

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**TESINA PARA OPTAR EL GRADO DE
BACHILLERATO**

**Plan de mercadeo para la empresa Spirit
Uniformes Deportivos en la zona de Heredia, I
cuatrimestre 2018.**

Sustentante

Jorge Arturo Gutiérrez Reyes

TUTOR

Mike Villalobos Rojas

I CUATRIMETRE, 2018

DECLARACIÓN JURADA

Yo Jorge Arturo Gutiérrez Reyes, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 503620471 egresado de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachillerato en administración, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Plan de mercados para la empresa Spirit
Uniformes Deportivos en la zona de Heredia,
I Cuatrimestre 2018, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los dos días del mes de Abril del año dos mil diez y ocho.


Firma del estudiante
Cédula

CARTA DEL TUTOR

Heredia, 31 de enero del 2018.

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Administración de Negocios

Estimado señor:

El estudiante Jorge Arturo Gutiérrez Reyes, cédula de identidad número 5-0362-0471, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "*Plan de mercadeo para la empresa Spirit Uniformes Deportivos en la zona de Heredia, I cuatrimestre 2018*". El cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	15%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



MCM. Mike Villalobos Rojas.
Cédula identidad Número 4-0191-0983

16 de marzo del 2018

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Administración de Negocios

Estimado señor

La estudiante Jorge Arturo Gutiérrez Reyes cedula 5-0362-0471 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **""Plan de mercadeo para la empresa Spirit Uniformes Deportivos en la zona de Heredia, I cuatrimestre 2018..."**, el cual han elaborado para obtener su grado de Bachillerato en Administración de Negocios.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.

Licda. Jessica Mayers Marin
Ced 9-0106-0748



CARTA DEL FILÓLOGO

San José, 26 de marzo del 2018

Señores
UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

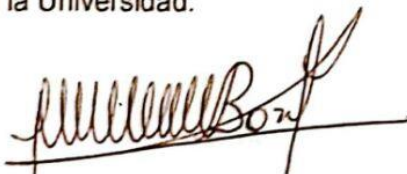
Estimados señores:

El estudiante Jorge Arturo Gutiérrez Reyes, cédula número 503620471 me ha presentado para efectos de corrección de estilo, el trabajo de investigación denominado "PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA SPIRIT UNIFORMES DEPORTIVOS EN LA ZONA DE HEREDIA, I CUATRIMESTRE 2018." el cual ha elaborado para optar por el grado académico de BACHILLERATO en Administración de Negocios.

He revisado, de acuerdo con los lineamientos de la corrección de estilo señalados por la Universidad, los aspectos de estructura gramatical, acentuación, ortografía, puntuación y los vicios de dicción que se traducen al escrito y he verificado que se han realizado todas las correcciones indicadas en el documento.

Por consiguiente, doy fe que este trabajo se encuentra listo para ser presentado oficialmente a la Universidad.

Atentamente

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Mario Boza', with a horizontal line drawn underneath it.

Prof. Mario Boza Chacón
Filólogo. Cédula 103580444
Carné Colegio de Licenciados y
Profesores Número 5034

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	7
1.1.1 Antecedentes del problema.	7
1.1.2 Problematización del problema.....	9
1.1.3 Justificación del problema.....	10
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	12
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	13
1.3.1. Objetivo general.	14
1.3.2. Objetivos específicos.	15
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES.	16
1.4.1. Alcances.	16
1.4.2. Limitaciones.	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO.....	19
2.1.1 Inicio del negocio (idea del producto).....	20
2.1.2 Perfil empresarial.....	21
2.2 CONTEXTO TEÓRICO.....	25
2.2.1 Definición de plan de marketing.....	25
2.2.2 Puntos para la elaboración del plan estratégico.....	27
2.2.3 Beneficios del plan de marketing.....	32
2.2.4 Benchmarking	34
2.2.5 Focus group.....	35
2.2.6 Marketing digital.....	36
2.2.7 Social media marketing.....	37
2.2.8 Nicho de mercado.....	38
2.2.9 Mercado meta.....	40
2.2.10 Segmentaciones del mercado.....	41
2.2.11 Logotipo.....	42

2.2.12 Isotipo.....	43
2.2.13 Isologo.....	44
2.2.14 Imagotipo.....	45
2.3 HIPÓTESIS.....	46
2.3.1 Variable independiente.....	47
2.3.2 Variable dependiente.....	48
2.4 OPERALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	50
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	51
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.1.1 Finalidad.....	52
3.1.2 Dimensión temporal.....	53
3.1.3 Marco.....	54
3.1.4 Naturaleza.....	55
3.1.5 Carácter.....	57
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	59
3.2.1 Primera mano.....	59
3.2.2 Segunda mano.....	60
3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO.....	64
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	66
3.4.1 Técnica: Observación.....	66
3.4.2 Técnica: La entrevista.....	68
3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL.....	69
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	73
4.1 GRÁFICOS O FIGURAS.....	74
4.1.1 Focus Group.....	74
4.1.2 Encuesta.....	103
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	135
5.1 CONCLUSIONES.....	136
5.2 RECOMENDACIONES.....	143
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	145
GLOSARIO Y ANEXOS.....	154, 157

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por haberme permitido la oportunidad de ejecutar este trabajo. A mi familia, mi hija que es el motor del día a día y mi esposa quien es mi acompañante y motivadora. A mi madre quien es el ejemplo por seguir de esfuerzo y perseverancia y mis hermanos quienes me apoyan y aconsejan. Además a todas las personas quienes me he relacionado y me han dado un poco de conocimiento de lo que soy ahora.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia queremos agradecer a Dios, pilar fundamental de mi vida, por darme sabiduría a lo largo del camino y permitirme terminar con éxito la carrera universitaria y llevar a cabo este trabajo final de graduación. Asimismo, agradezco a mi familia y amigos por brindarme su apoyo incondicional en todo este proceso. También brindamos nuestro agradecimiento a la empresa familiar Spirit Uniformes Deportivos ubicada en Heredia y a su presidente Natalia Gutiérrez Reyes por haberme permitido realizar mi investigación en su taller, con disposición para responder siempre de manera amable a preguntas y solicitudes.

Por último, quiero manifestar mi agradecimiento a todas las personas que de alguna u otra manera han estado involucradas en la realización del presente trabajo final de graduación.

Finalmente, un agradecimiento especial a la Universidad Hispanoamericana y sus profesores por toda la asistencia, enseñanza y confianza brindadas a lo largo de este proceso que han sido claves para la culminación de este proyecto.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema

En este trabajo se pretende realizar una propuesta de mercadeo y todo lo que lleva su elaboración. Para lograrlo es necesario saber de dónde partir y qué mejor forma que definir el concepto de mercadeo, los autores Colmont y Landaburu (2014) definen el concepto de la siguiente forma:

Es un concepto en Inglés, traducido al Castellano como mercadeo o mercadotecnia, se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y finalizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para las empresas. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados en el nivel local e internacional. (p. 8)

Al tener claro el concepto de mercadeo podemos buscar la mejora del producto para buscar atrapar al cliente de forma estratégica. Esta idea se lee reflejada en la siguiente cita de los autores Agüero L.; Fallas I.; Gutiérrez J.; Mora N. y Oconitrillo C. (2017). “De este modo, lo que pretende el mercadeo es lograr atraer la atención de los clientes con la creación de productos o servicios que los satisfagan a partir del conocimiento de sus deseos y lo que necesitan.” (P. 37)

El plan de mercadeo debe tomar en cuenta la situación que se ve reflejada en la siguiente frase de Marín D.; Rodríguez J.; Reyes G.; Santamaría J. y

Santamaría S. (2014) que mencionan la realidad de las pequeñas empresas que buscan emerger.

A diario emergen y desaparecen miles de negocios en todo el mundo. Muy pocas empresas logran sobrevivir el primer año y tener éxito hasta llegar a ser compañías con marcas y productos que logren estar presentes en la mente de los consumidores. (p. 19)

Es muy importante que el plan se adapte a las cualidades de la empresa y adopte las necesidades que tiene para que el plan se concrete, esto se explica según Carranza R. (2015) en el siguiente texto: “Es definir como se venderán los bienes o servicios los cuáles serán los costes asociados. También servirán para determinar las necesidades de financiación, los planes de fabricación y los gastos generales en que se incurrirá.” (P. 13)

Cuando tenemos el plan concreto para alcanzar las metas es necesario definir las estrategias de mercadeo para mantener a nuestro cliente y crecer en el mercado o abrir caminos en unos nuevos como lo explica Esperanza C. y Arteaga M. (2011) a continuación, “Estas se refieren a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado objetivo.” (p. 25)

Por lo tanto, planteado lo anterior sabemos de forma concreta de donde queremos partir, hacia donde llegar y como lograrlo.

1.1.2 Problematicación del problema

Un concepto de problematicación lo cita García F. y García L. (2015) el cual menciona:

La problematicación persigue como fin último la selección, estructuración y delimitación de un problema de investigación. En este sentido, si queremos que se le identifique, lo primero es explicar qué es un problema, para lo cual precisaremos las acepciones que del término problema se tienen. Éste proviene del griego probhma, próblema, «lo puesto delante», del verbo proballo; «poner delante». Designa una dificultad teórica o práctica, significado a partir del cual hemos de conceptualizar la palabra problema como un obstáculo o como un vacío de información. (p. 27)

En el caso de la empresa Spirit, parte de la falta de estructuración de sus actividades que ayuden a la mejor toma de decisiones basada en datos cuantitativos y proyectarse en un plazo determinado al crecimiento. Formalizar sus actividades, concretar hacia dónde van y qué novedades se pueden emplear serán unos de los retos a establecer debido a que básicamente se enfocan en producir y vender sin ningún plan estratégico de mercadeo.

1.1.3 Justificación del problema

La guía final de la Universidad Hispanoamericana (2017) describe este concepto como: “Las motivaciones que le llevaron al desarrollo del proyecto”.

Como lo informa el reportero del periódico la Nación José Luis Rodríguez (2013) escribe que Costa Rica es la primera en organizar carreras pedestres en el nivel latinoamericano por ejemplo, ese mismo año se ejecutaron 105 competencias de carácter oficial y ha venido creciendo desde entonces, de la misma manera los ciclistas han sumado importantes competencias a lo largo de los años. Como consecuencia de esta popular tendencia de la población costarricense hacia las carreras pedestres y a la participación de personas extranjeras es que las empresas organizan con coordinación de la FECOA (Federación Costarricense de Atletismo) las carreras para obtener mejores resultados en las ventas.

Debido a esto surge la idea de entrar a competir en el mercado de la realización de uniformes deportivos por parte de la empresa Spirit. Al encontrar un pequeño mercado meta la empresa inicia sus operaciones a finales del 2015 al obtener buena aceptación del cliente lo que permite ir incrementando sus operaciones.

A raíz de esta situación se le suma la falta de un plan estratégico de mercadeo que lleve a incrementar los resultados en las ventas a los dueños cuya propiedad está a nombre de la familia Gutiérrez Reyes, siendo Natalia Gutiérrez Reyes la representante principal de dicha empresa.

De acuerdo con la información anterior, el presente trabajo consiste en la elaboración de un plan estratégico de mercadeo para la empresa Spirit Uniformes Deportivos mediante el análisis de la situación real de la empresa, su producto y sus objetivos para poder plantear una propuesta donde se enfoque en áreas específicas del entorno de la misma cuyo objetivo será mejorar las ventas del negocio.

Por lo tanto, esta empresa familiar busca establecer bases sólidas para el negocio, proponer un plan estratégico de mercadeo en el futuro y mejorar las condiciones actuales, con el objetivo de obtener un beneficio social y familiar donde por medio de esta actividad ésta y otras familias puedan obtener recursos tangibles para aportar a la sociedad.

La forma en que se va a realizar la investigación es de conveniencia, debido a que afecta los intereses de mercadeo de la empresa Spirit Uniformes Deportivos, al repercutir en el área de las ventas. Además, se ejecutará una investigación aplicada donde se buscará encontrar nuevos mecanismos, al asimilar los recursos y el entorno establecido por nuevas estrategias de marketing desconocidas por los propietarios.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En este sentido, problema no es algo disfuncional, molesto o negativo, sino todo aquello que incite a ser conocido, pero teniendo en cuenta que su solución sea útil, es decir, buscando una respuesta que resuelva algo práctico o teórico.

(Bernal, 2010). Por consiguiente a esta cita textual, a continuación se describe el problema:

¿Cómo un plan estratégico de mercadeo puede mejorar las ventas de la empresa Spirit Uniformes Deportivos en la zona de Heredia, I cuatrimestre del 2018?

1.3 OBJETIVOS

El objetivo es lo que se quiere demostrar como un todo en el final del proyecto, es el camino por seguir. La página web de definiciones en México (s.f.) lo describe a continuación: “Un objetivo es el planteo de una meta o un propósito por alcanzar, y que, de acuerdo con el ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad (...)”. Del objetivo general se derivan los específicos en forma congruente y sistemática.

1.3.1 Objetivo general

De acuerdo con las siguientes citas se puede definir el concepto de objetivo general para fines del trabajo de investigación. “Consiste en lo que pretendemos realizar en nuestra investigación; es decir, el enunciado claro y preciso de las metas que se persiguen en la investigación por realizar”, (guía metodológica UH, 2017, p.17).

Como un todo desde sus tres características y que a su vez se separan en específicos, esto según la definición de un documento de la UNAM (2005) menciona. “Es un enunciado proposicional cualitativo, integral y terminal, desentrañado de su finalidad integradora, que no puede exceder lo entrañado en ella; y que, a su vez, entraña objetivos específicos” (p. 3).

El objetivo general se convierte en la respuesta a la pregunta del problema y se puede deducir del título de la investigación, esto de acuerdo con Flores (s.f.) afirma. “Es aquel que contribuye a la solución del problema, responde con la pregunta de investigación, algunos autores indican que, sale del título” (p. 16). Esta cita describe cómo se debe plantear, qué aporta a la investigación y qué lleva en su planteamiento en el objetivo general.

Basados en la información anterior, el objetivo general del presente trabajo se describe a continuación.

Proponer un plan estratégico de mercadeo para la empresa Spirit Uniformes Deportivos; enfocado a mejorar las ventas en la zona de Heredia, I cuatrimestre 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

Como referencia de la Guía metodológica UH (2017) el concepto de objetivo específico se puede plantear como:

El (los) objetivo(s) general(es) da(n) origen a objetivos específicos que indican lo que se pretende realizar en cada una de las etapas de la investigación. Estos objetivos deben ser evaluados en cada paso para conocer los distintos niveles de resultados. (p. 17)

Otro concepto se manifiesta en el documento de la UNAM (s.f.) nos dice. “Son enunciados proposicionales desagregados, desentrañados de un objetivo general, que sin excederlo, lo especifican”. (p. 3)

Por último, la autora Flores (s.f.) lo define concluye. “Son aquellos que responden a los subproblemas encontrados, es decir, contribuyen a que el objetivo general sea alcanzado”. (p. 16)

Como referencia de la información anterior a continuación se describen los objetivos específicos del presente trabajo.

- A. Realizar un análisis de la competencia directa e indirecta de la empresa Spirit Uniformes Deportivos durante el I cuatrimestre 2018.
- B. Determinar los segmentos de mercado potenciales para el negocio Spirit Uniformes Deportivos.
- C. Desarrollar estrategias de mercado que fomenten el posicionamiento de la marca Spirit Uniformes Deportivos, así como su participación de mercado.

1.4 ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA

1.4.1 Alcances

El estudio se realizará en la zona de Heredia Centro para la empresa Spirit Uniformes Deportivos, la cual se focaliza en clientes que realicen alguna actividad deportiva como correr, fútbol, ciclismo o baloncesto. Además, se propondrá estrategias para ampliar la participación de mercado.

El alcance geográfico de este estudio será la provincia de Heredia, específicamente en el cantón central, San Francisco y La Aurora de Heredia en lugares donde la empresa desea impulsar el producto. Para efectos de la investigación, se tomarán en cuenta específicamente a clientes que han adquirido el producto en el pasado con el instrumento de investigación de la encuesta, y por otro lado, se creará un focus group con la mecánica de probar un uniforme deportivo durante una semana y posteriormente brindar la descripción de la experiencia del producto.

La recolección de datos se realizará durante el mes de diciembre del 2017, en el cual se les enviará el link de la encuesta vía correo electrónico y una fecha específica se reunirán los participantes del focus group.

La propuesta será entregada a la familia Gutiérrez Reyes específicamente a Natalia quien es la representante, quien será la encargada de tomar la decisión de implementarla.

1.4.2 Limitaciones

En el transcurso de la investigación, se podrá encontrar con la limitante del escepticismo de ciertas personas para brindar información o su desinterés por la responder a la encuesta.

No existe un posicionamiento en la mente del consumidor sobre esta marca de línea como fabricante de uniformes deportivos, debido a marcas más reconocidas en el mercado y la poca promoción existente.

Escogencia específica de los participantes tanto de la encuesta como del focus group, debido a que en la encuesta lo responderán las personas a voluntad que brinden un tiempo para abrir el link enviado por lo tanto, queda fuera de las manos controlar quienes puedan brindar ese tiempo. Respecto al focus group asistirán las personas que coincidan en la fecha y lugar de la reunión al excluir el número de participación previamente deseado.

**CAPÍTULO II,
MARCO TEÓRICO**

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

Este apartado enuncia la evolución que ha tenido la empresa a lo largo de su historia al recopilar los puntos más significantes que enmarcaron un cambio a lo que se ha logrado hasta la fecha actual. Esta descripción se puede leer en el enunciado:

La guía UH (2017) señala. “Consiste en una reseña histórica desde su nacimiento y evolución hasta la fecha actual, en forma cronológica y en secuencia”. (P. 18)

De acuerdo con esta definición se procede a mencionar algunos puntos importantes de la empresa Spirit Uniformes Deportivos.

2.1.1 Inicio del negocio (idea del producto)

Para este punto se inicia con la definición de la esencia del negocio “emprender”, el diccionario de la Real Academia Española (2014) lo define como.

“Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”. (s.p.)

Definido este concepto, a continuación se describe como la representante Natalia Gutiérrez Reyes se convierte en emprendedora y decide acometer un negocio. Al tomar ventaja de las habilidades de la representante de la empresa las cuales consisten en el dibujo digital y la creatividad de diseño junto con la idea de la familia de crear una empresa propia surge la aventura de crear la empresa Spirit confección de uniformes deportivos. La representante se aventura a ir a participar en una empresa similar en Cañas, Guanacaste donde aprende, se capacita en la confección de ropa y trabaja como diseñadora de uniformes deportivos, posteriormente regresa con la idea de implementarla en el Área Metropolitana. Aproximadamente dos años atrás se inicia con la adquisición de capital para la compra de equipos y establecerse en su casa de habitación en la primera planta en la Aurora de Heredia y con la ayuda y apoyo de los familiares se logra crear sus primeros uniformes vendidos a un círculo cercano de clientes como son amigos y conocidos propios, lo cual significo el inicio de un proyecto soñado por la familia. Posteriormente salen pedidos a mayor volumen de actividades que realizan empresas, iglesias, convivencias y el negocio toma sus primeros indicios de actividad comercial por lo cual hoy cuentan con más experiencia y habilidades para el desarrollo de la empresa.

2.1.2 Perfil empresarial

Para conocer un poco más sobre la empresa se detalla algunos puntos que describen su entorno interno:

2.1.2.1 Visión

El concepto de visión hace referencia hacia la meta que la empresa quiere llegar, de ser consolidada y reconocida por los clientes donde se sientan confiados en el producto. El escritor en su blog Edgar Taylor (2010), define la visión como “es ese punto en el futuro a dónde queremos llegar, qué es lo que queremos lograr con el paso del tiempo en un muy largo plazo” (s.p.).

La visión de la empresa Spirit Uniformes Deportivos se lee a continuación:

Ser la empresa más innovadora y aceptada en el mercado de Uniformes deportivos al alcanzar los altos niveles de aceptación en la población costarricense.

2.1.2.2. Misión

Es la razón de existir de la empresa del día a día, lo que se quiere llegar a hacer, cómo lo quiere hacer y para quién se hace. Complementando esta definición, se cita un concepto del escritor Edgar Taylor (2010) que dice: " Es el elemento que da la razón de ser, constituye la esencia de toda persona, empresa u organización. La misión indicará qué es lo que hacemos, hacia dónde está dirigido nuestro esfuerzo y aquello que nos hace diferentes." (s.p.).

Descrito lo anterior, se escribe la misión de la empresa Spirit Uniformes Deportivos:

Llevar al consumidor productos de calidad a un precio accesible, con un excelente servicio para nuestros clientes, posicionándonos como una novedosa opción de productos de Uniformes deportivos.

2.1.2.3. Frase de Posicionamiento

Esta frase viene a posicionar el producto en el alma del cliente donde se pueda sentir identificado con su experiencia deportiva y el uniforme que viste, en la página web metodomarketing.com (2013) conceptualiza slogan como:

“Idealmente el slogan es un texto corto, de no más de siete palabras, y debería hablar no tanto de las características del producto, como del beneficio que este le produce a nuestro consumidor o cliente. Los slogans que mejor funcionan, como todo, son aquellos que se centran en el usuario”. (s.p.)

De acuerdo con el concepto descrito el slogan de Spirit Uniformes Deportivos es el siguiente: “¡No hay uniforme sin espíritu, el estilo es lo que tú elijas!”

2.1.2.4. Descripción del Producto

Es el corazón de la compañía, sin él no existiría negocio porque no habría oferta a alguna demanda. En el campo que la empresa Spirit Uniformes Deportivos se incorpora es en el área textil de los deportes. Otra definición de producto según Roberto Espinoza (2014), autor del blog de mercadeo escribe: "El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores". (s.p.)

A continuación se describe el producto de la empresa Spirit Uniformes Deportivos:

La variedad de estilos en los diseños de los uniformes deportivos es propia de la diseñadora y representante Natalia Gutiérrez, al darle un toque especial y original de colores y formas ofreciendo nuevas opciones a los consumidores para experimentar diseños actualizados. Se trabaja especialmente en la tela dry fit con trabajo sublimado el cual significa que la impresión no se desteñirá con cada lavada y se mantendrá con calidad por un periodo muy largo.

2.2 CONTEXTO TEÓRICO

2.2.1 Definición de plan de mercadeo

Consiste en la síntesis de una serie de características que rodean el negocio y toma en cuenta cada detalle, lo evalúa y analiza para concretar el factor A de la investigación. Basado en los resultados se proyecta para el cumplimiento de los objetivos previamente tomados.

Para poder realizar un plan de marketing es necesario enfatizar el concepto de mercado el cual la Real Academia Española (2014) lo define como: “conjunto de actividades realizadas libremente por agentes económicos sin intervención del poder público.” (s.p.). Otra definición que nos brinda el diccionario es: “Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes.” (s.p.)

Una vez aclarado el concepto de mercado podemos enfocarnos en realizar un plan de marketing, el cual sabiendo que estamos en un mundo en constante cambio y niveles de exigencias de los consumidores, además de los avances tecnológicos que hacen que un producto quede rápidamente obsoleto lleva a estar preparados para dichos cambios.

Una mejor explicación de plan de marketing la brinda el mercadólogo Roberto Espinoza (2014) como:

El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis

de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción. (s.p.)

Por esta razón es que más adelante se describe cómo puede afectar al factor B el plan de marketing.

2.2.2 Puntos para la elaboración del plan estratégico

Para realizar el plan de mercadeo vamos a tomar algunos puntos del entorno de la empresa Spirit Uniformes Deportivos como las 4 P's de marketing, la segmentación del mercado, la competencia y las estrategias de marketing.

2.2.2.1 Las 4 P's del mercado

Es un planteamiento muy utilizado por las empresas para saber cómo conseguir mercado y en el caso de la empresa seleccionada no será la excepción ya que viene a ser de mucha validez para la investigación. La agencia de inbound marketing (2016) en su página web lo describe como:

Producto, precio, punto de venta y promoción (...). Estas cuatro variables, conocidas como "las 4 P del marketing", tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, lo que entronca con el concepto del marketing mix.

Los puntos por evaluar con este concepto consisten en los siguientes:

Producto. La página web inbound marketing (2016) explica lo siguiente:

Se trata de un concepto muy amplio, puesto que el producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores. (s.p).

El producto de Spirit Uniformes Deportivos es un producto tangible que posee textura de alta calidad, color combinado con diseño que busca identificar al cliente, garantía de un producto de larga duración y con características que un deportista debe buscar y que finalmente se vea relacionada con la marca de la empresa.

Precio. Se busca un balance entre el nivel económico del cliente junto a las necesidades de la empresa y valor del producto. Tomando como referencia nuevamente a inbound marketing (2016) se cita:

Se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña. De hecho, es innegable que el precio es lo primero en lo que nos fijamos la inmensa mayoría de los consumidores.

(s.p)

En la empresa Spirit se procura tener un precio similar a la competencia con variables de acuerdo con la calidad del producto donde se cobre por la calidad pero siendo conscientes del nivel socioeconómico en el que se desenvuelve la empresa.

Plaza. Es la ubicación donde vamos a vender el producto, se define de acuerdo con inbound marketing (2016) como:

El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una

cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor. (s.p.).

En caso de la empresa Spirit Uniformes Deportivos no tenga una plaza específica, funciona como un servicio intangible donde el cliente realiza un pedido de acuerdo con las características previamente descritas por el mismo como el número de unidades y el diseño que requiere, posteriormente la diseñadora ofrece algunos bocetos para que el cliente escoja uno y continuamente se procede a ejecutar el producto. Es decir, no existe una plaza específica donde el cliente pueda ir y adquirir el producto de forma de compra instantánea.

Promoción. Se enfoca en cómo el producto se relaciona con el cliente y cómo este lo siente y lo adquiere, Kotler (2012) lo menciona como. “La base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva”. (p. 481)

En el caso de la empresa Spirit Uniformes Deportivos se puede decir que carece ampliamente de esta línea. Debido a que su única promoción es el boca a boca de los clientes previamente contratados, con un mejor plan y un poco de inversión de capital este apartado puede mejorar considerantemente tomando en cuenta el alto mercado que se visualiza con el producto.

2.2.2.2 La competencia directa e indirecta

Para ingresar a este apartado se va a definir la palabra “competencia” según la Real Academia de la Lengua Española (2014) como: “situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.” (s.p.). Se puede dividir como indirecta y directa de acuerdo con el nivel de afectación.

De forma indirecta están las tiendas de ropa deportiva que venden productos ya listos de marca como Nike, Adidas, Lotto, New Balance entre otras y que se adquieren en el momento en tiendas de distintos puntos de Heredia, sin embargo carecen del servicio brindado por Spirit Uniformes Deportivos.

De forma más directa está en la zona de Heredia la muy conocida empresa Sportek S.A. quien brinda un servicio similar con ventaja de un capital más amplio y con un reconocimiento de marca mucho más impactante y posee grandes contratos como lo es el equipo nacional de Heredia, lo cual es una publicidad demasiado grande en el nivel de Spirit Uniformes Deportivos. Otros menos reconocidos son Uniformes Fisa o Living Uniformes Deportivos.

2.2.2.3 Planes de acción para el marketing

Se define como es que la empresa piensa llegar a las metas establecidas tomando en cuenta sus recursos. Roberto Espinoza (2015) conceptualiza. “Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa”. (s.p.)

Algunos planes de acción de marketing de Spirit Uniformes Deportivos son:

1. Ofrecer al cliente la opción de obtener un descuento si permite que se imprima el logo en el uniforme, de esa manera se obtiene mayores ventas.
2. Motivar al cliente de la compra del producto por la compra al por mayor, es decir, a más cantidad de unidades compradas obtendrá mayor descuento.
3. Pago de pauta en redes sociales, como Facebook, para obtener mayor posicionamiento de la marca.
4. Patrocinio de un equipo de futbol local en la zona de Heredia con la imagen de la empresa.

2.2.3 Beneficios del plan de marketing

1. Facilita el conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación.

Es importante saber cuáles son las herramientas y recursos que se poseen para trabajar, de esa manera se puede planificar para lograr los objetivos. Así, la Real Academia Española (2014) define recursos como “conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa. Recursos naturales, hidráulicos, forestales, económicos, humanos”. (s.p.)

2. Provee una planificación detallada de todas las etapas necesarias al alcance de los objetivos.

Una vez que se sabe cuáles son las herramientas o recursos que la empresa posee el siguiente paso es la planificación para alcanzar los objetivos. No es solo saber dónde se quiere llegar sino también saber cómo hay que llegar, y para eso se debe planificar. La Real Academia Española (2014) define planificar como. “Plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico, la investigación científica, el funcionamiento de una industria, etc”. (s.p.)

3. Permite administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.

Con el plan de marketing se puede saber qué recursos se tienen para poder planificar y así lograr un mejor uso de los mismos, por esa razón es importante

mencionar los conceptos de eficiencia y eficacia que son las palabras claves para saber administrar mejor las fuentes. Peter Drucker, uno de los autores más reconocidos en el campo de la administración: la eficiencia y la eficacia. Drucker (2012) dice: “Eficiencia significa “hacer correctamente las cosas” y eficacia significa “hacer las cosas correctas””. (s.p.)

2.2.4 Benchmarking

Es un concepto muy utilizado por todas las empresas para el beneficio propio de forma estratégica con información proveniente de los competidores. La Corporación XEROX (s.f) reconocida por su desarrollo en el campo de las fotocopiadoras se refiere a benchmarking como. “Es el proceso continuo de medición de nuestros productos, servicios y prácticas contra nuestros competidores más duros o contra compañías consideradas como líderes”. (Cap. 1)

Otro concepto de acuerdo con los autores Julian P. y Maria M. (2016) en su artículo publicado en la página web definición.de describen benchmarking como:

El benchmarking es un proceso que se desarrolla de manera sistemática para la evaluación de mecanismos de trabajo, servicios y productos a través de comparaciones. Su finalidad es aportar datos de interés para la toma de decisiones, permitiendo que las empresas identifiquen cuáles son los casos de éxito y de este modo estén en condiciones de perfeccionar sus estrategias. (s.p).

