

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZOE SPORTS UBICADA EN LA CIUDAD DE TARIJA

ANTECEDENTES

La empresa fue fundada el 6 de junio del 2002 por Carlos Javier Marca Hualpara como consecuencia del cierre de la planta textil en la ciudad de La Paz.

En el año 2007, abre la primera sucursal en Tarija, en calle Ingavi entre Sucre y Daniel Campos siendo la primera tienda de ropa deportiva en ofrecer sublimados textiles en el departamento.

El 2016 la empresa da un salto en tecnología y hace una inversión para comprar maquinaria de sublimación y serigrafía computarizada, para este entonces este trabajo se realizaba por costos elevados, pero la empresa hizo que esta inversión disminuya por contactos directos que tenía la empresa en diferentes países, así esta es pionera en ofrecer los servicios de serigrafía computarizada en la provincia de Cercado y en el Departamento de Tarija.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto, se enfocará en un plan de marketing para la empresa ZOE SPORTS, debido a que, en base a un análisis realizado de la información de los últimos 3 años, se puede observar que existe un estancamiento en las ventas y considerando que la empresa, ya tiene varios años de trayectoria en el mercado de la ciudad de Tarija, se hace necesario tomar acciones para mejorar su posicionamiento que le permita incrementar el porcentaje de ventas y clientes nuevos.

Este proyecto, se realiza debido a la necesidad que tiene la empresa por sobresalir ante la competencia, dentro del mercado de confección de ropa deportiva en la ciudad de Tarija, con la implementación de un plan de marketing para un mejor posicionamiento.

La población cada vez está más exigente con la calidad y la garantía de los productos que consume, debido a esto el objetivo de la empresa es brindar una atención y un servicio adecuado. El mejoramiento de la empresa contribuirá a ofrecer al mercado tarijeño un producto de calidad, lo que generará mayores.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Identificación del Problema

La empresa dejó de prestar los servicios por causas personales del dueño y esto, hizo que algunas personas con recursos económicos pudieran crear sus propias empresas y dar el servicio que la empresa ZOE SPORTS había dejado, Se crearon varias empresas que quisieron alcanzar el trabajo en cuanto a calidad y diseño en las prendas de vestir, pero más de uno fracasó en el intento, la única empresa que quedó en camino y compitiendo con la empresa ZOE SPORTS fue la empresa LEA. En el 2013, nace LEA ATLETHA, una empresa que confecciona ropa deportiva asemejándose a la calidad y diseño de la

empresa ZOE SPORTS siendo única en el rubro, debido a que en ese momento la empresa estaba ausente sin ofrecer ninguna clase de servicios, esto ayudo a la misma, a posicionarse en el mercado en el 2015 después de un largo periodo de desaparición, la empresa llega a establecer acuerdos para que esta vuelva a trabajar, pero tenía una desventaja, la empresa LEA ya estaba posicionada en el mercado tarijeño.

En el año 2016, después una inversión en tecnología por primera vez la empresa trae a la ciudad de Tarija el trabajo de la serigrafía computarizada y es con este servicio que la empresa tiene una oportunidad y trata de competir con la empresa LEA.

Teniendo un pequeño resumen de lo que es la competencia, tenemos causas que afectan directamente a la empresa como, por ejemplo:

- Perdida de mercado
- Creciente número de competidores en el mercado
- Heterogeneidad de los compradores
- La empresa no se distingue de la competencia
- La empresa dejo de ser pionera en los servicios que brinda
- No implementa herramientas de marketing para diferenciarse del resto
- No tiene claramente definida su ventaja competitiva

Al tener estos síntomas y las causas mencionadas los efectos son:

- Bajas ventas
- Perdida de cliente
- Baja rentabilidad
- Bajo posicionamiento

Definición del Problema

¿Qué estrategias se deben tomar en cuenta en el plan de marketing para que la empresa ZOE

SPORTS pueda sobresalir ante la competencia en la ciudad de Tarija?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la empresa ZOE SPORTS y aumentar sus ingresos, mediante un análisis situacional para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Tarija

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing de la empresa a través de la investigación y revisión documentada que permita el sustento de la propuesta.
- A través de un análisis F.O.D.A identificar y aprovechar los puntos positivos de la empresa y atacar las debilidades para convertirlas en oportunidades.
- Realizar un análisis competitivo a través de las cinco fuerzas de Porter para aprovechar las oportunidades presentes del mercado y a su vez disminuir posibles amenazas.
- Proponer estrategias enfocadas a la innovación y tecnología que permitan a la empresa un mayor crecimiento en el mercado local Tarijeño.
- Proponer una estrategia de diferenciación en cuanto a la calidad que tiene la empresa a la hora de prestar el servicio.
- Crear planes de acción para que la empresa tenga un respaldo anual de las actividades a realizarse.
- Realizar una proyección de ventas de acuerdo a los planes de acción y el presupuesto que se requiere para realizarlos.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tipos de Investigación o Estudio

Enfoque mixto

Dentro de la presente investigación se ha utilizado el enfoque mixto, según Sampieri (2017), la finalidad de este enfoque no es sustituir a la investigación cualitativa y cuantitativa, sino el utilizar fortalezas de ambos enfoques, que brinden información vital para continuar con la investigación y emanar resultados gracias a la información real.

Se ha utilizado el enfoque cuantitativo, debido a que se utilizó encuestas y datos estadísticos con la finalidad de recolectar información con datos reales a la misma vez se tomó en consideración el enfoque cualitativo al momento de aplicar una entrevista al gerente de la empresa para conocer la situación actual de la empresa.

Métodos y Técnicas

Según Sampieri (2018), una investigación bajo el enfoque cuantitativo, busca describir, explicar, comprobar y predecir los fenómenos (causalidad), generar y probar teorías.

El método de análisis que se empleará es cuantitativo, ya que se utilizarán tablas donde se mostrará la distribución de los datos conseguidos de las encuestas y se representarán gráficamente. Para ello en la investigación se utiliza el programa de SPSS, que facilita la interpretación de las encuestas.

La ética busca la aproximación a la existencia del ser humano de forma global sin interrumpir en ella, de esta forma dándole autonomía a los participantes y no

considerándolos elementos de investigación. Para ello se considera los siguientes criterios.

La confidencialidad: hace énfasis a ocultar los datos personales de los participantes de la investigación, si como también la información que se obtendrá de cada uno

Entrevistas: la persona encargada de la investigación debe mostrar un ambiente en el cual el participante se sienta cómodo y muestre seguridad para brindar declaraciones de forma libre

Criterios de rigor científico: El rigor nos permite aplicar de forma precisa y científica los métodos del estudio, así como también la forma de análisis para conseguir y procesar la información, todo ello debido a que el rigor es un concepto transversal en la ejecución de un estudio. Para la realización del proyecto de investigación se considera lo siguiente:

Fiabilidad y consistencia: hace referencia a que un investigador puede hacer investigaciones parecidas y obtener resultados idénticos haciendo uso de métodos y procesamiento de datos

Validez: Depende de una adecuada interpretación de los datos obtenidos y se transforma en la base del estudio. La forma en la que investigador adquiere los datos de diferentes puntos de vista, el cómo lo analiza y lo interpreta a partir de la teoría y la experiencia ofrece al investigador la seguridad y validez de sus resultados.

Credibilidad: hace referencia al acercamiento de los resultados de un estudio con relación a un problema analizado, de esta forma el investigador puede evitar suposiciones sobre el contexto estudiado. De esta forma la credibilidad es conocida como autentica debido a que nos da a conocer los problemas y las experiencias humanas tal cual lo perciben los participantes.

Relevancia: nos da a conocer si con la ayuda de los objetivos de la investigación se logró un adecuado conocimiento de problema o si se dio un desenlace positivo en el tema estudiado.

Diseño de la investigación

Explican que la realización de la investigación se efectúa sin la necesidad de transformar las variables. En el enfoque de los estudios no experimentales se observa son hechos y efectos que ya sucedieron

Diseño descriptivo: Para Siampieri (2019), la investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes.

Fuentes de información

Las principales fuentes de información que tomaremos en cuenta son los periódicos que son un buen informativo día a día y también las redes sociales ya que muchas personas tienden a no callarse y hacer conocer sus problemas y como estos afectan a su desempeño y a sus sueños de poder competir por su departamento.

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Geográfica

La investigación que se realizara tiene el propósito de arrojar datos en la provincia de cercado ya que la empresa está trabajando en dicha provincia y tienen conocimiento de lo que pasa en el medio.

Teórica

¿En qué medida se optimizará el posicionamiento de la marca ZOE SPORTS para poder tener un mayor impacto en la provincia de cercado?

Temporal

Las fechas que se tomarán en cuenta para el análisis de investigación serán desde enero de 2018 hasta enero de 2021.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN DE ESPACIO TEMPORAL

Kotler y Amstrong (2018), definen el macroentorno como las fuerzas mayores de la sociedad que influyen en el microentorno, que moldean las oportunidades y plantean desafíos para la compañía.

1.1.1 Macroentorno

El mundo ha traído cambios significativos como la tecnología, la innovación y el manejo de información que permiten evolucionar de manera rápida. Es por ello, que las empresas para sobrevivir deben implementar estrategias innovadoras que les permita posicionarse y hacerle frente al mercado creciente y competitivo.

La industria textil, es uno de los sectores altamente competitivos, por lo que es necesario retomar la década de los sesenta, donde el mercado textil no tenía un orden, es decir que los países subdesarrollados mantenían el mercado textil inundado, puesto que tenían restricciones para exportar, afectando el mercado textil de los países desarrollados, por lo que se propuso implementar el sistema de cuotas, que restringía la producción y exportación de los países subdesarrollados, permitiéndoles a los países desarrollados mantener su mercado.

De acuerdo con un estudio del Banco Mundial, el sistema les ha costado a los países en desarrollo veintisiete millones de puestos de trabajo y unos cuarenta mil millones de dólares al año en exportaciones perdidas (Hernández y Zult, 2018). “No obstante desde la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC), se impulsó la eliminación de este sistema de cuotas, creó un fortalecimiento del comercio por parte de los países subdesarrollados, los cuales comenzaron a jugar un papel más importante en el mercado y a generar alianzas que les permitieran competir con los países desarrollados” (Campos, 2018).

La industria textil, pertenece a la clasificación por nivel de la planta industrial, en la subclasificación de la industria ligera, refiriéndose en un principio al tejido de telas a partir de fibras, pero en la actualidad abarca una amplia gama de procesos, como el punto, el tufting anudado de alfombras, el enfurtido, etc. Incluye también el hilado a partir de fibras sintéticas o naturales y el acabado y la tinción de tejidos (León, 2018).

Actualmente, la industria textil boliviana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el algodón, el poliéster, el nylon, expandex (más conocida como licra), etc. Es uno de los sectores industriales más controvertido, tanto en la definición de tratados comerciales internacionales como por su tradicional incumplimiento de mínimas condiciones laborales y salariales por su deslocalización constante.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil, ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: La Paz, Santa Cruz, Cochabamba. La industria textil, se ha caracterizado por ser uno de los sectores más crecientes y competitivos en la economía boliviana. En los últimos años la industria textil no solo ha competido entre ciudades, sino también es atacada por el contrabando, piratería, productos traídos de otros países, así como también, por el mal manejo de procesos dentro de la empresa, los escasos de líneas de producción, calidad e innovación.

Las fábricas textiles son el sector de la industria manufacturera dedicado a la producción de fibras (naturales y sintéticas), telas, hilados y otros productos vinculados con la ropa y la vestimenta.

1.1.2 Meso entorno

El sector textil es uno de los sectores manufactureros de mayor importancia para el desarrollo de la economía nacional, por sus características y potencial constituye una industria.

Tabla 1: Eslabones del área textil

ESLABONES	SEGMENTOS POR ESLABON
HILATURA	Hilatura industrial y artesanal de fibra corta y larga
TEJEDURIA	Tejeduría plana industrial y artesanal Tejeduría de punto industrial y artesanal
MANUFACTURA Y CONFECCION	Y Empresas de alta moda y costura Empresas de confección industrial de nivel tecnológico intermedio y bajo
SERVICIOS MANUFACTURA Y CONFECCION	Servicios de embellecimiento (lavado bordado estampado, acabado) Servicios de mantenimiento Servicios de producción (diseño, patronaje, corte) Servicios de formación de mano de obra
COMERCIALIZACION	Empresas de exportación Intermediarios informales

Nota: La tabla anterior tiene información acerca de las áreas de la industria textil Fuente: Extraído de tesis 2017 estudio textil de Bolivia, Autor: Gerardo Gómez (2020).

En tal sentido, el sector textil genera demanda a otros sectores, como el agrícola por el cultivo de algodón; el ganadero, para la obtención de pelos finos y lanas; la industria de plásticos, para los botones, cierres y otros; la industria química, por la utilización de insumos, etc.

Hilatura. - Conjunto de operaciones necesarias para transformar en hilo las fibras textiles naturales o artificiales.

Hilandería. - Fábrica donde se efectúan las operaciones textiles.

Tejeduría. - Es el conjunto de acciones cuya finalidad es obtener telas a partir de hilos naturales.

Manufactura o Confección. - Acción de confeccionar una prenda de vestir, cortando la tela según

la forma deseada y cosiéndola. Prenda de vestir que se vende hecha, a diferencia de la que se encarga a medida.

El tamaño de un mercado nacional es un elemento trascendental para definir la viabilidad de su industria textil. El tamaño del mercado puede estar definido por una gran población, por un alto nivel de ingreso personal promedio o por ambas. Economías que no tienen una gran población, como la sueca, que tiene algo menos de 10 millones de habitantes, o la de Finlandia, con casi cinco millones y medio, han logrado generar mercados internos sólidos debido a que tienen, principalmente, un ingreso por habitante relativamente elevado.

De acuerdo con datos publicados en el sitio del Banco Mundial (2013), para este año Suecia tuvo un ingreso per cápita de 58.269 dólares y Finlandia de 47.219. Ambos ingresos están entre 15 y 20 veces el ingreso por persona alcanzado en Bolivia.

En el caso de Bolivia, no sólo el ingreso por persona es bajo, sino que en este país se tiene una población comparativamente pequeña. La combinación de pocos habitantes y pobreza es fatal para la formación de mercados internos. Peor aún si se espera hacer florecer una industria textil, que por muy largo tiempo más tiene que competir con las industrias de los países asiáticos, particularmente con la de China. Este último, por siglos con una gran población, que ya por sí sola pudo ser un buen mercado, y que ahora cuenta con una creciente clase adinerada y sectores medios, ambos con relativos elevados niveles de compra. Imagínese 1.300 millones de chinos con un promedio de ingreso igual a 6.807 dólares. Si tan sólo el 10% de esa población tiene un ingreso igual a cuatro o cinco veces ese promedio, se tiene un hiper gigantesco mercado.

Y ésa es la China con su actual poder productivo y con un creciente mercado, que permite la creación de grandes industrias que aprovechan enormes economías de escala (o sea que a mayores niveles producidos el costo por unidad baja).

Bolivia, como la gran mayoría de países del mundo, no puede competir con los precios a los que la China puede vender sus productos textiles. El negocio de los textiles y de las confecciones actúa ya en una ruda competencia, y Bolivia es una hormiga frente a un ágil gigante chino. Si algo se puede hacer en el campo de textiles en una economía como la boliviana, se reduce a detectar, primero, hilos exclusivos, como puede ser aquellos elaborados con lana de vicuña o de alpaca. Segundo, producir tejidos y confecciones también de alta calidad, para, tercero, dirigirlos a mercados exclusivos, de alto poder de compra (gente rica), como pueden ser las grandes capitales de Europa o grandes ciudades del resto del mundo

1.1.3 Microentorno

La empresa ZOE SPORTS se encuentra ubicada en el sector textil, y su actividad principal es la producción y comercialización de ropa deportiva, es importante el conocer las leyes e instituciones regulan este sector, para apegarse a sus normas y cumplirlas, para ello existe el Ministerio de Industrias y Productividad, en donde su misión es la de:

“Impulsar el desarrollo del sector productivo industrial y artesanal, a través de la formulación y ejecución de políticas públicas, planes, programas y proyectos especializados, que incentiven la inversión e innovación tecnológica para promover la producción de bienes y servicios con alto valor agregado y de calidad, en armonía con el medio ambiente, que genere empleo digno y permita su inserción en el mercado interno y externo

ZOE SPORTS nace hace 18 años en la ciudad de La Paz, bajo la decisión de aplicar a una oportunidad de emprender un negocio propio por el señor CARLOS MARCA HUALLPARA como una respuesta a la creciente demanda de ropa deportiva de calidad con diseños vanguardistas que exige la industria deportiva. Además, ZOE SPORTS brinda el servicio de bordado a laser, serigrafía en prendas, moldería y sublimación digital, en ropa deportiva. Los productos que ZOE

SPORTS ofrece a sus clientes son diferenciadores debido a su alta calidad, diseño, bordados, acabados y los precios muy competitivos que estos tienen para así poder ganar mayor cuota de mercado además del reconocimiento y la fidelidad del cliente actualmente se mantiene en el mercado local por su innovación constante de diseños, tecnología, calidad y cumplimiento para satisfacer de forma eficaz y eficiente al cliente.

1.1.4 Tesis de referencia utilizadas para realizar el trabajo

Una vez realizada la investigación, se encontró temas similares y trabajos investigativos relacionados al tema propuesto los cuales servirán de guía.

1.1.4.1 Tesis de referencia 1

Autora: Martha Verónica Moncayo Jurado: Plan de marketing y atracción del cliente para VM Boutique de la ciudad de Santo Domingo, año 2018. Repositorio: Universidad Uniandes.

De acuerdo a la autora Moncayo (2018), enmarco como punto principal para la elaboración de plan de marketing, el estudio externo macro ambiente de la situación actual de la empresa en el ámbito político, sociocultural, medioambiental y entorno geográfico, en el interno el microambiente desde los proveedores, clientes y los competidores hasta las fuerzas de Porter, también se analizan los antecedentes generales de la empresa, giro del negocio, ubicación geográfica, los productos que comercializa y manejo interno de la organización, para luego diseñar estrategias que ayudaran a tener una cartera más amplia de clientes.

1.1.4.2 Tesis de referencia 2

Autora: Cinthya Belén Cajas Banegas: Diseño de un plan de marketing para mejora el posicionamiento de la microempresa que fabrica ropa deportiva, confecciones Isabel del Valle de Tumbaco, año 2017. Repositorio: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.

La autora Cajas (2017), propone la implementación de un plan de marketing utilizando estrategias del marketing mix y aplica un plan de acción para la empresa, se plantea incrementar la cartera de productos, confeccionando los nuevos productos con telas inteligentes con el fin cubrir la demanda insatisfecha para lograr posicionamiento y crecimiento de sus ventas.

1.1.4.3 Tesis de referencia 3

Autor: Fernando Cañas Ocazo: Diseño de un plan de marketing para mejora el posicionamiento de la microempresa que fabrica ropa deportiva, confecciones Isabel, año 2019. Universidad Gabriel Rene Moreno Santa Cruz

De acuerdo con la tesis del autor Cañas (2019), hace referencia a la importancia de un estudio de mercado, en el resultado se ha podido obtener nuevas tendencias que ayudaran al mix de productos, se ha podido conocer de mejor manera los gustos y preferencias de los clientes para satisfacer necesidades que permiten la toma de decisiones con respecto a las estrategias de marketing.

1.2 CUERPO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.2.1 Plan de marketing

Según Kotler (2016), en su libro “El marketing en cuatro pasos”, nos dice que el plan de marketing está relacionado con la capacidad que la empresa tiene para alcanzar el rendimiento estratégico y los mayores beneficios.

