

MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO FIN DE MÁSTER

“PLAN DE EXPORTACIÓN E

INTRODUCCIÓN DE ROPA

DEPORTIVA DE JOMA EN

MÉXICO”

PABLO RAMOS ORTEGA

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 14-03-2024**

Índice:

1. RESUMEN.....	3
2. INTRODUCCIÓN.....	4
3. HISTORIA DE LA EMPRESA.....	5
3.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y DE LA SITUACIÓN DEL SECTOR.....	7
4. MERCANCÍA A EXPORTAR.....	9
5. LOGÍSTICA DE LA EXPORTACIÓN.....	12
5.1 ENVASE Y EMBALAJE.....	12
5.2 INCOTERM.....	15
5.3 TRANSPORTE.....	19
5.4 DOCUMENTACIÓN.....	21
6. ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING Y DE COMUNICACIÓN.....	25
6.1 DEFINICIÓN, VENTAJAS Y ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING.....	25
6.2 DEFINICIÓN, VENTAJAS Y ESTRUCTURA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN...	39
7. PLAN DE MARKETING.....	42
7.1 ESTUDIO PREVIO.....	42
7.2 PLAN DE ACCIÓN.....	42
7.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS DE INSTRUMENTOS UTILIZADOS...	49
8. PRESUPUESTO.....	68
8.1 BENEFICIO POR VENTA DE PRODUCTOS.....	68
8.2 PRECIO DE PLANES DE ACCIÓN Y ESTUDIO DE MERCADO.....	69
8.3 PRECIO DE LA EXPORTACIÓN.....	69
8.4 RESULTADO FINAL DE TODO EL PROCESO.....	71
9. CONCLUSIONES.....	72
10. ANEXOS.....	75
10.1 DOCUMENTOS CUMPLIMENTADOS.....	75
10.2 CUESTIONARIO.....	79
11. BIBLIOGRAFÍA.....	84

1. RESUMEN

El siguiente trabajo tiene por objetivo estudiar la viabilidad de realizar un plan de exportación y otro de marketing, de ropa deportiva de la marca Joma Sport desde España hasta Latinoamérica (en una proyección de 5 años), centrándonos en este trabajo en la exportación a México, donde tiene filial. Posteriormente, se realizará un estudio de marketing en el que se observará el conocimiento que hay de la marca en el país para, posteriormente, poder realizar la exportación a diferentes países de Latinoamérica. Para ello se realizará un estudio de viabilidad económica, que nos indicará la rentabilidad (si es que la hay) a la hora de realizar los planes de exportación y de marketing.

Además, se analizarán los diferentes elementos que nos podemos encontrar en el proceso de exportación para poder llevarlo a cabo de la manera más eficaz y eficiente posible.

Palabras clave: plan de exportación, estudio de marketing, ropa deportiva, España, México

The following work aims to study the feasibility of making an export plan and a marketing plan for Joma Sport sportswear from Spain to Latin America (in a projection of 5 years), focusing on this work on exporting to Mexico, where it has a subsidiary. Subsequently, a marketing study will be carried out in which the knowledge of the brand in the country will be observed in order to be able to export to different countries in Latin America. For this purpose, an economic feasibility study will be carried out, which will indicate the profitability (if any) at the time of carrying out the export and marketing plans.

In addition, we will analyze the different elements that we can find in the export process to be able to carry it out in the most effective and efficient way possible.

Key words: export plan, marketing study, sportswear, Spain, Mexico.

2. INTRODUCCIÓN

España es reconocido como uno de los países con mayor afición al deporte, en el cual cada vez más parte de la población es practicante del deporte. Por lo que no es extraño que cada vez se encuentren más marcas de ropa deportiva en el país, siendo la marca Joma una de las marcas líderes. En lo que concierne a México, en los últimos años ha sido un país que ha adquirido diversos productos textiles deportivos para adentrarlos en sus mercados. Y es que en relación al mundo de la moda y la ropa deportiva la innovación está a la orden del día, creándose tendencias que marcan las pautas a seguir por las empresas textiles, comentado esto, actualmente México se encuentra en crecimiento en lo que a la moda se refiere, promocionando el uso de la ropa deportiva, no solo con el objetivo de usarlo para practicar un deporte, sino que también para su uso cotidiano.

El mercado español ha experimentado una tendencia similar, tal y como viene recogido en el informe Circana, “las cifras de ventas de ropa deportiva en España se han visto aumentadas en un 13% en 2023, siendo el país de Europa con mayor progresión.” Es por esto, que las empresas españolas han comenzado a lanzar ropa deportiva enfocada a estos mercados en auge, incluyendo la exportación a países en situaciones similares a la de España, como México.

El siguiente trabajo tiene por objetivo realizar una exportación de productos deportivos de la marca Joma Sport a su filial en México, para ello se estudiará todo el proceso de exportación , observando cuales son los elementos a tener en cuenta en el proceso. Una vez se ha detallado el proceso de exportación se realizará un plan de marketing, en concreto un plan de comunicación, con el objetivo de dar a conocer la marca entre la población mexicana, estudiando también la viabilidad económica durante todo el proceso, desde el proceso de exportación hasta el plan de comunicación, determinando si es rentable realizar este tipo de acciones o si por el contrario es necesario realizar otro tipo de enfoque para dar a conocer los productos de la marca en el país.

3. HISTORIA DE LA EMPRESA

La empresa española que trataremos en este trabajo, la cual exportará ropa deportiva a México es la empresa Joma Sport, a continuación se detalla brevemente la historia de la empresa desde su creación y la importancia que ha tenido en el sector de la ropa deportiva.

Joma Sport es una destacada compañía española en el ámbito deportivo, se especializa en la fabricación y venta de calzado, indumentaria y artículos para la práctica deportiva. Desde sus comienzos, ha mantenido su sede en Portillo de Toledo, un municipio de pequeño tamaño en la provincia de Toledo.

La historia de Joma se remonta a 1964, cuando fue creada por Fructuoso López. Inició su trayectoria con la producción y comercialización de calzado, contando únicamente con 8 empleados. En 1968, la empresa decidió enfocarse en el calzado deportivo y las zapatillas para el tiempo libre. El crecimiento fue notable, y en 1969, se consolidó como Joma Sport S.A., construyendo una nueva instalación de 500 metros cuadrados y ampliando su plantilla a 20 empleados. Además, se implementó la primera cadena de montaje manual. (Joma Sport, 2024)

Tan solo un año después, en 1970, se inauguró una segunda fábrica de 2000 metros cuadrados, incrementando el número de empleados a 70 y estableciendo una nueva línea de ensamblaje semiautomática.

En 1987, Joma desarrolló el innovador sistema de suspensión de calzado conocido como CPC (Control Press Chamber) y lanzó una nueva línea de botas de fútbol con esta tecnología. Ese mismo año, se estableció la tercera fábrica, que actualmente sirve como la sede central de la compañía. Con una extensión de 65.000 metros cuadrados, cuenta con tres líneas de montaje automáticas y más de 300 empleados.

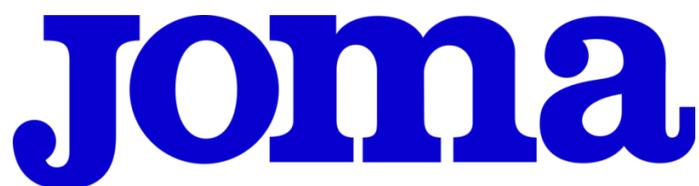
En 1988, Joma aseguró el patrocinio de dos estrellas del momento: Emilio Butragueño, jugador del Real Madrid, y Txiqui Beguiristáin, del F.C. Barcelona. En 1992, la marca se

posicionó como líder en ventas de botas de fútbol, y Fermín Cacho ganó la medalla de Oro Olímpica en los 1.500 metros en los Juegos de Barcelona, brindando una gran visibilidad a la marca.

En 1998, Joma lanzó la campaña "el color en el fútbol", revolucionando el mercado al introducir una variedad de colores en las botas de fútbol, que hasta entonces se limitaban al negro. Esta iniciativa, que comenzó con botas blancas para el jugador del Betis "Alfonso" y botas rojas para Fernando Morientes, jugador del Real Madrid, fue posteriormente adoptada por otras marcas a nivel mundial, como Adidas y Nike.

Actualmente, Joma se enfoca principalmente en la fabricación y venta de calzado deportivo, con especialización en deportes como fútbol, fútbol sala, tenis y atletismo. La marca está presente en numerosos equipos de ligas de fútbol en España, Italia, Inglaterra y Francia, además de patrocinar otros deportes como baloncesto, atletismo, fútbol sala y tenis, así como diversas federaciones nacionales. Joma tiene presencia en más de 100 países de todos los continentes. Aunque su enfoque principal no está en las tiendas minoristas, cuenta con varias tiendas en diferentes ubicaciones para promover su imagen de marca en países como Rusia, Lituania, Estonia, Azerbaiyán, Kazajistán, Ucrania, Rumania, Italia, México, Argentina y, por supuesto, España.

Ilustración 1: Logo de la empresa española Joma Sport

The image shows the logo for Joma Sport. The word "Joma" is written in a large, bold, blue serif font. The letters are thick and have a classic, slightly rounded appearance. The 'J' is particularly prominent with its large, curved tail. The 'o' and 'a' are also well-defined, with the 'a' having a small tail that curves back towards the stem.

Fuente: Joma-Sport.com

Por otro lado, la propia empresa de Joma será la encargada de distribuir los productos exportados al continente americano, ya que cuenta con una filial localizada en la ciudad de Celaya, México y se ha considerado la mejor manera para realizar la distribución de los productos en el país ya que es la manera en la que se va a poder tener un mayor control

sobre el productos que si se utilizara otra empresa para la distribución. La filial lleva operando en el país desde el año 1996 y patrocinaba al equipo local donde jugaba Emilio Butragueño, abanderado de la marca en aquellos años. Es por esto que Joma lleva exportando productos a México desde entonces ya que son producidos en exclusividad en España y exportados a las diferentes filiales que tiene alrededor del mundo.

Ilustración 2: Filial de Joma Sport en Celaya, México, 1996



Fuente: Joma-Sport.com

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y DE LA SITUACIÓN DEL SECTOR

En cuanto a la situación del sector textil y del calzado podemos decir que, según datos de la Asociación Española de Fabricantes de Artículos Deportivos (AFYDAD), “el mercado de prendas deportivas en España ha experimentado un crecimiento anual promedio del 3% en los últimos cinco años.” Mientras que las exportaciones de prendas deportivas españolas, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), “mostraron un aumento significativo en la última década, alcanzando los 3.500 millones de euros en 2021, representando un incremento del 6% respecto al año anterior.”

“España se sitúa entre los principales exportadores de prendas deportivas a nivel mundial, ocupando el puesto número 10 en 2020”, según datos de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Además, “el sector de prendas deportivas contribuye significativamente a la economía española, empleando a más de 100.000 personas directamente y generando un volumen de negocio anual que supera los 12.000 millones de euros”, AFYDAD (2023). Por otro lado, según el Barómetro del Deporte en España, elaborado por el Consejo Superior de Deportes (CSD), “el 45% de los españoles practica deporte al menos una vez

por semana, lo que ha impulsado la demanda de prendas deportivas, con un crecimiento del 4% anual en las ventas de productos deportivos en tiendas físicas y un aumento del 12% en las ventas online en el último año, según datos de la consultora Nielsen.”

Estas cifras reflejan el sólido desempeño y la importancia del sector de prendas deportivas en la economía española, así como su relevancia a nivel internacional, demostrando el por qué de la elección de esta empresa, de este sector en auge para la elaboración del siguiente trabajo.

4. MERCANCÍA A EXPORTAR

El producto a exportar, el cual es ropa deportiva, se diferencia con el código taric 6109.90.90.00, que trata a las prendas y complementos de vestir, de punto "T-Shirts" y camisetas de punto, y el código taric 6404.11.00.00, que trata calzado de deporte; calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares cuya descripción abarca los productos con los que vamos a tratar. El código taric es de gran importancia para operaciones de exportación o importación, ya que, dependiendo del código, se puede determinar la composición de las mercancías y el arancel que se le va a aplicar.

A continuación, se especificará la cantidad de prendas deportivas a exportar a la filial mexicana. Y es que, observando la tendencia de consumo de la población mexicana, las prendas deportivas que más van a comprar son las siguientes:

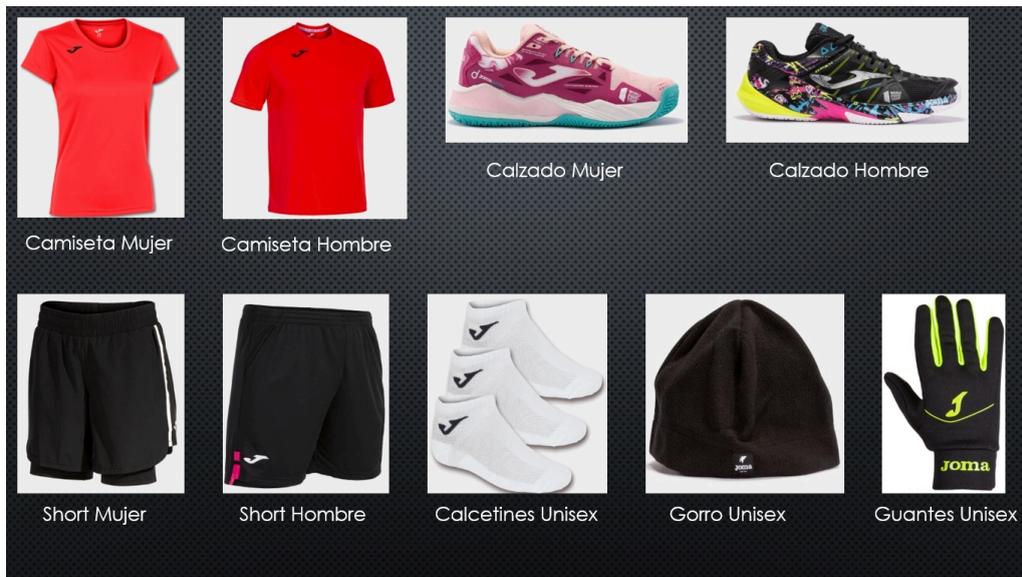
- Camisetas deportivas para hombres y para mujeres.
- Calzado deportivo para hombres y para mujeres.
- Shorts para hombres y para mujeres.
- Calcetines unisex.
- Guantes unisex.
- Gorros unisex.

Una vez especificadas las prendas que se van a exportar es necesario determinar la cantidad que se va a enviar en la operación de exportación. Para ello, como se detallará más adelante en el trabajo, es necesario observar los costes totales de las operaciones de exportación y de marketing de los productos para que, una vez vendida la mercancía, la empresa obtenga beneficios. La cantidad de prendas y los precios de venta de las mismas (determinadas en euros, tras realizar un análisis de los precios de productos similares de la competencia) son los siguientes:

- Camisetas para mujeres (2.000 unidades a 11€ cada unidad)
- Camisetas para hombres (2.000 unidades a 11€ cada unidad)
- Calzado deportivo para mujeres (1.500 unidades a 45€ cada unidad)

- Calzado deportivo para hombres (1.500 unidades a 45€ cada unidad)
- Shorts para mujeres (2.000 unidades a 10€ cada unidad)
- Shorts para hombres (2.000 unidades a 10€ cada unidad)
- Calcetines unisex (1.000 unidades a 6€ cada unidad)
- Guantes unisex (1.000 unidades a 12€ cada unidad)
- Gorros unisex (1.000 unidades a 8€ cada unidad)

Ilustración 3: Tipos de prendas deportivas exportadas en la operación



Fuente: Elaboración propia

Una vez observado esto y habiendo llegado a un acuerdo con la empresa española, se planea exportar 14.000 unidades de ropa deportiva en cada envío, realizándose dos envíos al año y dejándose abierta la posibilidad a aumentar la cantidad a exportar a lo largo de los años de relación comercial. Es por esto que, a continuación se muestra un cuadro con las cantidades exactas de prendas a exportar de cada artículo en el primer año de exportaciones:

Ilustración 4: Cantidad de prendas a exportar en el año 1

Periodo exportación	Segundo semestre año 1	Primer semestre año 2	Total
Camisetas mujer	2.000	2.000	4.000
Camisetas hombre	2.000	2.000	4.000
Calzado mujer	1.500	1.500	3.000
Calzado hombre	1.500	1.500	3.000
Shorts mujer	2.000	2.000	4.000
Shorts hombre	2.000	2.000	4.000
Calcetines unisex	1.000	1.000	2.000
Gorros unisex	1.000	1.000	2.000
Guantes unisex	1.000	1.000	2.000
Exportaciones por unidad	14.000	14.000	28.000

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla muestra el total de productos que se van a enviar a la filial mexicana en el primer año de cada tipo de prenda, realizando esta exportación en dos periodos semestrales para ir adentrándose de manera progresiva al mercado. Se espera que estas cantidades se puedan aumentar en los años venideros, aumentando la cantidad de prendas a exportar y obteniendo de esta manera un mayor beneficio.

La entrega de la primera operación de exportación está prevista para el 30 de julio de 2024, mientras que la entrega de la segunda remesa está prevista para el 30 de enero de 2025.

5. LOGÍSTICA DE LA EXPORTACIÓN

A continuación, se determinará la viabilidad logística de la exportación de la ropa deportiva hacia México, en donde se desglosan los costos que conlleva la realización de este proyecto, para que se tenga claridad de todo aquello que implicaría llevar a cabo dicho plan. Para ello se tendrán en cuenta diferentes aspectos logísticos que nos encontraremos a lo largo de toda la operación de exportación como son el envase y embalaje de los productos, los incoterms usados, el medio de transporte a utilizar y la documentación necesaria, para finalmente determinar el precio final de la exportación al continente americano.