Se puede deducir que es la mejora continua de nuestra empresa en comparación con la competencia donde se extrae las mejores estrategias que ellos aplican para aumentar las ventas.

2.2.5 Focus group

Se pretende utilizar este mecanismo como método de recolección de datos en la investigación. Existen varias definiciones por distintos autores para referirse a dicho término, sin embargo en la página web Portal de relaciones públicas (2017) citan la siguiente definición:

No hay una definición precisa de una entrevista en grupo, pues el término describe un procedimiento general, no una técnica específica. Sin embargo, en general, una entrevista en grupo comprende de seis a diez personas reclutadas de tal modo que cumplan características predefinidas. (s.p.)

Para efectos de la investigación actual, se busca de seis a diez personas que tengan afinidad con el deporte para que logren cumplir con la característica predefinida, posteriormente se explicará en qué consiste este apartado con mayor detalle.

Por otro lado, lo que se quiere encontrar con el focus group es la opinión de los consumidores con el producto, lo cual es una característica primordial de esta actividad, los autores Santiago, J & Roussos, A. (2010) menciona la siguiente descripción. “EL Focus Group ofrece un campo más amplio de información que otras estrategias de investigación, más cuantitativas, con preguntas cerradas ya determinadas de antemano”. (p. 7)

Este concepto simplifica el objetivo de la aplicación del focus group en el proceso de recolección de datos.

2.2.6 Marketing digital

Es un novedoso concepto que se adecua a los avances tecnológicos actuales.

Alex Chris, quien es dueño de la página web Reliablesoft.net (2012) encargada de brindar servicio de marketing digital en Canadá y Estados Unidos lo define como:

La construcción de conciencia y promoción de una marca al usar todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media.
(s.p.)

Por lo tanto, marketing digital es un concepto con una amplia gama de opciones por medio de la web donde es accesible a cualquier persona que este frente a una pantalla, que sin duda alguna refiere a millones de personas alrededor del mundo.

2.2.7 Social media marketing

Son sitios en Internet donde tienen aglomerado gran cantidad de usuarios donde todos están conectados entre sí y tienen gran número de visitas, a causa de esto es que es una gran oportunidad para hacer mercadeo. En la página web www.nticmaster.com (2017) refieren a este concepto como. “Marketing en medios sociales o Social Media Marketing (SMM) combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, agregadores de contenidos, sitios de compartición de contenidos, redes sociales y sitios de microblogging, entre otros”. (s.p.)

A raíz de esto se puede decir que social media marketing está al alcance de lugares donde la información llega en forma masiva a gran número de personas en el Internet.

2.2.8 Nicho de mercado

Es un grupo más reducido de personas o pueden ser empresas u organizaciones, con necesidades similares y específicas, el cual se tiene la voluntad para satisfacerlos por lo tanto, existe mercado en esa área específica.

Una definición del blog spot enciclopedia culturalia (2013) es: “Un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.” (s.p.)

Las características de nicho de mercado según el blog spot enciclopedia culturalia (2013) se mencionan a continuación:

- Es la fracción de un segmento de mercado. Es decir, cada nicho de mercado presenta algunas particularidades que los distinguen del segmento en su conjunto.
- Es un grupo pequeño. La componen personas, empresas u organizaciones en una cantidad reducida (comparándola con el segmento de mercado al que pertenece).
- Tienen necesidades o deseos específicos y parecidos. Por lo general, consisten en necesidades o deseos muy particulares, y que además, tienen su grado de complejidad; por lo cual, este grupo está dispuesto a pagar un “extra” para adquirir el producto o servicio que cumpla con sus expectativas.
- Existe la voluntad para satisfacer sus necesidades o deseos. Es decir,

presentan una “buena predisposición” por adquirir un producto o servicio que satisfaga sus expectativas, y en el caso de las empresas u organizaciones, tienen la “capacidad de tomar decisiones de compra”

- Existe la capacidad económica. Cada componente del “nicho de mercado” tiene la suficiente capacidad económica que le permite incurrir en los gastos necesarios para obtener el satisfactor de su necesidad o deseo. Incluso, están dispuestos a pagar un monto adicional por lograr una mejor satisfacción.

- Requiere operaciones especializadas. Al existir necesidades o deseos con características específicas e incluso complejas, el nicho de mercado requiere de proveedores especializados y capaces de cubrir sus expectativas.

- Existen muy pocas o ninguna empresa proveedora. En aquellos nichos de mercado donde las particularidades y la complejidad de sus necesidades o deseos requieren de una alta especialización, es normal que no existan más de una o dos empresas proveedoras, incluso puede darse que no exista ninguna. (s.p.)

2.2.9 Mercado meta

Son a las personas que se desean alcanzar cuyas características son similares y se trabaja para seducirlas para que sean clientes de la empresa. El artículo de Fran León (2015) considera lo siguiente sobre el mercado meta:

Asimismo, este “mercado meta” es necesario ya que las empresas no suelen tener la capacidad suficiente para poder atender toda la demanda. Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo o competir contra la competencia, es mejor que cada firma sepa identificar aquellos “mercados meta” a los que pueda servir para obtener muy buenos resultados. (s.p.)

También puede ser a los clientes que el producto debe de llegar. La empresa al tener un bien o servicio con características específicas decide a quién le va a vender cuyas necesidades serán beneficiadas con dicho producto y se plantea un mercado meta.

De forma más explícita Fran León (2015), en su artículo “¿Sabes lo que es el mercado meta?”, lo define como: " lo que viene es a referirse a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una organización dirige su programa de marketing.". (s.p.).

En el caso de la empresa Spirit Uniformes Deportivos el mercado meta está dirigido a las personas que están relacionadas a practicar algún deporte cuya necesidad será solventada con la vestimenta.

2.2.10 Segmentaciones del mercado

Es la forma que se simplifica el mercado en general a un segmento específico de clientes debido a que es más sencillo hacer marketing a una pequeña porción. El mercadólogo Roberto Espinoza (2013) lo describe como:

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. (s.p.)

Spirit Uniformes Deportivos como el mismo nombre lo dice busca a personas que hacen deportes como fútbol, basquetbol, ciclismo y vóleibol; lo cual significa que primordialmente tienen la edad en un rango de 13 a 50 años en una población de Heredia económicamente media-alta, ya sea hombre o mujer. Sin embargo, se tiene la oportunidad de mercados secundarios como actividades de recreación, uniformes a empresas, o alguna actividad específica que requiera de una camisa para identificarse.

2.2.11 Logotipo

Generalmente es usado por las empresas como la representación en una imagen con letras la cual debe causar algún impacto en el cliente, ya sea positivo o negativo pero la idea es que se relacione con la empresa. La RAE (2014) define el logotipo como. “Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc.; peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.” (s.p.)

Por lo tanto, se puede decir que es un elemento verbal representado en forma escrita que asume un significado singular en la mente del consumidor. El logotipo es la forma más común de representar una marca debido a su carácter fonético, ya que el objetivo es que se pueda leer.

Para aclarar más el concepto de logotipo a continuación se brinda otro concepto por el autor del blog José Hidalgo (2014) que establece: “El logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.”. (s.p.)

2.2.12 Isotipo

Este término relaciona la imagen con la marca donde el cliente la reconoce al momento de observarla. En el caso de la empresa Spirit Uniformes Deportivos en isotipo viene a ser la imagen del caballo que busca relacionar con la destreza que adquiere al usar el uniforme deportivo. En el blog de José Hidalgo (2014) llamado Marcando análisis ofrece un concepto. “El isotipo se refiere a la parte simbólica o icónica de las marcas. En branding se habla de isotipo cuando se reconoce la marca sin la necesidad de acompañarla de ningún texto o simbología”. (s.p.)

Se difiere que isotipo se refiere exclusivamente a la imagen que muestra la marca haciendo que esta se reconozca en el símbolo.

2.2.13 Isólogo

Son casos donde el isotipo y el logotipo funcionan como un todo donde si uno se excluye pierde el sentido en la referencia al consumidor. El autor del blog Marcando análisis por José Hidalgo (2014) describe. “El texto y el icono se encuentran agrupados en un solo cuerpo. Son partes indivisibles de un todo y solo funcionan juntos”. (s.p.)

Por consiguiente, isólogo son letras incrustadas en la imagen y funcionan juntas para identificar una marca.

2.2.14 Imagotipo

Funciona muy similar al isólogo con la diferencia que en este caso sí se pueden separar las letras de la imagen y aun así causaría el mismo efecto de reconocimiento por parte del consumidor ya sea por parte de las letras o la imagen.

A continuación se escribe un concepto de José Hidalgo (2014):

Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en que el texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separados. (s.p.)

2.3 HIPÓTESIS

Para este apartado se pone en manifiesto que puede ocurrir con la propuesta del plan de marketing por ejecutarse en la empresa Spirit Uniformes Deportivos, y para eso se desarrolla la hipótesis la cual se puede definir como:

Bernal (2010) define “(...) es una suposición o solución anticipada al problema objeto de la investigación, y por tanto, la tarea del investigador debe orientarse a probar tal suposición o hipótesis”. (p. 136).

Con la descripción mencionada se extrae que existe una relación entre el plan de marketing como factor A y las ventas de la empresa como factor B la cual viene a responder una suposición del plan de mercadeo con efecto en las ventas

Estos dos conceptos que refiere la autora hacen sinónimo con el factor A y B antes descritos y el cual se apoya el concepto de la relación entre los dos factores. Por último otro concepto de hipótesis que menciona:

Bernal (2010) también cita la siguiente definición. “(...) se formulan hipótesis en las investigaciones que buscan probar el impacto que algunas variables entre sí, o el efecto de un rasgo o una variable en relación con otro(a)”. (p.136).

El concepto de hipótesis se puede concretar como una formulación entre un factor A contra un factor B donde se busca extraer la relación y reacción entre ambas. Mencionado lo anterior, la hipótesis del presente trabajo se plantea a continuación:

A mejor ejecución de un plan de mercadeo, mayores ventas en los resultados de la empresa.

2.3.1 Variable independiente

El plan de mercadeo que es un documento donde se describe de forma planificada cómo se van a lograr los objetivos, quiénes son las personas involucradas por realizar las actividades de marketing, las estrategias y tácticas que se utilizarán para completarlo y el control que se debe de ejecutar, todo para beneficio de las ventas de la empresa.

Todo esto describe cuál es el factor A, según la American Marketing Association (A.M.A.) (s.f), como primera definición, se describe como. “El plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total”. (s.p.). Esto quiere decir que se debe poner en práctica una vez planeado el mecanismo para alcanzar los objetivos de forma estratégica.

Un segundo concepto según Alcaide J., Bernués S., Díaz E., Espinosa R., Muñiz R. y Smith C. (2013) definen el plan de mercadeo como:

El plan de marketing obliga a realizar un ejercicio de reflexión profundo, incluyendo aquellos aspectos que pasamos por alto en el día a día de una empresa. Todo ello otorga a la empresa, la suficiente capacidad para detectar y sacar el máximo partido a las nuevas oportunidades que pueda presentar el mercado.”. (p.68).

Una vez que el factor A esta realizado, se debe monitorear y analizar de forma constante para encontrar siempre la mejora continua.

El tercer concepto del factor A de acuerdo con los autores Alcaide J., Bernués S., Díaz E., Espinosa R., Muñiz R. y Smith C. (2013) citan. “El plan de marketing es un proceso sistemático y estructurado, en el cual se abordan las diferentes etapas que lo componen de forma secuencial”. (p. 69)

Nota. De acuerdo con las definiciones del factor A equivalente al desarrollo de un plan de marketing, se escoge la tercera definición mencionada por los autores Alcaide J., Bernués S., Díaz E., Espinosa R., Muñiz R. y Smith C. (2013) como plan de marketing en el presente trabajo.

2.3.2 Variable dependiente

El Factor B conlleva un conjunto de actividades diarias de la operación de la empresa, el cual buscan una mejora en el área de las finanzas de forma sistemática para lograr el objetivo específico del aumento en las ventas.

Como primera definición, según los autores Alcaide J., Bernués S., Díaz E., Espinosa R., Muñiz R. y Smith C. (2013) se refieren a ventas como:

Toda compañía debe considerar la venta y su proceso como una técnica perfectamente estructurada y organizada hacia un objetivo final. Por tanto, las empresas están obligadas a ofrecer a su red de ventas un instrumento que permita un mejor conocimiento de ella misma, el entorno y el producto". (p.94).

Por esta razón, se realizará un estudio para determinar posibles mercados donde el producto de Spirit Uniformes Deportivos puede incursionar y pueda ser vendido. Para lograr esto hay que saber dónde se ubica la empresa respecto de sus competidores y buscar realizar algo diferente que capte la atención de los clientes donde se pueda imponer una marca para ganar participación en el mercado.

La Real Academia Española (2014) describe una segunda definición del concepto de venta: “contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado”. (s.p.)

Es decir, el mercadeo funciona como enlace entre lo que la empresa desea vender y lo que el cliente necesita comprar logrando que ambas partes crezcan al adquirir cada uno sus bienes.

El concepto de ventas como tercera definición supone según Fisher L. y Espejo J. (2011). “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio (...), en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)”. (P.18). De acuerdo con esta definición se debe estimular al cliente para que desee comprar más, por consiguiente; las empresas utilizan el mercadeo como herramienta realizando diferentes acciones para incentivar ese deseo que se verá reflejando en las ventas.

Nota. Mencionados los anteriores conceptos se define como factor B al concepto tercero relacionado a las ventas de la empresa.

2.4 OPERALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Es la división de la hipótesis en indicadores para poder ser evaluados. De acuerdo con la guía de UH (2017) lo define como:

La operalización de la hipótesis es dividirla en sus segmentos básicos para tratarlos por separado, de tal forma que nos quíen a lo más importante que son los indicadores. Estos indicadores son los que nos permiten medir las variables, por medio de los instrumentos. (p.23).

Hipótesis	Conceptos	Variables	Indicadores
	Nota a y b:		
A mejor ejecución de un plan de mercadeo	El plan de marketing es un proceso sistemático y estructurado, en el cual se abordan las diferentes etapas que lo componen de forma secuencial.	Segmentación del mercado, 4P's, planes de acción de mercadeo.	-Nuevos mercados -Satisfacción de clientes -Posicionamiento de la empresa.
Mayores ventas en los resultados de la empresa.	Toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio (...), en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".	Las ventas.	-Porcentaje de las ventas

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Finalidad

En general la investigación tiene dos finalidades:

3.1.1.2 La teórica

Esta investigación con finalidad teórica de acuerdo con las palabras de Barrantes R. (2013) lo describe como: “es aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación (...) para crear un cuerpo de conocimiento teórico en algún campo de la ciencia”. (p.64). esto quiere decir que ya existen estudios previamente realizados sin embargo se pueden actualizar o ampliar con el objetivo de producir un mejor conocimiento.

3.1.1.3 La aplicada

Esta investigación con finalidad aplicada según Barrantes R. (2013) afirma: “la investigación aplicada tiene la finalidad de resolver problemas prácticos, para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa (...)”. (p. 64). Es decir, busca la recopilación de información para contestar alguna pregunta en cualquier ámbito para plantear recomendaciones basadas en la investigación.

La finalidad del trabajo se enfoca en la investigación aplicada, debido a que busca replantear o sugerir una estrategia de marketing basada en información brindada por la empresa y analizar el entorno en el que se desenvuelve para elaborar una recomendación que mejore los resultados en el porcentaje de las ventas.

3.1.2 Dimensión temporal

En la investigación se pueden encontrar dos tipos de dimensión temporal:

3.1.2 Dimensión transversal

De acuerdo con el autor Barrantes R. (2013) menciona “estudia aspectos del desarrollo de los sujetos y de los temas en un momento dado”. (p.64). es decir, se enfoca en investigar y comprender el tema a fondo en cada detalle dejando el factor del tiempo en segundo plano pero siendo este en un momento específico.

3.1.2 Dimensión longitudinal

El concepto según la guía de Universidad Hispanoamérica (2017) es: “(...) analiza el desarrollo del tema investigado, tanto en diversos momentos como en lo largo del tiempo; todo con el fin de poder identificar y comparar los diversos comportamientos del tema conforme pasa el tiempo”. (p. 25). Analiza el tema de investigación con el pasar del tiempo con el fin de poder comprar diferentes patrones de comportamiento.

Para efectos de la investigación la dimensión temporal se asemeja a la longitudinal debido a que busca analizar la adquisición del producto por parte de los clientes en diferentes situaciones mientras ejerce sus actividades deportivas a lo largo del tiempo. De esta forma, poder modificar de forma estratégica el impacto en el porcentaje de ventas.

3.1.3 Marco

Este apartado se explica de acuerdo con la guía Universidad Hispanoamérica (2017) como: “Se refiere al tamaño o amplitud de la investigación; es decir, a la magnitud y extensión de la organización, las áreas, el lugar o la temática que se pretende investigar”. (p. 26). Este segmento se divide en:

3.1.3.1 Marco mega

Según la guía de la UH (2017) se define como: “cuando se pretende estudiar un gran espacio o temática” (p. 26). Esto puede ser un estudio en el nivel nacional por medio de un censo por ejemplo ya que abarca grandes inversiones, tiempo, personal y trabajo.

3.1.3.2 Marco macro

La guía UH (2017) se refiere a macro como: “refiere al estudio que se realiza en una parte o fragmento de lo mega”. (p. 26), esto puede ser un estudio en un área específica de la provincia, en una escuela, o trabajo. Se puede referir a algún subtema de una investigación mega.

3.1.3.3 Marco micro

“Refiere a una parte, un elemento, un subtema o micro- espacio, sobre el cual o donde el investigador harán su investigación.” (Guía UH, 2017, p. 26). Es una investigación en área pequeña, ya sea en un aula, una situación especial en un área de trabajo o alguna situación especial en una(s) persona(s).

La investigación por realizar se va a efectuar en forma micro. Esto porque se plantea un estudio de mercado de los uniformes deportivos en la zona central de Heredia.

3.1.4 Naturaleza

3.1.4.1 cuantitativa

Un concepto que hace referencia a este tipo la brinda Hernández, et (2014) “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en las mediciones numéricas y el análisis estadístico, al fin de establecer pautas de comportamiento y probar hipótesis” (p. 4).

Este enfoque se basa en la recolección de datos numéricos, cantidades o cifras que respaldan la hipótesis y se ejecutan por medio de las matemáticas o la estadística donde existe una fórmula por medio que aprueba los resultados.

3.1.4.2 cualitativa

“Se considera que todo individuo, grupo o sistema social tienen una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, lo cual es construido a partir de sus experiencias y mediante la investigación, debemos de tratar de comprenderlo en su contexto.” (Hernández, et, 2014, p. 9)

Este enfoque se refiere a las características, opiniones, conductas, actitudes entre otros que no se pueden medir con números sino que tienen que ser analizados para que se logre probar la hipótesis.

3.1.4.3 mixta

Una pequeña definición de la naturaleza mixta la brinda la guía de la Universidad Hispanoamericana (2017): “Va entremezclando ambos enfoques a lo largo de todo el proceso, que se vuelve más complejo” (p.30). Es decir, toma lo cualitativo y cuantitativo y lo desarrolla de forma simultánea para encontrar los resultados de la investigación.

La naturaleza del trabajo es mixto, de forma cualitativa se busca responder como prefieren el producto los clientes y cuál es la mejor forma para comercializarlo para que de forma cuantitativa se observe reflejado en los resultados numéricos de las ventas de la empresa.

3.1.5 Carácter

3.1.5.1 Exploratorio

La guía UH (2017) define el concepto como: “como su nombre lo indica, es la investigación que se realiza para conocer sobre un tema poco investigado. En cuyo caso su propósito central es aportar información nueva, sobre la cual otra investigación puede profundizar.” (p. 319)

Por lo tanto, se refiere al acto de explorar con profundidad un tema previamente estudiado o ejecutar una nueva investigación donde se puede ampliar posteriormente.

3.1.5.2 Descriptivo

El autor Bernal (2010) cita: “una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objetos.” (p. 114)

Es la que se utiliza, como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.

3.1.5.3 Correlacional

“La correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro.” (Bernal, 2010, p. 115).

En este tipo de investigación persigue fundamentalmente en determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores afectan con la variación en otro u otros factores.

3.1.5.4 Explicativo

Bernal (2010) se refiere con la siguiente cita "(...) la investigación explicativa tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de las leyes o principios científicos." (p. 116).

La investigación explicativa revela las causas y efectos de lo estudiado a partir de una explicación del fenómeno de forma deductiva a partir de teorías o leyes.

El factor carácter de la investigación se sitúa como descriptiva, debido a que se busca saber o describir cuáles son los factores que hace que el cliente adquiera el producto para poder comprenderlos y analizarlos de forma que se puedan manipular para aumentar la venta.

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACION

3.2.1 Primera mano

Se mencionan las fuentes de primera mano que se utilizaron para la recolección de información de la investigación. De acuerdo con un documento de la Universidad de Alicante (s.f.) se define como: “Son aquellos que nosotros como investigadores obtenemos directamente de la realidad, recogiénolos (produciéndolos) con nuestros propios instrumentos. Son datos de primera mano”. (s.p.)

Por lo tanto, las fuentes de primera mano se presentan a continuación:

Autor o autores	tipo	Año
Elaboración propia	Método la observación y el instrumento la hoja de observación por medio del focus group.	2017
Elaboración propia	Método la entrevista y el instrumento la encuesta.	2017

3.2.1 Segunda mano

La guía de la Universidad Hispanoamericana (2017) menciona este apartado como: “Libros utilizados durante la investigación, tanto como fuentes de consulta como bibliográficos. En este apartado se pueden incluir documentos tomados de sitios Web siempre y cuando cuenten con su autor, título y año de publicación”. (p. 35)

Otro concepto de acuerdo con un documento de la Universidad de Alicante (s.f.) lo define como: “Son informaciones que ya han sido producidas por otras personas o instituciones. La utilización de documentación en la investigación social constituye por lo tanto una fuente secundaria”. (s.p.)

Los siguientes son fuentes de segunda mano:

Autor	Título	país	año
admonyeconomia	Eficiencia y eficacia.	México	2012
Agüero L.; Fallas I.; Gutiérrez J.; Mora N. y Oconitrillo C.	Propuesta de un plan estratégico de mercadeo para la Cooperativa de Producción de Servicios Anillo Rural Recreativo Ujarrás, Cachí y Orosi, R.L. (COOPEARRUCO R.L.), en la zona de Ujarrás, Cachí y Orosi	Costa Rica	2017
Amanda C.	Bitácora de investigación	Costa Rica	2015

Alcaide J.; Bernués S.; Díaz E.; Espinosa R.; Muñiz R. y Smith C.	Marketing y Pymes, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa	España	2013
Aponte C. y Arteaga M.	Diseño de un plan de marketing para la empresa Priserco Sas	Colombia	2011
American Marketing Association	Diccionario términos del marketing	Estados Unidos	2010
Barrantes, R.	Investigación: un camino al conocimiento: enfoque cuantitativo y cualitativo.	Costa Rica	2014
Barbará Soriano, C. y Pinto Gómez, C.	finanzas para no financieros	España	2013
Bernal, C.	Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales	Colombia	2010
Carranza R.	Universidad Técnica Estatal de Quevedo	Colombia	2015
Colmont M.	Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa s.a. distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil	Ecuador	2014
Cerda, H.	Medios, instrumentos, técnicas y métodos en la recolección de dato e información	Colombia	(s.f.).
Definición MX.	<i>Objetivo.</i>	México	2017

EAE Business School	Definición de fuerza de ventas de una empresa y principales funciones.	México	2017
Enciclopedia Culturalia.	Concepto, Definición, Qué es Nicho de Mercado.	México	2013
Equipo Inbound Cycle.	Las 4 "P" del marketing que debes conocer.	España	2016
Espinoza, R.	Marketing mix.	México	2014
Fisher L. y Espejo J.	Mercadotecnia.	México	2011
Foro de contabilidad.	Definición de costos.	México	(s.f).
Flores C.	Problema, Objetivos y Justificación.	México	2017
González Vallejo L. Evans Meza R. Pérez Fallas D.	Manuel Vancouver, APA.	Costa Rica	2017
Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M.	<i>Metodología de la investigación.</i>	México	2014
Hidalgo J.	Marca, logotipo, isotipo, imagotipo e isólogo.	México	2014
Marín D.; Rodríguez J.; Reyes G.; Santamaría J. y Santamaría S	Propuesta de un plan estratégico de mercadeo que contribuya a generar crecimiento y mejorar el posicionamiento de Elete Trades SA	Costa Rica	2014
Taylor.	Misión, visión y valores	México	2010
Leon F.	¿Sabes lo que es el "mercado meta?"	México	2015
Nticmaster.	Social Media Marketing.	España	2017

Merca2.0.	Definiciones de marketing digital.	México	2013
Omar B.	Elaboración de instrumentos de investigación	Venezuela	2012
Pérez J. Y Merino M.	Definición de benchmarking.	España	2016
Real Academia Española.	Diccionario de la lengua española	España	2014
Rodríguez J.	Costa Rica es el que más organiza carreras pedestres en el nivel latinoamericano	Costa Rica	2013
Santiago, J. y Roussos, A.	El focus group como técnica de investigación cualitativa	Argentina	2010
SCRIBD, mx.	El marco histórico de la investigación.	México	2012
Scribd.	La elaboración del marco teórico: revisión de la literatura y construcción de una perspectiva teórica.	México	2017
Tesis de investigadores.	Técnicas e instrumentos de investigación	México	2014
Unidad de investigación de ciencias sociales, UH.	Guía, Trabajos finales de graduación, tesina y tesis en Ciencias Sociales	Costa Rica	2017
UNAM, mx.	Objetivos de la investigación.	México	2017
Universidad de Alicante.	Fuentes secundarias y documentación.	España	(s.f.).
Philip Kotler, y Gary Armstrong	Marketing	México	2012
Villaescuza G. Y Ramón U.	Aplicación del benchmarking en la logística a través de un proceso jerárquico analítico	México	2015

3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

3.3.1 La población

De acuerdo a la guía UH (2017) la población se define como: “Constituye el universo total sobre el cual se hace la investigación y puede estar conformada por comunidades, grupos, personas; situaciones, organizaciones.

Esto significa que es el todo donde la investigación se va a realizar pero al ser demasiado grande se debe obtener una muestra para poderse trabajar.

3.3.2 La muestra

“Se refiere a la lista, el mapa o la fuente de donde pueden extractarse todas las unidades de muestreo o unidades de análisis de la población, y de donde se tomarán los sujetos objeto de estudio.” (Bernal, 2010, p. 161).

Proviene de un subgrupo de la muestra total, con características similares que formaran la representación de la población. Pueden ser de dos tipos probabilística o no probabilística.

3.3.3 Probabilística

“Es cuando todos los sujetos que conforman el subgrupo tienen la misma posibilidad de ser escogidos por medio de una selección mecánica; este procedimiento es esencial en las investigaciones con enfoque cuantitativo, porque se suelen recoger las muestras mediante encuestas y cuestionarios para luego analizarlos estadísticamente.” (Guía UH, 2017, p. 36).

Esta es una definición que muestra que la obtención de la muestra se hace sin ningún prejuicio e igual probabilidad de escogencia tienen todos los participantes.

3.3.4 No probabilística

Para explicar este concepto se cita a la guía de la Universidad Hispanoamericana (2017): “Este tipo de muestra se selecciona con sujetos “típicos”, con la finalidad de que sean casos representativos de la población. La población o universo representativo se utiliza para extraer los datos y delimitar la muestra durante el proceso investigativo”. (p.36)

La muestra será no probabilística, la selección de muestreo se va a realizar de acuerdo con su afinidad en el deporte y que formen una representación de toda la población deportiva en las zonas de Heredia centro, La Aurora de Heredia, Santa Cecilia, Barreal y La Carpintera.

Basados en la información anterior la muestra debe ser de conveniencia debido a que los individuos por seleccionar convienen al tipo de investigación porque facilita al examinar los datos por ser clientes de la empresa Spirit Uniformes Deportivos. Entre mayor sea la cantidad de muestra recogida mayor será la fiabilidad de los resultados, se espera un mínimo de 40 encuestados y 7 participantes para el focus group.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

3.4.1 Técnica: Observación

De acuerdo con Sampieri (2014) el concepto se define como: “Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías”. (p. 252)

Los instrumentos de la observación son:

3.4.1.1 La hoja de observación

En un trabajo de recopilación de información Omar Becerra (2012) describe: “Consiste en listar y una serie de eventos, procesos, hechos o situaciones al ser observados, su ocurrencia y características (ello es factible con base a un ejercicio de visión previo con miras a establecer los aspectos a observar)”. (p. 8)

3.4.1.2 La lista de cotejo

Omar Becerra (2012) describe este concepto como:

Es un instrumento estructurado que registra la ausencia o presencia de un determinado rasgo, conducta o secuencia de acciones. La lista de cotejo se caracteriza por ser dicotómica, es decir, que acepta solo dos alternativas: si, no; lo logra, o no lo logra, presente o ausente; entre otros. (p.9)

3.4.1.3 La bitácora:

Amanda C. en su blog “Bitácora de la investigación” cita a Raúl Alva quien describe el concepto

La bitácora es el diario de trabajo y su elaboración es un paso imprescindible en el transcurso de un proyecto de investigación. Gracias a ello, los experimentos que se realicen posteriormente, pueden ser repetidos en el momento que se desee, obteniéndose los mismos resultados la bitácora debe guardar las condiciones exactas bajo las cuales se ha trabajado. Además, en ella se pueden escribir ideas e hipótesis derivadas del desarrollo empírico.

(s.p.)