Si tomamos esto como referencia, podemos decir con razón que el plan de marketing es una herramienta capaz de relacionar los datos recogidos en el mercado con acciones tomadas por empresas que quieren satisfacer necesidades de sus clientes

1.2.2 Marketing

Philip Kotler (2018), explica que Marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e

intercambio de productos de valor.

El Marketing es muy importante tanto en las empresas pequeñas como en las grandes, pero el enfoque principal se da en el momento que la oferta supera la demanda, en el caso hipotético de que no exista la demanda, no habría interés del marketing.

1.2.3 Marketing Mix

El mix del marketing debe ser entendido con el nuevo concepto de suplir la necesidad inmediata de los clientes y no en el sentido de generar ventas. Si se comprende adecuadamente la necesidad, entonces se diseñarán bienes que ofrezcan un mayor valor, fijando precios oportunos y distribuyéndolos efectivamente, de manera que los productos roten con facilidad. Armstrong y Kotler (2018), mencionan que al proceso a través del cual todo tipo de organizaciones crean relaciones fuertes y duraderas se llama marketing de manera que el cliente los perciba con un alto valor para satisfacer sus requerimientos. Etzel y Walker (2017) explican que el marketing mix es un sistema integral de actividades creado para crear, diseñar y gestionar productos satisfactorios de los requerimientos de las personas, se les fija precios, se los promueve y distribuye en mercados objetivo para alcanzar las metas de la organización. La definición anterior posee dos implicancias significativas las cuales son el enfoque y duración; pues todo sistema debe estar orientado a reconocer y satisfacer al cliente, por otro lado, el marketing no termina hasta que el cliente se encuentre completamente satisfecho lo cual implica que esto se puede dar después de realizada la compra. Para Etzel y Walker, (2017), el marketing es la sumatoria de la orientación, objetivos y actividades de marketing las cuales llevan a la satisfacción y por consiguiente al éxito de la organización. El marketing tiene la función de crear una relación entre el cliente y la empresa y asegurarla hasta crear fidelización.

El marketing recopila información adecuada sobre los requerimientos de los consumidores a través

de una investigación de mercados y propone bienes y servicios para suplirlos, además les fija un precio adecuado en relación al tarjet, distribuye y pone el producto en exhibición en el mercado y comunica su existencia a los clientes (Cueva, 2020).

El marketing mix son acciones integradas que las organizaciones usan para comunicar sus marcas al mercado objetivo, de manera que el conjunto de tácticas responde a producto, precio, plaza y promoción. De esta manera el objetivo es estudiar y examinar el comportamiento de los clientes en la acción de compra con la finalidad de ejecutar acciones que retengan y fidelicen a partir de ver sus necesidades satisfechas (Olivie, 2020).

1.2.4 Ventas

Según Kotler (2018), 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.

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

1.2.5 Análisis de situación

En todo plan de marketing, el diagnóstico de la situación supone una síntesis del análisis previo, en la que se identifican las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno y que por lo tanto no son controlables y las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa necesariamente controlable (Sainz, 2018).

Es de gran importancia estudiar primero la situación de la empresa ya que mediante esta nos permitirá tener el punto de partida para el cual diseñaremos estrategias que nos permitan lograr nuestros objetivos.

1.2.6 Investigación de mercado

Para Sanz, (2017), la investigación de mercados “proporciona información precisa y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones.

Sin embargo, Malhotra (2016), define la investigación de mercados como “la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de los problemas y las oportunidades de marketing.

Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración de la empresa a entender el medio ambiente, identificar los problemas y las oportunidades y a desarrollar y evaluar cursos de acción de marketing.

1.2.7 Matriz de evaluación de factores externos (M.E.F.E.)

La matriz permite a los estrategas “resumir y evaluar la información: política, económica, social, tecnológica, y ecológica como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno (D'Alessio, 2018).

Esta matriz de acuerdo con el autor nos permitirá conocer los factores internos y externos que posee la empresa, para lo cual nos servirá como herramienta de apoyo para diseñar estrategias de manera óptima y eficaz.

1.2.8 Matriz de evaluación de factores internos (M.E..FI.)

La matriz de evaluación de factores internos E.F.I. aporta las bases necesarias para un estudio detallado de las diferentes áreas empresariales constituyéndose en una base analítica de estrategias

capaz de resumir debilidades y fortalezas de la gerencia, producción, recursos humanos y desarrollo (Czikota y Ronkainen, 2019).

La matriz de evaluación de factores internos se enfoca en el análisis de las diferentes áreas que conforman a la empresa con el objetivo de lograr una evaluación exacta de las mismas y elaborar estrategias de coordinación y apoyo que potencialicen su funcionamiento individual.

1.2.9 Las 5 fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter se materializan como un concepto de negocios a través del cual se logra maximizar la utilización de los recursos empresariales e incentivar a la conformación de planes que permitan a la empresa incrementar su presencia en el mercado sobrepasando a la competencia (Fischer y Espejo, 2018).

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial. La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector.

1.2.10 Matriz de Perfil Competitivo

Según D'Alessio (2018), los pesos y ponderaciones en la matriz PC tienen el mismo significado que en la matriz EFE; sin embargo, debido a los factores en una matriz PC incluyen temas internos y externos, las calificaciones (valores) se refieren a fortalezas y debilidades de la organización, los pesos de los factores clave de éxito deben sumar 1,00 y deben ser entre 6 y 12.

La matriz de perfil competitivo identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como muestra. El propósito es señalar cómo está una organización respecto del resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información

la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial.

1.2.11 Posicionamiento

Así, encontramos que Kotler (2020), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Para Kevin y otros (2017), el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores.

1.2.12 Estrategia de diferenciación

Pretenden resaltar algunas de las cualidades o atributos del producto para que los clientes lo perciban como único. A su vez, este tipo de estrategia puede ser de diferenciación por marca o calidad.

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

La formulación del marco metodológico en una investigación, es permitir, descubrir los supuestos del estudio para reconstruir datos, a partir de conceptos teóricos habitualmente operacionalizados. Significa detallar cada aspecto seleccionado para desarrollar dentro del proyecto de investigación que deben ser justificado por el investigador. Respaldado por el criterio de expertos en la temática, sirviendo para responder al “como” de la investigación. Se expone el tipo de datos que se requiere buscar para dar respuesta a los objetivos, así como la debida descripción de los diferentes métodos y técnicas que se emplearan para obtener la información necesaria. Se ubicó dentro del tipo documental con un diseño bibliográfico fundamentado en la revisión sistemática del material documental. Al elegir este tipo de estudio, refieren Palella y Martins (2018), que el investigador utiliza documentos, recopila, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes.

Para el presente trabajo de investigación se realizarán dos tipos de investigación, la descriptiva y la de campo, de esta manera se utilizarán métodos que faciliten la obtención de información actual de la empresa y como se encuentra su participación en el mercado, utilizando como principales técnicas la entrevista y la encuesta, permitiéndonos levantar información primaria para el proyecto.

2.1 ENFOQUE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Enfoque Mixto

Dentro de la presente investigación se ha utilizado el enfoque mixto, según Sampieri (2018), la finalidad de este enfoque no es sustituir a la investigación cualitativa y cuantitativa, sino el utilizar fortalezas de ambos enfoques, que brinden información vital para continuar con la investigación y emanar resultados gracias a la información real.

Se ha utilizado el enfoque cuantitativo, debido a que se utilizó encuestas y datos estadísticos con la finalidad de recolectar información con datos reales a la misma vez se tomó en consideración el enfoque cualitativo al momento de aplicar una entrevista al gerente de la empresa para conocer la situación actual de la empresa.

2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.2.1 Investigación Descriptiva

Según Siampieri (2018), la investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes.

“Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández, y otros, 2017). Se implementó este tipo de investigación debido a que en la empresa se observara y se interpretara lo que acontece en el entorno tanto interno y externo de la organización, analizando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, mediante la matriz FODA.

2.2.2 Investigación de Campo

Según Arias (2018), una investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna”

La siguiente investigación se realizó para indagar en el problema de la empresa, y poder realizar el diagnostico empresarial basado en las respuestas de la clientela

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación utiliza la población de los clientes potenciales definidos por la característica del sector como todos los representantes de los equipos de la Asociación Tarijeña de Fútbol, por lo que no se requiere el cálculo de la muestra, también se ha considerado además de la población algunos representantes de grupos que podrían interesarse en nuestros servicios estos son los representantes de grupos interesados en el servicio:

a) CLIENTES POTENCIALES

Tabla 2: Representantes de los equipos de la asociación tarijeña de fútbol

CLIENTES	NUMERO DE ENCUESTAS
Población en general	35

Nota: tabla de clientes potenciales para la empresa ZOE SPORTS. Fuente: Elaboración propia

b) REPRESENTANTES DE GRUPOS INTERESADOS EN EL SERVICIO

Esta tabla nos muestra las encuestas que se hicieron a otros segmentos de mercado de acuerdo a la concurrencia que tienen en la tienda física de la empresa, se decidió tomar en cuenta ya que a través de esta podríamos observar otros gustos y preferencias, los representantes de grupos se seleccionaron con un muestreo por conveniencia, es decir en base a los clientes y no clientes que visitan el local.

Tabla 3: Representantes de grupos que están interesados en nuestros servicios

CLIENTES	NUMERO DE ENCUESTAS
Clientela de zoe sports	10
Personas que tienen consultas en la tienda en general	10
Representantes de grupos tales como escuelas colegios, Etc.	20

Nota: Tabla de representantes de grupos interesados en nuestros servicios Fuente: Elaboración propia

2.4 MÉTODOS

2.4.1 Método Inductivo – Deductivo

Por la naturaleza de la presente investigación se fundamenta en el uso de los métodos inductivo y deductivo, el inductivo se aplicó en el proceso de sistematización de la información proveniente de los datos estadísticos. El deductivo se aplicó dentro del proceso de investigación, para establecer los posibles problemas existentes.

Para luego establecer las conclusiones y recomendaciones, así se identificó la propuesta en poder realizar un Plan de Marketing y cobertura de mercado de la fábrica de ropa deportiva.

2.4.2 Método Analítico – Sintético

El analítico se aplicó en el estudio del contenido de las diferentes bibliografías a utilizarse, y el sintético en la recolección de información y en la revisión del documento final, además en el momento que se realice la extracción de las partes más importantes de la bibliografía.

Se utilizó este método al momento de desarrollar la fundamentación teórica y la tabulación de los datos.

2.5 TÉCNICAS

Para el proceso de investigación y poder obtener información real de la empresa se utilizaron las siguientes técnicas.

2.5.1 Encuesta a clientes

Mediante la aplicación de la encuesta y a través de preguntas estratégicas, nos permitirá conocer las necesidades y preferencias del cliente al momento de adquirir prendas deportivas y los nuevos productos que los clientes deseen que la empresa ofrezca.

2.6 APLICACIÓN DE TÉCNICAS

Para obtener mayor conocimiento e información sobre la situación de la empresa y las percepciones de los clientes se aplicó cuatro encuestas, una para nuestros posibles clientes potenciales que son los representantes de la asociación tarijeña de futbol y otros para tres segmentos que concurren a la tienda por.

Dentro de la aplicación de la primera encuesta, se utilizó la base de datos de la asociación tarijeña de futbol, para posteriormente poderles realizar la encuesta con el propósito de identificar los gustos y preferencias del consumidor

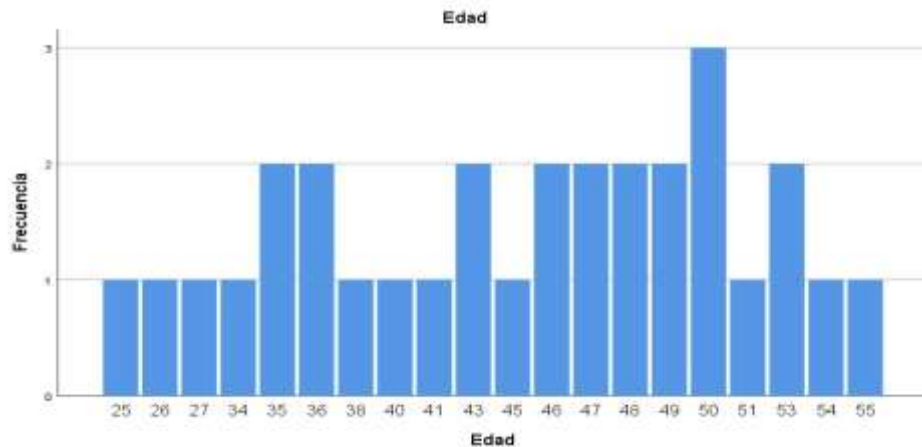
2.7 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

2.7.1 Cuestionario 1

El siguiente cuestionario fue aplicado en la asociación Tarijeña de futbol, ya que se considera que los equipos de la misma pueden ser clientes potenciales para nuestra empresa, debido a que son los que utilizan el servicio de la misma a la hora de satisfacer la necesidad de vestirse con ropa deportiva.

Pregunta 1 Rango de edades de los clientes

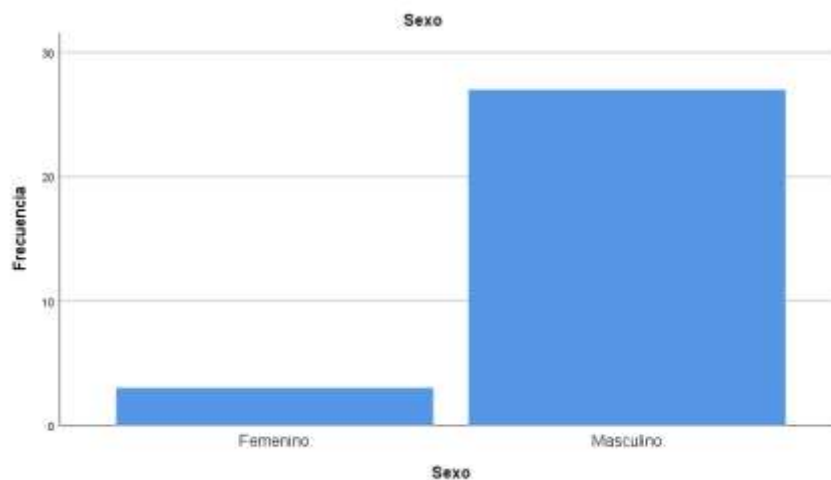
Gráfico 1: Rango de edades



Nota: Una vez realizada la encuesta, podemos observar que las edades que tienen las personas que son encargadas de los clubes que juegan en la primera A del fútbol tarajeño son arriba de 30 años, entonces se podría decir que las personas menores a esta edad pues no están contempladas en este medio Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 2 Sexo de los entrevistados

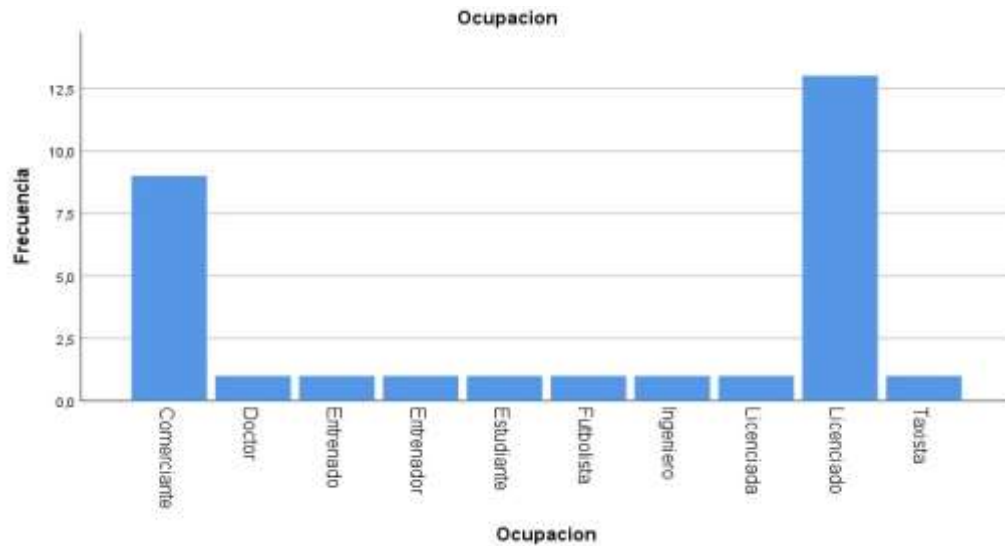
Gráfico 2: Sexo



Nota: Se puede observar mediante la gráfica, que las personas que están más relacionadas con este medio, son los hombres mayores a 30 años. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 3: Ocupación de las personas participes a la hora de comprar el servicio

Gráfico 3: Ocupación



Nota: Podemos observar que entre las ocupaciones que mencionaron los encuestados la licenciatura, es el nivel de educación que predomina Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 4: ¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES EN EL DISEÑO DE ROPA?

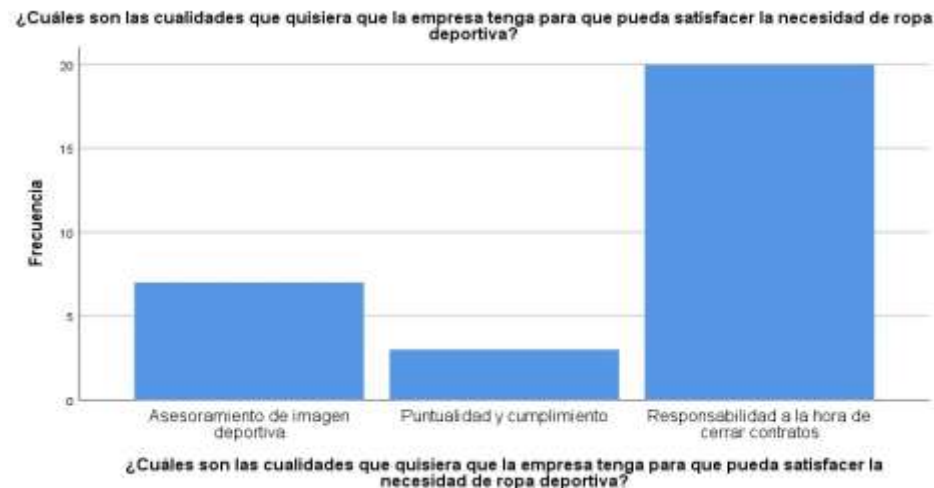
Gráfico 4: Puntos importantes a la hora de tomar decisiones en cuanto al diseño de la ropa



Nota: El punto en donde hace énfasis la respuesta de la clientela es en un diseño personalizado, ya que no les interesa tanto la moldería personalizada y el terminado de la prenda Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 5: ¿CUÁLES SON LAS CUALIDADES QUE QUISIERA QUE LA EMPRESA TENGA PARA QUE PUEDA SATISFACER LA NECESIDAD EN CUANTO A ROPA DEPORTIVA?