5.1 ENVASE Y EMBALAJE

Este aspecto de la exportación es de gran importancia ya que un mal empaquetado del producto puede arruinar la operación de exportación, haciendo que el producto llegue al destino en mal estado y haciéndonos perder grandes cantidades de dinero. Es por esto que, tras haberlo estudiado detenidamente, se ha llegado a la conclusión de que la mejor manera de embalaje la ropa deportiva es la siguiente:

- Cada prenda irá envasada en una bolsa de plástico individual y reutilizable para evitar posibles deterioros en las prendas, mientras que el calzado irá en una caja de cartón propia y en una bolsa de plástico como las prendas para evitar roturas del producto.
- La mercancía se empacará en cajas de cartón corrugado, ya que es muy resistente y es el tipo de embalaje recomendado para estas mercancías. Las dimensiones de cada caja serán de 40x40x40, entrando 100 prendas por cada caja.

Ilustración 5: Caja de 40x40x40



Fuente: Popy.es, 2023

- En las cajas se especificará que estas no se pueden mojar y no deben de ser movidas por ganchos ya que pueden rasgar el producto, dejándolo inutilizables, al igual que con la humedad del agua que puede provocar que se deteriore la mercancía.
- Además, las cajas llevarán consigo una serie de etiquetas para explicar su correcta manipulación, dichas etiquetas seguirán las normas regidas por el acuerdo estándar ISO y son las siguientes:



- **KEEP DRY** Para proteger la mercancía de la humedad.



- **DO NOT USE CUTTER** Evitando de esta manera que cuando abran la caja rompan la mercancía.



- **KEEP FROM WATER** Similar a la primera, evita de esta manera que el embalaje tenga contacto con el agua para que no se deteriore.



- Proteger del calor a los embalajes.



- Las cajas de cartón son reutilizables, para que el impacto del proceso de exportación sea lo menos perjudicial posible para el medioambiente.
- Además, las cajas serán colocadas en un europalet, cuyas medidas son 1200x800, por lo que, al ser las cajas de 40x40x40, entrarían de manera perfecta 6 cajas sin apilar, y en nuestro caso, las cajas irán apiladas a tres niveles para que entre una mayor cantidad de mercancía. Por lo que, en cada europalet irán 18 cajas que irán cargadas con 75 prendas en cada una. Como resultado de esto, en cada europalet irán 1.350 prendas de la mercancía total a exportar (14.000 prendas), haciendo necesarios 10 europalets completos y otro más con 7 cajas para transportar la totalidad de los productos.

Ilustración 6: Medidas europalet



Fuente: Apuntes campus virtual Uva

- Por último el pallet deberá de ir en un contenedor cerrado (dry van) para evitar los problemas mencionados anteriormente relacionados con el calor y el agua. El contenedor seleccionado será el de 20 pies standard, en el que entran de manera perfecta 11 europalets en su base.

Ilustración 7: Medidas dry cargo 20 pies

MEDIDAS	EXTERNA		INTERNA		PUERTA ABIERTA	
	Metros	Pies	Metros	Pies	Metros	Pies
LARGO	6.05	20'	5.90	19'4"		
ANCHO	2.43	8'	2.34	7'8"	2.33	7'8"
ALTO	2.59	8'6"	2.40	7'10"	2.29	7'6"



Fuente: Apuntes campus virtual

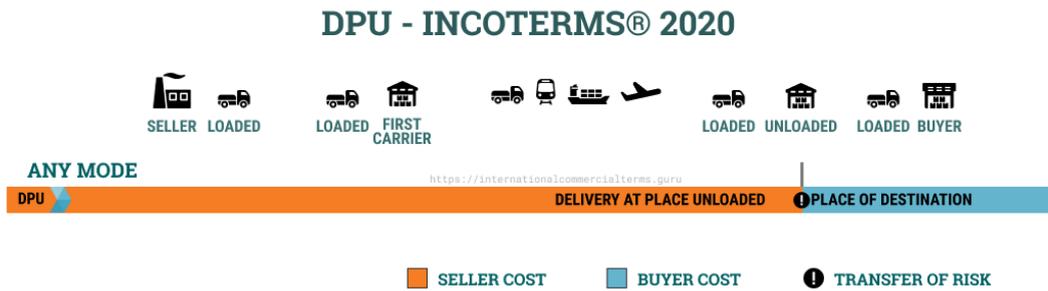
5.2 INCOTERM

Antes de mencionar el incoterm utilizado y la razón de su uso, es necesario describir brevemente qué son los incoterm y para que se utilizan.

Tal y como viene recogido en por la Cámara de Comercio de España, “entendemos por incoterm al conjunto estandarizado de reglas que fijan los términos comerciales de una compraventa internacional, determinando claramente las obligaciones de las partes que intervienen, evitando de esta manera riesgos de disputas por interpretación.”

Tras la negociación entre ambas partes y, observándose que la empresa española ya tiene experiencia previa en exportaciones, se ha llegado a la conclusión de utilizar un Incoterm en “D”, más en concreto el incoterm DPU que significa Delivered at Place Unloaded. Esto significa que será el vendedor quien deberá realizar la entrega de la mercancía, debiendo de gestionar la entrega de la misma, acarreando con todos los riesgos derivados de la operación de transporte, hasta ser puestos a disposición del comprador en el medio de transporte de llegada acordado, realizando también la descarga de los bienes, llevándolos hasta el lugar de destino que se ha pactado con el comprador. El despacho de aranceles y los trámites de importación corren a cargo del comprador.

Tabla 8: Incoterm DPU



Fuente: <https://internationalcommercialterms.guru/incoterms-dpu/>

Se ha elegido este incoterm debido a que de esta forma la cadena logística es controlada al completo por la empresa exportadora hasta la llegada de la mercancía al comprador para su comercialización posterior. Esto da la seguridad a la empresa exportadora española de que va a poder controlar en todo momento la situación de la mercancía, evitando posibles deterioros en la misma.

Por otra parte, el comprador gozará de las máximas garantías, ya que sobre él no van a recaer problemas relacionados con la logística, facilitando de esta manera las negociaciones.

Además, al tratarse de una exportación a México, con este incoterm se podrá controlar de manera perfecta la logística de la operación, al contrario de lo que pasaría en países con una peor red logística y territorial.

A continuación, se nombran las obligaciones que tiene el exportador bajo esta categoría de Incoterms:

- Debe entregar la mercancía y la factura comercial, según lo pactado en el acuerdo de venta.
- Tiene que contar con la licencia o autorización necesaria para exportar y realizar el flete si es necesario.

- Debe realizar la verificación, debe realizar el embalaje correspondiente, así como las mercancías y deberá realizar la correspondiente inspección previa a la entrega requerida por el país de origen, en este caso España.
- Es responsable de realizar los trámites aduaneros respectivos para poder exportar y efectuar el transporte de las respectivas mercancías al país de destino, en este caso México.
- Es responsable de contratar el transporte hasta el destino acordado con el comprador, en caso de que no se pacte el destino, el vendedor podrá seleccionar destino.
- Tiene que proporcionar al vendedor la documentación que le permita devolver la mercancía.
- Debe proporcionar información al comprador sobre la compra del seguro, asumiendo el pago y los riesgos involucrados.
- Tiene que proporcionar todos los avisos necesarios al comprador para que pueda registrarse y recibir medidas para que usted reciba mercancías.
- Debe apoyar al comprador todos los informes necesarios para efectuar la importación de las mercancías, a su vez, el transporte de dichas mercancías, todo esto debe ser pagado por el comprador.

A su vez, las obligaciones del comprador son las siguientes:

- El comprador deberá pagar el precio previamente establecido en el contrato de compra y venta.
- Debe obtener los permisos o permisos necesarios para importar producto básico.
- Tiene que asumir el costo de la inspección previa al envío obligatoria debido a las autoridades competentes del país de destino, en este caso México.
- Debe realizar trámites aduaneros para poder importar mercancías al país de destino (México).

- Tiene que proporcionar al vendedor la información necesaria para comprar un seguro.
- Debe informar al vendedor de la hora y el destino para recibir la mercancía antes y en el momento en que se realiza este proceso.
- Tiene que recibir y aprobar la documentación proporcionada por el comprador para poder retirar los bienes.
- Debe ayudar al vendedor a obtener información y documentos pertinentes para el transporte y exportación de mercancías.
- Tiene que recibir los bienes cuando los bienes se entregan en el lugar o destino previamente acordado.
- Debe notificar de inmediato al vendedor para que sepa qué solicitud para que pueda preparar documentos relevantes para que el comprador pueda realizar correctamente su respectiva importación y envío.

Ilustración 9: Costes y riesgos para el exportador

Incoterms 2020 - Asunción de costes y riesgos por el exportador

	Mercancía preparada para venta	Carga en instalaciones exportador	Transporte interior en origen	Despacho de exportación	Manipulación carga en origen	Transporte internacional principal	Seguro	Descarga en destino	Despacho de importación	Transporte interior en destino	Descarga destino final
EXW	•										
FCA	•	•	•	•							
CPT	•	•	•	•	•	• ⁽¹⁾		• ⁽²⁾			
CIP	•	•	•	•	•	• ⁽¹⁾	•	• ⁽²⁾			
DAP	•	•	•	•	•	•	•	•		•	
DPU	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•
DDP	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	• ⁽²⁾
FAS	•	•	•	•							
FOB	•	•	•	•	•						
CFR	•	•	•	•	•	• ⁽¹⁾		• ⁽²⁾			
CIF	•	•	•	•	•	• ⁽¹⁾	•	• ⁽²⁾			

• Cualquier modo/s de transporte
 • "Transporte marítimo y por vías navegables de interior"

Fuente: JVC. Incoterms 2020. 2019

En este cuadro se observan cuales son los riesgos y costes que tiene el exportador en cada incoterm posible. Centrándonos en el elegido para esta operación, el DPU, observamos que el exportador asume la mayoría del riesgo, teniendo también el control sobre el despacho de la mercancía y el transporte de esta, siendo más seguro para el comprador, pero más costoso e inseguro para el vendedor.

5.3 TRANSPORTE

Para transportar la mercancía, utilizaremos el transporte marítimo ya que, pese a ser ligeramente más lento que el transporte aéreo, es también notablemente más barato, y al tratarse de un producto no perecedero, la empresa española no tiene necesidad de buscar el transporte más rápido posible.

Para realizar el transporte de esta mercancía, se ha elegido el puerto de Veracruz como el puerto de destino, ya que es uno de los puertos marítimos más importantes de México y es el mejor localizado para conectarlo con los envíos desde Europa y África.

años al sector del transporte y logística. El acuerdo para el transporte del género se ha fijado por un importe de 1.200€

Ilustración 12: Ruta logística de la operación



Fuente: Elaboración propia

El tiempo de tránsito entre los puertos es de 16 días al que habrá que sumar el tiempo que se tarda en transportar los artículos desde la sede de Toledo hasta al puerto de Barcelona, el cual es de 1 día, por lo que el tiempo total de tránsito de la mercancía hasta que llega a tierras mexicanas es de 17 días desde que el género sale del almacén de Portillo de Toledo.

5.4 DOCUMENTACIÓN

A continuación, se detallarán los documentos necesarios para realizar la exportación internacional de manera correcta.

5.4.1 Contrato de compra-venta internacional

Este contrato de compra-venta internacional contendrá las características y provisiones de la transacción, incluyendo las condiciones del transporte, seguro y entrega, los términos de pago, además de el tipo de INCOTERM.

Estará formalizado por escrito y debe ser firmado por ambas partes para poder realizar la operación comercial.

5.4.2 Factura pro-forma / Factura de Exportación

La factura pro-forma es el documento elaborado por la empresa exportadora (la empresa española JomaSport) para que el importador (en este caso también JomaSport) conozca los detalles de la facturación definitiva de la operación. En ella irán especificados una serie de elementos clave como son; la información detallada de los productos, precio, forma de pago y de envío, además de contener los datos del exportador y del importador.

Por su parte la factura de exportación es el documento comercial legal para realizar una exportación, similar a la factura pro- forma, pero a mayores debe de contener; la fecha y el lugar de emisión, precios unitarios y totales de venta, moneda de venta, condición de venta, forma y plazos de pagos, pesos brutos y netos, número de bultos que contiene la mercadería y medio de transporte a utilizar.

5.4.3 Certificado de origen

Es el documento legal donde se indica el país de fabricación o producción de un bien, es decir, en este documento se declara la nacionalidad de la mercancía objeto de comercio internacional. Por tanto, este es un requisito indispensable para la exportación e importación de bienes.

5.4.4 Packing List

Tiene por objetivo informar del contenido, peso bruto y neto de la mercancía que se va a exportar, además de especificar también cómo va a ser embalada.

5.4.5 Documentos de transporte

A) Bill of Lading

Este documento es el que se utiliza en las operaciones que se lleva a cabo a través de un medio de transporte marítimo, determina la propiedad de la mercancía y además contendrá los siguientes datos:

- Datos del cargador.
- Datos del exportador.

- Datos del consignatario.
- Datos del importador.
- Nombre del buque.
- Puerto de carga y de descarga.
- Indica si el flete es pagadero en destino o en origen.
- Importe del flete.
- Marcas y números del contenedor o de los bultos.
- Número del precinto.
- Descripción de mercaderías, pesos bruto y neto, volumen y medidas.
- Fecha de embarque.

B) Documento de transporte terrestre (Carta de porte)

Este documento es el más importante en las cargas terrestres, ya que tiene las mismas funciones que el bill of lading, figurando en él los siguientes datos:

- Exportador.
- Consignatario.
- Importador.
- Lugar y fecha de emisión.
- Detalle de la carga: peso, cantidad, volumen, bultos, descripción.
- Flete, si es pagado o pagadero en destino y monto.
- Ruta y plazo del transporte.
- Formalidades para el despacho de la mercadería.
- Declaración del valor de la mercadería.

Todos los documentos mencionados se mostrarán debidamente cumplimentados en el apartado 8 del trabajo "ANEXO: DOCUMENTOS CUMPLIMENTADOS".

A continuación se determinará únicamente el coste de la exportación que será tenido en cuenta en el apartado 7 del trabajo para calcular el precio total de la operación.

El coste de la exportación (EC) se calcula de la siguiente manera: en este apartado se incluyen los costes de exportación directos (DEC) (etiquetado, envases, embalajes, etc.) y los gastos de exportación indirectos (IEC) (gastos bancarios, gastos de despacho, etc.). El resultado final de los costes de este apartado es de 3.000€, siendo 2.000€ de los costes de exportación directos y los otros 1.000€ restantes de gastos de exportación indirectos.

6. ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING Y DE COMUNICACIÓN

Una vez tenemos el producto en la filial de México se llevará a cabo un plan de marketing, en concreto un plan de comunicación, con el objetivo de introducir los productos en el mercado mexicano, dándolos a conocer a la población, aumentando de esta manera el número de ventas y el reconocimiento de la marca en un mercado que no se ha explotado hasta la fecha.

A continuación se dará una definición detallada de que es un plan de marketing y qué posibles ventajas puede aportar a la empresa que lo lleve a cabo, además de explicar las posibles estructuras que puede tener. Posteriormente se llevará a la práctica realizando una simulación de resultados de la puesta a punto del plan. Esto nos permitirá realizar un diagnóstico final, junto con un presupuesto y con la argumentación de unas conclusiones finales, apoyadas en los resultados obtenidos, para observar si el objetivo de extender la marca deportiva de Joma Sport por México y latinoamérica es viable con el plan establecido o por lo contrario no es beneficioso para la empresa y debe de ser revisado.

6.1 DEFINICIÓN, VENTAJAS Y ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING

6.1.1 Definición de un Plan de Marketing

El plan de marketing representa una guía crucial para las empresas al momento de tomar decisiones estratégicas en distintos momentos. Las organizaciones suelen elaborarlo de forma anual, consolidando los objetivos clave del año, asignando presupuestos para cada acción, estableciendo campañas específicas con sus respectivos objetivos, analizando la situación tanto interna de la empresa como del mercado en el que opera, segmentando y estudiando a su base de clientes, y creando un plan de contingencia para abordar posibles desviaciones de las acciones planificadas.

Además, este plan contempla la programación de acciones a lo largo del año, definiendo cuándo se ejecutarán las estrategias planeadas y quiénes serán los responsables de llevarlas a cabo. Aunque generalmente se realiza al inicio del año con proyecciones anuales, es recomendable revisarlo durante el transcurso del año, actualizándose si es

necesario, para incorporar nuevos estudios de mercado, monitorear a la competencia, comprender mejor a los consumidores o ajustar los objetivos en función de los cambios en la situación de la empresa.

Las evaluaciones periódicas, aunque demandan esfuerzo, resultan cruciales para garantizar que los estándares definidos en el plan se cumplan como se esperaba o, en su defecto, para corregir imprevistos y ajustar el rumbo del plan inicial. Además, se requiere analizar la situación actual de la empresa y su posición en el mercado.

El objetivo primordial de un plan de marketing radica en estructurar las actividades de promoción para organizar cómo los productos pueden atraer a los clientes, desarrollar sistemas para la venta y distribución, crear métodos que impulsen el conocimiento del producto y demostrar cómo estas acciones mejorarán la rentabilidad. Dada la necesidad de adaptarse a los cambios constantes, es crucial actualizar el plan de marketing, como mencioné antes.

Es fundamental que las empresas sean cautelosas con sus tácticas y su desarrollo. Concentrarse únicamente en un aspecto, como la publicidad, sería un error, generando un plan desequilibrado y poco realista. Se deben seleccionar las mejores técnicas disponibles para fortalecer la posición competitiva al ingresar al mercado.