3.4.1.4 Cámaras y mapas

Cerda, H (s.f.) describe el medio de observación como:

En otras oportunidades se acostumbra realizar un registro sonoro, fotográfico o fílmico de los diversos aspectos observados. Naturalmente la presencia de una grabadora, de cámara fotográfica o filmadora puede producir una actitud desfavorable en las personas o en el grupo, ya que a la gente muchas veces no le gusta que quede grabado o registrado lo que hace o diga sobre las cosas o las personas”. (p.251)

El mismo autor Cerdas H. enfatiza a los mapas como: “Este tipo de medios son muy útiles cuando se realiza una investigación que abarque cierto espacio geográfico o topográfico donde se ubiquen algunas situaciones o hechos vinculados a la investigación”. (p. 251)

3.4.2. Técnica: La entrevista

Cerdas H. (s.f) describe la entrevista como:

Una conversación que tiene un propósito definido, y este propósito se da en función del tema que se investiga. En general se plantea como un proceso de transacción de dar y recibir información, de pregunta-respuesta, de emisor receptor, hasta alcanzar los objetivos que se propongan los investigadores.

(p.259)

El instrumento de la entrevista es:

3.4.2.1 Cuestionario

Omar B. (2012) se refiere a este concepto como: “El término alude a una modalidad de instrumento de la técnica de encuesta que se realiza de forma escrita, mediante un formulario o formato contentivo de una serie de preguntas, ítemes, proposiciones, enunciados o reactivos”. (p. 12)

Nota. Para efectos del presente trabajo, la técnica utilizada será la observación con el instrumento de la hoja de observación; esto será ejecutado en la elaboración de un focus group. También se realizará la técnica de entrevista con la encuesta como instrumento de trabajo a clientes de la empresa Spirit Uniformes Deportivos debido a que se quiere investigar cuál es la opinión del cliente sobre el producto y la perspectiva que tiene sobre éste.

3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES.

Variable independiente A. Es un diseño del plan de mercadeo tomando en cuenta la mayor parte de las variables donde la empresa se desenvuelve para poder alcanzar objetivos previamente planteados.

Objetivo específico	Hipótesis	Variable
Establecer el factor A	A mejor ejecución de un plan de mercadeo,	Plan de mercadeo

Conceptual	Operacional
P. Kotler como: “Un Plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”.	Busca descubrir la situación actual de la empresa para replantear objetivos de forma estratégica en favor de la empresa Spirit Uniformes Deportivos. Se mide con el porcentaje positivo de respuestas en la encuesta: 0%__negativo__85%+_positivo____100%

Instrumental de variables

El cuestionario será aplicado a personas que estén relacionadas con el deporte y con el nivel adquisitivo medio-alto económicamente, a continuación se explica las preguntas.

La pregunta número 1 hasta la número 12 se enfocan en la variable independiente A donde la número 1 rectifica si es viable para la encuesta por utilizar camisas dry fit. La número 2 se quiere saber si la utiliza primordialmente para hacer deporte o en alguna otra ocasión. La número 3 busca qué clase de actividad realiza al utilizar la camisa dry fit. La número 4 se quiere ver qué plaza tiene el cliente al adquirir el producto y se busca saber cuál es la mejor manera de acercar el producto al cliente. La número 5 se enfoca en el precio, se quiere saber cuánto pagaría el cliente por el producto para saber si se debe bajar o subir de forma estratégica. La número 6 se quiere saber qué es lo que el cliente busca en el producto, en que se enfatiza cuando decide hacer la compra. La número 7 se quiere saber qué tanto valor le da el cliente al valor agregado de un buen servicio al cliente y determinar si al final es una variable importante para cerrar la compra. La número 8 se refiere a qué produce el logotipo en el cliente, el deseo de compra, calidad u otro. La número 9 resuelven la pregunta si existe algún tipo de mercadeo de la marca. La número 10 se identifica el medio de mercadeo. La 11 se refiere al producto y como lo percibe el cliente para saber si se debe modificar de alguna manera. De la pregunta 12 a la 15 son de información para la encuesta.

Variable dependiente B:

Es la parte donde se observan los resultados del plan de marketing reflejados en el porcentaje de las ventas de la empresa.

Objetivo específico	Hipótesis	Variable
Medir el factor B	Mayores ventas en los resultados de la empresa.	Porcentaje de las ventas.

Conceptual	operacional
El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.	Esto se mide con el porcentaje mensual de crecimiento en las ventas. Se pretende mejorar el 50% de las ventas actuales. 0%__negativo__50 %+_positivo____100%

Instrumental de variables

Para incentivar las ventas se realizará un focus group, el cual consiste en la selección entre 6 y 10 personas que frecuenten hacer algún tipo de deporte. La dinámica consiste en que se le será brindado un uniforme deportivo a cada uno de ellos, el cual debe ser utilizado mientras practique dicha actividad durante el periodo de una semana. Mientras más días sea utilizado mejor será el resultado, sin embargo; no puede ser menor a tres días. Una vez concluida la semana de prueba, el seleccionado debe reunirse y contestar un cuestionario donde brinda la experiencia vivida moderada por Jorge Gutiérrez Reyes quien estará dirigiendo las preguntas. La pregunta número 1 se refiere al número de días que lo utilizaron para saber qué tan resistente puede ser. La número 2 se describe cuáles fueron esos días que prefirieron hacer deporte. La número 3 quiere saber en qué tipo de deporte se utilizó. La número 4 busca si se presentó algún problema en la utilización del uniforme. La número 5 describe el tipo de molestia anteriormente afirmada. La número 6 describe la calidad del diseño del producto. La número 7 describe la calidad de la textura del producto. La número 8 describe la calidad general del producto. La número 9 menciona si adquiriría el producto. La número 10 el precio que pagarían por adquirirlo. La número 11 se refiere a alguna recomendación que quieran brindar. Las últimas 4 preguntas (12, 12, 13 ,15) son de información.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 GRÁFICOS O FIGURAS

4.1.1 Focus Group

La siguiente información hace referencia al resultado del focus group elaborado el día 13 de diciembre del 2017, con un total de 7 participantes.

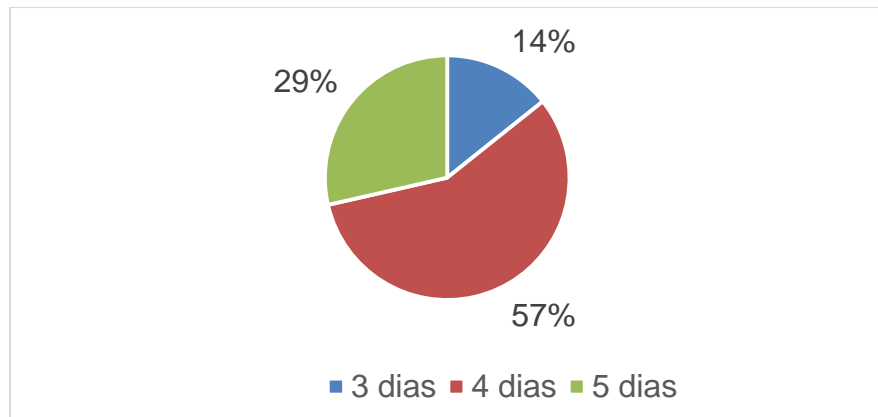


Gráfico No. 1

Días de utilización del uniforme

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 1 del focus group (ver anexos)

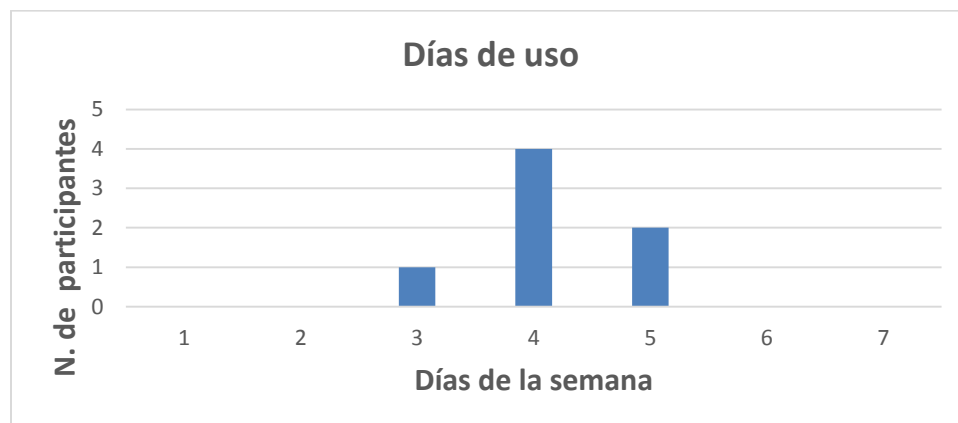


Gráfico No. 2

Días de uso

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 1 del focus group (ver anexos)

Este gráfico demuestra la cantidad de días en que los participantes utilizaron el uniforme deportivo durante la semana. Se denota que el 57%, el cual representa la mayor parte con un total de 4 participantes. Ellos lo usaron 4 días, demostrándose que la mayoría acostumbra a dedicar ese número de días a realizar deporte; por consiguiente, deben de tener más de una unidad de uniformes para ejercitarse, lo cual lleva a la empresa Spirit, conociendo esta información, a que a cada cliente de forma personalizada de acuerdo con su edad, tipo de deporte, gustos y preferencias se le ofrezca una gama de estilos de uniformes deportivos para que ellos logren comprar más de una unidad con el objetivo de lograr mayor cantidad de ventas.

El mínimo fue de 3 días que representa un 14% del total participativo que equivale a 1 persona. Probablemente no tuvo una semana completa de trabajo como los demás participantes por situaciones externas que conllevaron a obtener el mínimo de la estadística, sin embargo entra en el rango de actividad para ser un considerado un deportista y aportar a la investigación.

Por último, un 29% que representa a 2 personas, usaron el uniforme 5 días al concretar un plan de ejercicios considerado para competencias. La empresa Spirit debe tomar en cuenta el número de usos que el deportista brinda al uniforme, como se demuestra en esta pregunta, para poder confeccionar un uniforme resistente a las actividades propias que conllevan el ejercitarse y de esa forma tenga larga duración para el cliente, por ejemplo cuando un atleta de alto rendimiento suda, pierde alrededor de 4 litros cada 60 minutos significa que el uniforme tiene que tener la capacidad de secar esa cantidad y mantenerse ligero

para mayor desempeño del atleta y si multiplicamos esa cantidad por los resultados demostrados en la gráfica significa que el menor atleta bota 12 litros (3 días x 4 litros) en el mínimo de hora de entrenamiento por semana mientras que los mayores atletas excretan 20 litros cada uno (5 días x 4 litros), por esta razón debe mantenerse o mejorar la calidad del uniforme para el deportista.

En conclusión, basados en el resultado de la pregunta se puede trabajar en la oferta de líneas para el cliente al ser necesario más de un uniforme deportivo y de esa forma garantizar la fidelidad del cliente a nuestra marca si se logra mantener o mejorar la calidad que resista la cantidad de deporte que ellos practican.

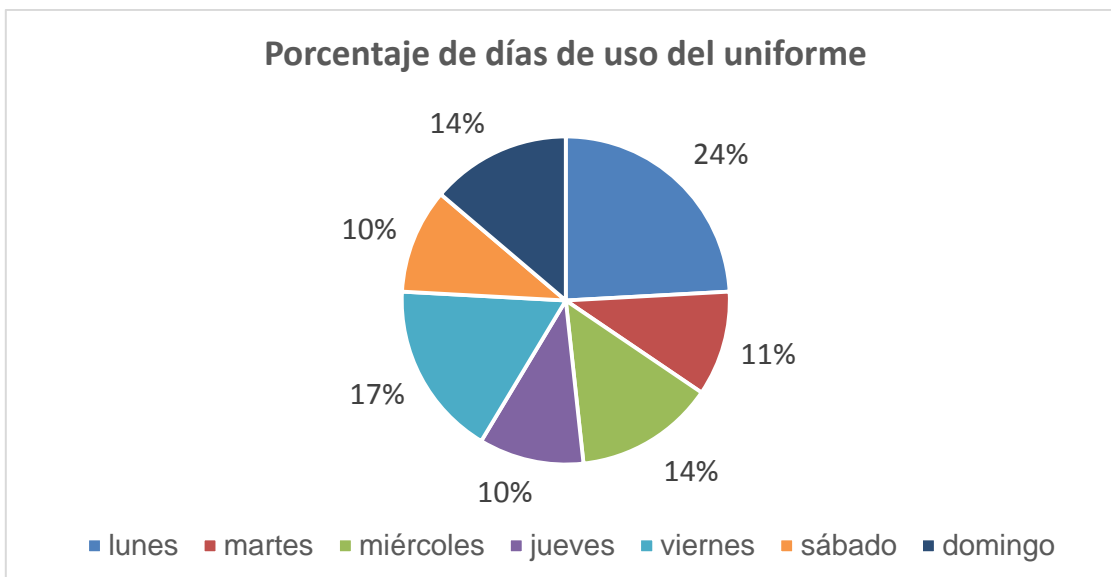


Gráfico No. 3

Porcentaje de uso del uniforme

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 2 del focus group (ver anexos).

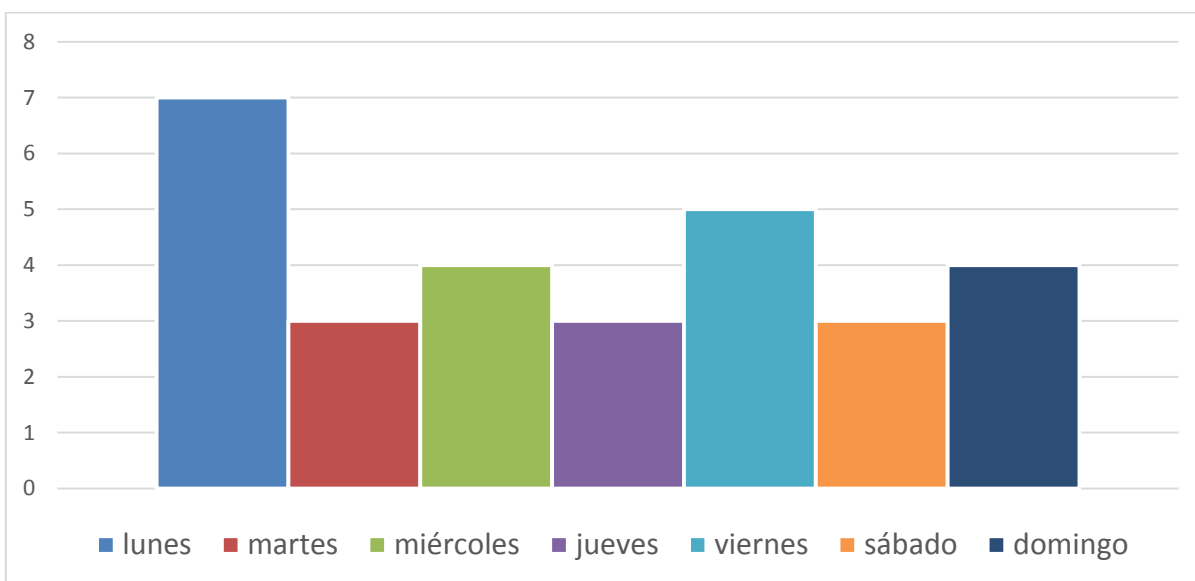


Gráfico No. 4

Descripción de días al usar el uniforme deportivo.

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 2 del focus group (ver anexos).

Adicionalmente, después de la información anterior, se procedió a preguntar cuáles fueron los días de la semana en que distribuyeron sus actividades para saber qué día(s) es el más usado y el menos usado para hacer deporte. En el gráfico se observa los días favoritos de la semana de cada atleta para hacer deporte y que utilizaron los uniformes deportivos.

Se extrae que el lunes es el día preferido de todos para realizar deporte con 7 atletas, seguido del viernes con 5, probablemente se debe porque ambos días son de inicio de semana e inicio de fin de semana siendo los favoritos para ejercitarse. Eso significa que la empresa Spirit podría promocionar más sus productos estos días debido a la tendencia de los deportistas de salir a hacer deporte los lunes y viernes, entrega de algún afiche informativo de la empresa o consultar en los locales donde practiquen deporte la posibilidad de vender uniformes deportivos.

Al tener este dato, se puede establecer que si un cliente utiliza en estos dos días específicamente una camisa de la marca significaría mayor publicidad gratis a más posibles clientes debido a que se encuentran más personas ejercitándose cada una en su actividad, por lo tanto sería una buena opción conseguir alguna persona relacionada a algún grupo de atletas y se le brinde de forma gratuita una camisa con el imogotipo de forma impresa en un gran tamaño para que llame la atención de los atletas sabiendo que una imagen dice más que mil palabras y así ganar en el posicionamiento de la marca.

Por otro lado, los martes, jueves y sábado son los días que menos prefirieron hacer deporte los participantes del focus group. Eso quiere decir que se encontraban realizando sus actividades personales como trabajo, descanso en

sus hogares o algún otro pasatiempo. En estos días como estrategia puede utilizarse las herramientas tecnológicas como redes sociales, específicamente el Facebook al ser considerado el favorito y más visitado por los cibernautas (especialmente en Costa Rica, el Facebook es la red social más utilizada, según la página web <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/>) y el cual la empresa Spirit tiene el mayor medio en porcentaje de contrataciones, al realizar publicaciones para que los clientes potenciales que no están ejercitándose pueden observar nuestra imagen, ya sea por medio de una foto, video, comentario, información, rifa, u algún otro que llame la atención a nuestro perfil.

De forma intermedia los días miércoles y domingo tuvieron a cuatro personas realizando actividad deportiva. Estos días se puede realizar una mezcla de las acciones mencionadas, se puede hacer algún tipo de mercadeo presencial en las actividades deportivas y trabajar alguna publicación en las redes sociales, de esa forma se hace un balance entre las personas que se encuentran practicando deporte y las que están en otras actividades.

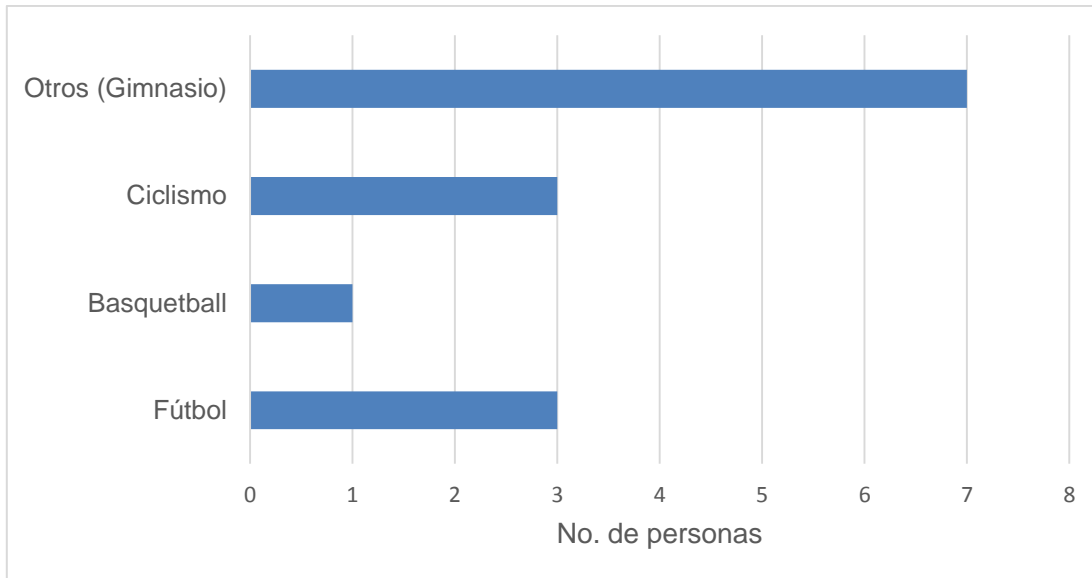


Gráfico No. 5

Actividades en que se utilizaron los uniformes deportivos.

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 3 del focus group (ver anexos)

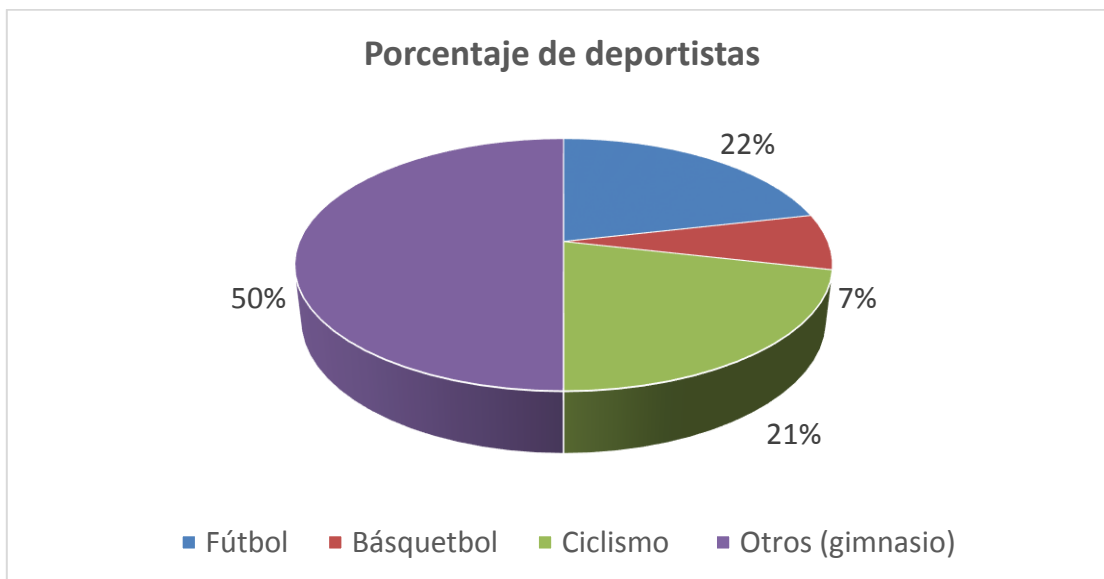


Gráfico No. 6

Porcentaje en que se utilizaron los uniformes deportivos.

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 3 del focus group (ver anexos)

Esta pregunta buscaba las actividades deportivas que los participantes practicaron mientras usaban el uniforme, tenían la opción múltiple debido a que podían practicar más de un deporte. A continuación se distribuye las actividades en que los participantes utilizaron el uniforme deportivo. El gráfico demuestra que el 100% de los atletas visitaron el gimnasio complementándolo con ciclismo y fútbol un total de 3 personas mientras que solamente 1 persona lo complemento con básquetbol.

Se observa el estilo de vida que llevan los atletas y la dedicación que le dan a sus disciplinas, por lo tanto se deduce que los diseños pueden ser enfocados a estas actividades especialmente a los gimnasios debido a que se concluye que todas las disciplinas deportivas tienen como complemento trabajar con las máquinas en el gimnasio. El básquetbol resultó ser la actividad menos practicada, probablemente porque es un deporte de equipo y al no ser un juego tradicional en Costa Rica se dificulta mucho formar equipos completos y competencias. Sin embargo, puede existir una línea digital dedicada a esta actividad la cual se puede pasar a producir cuando exista algún pedido.

El fútbol y el ciclismo tuvieron la misma cantidad de participantes con 3 personas. Podemos extraer que el ciclismo al ser un deporte individual no resulte tan rentable al compararlo con el fútbol que es un deporte de equipo, por lo que es favorable que se trabaje con mayor énfasis en la elaboración de uniformes de equipos de fútbol convirtiéndose en el producto estrella de la marca, mientras que el ciclismo puede ser más exclusivo a las personas individuales y confeccionándose contra pedido.

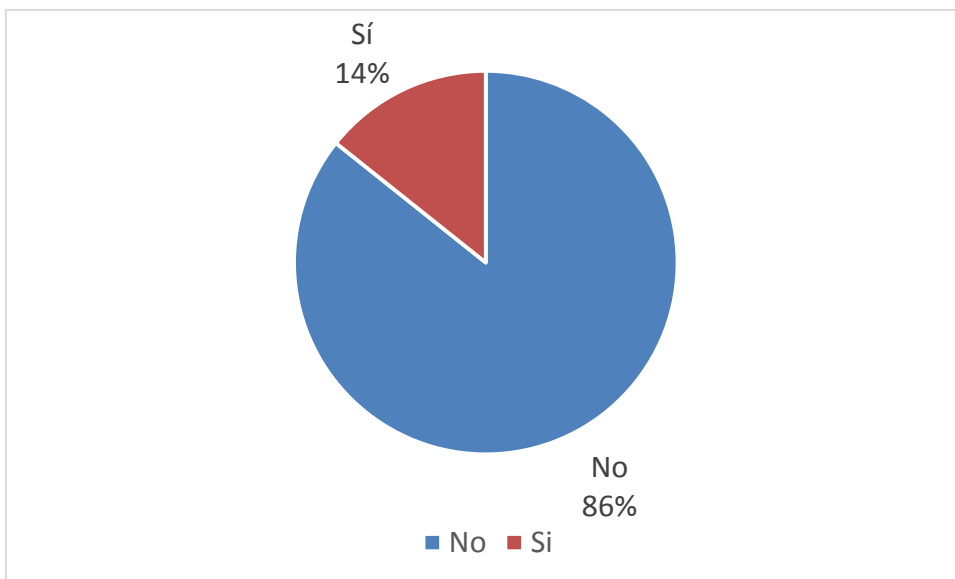


Gráfico No. 7

Molestia al usar el uniforme deportivo

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 4 del focus group (ver anexos)

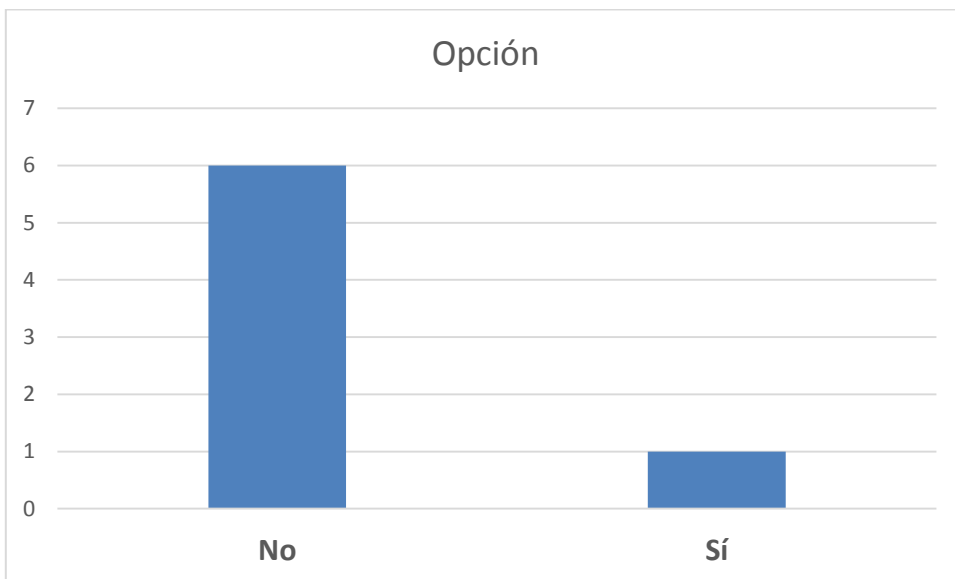


Gráfico No. 8

Opción de molestia al usar el uniforme deportivo

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 4 del focus group (ver anexos)

Es importante saber qué tan “amigable” fue el uniforme al utilizarlo. Los resultados de esta pregunta dicen que solamente una persona sintió alguna molestia al mencionar que la cintura de la pantaloneta estaba un poco apretada. Esto se trabaja por talla estandarizada sin tomar en cuenta si el cliente posee alguna diferenciación física referente al cliente promedio, por lo tanto este pudo haber sido el caso donde la participante tenía las caderas un poco más anchas a la talla promedio y de ahí la fuente de la queja.

Para corregir dicha situación y evitar que suceda en el futuro, aunque la probabilidad sea bastante bajo tomando en cuenta que solamente una vez había sucedido dicha queja en los años de trabajo de la empresa Spirit además de la comentada en el focus group. Se procede a revisar las tallas en cada trazo de corte al confeccionar la cintura para evitar este error, otra opción sería que al mandar la cotización del pedido escribir una pregunta donde el cliente detalle si existe algún caso especial donde la talla no sea la estandarizada, de esa forma la empresa Spirit no se hará responsable de errores por pedido entregado.

Referente a los otros 6 participantes mencionaron sentirse a gusto al mencionar que no sintieron molestia alguna mientras realizaban sus actividades deportivas. Podemos concluir que se tiene un alto porcentaje de aceptación del producto con un 86% proveniente de los participantes que no sintieron molestia alguna por lo tanto, se puede tener la mejora continua para que la probabilidad de error se reduzca a cero.

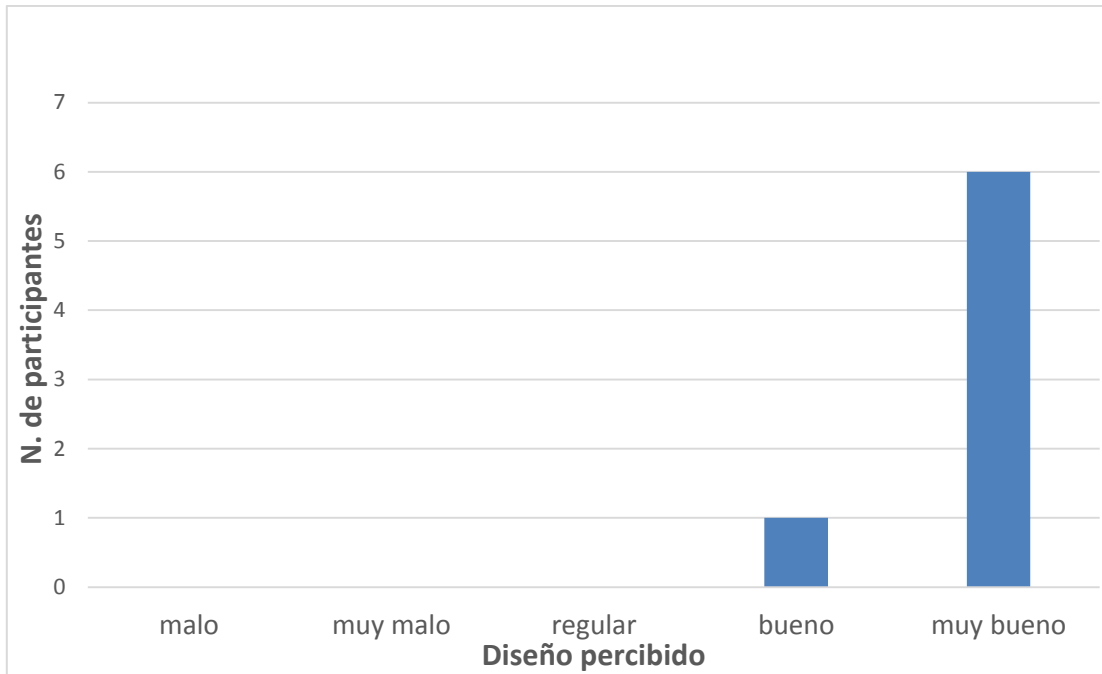


Gráfico No. 9

Diseño percibido del uniforme deportivo.