Gráfico 5: Cualidades sobresalientes de preferencia del cliente

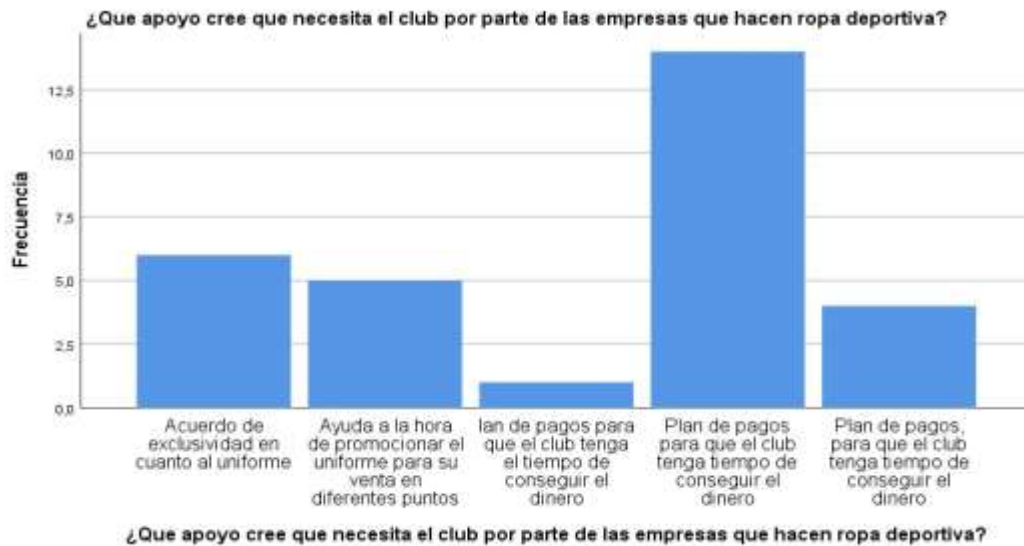


Nota: La cualidad más importante para el cliente es la responsabilidad a la hora de cerrar contratos ya que hicieron saber en la encuesta, que existen empresas que no cumplen con los contratos acordados y eso perjudica al club Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 6: Percepción de los clientes en cuanto al apoyo de las empresas que confeccionan ropa deportiva

¿QUÉ APOYO CREE QUE NECESITA EL CLUB POR PARTE DE LAS EMPRESAS QUE CONFECCIONAN ROPA DEPORTIVA?

Gráfico 6: Apoyo requerido por el club



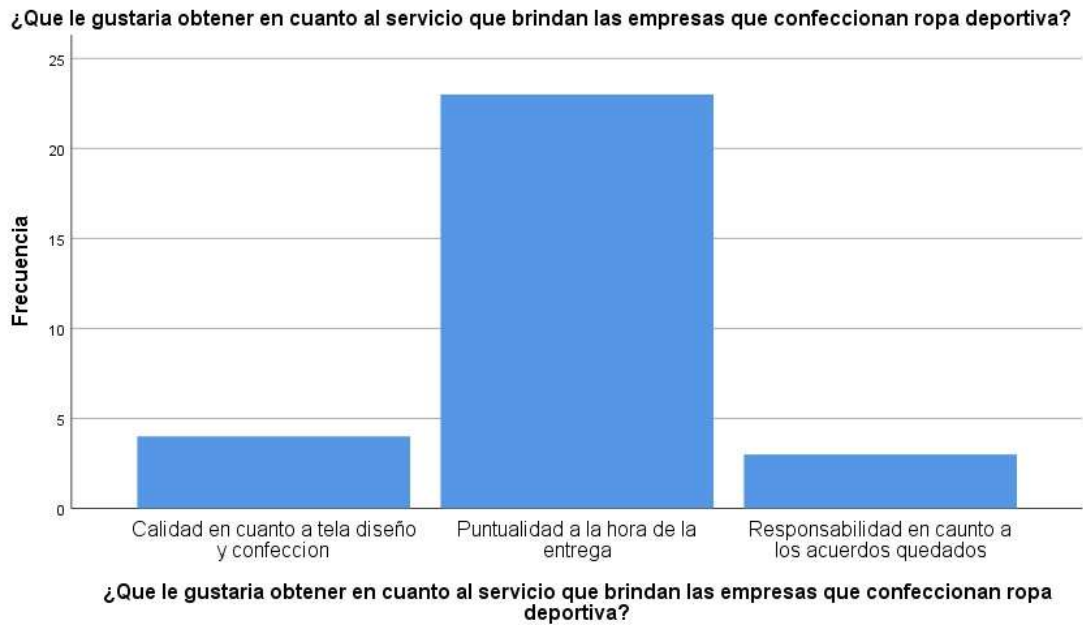
Nota: El plan de pagos es muy importante para los clubes ya que en la mayoría de los mismos no se tiene el poder económico para poder adquirir su indumentaria y pagarla al contado Fuente:

Elaboración propia.

Pregunta 7: Percepción del cliente a la hora de la confección de ropa deportiva

¿QUÉ LE GUSTARÍA TENER EN CUANTO AL SERVICIO QUE BRINDAN LAS EMPRESAS QUE CONFECCIONAN ROPA DEPORTIVA?

Gráfico 7: Percepción del cliente a la hora de la confección de ropa



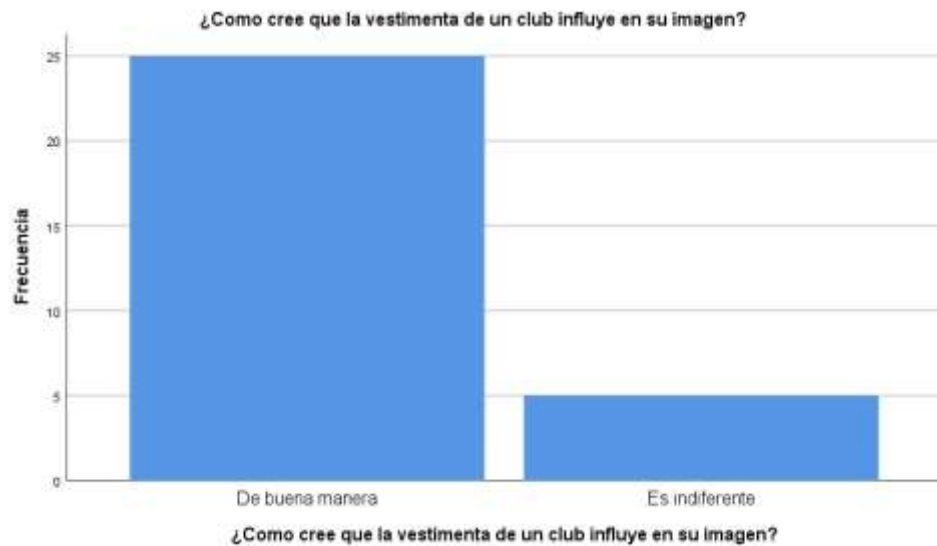
Nota: La mayoría de los encuestados respondió que la puntualidad a la hora de entrega es esencial por encima de la calidad de la tela y la responsabilidad de los acuerdos que quedan ambas partes

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 8: Percepción del cliente en cuanto a la manera que influye la vestimenta en su club

¿COMO CREE QUE LA VESTIMENTA INFLUYE EN LA IMAGEN DE SU CLUB?

Gráfico 8: Percepción del cliente en cuanto a la manera que influye la vestimenta en su club



Nota: Los encuestados respondieron que la vestimenta utilizada ya sea en el campo o fuera de la cancha influye de una manera positiva para el club Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 9: Implementación de un nuevo medio de comunicación

¿LE GUSTARÍA IMPLEMENTAR UN NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA QUE LA EMPRESA COMUNIQUE PROMOCIONES Y OFERTAS?

Gráfico 9: Implementación de un nuevo medio de comunicación

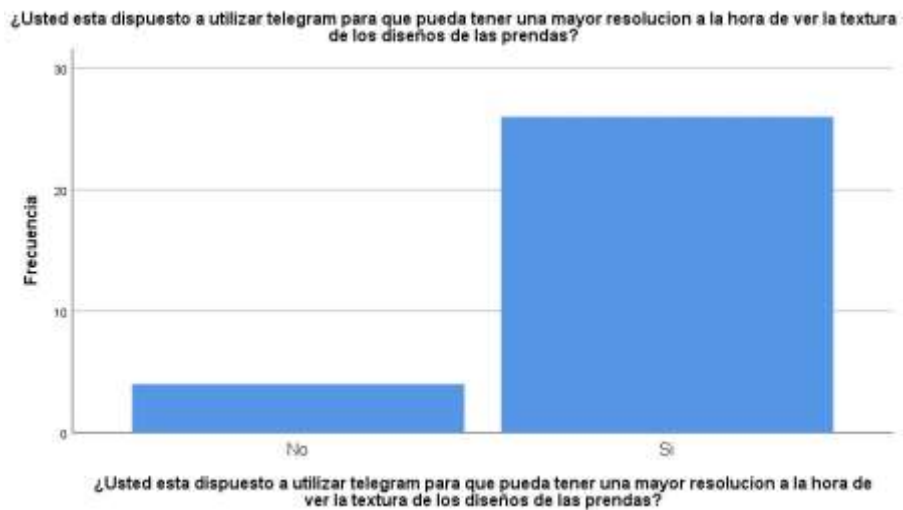


Nota: En su totalidad las personas que fueron encuestadas dijeron que si están dispuestas a usar un nuevo medio de comunicación (red social) Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 10: Implementación de telegram como herramienta

¿USTED ESTA DISPUESTO A UTILIZAR TELEGRAM PARA QUE PUEDA TENER UNA MAYOR RESOLUCIÓN A LA HORA DE VER LA TEXTURA DE LOS DISEÑOS EN LAS PRENDAS?

Gráfico 10: Implementación de telegram como herramienta



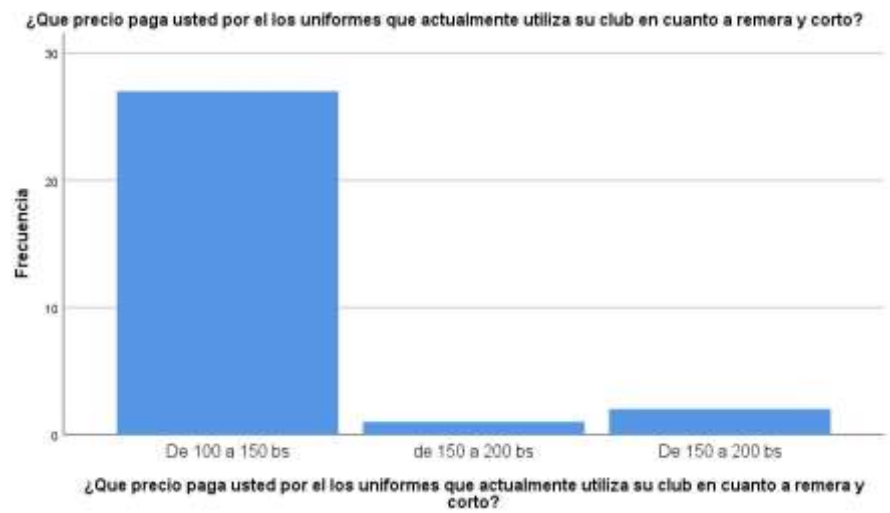
Nota: La mayoría de los encuestados dijeron que, si están de acuerdo a usar otra red social, para poder observar desde otra perspectiva los diseños personalizados que ofrece la empresa Fuente:

Elaboración propia.

Pregunta 11 precio que paga el cliente al momento de adquirir corto y remera

¿QUÉ PRECIO PAGA USTED POR LOS UNIFORMES QUE ACTUALMENTE UTILIZA SU CLUB EN CUANTO A REMERA Y CORTO?

Gráfico 11: Precio que paga el cliente al momento de adquirir corto y remera



Nota: El monto aproximado que pagan las personas que compran la remera y el corto para su club es de 100 a 150 Bs. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 12 precio que quisiera pagar el cliente por el servicio

¿QUÉ PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL UNIFORME DEPORTIVOS QUE CONSTA DE UNA CHAMARRA Y UN BUSO DEPORTIVO?

Gráfico 12: Precio que quisiera pagar el cliente por el servicio



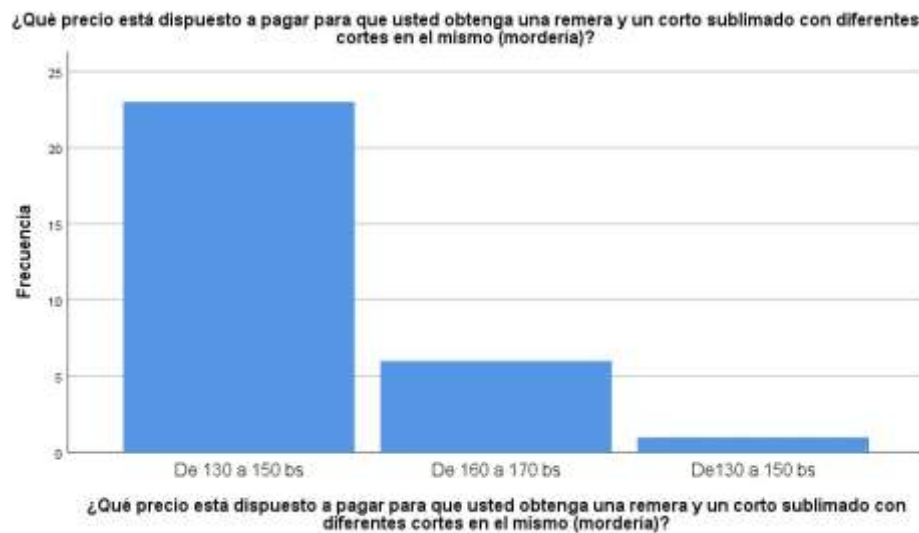
Nota: El precio que estaría dispuesto a pagar la clientela encuestada asciende de 200 a 250 Bs.

Fuente: Elaboración propia.

13 Precio a pagar por uniforme con diferente moldería

¿QUÉ PRECIO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR PARA QUE USTED OBTENGA UNA REMERA Y UN CORTO SUBLIMADO CON DIFERENTES CORTES EN EL MISMO?

Gráfico 13: Precio a pagar por uniforme con diferente mordería



Nota: El precio que está dispuesto a pagar el cliente es de 130 a 150 Bs. como primero y luego existen personas que también nos hicieron saber que podrían pagar la suma de 160 a 170 Bs.

Fuente: Elaboración propia.

14 Aplicaciones que usan los clientes en cuanto a redes sociales

¿CUÁL ES LA APLICACIÓN QUE MAS USA EL EQUIPO DE MARKETING DE SU EMPRESA?

Gráfico 14: Aplicaciones que usan los clientes en cuanto a redes sociales



Nota: La aplicación que más utilizan los clubes para poder promocionarse son Facebook y WhatsApp y vimos que pocas personas utilizan el Instagram como herramienta de imagen Fuente: Elaboración propia.

15: Respuesta de clientes en cuanto a pedidos en la empresa ZOE SPORTS

¿ALGUNA VEZ USTED HIZO UN PEDIDO DE PRENDAS DEPORTIVAS EN ZOE SPORTS?

Gráfico 15: Respuesta de clientes en cuanto a pedidos en la empresa ZOE SPORTS

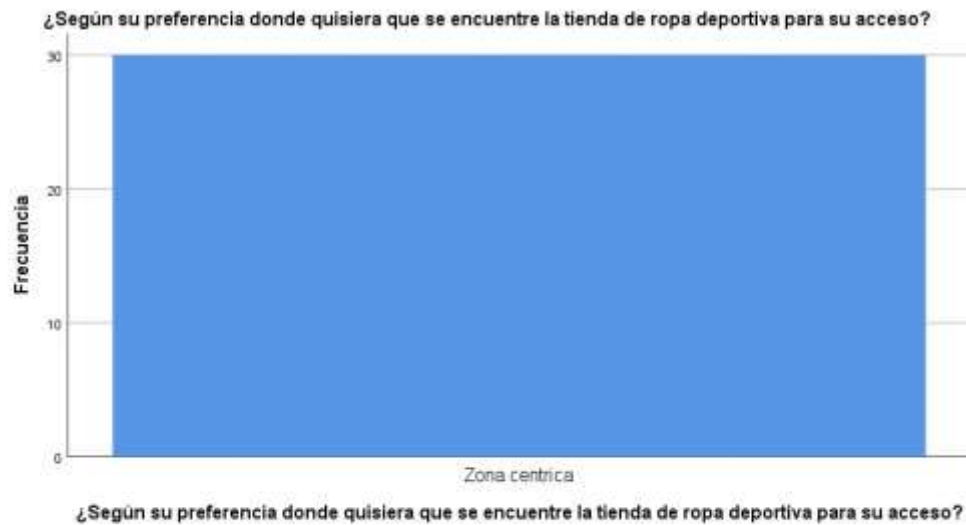


Nota: Es muy importante esta respuesta ya que la mayoría de las personas encuestadas no hizo un pedido en Zoe Sports Fuente: Elaboración propia.

16: Preferencia del cliente para prestar el servicio

¿SEGÚN SU PREFERENCIA DONDE QUISIERA QUE SE ENCUENTRE LA TIENDA DE ROPA DEPORTIVA PARA SU ACCESO?

Gráfico 16: Preferencia del cliente para prestar el servicio



Nota: Las personas encuestadas respondieron que el lugar céntrico es el que escogen ya que se acomoda a las necesidades que ellos tienen Fuente: Elaboración propia.

**TABLA DE RESPUESTAS MÁS RELEVANTES DE LOS CLIENTES DE LOS OTROS 3
SEGMENTOS: CLIENTELA, PERSONAS QUE CONSULTAN EN LA TIENDA Y
REPRESENTANTES DE GRUPOS.**

Cuestionario 2 clientela ZOE SPORTS

Tabla 4: Respuestas de la clientela de ZOE SPORTS

PREGUNTAS	RESPUESTA CON MAYOR PARTICIPACIÓN
Rango de edades	De 18 a 55 años
Sexo	Mujeres
Ocupación	Comerciantes
¿Cómo padre y madre para quienes compran ropa deportiva?	Para ellos mismos
¿Con que frecuencia compra ropa deportiva?	Semestral
¿Cómo valora los productos de la empresa?	Entre buena y muy buena
¿Qué espera obtener de una empresa que confecciona ropa deportiva?	Calidad a la hora de realizar la confección y el diseño de las prendas
¿Considera que el Precio de los productos y servicios de la empresa son adecuados?	La respuesta de los clientes fue no en su mayoría
¿Cómo califica la variedad de los productos de la empresa ZOE SPORTS?	Entre buena y regular
¿Qué tipo de producto demanda actualmente?	Remeras y cortos deportivos
¿Por qué medio le gustaría enterarse de los productos y servicios ofertados por la empresa?	Redes sociales

Nota: Esta tabla refleja los gustos y preferencias de la mayoría en cuanto a respuestas de la clientela que visita la empresa y está en constante contacto con nosotros Fuente: elaboración propia.

Cuestionario 3 Personas que consulta general en la tienda

Tabla 5: Respuestas de personas que tienen consultas generales en la empresa ZOE SPORTS

PREGUNTAS	RESPUESTAS CON MAYOR PARTICIPACIÓN
Rango de edades	De 25 a 57 años
Sexo	Masculino
Ocupación	Comerciantes
¿Cuál es la frecuencia con la que compra ropa deportiva?	Anual y semestralmente
¿Cuáles son las razones por las que compra ropa deportiva?	Comodidad y gusto
¿En qué factor se basa para comprar ropa deportiva?	Calidad en cuanto a la tela de prenda
¿Además de ropa deportiva que le gustaría encontrar en la tienda?	Ropa complementaria para diferentes ramas
¿Estaría dispuesto a pagar un costo adicional por la entrega de sus prendas en delivery?	Si
¿Cuáles son las tiendas deportivas donde acude actualmente?	Textiles lea, model 21 y Peter jeans
¿Cuál es la prenda que más utiliza a la hora de realizar un deporte?	Remera deportiva
¿Usted conoce la tienda de ZOE SPORTS?	La gran mayoría respondió que no
¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar para que usted obtenga una remera y un corto sublimado con diferentes cortes en el mismo material?	De 130 a 150 Bs.
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el uniforme deportivo que consta de una chamarra y un buso deportivo?	De 200 a 250 Bs.
¿Por qué medio le gustaría a usted saber de la empresa en cuanto a los productos o servicios que esta oferta?	Redes sociales

Nota: Esta tabla refleja los gustos y preferencias de la mayoría de las personas que tienen consultas generales a la hora de preguntar por bienes o servicios en la tienda Fuente: Elaboración propia.