Inicialmente, se debe emplear la información obtenida de análisis anteriores y las estrategias del plan estratégico de marketing para comprender la situación actual de la empresa. Esto proporcionará una visión clara de las posibilidades, necesidades, fortalezas y debilidades del departamento de marketing y la competencia. Luego, establecer metas, objetivos de ventas e ingresos probables, así como la rentabilidad esperada por producto y cuánto mercado se puede captar son pasos cruciales.

Los objetivos deben abarcar todo el ejercicio, buscando desarrollar capacidades a través de proyectos de crecimiento del negocio. Finalmente, una vez definido lo que se desea alcanzar, es vital determinar cómo se lograrán esos objetivos propuestos.

Se requiere idear una estrategia que posicione al conjunto de estrategias del marketing mix en un escenario ideal, permitiendo así la concepción y desarrollo de actividades que generen rentabilidad específica. Todas las empresas cuentan con nueve funciones fundamentales dentro del ámbito del marketing, las cuales pueden emplear para alcanzar sus metas.

Determinar qué función se ajusta mejor a cada aspecto del marketing es crucial para lograr dichos objetivos. Un plan de marketing eficaz debe aprovechar al máximo las capacidades de cada una de estas funciones de marketing.

6.1.2 Ventajas de un Plan de Marketing

El marketing se destaca por su enfoque en evaluar todos los aspectos tanto internos como externos de una empresa, con el fin de proporcionar la mejor experiencia posible a cada cliente. Esto implica mejorar constantemente los productos y servicios, así como innovar en las interacciones con los clientes. Para lograrlo, es esencial iniciar con una investigación exhaustiva que oriente y respalde las estrategias empresariales.

Un Plan de Marketing no solo actúa como una guía para la empresa, sino que también debe justificar todas las acciones que se llevarán a cabo durante el año y demostrar cómo se alcanzarán los objetivos establecidos.

La importancia de elaborar un plan de marketing se evidencia por varias razones fundamentales:

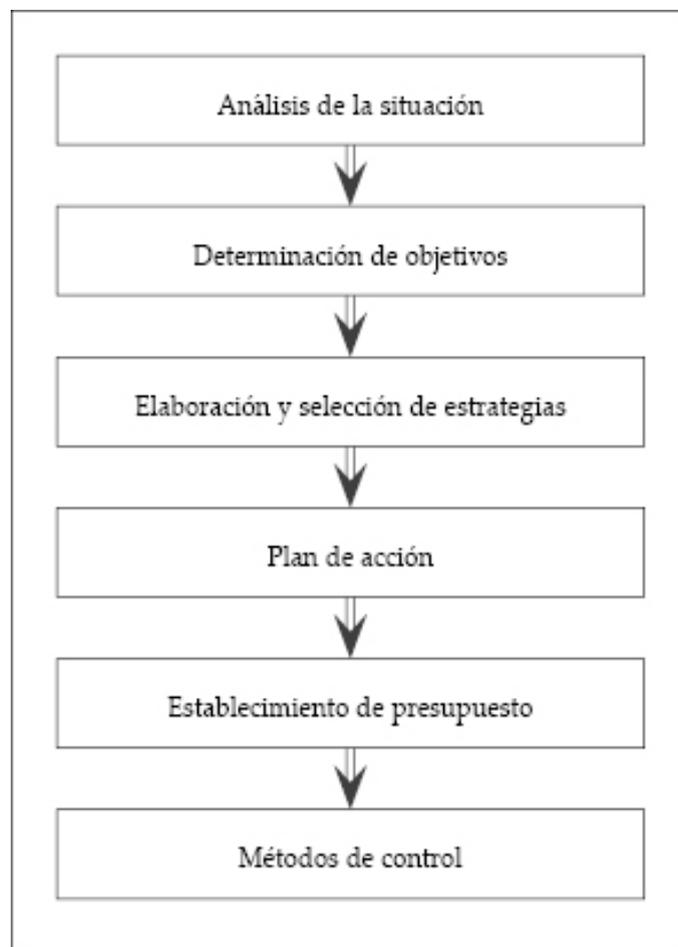
1. Brinda una comprensión más profunda de los competidores.
2. Facilita la planificación de presupuestos y recursos para las acciones planificadas.
3. Evita imprevistos que puedan obstaculizar el logro de objetivos.
4. Permite evaluaciones continuas del Retorno de la Inversión (ROI), apoyando la toma de decisiones para mejorar la situación de la empresa.

5. Proporciona información sobre la participación de mercado y una visión más detallada del sector en el que opera la empresa.
6. Facilita la creación de una estrategia de comunicación coherente con los objetivos propuestos, asegurando la consistencia entre ambas.

6.1.3 Estructura de un Plan de Marketing

Existen una gran variedad de planes de marketing muy diferentes entre sí, pero todos ellos cuentan con un factor en común, su estructura, y es que para realizar un plan de marketing eficiente y exitoso hay que seguir una serie de pasos previos a su implementación.

Ilustración 13: Estructura de un Plan de Marketing



Fuente: Marketing-xxi.com, 2023

- **Primera fase**

Implica el análisis y diagnóstico de la situación de la empresa Joma Sport en México, comenzando con evaluaciones internas y externas para comprender el escenario al que se enfrenta.

Análisis interno:

Este examen se enfoca en identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, analizando recursos, estrategias y procesos internos. Se considera la historia, cultura y evolución para comprender su progreso a lo largo del tiempo.

En cuanto al producto, se examinan variables específicas que incluyen aspectos de "difusión" y "social", con la intención de verificar la "evidencia física".

Luego de este análisis interno, se complementará con una evaluación externa que examinará diversos escenarios de Joma Sport en el país mexicano. Esto permitirá mostrar la situación actual del club mediante el análisis de las 4Ps del marketing mix y la creación de una matriz DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).

Análisis Externo:

Este análisis se centra en identificar las fuerzas de la sociedad que impactan a la compañía, ya sea de manera positiva o negativa. Se emplea la herramienta PESTEL para identificar factores externos que inciden sobre la empresa, independientemente de su actividad deportiva comercial. PESTEL incluye aspectos tecnológicos, socio-culturales, ambientales, político-legales, económicos y demográficos.

Posteriormente, se avanzará en dos áreas vitales:

Análisis de Mercado:

Se estudiará la situación y evolución de los segmentos de clientes, así como los cambios en la demanda. Además, se analizará la estructura del mercado, estrategias, oferta, competidores y tipos de productos.

Análisis del Sector:

Cada industria requiere un análisis específico para comprender sus características principales. Aquí, se aplicarán las cinco fuerzas competitivas de Michael E. Porter, mencionadas en "Ventaja competitiva", para evaluar el poder de estas fuerzas en el sector industrial del club y cómo pueden cambiar con la evolución del mismo.

Ilustración 14: Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: *Staminamarketing.com*, 2022

El modelo estratégico propuesto por Michael E. Porter en 1979 analiza la competencia en una industria específica. En el contexto del plan para la empresa Joma Sport en México, estas cinco fuerzas ayudarán a diagnosticar el nivel de rivalidad con diferentes empresas y regiones en las que se comercializa:

1. Poder de Negociación de los Proveedores

Este aspecto se refiere a los proveedores de materiales textiles y equipamiento deportivo que influyen en la venta de material deportivo.

2. Poder de Negociación de los Compradores o Clientes

A medida que el mercado pierde atractivo, la influencia de los compradores aumenta en el mercado. Joma Sport debe desarrollar estrategias para enfocarse en segmentos específicos sin perder la esencia de su empresa.

3. Amenaza de nuevos competidores

Una industria es altamente competitiva cuando es fácil ingresar en ella. En este caso, se consideran como nuevos competidores a otras empresas regionales y nacionales, relacionadas con la venta de material deportivo en México.

4. Amenaza de Productos Sustitutos

Se refiere a otros productos deportivos que podrían sustituir a los productos ofrecidos por la empresa en México. Estos productos satisfacen necesidades similares y representan una amenaza para la distribución del mercado. Joma Sport debe diferenciarse para enfrentar esta amenaza.

5. Rivalidad entre competidores

Esta fuerza engloba las anteriores, ya que todos los actores buscan aumentar su participación en el mercado.

Estas fuerzas proporcionan una visión completa del entorno competitivo en el que Joma Sport opera, permitiendo identificar desafíos y oportunidades clave en la industria de la venta de material deportivo en México.

Análisis de Estrategias

Este análisis se basa en los principios del Marketing Mix. Estas cuatro características representan las actividades tradicionales en el ámbito del marketing, utilizadas para alcanzar objetivos específicos en un mercado determinado.

Ilustración 15: Las 4 Ps del Marketing Mix



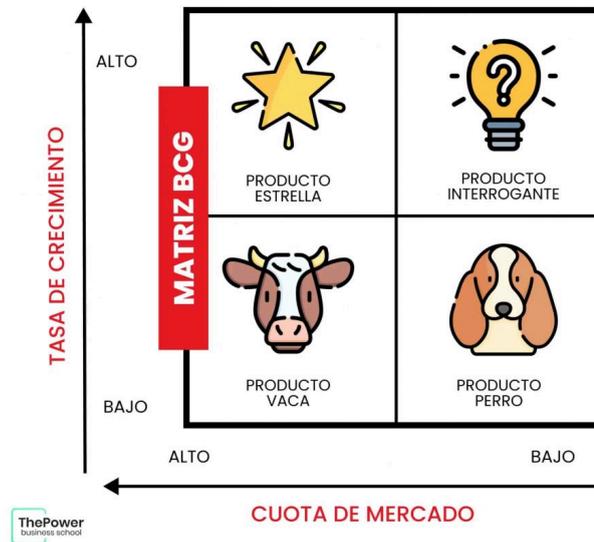
Fuente: pixel-creativo.blogspot.com, 2011

- Producto: Se refiere al conjunto de características, tangibles e intangibles, ofrecidas por la compañía Joma Sport al mercado.
- Precio: Hace referencia al valor monetario que los clientes pagan por un producto o servicio. Esta variable es la única que genera ingresos para la compañía, mientras que las demás representan gastos.
- Plaza: También llamada distribución, abarca todas las acciones que lleva a cabo el club para posicionar el producto en el mercado.
- Promoción: También conocida como comunicación, comprende una serie de actividades destinadas a informar, persuadir y recordar las características, beneficios y ventajas de un producto.

Matriz BCG

La Matriz BCG, desarrollada por Bruce D. Henderson en 1973, presidente de la consultora Boston Consulting Group (BCG), representa gráficamente el crecimiento en el mercado en su eje vertical y la cuota en el eje horizontal. Esta matriz categoriza cuatro tipos de productos o unidades de negocio:

COMPONENTES DE LA MATRIZ BCG



Fuente: thepowermba.com, 2023

- Estrella: Productos con alta participación en el mercado y un crecimiento significativo. Se recomienda impulsar su desarrollo máximo para que maduren y se conviertan en futuras "vacas".
- Interrogantes: Tienen un gran crecimiento, pero su participación en el mercado es baja. Pueden trasladarse ocasionalmente a la categoría "perro" o convertirse en "estrellas".
- Vaca: Generan efectivo y contribuyen a crear nuevos productos exitosos ("estrellas"). Aunque tienen un crecimiento bajo, su participación en el mercado es alta.
- Perro: Estos productos tienen una baja rentabilidad, carecen de crecimiento y su participación en el mercado es reducida. Suelen estar en la última etapa de su vida y no es recomendable mantenerlos en la cartera de la empresa, a menos que formen parte de una estrategia de marketing específica.

- **Segunda fase**

Se lleva a cabo un diagnóstico de situación, utilizando la información recopilada anteriormente para identificar aspectos relevantes de nuestro trabajo. En esta etapa, nos apoyamos en una herramienta específica: la matriz DAFO. Esta nos ayuda a sintetizar y determinar los puntos destacados a partir de los datos recopilados.

La Matriz DAFO es una herramienta de diagnóstico que busca resaltar de manera clara y simple las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que enfrenta Joma Sport en el contexto del mercado de ropa deportiva en México.

Ilustración 17: Matriz DAFO



Fuente: aderavi.org, 2014

Esta matriz ofrece un resumen del análisis previo, permitiendo identificar la importancia de cada variable en relación con los objetivos propuestos. Su objetivo es capitalizar las oportunidades presentes en el mercado y mitigar las amenazas al abordar los puntos débiles detectados.

Avanzando desde estos análisis y diagnósticos previos, la siguiente fase se centra en establecer objetivos y estrategias que la empresa implementará para lograr los propósitos establecidos.

Para los objetivos hay que destacar que en primer lugar la empresa establece una serie de objetivos corporativos que son los propósitos o metas que se marca una empresa sobre lo que aspira a lograr globalmente, estableciendo metas y objetivos en función de su posición actual y los valores fundamentales de la empresa. Una vez establecidos estos objetivos corporativos, la empresa debe de establecer unos objetivos de marketing, estos objetivos están vinculados a las metas generales de la empresa y deben tener una coherencia clara para ser alcanzados. Deben ser específicos y medibles en términos de cantidad y tiempo, lo que implica la necesidad de contar con sistemas de control que permitan su seguimiento y evaluación.

Es posible categorizar estos objetivos como cualitativos o cuantitativos según las necesidades del plan. Es decir, se definen de acuerdo con la forma en que el plan requiere que se miden o evalúan.

Ilustración 18: Relación entre objetivos corporativos y objetivos de marketing



Fuente: Elaboración Propia

- **Tercera fase**

Una vez que se han establecido los objetivos de marketing, se procede a desarrollar las estrategias correspondientes. Una estrategia, según la definición de Sainz Vicuña (2008), es un conjunto de acciones diseñadas para obtener una posición favorable en relación a la competencia, aprovechando oportunidades de mercado y alcanzando los objetivos establecidos. Estas estrategias actúan como guía para lograr los objetivos planteados anteriormente.

Estas estrategias pueden ser diversas:

- Estrategias Funcionales
 - Estrategias Corporativas
 - Estrategias de Segmentación y Posicionamiento
 - Estrategias de Crecimiento o Cartera
-
- Estrategias Funcionales (Marketing Mix): Estas estrategias, también conocidas como Marketing Mix, son elementos clave para analizar las tácticas y recursos disponibles de Joma Sport. Su objetivo es alcanzar los objetivos establecidos.
 - Estrategias Corporativas:
 - Misión: Define la filosofía de la empresa, arraigada en sus valores, cultura y actitudes. Está influenciada por la historia de la organización y sus proyecciones futuras.
 - Visión: Según Kotler (2012), la visión guía a la empresa ofreciendo una inspiración para los próximos 10 o 20 años de gestión.
 - Negocio: Se refiere a las necesidades que Joma Sport aborda, los segmentos a los que dirige sus acciones y los recursos que utilizará para alcanzar sus metas.

La elección de estas estrategias es crucial, ya que una selección adecuada suele generar una ventaja competitiva frente a otras empresas del mismo sector.

También cabe destacar la definición de estas estrategias corporativas según Porter: "liderazgo en costes, diferenciación y enfoque". Según Philip Kotler y Kevin Keller en 2006:

- Liderazgo en costes: Implica ofrecer precios más bajos que los competidores para dominar el mercado, manteniendo costos de producción y distribución óptimos.
- Diferenciación: Se centra en identificar una ventaja valorada en el mercado para mejorar los resultados obtenidos.
- Enfoque: Se refiere a la concentración en uno o más segmentos de mercado específicos, con el objetivo de liderar en un nicho particular.

- Estrategias de Segmentación y Posicionamiento:

- Segmentación: Es el proceso para identificar las características comunes de un grupo de personas, permitiendo así desarrollar acciones efectivas dirigidas hacia ellos. Puede ser de tres tipos:

- Concentrada: Adaptar la oferta a las necesidades de segmentos específicos.

- Diferenciada: Dirigirse a diferentes segmentos con posicionamiento y ofertas distintas.

- Indiferenciada: A pesar de identificar segmentos con diferentes necesidades, la empresa decide ofrecer el mismo posicionamiento y productos.

- Posicionamiento de Marca: El posicionamiento de una marca radica en cómo los consumidores perciben el producto o servicio, valorando sus atributos más destacados en comparación con la competencia.

- Estrategias de Crecimiento:

Estas estrategias definen la dirección a seguir, identificando unidades de negocio y las posibles combinaciones producto-mercado a abordar.

El uso de herramientas como la matriz de dirección de crecimiento de Ansoff ayuda a analizar cada combinación producto-mercado en términos de novedad y actualidad, lo que permite enfocarse en estrategias de diversificación o expansión.

La Matriz Ansoff, presentada por su creador Ansoff (1957), analiza las diversas combinaciones entre la empresa Joma Sport y el mercado de ropa deportiva. Esto se realiza mediante el análisis de los componentes clave del problema estratégico o los factores determinantes.

Ilustración 19: Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración de mercados <ul style="list-style-type: none"> • Clientes actuales 	Desarrollo de nuevos productos <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos modelos • Nuevas características
	NUEVOS	Desarrollo de nuevos mercados <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos canales de distribución • Tropicalización de la marca en otros países 	Diversificación <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores no explorados • Nuevos recursos

Fuente: Apuntes del Campus Virtual Uva, 2023

La matriz contempla diferentes variables:

- Penetración de mercado: Implica trabajar con mayor intensidad en los mercados actuales y con la oferta existente de la empresa.
- Desarrollo de nuevos mercados: Se emplea generalmente para expandirse hacia nuevas áreas geográficas en busca de nuevos clientes.
- Desarrollo de nuevos productos: Este enfoque se centra en adaptar los productos a los nuevos gustos y necesidades de los consumidores.
- Diversificación: Esta estrategia es la más compleja, ya que involucra incursionar en nuevos mercados con productos diferentes.