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 6 del focus group (ver anexos)

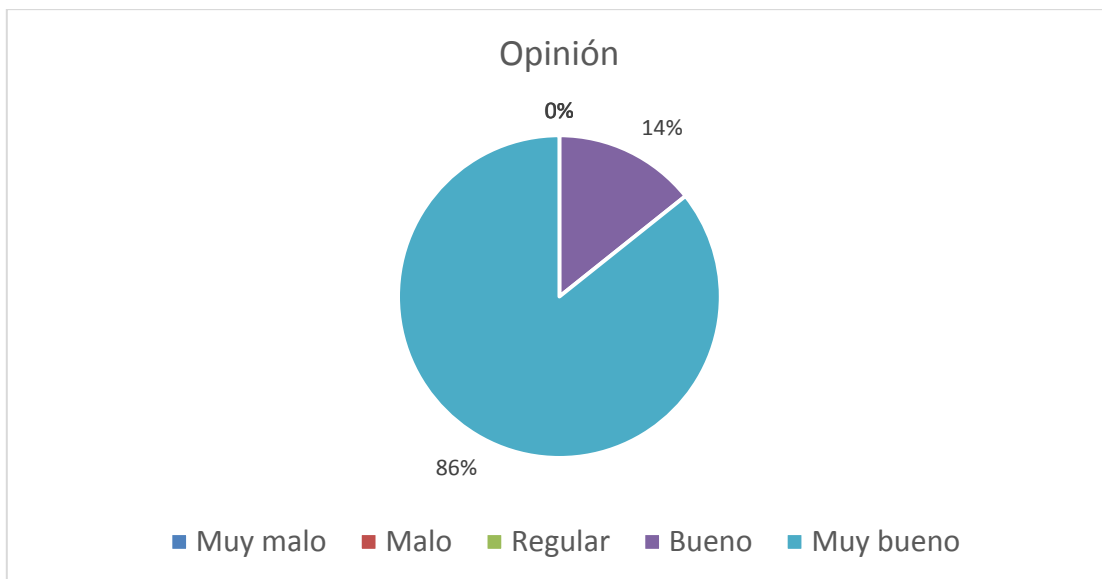


Gráfico No. 10

Opinión del diseño del uniforme deportivo.

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 6 del focus group (ver anexos)

Esta pregunta se refiere al diseño del uniforme deportivo puntuando la perspectiva de cada participante refiriéndose a los colores, trazado, figuras y líneas. Un total de 6 indicó que es muy bueno siendo la mejor calificación por lo tanto, se deduce que la diseñadora ha realizado un buen trabajo. Una persona indica que era bueno, sin embargo dice que se puede mejorar considerablemente con algo más atractivo.

De acuerdo con el gráfico número 11, la mayoría de los participantes son hombres, esto podría influenciar en que los resultados sean mayormente positivos, pues el hombre no acostumbra a fijarse tanto en detalles de diseño como lo hacen las mujeres. Puntualmente el comentario negativo proviene de la parte femenina al tener mayor ojo analítico a lo que diseño se refiere. Como comentario anuente a su punto de vista, comentó que la empresa puede trabajar más en imágenes y mejores trazados impresos en el uniforme.

Como se sabe que la compra entra por los ojos, es necesario que la empresa tenga retroalimentación en el campo de diseño ya sea, por comentarios externos a la empresa hacia la diseñadora como por un ejemplo, una cliente por las habilidades femeninas que poseen o por alguien con conocimientos de la moda, con el objetivo de que los diseños que se van a exponer a los clientes estén desarrollados de la forma más actualizada en la tendencia de la moda.

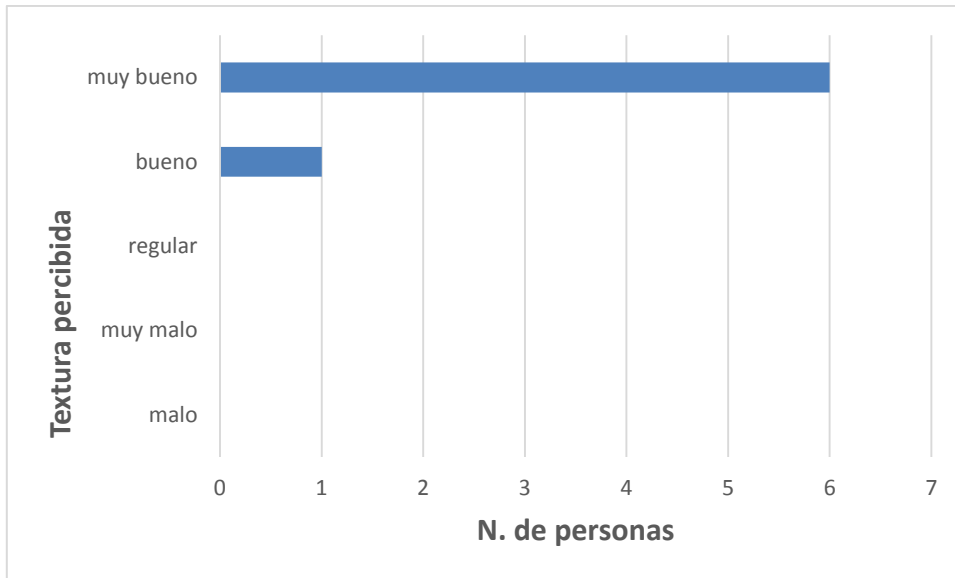


Gráfico No. 11

Textura percibida del uniforme deportivo

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 7 del focus group (ver anexos)

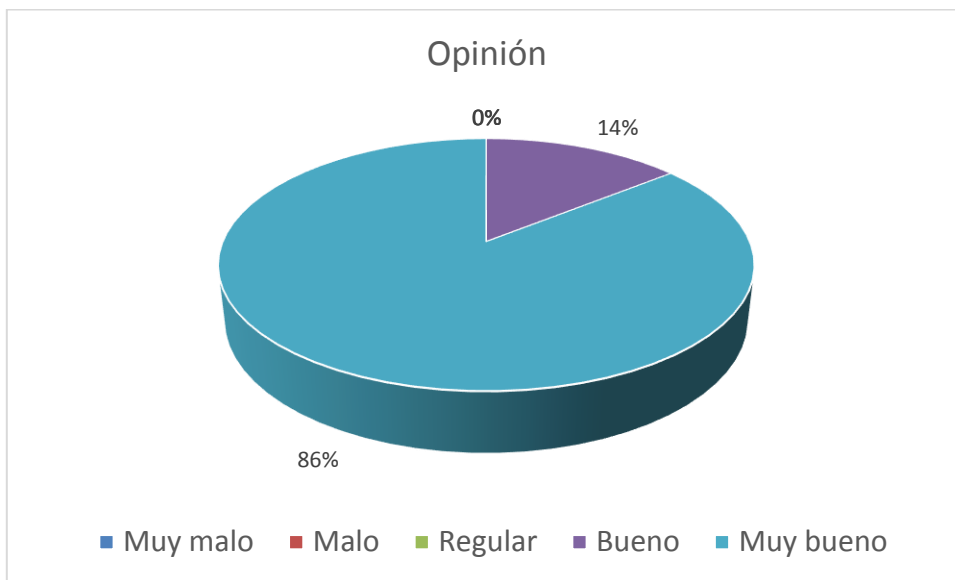


Gráfico No. 12

Opinión de Textura del uniforme deportivo

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 7 del focus group (ver anexos)

Esta pregunta se enfoca en cómo sintieron la textura de la tela dry fit referente a la suavidad, comodidad, rugosidad, si es dura, blanda, lisa y la efectividad del secado rápido de la tela, con el fin de concluir si es buen producto de parte del proveedor o se debe de cambiar. Seis de las personas lo catalogaron como muy bueno, mencionaron que se sentía muy suave, ligera y reconocieron una diferencia con uniformes previamente utilizados de otras marcas y que el secado rápido fue muy efectivo; por consiguiente podemos afirmar que la textura de la tela es óptima para seguir trabajando con el proveedor presente de la empresa.

Sin embargo, una persona mencionó que ha utilizado mejores uniformes deportivos en otras ocasiones del cual no quiso dar más detalles de dónde la adquirió. Basados en este comentario podemos hacer dos preguntas: ¿Vale la pena cambiar o no el proveedor de la tela?, al observar el resultado de la gráfica podemos observar que hay 6 opiniones de que la textura es muy buena y solamente 1 que bajó una escala al mencionar que es buena brindando el comentario antes mencionado por lo tanto, no es necesario cambiar el proveedor basados en un solo comentario. La segunda pregunta, ¿Qué causa llevó a la participante a dar la calificación?, si analizamos la respuesta, ella menciona que ha probado mejores en otros momentos, probablemente de marcas reconocidas a nivel mundial pero de la misma tela dry fit, entonces tuvo un prejuicio donde el producto al no tener una marca reconocida y al compararlo con otro con la marca impresa ya discrepó de la calidad del producto de spirit sin darle la oportunidad de tener la misma calidad de textura que un uniforme deportivo de marca reconocida.

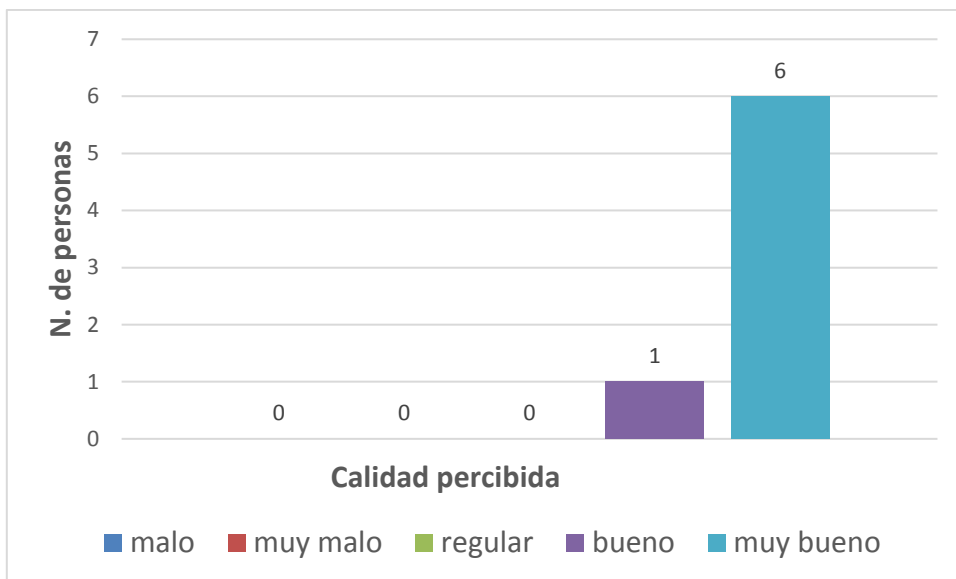


Gráfico No. 13

Calidad percibida del uniforme deportivo

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 8 del focus group (ver anexos)

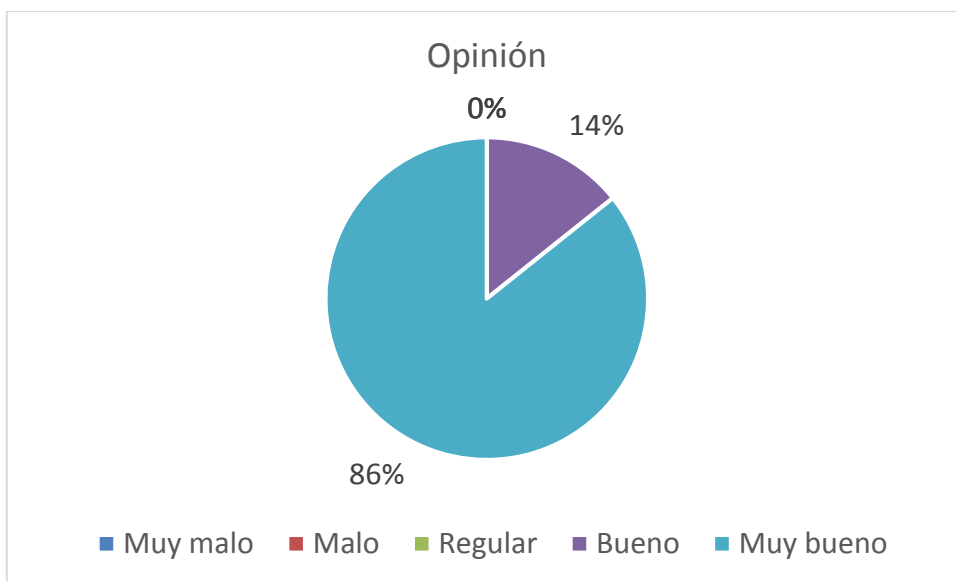


Gráfico No. 14

Opinión de calidad del uniforme deportivo

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 8 del focus group (ver anexos)

Se preguntó a los participantes cómo observaban el producto en estándares de calidad comparado con otros. Lo que se buscaba era saber la calidad como un todo desde el sentido de la vista. Es decir, qué impresión le dio el uniforme deportivo en el momento de verlo por primera vez, si fue de calidad al generar satisfacción o si fue de una copia genérica causando decepción de lo que se esperaba. Seis de ellos lo vieron de calidad desde el primer momento al causarles gran impresión cumpliendo las expectativas al usarlo y no ocasionando una decepción hacia el producto, inclusive lo llegaron a poner a la par del estándar de grandes marcas originales como Adidas y Nike y mencionaron sentirse con más ganas de practicar deporte; este sentimiento es lo que la empresa Spirit quiere impactar en el cliente y se sustrae del slogan cuando menciona que el espíritu deportivo debe verse reflejado en el uniforme deportivo.

Una persona sin embargo, dijo que sí se observaba de calidad pero no lo suficiente y que se puede mejorar al calificarlo como bueno. De nuevo se pone en manifiesto el prejuicio de la participante al no ponerlo en el estándar de grandes marcas; sin embargo, se puede hacer un llamado a la mejora continua de parte de la empresa Spirit a seguir trabajando en nuevas estrategias para mejorar la calidad del producto a vista del cliente, por ejemplo, se puede crear un empaque con la descripción de las ventajas del uniforme, impreso una imagen de algún deportista famoso que motive al cliente a sentirse un gran deportista al vestir el uniforme o crear un sistema de garantía del producto donde si en un mes existe un destiñe o la salida de un hilo se produce, puede acercarse a la empresa con la camisa dañada y se le cambia por una nueva totalmente gratis.

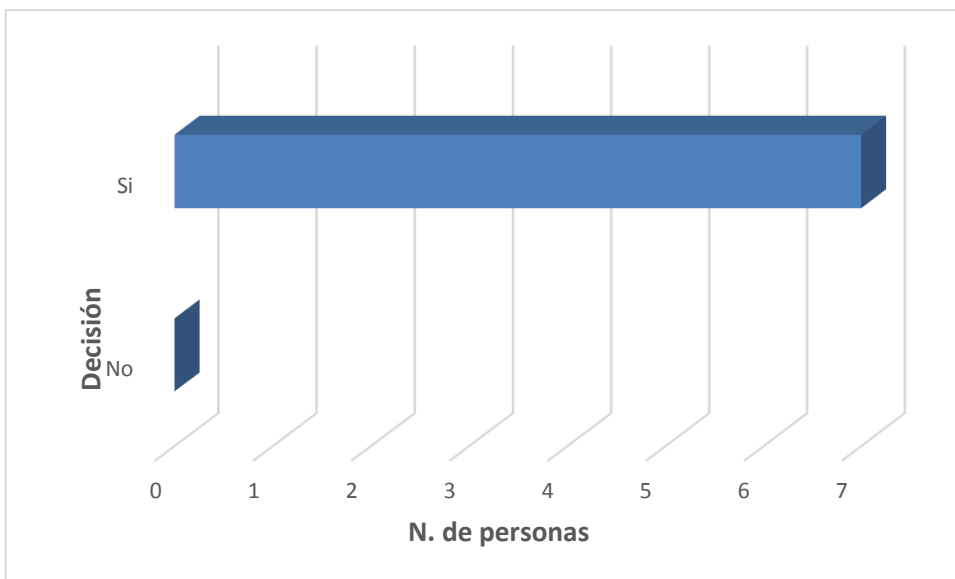


Gráfico No. 15

Decisión de compra del uniforme deportivo

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 9 del focus group (ver anexos)

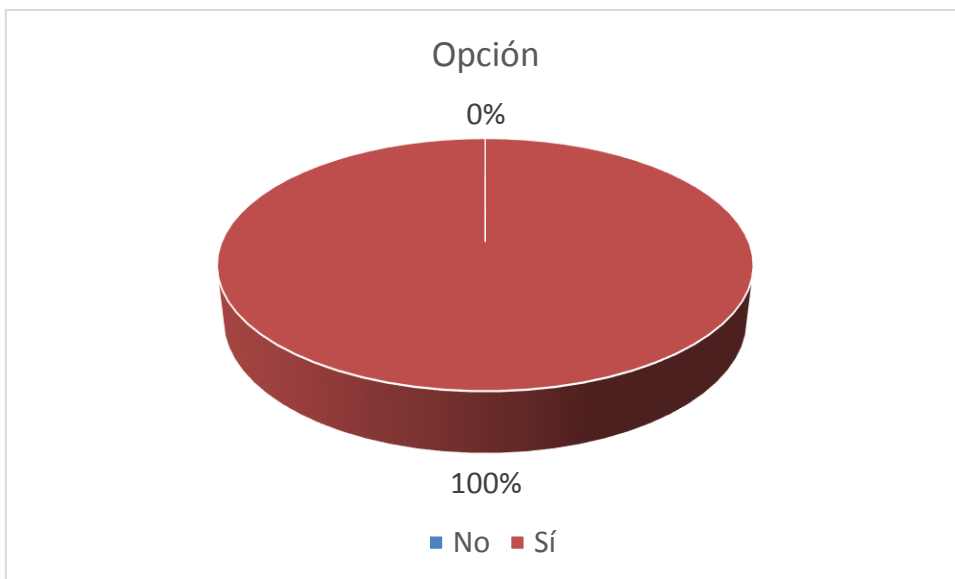


Gráfico No. 16

Opción de compra del uniforme deportivo

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 9 del focus group (ver anexos)

Después de haber realizado las preguntas anteriores con énfasis en objetivos específicos como la textura, diseño y calidad del producto se procedió en forma general a preguntar si comprarían el producto con respuesta cerrada de sí o no.

Lo que se quería saber con esta pregunta es reafirmar que se tiene un producto de calidad que puede entrar al mercado y competir con cualquier empresa reconocida en uniformes deportivos. El gráfico demuestra que un 100% de los participantes comprarían el uniforme deportivo al considerar que sin duda alguna se les facilita al realizar la actividad deportiva. Esto rectifica que el producto ofrecido por parte de la empresa puede ser comercializado y basados en el gráfico va a tener buen porcentaje de compra, por lo tanto, la empresa puede enfocarse en conseguir plazas para vender más, por ejemplo, hacer negocios bilaterales con comercios de ropa como tienda La Rosabal, La Vaca, Pequeño Mundo, Mundo Mágico, ubicadas en la zona central de Heredia o inclusive en tiendas vecinas de la zona de la Aurora de Heredia que sean poco reconocidas para alquilar algún estante dentro de las tiendas donde se pueda exhibir el producto de Spirit o servir como proveedor en dichas tiendas para integrar de mejor forma el producto al comercio.

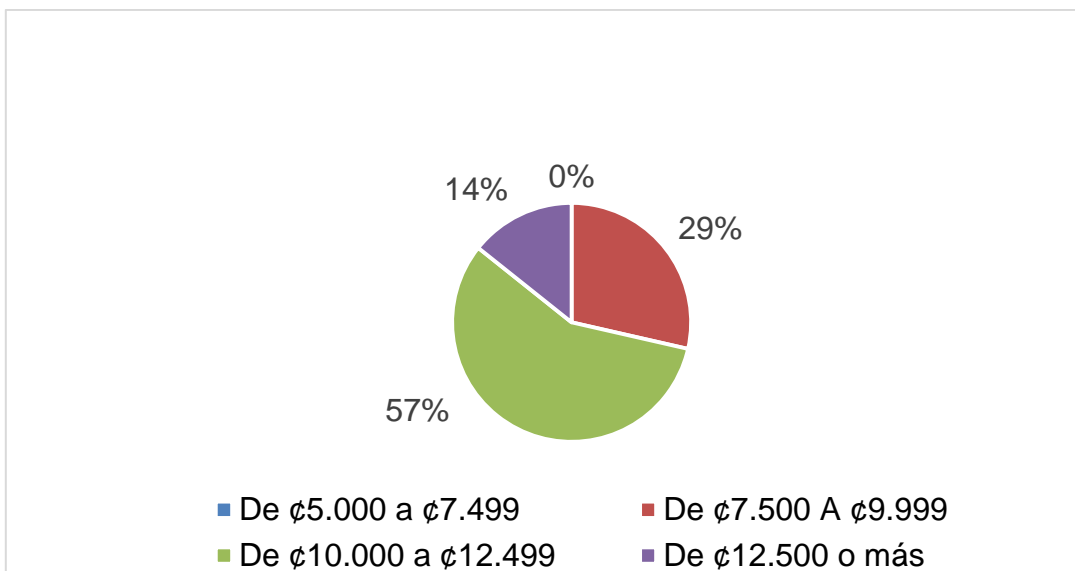


Gráfico No. 17

Precio de compra del uniforme deportivo

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 10 del focus group (ver anexos)

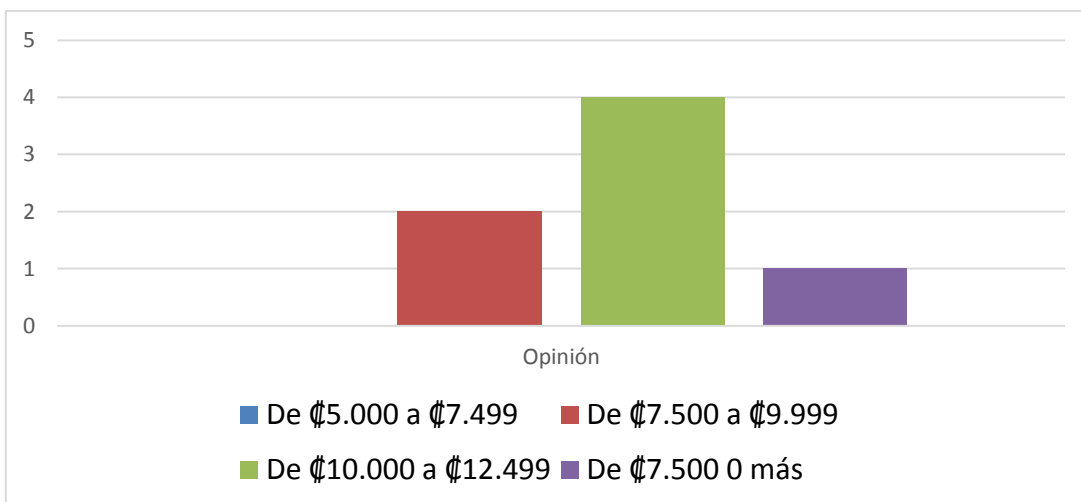


Gráfico No. 18

Opción de compra del uniforme deportivo

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 10 del focus group (ver anexos)

Obtenida la información positiva reflejada en el gráfico número 17, se procede a preguntar cuanto pagarían por el producto con afán de modificar el precio a la expectativa del cliente. El gráfico demuestra que un 57% pagaría entre ₡10.000 a ₡12.499 siendo la opinión de la mayoría con un total de 4 personas y se asemeja con el precio que establece la empresa por un uniforme deportivo completo, sublimado y tela dry fit, de acuerdo con el análisis de la competencia previamente realizado el precio se encuentra en el rango de la competencia directa al mismo producto descrito. Ninguna persona pagaría de ₡5.000 a ₡7.499 debido a que la calidad del producto no entra en este rango de adquisición económica. Un 29% pagaría de ₡7.500 a ₡9.999, representando un total de 2 personas probablemente porque se enfatizan solamente en el precio como punto de referencia a la hora de tomar la decisión de compra y dejan en un segundo plano la calidad.

Por último, solamente una persona pagaría más de ₡12.500 al representar el 14% en la gráfica, para este perfil el consumidor se debe centrar más en la calidad del producto que en el precio, sin importar lo que pague mientras cumpla las exigencias de calidad en el momento de ejercitarse. Se concluye que se debe mantener el precio del producto al ser la mayoría quien lo pagaría, debido a que no es un producto exclusivo a un nicho de mercado sino está abierto a cualquier deportista que quiera adquirir un uniforme deportivo. Se puede pensar en trabajar algún valor agregado que valga la incrementación del precio como por ejemplo, un bolso para llevar el uniforme, una gorra, un pañito, muñequeras o llavero, entre otros.

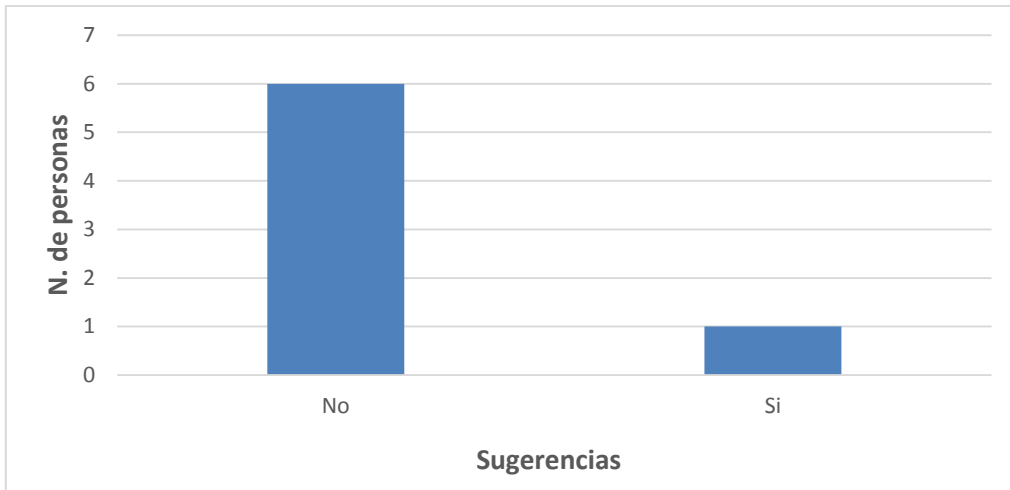


Gráfico No. 19

Sugerencias al uniforme deportivo

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 11 del focus group (ver anexos)

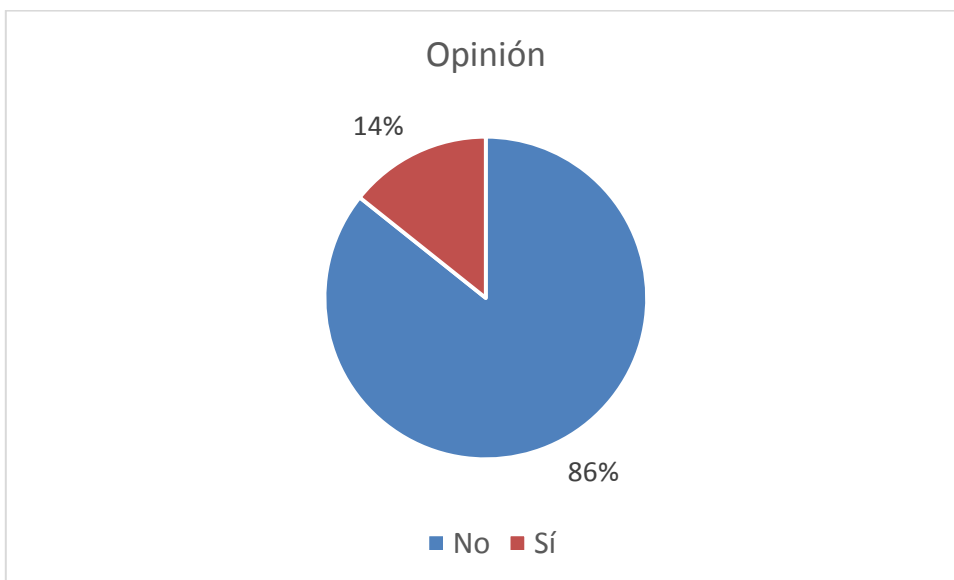


Gráfico No. 20

Porcentaje de Sugerencias al uniforme deportivo

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 11 del focus group (ver anexos)

Se dedicó una pregunta abierta para que brinden alguna recomendación o comentario sobre el producto y la experiencia vivida durante la semana. Se esperaba obtener información desde el punto de vista del cliente que ayude a innovar o a satisfacer alguna necesidad.

Entre la conversación abierta de todos los participantes hubo una idea que sobresalió entre todas las demás, la cual consiste en utilizar tela stretch para hacer diseños que se ajusten al cuerpo para dar mejor presentación y estar más actualizado a la moda. Cabe destacar que la sugerencia la brindó una de las dos mujeres participantes, al retomar la habilidad que tienen para pequeños detalles en el diseño.

La empresa Spirit puede tomar la idea y desarrollarla debido a que existe muchas personas que buscan tela stretch para sentirse más cómoda, con mejor flexibilidad y se ajusta a la talla exacta del cuerpo de cada uno. Esto podría marcar una diferencia en el mercado al sumar la sublimación, dry fit y ahora tela stretch en un solo uniforme deportivo.