Cuestionario 4 Respuestas del cuestionario aplicado a personas representantes de grupos masivos (mercados sindicatos colegios, etc.)

Tabla 6: Preguntas para las personas que son representantes de grupos masivos

PREGUNTAS	RESPUESTAS CON MAYOR PARTICIPACIÓN
Rango de edades	De 14 a 55 años
Sexo	Participación mayoritaria del sexo femenino
Ocupación	Estudiantes
Establecimiento al que representa	Escuela o colegio seguido de sindicatos
¿Cuál fue la razón por la que visita la empresa?	Por sugerencia de terceros
¿Qué cualidades resalta de la empresa a la hora de confeccionar ropa deportiva?	Responsabilidad de la empresa a la hora de recibir el pedido
¿Qué precio está dispuesto a pagar por una remera y un corto sublimado?	De 130 a 150 Bs.
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un deportivo que consta de una chamarra y un buso para su institución o establecimiento?	De 200 a 230 Bs.
¿Qué cualidades toman en cuenta al momento de decidir la confección de la prenda por grupo?	Diseño personalizado
¿Si la empresa zoe sports promocionara una de estas estrategias por cual se decidiria?	Sesión de fotos con las prendas para la imagen de sus redes sociales
¿Cuáles son las tiendas de ropa deportiva a las que acude comúnmente?	Textiles Lea y Model 21
¿Le fue fácil llegar a la tienda?	Si por que está en el centro de la ciudad

Nota: Esta tabla refleja las respuestas de la mayoría de las personas que son representantes masivas a cerca de sus gustos y preferencias Fuente: Elaboración propia.

2.8 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

La siguiente encuesta se realizó con la intención de saber si las personas encuestadas conocen la marca y si están dispuestos a trabajar con la empresa, debido a que mediante esta encuesta pudimos ver que del 100% de la población a la cual nos enfocamos, el 30 % solo conoce la marca y existe un mercado amplio al cual se tiene que llegar mediante este proyecto.

También en cuanto base a las encuestas realizadas a los clientes se puede decir que la empresa ZOE SPORTS necesita un plan de marketing con estrategias que puedan satisfacer los gustos y preferencias respondidas en las mismas, ya que si bien la empresa tiene cualidades que sobresalen, pues se pueden potenciar más a través de una estrategia de diferenciación, este es un punto muy importante ya que en las encuestas pudimos observar que los clubes, las instituciones, los colegios y el público en general tiene una orientación a la publicidad mediante las redes sociales, este puede ser un comienzo importante, debido a que sería la manera más rápida para hacer conocer la calidad con la que se trabaja en la empresa.

La atención el asesoramiento y el seguimiento a los clientes también puede ser un buen punto a favor dentro del plan de marketing a presentar, ya que los clientes se sentirían acompañados y asesorados por la empresa para que estos puedan tomar mejores decisiones a la hora de desenvolverse en el deporte que realizan.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZOE

SPORTS UBICADA EN LA CIUDAD DE CERCADO

Según Philip Kotler (2018), “Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso”

Según McCarthy y Perrault (2017), el plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.

3.1 PLAN DE MARKETING

El presente trabajo de investigación propone la implementación de un plan de marketing para la empresa ZOE SPORTS, para lo cual es necesario conocer el giro del negocio, la situación de la empresa su macro y micro entorno, para proponer las matrices de diagnóstico como: MPC, FODA, DAFO, EFE Y EFI.

Es necesario analizar a los competidores y a los clientes, viendo las ventajas y desventajas de la competencia para identificar las estrategias a desarrollar, con el fin de mejorar el servicio, producto y evaluar mediante las fuerzas de ventas los productos con mayor demanda.

3.2 ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL

La situación de la empresa ZOE SPORTS es preocupante debido a que por el paso del tiempo, la competencia hizo notar su posición en la ciudad de Tarija, esto quiere decir que el mercado está sujeto a diferentes cambios por parte de la competencia que se deben tener en cuenta para que la empresa pueda competir y no quedarse detrás de la competencia.

3.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Al ver que la empresa carece de misión y visión se propuso las siguientes opciones para que el dueño de la empresa pueda tomar en cuenta:

3.3.1 Misión Propuesta

Somos una empresa textil dedicada al diseño confección comercialización y entrega de ropa deportiva, estableciendo altos estándares de calidad en cuanto al diseño y acabado de la prenda satisfaciendo las exigencias de los clientes del pueblo tarijeño, contamos con un equipo comprometido que contribuye al bien estar de la empresa y a nuestra razón de ser en la sociedad.

3.3.2 Visión Propuesta

Ser una empresa que rompa con los esquemas tradicionales a la hora de crear una prenda de ropa deportiva, dándole la satisfacción a los clientes de tener la calidad y el mejor servicio al alcance de sus manos

3.3.3 Valores Corporativos

Respeto: Brindar a las personas un trato digno, buscando armonía entre el cliente y el vendedor como bases de la convivencia en la sociedad.

Responsabilidad: Trabajamos con excelencia, priorizando la atención a las personas, así como a la calidad de sus procesos productivos.

Honestidad: Transparencia en las operaciones de la empresa, ofreciendo un producto de calidad a precios justos.

Trabajo en equipo: Crear compromiso y respeto con todas las personas de la organización para alcanzar objetivos en común.

Puntualidad: En todas las áreas y en las tareas específicas dentro de los tiempos estipulados por la empresa.

Cumplimiento: El personal deberá cumplir sus tareas dentro de los periodos de tiempo estipulados y con el menor nivel de desperdicio posible.

3.4 POLÍTICAS EMPRESARIALES

Según Illera (2021), la política de empresas como disciplina se orienta hacia el estudio de un amplio abanico de posibilidades que tiene la empresa en el desarrollo de su libertad, y la manera en que puede tomar las decisiones que conduzcan hacia los objetivos deseados. Busca medios y caminos para mejorar las decisiones en la empresa.

Las políticas se deben cumplir con responsabilidad y por parte de todos los miembros, mismas que se deberán desempeñar a cabalidad cada una de ellas.

3.4.1 Políticas para el personal

- Mantener un buen clima laboral.
- Evitar el uso inadecuado de los recursos de la empresa
- Mantener la limpieza en su área de trabajo y el cuidado de todas sus herramientas de trabajo.
- Brindar un buen trato cortés y amable en la atención al cliente interno y externo.
- Dar prioridad a las exigencias, solicitudes, quejas y resolverlas de forma inmediata y oportuna.
- Proporcionar información adecuada de nuestros productos y servicios a los clientes.
- Si llegase a faltar por algún motivo o llegar tarde al trabajo informar a gerencia de manera inmediata.
- Manejar el celular de forma responsable sin que este afecte su rendimiento laboral.
- No hacer uso inapropiado o divulgación de la información de la empresa.

- Todo el personal es el responsable de cumplir a cabalidad con las tareas encomendadas en su trabajo, en el tiempo y lugar establecidos.
- Mantener informado al gerente de cualquier situación incómoda que se presente dentro de la institución.

3.4.2 Políticas para los clientes

- Se otorgarán descuentos por volúmenes de venta.
- Los pagos serán en efectivo o cheque, bajo ningún motivo se aceptará prendas como garantía de sus compras.
- Cuidar y prevalecer la limpieza dentro y fuera de las instalaciones de la empresa.
- El pedido se entrega en orden de acuerdo con la fecha establecida en la factura.
- Seguridad y absoluta reserva de la información confiada de los clientes a la empresa.
- Tratar al personal de la empresa con el mismo respeto con el que es tratado.

3.4.3 Políticas para los proveedores

- Respetar y cumplir con los términos y condiciones acordadas en el contrato o convenio pactado a beneficio de ambos.
- Llevar a cabo la negociación de manera responsable, honesta, leal y transparente.
- Bajo ningún motivo presentar precios por debajo del mercado.
- Dar seguridad de los datos e información personal y comercial de los proveedores.
- Abastecer de manera responsable e inmediata la materia prima, herramientas, etc., para la elaboración del producto

3.5 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Elaborar material publicitario y entregar en puntos estratégicos con el objetivo de captar más clientes para lograr incrementar las ventas en un 20% anual.

- Posicionar la marca en sector y en la mente del consumidor, mediante la implementación de una imagen corporativa que identifique a la empresa.

3.6 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

3.6.1 Macro localización

Para determinar la localización del proyecto a nivel macro, en el siguiente gráfico, se muestra el mapa, donde se presentan al país Bolivia, con su departamento Tarija y más detalladamente la provincia de cercado, en donde la empresa tiene la tienda y el taller de producción

Gráfico 17: Ubicación de donde se realizará el proyecto



Nota: Grafico de localizacion del departamento de tarija Fuente: educa.com.bo

3.6.2 Micro localización

La empresa tienda de la empresa ZOE SPORTS se encuentra en las calles La Madrid entre Suipacha y Méndez, más el taller de confección se encuentra situado en las calles Colon y Víbora negra

Gráfico 18: Ubicación de la tienda física de la empresa ZOE SPORTS



Nota: En la ubicación se encuentran las calles Madrid entre Suipacha y Méndez que son la ubicación exacta donde ZOE SPORTS tiene su tienda física Fuente: Elaboración propia

3.7 ANÁLISIS P.E.S.T.

Según Fahey (2018), es instrumento de evaluación que permite conocer el entorno del sector en el que participará tu empresa en el futuro.

Para la realización del presente estudio de investigación se tomó como principal punto de partida las variables: Política, económica, social y tecnológica, mismas que influyen de manera positiva o negativa en la empresa.

3.7.1 Entorno Político

En la presente investigación se analiza la importancia del sector textil dentro del desarrollo de la industria manufacturera de Bolivia generando un aporte considerable al PIB industrial. Se analizó el desarrollo del comercio exterior del sector textil mediante y la aplicación de una metodología que correlaciona la Clasificación Industrial Uniforme (CIU) con el Sistema Armonizado NANDINA. Dicha correlación permitió establecer que partidas arancelarias se relacionan con las tres actividades consideradas en el estudio para conformar el sector textil y estas son: Fabricación

de productos textiles; Fabricación de prendas de vestir y curtido y adobo de cueros. Como resultado se obtuvo que para el periodo de estudio (2015 - 2018), las importaciones textiles superan a las exportaciones realizadas por el sector, ocasionando que la balanza comercial del Sector textil haya mantenido saldos negativos, es decir, se evidencia la existencia de un déficit comercial del sector textil en Bolivia.

3.7.2 Entorno Económico

Según el periódico El Deber (2020), la producción textil en Bolivia ha visto sus cifras decaer a doble dígito durante los últimos tres años, al reducir su potencial manufacturero en más de un 45% entre 2014 y 2017. Sin embargo, según fuentes de gobierno, sigue siendo uno de los pilares manufactureros del país.

Hasta el final de 2014, la industria textil generaba en Bolivia 167 500 empleos directos, con cerca de 53 000 establecimientos productivos entre micro, pymes y grandes empresas. La cifra al corte de 2017 se eleva a cerca de 110 000 empleos directos y poco menos de 31 000 empresas a nivel nacional. El 90% del total de las empresas se encuentran en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

“Esta industria es uno de los pilares de la economía en cuanto a la producción en Bolivia”, informó el viceministro de la micro y pequeña empresa del Ministerio de Desarrollo productivo. Se espera que la nueva empresa estatal de transformación de fibra de camélidos, Yacana, logre compensar las pérdidas del cierre de la estatal Enatex que ha desestabilizado la industria nacional.

“La industria textil es uno de los fuertes de la industria nacional, porque abarca el 22% de la productividad a nivel nacional, superando a industrias de transformación plástica y de madera”, continuó el viceministro. Hasta hace dos años la industria textil respondía por cerca del 1% del PIB nacional con 451 millones de dólares, por el momento la cifra ha bajado cerca de un 22% y se estima que para 2018 se logre una equidad, al retornar a los números de 2015.

3.7.3 Entorno Social

Según el periódico El Deber (2020), hasta 2014 esta industria generó aproximadamente 167.500 empleos directos. Hasta finales de 2015, había 51.938 microempresas, 856 pequeñas y medianas empresas (Pymes) y 45 empresas grandes. Hasta 2014 esta industria generó aproximadamente 167.500 empleos directos. Hasta finales de 2015, había 51.938 microempresas, 856 pequeñas y medianas empresas (Pymes) y 45 empresas grandes. Actualmente, el 90% de la industria textil en Bolivia se concentra en el eje central del país: 60% en La Paz, 17% en Cochabamba y el 13% en Santa Cruz.

3.7.4 Entorno Tecnológico

Agobiadas por el contrabando, la internación de productos de bajo precio y la falta de apoyo estatal, textileras bolivianas se resguardan en la calidad y la tecnología para mantenerse en el mercado y expandirse a otros países.

Como bien sabemos el entorno tecnológico de las empresas es un punto clave para poder sobresalir ante la competencia ya que si una empresa posee tecnología pues esta podrá presentar nuevos enfoques de los productos que produce, por ejemplo, la empresa ZOE SPORTS trata de estar actualizada tanto con los materiales y las máquinas de producción que van apareciendo para que pueda ofrecer una mayor calidad en el servicio que otorga.

3.8 ANALISIS DEL MICRO ENTORNO 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Las 5 fuerzas de Porter son parte de un modelo de análisis competitivo creado por Michael Porter en 1979 en la Harvard Business Review, que consiste en considerar 5 "fuerzas" que pueden determinar la posición de cualquier empresa en su respectivo mercado(cita).

Cualquier negocio, a lo largo de su existencia, debe analizar su competitividad en el mercado, tanto en el momento en el que se lanza como cuando se crea un nuevo proyecto o se quiere entrar en un

nuevo mercado. Este análisis y medición de la competitividad se puede realizar a través de las llamadas 5 fuerzas de Porter.

3.8.1 Rivalidad entre empresas que compiten

La competencia en el mercado es alta, debido a la trayectoria que poseen las demás empresas, así como también sus productos que son similares y a precios accesibles, sin embargo, ZOE SPORTS se mantiene en el mercado por su calidad, diseño e innovación en sus prendas de vestir.

Sus principales competidores son: Textiles Lea Model 21 y Peter Jeans. Todos estos gozan de similares productos, pero con diferentes características, ya sea hacia el producto, el precio o el diseño por lo que genera rivalidad.

Tabla 7: Competencia Directa

COMPETENCIA	PRODUCTOS	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Textiles LEA	Remeras	Fabrica: barrio el rosedal	71897301
	Cortos		
	Busos		
	Chamarras	Local Comercial: Av. Cochabamba casi esq. Campero	71897301
	Gorras		
	Polos		
COMPETENCIA	PRODUCTOS	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Model 21	Remeras	Calle Daniel Campos casi Domingo Paz	75147828
	Cortos		
	Polos		
	Chamarras		
COMPETENCIA	PRODUCTOS	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Peter jeans	Remeras	Méndez entre Abaroa y Alejandro del Carpio	72946620
	Cortos		
	Busos		
	Chamarras		
	Polos		

Nota: Como podemos ver las tres empresas mencionadas tienen los mismos productos en común con la diferencia de que dos de las empresas como son Textiles Lea y Model 21 están vistiendo equipos que son referentes en el fútbol tarijeño estos son: Real Tomayapo y Ciclón, entonces cabe denotar que la competencia tiene características de diferenciación que hacen que estas empresas estén compitiendo con el mercado. Fuente: Elaboración propia.

3.8.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Actualmente existe crecimiento de talleres de confección de ropa en la ciudad, lo cual representa una amenaza para la empresa, sin embargo hay que tener en cuenta que existe gran diferencia entre una empresa ya constituida y un taller de confección, ya sea por su tamaño, número de empleados, líneas de producción, entre otros, ya que para el ingreso de nuevas empresas textileras existe varias barreras, puesto que se requiere de tiempo necesario para realizar los trámites correspondientes para poder legalizar a la empresa, además de contar con el dinero suficiente para cubrir con la inversión de una infraestructura adecuada, seguido de maquinaria tecnificada, materia prima, materiales y un personal altamente calificado para la producción y comercialización de las prendas deportivas

Tabla 8: Tabla matriz de posicionamiento con respecto a la competencia

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO		ZOE SPORTS		TEXTILES LEA		MODEL 21		PETER JEANS	
	Valor	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Atención al cliente	0,12	4	0,48	3	0,36	4	0,48	3	0,36
Precios	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Capacidad Tecnológica	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16	3	0,24
Promociones	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16	3	0,24
Diversificación del producto	0,12	3	0,36	2	0,24	2	0,24	3	0,36
Calidad del producto	0,10	4	0,32	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Participación en el mercado	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Efectividad Publicitaria	0,12	2	0,24	3	0,36	3	0,36	2	0,24
Competitividad de precios	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16	3	0,24
Experiencia	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24	2	0,16
Posición financiera	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Ubicación	0,10	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Lealtad de los clientes	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
TOTAL	1,00		2,88		2,96		2,72		2,80

Nota: Se puede que la empresa ZOE SPORTS posee un nivel de posicionamiento muy aceptable, esto se debe a su puntuación en cuanto la atención al cliente y calidad de producto sin olvidar que la empresa está ubicada en un lugar céntrico accesible Fuente: Elaboración propia.

3.8.3 Entrada de productos sustitutos

Los productos con los que tiene que competir ZOE SPORTS principalmente son remeras, cortos, busos, chamarras entre otros, estos pueden ser confeccionados en diferente clase de telas, es decir telas de menor calidad y ocasionando que la competencia oferte estos productos a precios más baratos.

Existen también gran porcentaje de productos piratas o traídos de otros países que no cuentan con un proceso de calidad adecuado, esto es lo que hace que la empresa se diferencie de la competencia. Entre sus principales competidores y que cuentan con productos similares, aunque no todos tienen las mismas líneas de producción son los siguientes:

Tabla 9: Competencia y Productos

COMPETENCIA	PRODUCTOS SUSTITUTOS	PRODUCTOS DIFERENCIADORES
ZOE SPORTS	Remeras	Polos
	Cortos	Remera de entrenamiento
	Busos	Calza de entrenamiento
	Chamarras	Canguros
	Remeras	Gorras
TEXTILES LEA	Cortos	Polos
	Busos	
	Chamarras	
	Remeras	
MODEL 21	Cortos	No tiene
	Busos	
	Chamarras	
	Remeras	
PETER JEANS	Cortos	No tiene
	Busos	
	Chamarras	

Nota: Se puede evidenciar mediante la tabla que las empresas Model 21 y Peter jeans

Textiles Lea tiene la misma cartera de productos y solo la empresa ZOE SPORTS se diferencia por

los productos que son calza de entrenamiento, remera de entrenamiento y los polos Fuente:

Elaboración propia.

3.8.4 Poder de negociación con los proveedores

La empresa ZOE SPORTS mantiene convenios de pagos, descuentos especiales y otros acuerdos con sus proveedores ya que estos también han contribuido en parte al posicionamiento de la empresa en el mercado, ya que por medio de estos acuerdos existen también beneficios para la empresa y por ende a sus clientes, por lo tanto, no ejercen poder de negociación.

Tabla 10: Principales Proveedores

PRODUCTOS	TEXTILES VANIA	TELAS JUANITA	TEXBOL	MAKIMBOL	CASA SIRUBA
Telas	X	X			
Cuellos y puños	X	X			
Hilos	X	X		X	X
Agujas	X			X	X
Botones	X			X	X
Cierres	X			X	X
Tijeras			X	X	X
Elástico	X		X	X	X
Estampados			X	X	
Tizas				X	X
Papel vinilo			X		
Cintas	X		X	X	X
Tinta para Sublimar			X		
Papel para Sublimar			X		
Maquinaria y Equipo			X	X	X

Nota: Como podemos observar en la tabla las telas, que son un complemento muy importante para poder confeccionar prendas, se obtienen de dos distribuidoras principales, Telas Juanita y textiles

Vania, en cuanto a puños, botones, cierres y maquinaria se obtiene de Makimbol, para el papel sublimado, las tintas para sublimar, papel de vinil prefiere a la empresa Texbol y la casa Siruba que aparte de que tiene material como Makimbol también ofrece repuestos para las máquinas

Fuente: Elaboración propia.