- **Cuarta fase:**

Esta fase del plan estratégico se caracteriza por ser la más activa, donde se diseñan planes específicos de acción para alcanzar los objetivos previamente establecidos. Es esencial determinar recursos, plazos de preparación y ejecución, evaluar costos, asignar responsabilidades y finalmente organizar los planes.

- **Quinta fase:**

Aquí se detalla la cantidad de recursos financieros y materiales requeridos para llevar a cabo las acciones descritas en las etapas anteriores. La suma total de los costos asociados a cada plan de acción conformará el presupuesto general. Tanto el rendimiento individual de cada plan como el retorno total de la inversión dependen de esta estimación.

Para finalizar el plan de marketing, se realiza un análisis del impacto financiero resultante de este trabajo. Según Sapag (2007), se plantean cuatro escenarios posibles basados en la probabilidad de precisión de los diferentes planes. Estos escenarios incluyen: Probable, Pesimista, Optimista, Deseable.

Este autor chileno propone una serie de indicadores que son fundamentales para evaluar la viabilidad de los planes planteados:

- TIR (Tasa Interna de Retorno): Esta tasa representa la rentabilidad del proyecto expresada en porcentaje. Cuanto mayor sea la TIR, mayor será la proyección de rentabilidad del proyecto.
- VAN (Valor Actual Neto): El VAN evalúa la rentabilidad después de recuperar toda la inversión inicial. Se calcula mediante el valor actual de los flujos de efectivo desde el comienzo, restando la inversión inicial. Si el resultado es cero o positivo, el proyecto es aceptable; si es negativo, el proyecto se considera inviable.
- Plazo de Recuperación (Payback): Este indicador establece el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial realizada en el proyecto.

6.2 DEFINICIÓN, VENTAJAS Y ESTRUCTURA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN

La importancia de los planes de comunicación integral se debe a que coordinan variedades de programas de acción permitiendo la construcción y fortalecimiento de relaciones entre los clientes/consumidores y la organización. (Kotler & Keller, 2017).

6.2.1 Comunicación Integral

(Porém, Hidalgo, & Yaguache, 2019) mencionan en su libro "Innovación en Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica" que la comunicación establecida a través del discurso y las posturas de una corporación debe ser cuidadosamente construida, ya que su coherencia es crucial para la relación con la opinión pública. Esto implica que la organización debe llevar a cabo una comunicación responsable a través de todos sus canales: boletines de prensa, campañas publicitarias, actividades de relaciones públicas y mensajes clave para los medios de comunicación y redes sociales, especialmente durante periodos de crisis.

Por otro lado, (Sánchez Herrera & Pintado, 2017) afirman que la comunicación integral se ha transformado en comunicación 360, describiéndola como una estrategia empresarial esencial que cumple el rol de comunicar, informar y coordinar a las diversas audiencias sobre la gestión de la identidad e imagen corporativa para alcanzar los objetivos organizacionales.

A partir del análisis de los conceptos presentados por los autores mencionados, se puede concluir que la comunicación integral es una herramienta estratégica que incluye variables como el marketing y las relaciones públicas. Esta comunicación debe ser aplicada tanto a nivel externo como interno en todas las empresas, con el objetivo de mantener un mensaje coherente en el mercado, generando así una imagen bien posicionada entre los clientes.

6.2.2 Posicionamiento

El posicionamiento se define como la generación de un atributo, característica o forma única de un producto o servicio, que lo haga atractivo, relevante y diferenciador en la mente del consumidor (Pérez, García, López, León, & Perdomo, 2017). Según Yupa Herrera (2020) en su tesis, el objetivo del posicionamiento es crear una imagen del producto o servicio y asegurarle un lugar en la mente del consumidor, identificando las mejores condiciones para su éxito comercial.

Si sintetizamos estos dos conceptos sobre la definición de posicionamiento, se puede afirmar que es la ubicación que tiene un producto, servicio, marca o empresa en la mente del consumidor, basada en el conocimiento que el cliente tiene de la marca.

Tener un posicionamiento es crucial porque permite diferenciar un producto o servicio de la competencia mediante un atributo relevante, lo que transforma a la organización en una entidad competitiva en el mercado y contribuye a la construcción de la relación de la marca con el público (Kotler & Keller, 2017). Este enunciado destaca la importancia del posicionamiento en una empresa, ya que es una herramienta valiosa para mantenerse, ser sostenible y rentable a lo largo del tiempo.

6.2.3 Marca

Al hablar de marca, Yupa Herrera (2020) menciona que se refiere al aspecto único que la distingue de las demás, compuesto por íconos, símbolos, letras o una combinación de estos elementos que permiten posicionarla en la mente del consumidor. Ejemplos de marcas reconocidas mundialmente incluyen Nike, Adidas, Starbucks, KFC y Coca-Cola, las cuales son identificables con solo ver su logotipo, isologo o isotipo y ese debe de ser el objetivo de Joma con el plan de acción que va a llevar a cabo.

Por otro lado, Muñiz González (2016) señala que la marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa, adquiriendo cada día mayor protagonismo. En la actualidad, vivimos en una era dominada por el marketing de percepciones, lo que resalta la importancia de la marca sobre el producto. Para lograr un buen posicionamiento en la mente del consumidor y entre los líderes de opinión, la marca de una empresa debe gozar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Con base en estos conceptos, se puede argumentar que una marca es un nombre, un término, una señal o una identificación comercial que una empresa utiliza para diferenciarse de la competencia.

7. PLAN DE MARKETING

7.1 ESTUDIO PREVIO

Para la propuesta del plan de marketing se ha llegado a un acuerdo con la empresa española IPG Mediabrands, que será la encargada de realizar el estudio previo a la propuesta del plan de marketing teniendo en cuenta todos los factores que existen en el mercado, tal y como se ha comentado en el apartado anterior. Esto se debe a que se considera más oportuno que el estudio lo realice una empresa que se dedica a realizar este tipo de estudios ya que están más capacitados para ello y los resultados obtenidos son más concluyentes.

7.2 PLAN DE ACCIÓN

Una vez analizados todos los factores se ha llegado a la conclusión de que se van a llevar a cabo una serie de acciones para alcanzar los objetivos fijados para el lanzamiento de los productos Joma en México. Se hará especial hincapié en los puntos de distribución y comunicación, ya que el principal objetivo de este lanzamiento es el de generar ruido y ganar notoriedad de marca en el sector. Joma invertirá un notorio presupuesto en su estrategia online, de forma que se puede ver desglosado en varias acciones de los programas siguientes:

Acción 1. Spot Publicitario

En primer lugar, se realizará, con la ayuda de IPG Mediabrands, un spot publicitario de 55 segundos en el que participarán una serie de deportistas (cuya participación en el anuncio serán de 10 segundos cada uno para dar la misma importancia a todos los deportes), los cuáles son reconocidos en sus respectivos deportes, que son patrocinados por Joma para dar una mayor difusión a los productos de la empresa en diferentes disciplinas.

El coste del spot es de 10.000€, divididos en 5.000€ por la producción del mismo y 5.000€ por la promoción a través de diferentes canales. En cuanto a los deportistas, su

participación en este tipo de spots está incluido en su contrato por lo que no se les tiene que pagar nada a mayores.

En el spot irán apareciendo los deportistas a medida que se van enseñando los productos Joma del deporte que practican, quedando de la siguiente manera:

- En primer lugar aparecerán productos de tenis, siendo Feliciano López, tenista español mundialmente reconocido y abanderado de la marca durante muchos años, el encargado de promocionarlos.

Ilustración 20: Feliciano López, tenista español



Fuente: RTVE.es, 2023

- El segundo deporte en ser representado en el anuncio es el pádel, deporte que se encuentra en auge. La deportista que aparecerá promocionando la marca joma será Alba Galán, jugadora profesional de pádel mundialmente conocida, que recientemente se ha retirado para dedicarse a ser entrenadora profesional.

Ilustración 21: Alba Galán, exjugadora de Pádel profesional



Fuente: Joma-Sport.com, 2022

- El tercer deportista en aparecer será Ferrao, jugador brasileño de fútbol sala, internacional con su país y pieza fundamental en el FC Barcelona, el cual ya ha contado con una línea propia de zapatilla Joma.

Ilustración 22: Ferrao, jugador brasileño de fútbol sala



Fuente: Joma-Sport.com, 2023

- El cuarto deportista en aparecer será Osmar Olvera, clavadista mexicano, con reconocimiento nacional, al cual se le augura un futuro prometedor ya que apenas con 19 años ya ha logrado medallas representando a México.

Ilustración 23: Osmar Olvera, clavadista mexicano



Fuente: Instagram de Osmar Olvera, 2023

- El último deportista en promocionar la marca será Alexis Vega, futbolista mexicano al cuál se ha firmado para representar tras finalizar su acuerdo con Nike, dando mayor visibilidad a los productos Joma en el mundo del fútbol.

Ilustración 24: Alexis Vega, futbolista mexicano



Fuente: Gettyimages.com, 2022

- Una vez han salido todos los deportistas patrocinados por la marca, los últimos 5 segundos del spot aparecerán todos en pantalla uniformados con ropa de la marca, con el lema “Joma Exercise your freedom”.

Ilustración 25: Logo final del spot publicitario, “Joma Exercise your freedom”



Fuente: Joma-Sport.com, 2024

Acción 2. Sorteo en Redes Sociales

El objetivo de este plan es potenciar las cuentas de redes sociales de Joma México, principalmente en Instagram, red social más utilizada hoy en día y en la que a más público se puede llegar.

Ilustración 27: Cuenta de Instagram de Joma México



Fuente: Joma-Sport.com, 2024

Como se puede ver en la imagen anterior actualmente la cuenta de Instagram de Joma México cuenta con casi 30.000 seguidores, número que esperamos potenciar después de las acciones propuestas.

Destinamos un presupuesto máximo de 2.000€ para la adquisición de entradas a eventos deportivos en los que nuestra empresa esté presente, ya sea como patrocinador oficial del evento como patrocinando a algún club o deportista, las cuales serán posteriormente sorteadas entre la audiencia de Instagram y los clientes que realicen compras en la página web de Joma. Al realizar compras en el sitio web, se animará a los clientes a seguir la cuenta oficial de Instagram y cumplir con las condiciones para participar en el sorteo. En el caso de Instagram, a través de una publicación y una historia, se informará que cualquier persona puede participar en el sorteo al volver a compartir la historia que elijamos y mencionar a Joma en sus perfiles personales.

Acción 3. Evento de presentación con cuestionario y recompensa.

Se realizará un evento de presentación en la filial de Celaya. Para ello se reacondiciona la imagen de la tienda, dando una imagen más actual y juvenil, haciéndola más llamativa para las personas que pasen cerca de ella, el precio de este reacondicionamiento es de 55.000€ tal y como viene detallado a continuación:

- Fachada: Los costos de reconstrucción de la fachada, haciéndola más atractiva y reconocible por los clientes. Con un costo de 5.000€.
- Instalación eléctrica: El costo del reacondicionamiento de la instalación eléctrica es de 10.000€.
- Instalaciones de ventilación y climatización: Actualmente, tanto la ventilación mecánica como la climatización son prácticamente necesarias en cualquier local. El costo para el local de Celaya es de 10.000€.
- Instalación de fontanería: Este costo es mayor a la media ya que el local no contaba anteriormente con una instalación de fontanería adecuada por lo que el costo de este elemento es de 10.000€.
- Acabados: Incluyen suelos, paredes y techos. Al igual que con la fachada, los acabados son muy visibles y no conviene escatimar en ellos. El costo medio es de 10.000€.
- Carpinterías: Comprende puertas, ventanas y armarios empotrados. Esta partida puede variar mucho, pero consideramos un costo de 5.000€.
- Mobiliario: Incluyendo solo el mobiliario fijo (sanitarios, mostradores, etc.), el gasto es de 5.000€.

La ceremonia de presentación convocará a los miembros del equipo de Joma, así como a los deportistas, mencionados anteriormente, con los que se colabora para el lanzamiento de los productos exportados desde España. El propósito primordial de esta ocasión es generar impacto y difundir mensajes a través de las plataformas de redes sociales donde esperamos que nuestra audiencia principal se mantenga informada e inspirada acerca de las últimas tendencias en moda. Se producirá contenido variado, abordando aspectos corporativos, características del producto y estilo de vida asociado a la colección Joma. Las actividades programadas buscarán entretener, captar la atención y generar un ambiente artístico, deportivo y relajado.

- Set musical a cargo de la DJ Cachirula, dj mexicana, con énfasis en ritmos provenientes principalmente de géneros urbanos como Hip Hop, Rap, Trap o Reguetón. Costo estimado: 3.000€ por una sesión de 4 horas.
- Contratación de servicio de catering para atender a un total de 200 personas. Costo asociado: 15€ por persona, totalizando 3.000€.
- Habilitación de una sección en el local donde los asistentes podrán recibir tatuajes pequeños a cargo de un tatuador profesional local. Contratación de los servicios del profesional mexicano con un presupuesto de 2.000€ por 4 horas de servicio.
- Área de Showroom para la exhibición de las nuevas prendas de la colección.
- Contratación de servicios fotográficos. Costo estimado: 1.500€ por 25 fotografías editadas y dos videos profesionales.
- Charla de los deportistas con preguntas del público durante 45 minutos.
- Presupuesto asociado a remodelación del local: 55.000€ aprox.

En este evento, para las 150 primeras personas que lo deseen, siguiendo el orden de llegada a la tienda, podrán realizar un breve cuestionario (realizado por IPG Mediabrands) con preguntas acerca de la empresa, que servirá para observar el conocimiento que tienen los potenciales clientes sobre los productos de la empresa Joma. Una vez finalizado el cuestionario, cuyo tiempo aproximado son 3/4 minutos, se les entregará una mochila de asas Joma como obsequio por realizar el cuestionario. El coste estimado de estas bolsas es de 2€ por cada una de las 150 bolsas, totalizando 300€.

Ilustración 26: Bolsa de obsequio Joma



Fuente: Joma-Sport.com, 2024

7.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS DE INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Seguidamente, con el objetivo de medir la eficacia que ha tenido el plan de comunicación que se ha realizado, está previsto realizar un cuestionario para las personas que asistan a la tienda, con preguntas acerca de la tienda y de la marca, que servirá para observar el conocimiento que tienen de la misma y cuales son sus pensamientos y opiniones de la marca Joma para, de esta manera, observa cuál es la visión que tiene el público objetivo acerca de la empresa.

Se ha elegido este método de medición por encima de otros por diversos motivos. En primer lugar, es que permite obtener información detallada sobre percepciones, actitudes y comportamientos de los participantes, lo cual es crucial para estudios de este estilo. Además, las encuestas pueden ser diseñadas para ser altamente representativas de la población objetivo, proporcionando resultados que son estadísticamente significativos y generalizables. Por otra parte, el método de encuesta estandariza la recopilación de datos, asegurando consistencia y comparabilidad. Permite la cuantificación precisa de respuestas, esencial para análisis estadísticos robustos y la identificación de tendencias. Además, las encuestas son menos costosas y demandan menos tiempo que otros métodos cualitativos como son las entrevistas en profundidad o los focus group, siendo una opción práctica y accesible para este estudio.

Procederemos a examinar y dar sentido a los resultados obtenidos a través del cuestionario, cabe destacar que los resultados obtenidos como respuestas al cuestionario han sido obtenidas de manera artificial con la IA de Google Cloud la cual simula las respuestas en función de diferentes variables como son la localización geográfica en la que se realiza la encuesta, el tipo de público que responde la misma y la materia a tratar en la encuesta, entre otras. En la elaboración de las tablas y gráficos empleados en este análisis, hemos utilizado la herramienta informática "Excel".

Bloque 1: Caracterización de las muestras

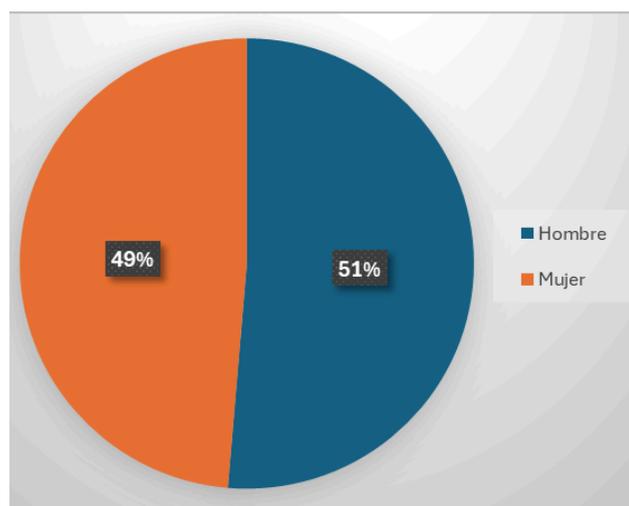
En las siguientes tablas y gráficos se recogen los resultados obtenidos de los dos cuestionarios realizados sobre las características de los encuestados según sexo y edad.