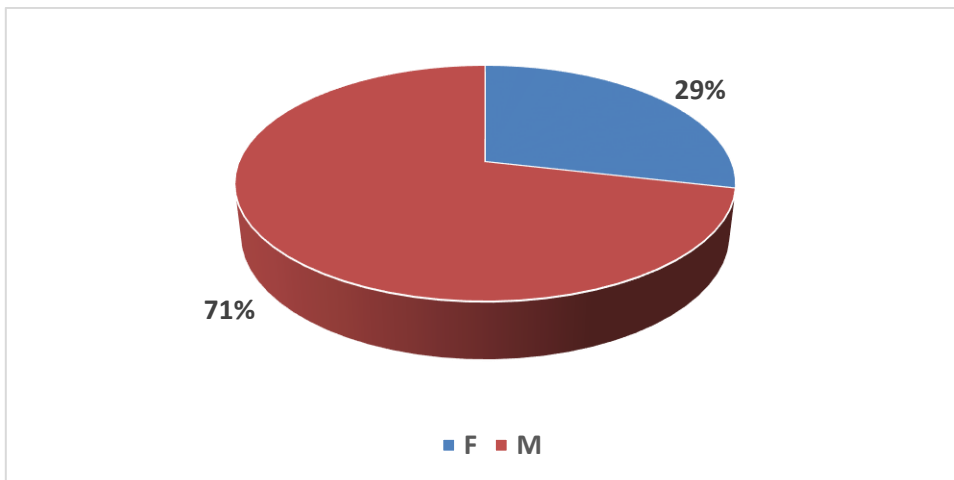


Gráfico No. 21

Género participativo

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 12 del focus group (ver anexos)

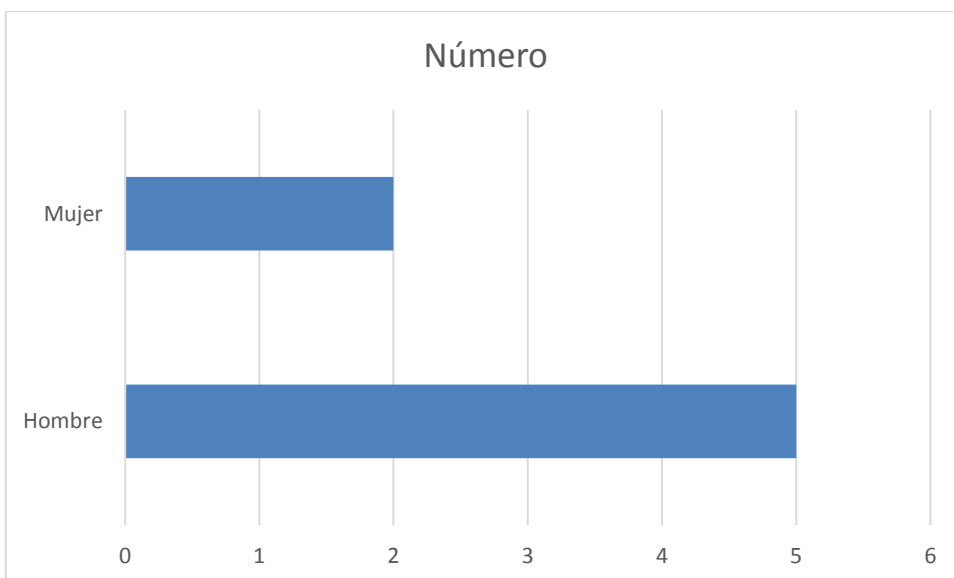


Gráfico No. 22

Participación de Género

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 12 del focus group (ver anexos)

De un total de 7 personas se escogieron 5 hombres y 2 mujeres, que equivalen a 5, 71% de hombres en contraste a 2,29% por parte de las mujeres. Cabe señalar que se escogió de un grupo de clientes que tuvieran disposición de horario para presentarse un día específico y que estén activamente en el ámbito del deporte, por lo tanto, un filtro por evaluar fue el horario y del total disponible se escogieron 7.

Se quiso en primera instancia que el género fuera equitativo para ser lo más parcial posible y obtener comentarios de ambos géneros de forma igualitaria pero esta idea pasó a segundo plano cuando la variable de disponibilidad de horario pasó a ser lo primordial.

A pesar de la diferencia de participación entre el género siendo minoría la parte femenina, está llega a aportar en detalles más puntuales y beneficiosos para el desarrollo del producto. Sin embargo, los hombres aportaron en el ámbito social como las actividades que realizan y el tiempo que dedican.

Para la empresa Spirit es importante tener bien claro el mercado por género debido a que existen estudios que cada uno tiene características diferentes a la hora de tomar la decisión de compra. Por ejemplo las mujeres se deciden por los detalles que pueden estar en el diseño mientras que los hombres se fijan más en el precio y sentir que hicieron un buen negocio donde salieron beneficiados. Aunque exista mayor tendencia del hombre a realizar deporte y por ende mayor mercado, las mujeres pueden aportar mucho en las finanzas de la empresa si se logra obtener clientes femeninos que sean fieles a la empresa.

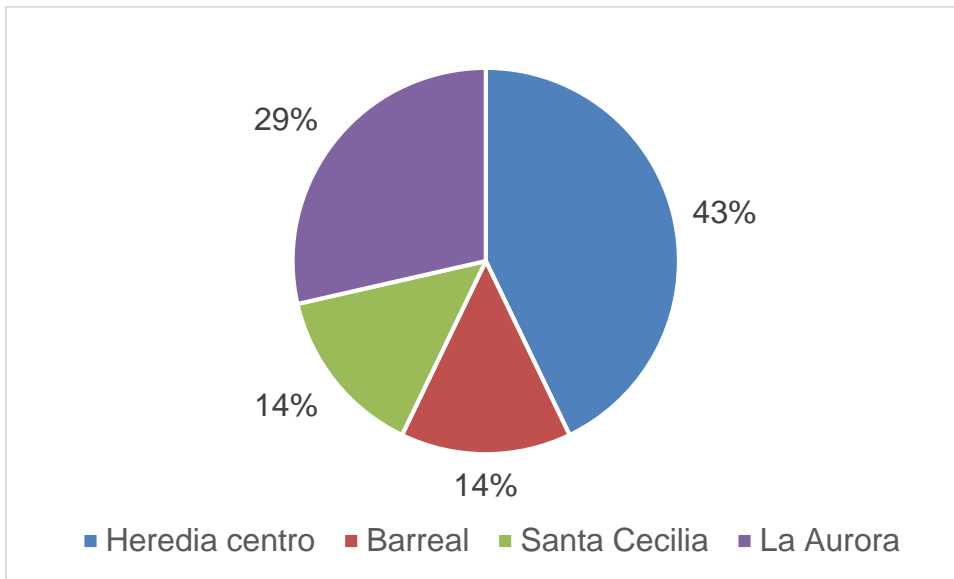


Gráfico No. 23

Porcentaje de residencia de participantes

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 13 del focus group (ver anexos)

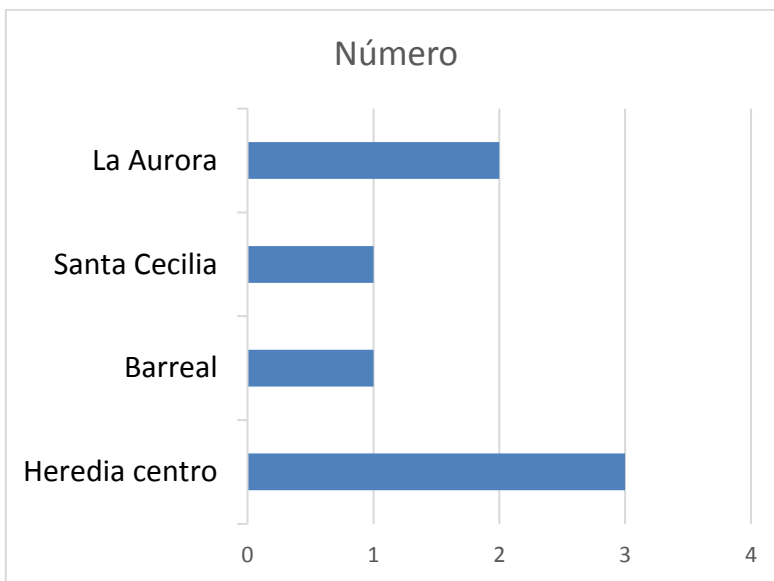


Gráfico No. 24

Residencia de participantes

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 13 del focus group (ver anexos)

El ser clientes de la empresa Spirit fue el primer filtro que se utilizó, el segundo fue la demografía la cual debía ser de la zona de Heredia y que se detalla en el gráfico.

La menor participación reside en Barreal y en Santa Cecilia con un participante por zona, esto se debe probablemente que en esas zonas tienen sus propios comités deportivos los cuales realizarán sus eventos propios y es más complicado hacer llegar los productos de la marca Spirit.

En el caso de La Aurora de Heredia, al ser vecinos de la empresa Spirit, se facilita las conexiones con el comité el cual organiza campeonatos de fútbol sala amateur donde cualquier persona se puede inscribir en algún equipo participante y por lo tanto, se facilita el mercadeo del producto entre los participantes, por esta razón 2 participantes provienen de la Aurora de Heredia.

Por último 3 deportistas provenientes de Heredia centro, siendo está la de mayor participación. El comité de la Aurora de Heredia tiene el patrocinio del Palacio de los Deportes el cual permite que atletas provenientes de Heredia centro puedan participar en dichos campeonatos lo cual hace que ellos puedan ver la marca en las jornadas cada semana.

Por otra parte, es muy probable que los participantes hayan contactado la empresa por medio de las redes sociales específicamente del Facebook, como se observa en el gráfico 24 este medio ha sido el más efectivo en lo que generar pedidos de nuevos clientes se refiere.

Por lo tanto, la distribución de los participantes puede provenir de zonas aledañas en Heredia pero no fue por casualidad que fueron convocados sino que

cada uno tuvo una razón de estar, pasando el primer filtro de ser clientes de la empresa Spirit por algún medio de conexión.

Para la empresa Spirit es importante ampliar el negocio y basados en el resultado que ha dejado tener buenas relaciones con el comité de la Aurora de Heredia sería aconsejable ir a promover sus productos a otros comités cantonales como lo es en Barreal y Santa Cecilia para aumentar clientes y por consiguiente las ventas.

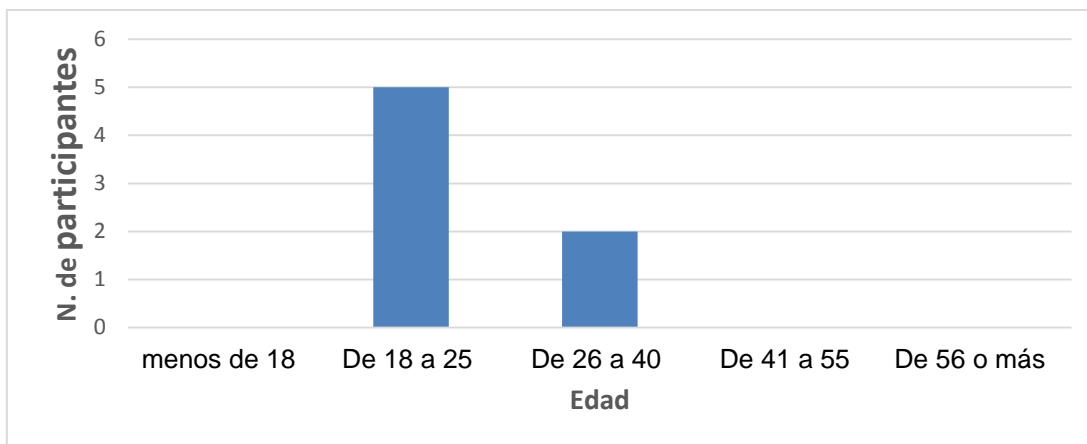


Gráfico No. 25

Edad de participantes

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 14 del focus group (ver anexos)

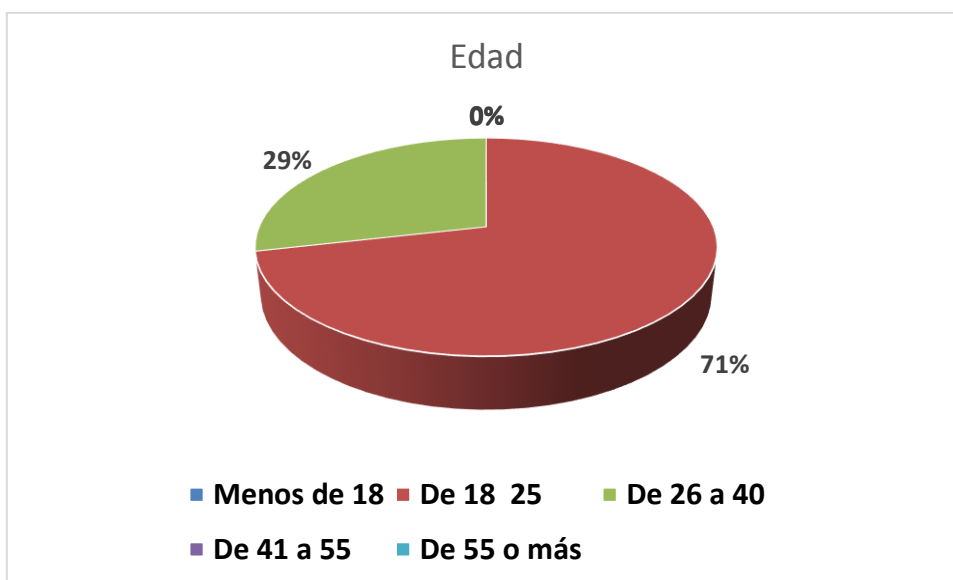


Gráfico No. 26

Porcentaje de edad de participantes

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 14 del focus group (ver anexos)

Se esperaba que existiera un mayor rango en la edad para que hubiera puntos de vista más diferenciados desde la madurez de los participantes; sin embargo, el gráfico muestra que en el rango entre 18 a 25 años participaron 5 individuos quienes aportan un criterio más juvenil y hacia dónde se dirige la moda.

Entre el rango de 26 a 40 años 2 personas fueron las que brindaron sus opiniones teniendo un criterio más maduro al poder dar sugerencias respecto del mercado actual en que se desenvuelve la empresa. Se denota que hubo mayor participación de jóvenes adolescentes que adolescentes mayores. La valoración de la media de la edad es de 23 años siendo el promedio de los clientes de la empresa Spirit. Es importante saber este dato para que la empresa dirija su mercadeo a lo que estas personas quieren basados en lo que está de moda actualmente por ejemplo, en las mujeres está muy de moda utilizar flores en los diseños, por consiguiente un buen diseño que podría generar mayores ventas hacia el rango de edad juvenil es realizar uniformes deportivos que lleven flores.

4.1.2 Encuesta

La siguiente información hace referencia al resultado de la encuesta elaborada por medio de google form webside aplicado del día 13 de diciembre del 2017 al 20 de diciembre 2017, con total de 35 respuestas de un total de 50 mensajes por correo electrónico siendo un 70% del total esperado de participación.

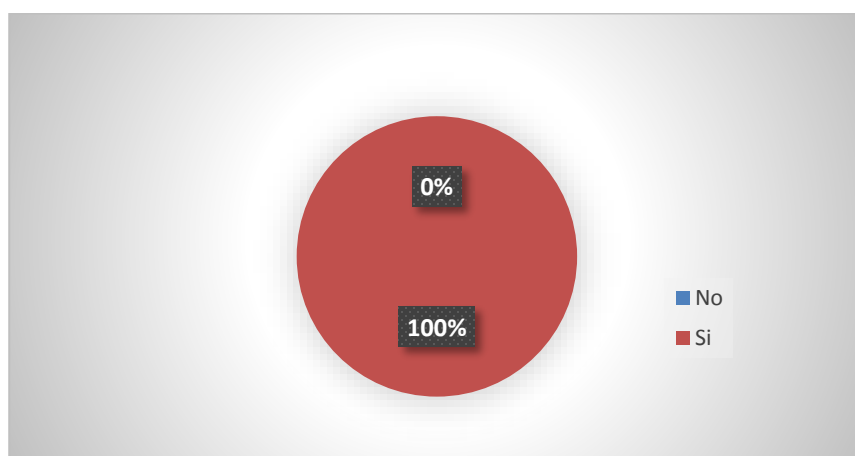


Gráfico No. 27

Porcentaje de uso de camisas dry fit

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 01 de la encuesta. (Ver anexos)

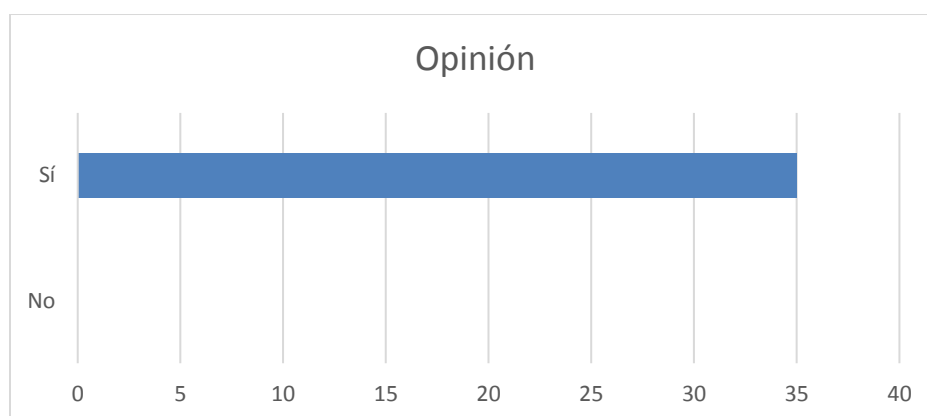


Gráfico No. 28

Uso de camisas dry fit

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 01 de la encuesta. (Ver anexos)

Este gráfico corresponde a la pregunta número uno de la encuesta por lo tanto, debe ser un 100% afirmativa ya que, caso contrario no aplicaría para responder la encuesta. Por lo tanto, se reafirma que el total de ellos utilizan camisa dry fit. La encuesta consistía en clientes que previamente han usado alguna prenda ya sea el uniforme completo o solamente la camisa, y que puedan responder basados en la experiencia al hacer algún tipo de actividad física las preguntas vía en línea.

No necesariamente cada persona que contestó la encuesta ha sido cliente de la empresa Spirit directamente pero sí haber utilizado alguna prenda confeccionada. Es decir, se le pidió a los clientes directos que reenviaran el correo del link de la encuesta a amigos que hayan utilizado un uniforme deportivo de la marca Spirit ya que ellos pudieron haber hecho un pedido de más de una unidad para vestir un equipo de algún deporte, por ende puede que las demás personas ajenas al contacto directo no tengan información alguna de la empresa pero si cumplen con el filtro de que hayan utilizado un uniforme Spirit de tela dry fit.

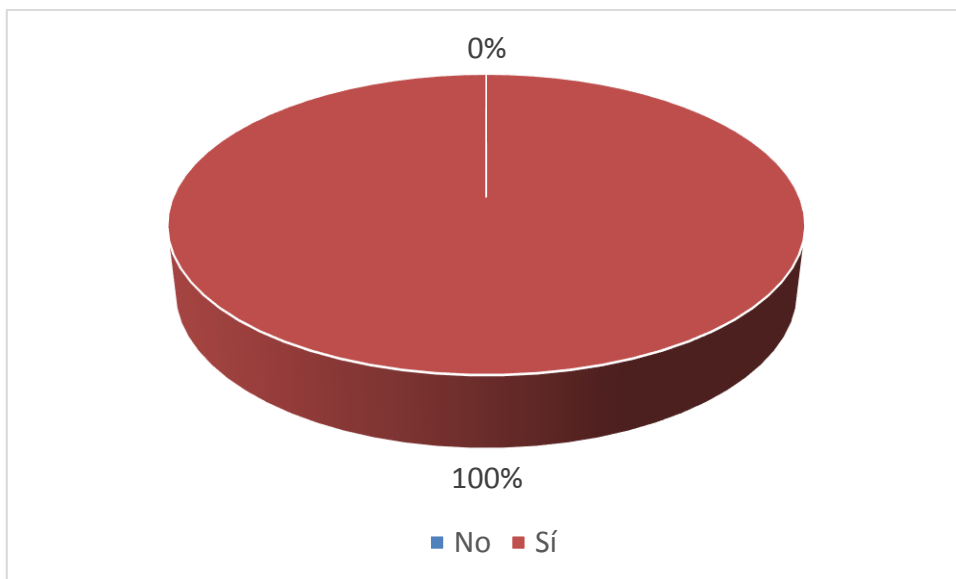


Gráfico No. 29

Realiza algún deporte

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 02 de la encuesta. (Ver anexos)

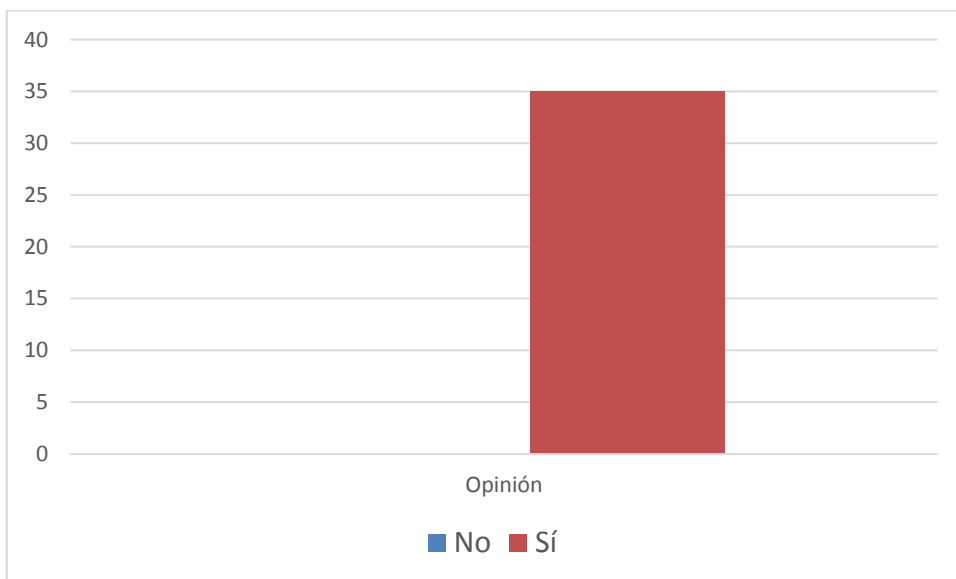


Gráfico No. 30

Efectúa algún deporte

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 02 de la encuesta. (Ver anexos)

Después de la afirmación en el gráfico 27, se continúa con la pregunta sobre si utiliza el uniforme deportivo para realizar algún deporte. Se espera que utilicen el uniforme deportivo para practicar deporte sin embargo, la respuesta puede ser por la atracción de los diseños lo usan para vestir casualmente o por ser dry fit se usa para trabajar. La respuesta fue del 100% de los encuestados que realizan deporte al usar los uniformes dry fit.

La empresa Spirit uniformes deportivos puede empezar a comerciar las camisas a empresas cuyos trabajos se rodean de mucho calor como restaurantes, constructoras, bodegas o trabajadores que laboran en la calle, esto porque debido a las características de la tela dry fit al ser ligera y de secado rápido podría aportar en el desempeño de los trabajadores al sentirse más cómodos realizando sus tareas diarias.

Por consiguiente, el resultado del gráfico de un 100% de encuestados realizan deporte pudo haber sido porque la empresa Spirit aún no se ha expandido a otros mercados donde se pueda utilizar la camisa dry fit ajenos al deporte y se han mantenido en el segmento de clientes que llevan a cabo actividades deportivas.

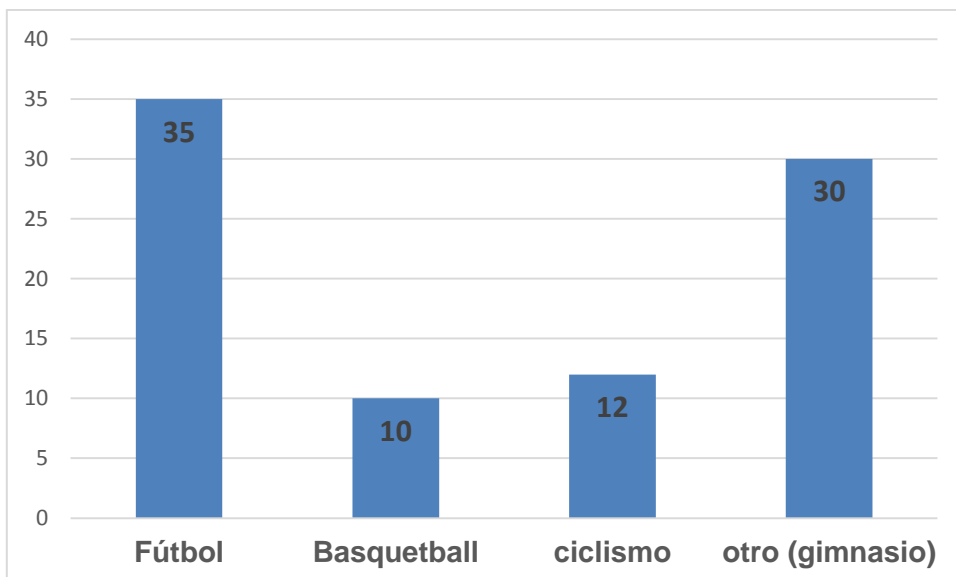


Gráfico No. 31

Tipo de deporte

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 03 de la encuesta. (Ver anexos)

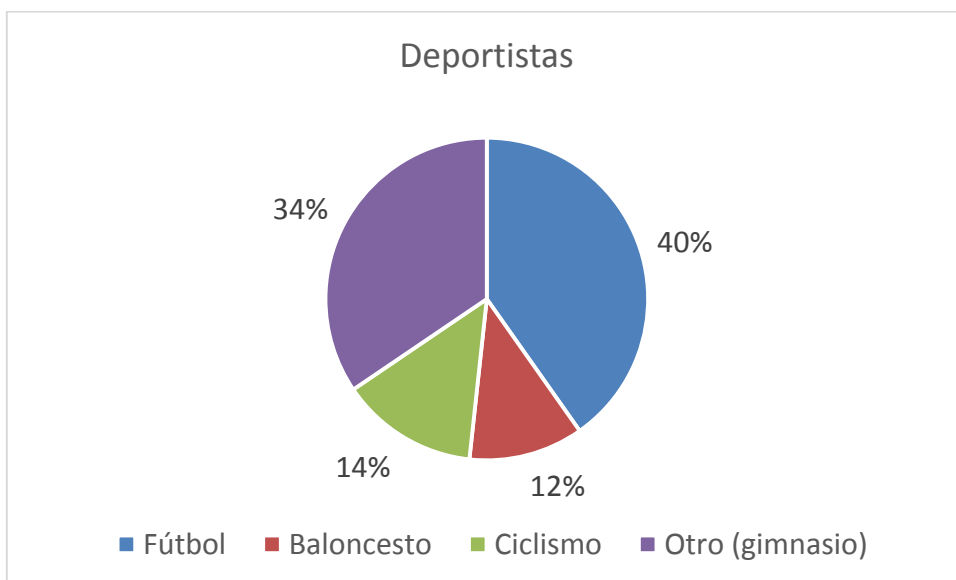


Gráfico No. 32

Tipo de disciplina

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 03 de la encuesta. (Ver anexos)

Basados en la respuesta anterior donde se reafirma que todos practican algún deporte, se procede a preguntar por el tipo de deporte que realizan (pudo haber sido más de uno). El gráfico demuestra que todos han practicado fútbol con un total de 35 encuestados, siendo el deporte popular por excelencia en el país, y actualmente es el resultado de la mayor cantidad de pedidos a la empresa Spirit donde cada pedido es en un mínimo de 10 uniformes siendo la fuente principal de ingresos.

Adicionalmente, ese deporte lo complementan con basquetbol (10 personas) referente a este deporte los pedidos son en número de unidades pero con muy poco volumen de ventas es decir, sí se confeccionan uniformes para basquetbol pero no salen muy frecuentemente como sí sucede con el fútbol.

Por otro lado, los uniformes individuales para un deporte como ciclismo (12 personas) sí salen con mayor frecuencia que el basquetbol pero su rentabilidad respecto a los demás es mínimo. La razón de esto sucede porque la diseñadora tiene que emplear el mismo tiempo en crear un uniforme para un equipo que para una persona, la diferencia está en que de un diseño se pueden sacar más de 10 uniformes para un equipo de fútbol o basquetbol que un solo uniforme para un ciclista.

Del total de los encuestados 5 no van al gimnasio a ejercitarse mientras 30 sí asisten, esta respuesta fue el resultado cuando se preguntó si había otra actividad deportiva que practicarán de las anteriores 3 opciones. Si lo comparamos con la respuesta número 3 del focus group se puede concluir que la mayoría de las

personas participantes en esta investigación asisten al gimnasio, comprobando que el gimnasio está la conglomeración de clientes de Spirit por lo tanto, se puede trabajar en hacer publicidad ya sea, con carteles, volantes, banners o venta de uniformes para ganar posicionamiento de la marca.