3.8.5 Poder de negociación con los consumidores

En ocasiones los competidores ofrecen propuestas de igual o mayor atractivo para los clientes en especial cuando se trata de precios y promociones, lo que significa que nuestros clientes elijan a la competencia provocando que las ventas disminuyan, sin embargo, la calidad y profesionalismo que posee ZOE SPORTS ha conseguido que aquellos clientes regresen a ser clientes fieles.

Tabla 11: Clientes Potenciales

CLIENTES POTENCIALES	PRODUCTOS
Asociación tarijeña de fútbol	Uniformes deportivos, remeras y cortos
Asociación tarijeña de básquet	Uniformes deportivos, remeras y cortos
Asociación tarijeña de vóley	Uniformes deportivos, remeras y cortos
Asociación de gremialistas Tarija	Uniformes deportivos, remeras, cortos, polos
Colegio particular la Salle	Uniformes deportivos, cortos remeras polos y canguros

Nota: Dentro de los clientes potenciales de ZOE SPORTS se observa que los principales son las asociaciones de deportes, ya que estas demandan mayor número de uniformes de para los equipos que están registrados en las mismas y cabe recalcar que estas escuelas tienen una cantidad elevada de niños que van desde los 6 años hasta los 18.

Por otra parte, también está la asociación de gremialistas Tarija y este lo componen varios mercados y asociaciones de vendedores, nos enfocamos también en estos ya que tienen su campeonato que se realiza en las canchas del complejo García Agreda todos los fines de semana y también requieren de uniformes deportivos para poder encarar sus campeonatos.

Y por último el colegio particular la Salle ya que siempre se realiza prendas para las promociones
fuente elaboración propia.

3.9 ANÁLISIS DE CAPACIDADES

El CEUPE (2020), de México nos dice que esta teoría nos permite encaminar el análisis interno hacia los aspectos más relevantes del interior social de la organización, en relación con el análisis externo realizado y como base para el planteamiento estratégico general y de recursos humanos posterior

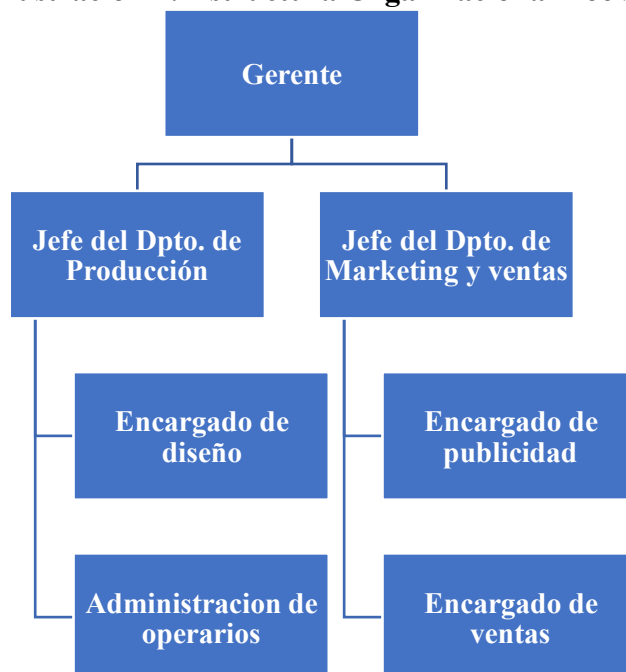
El análisis de capacidades nos permite conocer la situación interna y externa en la que se encuentra la empresa y sus productos, de la misma manera también conoceremos los factores que pueden afectar su entorno.

3.9.1 Estructura organizacional

Robbins y Coulter (2020), definen “la estructura organizacional es el marco formal mediante el cual las tareas se dividen, agrupan y coordinan

El organigrama es la presentación gráfica de cómo está distribuida la empresa para su correcto funcionamiento y organización. Actualmente la empresa ZOE SPORTS está compuesta por los siguientes cargos: gerente general, secretaria, contador, departamento de producción, diseño, operarios, departamento de marketing publicidad y ventas.

Ilustración 1: Estructura Organizacional Zoe Sport



Nota: El organigrama que se presenta en el gráfico es el vigente actualmente en la empresa. Fuente: Elaboración propia.

3.9.2 Funciones y perfiles

Según Chiavenato y Gutiérrez (2019), verificación comparativa de las exigencias que dichas tareas o atribuciones imponen al ocupante

Los perfiles de puesto son descripciones concretas de las características, tareas y responsabilidades que tiene un puesto en la organización, así como las competencias y conocimientos que debe tener la persona que lo ocupe.

A continuación, se hará una descripción de los puestos de la empresa ZOE SPORTS y como debería ser su correcto funcionamiento.

3.9.3 Descripción y perfiles de puesto

GERENTE GENERAL

1.1 Perfil del puesto

- Genero indistinto
- Edad entre los 28 a 35 años
- Conocimiento del mercado textil
- Experiencia mínima de 2 años en empresas del mismo nicho
- Estudios superiores en Administración de Empresas, comercial o afines

1.2 Funciones Especificas

- ☐ Representación legal de la empresa
 - ☐ Coordinar, dirigir, planificar y controlar el funcionamiento de la empresa
 - ☐ Contratación de personal adecuado
 - ☐ Aprobar y tomar decisiones importantes
 - ☐ Realizar evaluaciones periódicas para evaluar el desempeño del personal ☐
- Abastecer lo necesario para la elaboración y venta de los productos.
- ☐ Velar y cumplir con las normativas y reglamentos establecidos vigentes.
 - ☐ Realizar estados financieros y presentar al Directorio
-

SECRETARIA

1.1 Perfil del puesto

- Género femenino de buena presencia
- Edad entre los 25 a 35 años
- Formación en secretariado y capacidad de comunicación
- Experiencia mínimo 1 año de secretaria en otra empresa

1.2 Funciones Específicas

- ☐ Dominio de ortografía y redacción de informes
 - ☐ Recibir y archivar documentos que lleguen a la empresa
 - ☐ Atención al cliente interno y externo de manera personal o telefónica
 - ☐ Coordinación de agenda de trabajo
 - ☐ Manejo de software y soporte administrativo
 - ☐ Manejo de inventario y gestión de cobranza
 - ☐ Organización de eventos y reuniones
-

CONTADOR

1.1 Perfil del puesto

- Genero indistinto
- Edad entre los 30 a 40 años
- Título de tercer nivel en contabilidad y auditoria
- Experiencia 2 años como contador

1.2 Funciones Especificas

- ☐ Elaborar estados financieros
 - ☐ Declaraciones mensuales de los impuestos al estado ☐
Realizar el presupuesto de forma frecuente
 - ☐ Realizar asientos contables y ajustes de mercaderías
 - ☐ Elaboración de roles para el pago al personal de la empresa
 - ☐ Elaborar y presentar oportunamente los balances de la empresa
 - ☐ Informar al gerente de cualquier novedad que suscitase en la empresa
 - ☐ Mantener de forma ordenada la documentación de su área de trabajo
-

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

1.1 Perfil del puesto

- Genero indistinto
- Edad entre los 24 a 35 años
- Conocimiento del mercado textil
- Experiencia mínima de 2 años en empresas del mismo nicho
- Estudios superiores en Administración de Empresas, comercial o afines

1.2 Funciones Especificas

- ☐ Controlar que los procesos de producción sean los adecuados
 - ☐ Optimizar y no malgastar los recursos de la empresa
 - ☐ Realizar el mantenimiento de la maquinaria a utilizar en el área de producción
 - ☐ Entregar puntualmente el producto solicitado
 - ☐ Verificar la calidad del producto y la materia prima
 - ☐ Verificar con los productos tengan el precio correcto
 - ☐ Realizar el inventario de: materia prima y productos terminados
-

DISEÑO

1.1 Perfil del puesto

- Genero indistinto
- Edad entre los 25 a 35 años
- Conocimiento en diseño gráfico, programación, ilustración, foto shop
- Experiencia mínima de 2 años en diseño grafico
- Estudios superiores en Informática o Diseño grafico

1.2 Funciones Especificas

- ☐ Diseñar prendas de vestir diferenciadoras a la competencia
 - ☐ Capacitarse constantemente en diseño y tecnología
 - ☐ Verificar los controles de calidad en la prenda
 - ☐ Apoyo en la adquisición de materia prima y materiales para la producción
 - ☐ Realizar la lista de materia prima correspondiente a cada diseño a elaborar
 - ☐ Supervisar que la prenda elaborada cuente con el diseño correcto
-

OPERARIOS

1.1 Perfil del puesto

- Genero indistinto
- Edad entre los 18 a 40 años
- Conocimiento en corte y confección y manejo de maquinaria de coser
- Experiencia mínima de 1 año en empresas del mismo nicho
- Estudios realizados Básico o bachillerato

1.2 Funciones Especificas

- ☐ Limpiar las maquinas utilizadas
 - ☐ Informar sobre algún inconveniente que surja en el transcurso de la confección
 - ☐ Establecer proceso de producción adecuados
 - ☐ Utilizar de forma adecuada los recursos de la empresa
 - ☐ Verificar la calidad de la materia prima y supervisar la mano de obra
 - ☐ Elaborar productos de calidad
 - ☐ Verificar la calidad y entrega puntual del producto solicitado
 - ☐ Planchar, enfundar y clasificar los productos confeccionados
-

DEPARTAMENTO DE MARKETING

1.1 Perfil del puesto

- Genero indistinto
- Edad entre los 25 a 40 años
- Conocimiento en diseño, Marketing y publicidad
- Experiencia mínima de 2 años en la misma área
- Estudios superiores en Diseño, Marketing o afines

1.2 Funciones Especificas

- ☐ Realizar un análisis de sensibilidad de los precios
 - ☐ Promover la publicidad de los productos y servicios que ofrece la empresa
 - ☐ Diseñar nuevas estrategias de ventas y publicidad
 - ☐ Verificar el orden de los productos que se encuentran a la venta
 - ☐ Realizar el control del proceso de venta
-

PUBLICIDAD Y VENTAS

1.1 Perfil del puesto

- Genero indistinto
- Edad entre los 25 a 40 años
- Conocimiento en el mercado textil, atención al cliente y publicidad
- Experiencia mínima de 2 años en la misma área
- Estudios superiores en Marketing, administración o afines

1.2 Funciones Especificas

- ☐ Atención al cliente forma de personalizada y cordial
 - ☐ Realizar un control de inventarios
 - ☐ Mantener control de los productos en bodega y almacén
 - ☐ Apoyar a la publicidad sobre los productos que ofrece la empresa
 - ☐ Asesorar a los clientes sobre crédito y beneficios por pagos efectivos
 - ☐ Entrega de mercaderías de forma rápida y oportuna
 - ☐ Apoyo en el diseño de nuevas estrategias de ventas y publicidad
 - ☐ Control de las ventas realizadas diariamente
 - ☐ Informar al cliente sobre los productos y servicios que ofrece la empresa
-

3.9.4 Capacidad de talento humano

Según Frederick y Campuzano (2020), se hace referencia al talento humano como administrar el área de recursos humanos, donde se gestiona y desarrollan las capacidades, conocimientos y destrezas de las personas dentro de una organización.

El talento humano es todo el personal que trabaja en la empresa, es el activo más importante que posee la empresa para su constante crecimiento, ya que todos sus miembros mediante su conocimiento, esfuerzo y dedicación logran cumplir con la misión propuesta. A continuación, se describirá el nivel de educación y el área en la que se encuentran cada uno de los empleados dentro de la empresa.

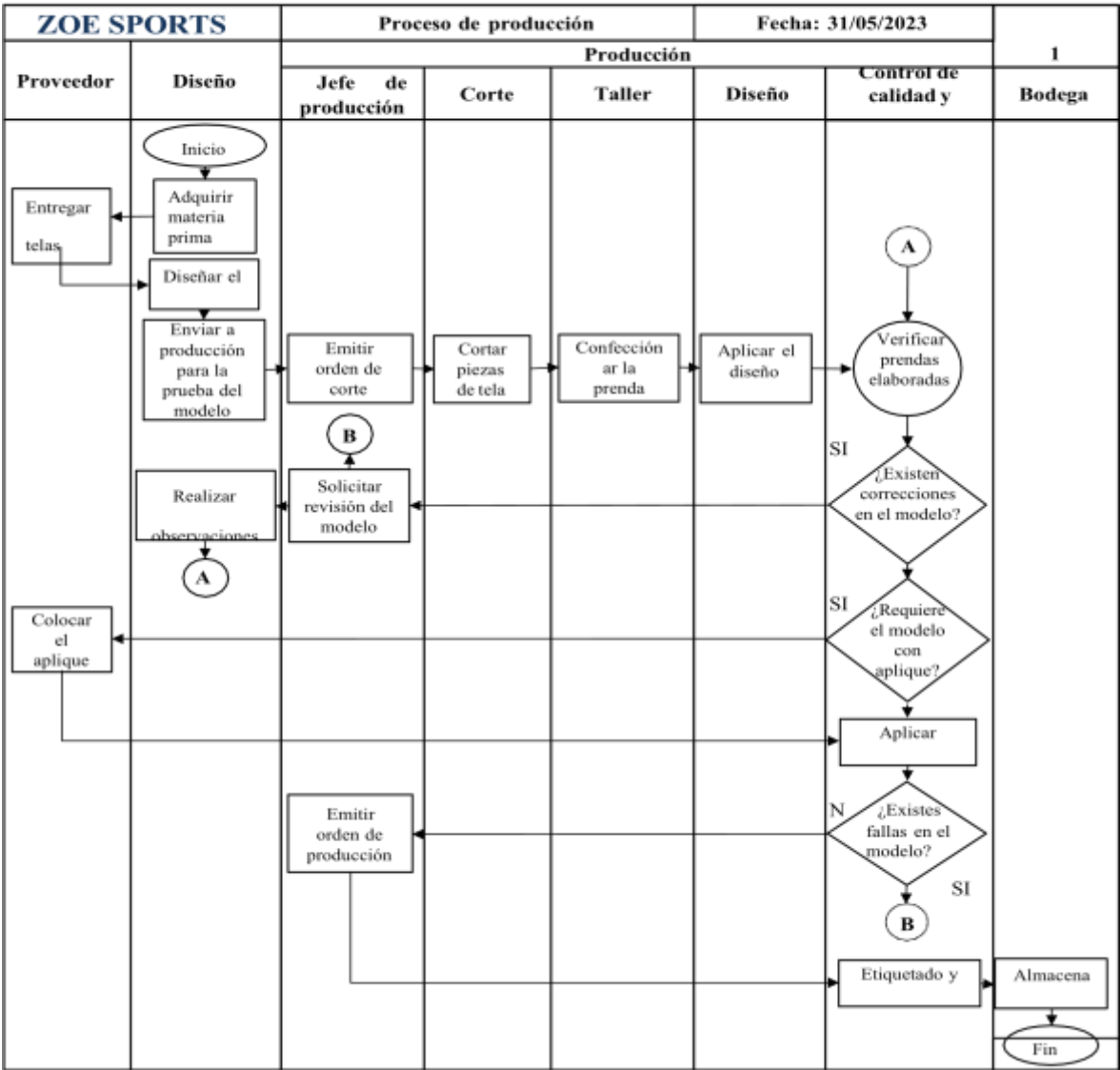
Tabla 12: Descripción de puestos de la empresa

EMPLEADO	DEPARTAMENTO/ÁREA	TITULO
Carlos Marca	Gerencia	Ingeniero textil
Daniela Crespo	Asistente de Gerencia	Administradora
Marcelo Nina	Contabilidad	Contador
Carlos Zoe	Diseño	Tecnólogo en Diseño Grafico
Michael Marca	Diseño	Ingeniero en Sistemas
Nahuel Martínez	Producción	Bachiller
Anahí Miranda	Producción	Bachiller
Yheny Castrillo	Producción	Bachiller
María Martínez	Producción	Bachiller
Selma Rodríguez	Producción	Bachiller
Sandra Cuenca	Producción	Bachiller
Teófilo Mamani	Producción	Educación Básica
Luis Ruiz	Dep. en Marketing y Ventas	Bachiller en humanidades
Mónica Marca	Publicidad	Ingeniera comercial
Darío García	Ventas	Administración de Empresas
José Padilla	Ventas	Bachiller en Diseño Grafico

Nota: Podemos observar en la presente tabla que la empresa ZOE SPORTS tiene como fortaleza contar en su mayoría con personal profesional. Sin embargo, no todo el personal ha sido capacitado para ajustarse a los nuevos cambios tecnológicos Fuente: Elaboración propia.

3.9.5 Capacidades y Procesos

Ilustración 2: Flujograma



Nota: En la actualidad ZOE SPORTS se dedica, al diseño, confección, y comercialización de ropa deportiva, adicionalmente cuenta con los servicios de sublimados, estampados y bordados, mismos que generan un valor agregado a cada producto confeccionado Fuente: Elaboración propia.

3.10 DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO

Serna (2016), define el diagnóstico estratégico como “el análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, así como amenazas y oportunidades que enfrenta la organización”

3.10.1 Análisis interno de la empresa

- Excelente Calidad de los productos y servicios
- Calidad en la atención al cliente
- Motivación y clima laboral bueno
- Buena administración y liderazgo
- Variedad de prendas deportivas
- Precios, cómodos, adecuados y accesibles para el cliente
- Buena liquidez Financiera
- Rentabilidad evidente del negocio
- Posibilidad de inversión para expandirse en otros sectores
- Posibilidad de incentivar a sus empleados con incentivos económicos
- Maquinaria adecuada para el proceso de producción
- Herramientas de trabajo eficientes
- Conocimiento del giro del negocio por la Directiva y su personal
- Personal permanente y entregado a su trabajo
- Buena relación y poder de negociación con proveedores y clientes
- Personal productivo y administrativo estable
- Infraestructura propia ubicada en el centro de la ciudad
- Cuenta con servicios adicionales de bordado, estampado y sublimado

- Clientes fidelizados con el producto y servicio

3.10.2 Debilidades

- Capacitación ineficiente
- Poca capacitación al personal de la empresa
- Carece de estrategias de marketing
- No posee un sistema adecuado de inventarios
- Deficiencia del sistema contable
- Falta de iniciativa de una investigación de mercado adecuada
- Diagrama estructural mal definido
- Publicidad ineficiente, tanto físico como digital
- No posee página Web
- Falta de un plan de marketing
- Poca publicidad en medios de comunicación
- Escasa promoción de sus productos y servicios
- Ausencia de un plan publicitario
- Falta de catálogo ilustrativo para ofertar los productos y servicios
- Retraso en el cumplimiento del inventario
- Incumplimiento de las políticas empresariales
- No cuentan con estrategias de ventas y promoción

Para hacer más explicativo el análisis interno de los factores se utilizará la matriz E.F.I. que es una herramienta de auditoría interna que busca comprender las fortalezas y debilidades de una empresa o de alguna de sus áreas donde se pueden hacer mejoras.