Tabla 1: Distribución de las personas encuestadas según edad y género

	Hombre	Mujer	Total	Porcentaje
Menor de 18 años	6	3	9	6%
Entre 19-24 años	29	27	56	37%
Entre 25-32 años	10	8	18	12%
Entre 33-44 años	10	12	22	15%
Mayor de 45 años	22	23	45	30%
Total	77	73	150	100%
Porcentaje	51%	49%		

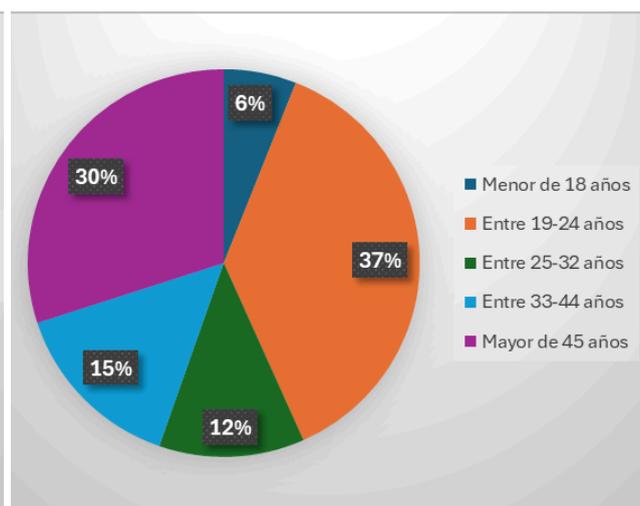
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1: Distribución de encuestados según su género



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Distribución de los encuestados según su edad



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se evidencia que la mayor parte de los encuestados son hombres por un pequeño margen, alcanzando un 51% de participación, lo que equivale a 77 personas. Por otro lado, las mujeres constituyen el 49%, con una participación de 73 personas. Por lo que podemos decir que el impacto de la campaña publicitaria ha tenido un impacto similar en ambos géneros.

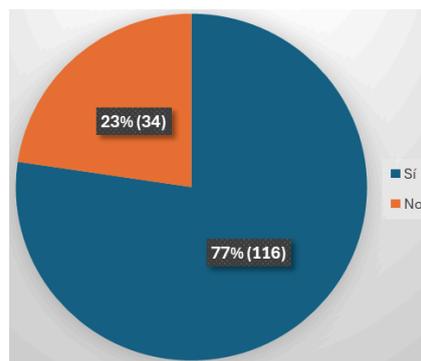
Por otra parte, en lo que respecta a la edad de los encuestados, se observan disparidades significativas. Los dos grupos de edad más prominentes en la muestra pertenecen a

categorías claramente distintas. El 37% de los encuestados se ubica en el rango de edad "Entre 19 y 24 años", seguido por el grupo de "Mayor de 45 años", que representa el 30% de la muestra. La disparidad de edades entre estos dos grupos más destacados posibilita la realización de comparaciones en los resultados de la encuesta entre ambas generaciones.

Bloque 2: Comportamiento del consumidor

En esta sección de preguntas, se examinan las diversas tendencias y comportamientos de los consumidores en relación con la práctica del deporte y la adquisición de productos deportivos. Se busca analizar la relevancia de las marcas en la toma de decisiones de compra definitiva, así como la influencia que ejerce en el consumidor el comportamiento y los valores representados por las empresas.

Gráfico 3: Distribución de las personas encuestadas que realizan deporte



Fuente: Elaboración propia

Un total del 77% de los encuestados, lo que equivale a 116 personas, afirmó estar involucrado en la práctica de algún deporte. En contraste, un grupo de 34 personas encuestadas, representando el 23%, indicó no participar en ninguna actividad deportiva.

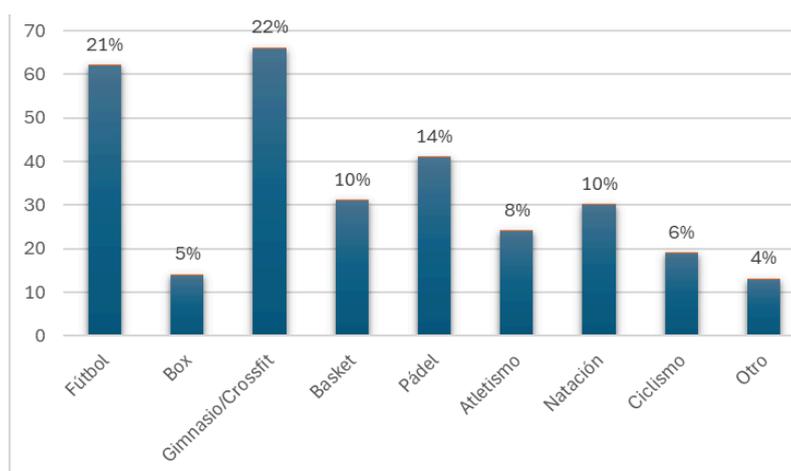
Gráfico 4: Distribución de las personas encuestadas según la frecuencia con la que hacen deporte



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se destaca que el 39% de los participantes encuestados realizan algún tipo de práctica deportiva cada 15 días. Asimismo, el 30% de los encuestados mencionó que realiza actividades deportivas semanalmente, mientras que el 24% lo hace mensualmente. Únicamente el 7% de los participantes se compromete con la práctica diaria de deporte.

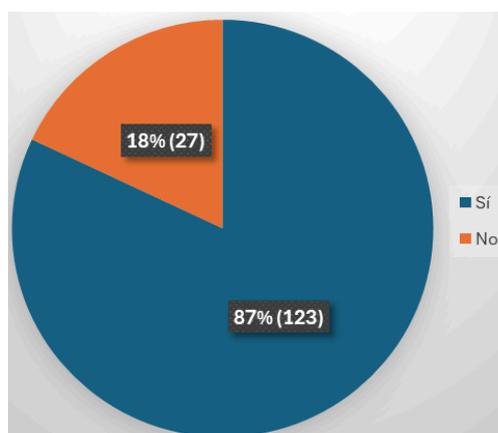
Gráfico 5: Distribución de las personas encuestadas según deportes que realizan con mayor frecuencia



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico podemos identificar que el deporte más practicado por los encuestados es el Gimnasio/Crossfit con un 22%, casi igualado con el fútbol, que cuenta con un 21%. El Pádel es el tercer deporte más practicado por los encuestados por delante del baloncesto, con un 14% frente a un 10%. Destacar también que tanto la natación como el atletismo cuentan con mayores votos que el resto de deportes respondidos.

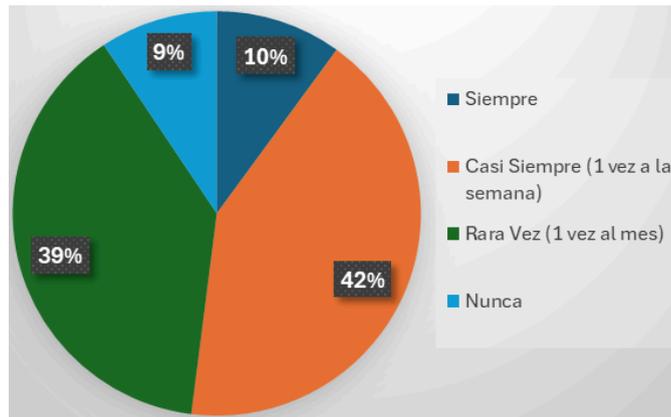
Gráfico 6: Distribución de las personas encuestadas según el uso de prendas deportivas



Fuente: Elaboración propia

Un total del 87% de los encuestados, es decir, 123 personas, señalaron que emplean prendas deportivas. En contraste, el 18% de los participantes, representados por 27 individuos, expresaron su falta de preferencia por prendas de ropa deportiva. Estos 27 encuestados pertenecen, en su totalidad, al grupo que no practica deporte y tienen edades superiores a los 45 años.

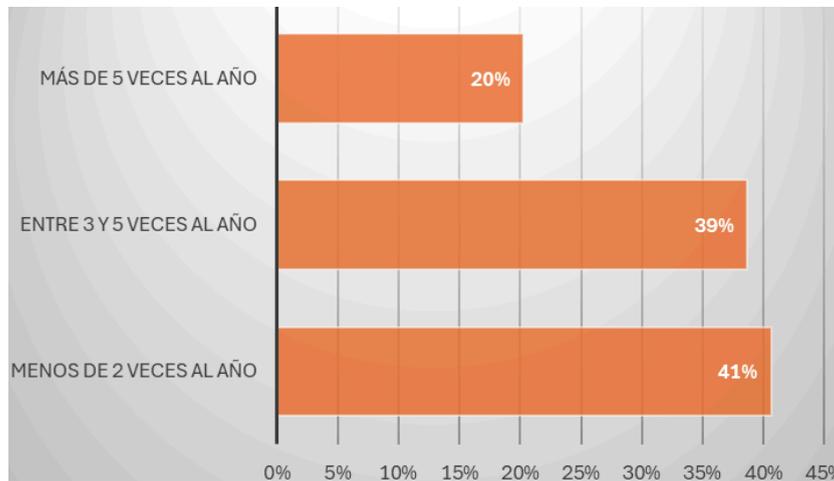
Gráfico 7: Distribución de las personas encuestadas según la frecuencia de uso de prendas deportivas



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico, se observa que el 39% de los participantes utiliza prendas deportivas mensualmente, mientras que el 42% las emplea semanalmente. Además, un 10% de las personas encuestadas utiliza prendas deportivas de forma constante, en contraste con el 9% que indicó nunca utilizar este tipo de prendas. Estos resultados reflejan que el 52% de los encuestados presenta una frecuencia considerablemente alta en el uso de prendas deportivas.

Gráfico 8: Distribución de las personas encuestadas según la frecuencia de compra de artículos deportivos

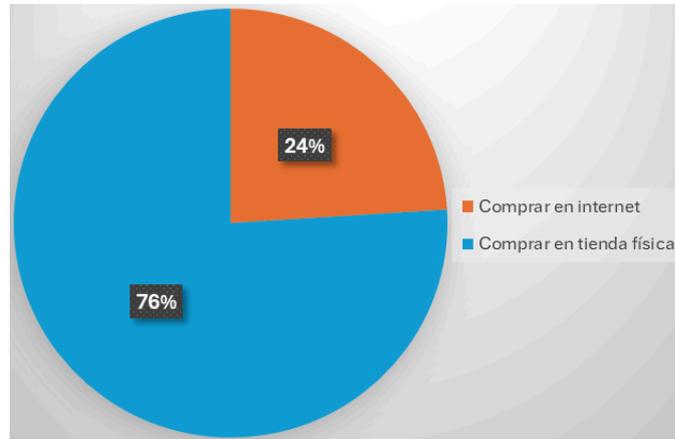


Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en el gráfico previo, alrededor del 80% de los encuestados reconoce adquirir artículos deportivos en menos de 5 ocasiones al año. En cuanto a aquellos que realizan compras de artículos deportivos menos de 2 veces al año, se puede observar que

obtiene un porcentaje similar a los que compran entre 3 y 5 veces al año, alcanzando un 41% frente a un 39%.

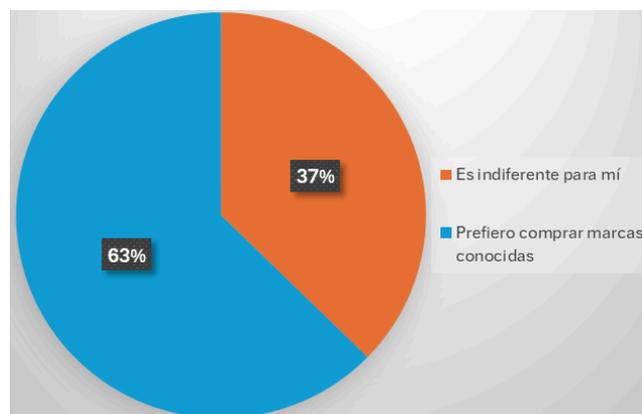
Gráfico 9: Distribución de las personas encuestadas que prefieren comprar artículos deportivos



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior, se pueden examinar las preferencias de los consumidores al comprar artículos deportivos, ya sea en una tienda física o a través de internet. En esta pregunta, se observa una clara diferencia entre las dos posibles respuestas, ya que la mayoría de los consumidores sigue prefiriendo la compra en tiendas físicas con un 76%. A pesar del crecimiento del comercio electrónico y la percepción de algunos expertos sobre la disminución del modelo de negocio minorista debido a internet, se prefiere la experiencia de compra más tradicional y personal que ofrecen las tiendas físicas.

Gráfico 10: Distribución de las personas encuestadas según la compra de artículos deportivos de marca

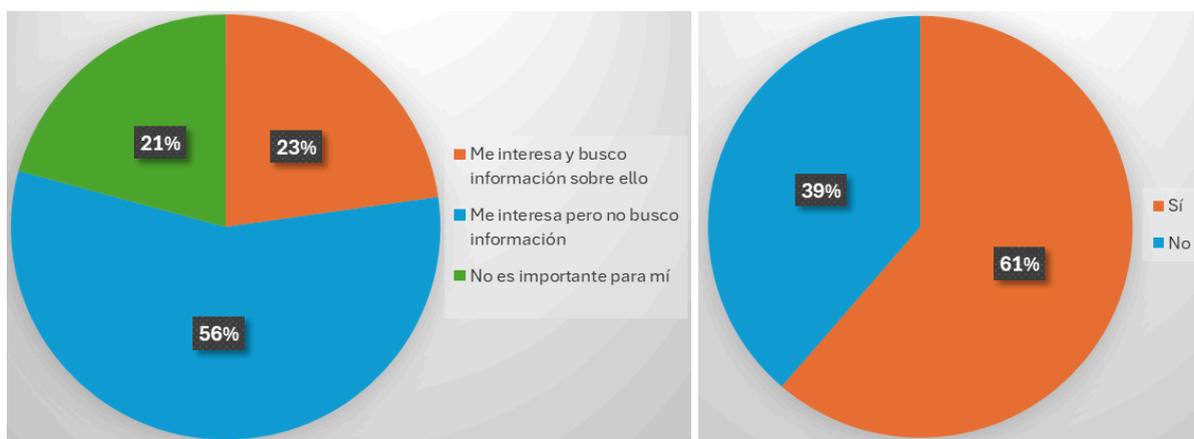


Fuente: Elaboración propia

En relación con la pregunta sobre la preferencia por marcas reconocidas, se observa una abrumadora mayoría, cercana al 65% de los encuestados, prefiere adquirir productos

deportivos de marcas conocidas. Se puede inferir, entonces, que en este sector la influencia de las marcas en la decisión de compra de los consumidores es considerable. Esta influencia podría atribuirse al marcado grado de diferenciación en términos de calidad, precio e innovación que exhiben las principales marcas que dominan el mercado, como NIKE, Adidas o Reebok, de las cuales Joma se encuentra un escalón por debajo en este momento.

Gráficos 11 y 12: Distribución de las personas encuestadas según la valoración de aspectos de la marca independientes del producto y la influencia de los valores sociales de la marca en la decisión de compra.



Fuente: Elaboración propia

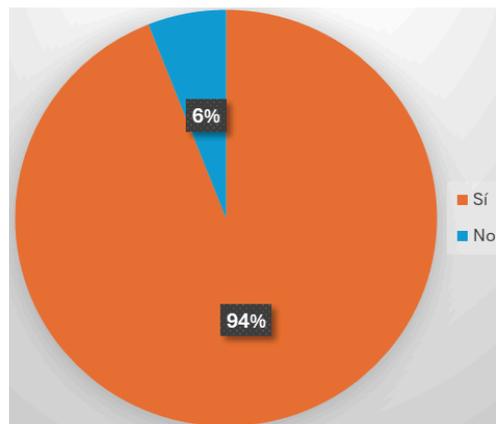
Como se puede observar en el gráfico, se destaca que más del 75% de los encuestados manifiesta interés en aspectos relacionados con la marca, tales como el respaldo a la cultura, el deporte o el respeto al medio ambiente. No obstante, solo un 23% busca activamente información al respecto. Esto indica que un 56% de los encuestados se muestra interesado en estos aspectos, pero no se embarca en la búsqueda activa de información. Además, se observa que el 60% de los participantes considera que estos valores sociales influyen en sus decisiones de compra.

Estos resultados sugieren que muchos consumidores valoran que las empresas mantengan una relación positiva con su entorno, respaldando diversas causas sociales. Asimismo, indican que para las empresas resulta beneficioso no sólo respaldar estas causas, sino también comunicarlo de manera efectiva para que los consumidores puedan recibir el mensaje de forma accesible, sin necesidad de buscar información específica al respecto.

Bloque 3: Caso de la marca JOMA

Como conclusión del análisis de la encuesta realizada, se exponen los resultados obtenidos en el segmento de preguntas referentes a la marca JOMA (las respuestas que se van a mostrar han sido obtenidas a través de una simulación del caso en Google Cloud Ai Platform, la cual crea un modelo para predecir respuestas basadas en datos históricos y características demográficas). Esta sección del cuestionario tiene como objetivo evaluar el conocimiento que los consumidores poseen acerca de la marca JOMA, así como determinar si pueden recordar alguna campaña publicitaria o deportista patrocinado por la misma. En este bloque del cuestionario, los encuestados han proporcionado valoraciones sobre diversos aspectos relacionados con la marca.

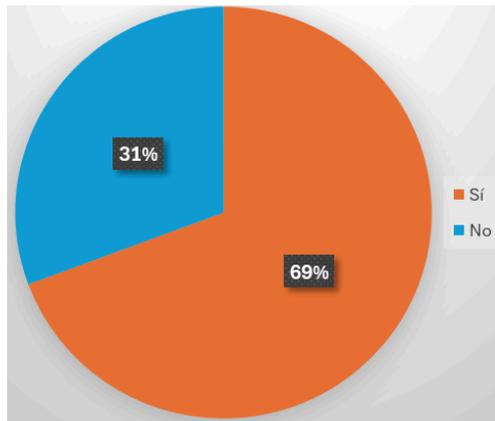
Gráfico 13: Distribución de las personas encuestadas acerca del conocimiento de la marca



Fuente: Elaboración propia

El gráfico presenta los resultados de la encuesta realizada respecto al conocimiento que tienen los encuestados sobre la marca JOMA. Casi el 95% de los participantes que respondieron a la encuesta afirmaron conocer esta reconocida marca deportiva. Dada la posición destacada de JOMA como una de las más reconocidas a nivel mundial, estos datos eran previsibles.

