: Obtenido de Marathon Sport (2016)