3.10.3 Análisis externo de la empresa

- Aumento de tendencia del uso de ropa deportiva
- Demanda de los productos y servicio
- Tendencia al uso de tecnologías para automatizar los procesos productivos y de gestión
- Lealtad y satisfacción del cliente hacia la empresa
- Precios accesibles para todas las clases sociales
- Entrar en nuevos mercados
- Implementación de la tecnología
- Nuevas líneas de producción que abarquen nuevos clientes
- Creación de ferias textiles por la secretaria de desarrollo productivo
- Implementación de un Plan de Marketing
- Préstamos bancarios para el desarrollo de la actividad comercial
- Apoyo por parte del gobierno a la promoción de la producción nacional
- Tendencias favorables en el mercado
- Financiamiento en la adquisición de equipos tecnológicos
- Incremento de impuestos a la ropa importada
- Industria generadora de fuentes de trabajo
- Sector con alto grado de aporte al PIB

3.10.4 Amenazas

- Competencia en el mercado con empresas del mismo nicho
- Aumento de costos por el aumento de la inflación del país
- Nuevas tendencias tecnológicas que podrían afectar al producto o servicio brindado por la empresa
- Cuestiones climatológicas que causen desinterés en la compra de nuestro producto
- Regulaciones gubernamentales que afecten la forma de trabajo de la empresa o sus costos
- Contrabando o abarrotamiento de prendas en el mercado informal
- Empresas de otros países con grandes inversiones
- Productos piratas o traídos de otros países
- Inestabilidad política por el nuevo gobierno
- Medidas arancelarias
- Aumento de la tasa de desempleo en Bolivia
- Productos sustitos a precios bajos
- Situación inestable económicamente del país
- Aumento de precios de la materia prima e insumos
- Conflictos gremiales

Para realizar el análisis externo de la empresa se va a recurrir a la matriz E.F.E que se utiliza para evaluar los factores externos que pueden afectar el desempeño de una empresa.

3.10.5 Análisis interno – matriz de evaluación de factores internos

Las matrices de evaluación de factores internos (EFI) y externos (EFE) vieron la luz de la mano de Fred David (2018), en su libro 'Estratégica Management'. Según el autor, ambas herramientas se

utilizan para resumir la información obtenida de los análisis del entorno externo e interno de la empresa.

Las matrices de evaluación de factores internos y externos se califican de 1 a 4 según el nivel de importancia, 1 como calificación de menor importancia y 4 como calificación de mayor importancia.

Tabla 13: Matriz E.F.I

No	FOTALEZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Buena Liquidez Financiera	0,10	3	0,20
2	Excelente Calidad de los productos y servicios	0,08	3	0,24
3	Personal permanente y entregado a su trabajo	0,12	3	0,36
4	Infraestructura propia ubicada en el centro en la ciudad	0,10	4	0,40
5	Buena relación y poder de negociación con proveedores	0,08	3	0,24
				1,44
No	DEBILIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Falta de promociones y publicidad	0,12	2	0,24
2	Diagrama estructural mal definido	0,10	2	0,20
3	Las instalaciones de la empresa carecen de remodelación	0,10	2	0,16
4	No posee un eslogan y logotipo empresarial que promueva a la empresa	0,10	2	0,20
5	Poca capacitación al personal de la empresa	0,10	2	0,20
				1,00
	TOTAL	1,00		2,44

Nota: El análisis de factores internos obtuvo una calificación del 2,44 es decir que sus fortalezas superan a sus debilidades por lo que es importante establecer estrategias que potencialicen sus fortalezas para afrontar las debilidades que posee la empresa ZOE SPORTS Fuente: Elaboración propia

3.10.6 Análisis interno – matriz de evaluación de factores externos

Tabla 14: Matriz E.F.E

No	OPORTUNIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Economía local con tendencia al crecimiento	0,10	3	0,20
2	Demanda de los productos y servicios	0,10	4	0,30
3	Precios accesibles para todas las clases Sociales	0,08	3	0,24
4	Tendencias al uso de tecnologías para automatizar los procesos productivos y de gestión	0,08	3	0,24
5	Entrada a nuevos mercados	0,10	3	0,30
				1,28
No	AMENAZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Aumento de costos por el aumento de la inflación del país	0,10	2	0,20
2	Competencia en el mercado con empresas del mismo nicho	0,12	2	0,24
3	Contrabando y abarrotamiento de prendas en el mercado informal	0,10	1	0,20
4	Medidas arancelarias	0,10	2	0,20
5	Productos sustitutos a precios bajos	0,12	2	0,24
				1,08
	TOTAL	1,00		2,46

Nota: En el análisis de los factores externos se obtuvo una calificación de 2,46, lo que indica que las oportunidades superaran a las amenazas que posee la empresa, por lo que es importante aprovechar las nuevas tendencias tecnológicas y el acceso a nuevos mercados, teniendo en cuenta que necesario implementar estrategias que disminuyan las amenazas existentes y permitan aprovechar los factores positivos empresa Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Buena Liquidez Financiera	• Economía local con tendencia al crecimiento
• Excelente Calidad de los productos y servicios	• Demanda de los productos y servicios
• Personal permanente y entregado a su trabajo	• Precios accesibles para todas las clases sociales
• Infraestructura propia ubicada en el centro en la ciudad	• Tendencias al uso de tecnologías para automatizar los procesos productivos y de gestión
• Buena relación y poder de negociación con proveedores	• Entrada a nuevos mercados
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Falta de promociones y publicidad.	• Aumento de costos por el aumento de la inflación del país.
• Diagrama estructural mal definido.	• Competencia en el mercado con empresas del mismo nicho.
• Las instalaciones de la empresa carecen de remodelación.	• Contrabando y abarrotamiento de prendas en el mercado informal.
• No posee un eslogan y logotipo empresarial que promueva a la empresa	• Medidas arancelarias.
• Poca capacitación al personal de la empresa.	• Productos sustitutos a precios bajos.

Nota: Matriz FODA de la empresa ZOE SPORTS. Fuente: Elaboración propia.

El análisis FODA según Jarquin y Palacios (2019), la Matriz FODA es la comparación de las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Su propósito central es identificar las estrategias para aprovechar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, acumular y proteger las fortalezas de la compañía y erradicar las debilidades. De una manera más general, el propósito de un análisis FODA es crear, reforzar o perfeccionar un modelo de negocio específico de la compañía que intensifique, adecue o combine mejor sus recursos y capacidades con las demandas del ambiente en el que opera.

3.10.7 Matriz FODA

MATRIZ FODA "ZOE SPORTS "	FORTALEZAS F1. Buena liquidez financiera F2. Excelente Calidad de los productos F3. Personal permanente y entregado a su trabajo F4. Infraestructura propia ubicada en el centro en la ciudad F5. Buena relación y poder de negociación con proveedores	DEBILIDADES D1. Falta de promociones y publicidad D2. Diagrama estructural mal definido D3. Las instalaciones de la empresa carecen de remodelación D4. No posee un eslogan y logotipo empresarial que promueva a la empresa D5. Poca capacitación al personal de la empresa
	OPORTUNIDADES O1. Economía local con tendencia al crecimiento O2. Demanda de los productos y servicios O3. Precios accesibles para todas las clases sociales O4. Tendencias al uso de tecnologías para automatizar los procesos productivos y de gestión O5. Entrada a nuevos mercados	Estrategia F. O F2-O5: Diseño nuevas líneas de producción para mejorar el acceso a nuevos mercados y aumentar la cartera de clientes. F5-O3: Realizar alianzas con proveedores calificados de manera que se obtengan beneficios para ambos y por ende garanticen la calidad del producto para la satisfacción del cliente. F3-O4 Implementar un plan de capacitación al personal en cuanto a la atención al cliente, manejo de inventarios, empowerment, manejo de sistemas automatizados y de la maquinaria. F1-O2: Realizar campañas de publicidad tanto físicas como digitales para promocionar los productos y servicios que ofrece empresa.
		Estrategia D. O D1-O1: Realizar promociones que permitan subir las ventas de la empresa tales como, rebajas en fechas especiales, productos en stock, descuentos por volumen de compra. D2-O5: Mejorar la estructura organizacional de la empresa para su correcto funcionamiento y organización, aplicando los conocimientos académicos adquiridos. D3-O1: Modernizar las instalaciones de toda la empresa con el fin de ofrecer una buena imagen corporativa y confianza al cliente. D5-O2 Realizar capacitaciones constantes y adecuadas al personal de manera que puedan dar un buen servicio y mejorar las ventas.

AMENAZAS	Estrategia F. A	Estrategia D. A
A1. Aumento de costos por el aumento de la inflación del país	F5-A1: Adquisición de suministros a precios accesibles por la buena negociación empresarial.	D1-A5: Diseño de una página Web que permita al cliente interactuar para conocer más de los productos y servicios que ofrece las empresas.
A2. Competencia en el mercado con empresas del mismo tipo	F1-A5 Invertir en maquinaria requerida para optimizar el tiempo y obtener resultados inmediatos para la satisfacción del cliente.	D4-A2: Diseñar un slogan y logotipo enfocado en la calidad y que atraiga al cliente para lograr posicionar la marca en el mercado.
A3. Contrabando y abarrotamiento de prendas en el mercado informal	F3-A2: Realizar reuniones mensuales que involucren a todo el personal con el fin de generar ideas que potencialicen a la empresa.	D3-A3: Ejecutar un servicio de asesoría personalizada mediante la utilización de medios digitales que permita hacer una venta más efectiva.
A4. Medidas arancelarias		
A5. Productos sustitutos a precios bajos	F2-A3: Realizar convenios con empresas del medio para incrementar las ventas.	D5-A4: Informarse Constantemente sobre los cambios de Leyes en la industria.

Nota: En la matriz DOFA al cruzar fortalezas y debilidades con oportunidades y amenazas se ha podido analizar cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa para concluir planteando estrategias que ayuden a la empresa a incrementar sus ventas fuente elaboración propia.

3.10.8 Análisis situacional DOFA

Estrategias FO

Diseño nuevas líneas de producción para mejorar el acceso a nuevos mercados y aumentar la cartera de clientes. **F2-O5**

Realizar alianzas con proveedores calificados de manera que se obtengan beneficios para ambos y por ende garanticen la calidad del producto para la satisfacción del cliente. **F5-O3**

Implementar un plan de capacitación al personal en cuanto a la atención al cliente, manejo de inventarios, empowerment, y de producción. **F3-O4**

Realizar campañas de publicidad tanto físicas como digitales para promocionar los productos y servicios que ofrece empresa. **F1-02**

Estrategias DO

Realizar promociones que permitan subir las ventas de la empresa tales como, rebajas en fechas especiales, productos en stock, descuentos por volumen de compra. **D1- O1**

Mejorar la estructura organizacional de la empresa para su correcto funcionamiento y organización, aplicando los conocimientos académicos adquiridos. **D2-O5**

Modernizar las instalaciones de toda la empresa con el fin de ofrecer una buena imagen corporativa y confianza al cliente. **D3-O1**

Realizar capacitaciones constantes y adecuadas al personal de manera que puedan dar un buen servicio y mejorar las ventas. **D5-O2**

Estrategias FA

Adquisición de suministros a precios accesibles por la buena negociación empresarial. **F5-A1**

Invertir en maquinaria requerida para optimizar el tiempo y obtener resultados inmediatos para la satisfacción del cliente. **F1-A5**

Realizar reuniones mensuales que involucren a todo el personal con el fin de generar ideas que potencialicen a la empresa. **F3-A2**

Realizar convenios con empresas del medio para incrementar las ventas. **F2-A3**

Estrategias DA

Diseño de una página web que permita al cliente interactuar para conocer más de los productos y servicios que ofrece la empresa. **D1-A5**

Diseñar un slogan y logotipo enfocado en la calidad y que atraiga al cliente para lograr posicionar la marca en el mercado. **D4-A2**

Ejecutar un servicio de asesoría personalizada mediante la utilización de medios digitales que permita hacer una venta más efectiva. **D3-A3**

Informarse Constantemente sobre los cambios de Leyes en la industria. **D5-A4**

3.10.9 Elección de Estrategias

Estrategias Corporativas

- ✦ Mejorar la estructura organizacional de la empresa para su correcto funcionamiento y organización, aplicando los conocimientos académicos adquiridos. **D2-O5**
- ✦ Modernizar las instalaciones de toda la empresa con el fin de ofrecer una buena imagen corporativa y confianza al cliente. **D3-O1**
- ✦ Informarse Constantemente sobre los cambios de Leyes en la industria. **D5-A4**

Estrategias Competitivas

- ✦ Adquisición de suministros a precios accesibles por la buena negociación empresarial. **F5-A1**
- ✦ Invertir en maquinaria requerida para optimizar el tiempo y obtener resultados inmediatos para la satisfacción del cliente. **F1-A5**
- ✦ Realizar convenios con empresas del medio para incrementar las ventas. **F2-A3**

- ✦ La diferenciación en calidad es la estrategia que tiene la empresa hacia la competencia por lo que se plantea el diseño de un slogan y logotipo enfocado en la calidad y que atraiga al cliente para lograr posicionar la marca en el mercado. **D4-A2**

Estrategias funcionales

- ✦ Implementar un plan de capacitación al personal en cuanto a la atención al cliente, empowerment, manejo de sistemas automatizados y de la maquinaria. **F3-O4**
- ✦ Realizar capacitaciones constantes y adecuadas al personal de manera que puedan dar un buen servicio y mejorar las ventas. **D5-O2**
- ✦ Realizar reuniones mensuales que involucren a todo el personal con el fin de generar ideas que potencialicen a la empresa. **F3-A2**

Estrategia de ciclo de vida del producto y servicio

- ✦ Diseñar nuevas líneas de producción para mejorar el acceso a nuevos mercados y aumentar su cartera de clientes. **F2-O5**
- ✦ Realizar alianzas con proveedores calificados de manera que se obtengan beneficios para ambos y por ende garanticen la calidad del producto para la satisfacción del cliente. **F5-O3**

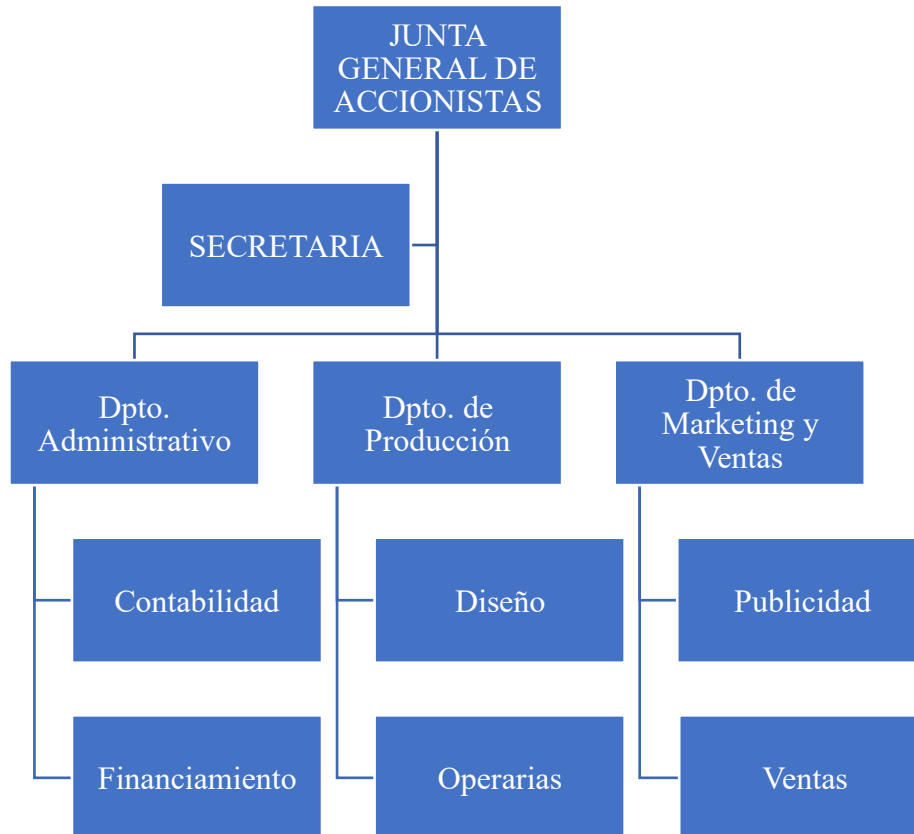
Estrategia de Marketing

- ✦ Realizar campañas de publicidad tanto físicas como digitales para promocionar los productos y servicios que ofrece empresa. **F1-02**
- ✦ Realizar promociones que permitan subir las ventas de la empresa tales como, rebajas en fechas especiales, productos en stock, descuentos por volumen de compra. **D1- O1**
- ✦ Diseño de una página web que permita al cliente interactuar para conocer más de los productos y servicios que ofrece la empresa. **D1-A5**

3.11 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

3.11.1 Diseño de organización

Ilustración 3: Organigrama Propuesto



Nota: El siguiente organigrama es una opción a presentar en la empresa ZOE SPORTS acomodándonos a los departamentos que tiene y las actividades que realiza Fuente: Elaboración propia

3.11.2 Aplicación de Marketing Mix

Se plantean el desarrollo de estrategias de producto, precio plaza y promoción

3.11.3 Estrategia de diferenciación en cuanto a calidad (ventaja competitiva) D1-A5, D4-A2, D1-O1 y F1-O2

Según Porter (2018), la estrategia de diferenciación es opuesta a la de liderazgo en costes. En este caso, se basa en diseñar y vender productos que los clientes perciban como únicos, y que por lo tanto estén dispuestos a pagar un mayor precio por ellos.

Lo que se pretende con esta ventaja competitiva es mostrar la calidad del diseño y confección de las prendas a la hora de realizarlas, para que los clientes puedan tener una idea del trabajo que se realiza en la empresa, y la mejor manera de hacerlo es a través de publicidad e imagen que presenta la empresa ya que lo principal por parte de esta estrategia, es captar la atención de los clientes para que estos puedan observar el trabajo en la tienda física de la empresa.

No obstante, esta estrategia es una pequeña parte del análisis FODA realizado ya que debemos tomar en cuenta el análisis completo de la matriz para proponer diferentes planes de acción que se puedan llevar a cabo para el bien de la empresa.

3.11.4 Estrategias de productos

La imagen es la primera impresión que llega al cliente, es por ello por lo que se plantea la creación de una imagen corporativa mediante el diseño de un logotipo acompañado de el slogan que represente la marca de la empresa ZOE SPORTS

Para su elaboración se consideró que la imagen debería ser innovadora y creativa por lo que se la diseño tomando en cuenta el giro del negocio de la empresa que es la confección de ropa deportiva como actividad principal, los colores que se utilizaron para la imagen son colores impactantes y de presencia ya que es lo que se quiere transmitir a través de este diseño.

Slogan

“Nunca te detengas”

3.11.5 Productos y servicios en Stock

Tabla 16: Productos Zoe Sports

CAMISETAS	STOCK DE PRODUCTOS
	☐ Tipo Polo
	☐ Cuello Redondo
	☐ Cuello en V
	☐ Deportivas
	☐ Publicitarias
Chompas	Stock de Productos
	☐ Escolares
	☐ Deportivas
	☐ Cuello de tortuga
	☐ Con capucha
	☐ Chalecos
Calentadores y licras	Stock de Productos
	☐ Escolares
	☐ Deportivos
	☐ Cortas
	☐ Tipo Short

Nota: Principales productos a la venta en la tienda de ZOE SPORTS Fuente: Elaboración propia

La empresa ZOE SPORTS dio sus indicios únicamente con la confección de uniformes deportivos por pedido, hoy en día la empresa se dedica exclusivamente a la producción y comercialización de un gran stock de productos como camisetas, calentadores, calzas, polos y deportivos.