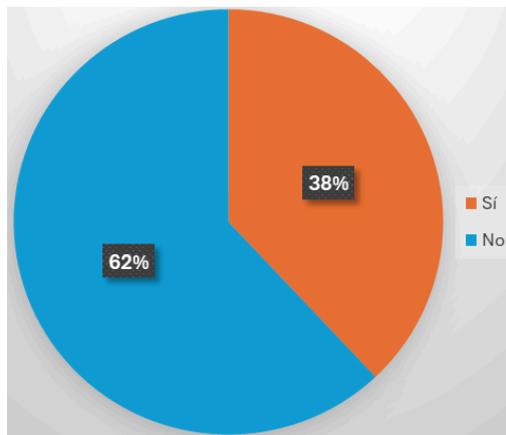
Gráfico 14: Distribución de las personas encuestadas que han comprado artículos JOMA previamente



Fuente: Elaboración propia

El gráfico previo refleja el porcentaje de encuestados que han realizado compras de artículos de la marca JOMA. A diferencia que en la representación gráfica anterior, el porcentaje se ha visto reducido, llegando al 69% de los participantes. Estos resultados pueden atribuirse al hecho de que la marca JOMA es conocida pero hay otras marcas por encima en el orden de preferencia entre los consumidores al momento de adquirir zapatillas o ropa deportiva.

Gráfico 15: Distribución de las personas encuestadas que recuerdan una campaña publicitaria de JOMA

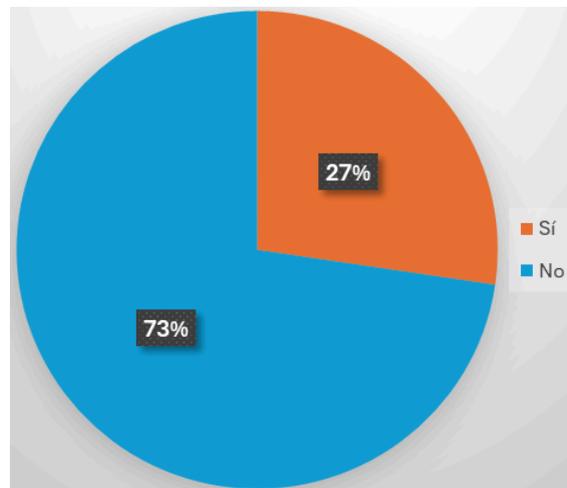


Fuente: Elaboración propia

El gráfico presenta el porcentaje de encuestados que tienen recuerdos de alguna campaña publicitaria de JOMA. Los resultados obtenidos son preocupantes para la empresa, ya que más del 60% de los encuestados no tiene recuerdo alguno de una campaña publicitaria de JOMA, lo que sugiere que las estrategias de marketing implementadas por JOMA no son altamente efectivas, ya que un porcentaje significativo de personas no logra recordar alguna

de sus campañas publicitarias. Es por esto que se considera de vital importancia realizar un mayor número de campañas como las mencionadas anteriormente para, de esa manera, lograr una mayor exposición y reconocimiento.

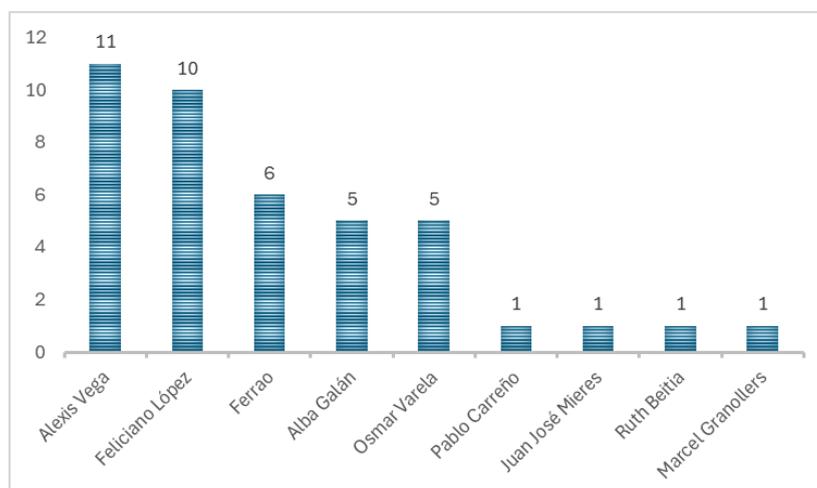
Gráfico 16: Distribución de las personas encuestadas que recuerdan a algún deportista patrocinado por JOMA



Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de analizar la estrategia de patrocinios de la marca, se incorporó a la encuesta una pregunta del tipo: "¿Recuerdas algún deportista patrocinado por JOMA?". En el gráfico anterior, se observa que casi tres cuartas partes de los encuestados no recuerda algún deportista bajo el patrocinio de la marca deportiva. Es por esto que la marca está recientemente tratando de lograr una mayor cantidad de patrocinios de deportistas más conocidos y lograr revertir los resultados de esta gráfica.

Gráfico 17: Distribución de las personas encuestadas que recuerdan a algún deportista patrocinado por JOMA



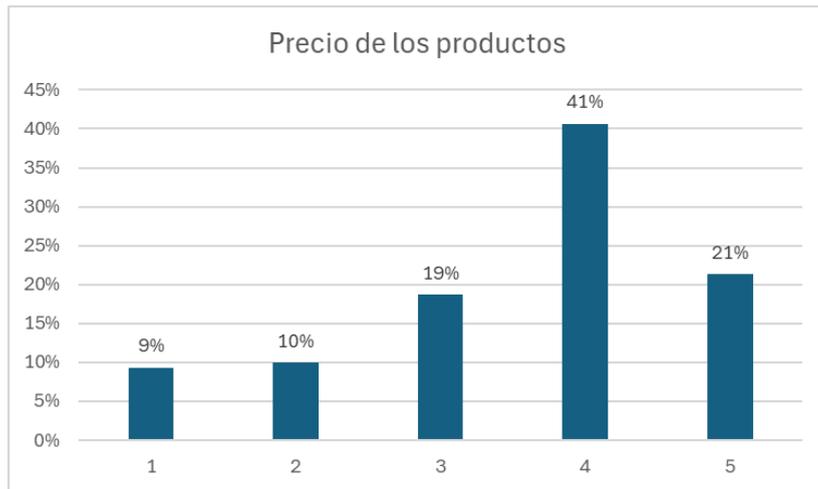
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la pregunta anterior, se solicitó a los encuestados que, si recordaban algún deportista, especificaran el nombre en una pregunta abierta del cuestionario. En el gráfico se presentan las respuestas más recurrentes. Destacan, en los dos primeros puestos, el tenista español Feliciano López, uno de los tenistas más famosos e influyentes del país, tarea difícil al compartir época con Rafa Nadal, y el futbolista mexicano Alexis Vega. Dado que el fútbol es el deporte más seguido en México, no sorprende que Alexis Vega figure en esta lista, siendo una de las caras principales de la marca en la sección de fútbol, además de haber firmado recientemente con la compañía. En tercer y cuarto lugar aparecen un jugador de fútbol sala: Ferrao, considerado de los mejores jugadores del mundo de fútbol sala, y Alba Galán, considerada una de las jugadoras de pádel más influyentes del mundo.

El hecho de que entre los cinco primeros clasificados haya dos deportistas mexicanos demuestra la importancia de la nacionalidad de los patrocinados en su influencia en la sociedad. Además del origen de los deportistas, también se destaca el papel del deporte que practican, ya que en la lista se encuentran un solo futbolista, siendo además recientemente firmado con la empresa, reflejando la relevancia del fútbol en México, y demostrando una oportunidad para seguir creciendo firmando a más futbolistas con la marca.

A continuación, se presentan los resultados de la evaluación de diversos aspectos de la marca. Las respuestas a estas preguntas de valoración han sido estructuradas en una escala numérica ascendente del 1 al 5, donde el "1" representa la peor calificación posible (muy malo) y el "5" la mejor (excelente). Los aspectos evaluados incluyen el precio, la calidad, el diseño y la innovación.

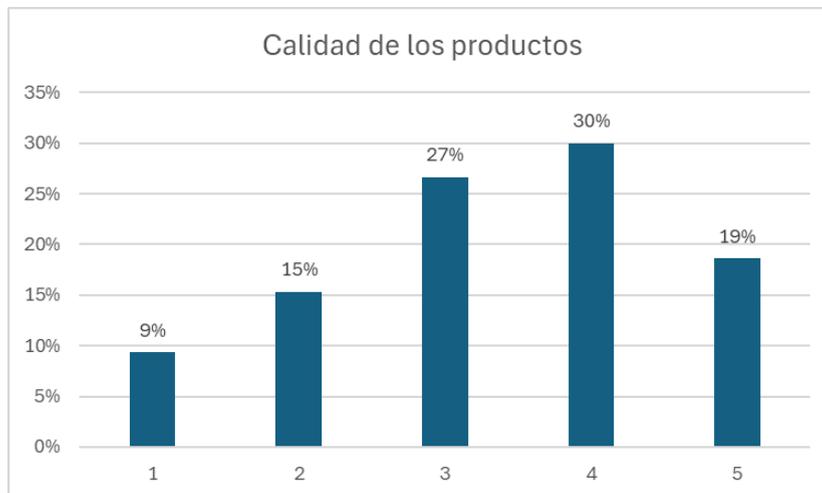
Gráfico 18: Valoración del precio de Joma por los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se muestran los resultados obtenidos sobre la evaluación del "Precio de los productos" por parte de los encuestados. Podemos observar que prevalece una respuesta "barata" en la escala de valoración. Según estos resultados, se podría inferir que en el mercado mexicano la valoración asignada al precio es buena respecto a otras marcas.

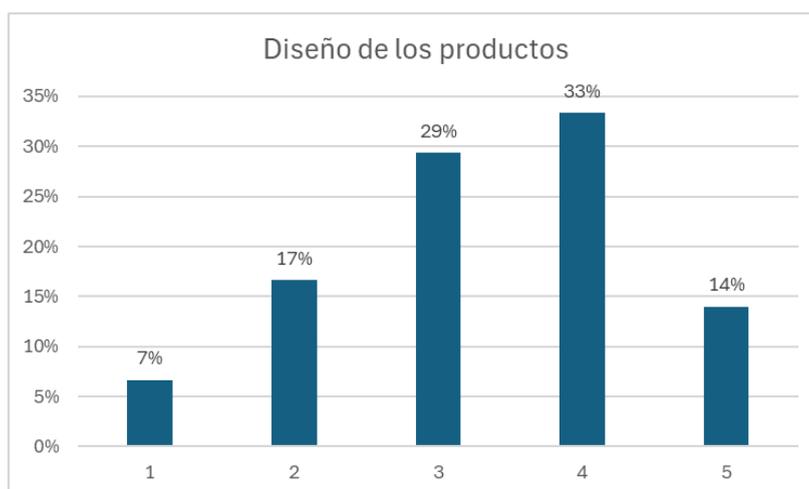
Gráfico 19: Valoración de la calidad de Joma por los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En relación con la "Calidad de los productos", el gráfico revela que la valoración de la calidad es alta, siendo la respuesta más frecuente "Buena (4)", lo que sugiere que en México los consumidores consideran que la marca JOMA fabrica productos de buena calidad.

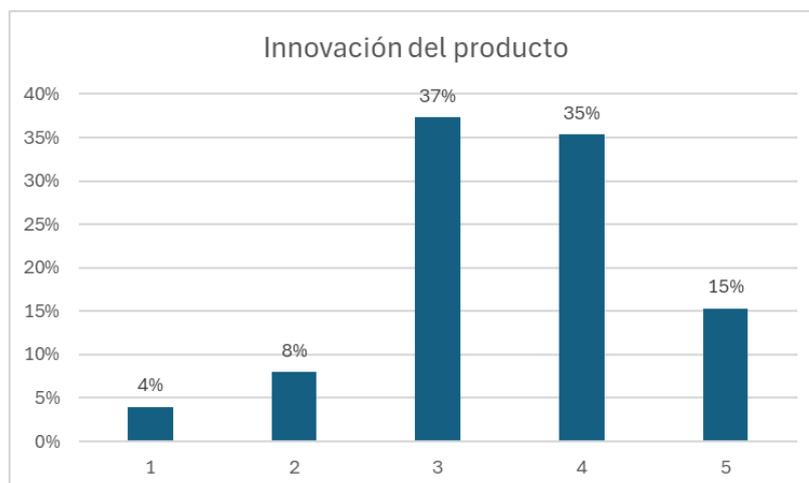
Gráfico 20: Valoración del diseño de Joma por los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a los resultados sobre el "Diseño de los productos" de la marca, se observa nuevamente una similitud notable respecto a las respuestas anteriores. Los resultados indican que la valoración del diseño de los productos de JOMA es muy alta.

Gráfico 21: Valoración innovación JOMA

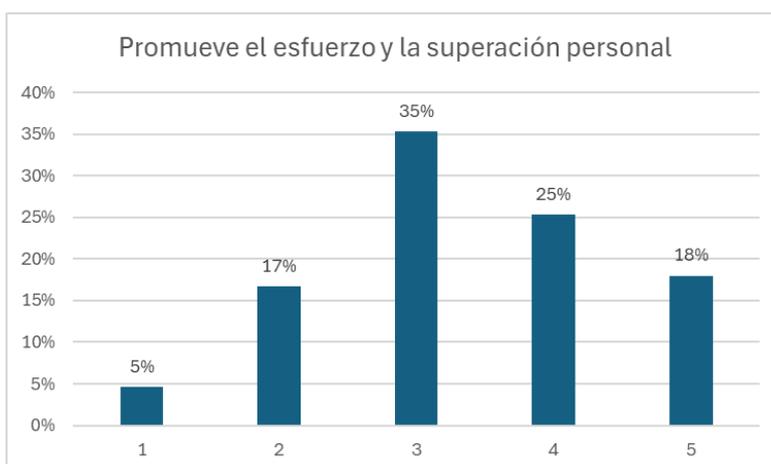


Fuente: Elaboración propia

En la valoración de la "Innovación de los productos", se observa que la marca tiene una buena percepción sobre la innovación de los productos, lo que sugiere que los encuestados creen que la marca comercializa productos innovadores.

Para concluir el análisis de la encuesta, se representan los datos recogidos sobre la percepción de los encuestados acerca de diversos "valores sociales" de la empresa mediante gráficos de barras.

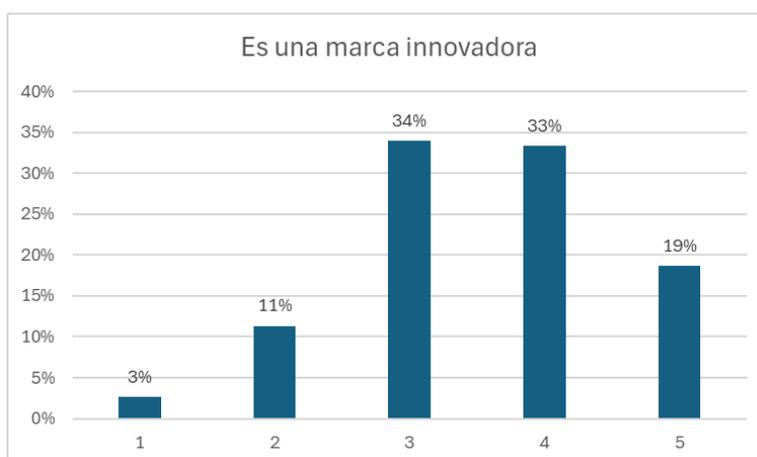
Gráfico 22: Percepción: "promueve el esfuerzo y la superación personal"



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se presentan los resultados sobre la percepción transmitida por la marca en cuanto a si "Promueve el esfuerzo y la superación personal". En este punto, se observa que la percepción más común entre los encuestados es la posición intermedia. Por lo tanto, se puede inferir que los encuestados tienen una percepción poco clara acerca de si "promueve el esfuerzo y la superación personal" y por consiguiente predominan respuestas intermedias.

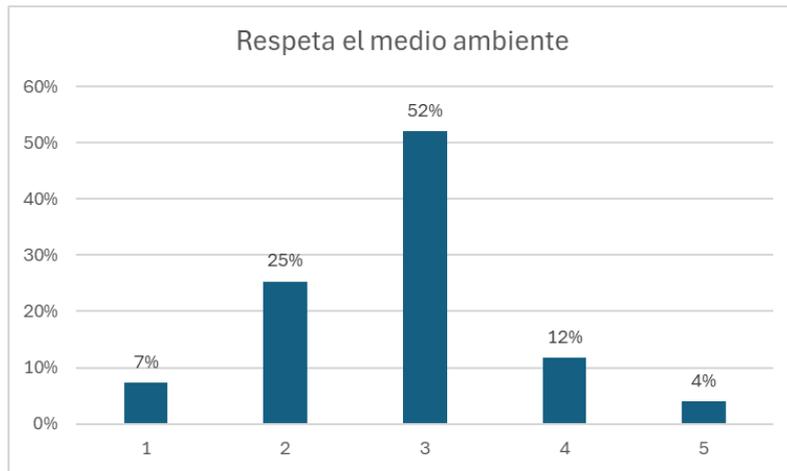
Gráfico 23: Percepción: "es una marca innovadora"



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a si JOMA "es una marca innovadora", los encuestados otorgan valoraciones mayores e iguales que 3 cuando se les pregunta si la marca es capaz de transmitir un mensaje innovador, reflejado a través de buenos resultados el trabajo de JOMA por mantenerse a la cabeza de la innovación en lo que a ropa deportiva se refiere.