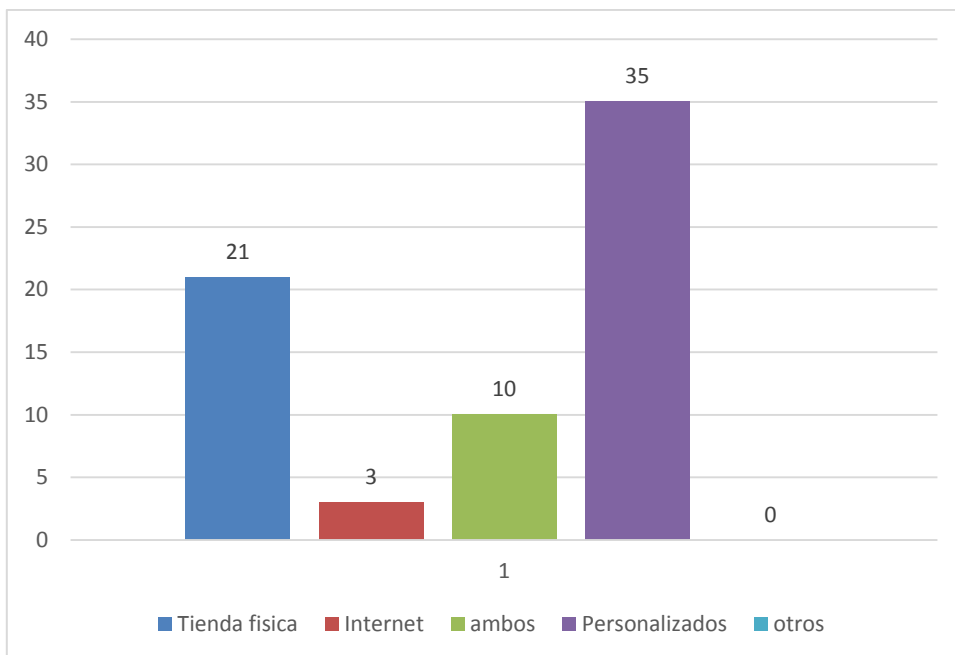


Gráfico No. 33

Plaza de compra

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 04 de la encuesta. (Ver anexos)

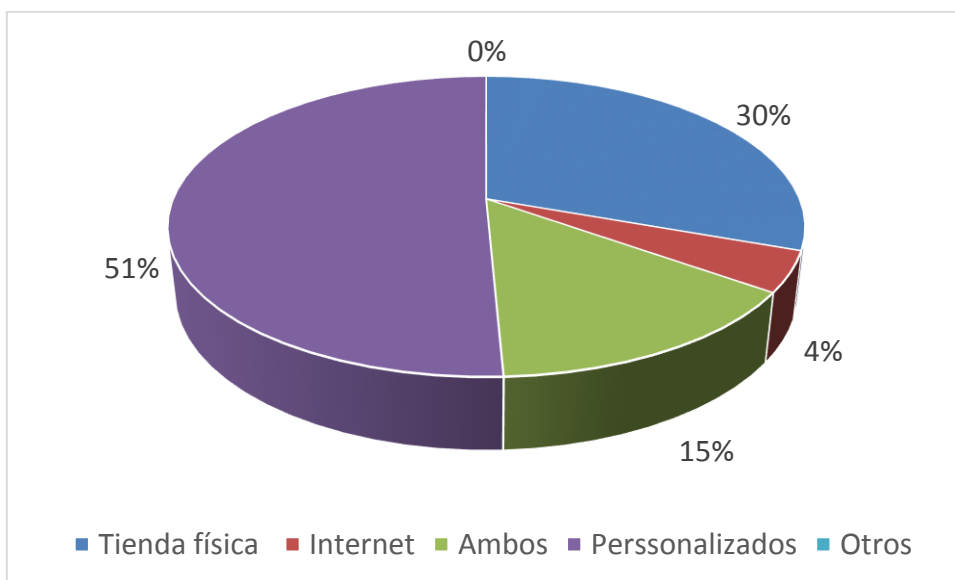


Gráfico No. 34

Lugar de compra

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 04 de la encuesta. (Ver anexos)

En este gráfico se observa la plaza de decisión de compra de los encuestados donde se les preguntó dónde compran la ropa deportiva. Los resultados refieren a que 21 personas prefieren asistir a tiendas a ver, comparar precios y comprar ropa deportiva, usualmente tienen dudas sobre los mecanismos del Internet y están conscientes de los factores negativos del mismo como que no se puede medir antes de pagarla o que venga defectuosa y tener que llevar el proceso de devolución.

Solamente 3 personas prefieren comprar por Internet al describir que es un medio mucho más barato, se ahorran las caminatas y observan mayor oferta desde el monitor. 10 personas no hacen distinción entre comprar en tienda física o por Internet, éstas no tienen preferencias por lo que su factor de decisión de compra difiere de la comodidad de estar frente al computador o pasar buscando lo que quieren de tienda en tienda, probablemente se enfocan en el precio y diseño que mejor se les acomode en el momento.

Por último, un total de 35 personas o el 100% de los encuestados comprarían uniformes personalizados de acuerdo con la idea que ellos tengan en mente. Este último es el servicio que la empresa Spirit Uniformes deportivos quiere incursionar con mayor capacidad, el cliente brinda una idea de lo que quiere mencionando colores, figuras, imágenes y la diseñadora crea opciones para que el cliente escoja la que más se ajuste a sus deseos, este tipo de servicio no lo va a encontrar ni en las tiendas de ropa como competencia indirecta o en páginas web de venta de ropa en Internet. No hubo respuesta sobre algún otro medio de compra de ropa deportiva.

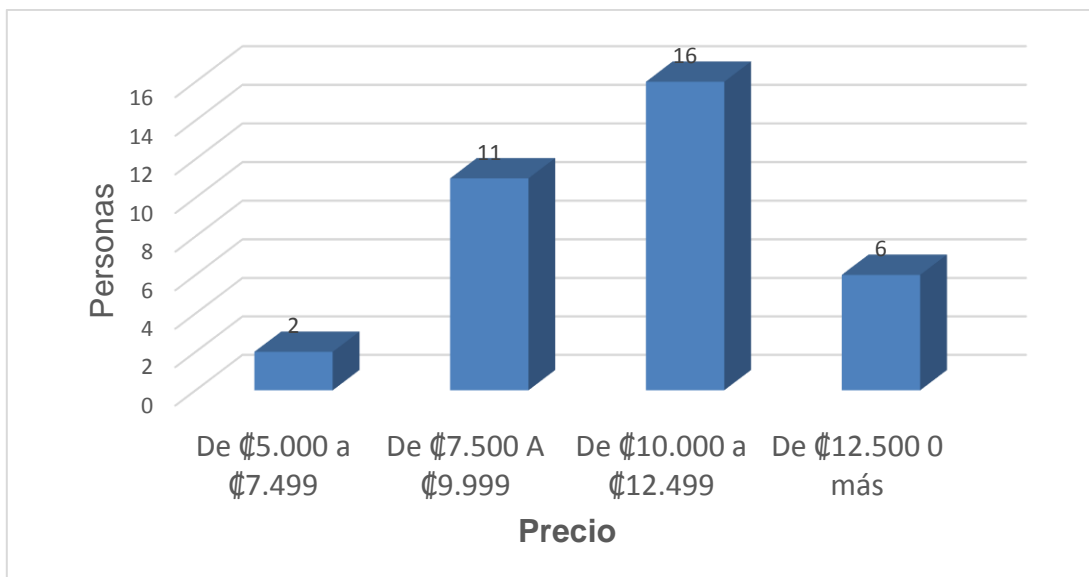


Gráfico No. 35

Precio de compra

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 05 de la encuesta. (Ver anexos)

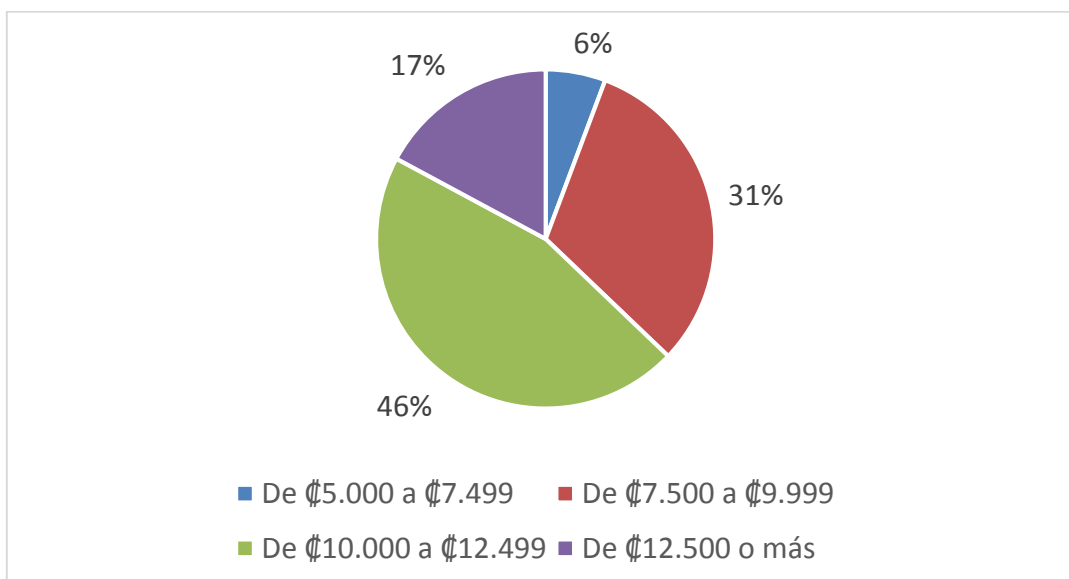


Gráfico No. 36

Valor de compra

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 05 de la encuesta. (Ver anexos)

El precio de compra de un uniforme deportivo resultó muy distorsionado. El precio menor ofrecido lo seleccionaron 2 personas de ₡5.000 a ₡7.499, probablemente es porque estas personas están acostumbradas a pagar poco por mucho y no hacen un balance equitativo entre los que adquieren y lo que vale realmente, sino más bien quieren pagar lo menos posible en cualquier compra.

La cantidad seguida es de ₡7.500 a ₡9.999 donde 11 personas estaban de acuerdo por pagar este precio, según al análisis situacional este precio es establecido por la competencia indirecta donde las tiendas venden ropa deportiva sin los servicios que brinda Spirit y que lo más probable es que las personas que escogieron este rango de precio visitan a menudo dichas tiendas.

La mayoría de las personas pagarían de ₡10.000 a ₡12.499 con un total de 16 y quienes deben estar conscientes del producto que están adquiriendo vale el precio del rango y es el que cobra la empresa Spirit, este precio está cerca de lo que cobra la competencia directa de acuerdo con el análisis situacional realizado.

Por último, solo 6 personas pagarían de ₡12.500 o más, este tipo de personas deben ser de clase alta y que acostumbran a comprar en tiendas con productos originales y de marca reconocida, no se fijan en el precio sino en la calidad que adquieren. La decisión de paga de parte del cliente varía mucho dependiendo del nivel adquisitivo económico personal pero se extrae que la mayoría pagaría el precio manejado por la empresa.

Precio	Focus group	Encuesta	Total	%
De ¢5.000 a ¢7.499	0	2	2	5%
De ¢7.500 a ¢9.999	2	11	13	30%
De ¢10.000 a ¢12.499	4	16	20	48%
De ¢12.500 o más	1	6	7	17%
Total	7	35	42	100%

Tabla No. 01

Comparación de precios

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 10 del focus group y pregunta No. 05 de la encuesta. (Ver anexos)

En esta tabla se comparan los precios que fueron evaluados entre el focus group y la encuesta. Sumando el total de participantes da como resultado 42 personas que brindan la opinión que el mejor precio que pagarían por la compra de un uniforme deportivo es de ¢10.000 a ¢12.499 al obtener un 48% de selección que resulta aproximadamente la mitad de los participantes, por lo tanto se rectifica que la empresa Spirit trabaja correctamente sus precios al tener mayor adquisición de compra. El siguiente rango de nivel adquisitivo es de ¢7.500 a ¢9.999 que representa un 30% del total de encuestados, para este segmento de personas se les puede brindar algún descuento estratégico como por mayor cantidad de número de unidades pedidas se les hará un descuento para que el precio rebaje al monto que ellos están dispuestos por pagar y de esa forma concretar la venta.

El precio de ¢12.500 o más está representado por un 17% que equivale a 7 personas, estas personas deben ser más difícil de encontrar al ser un mínimo de la población del segmento de mercado y ser de clase alta, sin embargo al tener un porcentaje tan bajo de participación no resulta conveniente reparar en gastos por alcanzar dicho segmento y de mejor forma dedicarse a trabajar con las personas que se demuestran tienen mayor mercado en la gráfica del 48%.

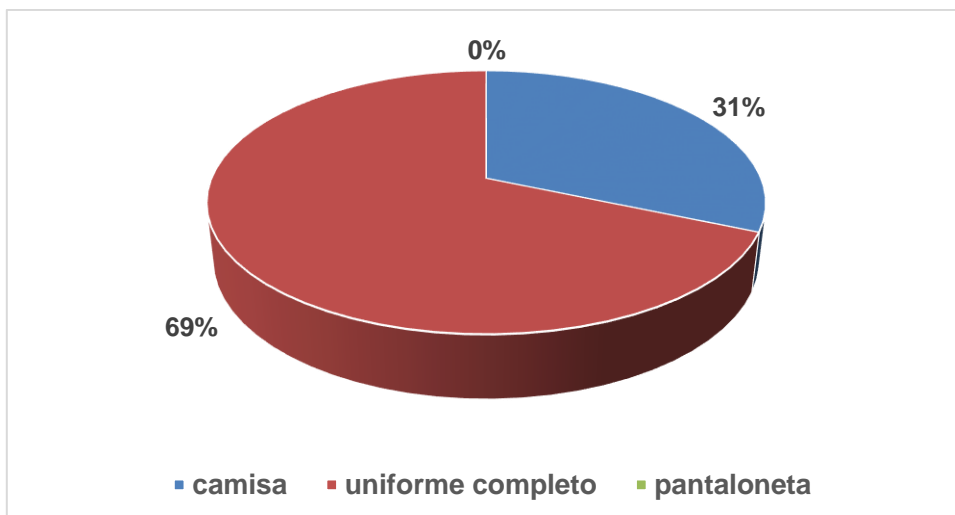


Gráfico No. 37

Preferencia de prenda

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 06 de la encuesta. (Ver anexos)

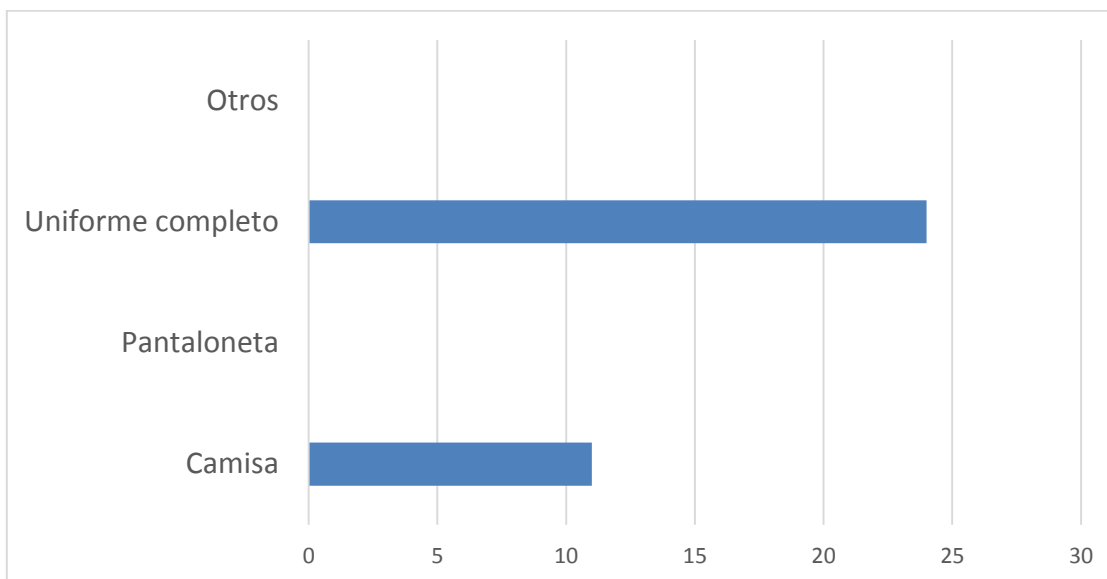


Gráfico No. 38

Decisión de prenda

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 06 de la encuesta. (Ver anexos)

En esta pregunta se busca saber qué tanto prefieren comprar entre la camisa individual o el uniforme completo y una tercera opción de solamente la pantaloneta. Esto para la fabricación de uniformes completos o dedicarse solamente a la venta de las camisas.

El resultado demuestra que los encuestados prefieren comprar el uniforme completo con un 69% mientras que el 31% solo buscan la camisa, ninguna persona seleccionó buscar solo la pantaloneta. Esto puede significar que al buscar una pantaloneta lo busquen con el complemento de la camisa por lo que llega a ser el uniforme completo.

Se sustrae que la empresa Spirit uniformes deportivos podría optar por fabricar uniformes completos en vez de solo camisas de forma que cuando un cliente pregunte por la compra de camisas, se le puede ofrecer la pantaloneta como venta subjetiva para aumentar las ventas y de acuerdo con el gráfico existe gran porcentaje de éxito de lograr incrementar la venta.

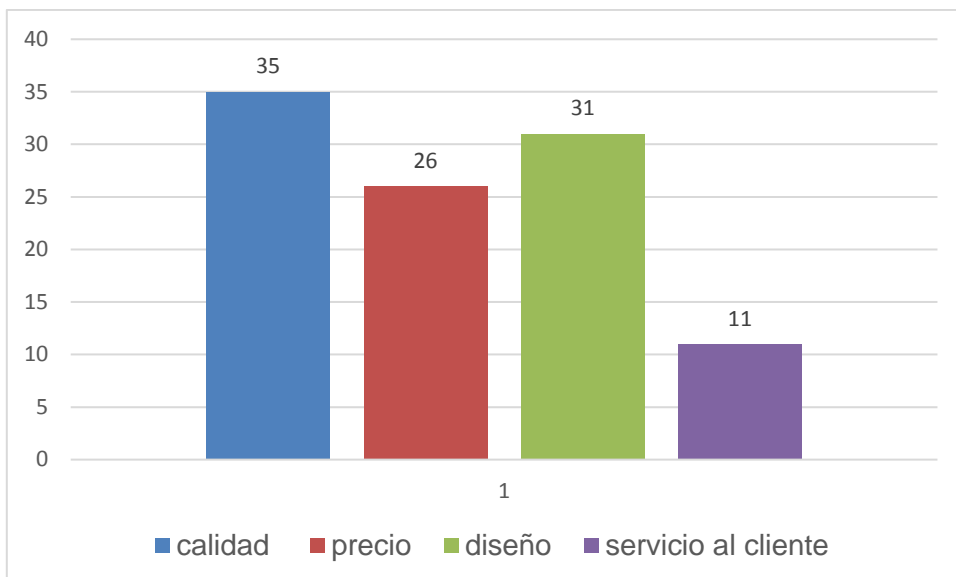


Gráfico No. 39

Valor agregado

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 07 de la encuesta. (Ver anexos)

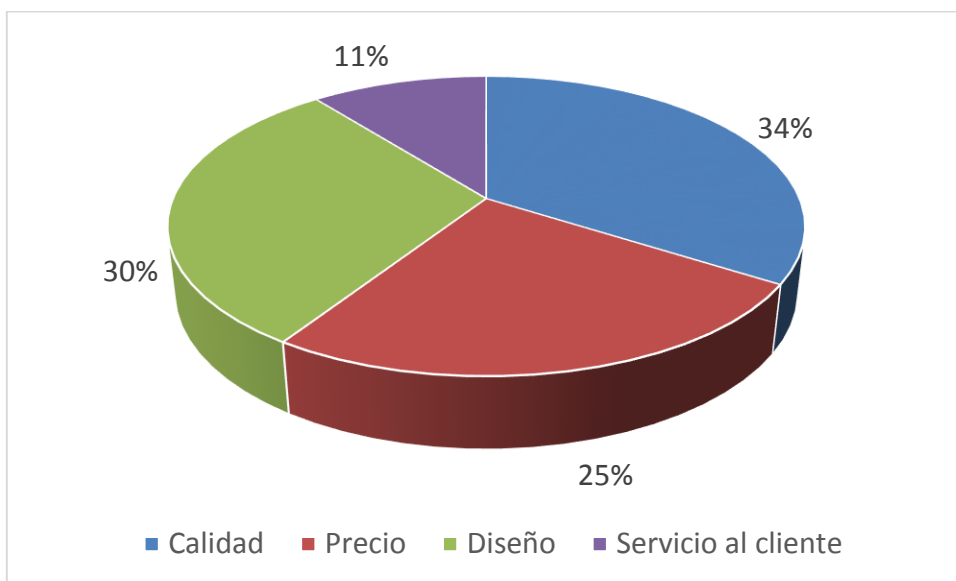


Gráfico No. 40

Percepción de compra

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 07 de la encuesta. (Ver anexos)

En esta pregunta el encuestado tenía la opción de escoger cuáles valores considera que afecta a la hora de tomar la decisión de comprar un producto, podía escoger más de una opción si así lo consideraba, lo que se buscaba era saber qué más puede hacer la empresa para aumentar ventas además de ofrecer uniformes deportivos.

El gráfico nos demuestra que 35 personas o el 100% de los encuestados dice que la calidad del producto es fundamental, esto retoma el resultado del gráfico número 7 del focus group donde responde la importancia de tener un producto de calidad, como se dice “la compra entra por los ojos” y para el total de los clientes ese preciso momento donde el cliente observa el uniforme deportivo por primera vez y hace un “click” producto de la calidad que dice que tiene que comprarlo.

Seguidamente 26 personas toman el precio como factor por considerar, sin duda alguna el precio debe ir acorde con el producto pero como se observa en el gráfico número 19 el precio es el correcto percibido por el cliente al producto de Spirit, el otro restante se fija más en la calidad sin importar el precio.

Por otro lado, 31 personas decidieron el diseño como segundo factor de importancia, el uso de los colores, rayas, formas, imágenes hacen que una persona se sienta identificada con los gustos y preferencias hacia un uniforme deportivo lo que genera que tenga que comprarlo desde el primer momento que lo observa.

Por último se lee que 11 personas consideran el trato que se les dé como cliente un factor importante para la decisión de compra, es importante brindar un

excelente servicio al cliente donde ellos se sientan que están tratando con un amigo que les quiere brindar lo mejor para beneficio de ellos, este número de personas que escogieron este punto como factor quieren vivir una experiencia al tratar con la empresa que va más allá de pagar por un producto.

Por lo tanto, se puede decir que si Spirit trabaja la calidad con un buen diseño y se mejora el servicio del cliente con un trato amable y sincero se puede reflejar en un ajuste de precio y aumentar las ventas.

Opinión	Descripción
1	Competencia, fuerza y compromiso
2	Potencia, competencia, fuerza
3	Se ve que es un buen logo para la empresa.
4	Espíritu en la lucha.
5	Falta color más llamativo
6	Entrenamiento
7	Compromiso
8	Lucha y trabajo
9	Ganar en la competencias
10	Logo de camisa



Tabla No. 02

Opinión del imago tipo

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 08 de la encuesta. (Ver anexos)

Esta pregunta quedó abierta al encuestado para que dé una opinión sobre el imago tipo de la empresa, descrita en la tabla número 2. El objetivo es identificar qué piensa el cliente cuando observa el logo y de ser necesario cambiarlo o modificarlo para causar mayor impacto en la mente del consumidor.

La mayoría de los comentarios fueron muy positivos sin embargo entre ellos hubo comentarios que mencionan que se debe agregar color para que sea más atractivo al cliente, que puede crear que el caballo esté haciendo algún movimiento para incentivar la fuerza y el ejercicio, poner un diseño más atractivo a las letras, entre otros.

De esa forma se puede crear mayor impacto al sentirse identificados los clientes con la imago tipo y aumentar los sentimientos que los encuestados mencionaron escritos en la tabla número 2. Todo esto con el objetivo de que la marca Spirit gane posicionamiento de mercado en la mente del consumidor.

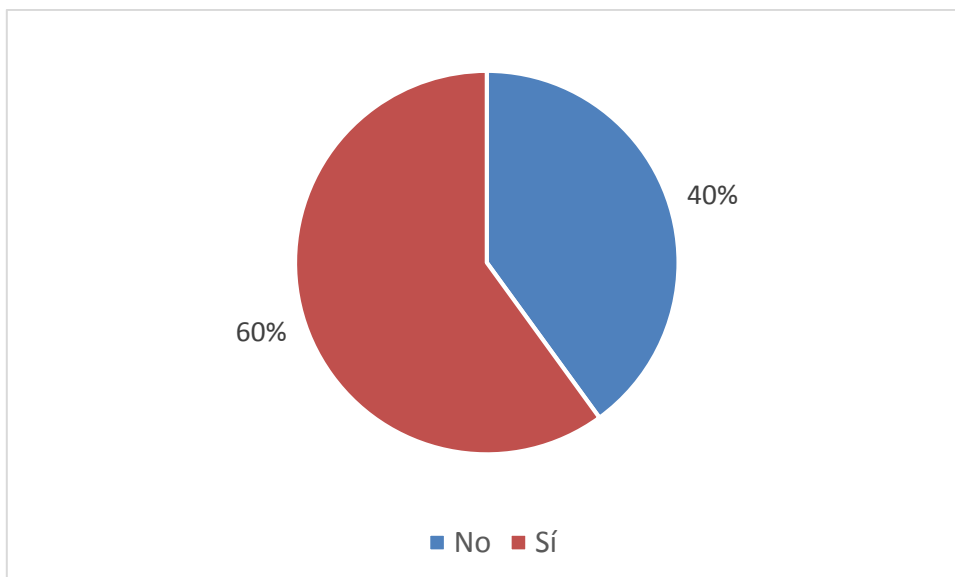


Gráfico No. 41

Reconocimiento de la marca

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 09 de la encuesta. (Ver anexos)

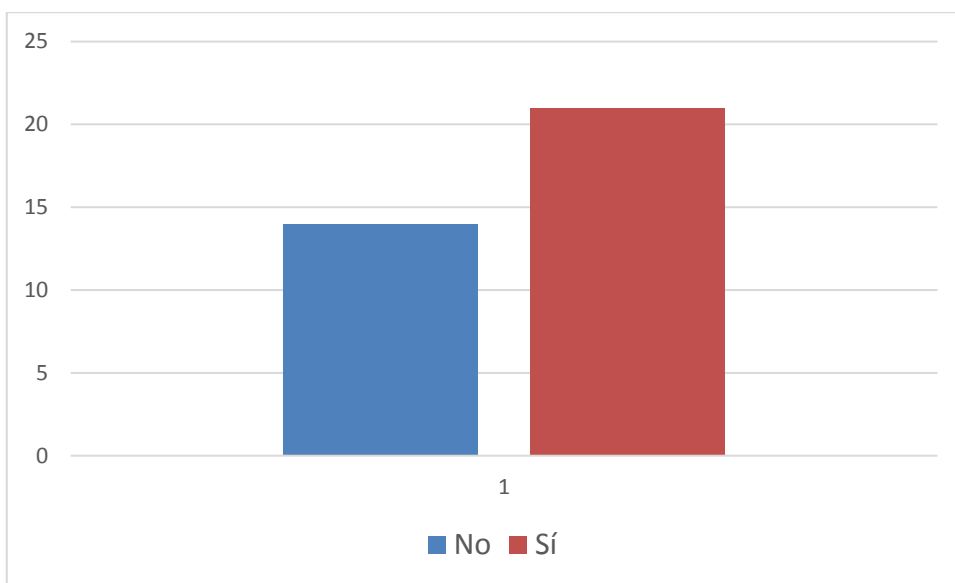


Gráfico No. 42

La marca

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 09 de la encuesta. (Ver anexos)

La idea de esta pregunta es saber si alguna vez habían escuchado u observado la marca en alguna parte antes de haber sido informados de esta encuesta, esto se debe porque algunos de los encuestados no fueron clientes directos de la empresa Spirit y fueron enlazados por clientes que si lo fueron y que adquirieron uniformes deportivos para miembros de algún equipo por lo tanto, esto los convierte en candidatos para llenar la encuesta, pero no necesariamente están informados de la empresa y dónde confeccionaron el producto utilizado.

Como resultado, se observa que un 40% de los encuestados no la habían reconocido en ninguna parte y no sabían de la existencia de la empresa Spirit, probablemente han observado el logotipo en algún evento del campeonato o en alguna prenda utilizada por un cliente mientras practicaba deporte pero no la habían relacionado con la empresa o que es una marca de uniformes deportivos, todo este análisis antes de comunicarles sobre la encuesta de empresa Spirit.

El otro 60% sí la conocía y estaban informados sobre la existencia de la empresa por distintos medios. Estos clientes son los que han hecho que la empresa vaya creciendo en ventas y ganando mercado por ser los principales referentes de la experiencia de trabajar con Spirit uniformes deportivos.

Una buena estrategia es tener a este grupo principal de clientes más cerca de la empresa, ya sea brindándoles alguna regalía, información de una nueva línea de uniformes primordialmente o aplicarles descuentos en segunda o tercera compra con el objetivo de que ellos brinden buenas referencias de la empresa y por consiguiente obtener nuevos clientes.