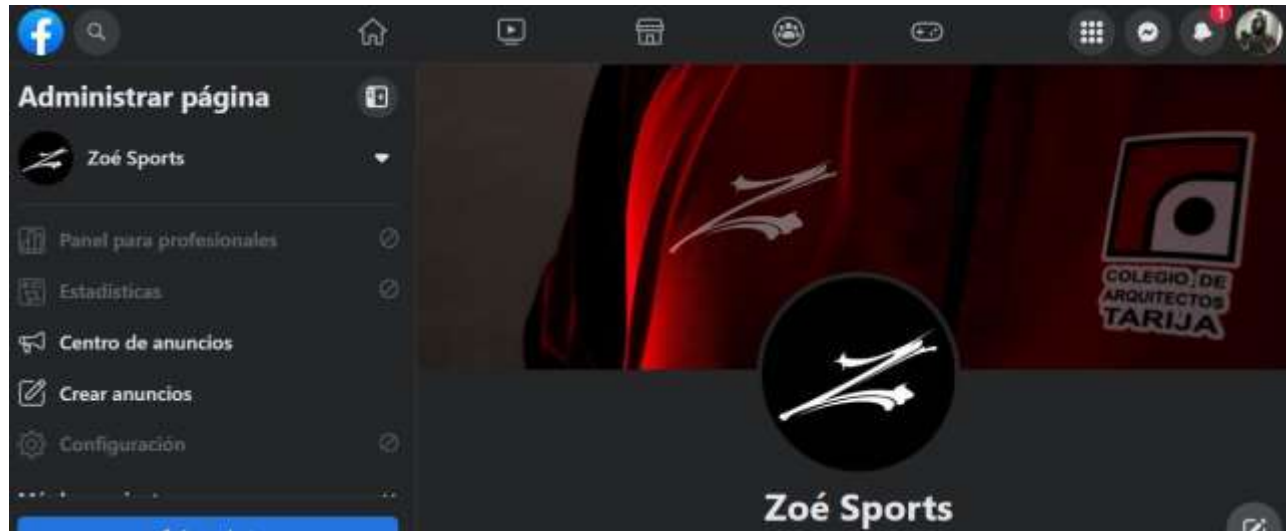
Adicionalmente la empresa debido a la competitividad existente en el mercado se ha visto en la necesidad de implementar nuevos servicios adicionales de sublimados, bordados y serigrafía computarizada, generando innovación y valor agregado a cada uno de sus productos.

3.11.6 Estrategia de promoción y publicidad

Para posicionar la marca en la mente del consumidor, se realizará una campaña agresiva donde se

promocionen los productos y servicios que tiene la empresa para lo cual se apuntara a la utilización de medios digitales mediante la publicidad por medio de la página web, y las redes sociales Facebook, para que el cliente pueda interactuar de una forma más rápida y en el lugar donde se encuentre.

Ilustración 4: Captura Fans Page Zoe Sport



Nota: Pagina de Facebook de la empresa ZOE SPORTS. Fuente: Elaboración propia

Se propone también la utilización de medios físicos como vallas publicitarias y hojas volantes mismos que serán expuestos en lugares estratégicos para que se pueda notar la presencia de la empresa y también se pueda hacer crecer dicha imagen, debido a que si queremos hacer que la empresa pueda llegar a tener más alcance tenemos que utilizar este tipo de impacto de imagen.

3.11.7 Estrategia de promoción

Se realizarán descuentos en fechas especiales como día de las madres, navidad, año nuevo y de acuerdo con el volumen de compra. Adicionalmente se mantienen también descuentos especiales con las instituciones que se llevan convenios ya que esto nos asegura la venta directa del producto. Además, se regalará camisetas a los clientes más recurrentes de la empresa o quienes compren al por mayor, esto permitirá que el cliente se sienta incentivado por su compra realizada.

3.11.8 Estrategia de plaza

La empresa ZOE SPORTS está ubicada en calle La Madrid entre Suipacha y Méndez, cuenta con su local comercial donde se realiza la distribución del producto o donde los clientes se acercan y adquieren el producto o servicio que deseen comprar.

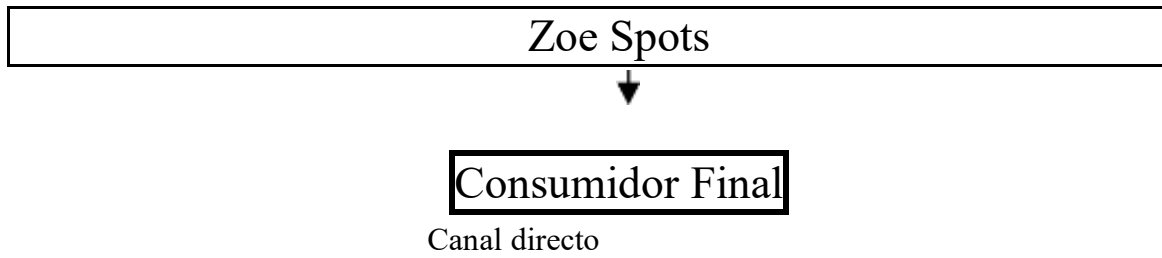
Ilustración 5: Frontis Tienda Zoe Sport



Nota: Foto del frontis de la tienda física de la empresa ZOE SPORTS. Fuente: Elaboración propia.

Cabe recalcar que los productos que vende la empresa no solo se distribuyen en forma directa al cliente, sino también indirectamente, ha mayoristas y minoristas, es decir que también el producto se entrega a domicilio o por medio de encomiendas cuando es en otras ciudades.

Ilustración 6: Canal Directo



3.11.9 Estrategia de precio

Debido a que la empresa produce y comercializa varios productos, estos varían en sus precios de acuerdo con el tipo de tela, diseño y tallas, sin embargo los precios de los productos son adecuados en comparación a la competencia y accesibles para toda clase social.

Se realizarán descuentos especiales únicamente a partir de la compra de la docena de cualquier producto, esto con el fin de incentivar la compra al por mayor y obteniendo como resultado beneficios para la empresa y fidelización del cliente.

3.11.10 Planes de acción y desarrollo orientados a la estrategia de diferenciación de la empresa

zoe sports

Tabla 17: Planes de acción respecto a la estrategia de marketing a utilizar

PLAN DE ACCIÓN	DESARROLLO	ESTRATEGIA MKT
Plan de Acción 1	Desarrollar la estructura organizacional de la empresa para su correcto funcionamiento y organización, aplicando los conocimientos académicos adquiridos.	Estrategia de organización para mejorar los procesos
Plan de Acción 2	Modernizar las instalaciones de toda la empresa con el fin de ofrecer una buena imagen corporativa y confianza al cliente.	Estrategia de diferenciación
Plan de Acción 3	Informarse constantemente sobre los cambios de Leyes en la industria.	Estrategia de liderazgo en costos
Plan de Acción 4	Adquisición de suministros a precios accesibles por la buena negociación empresarial	Estrategia de diferenciación
Plan de Acción 5	Invertir en maquinaria requerida para optimizar el tiempo y obtener resultados inmediatos para la satisfacción del cliente.	Estrategia de diferenciación
Plan de Acción 6	Implementar un plan de capacitación al personal en cuanto a la atención al cliente, empowerment y de producción	Estrategia de diferenciación
Plan de Acción 7	Diseñar nuevas líneas de producción para mejorar el acceso a nuevos mercados y aumenta su cartera de clientes.	Estrategia de focalización
Plan de Acción 8	Realizar alianzas estratégicas con empresas del medio, de manera que se obtengan beneficios para ambos y por ende garanticen la calidad del producto para la satisfacción del cliente.	Estrategia de movimientos anticipados
Plan de Acción 9	Realizar campañas de publicidad masivas tanto físicas como digitales para promocionar los productos y servicios que ofrece empresa.	Estrategia de diferenciación
Plan de Acción 10	Realizar promociones para subir las ventas de la empresa tales como, rebajas en fechas especiales, productos en stock, descuentos por volumen de compra.	Estrategia de liderazgo en costes

Nota: Planes de acción según estrategias de marketing. Fuente: Elaboración propia

Planes de acción

Plan de acción 1

Objetivo Estratégico	Establecer las actividades de cada departamento para su adecuada organización y función.					
Estrategias	Mejorar la estructura organizacional de la empresa para su correcto funcionamiento y organización, aplicando los conocimientos académicos adquiridos. D2-05 Realizar reuniones mensuales que involucren a todo el personal con el fin de generar ideas que potencialicen a la empresa. F3-A2					
Responsable	Departamento Gerencial					
Presupuesto	1200 Bs.					
Medios de verificación	Organigrama Funcional, informe de actividades y actas de constitutivas					
Meses	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Actividades						
Organizar reuniones semanales con los Directivos de la empresa						
Solicitar informes de actividades a todos los trabajadores de la empresa						
Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar las actividades de la empresa.						
Elaborar los reglamentos, procedimientos, políticas, estrategias u misión y visión.						
Diseñar y proponer el nuevo organigrama estructural						
Meta	Incrementar el rendimiento y correcto funcionamiento de todas las áreas de la organización en un 80%.					
Fecha de Inicio	01 de enero al 30 de marzo del 2023					
Fecha de Finalización	01 de enero al 30 de marzo del 2025					
Observaciones	Para que la empresa pueda posicionarse en el mercado es necesario que la empresa primero tenga bien definida su estructura organizacional para su correcto funcionamiento					

Nota: Propuesta de actividades para la organización de cada departamento Fuente: Elaboración propia

Plan de acción 2

Objetivo Estratégico	Adecuar las instalaciones para mejorar la atención al cliente y dar confianza al momento de realizar su compra					
Estrategias	Modernizar las instalaciones de toda la empresa con el fin de ofrecer una buena imagen corporativa y confianza al cliente. D3-O1					
Responsable	Área Administrativa					
Presupuesto	24000 Bs.					
Medios de verificación	Facturas, proformas y Fotografías de instalaciones adecuadas					
Meses	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Actividades						
Organizar reuniones con el personal Administrativo para analizar presupuestos						
Revisar proformas que más se ajusten al presupuesto de la empresa						
Contratar a expertos para el estudio de la remodelación						
Aprobación del diseño para nueva estructura remodelada						
Organizar a todos el personal para la inauguración de la nueva estructura remodelada						
Meta	Instalaciones adecuadas al 85%					
Fecha de Inicio	01 de enero del 2024					
Fecha de Finalización	30 de marzo del 2024					
Observaciones	Mediante la remodelación de la infraestructura de la empresa se obtendrá una ventaja competitiva además de dar confianza al cliente al momento de realizar su compra					

Nota: Propuesta de posible adecuación de ambientes para un mejor servicio Fuente: Elaboración propia

Plan de acción 3

Objetivo Estratégico	Mantenerse informado sobre los cambios que pueden ocurrir en las leyes de la industria ya que esto servirá para que la empresa pueda mitigar a tiempo inconvenientes a futuro.					
Estrategias	Informarse constantemente sobre los cambios de Leyes en la industria. D5-A4					
Responsable	Área Administrativa					
Presupuesto	500 Bs.					
Medios de verificación	Ley de Industrias, Reglamentos y Resoluciones					
Meses	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Actividades						
Revisar resoluciones, leyes y reglamentos que involucren a las industrias textiles						
Acudir a las reuniones organizadas por el gremio de artesanos	Fechas para convenir de acuerdo con las demás organizaciones					
Capacitarse en cuanto a temas de leyes y reglamentos que conlleva la industria textil						
Informar a los socios accionistas sobre los cambios de las leyes que pueda perjudicar o beneficiar a la empresa						
Meta	Con la actualización e información oportuna la empresa podrá afrontar posibles cambios de manera inmediata con un 50% de efectividad de tal manera que no se vea afectada la empresa					
Fecha de Inicio	Seguimiento permanente					
Fecha de Finalización	Seguimiento permanente					
Observaciones	Para esta estrategia es conveniente que el Gerente se mantenga informado de manera permanente sobre los posibles cambios en las Leyes que puedan afectar a la empresa					

Nota: Propuesta de información de cambio de leyes Fuente: Elaboración propia.

Plan de acción 4

Objetivo Estratégico	Asegurar la compra de suministros a precios accesibles.					
Estrategias	Adquisición de suministros a precios accesibles por la buena negociación empresarial. F5-A1					
Responsable	Departamento de Contabilidad					
Presupuesto	6000 Bs.					
Medios de verificación	Facturas y proformas, convenios					
Meses	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Actividades						
Realizar reuniones con los proveedores						
Revisar proformas de materiales y suministros						
Analizar presupuestos						
Verificar inventarios de materiales y suministros						
Realizar la negociación con los proveedores para la adquisición de los Suministros						
Meta	Obtener descuentos especiales de un 20% en compra de suministros por convenio con proveedores					
Fecha de Inicio	01 de Julio del 2024					
Fecha de Finalización	Todos los años cada 2 meses					
Observaciones	Mediante convenios de negociación con proveedores calificados la empresa podrá obtener beneficios					

Nota: Propuesta para adquisición de insumos Fuente: Elaboración propia.

Plan de acción 5

Objetivo Estratégico	Adquirir maquinaria tecnificada para optimizar tiempo y dinero en los procesos.					
Estrategias	Invertir en maquinaria requerida para optimizar el tiempo y obtener resultados inmediatos para la satisfacción del cliente. F1-A5					
Responsable	Área Administrativa					
Presupuesto	70000 Bs.					
Medios de verificación	Facturas de compra y proformas, maquinaria					
Meses	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Actividades						
Buscar proveedores de maquinarias						
Revisar proformas que más se ajusten al presupuesto de la empresa						
Analizar presupuestos						
Realizar proyecciones de costo beneficio						
Realizar la negociación con los proveedores para la adquisición de la nueva maquinaria						
Meta	Optimizar tiempo y aumentar las ventas en un 30%					
Fecha de Inicio	02 de Julio del 2024					
Fecha de Finalización	30 de septiembre del 2024					
Observaciones	La adquisición de maquinaria permitirá optimizar tiempos en los procesos de producción y gestión					

Nota: Propuesta para adquisición de maquinaria Fuente: Elaboración propia.

Plan de acción 6

Objetivo Estratégico	Contar con un personal altamente calificado que ofrezca un buen servicio y producto.					
Estrategias	Implementar un plan de capacitación al personal en cuanto a la atención al cliente, empowerment y de producción. F3-O4 Realizar capacitaciones constantes y adecuadas al personal de manera que puedan dar un buen servicio y mejorar las ventas. D5-O2					
Responsable	Área Administrativa					
Presupuesto	6000 Bs.					
Medios de verificación	Obtención de certificados de aprobación					
Meses	ENERO	FEBRERO	MARZO	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Actividades						
Coordinar talleres con empresas calificadas en las diferentes áreas						
Capacitar al personal						
Realizar charlas dinámicas						
Seguimiento y control de los empleados de los aspectos considerados a mejorar						
Promover a los empleados a alcanzar metas en las diferentes áreas						
Promover la ética y fidelización del personal hacia la empresa						
Motivar al personal mediante la entrega de incentivos económicos o ascenso						
Meta	Obtener el 80% del personal altamente calificado					
Fecha de Inicio	02 de enero del 2024					
Fecha de Finalización	30 de diciembre del 2027					
Observaciones	La capacitación y motivación al personal permitirá que se lleven de forma correcta las actividades de cada área de la empresa					

Nota: Propuesta de capacitación de talento humano Fuente: Elaboración propia.

Plan de acción 7

Objetivo Estratégico	Promover nuevos productos novedosos que le permitan a la empresa ingresar a nuevos mercados					
Estrategias	Diseñar nuevas líneas de producción para mejorar el acceso a nuevos mercados y aumenta su cartera de clientes. F2-O5					
Responsable	Departamento de ventas y producción					
Presupuesto	4000 Bs.					
Medios de verificación	Productos nuevos, inventario de productos terminados					
Meses	ENERO	FEBRERO	MARZO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Actividades						
Reunirse con todo el personal de producción para generar ideas						
Diseño de los nuevos productos que saldrán al mercado						
Revisar inventario de productos terminados						
Fijar precios y presentación de los nuevos productos						
Analizar el nivel de aceptación de los nuevos productos						
Meta	Incrementar las líneas de producción en un 50%					
Fecha de Inicio	01 de enero del 2024					
Fecha de Finalización	31 de septiembre del 2027					
Observaciones	Las nuevas líneas de producción permitirán que la empresa ingrese a nuevos mercados, haciéndola más competitiva					

Nota: Propuesta de nuevos productos para la empresa Fuente: Elaboración propia.

Plan de acción 8

Objetivo Estratégico	Asegurar la compra directa por medio de convenios en beneficios de ambos					
Estrategias	Realizar convenios con empresas del medio para incrementar las ventas. F2-A3 Realizar alianzas con proveedores calificados de manera que se obtengan beneficios para ambos y por ende garanticen la calidad del producto para la satisfacción del cliente. F5-O3					
Responsable	Área Administrativa					
Presupuesto	5000 Bs.					
Medios de verificación	Facturas y convenios					
Meses	ENERO	MARZO	MAYO	JULIO	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE
Actividades						
Buscar proveedores de materias primas y materiales						
Revisar proformas que más se ajusten al presupuesto de la empresa						
Analizar presupuestos						
Asociarse con entidades que permitan el canje de productos y Servicios						
Elaborar un catálogo de los productos y servicios que se ofertan en la empresa						
Meta	Obtención de materia prima 90% de calidad					
Fecha de Inicio	01 de enero del 2024					
Fecha de finalización	En todos los meses se compra materia prima					
Observaciones	La adquisición de materia prima de calidad permitirá que la empresa ofrezca un excelente producto incrementando sus ventas					

Nota: Propuesta para asegurar la calidad en cuanto a la compra de materia prima: Elaboración propia.

Plan de acción 9

Objetivo Estratégico	Captar más clientes para lograr incrementar las ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado					
Estrategias	Diseño de una página web que permita al cliente interactuar para conocer más de los productos y servicios que ofrece la empresa. D1-A5 Diseño de un slogan y logotipo enfocado en la calidad y que atraiga al cliente. D4-A2 Realizar campañas de publicidad masivas tanto físicas como digitales para promocionar los productos y servicios que ofrece empresa. F1-O2					
Responsable	Área Administrativa					
Presupuesto	6000 Bs.					
Medios de verificación	Página Web, vallas publicitarias y hojas volantes					
Meses	ENERO	FEBRERO	MARZO	JULIO	AGOSTO	DICIEMBRE
Actividades						
Buscar una agencia de publicidad y diseño gráfico						
Analizar presupuestos						
Realizar la negociación para la publicidad.						
Diseño de la página web, red social Facebook y logotipo empresarial						
Diseño y colocación de la valla publicitaria en un lugar estratégico						
Diseño y entrega de hojas volantes						
Participar en ferias textiles						
Meta	80% de la producción vendida					
Fecha de Inicio	01 de enero del 2024					
Fecha de finalización	31 de diciembre 2027					
Observaciones	Mediante la campaña publicitaria la empresa dará a conocer su logotipo corporativo, también mostrará los productos, servicios y ubicación para que el cliente conozca la empresa y pueda realizar su compra.					

Nota: Propuesta para la obtención de nuevos clientes en la empresa Fuente: Elaboración propia.

Plan de acción 10

Objetivo Estratégico	Incentivar al cliente mediante los descuentos y regalos especiales en sus compras al por mayor					
Estrategias	Realizar promociones para subir las ventas de la empresa tales como, rebajas en fechas especiales, productos en stock, descuentos por volumen de compra. D1-O1					
Responsable	Área Administrativa					
Presupuesto	4000 Bs.					
Medios de verificación	Camisetas y gorras					
Meses	ENERO	FEBRERO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	DICIEMBRE
Actividades						
Realizar seguimientos a los clientes potenciales						
Informar a los clientes sobre los descuentos en compras al por mayor						
Realizar un estudio sobre los descuentos que se van aplicar a los productos						
Realizar las gorras y las camisetas publicitarias						
Motivar al cliente en sus compras mediante la entrega de productos o descuentos especiales						
Meta	Afianzar al cliente hacia la compra al por mayor en un 80%					
Fecha de Inicio	01 de enero del 2024					
Fecha de finalización	31 de diciembre 2027					
Observaciones	Los descuentos e incentivos que dará la empresa permitirán que los clientes se sientan motivados al realizar compras al por mayor					

Nota: Propuesta para incentivar a los clientes a que utilicen la marca Fuente: Elaboración propia.