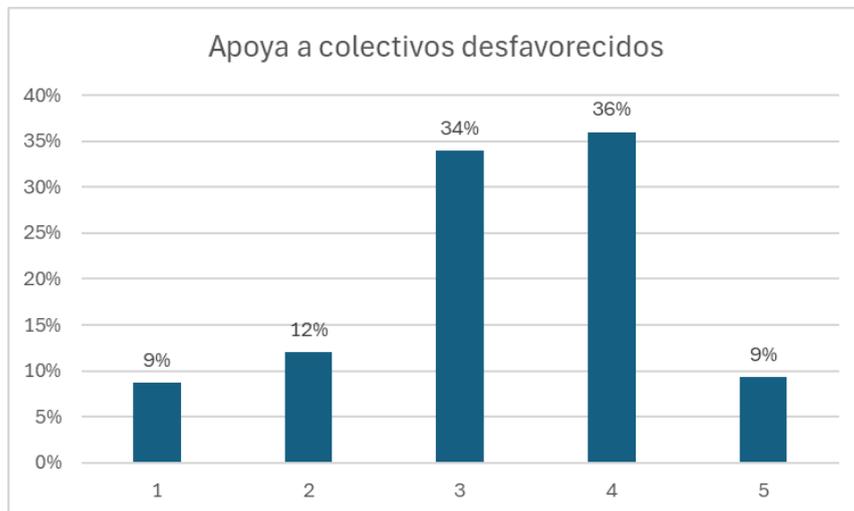
Gráfico 24: Percepción: "respeto el medio ambiente"



Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior refleja la opinión de los consumidores sobre si la marca "Respeto el medio ambiente". La mayoría de los encuestados califican a la marca con un "3" en relación con esta cuestión. Por lo tanto, aunque no es el peor escenario, la marca debería esforzarse por mejorar su relación con el medio ambiente e intentar transmitir un mensaje más ecológico hacia la sociedad.

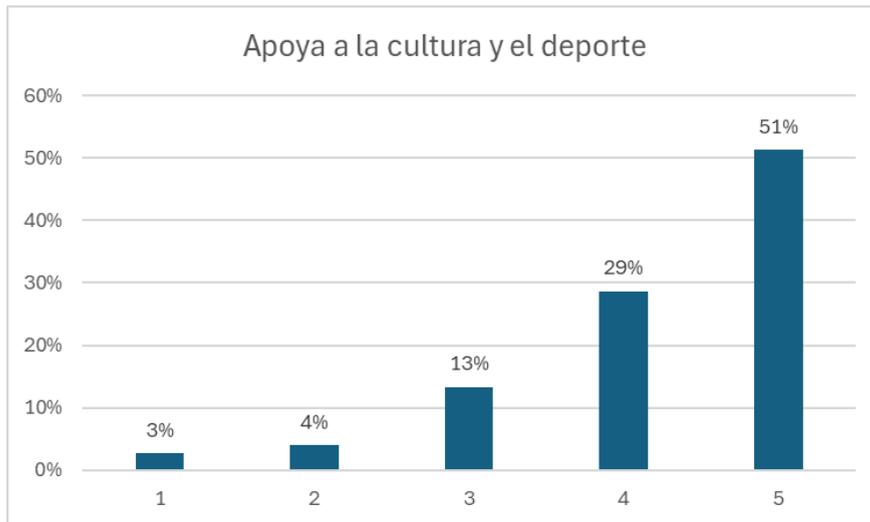
Gráfico 25: Percepción: "apoya a colectivos desfavorecidos"



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente pregunta los encuestados dan su opinión sobre si la marca "Apoya a colectivos desfavorecidos". Los resultados reflejan que valoran de manera positiva a la empresa. Esto puede atribuirse a los recientes anuncios de la marca y otros trabajos que muestran un mensaje de apoyo a favor de los colectivos desfavorecidos.

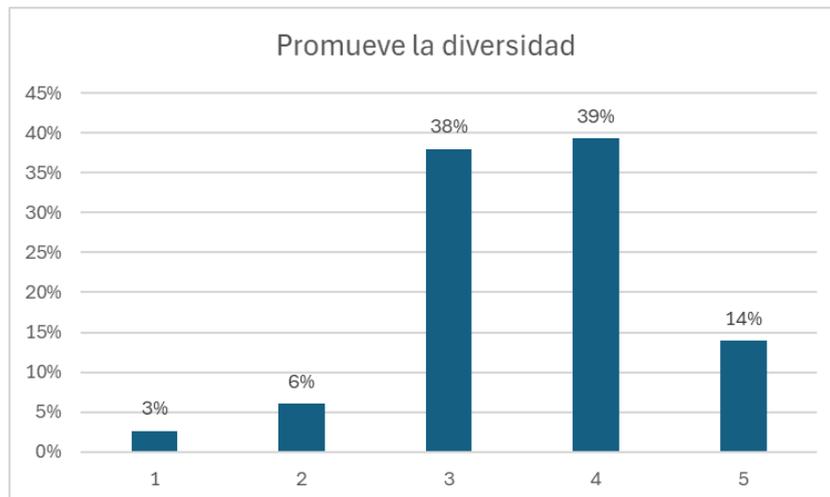
Gráfico 26: Percepción: "apoya la cultura y el deporte"



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al "Apoyo a la cultura y el deporte", los encuestados valoran a JOMA de manera positiva. Estos resultados no son sorprendentes dado que, al ser una marca que comercializa artículos deportivos, JOMA también promociona el deporte mediante diferentes eventos y torneos deportivos en todo el mundo. Además, la marca respalda, cada vez más, a numerosos deportistas, equipos y ligas deportivas, de todo tipo de deportes.

Gráfico 27: Percepción: "promueve la diversidad"

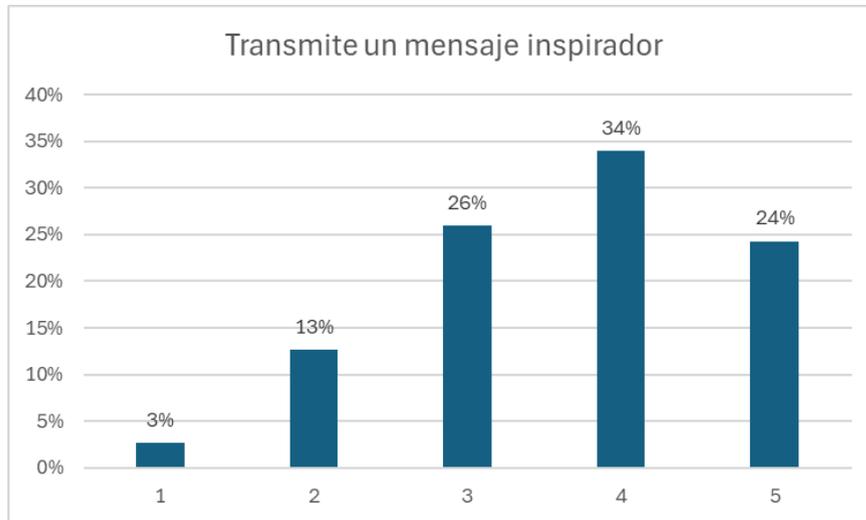


Fuente: Elaboración propia

La percepción sobre si la marca "Fomenta la diversidad" se representa en el gráfico anterior. En este caso, se observa una valoración positiva. JOMA se distingue por su promoción de deportistas de todas las procedencias, sin importar su raza, religión u otros aspectos.

Asimismo, la marca ha sido elogiada por exhibir esta diversidad de deportistas en numerosos anuncios, donde con frecuencia se presentan atletas de distintas nacionalidades y disciplinas en una misma campaña publicitaria.

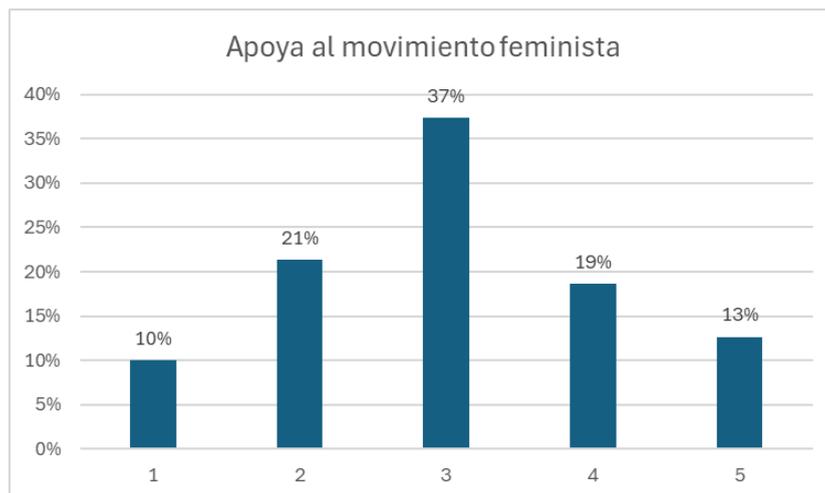
Gráfico 28: Percepción: "transmite un mensaje inspirador"



Fuente: Elaboración propia

En relación a si la marca "transmite un mensaje inspirador", la respuesta con el mayor porcentaje es "Buena", lo que sugiere que los encuestados del cuestionario creen que la marca JOMA sí transmite un mensaje inspirador en su publicidad.

Gráfico 29: Percepción: "apoya al movimiento feminista"



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en cuanto al "apoyo al movimiento feminista", JOMA nota que, a pesar de sus recientes esfuerzos por transmitir un mensaje de respaldo a este movimiento en su

publicidad, la marca no ha recibido una valoración positiva por parte de los encuestados. En general, estos perciben a la marca en una posición intermedia en relación con este tema.

8. PRESUPUESTO

8.1 BENEFICIO POR VENTA DE PRODUCTOS

En este apartado se detallan los beneficios que se esperan recibir por la venta de los productos en México, para demostrar al final de este apartado si la operación es rentable para la empresa o no.

Destacar que, pese a venderse en México, con la moneda local del país (peso mexicano), en este apartado se detallará el beneficio esperado en euros para facilitar el cálculo final de todo el proceso.

A continuación se muestra el precio de venta que tendrán los productos (pasado posteriormente a pesos mexicanos) para calcular el beneficio final por la venta de ellos. Como se ha mencionado anteriormente, estos precios han sido establecidos tras analizar el precio de los productos de la competencia, y una vez han sido analizados por el equipo de pricing, dentro del departamento de marketing, los cuáles son los encargados de dar el visto bueno a la fijación de los precios de los productos en los mercados internacionales:

- Camisetas para mujeres (2.000 unidades a 11€ cada unidad) = 22.000€
- Camisetas para hombres (2.000 unidades a 11€ cada unidad) = 22.000€
- Calzado deportivo para mujeres (1.500 unidades a 45€ cada unidad) = 67.500€
- Calzado deportivo para hombres (1.500 unidades a 45€ cada unidad) = 67.500€
- Shorts para mujeres (2.000 unidades a 10€ cada unidad)= 20.000€
- Shorts para hombres (2.000 unidades a 10€ cada unidad) = 20.000€
- Calcetines unisex (1.000 unidades a 6€ cada unidad) = 6.000€
- Guantes unisex (1.000 unidades a 12€ cada unidad) = 12.000€
- Gorros unisex (1.000 unidades a 8€ cada unidad) = 8.000€

Beneficio final por venta de productos = 245.000€

8.2 PRECIO DE PLANES DE ACCIÓN Y ESTUDIO DE MERCADO

En este apartado se detallarán los costes generados por el estudio previo por parte de IPG Mediabrands, los planes llevados a cabo posteriormente a ese estudio, y por último el desarrollo y el análisis del cuestionario.

El estudio de la situación del país, previo a la realización de la exportación, realizado por IPG Mediabrands, tiene un coste de 15.000€.

Los planes de acción tienen una serie de costes que se detallan a continuación:

- Acción 1 (Spot publicitario):
 - Producción del spot = 5.000€
 - Promoción en diversas plataformas = 5.000€
- Acción 2 (Sorteo en Redes Sociales):
 - Compra de entradas eventos deportivos = 2.000€
- Acción 3 (Evento de presentación)
 - Reacondicionamiento local = 55.000€
 - Set musical = 3.000€
 - Catering = 3.000€
 - Servicio de tatuajes = 2.000€
 - Servicio fotográfico = 1.500€
 - Bolsas regalo por hacer cuestionario = 300€

Diseño del cuestionario y posterior análisis de los resultados obtenidos = 5.500€

Coste total de los planes de acción y de los estudios = 97.300€

8.3 PRECIO DE LA EXPORTACIÓN

En este apartado se detallarán todos los costes inherentes a la operación de exportación.

En primer lugar calcularemos el precio de que el producto sea fabricado por completo en el país del exportador, España, (precio FOB). Para ello hay que tener en cuenta los siguientes elementos:

- Coste de producción (PC): incluye todos los gastos derivados a la elaboración del producto hasta que este se encuentra en Stock. Tiene en cuenta unos costes fijos (mantenimiento, infraestructura, etc.) y unos costes variables (materias primas, mano de obra, etc.). Una vez calculado observamos que el precio total de costes de producción es de 100.000€.
- Costos de administración y comercialización (C&AC): costos derivados desde que el producto se encuentra en stock, incluyendo, estudios de mercado, promoción de ventas, etc. Una vez calculado observamos que el precio total de costes de administración y comercialización es de 4.000€.
- Costos financieros (FC): costos derivados de los intereses de la financiación de la operación. Los costes finales de este apartado son de 1.000€.
- Costos de exportación (EC): en este apartado se incluyen los costes de exportación directos (DEC) (etiquetado, envases, embalajes, etc.) y los gastos de exportación indirectos (IEC) (gastos bancarios, gastos de despacho, etc.). El resultado final de los costes de este apartado es de 3.000€, siendo 2.000€ de los costes de exportación directos (500€ etiquetado, 750€ envases y 750€ embalajes) y los otros 1.000€ restantes de gastos de exportación indirectos (500€ gastos bancarios y 500€ gastos de despacho).
- Derechos de exportación (ER): son un porcentaje sobre el valor FOB de la mercancía, en este caso un porcentaje ligeramente inferior al 1% (0,7 concretamente). El cálculo final de este apartado son 499,50€.
- Reintegro (R): es el mecanismo de promoción a las exportaciones aplicado por el Estado, restituyendo total o parcialmente los impuestos interiores pagados durante la fabricación de los productos a exportar. El montante de este apartado es de 1.500€.

$$FOB\ price = \frac{PC + C\&A\ C + FC + DEC}{1 - IEC - ER + R} \rightarrow FOB\ price = \frac{100.000 + 4.000 + 1.000 + 2.000}{1 - 1.000 - 499,5 + 1.500} = 71333\text{€}$$

Para obtener el precio total de la operación es necesario tener en cuenta la siguiente operación:

Operation Cost = FOB price + International Freight Cost + International Insurance Cost

FOB price = 71.333€

International Freight Cost = Coste de transporte marítimo+Coste de Transporte por carretera

- *Coste de transporte marítimo = Flete del transporte + Aduanas*

Coste de transporte marítimo = 800 + 800 = 1.600

- *Coste de transporte por carretera = Flete del transporte*

Coste de transporte por carretera = 1.200

International Freight Cost = 1.600 + 1.200 = 2.800€

Insurance cost = 5% del total a pagar por JOMA = 0,05 x 245.000 = 12.250

Operation Cost = 71.333 + 2.800 + 12.250 =86.383€

8.4 RESULTADO FINAL DE TODO EL PROCESO

Para obtener el resultado cuantitativo de todo el proceso se tiene en cuenta los beneficios que se obtendrán de la venta de los productos, menos los costes inherentes de la exportación y producción de ellos y de los planes de acción y los estudios de mercado realizados. Por lo que el resultado es el siguiente:

Resultado final= 245.000 - 86.383 - 97.300 = 61.317€

9. CONCLUSIONES

Después de realizar un análisis integral y detallado, se han obtenido diversas conclusiones significativas sobre el proyecto de exportación y marketing de la marca Joma Sport en México. Este estudio ha abordado múltiples dimensiones del proceso, desde la viabilidad económica hasta la logística de exportación y las estrategias de comunicación, proporcionando una visión completa y multifacética del proyecto.

En primer lugar, la selección del transporte marítimo como método principal para la exportación de productos desde el puerto de Barcelona hasta el puerto de Veracruz se ha confirmado como la opción más eficiente y económica. El tiempo de tránsito estimado de 17 días es adecuado para mantener un flujo constante de productos en el futuro, garantizando la disponibilidad en el mercado mexicano sin incurrir en costos excesivos. Este enfoque logístico no solo optimiza los costos operativos, sino que también minimiza los riesgos asociados con otros métodos de transporte, como el aéreo, que aunque más rápido, resulta significativamente más caro y menos viable para grandes volúmenes de mercancía.

El plan de comunicación en México ha sido diseñado meticulosamente para incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la marca Joma entre los consumidores locales. Este plan incluye una combinación de estrategias de marketing tradicionales y digitales, como campañas publicitarias en medios locales (radio, televisión y prensa), promoción en redes sociales, y colaboración con deportistas y figuras influyentes del ámbito deportivo local y mundial. La implementación de estas estrategias ha demostrado ser efectiva, aumentando significativamente el conocimiento de la marca y la percepción positiva de sus productos entre los consumidores mexicanos.

El análisis financiero del proyecto ha demostrado su viabilidad económica con un beneficio neto de 61.317 euros. Este resultado, aunque puede parecer modesto en comparación con las operaciones globales de la empresa, representa un logro considerable para una operación inicial en un nuevo mercado. La rentabilidad alcanzada valida las decisiones estratégicas tomadas, desde la selección del método de transporte hasta las estrategias de

marketing empleadas. Además, estos resultados financieros positivos sugieren que la empresa está bien posicionada para continuar su expansión en México y explorar nuevas oportunidades en otros mercados latinoamericanos.