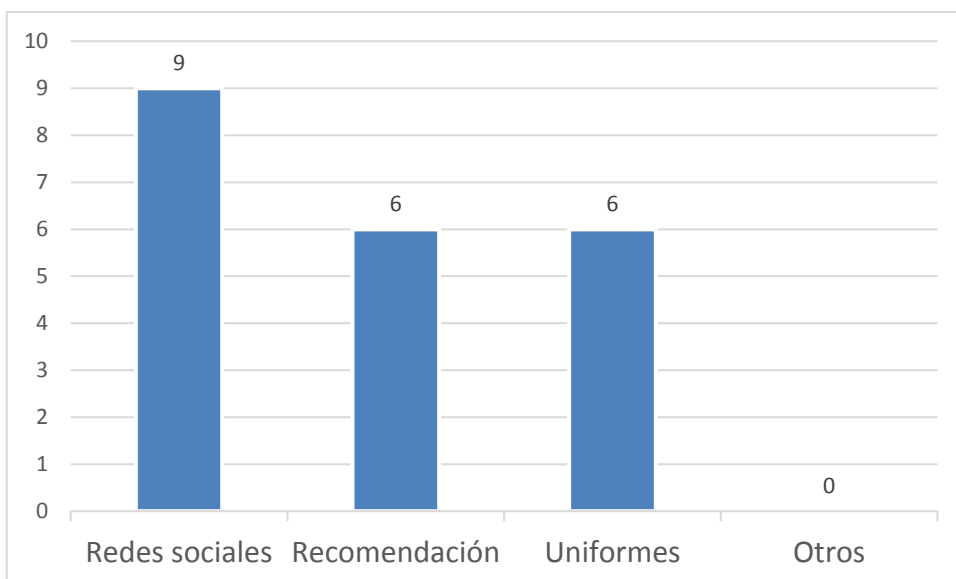


Gráfico No. 43

Medio de información

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 10 de la encuesta. (Ver anexos)

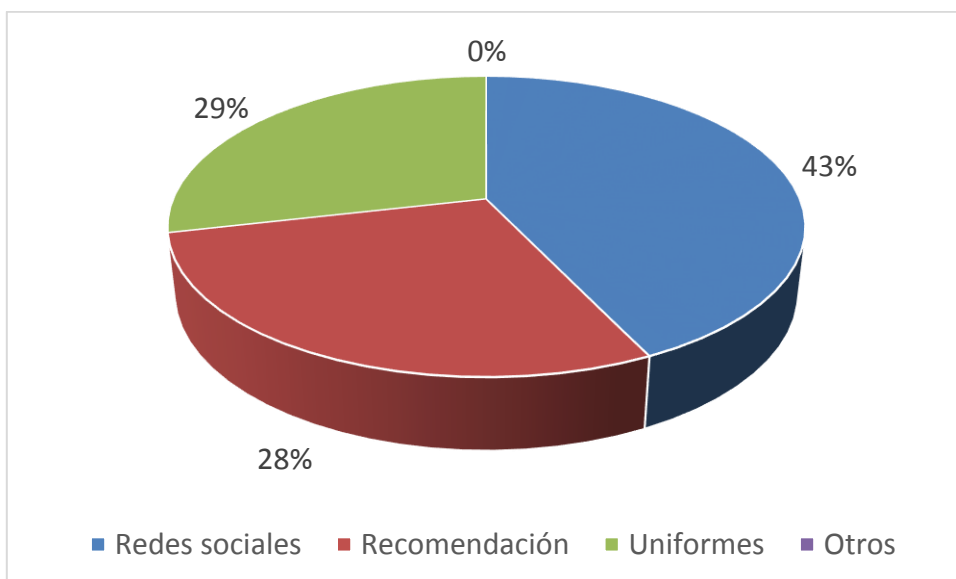


Gráfico No. 44

Sitio de información

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 10 de la encuesta. (Ver anexos)

Del total de 21 personas que sí conocían la marca de Spirit, referente a un 60% de los encuestados, de acuerdo con el gráfico número 41 se hace posteriormente la pregunta de cuál fue el medio donde se informó sobre la empresa Spirit. El gráfico muestra la distribución de los medios de los cuales fueron informados.

Se denota que 9 personas vieron la página de redes sociales como el Facebook siendo el principal medio de comunicación con el cliente y no solo lo demuestra el gráfico sino que actualmente es el medio por el cual se generan mayor pedidos de uniformes deportivos, la popularidad que tiene esta red social hace que sea uno de los principales medios para hacer mercadeo y la empresa Spirit puede tomar mayor provecho al realizar publicaciones de nuevos diseños, fotos de clientes satisfechos por adquirir el producto, rifas por “likes” y “compartir”, entre otras actividades que puedan generar un impacto la cual tenga como objetivo ampliar la participación de mercado y posicionamiento de la marca.

Seis personas vieron el imagotipo en algún uniforme deportivo que alguien estaba utilizando ya sea en algún equipo jugando un partido, alguien entrenando en el gimnasio, corriendo o simplemente vistiéndolo como uso personal al ocasionar que el diseño y el imagotipo les llamarán la atención y la relacionarán con la empresa Spirit.

Otras seis personas fueron por recomendación de un amigo o como popularmente se dice “de boca en boca”, esto se debe a qué clientes han trabajado previamente con la empresa Spirit y al estar contentos con el servicio brindado tomando en cuenta, el servicio al cliente, detalles del negocio como el

precio y tiempo de entrega y la calidad del producto cumpliendo las expectativas del cliente hacen que ellos mismos recomienden a sus conocidos la experiencia de trabajar con Spirit.

Se concluye que las redes sociales son el primer medio para hacer mercadeo y conseguir clientes, en este caso es por el Facebook. Segundo están los diseños que hacen que llamen la atención de quienes lo portan hacia el público y posicionan la marca y en tercera posición la recomendación del cliente que cree en el trabajo que está realizando la empresa Spirit.

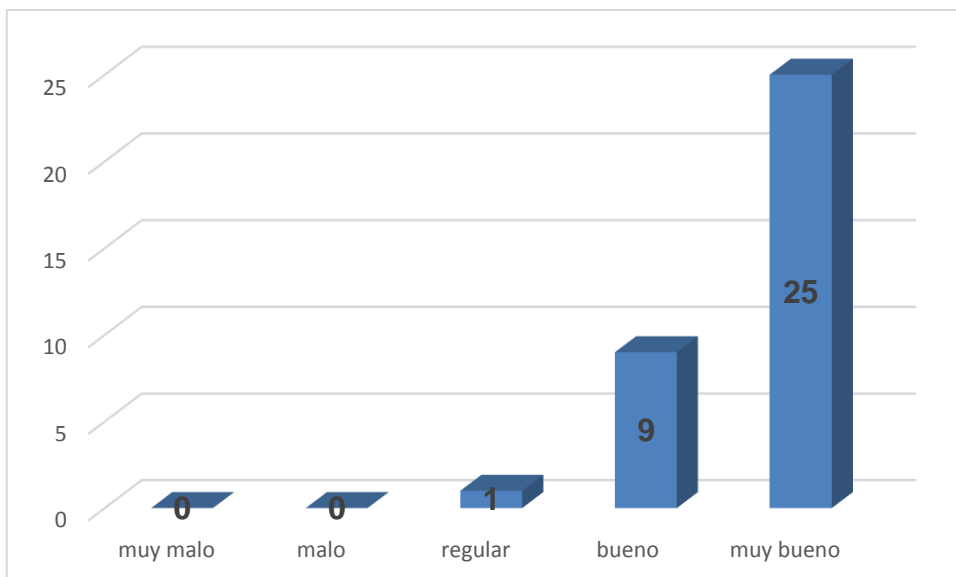


Gráfico No. 45

Valoración del producto

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 11 de la encuesta. (Ver anexos)

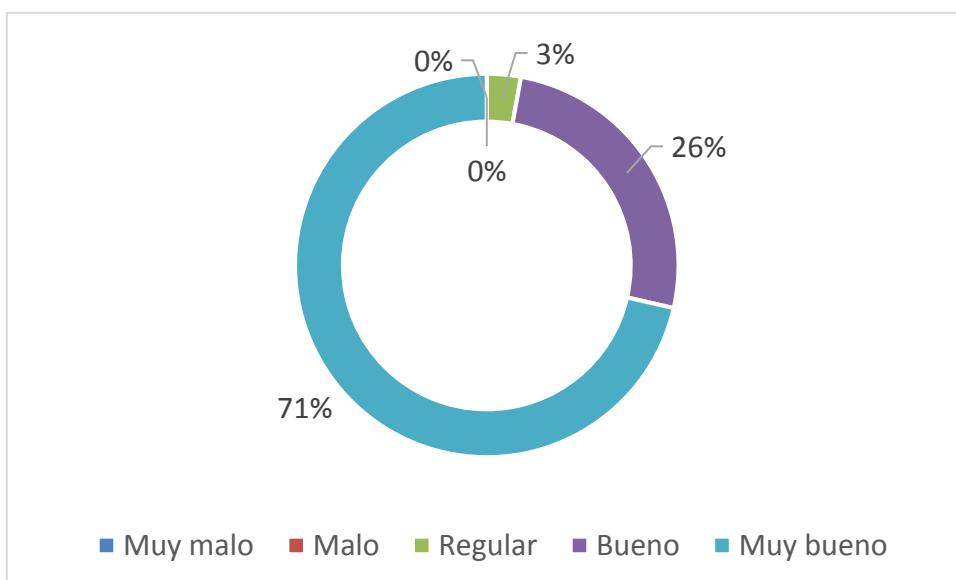


Gráfico No. 46

Valoración del producto

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 11 de la encuesta. (Ver anexos)

La respuesta a esta pregunta se espera saber, qué tanto el producto es viable para entrar al mercado desde la perspectiva del cliente. Esta pregunta hace complemento a la pregunta número 7 del focus group donde 6 personas lo valoraron como “muy bueno”.

Los resultados del gráfico lo catalogaron de “muy bueno” (un total de 25 personas), al rectificar la respuesta esperada de la pregunta al considerar que es un producto de calidad que compite en el mercado contra la competencia indirecta y sobretodo la directa 9 personas opinaron que es muy bueno probablemente porque sintieron que se puede mejorar o han utilizado uniformes de marca reconocidas en el nivel mundial como Nike y Adidas por lo tanto, le redujeron un eslabón en la escala de Likert.

Por último, solamente una persona consideró como regular el producto, al discrepar de la opinión general al ponerlo en la media de la escala Likert, lo más probable es que espera algo más elaborado ya sea, en diseño, tela, figuras o algo más para ponerlo al mismo nivel que la opinión de los demás encuestados.

La mayoría considera que es un producto viable y de calidad para comerciar, sin embargo se puede mejorar para subir el índice de aceptación. Por ejemplo, analizar el gráfico número 20 donde se describe que espera el cliente del servicio de Spirit, o trabajar directamente en el producto donde haya mejoras como el diseño u opciones para el cliente entre escoger entre distintas telas como dry fit, anatómica, stretch o tela regular o crear algo innovador.

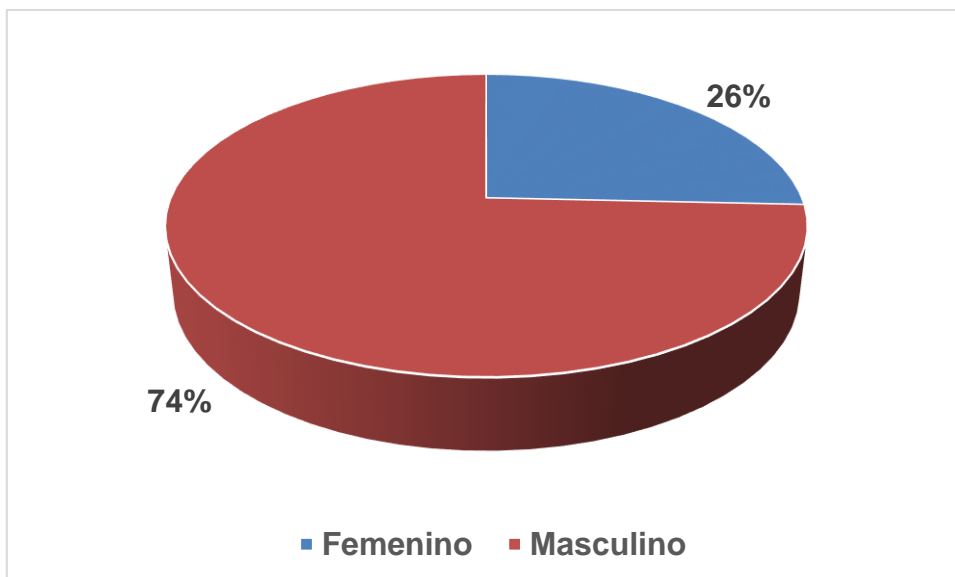


Gráfico No. 47

Género encuestado

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 12 de la encuesta. (Ver anexos)

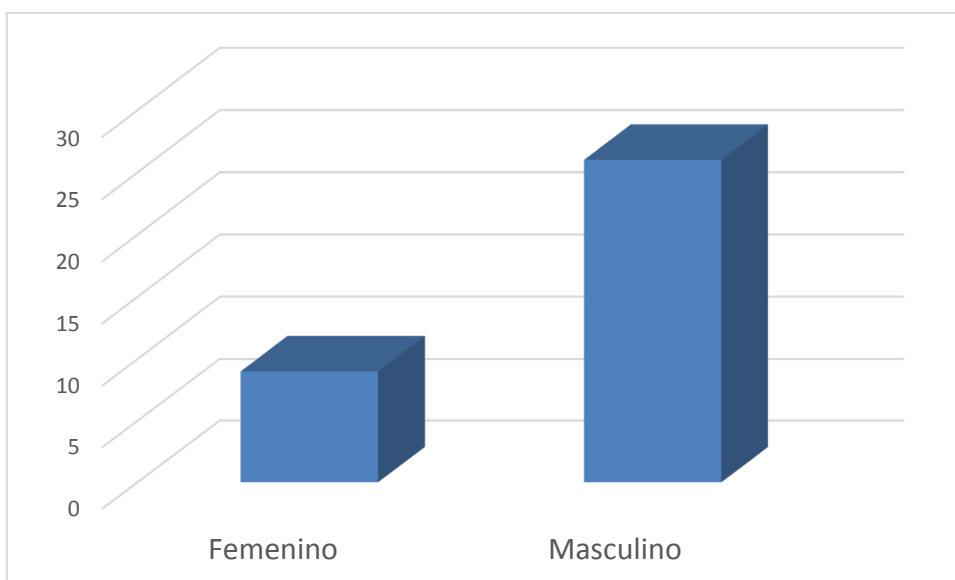


Gráfico No. 48

Balance de género

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 12 de la encuesta. (Ver anexos)

Del total de 35 encuestados se obtuvo una participación de un 74% masculino que equivalen a 26 personas. En el caso femenino un 26% tuvo la participación equivalente a 9 personas. Se quiso encontrar la mayor participación equivalente entre los géneros pero el resultado del gráfico quedó fuera de las manos al no poder manipular cuántos hombres o mujeres puedan contestar la encuesta sino fue por voluntad de cada uno de ellos sacar el tiempo para responder la encuesta. Si lo comparamos con el gráfico número 21 de la encuesta se concluye que el total de los hombres en la investigación fue de 26 de la encuesta sumado a 5 del focus group para un total de 31 hombres, por el otro lado las mujeres tuvieron 9 participantes en la encuesta sumado a 2 que participaron en el focus group para un resultado de 11 personas, el cual de acuerdo con la tabla número 01 hubo un total de 42 participantes que representan 72% de hombres y 26% de mujeres. Este resultado se podría tomar como referencia para afirmar que existe mayor tendencia del género masculino por practicar deporte contra el género femenino, probablemente alguna tendencia social de género hace que este resultado ponga al género femenino en un número inferior al género masculino. De acuerdo con el resultado, existe mayor mercado para la empresa Spirit en los hombres por lo tanto, se pueden enfatizar en alcanzar este segmento de mercado creando diferentes estrategias como trabajar en que los atrae en el diseño y crear promociones de precio para incentivar su compra, por supuesto sin dejar de lado el género femenino que va en ascenso su participación de mercado en las actividades físicas y el cual se le debe brindar su respectivo servicio de parte de la empresa Spirit con sus respectivas características femeninas como diseños y colores.

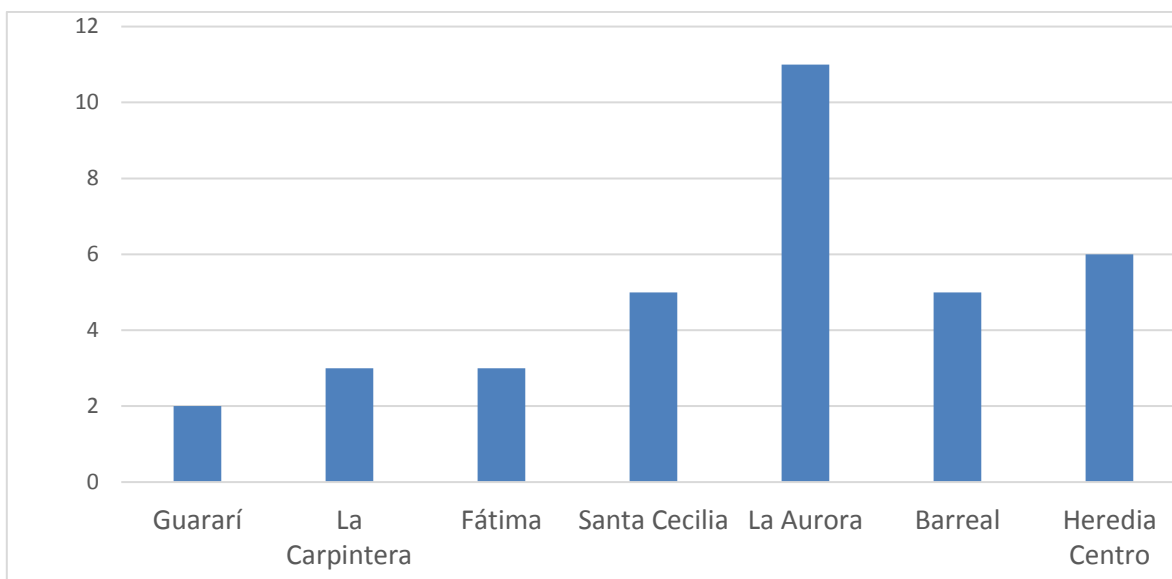


Gráfico No. 49

Residencia de encuestados

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 13 de la encuesta. (Ver anexos)

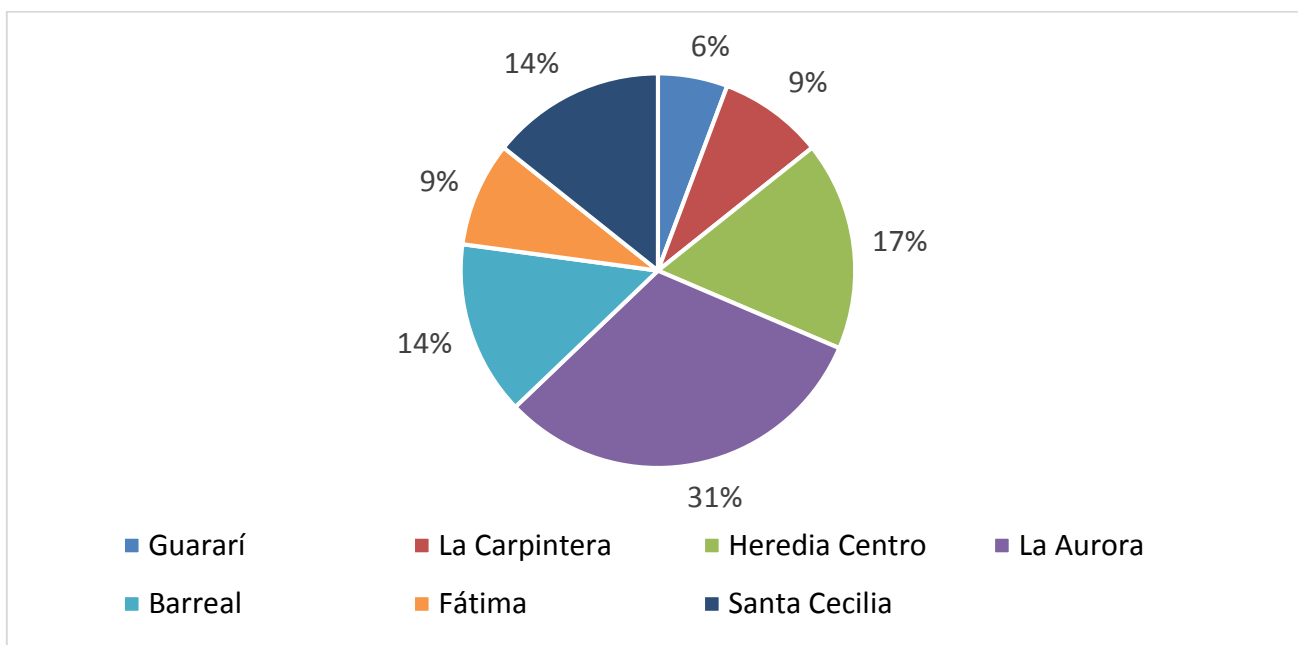


Gráfico No. 50

Procedencia de encuestados

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 13 de la encuesta. (Ver anexos)

Los encuestados residen en la provincia de Heredia. La gráfica demuestra la distribución de cada uno de ellos, se observa que 2 personas viven en Guararí, 3 personas encuestadas son vecinos de La Carpintera igual que Fátima, quien aporta 3 respuestas; éstas son las zonas con menor participación y que están más alejadas de la empresa Spirit. Santa Cecilia tiene 5 encuestados, La Aurora tiene la mayor participación con 11 (lugar de localización de la empresa Spirit), Barreal aporta 5 personas y Heredia centro con 6. Estos últimos son vecinos de la empresa por lo que se explica que tuvieron mayor participación de encuestados.

Se extrae que la empresa Spirit ha venido en crecimiento a lo largo del tiempo y se evidencia con los datos brindados, donde la participación va en descenso mientras se aleja de la zona de ubicación de la empresa. En otras palabras, se observa que la empresa Spirit en sus inicios trabajó con los vecinos residentes en La Aurora, el cual presenta mayor participación de clientes. Una vez que se ha trabajado en establecer el mercado, la empresa en sus alrededores empieza a ofrecer servicios en las zonas aledañas, primordialmente en Heredia centro, razonablemente por la relación que se mencionó en el gráfico número 13 con el comité deportivo de La Aurora. Seguido están las zonas aledañas como Barreal y Santa Cecilia quienes también tienen mayoría de participantes.

Después de trabajar con este mercado, la gráfica demuestra que la empresa Spirit crece y negocia con clientes que residen en Fátima, La Carpintera y Guararí cuyas zonas son las más alejadas al evidenciar la expansión de mercado de la zona.

Con esto se concluye que por cada cliente que exista en una zona aledaña, ya sean éstas u otras más que no se mencionan en la investigación, son clientes potenciales porque cada uno va a brindar recomendación a sus vecinos quienes van a poder observar los uniformes que ellos primordialmente adquirieron, lo que da como resultado ganar en expansión de mercado y posicionamiento de la marca.

Por lo tanto, es de vital importancia que la empresa encuentre clientes lo más alejado posible para crecer en ventas dentro del mercado de la provincia y después en el ámbito nacional.

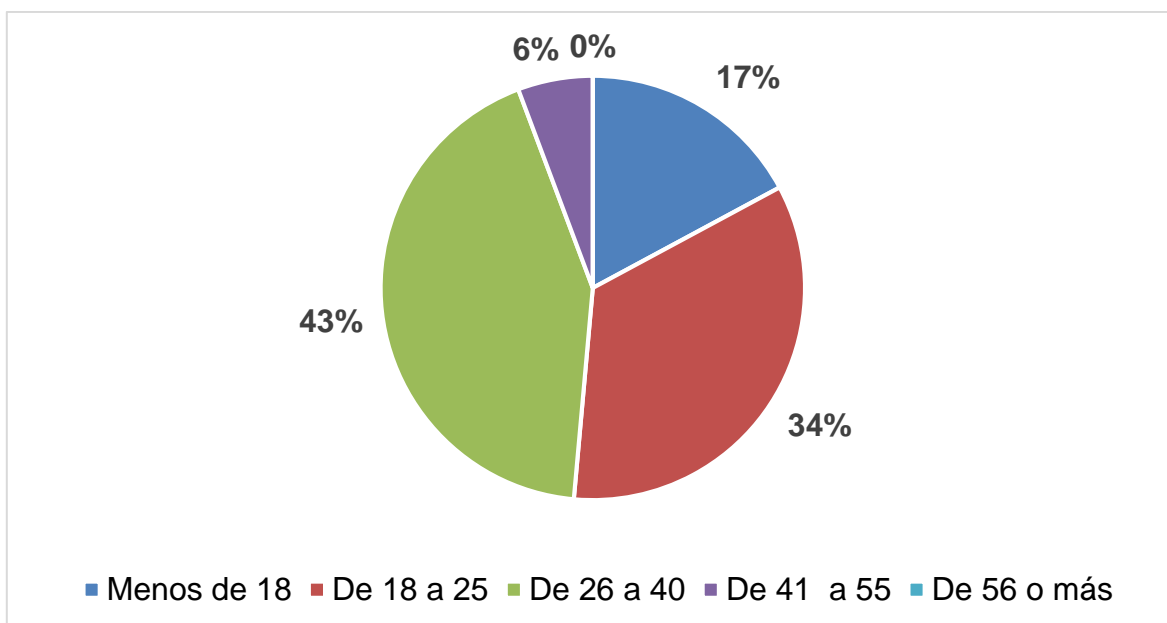


Gráfico No. 51

Porcentaje de edad de encuestados

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 14 de la encuesta. (Ver anexos)

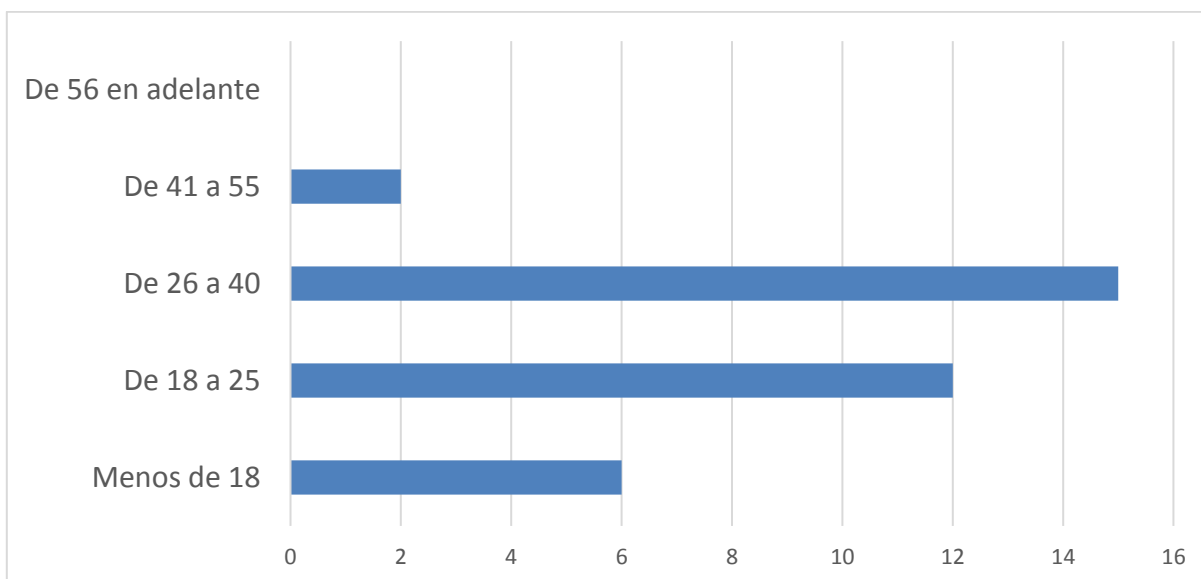


Gráfico No. 52

Edad de encuestados

Fuente. Elaboración propia (2017). Pregunta No. 14 de la encuesta. (Ver anexos)

La edad de los encuestados estuvo un poco variada. La mayor participación estuvo en un rango de 26 a 40 años con un 43% por lo tanto, no se puede decir que este rango son las personas que más practican deporte pero sí se puede decir que son el rango de edad de mayor clientela a la empresa Spirit debido a que tuvieron el resultado más alto de personas que han sido clientes de la empresa y son las que se les debe dar mayor mercadeo de los productos para que las ventas se mantengan y suban posteriormente.

La segunda participación más elevada fue de 18 a 25 años con un 34% del total, se pueden catalogar como clientes potenciales que si bien no tienen un nivel económico establecido, esto por el nivel de madurez de vida que poseen, funcionan como clientes que pueden brindar mercadeo de boca en boca al estar en rango de vida donde socialmente están muy activos debido a que la mayoría de su tiempo están con amigos y en distintas actividades sociales.

Los más jóvenes de 18 años o menos participaron un 17%, este rango de edad no tiene el suficiente nivel económico para ser clientes directos de la empresa por el cual deben influenciar al rango mayor de la encuesta para adquirir los productos de Spirit, se les puede trabajar con diseños modernos que capten la atención de ellos y que deseen comprar el producto buscando otros medios a la compra proveniente de sus bolsillos, aportan de igual manera en el mercadeo de boca en boca al tener gran tiempo de vida social. La edad adulta-mayor no fue posible conseguir participación alguna debido a la escasez de deporte que practican por motivos de una vida más sedimentaria en sus labores personales.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Referente al planteamiento del problema

Un plan estratégico de mercadeo lleva el conocimiento interno de lo que la empresa está produciendo para después estudiar el ambiente de mercado que lo rodea y obtener como resultado aumentar las ventas si se planifica, ejecuta y controla de forma correcta.

Debido a la carrera de mercado que existe actualmente entre las empresas donde luchan por conseguir la fidelidad de los clientes, es importante marcar una pauta que haga la diferencia para obtener ventas que podrían ser de la competencia, es por esa razón que un medio para lograr ganar terreno es establecer un plan de mercadeo. Realizar un análisis situacional, establecer objetivos, estudiar y analizar datos del mercado son puntos por considerar para establecer un plan estratégico que ayude a aumentar las ventas.

Por lo tanto, se concluye que por medio de un estudio a través del focus group y la encuesta hacia la elaboración del producto, un análisis situacional de la competencia directa e indirecta de los uniformes deportivos, estudiar y analizar datos del mercado de la oferta y la demanda teniendo en cuenta los objetivos previamente establecidos acuerpan el plan de mercadeo que se reflejará en el porcentaje de las ventas de Spirit Uniformes Deportivos.

Referente al objetivo general

Como conclusión al objetivo general se procede a presentar un trabajo de investigación con información de la competencia directa e indirecta referente al precio, plaza, promoción y producto para que la empresa continúe haciendo benchmarking y tome medidas de cambio de ser necesario.

Se determina los mercados que más valor al producto le brindan los clientes reflejados en las ventas como son el fútbol, basquetbol, ciclismo y sobretodo en los gimnasios y por ende partir de ahí hacia nuevos mercados meta. Se mencionan sugerencias para innovar en el producto hacia la perspectiva del cliente en detalles como textura, diseño y calidad.