3.11.11 Desarrollo del plan de acción

Plan de Marketing y Publicidad

PLAN DE ACCIÓN						
Objetivo: Captar más clientes para lograr incrementar las ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado.						
Estrategia	Actividad	Meta	Tiempo	Responsable	Presupuesto	Medios de verificación
Diseño de una página web que permita al cliente interactuar para conocer más de los productos y servicios que ofrece la empresa. Diseño de un slogan y logotipo enfocado en la calidad y que atraiga al cliente. Realizar campañas de publicidad masivas tanto físicas como digitales para promocionar los productos y servicios que ofrece empresa.	Buscar una agencia de publicidad y diseño gráfico. Analizar presupuestos. Realizar la negociación para la publicidad. Diseño de la página web, red social Facebook y logotipo empresarial. Diseño y colocación de la valla publicitaria en un lugar estratégico. Diseño y entrega de hojas volantes Participar en ferias textiles.	Ampliar el mercado al cual va dirigido la empresa, incremento de ventas en un 80% de la producción vendida	3 meses cada año	Área Administrativa	12000 Bs.	Página Web, logotipo empresarial vallas publicitarias y hojas volantes

Nota: Desarrollo del plan de acción Fuente: Elaboración propia.

Las campañas de publicidad son vitales para que el cliente conozca que productos son lo que se comercializa, además de promociones y descuentos que pueden ser de utilidad para generar mayores ventas.

3.11.12 Marketing y Publicidad

- Definir el contenido de la página web y Facebook con los principales productos y servicios ofrecidos por la empresa.
- Colocación de la valla publicitaria en un lugar estratégico y visible.
- Participar en ferias textiles a nivel local y nacional.
- Entrega de hojas volantes en las afueras de los centros educativos y lugares céntricos.
- Incentivar al cliente en su compra mediante los descuentos en fechas especiales y regalos. **3.11.13**

Diseño del letrero propuesto



Nota: Diseño del letrero para la publicidad de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

3.11.14 Diseño de la página web

Es importante dar a conocer los beneficios que los usuarios pueden adquirir si realizan sus compras por este medio, para ellos hemos optado por realizar un diseño limpio, fácil de utilizar, a continuación. La página web aún no se encuentra activa, sin embargo, se hace referencia al siguiente Link para ingresar a la web: https://www.boliviayp.com/company/10911/ZOE_SPORTS/upload

Inicio

En el inicio podremos observar que se encuentra el logotipo, tenemos seis apartados, inicio, tienda, servicios, promociones, blog y contacto en la parte superior izquierda tenemos los enlaces para las redes sociales y el carrito de compra, en la parte inferior derecha encontramos el botón vendedor para chatear directamente con algún asesor de la empresa en tiempo real para una inmersión eficiente de los usuarios ante cualquier duda.

Luego contamos con las diferentes categorías de ropa que mantiene la empresa tales como: ropa deportiva de mujer, hombre y niños, se dispone también de accesorios deportivos y por supuesto las novedades para estar mejor informados sobre las promociones y ofertas especiales, ya que es importante dar a conocer los beneficios que los usuarios pueden adquirir si realizan sus compras en este medio

Tienda

Al ingresar en el apartado tienda, encontraremos los productos que ofrece ZOE SPORTS en diferentes apartados como ya se mencionó con anterioridad, Hombres, Mujeres y niños, entre otros.



Nota: Pagina web creada para la clientela que quiera ingresar a revisar el catálogo de productos de la empresa ZOE SPORTS. Fuente: Elaboración propia

Promociones



Nota: Publicidad a cerca de promociones en la empresa ZOE SPORTS. Fuente: Elaboración propia.

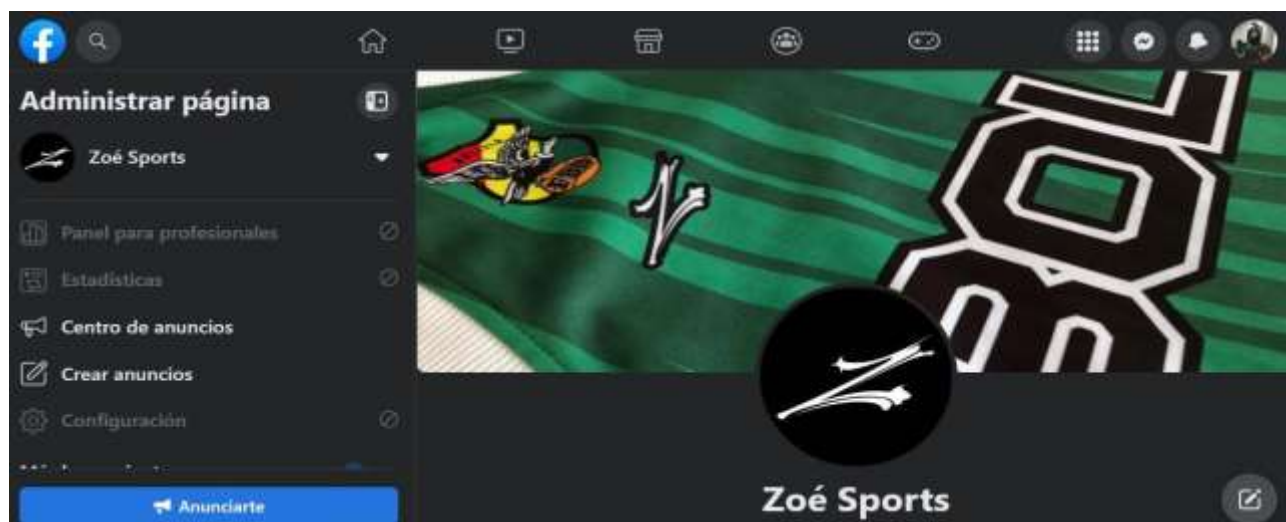
Para incentivar al cliente se ha pensado hacer promociones con descuentos teniendo en cuenta las fechas significativas según los meses. También se decidió premiar a sus clientes en sus compras al por mayor y a los clientes frecuentes, obsequiándoles cortos y camisetas hasta agotar stock, esto permitirá que el cliente se sienta incentivado por su compra realizada.

Redes sociales

Hacer uso de las redes sociales es la segunda mejor estrategia para llegar al cliente según la encuesta realizada, la página más utilizada es Facebook, además, dicha red social es la más mencionada al momento de publicar los productos y servicios.

Facebook: ZOE SPORTS cuenta con página en Facebook, sin embargo, no ha sido actualizada y optimizada de la mejor manera, lo que se pretende es, combinar la tienda virtual con esta red social para generar opción de compra desde este punto o direccionando a la página web para que los usuarios completen la compra.

Además, se pretende realizar publicaciones diarias de los productos, hacer énfasis en los precios y tiempos de envío, reseña de los clientes satisfechos, realizar promociones, eventos entre otros, todo esto con el fin de acercarnos cada vez más a nuestros clientes y satisfacer sus necesidades



Nota: Pagina de Facebook de la empresa ZOE SPORTS. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18: Presupuesto de marketing y publicidad

ALTERNATIVA	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Elaboración de un letrero	Unidad	1	1500	1500
Valla Publicitaria	Unidad	1	2500	2500
Diseño de la página Web, logotipo y slogan	Unidad	1	1000	1000
Actualización Facebook	Unidad	1	300	300
Hojas Volantes	Millar	1	420	420
Obsequios: cortos y camisetas	Docena	1	1000,00	1000,00
Total			6720.00	6720.00

Nota: Presupuesto de marketing y publicidad para el diseño de nuevas estrategias de la empresa ZOE

SPORTS. Fuente: Elaboración propia.

Plan de Acción.

Alianzas Estrategias con empresas del medio

PLAN DE ACCIÓN						
Objetivo: Asegurar la compra y venta directa por medio de convenios en beneficios de ambos						
Estrategia	Actividad	Meta	Tiempo	Responsable	Presupue sto	Medios de verificación
Realizar alianzas estratégicas con empresas del medio de manera que se obtengan beneficios para ambos y por ende garanticen la calidad del producto para la satisfacción del cliente.	Buscar proveedores de materias primas y materiales. Revisar proformas que más se ajusten al presupuesto de la empresa. Analizar presupuestos. Asociarse con entidades que permitan el canje de servicios y productos. Elaborar un catálogo de los productos y servicios que se ofertan en la empresa.	Incrementar el posicionamiento en el mercado en un 25%	1 año	Dep. Marketing	5000	Facturas y convenios

Nota: Plan de acción estrategia de alianzas con el medio. Fuente: Elaboración propia.

Para la implementación del objetivo antes mencionado, se contratará un profesional en marketing, quien será la persona encargada de la comunicación con empresas claves del medio, con las cuales se pueda realizar convenios para realizar canjes de servicios. Es indispensable la elaboración de un folleto o catálogo de los productos y/o servicios que se ofertan en la empresa; con lo cual se facilite la comercialización y distribución entre las instituciones.

Además, se pretende realizar una nueva selección de proveedores, para lo cual se solicitará una proforma de los productos ya sean esta materia prima, materiales, insumos, suministros y demás recursos necesarios en la empresa; esto con la finalidad de disminuir costos y ofrecer mejor calidad a los clientes.

Finalmente, el jefe del Departamento de Marketing llegará a adquirir los conocimientos básicos para generar alianzas y podrá realizarlas a futuro con las empresas que se consideren claves para generar ventas competitivas en la industria textil de la ciudad.

Tabla 19: Presupuesto alianza estratégica con el medio

ALTERNATIVA	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Suministros				
Impresiones	Unidad	10	30	300
Empastados	Unidad	10	40	400
Material de Apoyo	Unidad	1	50	50
Movilización	Unidad	1	7	210
Talento Humano				
Lic. Marketing	Unidad	1	2300	2300
Total			2427.00	3260.00

Nota: Presupuesto alianza estratégica con el medio. Fuente: Elaboración propia.

Plan de Acción. Capacitación al personal

PLAN DE ACCIÓN						
Objetivo: Contar con un personal altamente calificado que ofrezca un buen servicio y producto.						
Estrategia	Actividad	Meta	Tiempo	Responsable	Presupuesto	Medios de verificación
Implementar un plan de capacitación al personal en cuanto a la atención al cliente, empowerment y producción	Coordinar talleres con empresas calificadas en las diferentes áreas.	Obtener el 80% del personal altamente calificado	Todos los años 2 veces al año	Área Administrativo	6000	Obtención de certificados de aprobación
	Capacitar a todo el personal.					
	Realizar charlas dinámicas para el personal de ventas.					
	Seguimiento y control de los empleados de los aspectos considerados a mejorar.					
	Promover a los empleados a alcanzar metas.					
	Promover la ética y fidelización del personal hacia la empresa.					

Nota: Plan de acción capacitación del personal Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20: Presupuesto capacitación al personal

Alternativa	Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Suministros				
Impresiones	Unidad	100	0,10	10.00
Lapiceros	Caja	1	30.00	30.00
Carpetas	Docena	2	1.00	24,00
Material de apoyo	Unidad	13	5.00	65,00
Talento Humano				
Capacitador	Seminarios	1	2300.00	2300,00
	Total		2336.10	2429.00

Nota: Tabla de presupuesto de capacitación al personal. Fuente: Elaboración propia.

3.12 Presupuesto del plan de acción

Tabla 21: Presupuesto planes de acción

PLAN DE ACCIÓN	ESTRATEGIAS	VALOR
Plan de Acción 1	Desarrollar la estructura organizacional de la empresa para su correcto funcionamiento y organización, aplicando los conocimientos académicos adquiridos.	1200,00
Plan de Acción 2	Modernizar las instalaciones de toda la empresa con el fin de ofrecer una buena imagen corporativa y confianza al cliente.	24000,00
Plan de Acción 3	Informarse constantemente sobre los cambios de Leyes en la industria.	500,00
Plan de Acción 4	Adquisición de suministros a precios accesibles por la buena negociación empresarial	6000,00
Plan de Acción 5	Invertir en maquinaria requerida para optimizar el tiempo y obtener resultados inmediatos para la satisfacción del cliente.	70000,00
Plan de Acción 6	Implementar un plan de capacitación al personal en cuanto a la atención al cliente, empowerment y de producción	1200,00
Plan de Acción 7	Diseñar nuevas líneas de producción para mejorar el acceso a nuevos mercados y aumenta su cartera de clientes.	4000,00
Plan de Acción 8	Realizar alianzas estratégicas con empresas del medio, de manera que se obtengan beneficios para ambos y por ende garanticen la calidad del producto para la satisfacción del cliente.	5000,00
Plan de Acción 9	Realizar campañas de publicidad masivas tanto físicas como digitales para promocionar los productos y servicios que ofrece empresa.	6000,00
Plan de Acción 10	Realizar promociones para subir las ventas de la empresa tales como, rebajas en fechas especiales, productos en stock, descuentos por volumen de compra.	4000,00
TOTAL		126700,00

Nota: Presupuesto de los planes de acción. Fuente: Elaboración propia.

Proyección de ventas según la inversión a realizarse

Los costos actuales de las prendas son:

Tabla 22: Precios de los productos de ZOE SPORTS

PRENDAS	PRECIO
Remera y corto sublimado al 100%	150 Bs. 130 Bs.
Solo remera sublimada y corto puro	

Según los planes de acción del plan de marketing de la empresa ZOE SPORTS el objetivo es incrementar en sus ventas en un 40 % en el periodo de 3 años, a continuación, mostraremos cuanto está produciendo la empresa, y cuanto espera producir por mes para poder cubrir la inversión del proyecto de marketing realizado.

Tabla 23: Ventas por mes de la empresa ZOE SPORTS

CANTIDAD DE PRENDAS VENDIDAS POR MES	PRECIO EN Bs.
100 prendas en remeras y corto sublimado	15000 Bs.
150 prendas en solo remera sublimada	19500 Bs.
Total	34500 Bs.

Nota: tabla de ventas de la empresa ZOE SPORTS por mes Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24: Objetivo de ventas al cabo de 2 años en la empresa ZOE SPORTS

CANTIDAD DE PRENDAS POR VENDER	PRECIO EN Bs.
140 prendas en remeras y cortos sublimados	21000 Bs.
210 prendas por vender en solo remeras sublimadas	27300 Bs.
Total	48300 Bs.

Nota: tabla de objetivos de venta por mes para la empresa ZOE SPORTS según el plan de marketing

Fuente: Elaboración propia

Haciendo el análisis de las dos tablas, podemos observar que la empresa ZOE SPORTS puede tener una ganancia de 13800 bolivianos más por mes, eso quiere decir que si la inversión que se hace, para el plan de marketing en un 50% de las ganancias, el periodo de recuperación será en 24 meses.

Por lo tanto, la comparación del aumento en las ganancias seria de la siguiente manera:

Tabla 25: Comparación de ventas con y sin plan de marketing en la empresa ZOE SPORTS

Ganancia anual sin el plan de marketing	Total
1200 Remeras y cortos sublimados	180000 Bs. 234000 Bs.
1800 Remeras sublimadas	
Ganancia anual implementando el plan de marketing	Total
1680 Remeras y cortos sublimados	252000 Bs. 327000 Bs.
2520 Remeras sublimadas	

Nota: Ganancias anuales con la implementación del plan de marketing Fuente: Elaboración propia.

La ganancia anual de la empresa ZOE SPORTS seria 72000 bs con los bienes de remeras y cortos sublimados.

Y en los bienes solo de remeras sublimadas la ganancia es de 93000 bs esto quiere decir que existe mayor ganancia en la producción de remeras sublimadas ya que las cantidades que se entregan por son más que los cortos y remeras sublimadas en un 100%.

El dinero que se obtiene liquido de estas ganancias son un 60 % esto quiere decir que:

Tabla 26: Ganancia liquida de los bienes que se venden por mes en ZOE SPORTS

Ganancia liquida	60%
Remera y corto sublimado 72000 bs	43200 Bs
Solo remera sublimada 93000 bs	55800 Bs.

Nota: Ganancia liquida de las prendas que se venden en la empresa ZOE SPORTS Fuente:

Elaboración propia.

Si sacamos un 50% de la ganancia liquida, tendríamos un presupuesto de 21600 bs por año en cuanto a los bienes de las remeras y cortos sublimados, y con las remeras sublimadas serian 27900 bs por año sumadas estas dos cantidades nos dan un presupuesto de 49500 bs anuales para la inversión de los planes de acción de marketing que proponemos.

Tabla 27: Presupuesto de inversión para los planes de acción de el plan de marketing para la empresa ZOE SPORTS

Ganancia liquida de un 60%	50% del 60% de la ganancia liquida
43200 bs	21600 Bs.
55800 bs	27900 Bs.
Total	49500 Bs.

Nota: Ganancias liquidas de las ventas Fuente: Elaboración propia.

4 CONCLUSIONES

- Para lograr el objetivo propuesto hubo la necesidad de realizar la revisión y fundamentación bibliográfica relacionada con teorías administrativas y de marketing que contribuyeron al desarrollo de la investigación y sirvieron como sustento para respaldar el trabajo investigativo.
- La realización de un Plan de Marketing para la Empresa “ZOE SPORTS”, es factible, debido a que el presente proyecto pretende contribuir con el desarrollo empresarial de la misma, la implementación de estrategias logrará a que la empresa lidere el mercado actual y consolide su posicionamiento dentro del mismo.
- El trabajo de campo se realizó en la Empresa ZOE SPORTS en la ciudad de Tarija, mediante aplicación de técnicas y métodos de recolección de información, la situación actual, la investigación interna como externa y luego el análisis de esta se pudo identificar que no cuenta con un posicionamiento muy favorable y carece de estrategias de marketing.
- La aplicación de las estrategias ayudará a mejorar la situación actual de la empresa, brindar oportunidades de ingresar a nuevos nichos de mercados, fortalecer a su personal y sus funciones, posicionará a la empresa mediante la promoción, publicidad y estructura innovadora que permita que el cliente se sienta satisfechos a la hora de hacer sus compras y por ende se verá reflejado el incremento de sus ventas.

5 RECOMENDACIONES

- Implementar el plan de marketing que se desarrolló para la empresa ZOE SPORTS, el cual permitirá alcanzar los objetivos propuestos, ya que ayudará a mejorar su posicionamiento y rentabilidad dentro del mercado actual, en el cual se promueve el conocimiento de la empresa, para ofertar productos y servicios con el fin de captar nuevos clientes potenciales y lograr resultados positivos que mejoren su situación actual.
- Realizar constantemente campañas publicitarias en puntos estratégicos, página web, medios de comunicación, ya que en la actualidad es la manera más efectiva de llegar a la mente del cliente, ofreciendo un producto de calidad y una excelente atención, los cuales se deben basar en las exigencias y necesidades de los clientes actuales y potenciales.
- Se recomienda a la Gerencia de la empresa, realizar constantemente el análisis situacional de la empresa, que permita conocer la situación actual de la organización, con el objetivo de tomar de decisiones estratégicas inmediatas de cambio y mejoramiento en todos los ámbitos, mediante la oferta de un producto, servicio y una atención personalizada de calidad que satisfaga las necesidades más exigentes de los clientes.
- Actualizar constantemente las redes sociales y pagina Web, permitiéndole a la empresa mantenerse un paso adelante frente a la competencia, logrando así posicionarse dentro del mercado actual.