Los estudios de mercado y las encuestas realizadas han proporcionado información valiosa sobre la percepción de la marca Joma en México. Los datos recopilados indican un aumento significativo en el reconocimiento de la marca y una percepción favorable de la calidad de los productos. Esta retroalimentación positiva es crucial para ajustar y perfeccionar las estrategias de marketing futuras, asegurando que se alineen con las expectativas y preferencias del mercado local. Además, el éxito de las campañas de marketing hasta la fecha sugiere que la marca ha logrado establecer una conexión emocional con los consumidores, lo cual es fundamental para la lealtad a largo plazo.

El proyecto también ha resaltado la importancia de adaptar las estrategias de comunicación y marketing a las características culturales y socioeconómicas del mercado objetivo. La comprensión profunda del comportamiento del consumidor mexicano ha permitido a Joma diseñar campañas que resuenan con las aspiraciones y valores de este público, aumentando así la efectividad de las iniciativas de marketing y fortaleciendo la presencia de la marca en el mercado.

Además, la experiencia adquirida en esta operación inicial proporciona una base sólida para futuras expansiones. Las lecciones aprendidas sobre logística, marketing y análisis financiero son aplicables a otros mercados latinoamericanos y más allá. Este conocimiento permitirá a Joma Sport replicar el éxito obtenido en México en otros países, adaptando las estrategias según las particularidades de cada nuevo mercado.

En resumen, la combinación de una logística de exportación eficiente, un plan de comunicación bien estructurado y un análisis económico riguroso ha permitido a Joma Sport establecer una base sólida en el mercado mexicano. Las lecciones aprendidas de esta primera operación serán fundamentales para expandir su presencia en otros mercados de

Latinoamérica, consolidando así su posición como líder en la industria de ropa deportiva. La experiencia adquirida y los resultados obtenidos confirman que Joma está en el camino correcto para alcanzar un crecimiento sostenible y éxito a largo plazo en su expansión internacional. Se recomienda continuar con la monitorización constante del mercado y la adaptación de estrategias según las necesidades y tendencias emergentes, asegurando así el crecimiento sostenido y el éxito a largo plazo de Joma Sport en el ámbito internacional.

10. ANEXOS

10.1 DOCUMENTOS CUMPLIMENTADOS

10.1.1 Contrato de compra-venta internacional

En España

De una parte, el VENDEDOR Joma España

Y de otra, el COMPRADOR Joma México

MANIFIESTAN

Que ambas partes están interesadas en celebrar un contrato de compraventa internacional con sujeción a las siguientes:

CLÁUSULAS

Primera. - El objeto de la compraventa.

Por medio del presente Contrato, el Vendedor se obliga a suministrar y el Comprador se obliga a adquirir:

- T-Shirts para mujeres (2.000 unidades)
- T-Shirts para hombres (2.000 unidades)
- Calzado deportivo para mujeres (1.500 unidades)
- Calzado deportivo para hombres (1.500 unidades)
- Shorts para hombres (2.000 unidades)
- Shorts para mujeres (2.000 unidades)
- Calcetines unisex (1.000 unidades)
- Guantes unisex (1.000 unidades)
- Gorros unisex (1.000 unidades)

Segunda.- El precio de las mercancías que deberá pagar el comprador al vendedor es de 245.000 €

Tercera.- La venta se efectuará en condiciones DPU sometiéndose las partes contratantes a las Reglas Internacionales publicadas por la CCI (INCOTERMS 2022). El vendedor deberá entregar la mercancía al transportista, según el modo previsto por el término comercial señalado, como máximo antes del día 21 de enero, no respondiendo de los perjuicios que pudieran ocasionarse al comprador como consecuencia de demoras en la llegada de dicha mercancía a destino, salvo que tales demoras se hubiesen motivado por causas imputables al vendedor produciendo incumplimiento del plazo de entrega indicado y no pudiera acreditar el vendedor causa justificada alguna que hubiese ocasionado dicho retraso. Los plazos señalados podrán ser modificados por las partes cuando concurran causas de fuerza mayor o circunstancias imprevistas que no hubieran podido preverse y que hagan imposible el cumplimiento de los plazos de entrega señalados. Si a la llegada de la mercancía a destino, el comprador no se hiciera cargo de la misma, el vendedor podrá exigir el cumplimiento del presente contrato y a que se efectúe el pago del precio convenido.

Cuarta.- El vendedor garantiza al comprador que las mercancías suministradas están libres de vicios o defectos de fabricación. A tales efectos el vendedor se compromete a reponer gratuitamente cualquier pieza defectuosa o a reparar cualquier defecto de funcionamiento, siempre que el comprador ponga en conocimiento del vendedor dicho defecto en un plazo máximo de 3 meses, contados a partir de la recepción de la mercancía en destino. No obstante, si en el momento de recibir las mercancías el comprador, los vicios o defectos fueran manifiestos, deberá manifestarlo inmediatamente al comprador. En cualquier caso el vendedor podrá comprobar los vicios o defectos alegados por el comprador mediante los medios que crea oportunos. Quedan excluidos del plazo de garantía señalado, los defectos o perjuicios ocasionados en la mercancía vendida por causa de negligencia o manejo defectuoso por parte del comprador. El vendedor se obliga, asimismo, a ofrecer al comprador el servicio técnico necesario para que en la venta a usuarios finales de las mercancías el importador pueda cumplir con lo establecido en la Ley 23/2003 de 10 de julio de Garantías en la Venta de Bienes de Consumo.

Quinta.- La propiedad de la mercancía no se transmitirá al comprador hasta que éste haya satisfecho la totalidad del precio pactado, reservándose entretanto el vendedor el dominio sobre dicha mercancía, pudiendo exigirlo incluso en caso de reventa de la mercancía por parte del comprador. Si la ley del país del comprador no reconociera válida la reserva de dominio estipulada en este pacto, el vendedor gozará de todos los demás derechos sobre la mercancía vendida que dicha ley le reconozca, quedando obligado el comprador a prestar su concurso al vendedor si éste se ve precisado a tomar medidas destinadas a proteger su derecho de propiedad y todos los demás derechos nacidos del presente contrato.

Sexta.- Si por cualquier circunstancia, el vendedor en cumplimiento del presente contrato, exigiere el pago de cualesquiera cantidades debidas de conformidad con lo estipulado anteriormente, y dichas cantidades no fueran abonadas en todo o en parte en los plazos y condiciones señalados, quedará facultado para optar entre ejercitar la reserva de dominio estipulada anteriormente y recuperar la mercancía vendida, en cuyo caso el comprador perdería todo derecho al reintegro de las cantidades que hubiese satisfecho hasta ese momento, o bien exigir el cobro del resto de las cantidades que hubiesen podido quedar desatendidas.

Séptima.- El presente contrato entrará en vigor el mismo día de su firma, no pudiendo el comprador una vez suscrito el mismo, anular el pedido a que dicho contrato hace referencia, bajo ningún concepto, sin el consentimiento del vendedor. Se establecen como únicas condiciones de previo cumplimiento a la entrada en vigor las siguientes:

- A) Haber satisfecho el comprador el pago anticipado.
- B) Haber obtenido el vendedor los correspondientes documentos para formalizar la exportación ante las autoridades competentes de su país.

- C) Haber obtenido el comprador los correspondientes documentos para formalizar la importación ante las autoridades competentes de su país.

Ocatava.- Las partes, de común acuerdo, deciden someter sus controversias a la competencia de los juzgados y tribunales del país del exportador, y concretamente a los de la localidad en donde éste desarrolle sus actividades comerciales e industriales, debiéndose resolver el litigio de acuerdo con la ley del país del exportador.

Novena.- Todos los impuestos que graven este contrato en el país del comprador correrán por cuenta de éste, debiendo atender el vendedor los que se devenguen en su país.

Décima.- No existen declaraciones, ni compromisos verbales que no hayan sido incorporados al presente contrato.

Undécima.- El texto íntegro del contrato, así como la documentación que se derive del mismo, incluidos los ANEXOS han sido establecidos en los idiomas español e inglés, considerándose ambas versiones como oficiales, fijándose como prioritaria para su interpretación la versión en idioma español.

Y en prueba de conformidad con todo lo establecido en el presente contrato, ambas partes lo firman en dos ejemplares, en Toledo a 2 de agosto de 2024.

10.1.2 Factura de exportación

Expedidor/Sender	Joma España
Dirección/Address	Portillo de Toledo, C. Ramón y Cajal, 134
Código postal/Zip code	45512
Ciudad/City	Toledo
País/Country	España
Teléfono/Telephone	+34925 776 006
Fecha/Date	2 de agosto de 2024
Nº Pedido/Purchase Order	301

FACTURA PRO FORMA/PRO FORMA INVOICE

Destinatario/Receiver	Joma México
Dirección/Address	Celaya
Código postal/Zip code	38028
Ciudad/City	Celaya. México
País/Country	México
Teléfono/Telephone	+52 55 2898 1075
Nº de Bultos/Number of Pieces	192

Peso/Weight	120 kg
Descripción de mercancía/Description of goods	Ropa deportiva
Precio/Price	245.000
Moneda/Currency	Euros
Pago/Payment	Orden de pago documentaria
Incoterms	DPU
País Origen/Origin	España

2 de agosto de 2024

10.1.3 Certificado de origen

Certificate of Origin

Invoice Number(s): 345678985423	
Exporter Name: Joma Sport España	Name of Shipping Company: Romeu Shipping
Complete Address: Portillo de Toledo, C. Ramón y Cajal, 134 Celaya, Gto., Mexico	
Complete Address: Jacarandas 121, Girasoles, 38020	

México	10128
Joma Sports	Jacarandas 121, Celaya
Transport Information	9746382937
Invoice Information	Spain

Description of Merchandise:
Sport Clothes

Quantity of Merchandise:
14.000 units

Weight of Merchandise: 120kg

The authorizing official hereby acknowledges the specified country of origin of the merchandise listed above.

Name of Exporting Agent: Joma Sport Spain

Authorizing Official: José Martínez

Shipper's Signature: _____

10.1.4 Packing List



PACKING SLIP

Date: August 2, 2024
INVOICE # 100

Ship To	[Joma Sport México] [Jacarandas 121] [Celaya, 38020] [+52 5528981075] Customer ID [MEX806389]	Bill To	[Joma Sport España] [Portillo de Toledo, C. Ramón y Cajal, 134] [Portillo de Toledo, 45512] [+34 925776006] Customer ID [ESP36725]
---------	---	---------	--

Order Date	Order Number	Job
August 2, 2024	309	Sport Clothes

Item #	Description	Quantity
1	Shirts for women	2.000
2	Shirts for men	2.000
3	Sport shoes for women	1.500
4	Sport shoes for men	1.500
5	Shorts for women	2.000
6	Shorts for men	2.000
7	Unisex shocks	1.000
8	Unisex gloves	1.000
9	Unisex cap	1.000

10.2 CUESTIONARIO

La presente encuesta tiene como objetivo analizar el grado de satisfacción de los ecuatorianos aficionados al deporte con las marcas nacionales de ropa deportiva. Marque con una X donde estime conveniente.

Sexo

- Hombre
- Mujer

Edad

- Menor de 18 años
- Entre 19-24 años
- Entre 25-32 años
- Entre 33-44 años

Mayor de 45 años

Comportamiento del consumidor

1. ¿Practica algún deporte?

Sí

No

2. ¿Con qué frecuencia practica deporte?

Todos los días

Una vez por semana

Cada 15 días

Una vez al mes

3. Mencione 2 deportes que practique con mayor frecuencia

Fútbol

Box

Gimnasio/Crossfit

Basket

Pádel

Atletismo

Natación

Ciclismo

Otro

4. ¿Le gusta vestir prendas deportivas?

Si

No

5. ¿Con qué frecuencia utiliza prendas deportivas?

- Siempre
- Casi Siempre
- Rara vez (1 vez a la semana)
- Nunca (1 vez al mes)

6. ¿Con qué frecuencia compras artículos deportivos?

- Menos de 2 veces al año
- Entre 3 y 5 veces al año
- Más de 5 veces al año

7. A la hora de comprar los artículos prefiere....

- Comprarlos en una tienda física
- Comprarlos por internet

8. ¿Prefieres comprar artículos de marcas conocidas o te resulta indiferente?

- Prefiero comprar de marcas conocidas
- Es indiferente para mí

9. ¿Te interesan otros aspectos de la marca que son independientes del producto, como si la empresa respeta el medio ambiente o apoya la cultura y el deporte?

- Me interesa y busco información sobre ello
- Me interesa pero no busco información
- No es importante para mí

10. ¿Crees que estos valores de una marca pueden influir en tu decisión de compra final?

- Sí
- No

Caso Joma

1. ¿Conoces la marca Joma?

- Sí
- No

2. ¿Has comprado alguna vez artículos de Joma?

- Sí
- No

3. ¿Recuerdas alguna campaña publicitaria de esta marca?

- Sí
- No

4. ¿Recuerdas algún deportista patrocinado por esta marca?

- Sí
- No

5. En caso afirmativo en la pregunta anterior indique el nombre del deportista

.....

6. Valora los siguientes aspectos de la marca Joma (1=Muy Malo, 2=Malo, 3=Ni Bueno Ni Malo, 4=Bueno, 5=Excelente)

	1	2	3	4	5
Precios de pro...	<input type="radio"/>				
Calidad de pro...	<input type="radio"/>				
Diseño de prod...	<input type="radio"/>				
Innovación de ...	<input type="radio"/>				

7. ¿Consideras que la marca Joma transmite los siguientes valores? (1=Totalmente en desacuerdo, 2=Algo en desacuerdo, 3=Ni acuerdo ni desacuerdo, 4=Algo de acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5
Promueve esfu...	<input type="radio"/>				
Marca innovad...	<input type="radio"/>				
Respeto medio...	<input type="radio"/>				
Apoya colectiv...	<input type="radio"/>				
Apoya cultura y...	<input type="radio"/>				
Promueve dive...	<input type="radio"/>				
Transmite men...	<input type="radio"/>				
Apoya movimi...	<input type="radio"/>				

11. BIBLIOGRAFÍA

Adearvi.org, (2017). “Matriz DAFO”. [Consulta 4-01-2024]. Disponible en: <https://bit.ly/3TAK0Xa>

Ansoff, I. (1957). Strategies for diversification. Harvard business review. [Consulta 11-1-2024]

Diffusionsport.com, (2023). “Aumento cifras de venta ropa deportiva en España y Europa”. [Consulta 21 -12-2023]. Disponible en: <https://bit.ly/4cfEIYw>

Gatalogistic.com, (2024). “Página principal de Gatalogistic”. [Consulta 04-01-2024]. Disponible en: <https://gatalogistic.com/>

GoogleCloud.com, (2024). “Página principal de Google Cloud, utilizada para simular las respuestas obtenidas al cuestionario”. [Consulta 5-02-2024]. Disponible en: <https://bit.ly/3URbbwk>

iContainers.com, (2020). “5 puertos más importantes de México”. [Consulta 23-12-2023]. Disponible en: <https://bit.ly/48S0y1j>

icontainers.com, (2023). “Precio transporte entre puertos”. [Consulta 3-01-2024]. Disponible en: <https://bit.ly/3PIJSby>

Instagram.com, (2024). “Osmar Olvera”. [Consulta 11-02-2024] <https://bit.ly/3TAyefx>

Instagram.com, (2024). “Joma México”. [Consulta 14-02-2024]. Disponible en: <https://bit.ly/3TAyhlf>

Joma-Sport.es, (2024). “Página principal de Joma Sport”. [Consulta 03-01-2024]. Disponible en: <https://www.joma-sport.com/>

Joma-sport.com, (2024). “Joma lanza la nueva edición especial para Ferrao”. [Consulta 13-02-2024]. Disponible en: <https://bit.ly/3VdMFrd>

Joma-sport.com, (2022). “Joma y Alba Galán unen sus fuerzas”. [Consulta 13-02-2024]. Disponible en: <https://www.joma-sport.com/blog/joma-y-alba-galan-unen-sus-fuerzas/>

Kotler y Armstrong, (2013). "Fundamentos de Marketing"

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Dirección de Marketing

marketing-xxi.com, (2018). "Estructura de plan de marketing". [Consulta 20-02-2024].

Disponible en: <https://bit.ly/3wRqw82>

Muñiz, R. (2016). Marketing en el siglo XXI.

Pérez, A., García, J., López, P., León, P., & Perdomo, I. (2017). Comunicación organizacional como dimensión necesaria para medir el clima en las organizaciones en salud pública.

pixel-creativoblogspot.com, (2011). "Las 4 Ps del Marketing Mix". [Consulta 14-07-2024].

Disponible en: <https://bit.ly/3VjbHFf>

Popy.es, (2022). "Caja de cartón 40x40x40". [Consulta 20-12-2023]. Disponible en:

<http://bit.ly/3H020E7>

Porém, M., Hidalgo, J., & Yaguache, J. (2019). Innovación en Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica.

Portalhoy.es (2023). "Afydad presenta su estudio de mercado sobre artículos deportivos".

[Consulta 10-04-2024]. Disponible en: <https://bit.ly/4d5wL8l>

INE.es. "Crecimiento en las exportaciones de prendas deportivas". [Consulta 11-04-2024]

Romeu.com, (2024). "Página principal de Romeu". [Consulta 04-01-2024]. Disponible en:

<https://romeu.com/>

Rtve.es, (2023). "Feliciano López dice adiós al tenis profesional". [Consulta 10-02-2024].

Disponible en: <https://bit.ly/3TjbfNL>

Sainz de Vicuña, J. M. (2011). El plan de Marketing en la Práctica

Sánchez, J., & Pintado, T. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica

staminamarketing.com, (2019). "Las 5 fuerzas de Porter" [Consulta 17-02-2024]. Disponible

en: <https://bit.ly/3Tks7e9>

thepowermba.com, (2021). “Matriz BCG” [Consulta 1-03-2024]. Disponible en:
<https://bit.ly/3PhyIEY>