Se informa de métodos para que la empresa Spirit gane posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y por lo tanto, ganar en el mercado de uniformes deportivos. Todo esto para que el porcentaje de ventas de Spirit Uniformes Deportivos de incrementen en el periodo del I cuatrimestre del 2018.

Referente a los objetivos específicos

- 1) Se presenta un análisis situacional de la competencia en el sector de Heredia centro tomando en cuenta la competencia directa al referirse a empresas que brindan el mismo servicio de sublimación de uniformes deportivos con tela dry fit y la competencia indirecta investigada en tiendas de ropa deportiva ya sea en tiendas independientes o dentro del Mall Paseo de las Flores o plaza Real Cariari y Bratzi. Se toma en análisis el rango de precio, ubicación de la plaza, estrategia de promoción y la calidad del producto.

Se concluye con esta información que el trabajo realizado hasta ahora por la empresa Spirit posee un precio dentro del rango de la competencia, además puede tener la iniciativa de establecer un local ajeno al medio actual de vender por medio de las redes sociales específicamente la página Facebook.

Crear un mejor empaque, dar alguna regalía u ofrecer descuentos ya sea por cantidad de pedidos o derecho de impresión de la marca en el uniforme, entre otros, ayudan a mejorar la promoción del producto. Ofrecer líneas de uniformes para el cliente al ser necesario más de una vestimenta y de esa forma garantizar la fidelidad del cliente a nuestra marca si se logra mantener o mejorar la calidad que resista la cantidad de deporte que ellos practican. .

Se da algunas sugerencias de cambios en el producto como mejoras en el diseño al implementar innovación en líneas, trazados y colores o utilización de tela stretch en lo que la textura se refiere y mantener o mejorar la calidad del producto percibido por el cliente.

- 2) Es importante conocer cuáles son los mercados potenciales en que la empresa Spirit uniformes deportivos trabaja y hacia dónde se puede llegar. Por medio de la implementación del focus group se procede a investigar qué mercados son los que mejor superávit le brindan a la empresa Spirit y cuál es la posición del producto para incursionar en dichos mercados.

Se concluye que hay mercado potencial en los gimnasios por ser la actividad mayormente practicada por todos los atletas. El resultado del focus group demuestra que lo complementan con una disciplina deportiva como lo son: los futbolistas quienes son el mercado más potencial por ser el que mejores dividendos le deja a la empresa Spirit, los ciclistas por ser un deporte individual se debe trabajar estratégicamente para no generar pérdidas costo-tiempo debido a la ganancia que genera cada diseño y con poca menos participación está el básquetbol que por ser un deporte de equipo sí puede generar buenos ingresos pero lamentablemente no es muy practicado en el país.

Se puede trabajar en el diseño del uniforme para que sea más llamativo a los clientes y así aumentar ventas, además de ofrecerlo a negocios cuyo clima de trabajo es muy caliente como restaurantes o fábricas, esto como futuros nuevos mercados potenciales. La mayoría de los clientes se encuentra en una media de 23 años lo cual se pueden crear estrategias como elaboración de diseños juveniles y que estén a la moda con tendencias de gustos y preferencias de los perfiles para ese rango de edad y así poder aumentar las ventas.

- 3) La encuesta desarrollada brinda información para determinar estrategias para fomentar el posicionamiento de la marca y ganar participación en el mercado. Es importante que la empresa Spirit trabaje en realizar actividades para que se dé a conocer en el sector del mercado meta, que impacte al cliente y así generar mayores contratos que aumenten las ventas.

Los resultados de la encuesta determinan que el medio preferido de compra de los clientes está en las tiendas de ropa deportiva y el internet. Esto se podría trabajar de forma que la empresa Spirit encuentre alianzas con tiendas para que puedan vender en los locales los productos Spirit y ofrecer un catálogo con los diseños por medio de la elaboración de una página web, esto adicional al sistema actual de conseguir contratos por medio de Facebook para fabricar uniformes con pedido previo.

Se debe trabajar en conjunto el servicio al cliente con un trato amigable y de confianza, el precio adecuado a la perspectiva del cliente el cual se determinó que es el indicado propuesto por la empresa Spirit, la innovación en diseños actualizados a la moda para captar al cliente y mantener un producto de calidad harán que el cliente por si solo hable bien de la empresa hacia otros futuros clientes y por ende aumente las ventas.

Se debe pensar en trabajar un poco más en el diseño del imago tipo ya sea, cambio o agregar color, poner más formas o líneas y cambiar el tipo de letra por otra más elaborada para conseguir que el cliente produzca sentimientos al enlazar el cliente con la marca.

Trabajar en redes sociales como lo es el Facebook con publicaciones, rifas, videos de la empresa, entre otros para incrementar el interés del cliente de forma que el cliente este observando constantemente el imagotipo de la empresa Spirit.

El porcentaje sobre los encuestados que no tenían ninguna información de la empresa Spirit previo a esta investigación resultó en un 40%. Es una cantidad muy alta y debe de reducirse lo más eficiente y rápido posible, por esa razón debe trabajarse lo anterior para poder aumentar el posicionamiento de la marca y ganar participación dentro del mercado.

Referente a la hipótesis

Basados en la información de la elaboración de un plan de mercadeo constituido por el análisis situacional de la competencia directa e indirecta, la ejecución de un focus group para conocer más a fondo el producto desde el punto de vista del consumidor y la opinión de la marca por parte de cliente por medio de una encuesta hace pensar que entre mejor ejecución se estos resultados se obtendrá un incremento en el porcentaje de las ventas de la empresa Spirit Uniformes Deportivos en el I cuatrimestre del 2018.

A lo largo del último cuatrimestre se ha establecido un estudio interno de la empresa Spirit para proyectarse a ejecutar el plan de mercadeo enfocado en conocer mejor el mercado en que se desenvuelve tanto en la competencia directa e indirecta y desarrollar estrategias para marcar una diferencia en el servicio. Se ha trabajado en el servicio al cliente de forma más amistosa para obtener amigos

de la empresa más allá de simples clientes brindándoles un producto con garantías de calidad e ideas innovadoras en el diseño, obsequiándoles bonos de descuento en el segundo y tercer pedido posterior.

Se ha realizado cambios en el imago tipo de la empresa al agregar colores llamativos y adornos con formas para que cause mayor impacto en el cliente. Además, se ha publicado frases de espíritu deportivo, rifas por medio de like y compartir alguna imagen de Spirit donde se les obsequia una camisa con el imago tipo de la empresa, se le pregunta al cliente que les parece el nuevo diseño de algún uniforme y pueden pedirlo en los mismos comentarios, todo esto ha provocado un incremento en posicionamiento de la marca y ha ganado participación de mercado.

Todo este trabajo ha ocasionado un incremento en los pedidos el cual se ha visto reflejado en el porcentaje de las ventas de forma notoria. Por lo tanto se concluye que referente a la hipótesis podemos afirmar con toda certeza que ha dado una mejor ejecución de un plan de mercadeo, mayores ventas en los resultados de la empresa Spirit Uniformes Deportivos en el I cuatrimestre del 2018, es totalmente verdadero.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar dicha investigación por medio del focus group o la encuesta cada seis meses para actualizar la información del mercado de la moda el cual está en constante cambio y estar atento a las tendencias para estar siempre un paso adelante por ejemplo, saber qué gustos y preferencias están a la moda para poder diseñar uniformes originales referentes a los eventos.
- Se recomienda al ofrecer camisas deportivas intentar hacer la venta extra de la pantaloneta debido a la tendencia del cliente de adquirir el uniforme completo de acuerdo con los resultados de la investigación al aplicar técnicas de venta que haga sentir al cliente que está realizando una excelente compra.
- Se recomienda crear un sistema de base de datos de los clientes donde se pueda premiar su fidelidad por ejemplo, por concretar tres órdenes ya sea en el nivel individual o de equipo por un año y aplicarles algún descuento. De esa forma se gana en participación de mercado por tener clientes fijos.
- Se recomienda trabajar promociones tales como si lleva tres uniformes le saldrá uno gratis o por la compra de un uniforme se lleva gratis un llavero de la empresa, y descuentos como por 20 uniformes pedidos se le aplica 10% de descuento o por dejar imprimir el imago tipo se le descuenta un 5%, entre otras formas de amarrar la venta de forma que el cliente se sienta beneficiado por adquirir los servicios de la empresa.

- Se recomienda trabajar fuertemente el área de posicionamiento de la marca al no dejar los mejores resultados en la investigación, como por ejemplo, patrocinar algún equipo de fútbol en la zona de La Aurora de Heredia que participe en algún torneo o buscar organizadores de torneos o actividades deportivas como carreras runners, crear algún nexo con canchas sintéticas de fútbol y ofrecer los servicios de la empresa para aumentar las ventas.
- Se recomienda trabajar en un valor agregado diferente a la competencia. Puede ser una llamada posterior a la venta para saber cómo se ha sentido con el uniforme deportivo y ofrecer nuevos estilos, para esto es importante tener la base de datos de los clientes con el nombre, correo electrónico y número de celular (mínimo) o crear uniformes ajustados a la medida con tela stretch o inclusive promover equipos de fútbol en la zona con la inclusión de un logo exclusivo.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

admonyeconomia (2012). *Eficiencia y eficacia*. Disponible en:

<http://admonyeconomia.blogspot.com/2012/08/eficiencia-y-eficacia.html>

Agüero L.; Fallas I.; Gutiérrez J.; Mora N. y Oconitrillo C. (2017). *Propuesta de un plan estratégico de mercadeo para la Cooperativa de Producción de Servicios Anillo Rural Recreativo Ujarrás, Cachí y Orosi, R.L. (COOPEARRUCO R.L.), en la zona de Ujarrás, Cachí y Orosi*. Licenciatura. Universidad de Costa Rica. San José. Costa Rica.

Amanda. C. (2015). *Bitácora de investigación*. Costa Rica. Disponible en:

<https://amandacrondonb.wordpress.com/bitacoradeinvestigacion/>

Alcaide J.; Bernués S.; Díaz E.; Espinosa R.; Muñoz R. y Smith C. (2013) *marketing y pymes, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*, 1 ed. España: Elena Amérigo Alonso.

Aponte C. y Arteaga M. (2011). *Diseño de un plan de marketing para la empresa Priserco Sas*. Bachiller. Universidad de la Salle. Bogotá. Colombia.

AmericanMarketingAssociation (2010). *Diccionario términos del marketing*. Disponible en:

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

Barrantes, R. (2014). *Investigación: un camino al conocimiento: enfoque cuantitativo y cualitativo*. 2 ed. San José: EUNED.

Barbará Soriano, C. y Pinto Gómez, C. (2013) *finanzas para no financieros*. 2ª ed. Madrid: Fundación Confemetal.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*, 3 ed. Colombia: Pearson educación.

Carranza R. (2015). *Plan de marketing para la empresa comercial Carranza*. Bachiller. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Los Ríos. Ecuador.

Cerda, H. (s.f.). *Medios, instrumentos, técnicas y métodos en la recolección de dato e información*. Bogotá. Disponible en:
<http://postgrado.una.edu.ve/metodologia2/paginas/cerda7.pdf>

Colmont M. y Landaburu E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa s.a. distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de grado. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.

Definición MX. (2017). *Objetivo*. México. Disponible en:

<https://definicion.mx/objetivo>

EAE Business School (2017). *Definición de fuerza de ventas de una empresa y principales funciones*. México. Disponible en:

<http://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/definicion-de-fuerza-de-ventas-de-una-empresa-y-principales-funciones>

EnciclopediaCulturalia. (2013). *Concepto, Definición, Qué es Nicho de Mercado*. México. Disponible en:

<https://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-nicho-de-mercado.html>

EquipoInboundCycle. (2016). *Las 4 "P" del marketing que debes conocer*. España. Disponible en:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Espinoza, R. (2014). *Marketing mix*. México. Disponible en:

<http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Espinoza, R. (2014). *Como elaborar el plan de marketing*. México. Disponible en:

<http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

Espinoza, R. (2014). *Segmentación de mercado concepto y enfoque*. México. Disponible en:

<http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Fisher L. y Espejo J. (2011). *Mercadotecnia*. 4 ed. México: Mc Graw Hill.

Forodecontabilidad. (s.f). *Definición de costos*. Disponible en:
<http://www.loscostos.info/definicion.html>

Flores C. (2017). *Problema, Objetivos y Justificación*. México. Disponible en
http://www.cs.umss.edu.bo/doc/material/mat_gral_108/Objetivos.pdf

González Vallejo L. Evans Meza R. Pérez Fallas D. (2017) *Manuel Vancouver*, APA. 3 Edición. San José Costa Rica.

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M.; (2014)
Metodología de la investigación. 6ª ed. México: Mc Graw Hill education.

Hidalgo J. (2014). *Marca, logotipo, isotipo, imagotipo e isologo*. México.
Disponible en:
<https://marcandoanalis.com/2014/01/30/marca-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing*. 14 ed. México: Pearson.

Marín D.; Rodríguez J.; Reyes G.; Santamaría J. y Santamaría S. (2014).
Propuesta de un plan estratégico de mercadeo que contribuya a generar crecimiento y mejorar el posicionamiento de Elete Trades SA. Licenciatura.
Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Taylor. (2010). *Misión, visión y valores*. México. Disponible en:
<https://jemager.wordpress.com/2010/10/06/mision-vision-y-valores/>

Leon F. (2015). *¿Sabes lo que es el “mercado meta”?* México. Disponible en: <https://www.merca20.com/sabes-lo-que-es-el-mercado-meta/>

Merca2.0. (2013). *3 Definiciones de marketing digital*. México. Disponible en: <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>

Nticmaster. (2017). *Social Media Marketing*. Madrid. Disponible en: <https://www.nticmaster.com/socialmediamarketing.html>

Omar B. (2012). *Elaboración de instrumentos de investigación*. Caracas.
Disponible en:
<https://nticsaplicadasalainvestigacion.wikispaces.com/file/view/guia+para+elaboracion+de+instrumentos.pdf>

Pérez J. Y Merino M. (2016). *Definición de benchmarking*. España. Disponible en: <https://definicion.de/benchmarking/>

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. 23 ed.
Madrid: Real Academia Española.

Rodríguez J. (2013). *Costa Rica es el que más organiza carreras pedestres en el nivel latinoamericano*. Periódico la Nación, pág. 16 D.

Santiago, .J y Roussos, A. (2010). *El focus group como técnica de investigación cualitativa*. 1 ed. Buenos Aires Argentina.

SCRIBD, mx. (2012). *El marco histórico de la investigación*. México. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/99661921/El-marco-historico-de-la-investigacion>

Scribd. (2017). *La elaboración del marco teórico: revisión de la literatura y construcción de una perspectiva teórica*. México. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/8418795/SAMPIERI-CAP-3-l3fby3iw3hzkgctxioe>

Tesisdeinvestigadores. (2014). *Técnicas e instrumentos de investigación. Según autores*. México. Disponible en: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>

Unidad de investigación de ciencias sociales, UH. (2017). *Guía, Trabajos finales de graduación, tesina y tesis en ciencias sociales*. Costa Rica. Disponible en: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxmaW1ldG9kb2RlbGFpbnZlc3RpZ2FjaW9ufGd4OjMyYjUzZDU1MzY0ZmNhNDI>

UNAM, mx. (2017). *Objetivos de la investigación*. México. Disponible en:
<http://fournier.facmed.unam.mx/deptos/seciss/images/investigacion/23.pdf>

Universidad de Alicante. (s.f.). *Fuentes secundarias y documentación*. España.
Disponible en:
<https://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema2/datos-primarios-y-datos-secundarios.html>

Villaescuza G. Y Ramón U. *Aplicación del benchmarking en la logística a través de un proceso jerárquico analítico*. Bachillerato. Universidad de sonora. México.
(2015).

GLOSARIO

Departamentalización funcional: Agrupamiento de actividades por departamentos de acuerdo con las funciones características que lleva a cabo la empresa.

Eficacia: Consecución de objetivos; logro de los efectos deseados.

Eficiencia: Logro de los fines con la menor cantidad de recursos; el logro de objetivos al menor costo u otras consecuencias no deseadas.

Kaizen: Un término japonés que señala la importancia del mejoramiento continuo. La idea es que dar continuamente pequeños pasos en mejoras será la clave para el éxito a largo plazo.

Logística de distribución: Modelo de optimización de la investigación de operaciones que trata como un solo sistema de la logística de una empresa, desde el pronóstico de ventas, la compra y el procesamiento de los materiales y su control en inventarios hasta el embarque de los productos determinados hacia los almacenes de ventas.

Pronostico de ventas: Predicción de las ventas esperadas, por producto o servicio y precio, para un periodo futuro; los pronósticos de ventas se infieren de los planes y son también importantes premisas de planeación.

Sistematización: Es un proceso permanente y acumulativo de construcción de conocimiento a partir de nuestra experiencia de acción/intervención en una realidad específica. Es un primer nivel de teorización sobre la práctica. Por un lado pretende mejorar la práctica y por el otro enriquecer las teorías existentes.

Endoso: Declaración escrita consignada en un título de crédito, en la que el titular que la suscribe transfiere los derechos que éste confiere en favor de otra persona.

Estanflación: Situación de una economía en la cual se presenta una reducción en el nivel de la actividad económica, acompañada por una inflación elevada y creciente.

Financiamiento: Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Recursos financieros que el gobierno obtiene para cubrir un déficit presupuestario. El financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de créditos, empréstitos y otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo.

Ganancias brutas: Las ganancias resultantes antes de deducir los gastos que se han hecho para obtenerlas. La diferencia entre el importe de las ventas netas y el costo de las mercancías vendidas.

Gasto: Es toda aquella erogación que llevan a cabo los entes económicos para adquirir los medios necesarios en la realización de sus actividades de producción de bienes o servicios, ya sean públicos o privados.

Gravamen: Carga de impuestos sobre algún bien. Dícese del impuesto que grava las utilidades o los ingresos, como el impuesto predial que grava los bienes raíces, el impuesto sobre la renta etc.

ANEXOS

Análisis situacional

Competencia directa:

Empresa	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Sportek	<u>Camisa tela dry fit.</u> Emplastado con etiqueta de marca, y hoja de la empresa. Envío a todo el país.	₡7.721	Página web: (http://www.sportekcr.com). Punto de venta en Barva, Heredia.	Vallas publicitarias, patrocinio a equipo de Heredia, página web y Facebook. https://www.facebook.com/SportekCR
	<u>Uniforme completo</u> Lo ofrecen con una bolsa para cargar estampado con la marca.	₡10.294		
Uniformes Fisa	<u>Camisa tela dry fit.</u> Envuelto en una bolsa plástica	₡7.500	Punto de venta en Los Lagos, Heredia.	Página Facebook: https://www.facebook.com/uniformesfisa y panfletos en la zona de los lagos.
	<u>Uniforme completo</u> Envuelto en una bolsa plástica sin más acompañante.	₡9.800		
Living Uniformes Deportivos	<u>Camisa tela dry fit.</u> En bolsa plástica.	₡9.500	Punto de venta en centro de Heredia.	Facebook: https://www.facebook.com/livingcr Patrocinador del equipo de Santos de Guápiles.
	<u>Uniforme completo</u> En bolsa plástica con un llavero de la marca	₡15.500		

Competencia indirecta:

Empresa	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Penny Lane Sport	Camisa dry fit deportiva. De marca original, exhibida en estantes y maniqués. Uniforme completo	₡20.000 ₡25.000	Tiendas en Mall Paseo de las Flores y Heredia centro. Tienda web: https://www.tiendapennylane.com.ar	Vallas publicitarias, Facebook: https://www.facebook.com/pennylanespport/
Mundo mágico	Copias de camisas y uniformes.	₡camisa 4.000 ₡uniforme 5.500	Tiendas en Heredia centro	Un empleado al frente de la tienda lo promueve como oferta con micrófono.
Extremos	camisa dry fit Marca original y ofrecen garantía de un mes y tienen sistema de fidelidad del cliente. uniforme completo	₡25.000 ₡29.995	Punto de venta en Mall Paseo de las Fores	Vallas publicitarias y volantes dentro del Mall.
La Rosabal S.A.	Camisas deportivas De marca estándar como lotto o new balance.	₡9.000	Punto de venta en Heredia centro y en plaza Bratsy.	Poco surtido, exhibidos en estantes del punto de venta.
Ekono	Camisas deportivas Sin marca muy conocidas, tela dry fit.	₡6.000	Punto de venta en Heredia, parque central de la Inmaculada.	Un empleado ofrece el producto mencionando las características del mismo dentro de la tienda.

Definición, conceptual, instrumental y operacional de variables

Objetivo	Variable objetivo	Definición conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
Realizar un análisis de la competencia directa e indirecta de la empresa Spirit Uniformes Deportivos durante el I cuatrimestre 2018.	Competencia directa	Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.(1)	Análisis situacional de la competencia evaluando las 4 p's del mercado.	Se debe ajustar la oferta de la empresa Spirit Uniformes Deportivos si los ítemes por evaluar dan muy diferente a la media de la competencia de forma estratégica.
	Competencia indirecta	La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.(2)		
Determinar los segmentos de mercado potenciales para el negocio Spirit Uniformes Deportivos.	Los segmentos de mercado	La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo.(3)	Focus group a personas que realicen deporte como fútbol, básquetbol, ciclismo o correr de forma constante. Se aplicará la encuesta.	El 100% de las preguntas debe ser positiva. Si aparece una negativa debe evaluarse y por consiguiente, realizar la corrección del mismo.
Desarrollar estrategias de mercado que fomenten el posicionamiento de la marca Spirit Uniformes Deportivos, así como su participación de mercado.	el posicionamiento de la marca	El lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.(4)	La encuesta a personas que hayan comprado un producto de Spirit Uniformes Deportivos y realicen algún deporte como fútbol, básquetbol, ciclismo o correr.	Si hay respuesta(s) negativas se somete a análisis y se crean estrategias para corregirlas.

1) Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. 23 ed. Madrid: Real Academia Española.

2) ESMAS. (2010). *La competencia directa e indirecta*. México. Disponible en: <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>

3) Espinoza, R. (2014). *Segmentación de mercado concepto y enfoque*. México. Disponible en: <http://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

4) Espinoza, R. (2014). *Posicionamiento por la marca, batalla por tu mente*. México. Disponible en: <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Universidad Hispanoamericana
Cuestionario para la tesina
Jorge Arturo Gutiérrez reyes
2017



El presente cuestionario forma parte de un estudio efectuado por la Universidad Hispanoamericana para el proceso de la tesina. Le agradecemos su ayuda para obtener información de alto valor con el objetivo de proponer un plan estratégico de mercadeo para la empresa Spirit Uniformes Deportivos; enfocado a mejorar las ventas en la zona de Heredia, I cuatrimestre 2018. Por favor, conteste las siguientes preguntas:

- 1) ¿Utiliza usted camisas dry fit?
 No___ Sí___

- 2) Cuando utiliza camisas dry fit. ¿Hace algún deporte?
 No___ Sí___

- 3) El deporte que usted practica es:
 Fútbol (___) Basquetbol (___) Ciclismo (___) otros: _____

- 4) ¿Cómo compra usted usualmente uniformes deportivos?
 Tienda física___ Internet___ ambos___ personalizados___ otros: _____

- 5) ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por un uniforme deportivo?
 A) De ₡5.000 a ₡7.499___ B) De ₡7.500 A ₡9.999___
 C) De ₡10.000 a ₡12.499___ D) De ₡12.500 0 más___

- 6) ¿Usualmente usted prefiere comprar?
 Camisa (___) Uniforme completo (___)
 Pantalón (___) otros: _____

- 7) ¿Cuál es su preferencia cuando compra una camisa dry fit?
 Calidad (___) precio (___) diseño (___)
 Servicio al cliente (___) otros: _____

8) ¿Qué es lo primero que piensa cuando ve el siguiente imago tipo?

Se muestra la imagen de Spirit Uniformes Deportivos

9) ¿Alguna vez se ha informado de la marca Spirit Uniformes Deportivos?

NO___ (pase a la pregunta no. 12) Sí___

10) ¿Dónde fue informado?

Redes sociales (___) Recomendación (___)

Uniformes (___) Otros: _____

11) ¿Cómo considera usted el producto de Spirit Uniformes Deportivos?

A) Muy Malo_____ B) Malo_____ C) Regular_____

D) Bueno_____ E) Muy bueno_____

12) Género F___ M___

13) Lugar de residencia _____

14) Edad: menos de 18 (___) De 18 a 25 (___) De 26 a 40 (___)

De 41 a 55 (___) De 56 o más (___)

15) Correo electrónico _____

¡Gracias por su tiempo e información!

C) De ¢10.000 a ¢12.499_____

C) De ¢12.500 o más_____

11) ¿Tienen ellos alguna recomendación hacia el producto?

12) Género F____ M____

13) Lugar de residencia _____

14) Edad: menos de 18 (___) De 18 a 25 (___) De 26 a 40 (___)

De 41 a 55 (___) De 56 o más (___)

15) Correo electrónico

Por medio del correo electrónico se rifará una camisa deportiva dry fit, diseño original, manga corta, con el nombre personalizado entre todos los participantes.

¡Gracias por su tiempo e información!



**ESTRUCTURA DEL TRABAJO
SEMINARIO DE GRADUACIÓN
CUADRO 1**

TS 102

TÍTULO:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	CONCLUSIONES.
<p>Plan de mercadeo para la empresa Spirit Uniformes Deportivos en la zona de Heredia, I cuatrimestre 2018.</p> <p>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</p> <p>¿Cómo un plan estratégico de mercadeo puede mejorar las ventas de la empresa Spirit Uniformes Deportivos en la zona de Heredia, I cuatrimestre del 2018?</p> <p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Proponer un plan estratégico de mercadeo para la empresa Spirit Uniformes Deportivos; enfocado a mejorar las ventas en la zona de Heredia, I cuatrimestre 2018.</p>	<p>1) Realizar un análisis de la competencia directa e indirecta de la empresa Spirit Uniformes Deportivos durante el I cuatrimestre 2018.</p> <p>2) Determinar los segmentos de mercado potenciales para el negocio Spirit Uniformes Deportivos.</p> <p>3) Desarrollar estrategias de mercado que fomenten el posicionamiento de la marca Spirit Uniformes Deportivos, así como su participación de mercado.</p> <p>HIPÓTESIS</p> <p>A mejor ejecución de un plan de mercadeo, mayores ventas en los resultados de la empresa.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Con la implementación un análisis situacional, el focus group y la encuesta. 2. La competencia directa e indirecta, mercados potenciales y análisis del producto. 3. Se evalúa el precio, producto, plaza y promoción. 4. El fútbol, ciclismo, baloncesto y gimnasios. 5. Trabajo en redes sociales como el Facebook, cambio de imagotipo, y trabajo en la calidad del producto. 6. La ejecución de las áreas mencionadas ayudan a elevar el porcentaje de ventas.
<p>FACTOR A:</p> <p>Plan de mercadeo</p>	<p>FACTOR B:</p> <p>Las ventas de la empresa</p>	<p>FACTOR C:</p>



Cuadro N° 2 SEMINARIO

Hoja de control de variables indicadores y preguntas.

Variables	Indicador	Instrumento	N° de pregunta	Se le aplica a	Observaciones
1 plan de marketing	1 evaluación participante	cuestionario	1	Cliente previo	Sí o no
1 plan de marketing	2 uso del uniforme	cuestionario	2	Cliente previo	Hace deporte
1 plan de marketing	3 tipo de deporte	cuestionario	3	Cliente previo	¿Cuál actividad?
1 plan de marketing	4 lugar de compra	Cuestionario	4	Cliente previo	¿Dónde compra?
1 plan de marketing	5 precio de compra	Cuestionario	5	Cliente previo	Valor del producto
1 plan de marketing	6 que compra	Cuestionario	6	Cliente previo	Camisa o pantaloneta
1 plan de marketing	7 decisión de compra	Cuestionario	7	Cliente previo	Gusto de servicio
1 plan de marketing	8 efecto del imago tipo	Cuestionario	8	Cliente previo	Sentimiento
1 plan de marketing	9 contacto de marca	Cuestionario	9	Cliente previo	Posicionamiento
1 plan de marketing	10 dónde contacto	Cuestionario	10	Cliente previo	Medio de referencia
1 plan de marketing	11 evaluación	cuestionario	11	Cliente previo	Tipo de calidad
1 plan de marketing	12 días de uso	Focus group	1	Deportista	Número de días
1 plan de marketing	13 cuales días	Focus group	2	Deportista	Nombre de días
1 plan de marketing	14 nombre del deporte	Focus group	3	Deportista	tipo de deporte
1 plan de marketing	15 molestia al usarlo	Focus group	4	Deportista	Sí o no
1 plan de marketing	16 tipo de molestia	Focus group	5	Deportista	Descripción
1 plan de marketing	17 valor del diseño	Focus group	6	Deportista	Escala de likert
1 plan de marketing	18 valor de la textura	Focus group	7	Deportista	Escala de likert
1 plan de marketing	19 valor de calidad	Focus group	8	Deportista	Escala de likert
1 plan de marketing	20 comprarían el producto	Focus group	9	Deportista	Sí o no
1 plan de marketing	21 valor dado	Focus group	10	Deportista	Precio dado
1 plan de marketing	22 recomendaciones	Focus group	11	Deportista	Descripción

NOTA: Con este instrumento se diseña el cuestionario que se va a aplicar. Las últimas 4 preguntas son de datos personales.
Dr. Luis González Vallejo, 2017.



**Fórmula de Aprobación de Tema para
Ejecución del Requisito de Graduación**

Fecha: 29/8/17

Nombre del estudiante: Sergio Arturo Gutiérrez Reyes

Tema Propuesto: Reporte de un plan de mercado para la empresa Spirit Uniformes Deportivos en la zona de Heredia en I cuatrimestre del 2018.

Firma del Estudiante:

Aprobado:

Reprobado:

Firma del Director(a):

DIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN

HISPANOAMERICANA

UNIVERSIDAD

