

UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE”



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL CANAL
DE DISTRIBUIDORES DEL SEGMENTO DE CALZADO DEPORTIVO DE LA
MARCA “OLIMPIKUS” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2013**

AUTORAS:

MARÍA ALEJANDRA SULCA MARTÍNEZ

BLANCA AZUCENA BURGOS MORENO

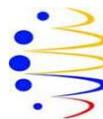
TUTORA:

ING. PILAR VARGAS

Guayaquil- Ecuador

Julio 2015

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de marketing para incrementar las ventas en el canal de distribuidores del segmento de calzado deportivo de la marca “Olympikus” en la ciudad de Guayaquil para el año 2013.	
AUTOR/ ES: María Alejandra Sulca Martínez Blanca Azucena Burgos Moreno	REVISORES: MBA. DAVID FREIRE SIERRA MBA. FRANCISCO VALLE SÁNCHEZ
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA: MERCADOTECNIA	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2015	Nº DE PÁGS.: 146
ÁREAS TEMÁTICAS: MARKETING / VENTAS / CONSUMO	
PALABRAS CLAVE: Plan de Marketing, Canal de Distribuidores. Calzado deportivo, incremento de ventas.	
RESUMEN: El presente trabajo de investigación consiste en un plan de marketing para incrementar las ventas en el canal de Distribuidores del calzado deportivo de la marca “Olympikus” de la ciudad de Guayaquil. Shoes & Shoes Cía. Ltda. Importadora de diferentes marcas de calzado principalmente provenientes de Brasil. Gracias a la experiencia y profesionalismo ganados en estos años de existencia, en el 2009 la hizo acreedora a la confianza de la gran empresa Vulcabras-Azaleia fabricante de calzado en Brasil, que constituye la mayor empresa del país en el sector de calzado.	



El objetivo del este proyecto es incrementar las ventas en un 30% con respecto al año 21014 en la ciudad de Guayaquil en la línea de calzado deportivo de marca Olympikus, implementando el Plan de Marketing propuesto, utilizando estrategias de comunicación ATL y distribución exclusiva en centros comerciales que conlleven a cumplir el objetivo planteado. Los instrumentos a utilizar son las encuestas, una investigación de campo que nos ayudará a tener un panorama más claro con respecto a los gustos y preferencias de los consumidores así como la realidad del mercado.

Se recomienda que la empresa realice por lo menos una vez al año activación de marca, trabaje con promociones con el fin de que la marca “Olympikus” logre posicionarse en la mente del consumidor aprovechando la excelente calidad del producto.

N° DE REGISTRO (en base de datos):	N° DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI	X	NO
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono:		E-mail:
María Alejandra Sulca Martínez	0939672349		alesulca@hotmail.com
Blanca Azucena Burgos Moreno	0984732912		blanca@shoes.com.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre:		
	Teléfono: 042287200		
	E-mail: secretario@ulvr.edu.ec		

Guayaquil: Av. De las Américas frente al cuartel modelo - Teléfono 2287200 / Apartado postal 11-33 Fax: 04-2287431

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Repositorio.....	ii
Índice de Contenido.....	iv
Índice General.....	v
Índice de Tablas.....	vii
Índice de Figuras.....	ix
Índice de Ilustraciones.....	x
Certificaciones del Tutor.....	xi
Certificación de Autoría y Cesión de derechos de Autor.....	xiii
Dedicatorias.....	xiv
Agradecimientos.....	xvi
Resumen Ejecutivo.....	xviii

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	1
1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 TEMA	2
1.2 DIAGNÓSTICO: ÁMBITO/CONTEXTO.....	3
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
1.4 JUSTIFICACIÓN	8
1.5 OBJETIVOS.....	9
1.5.1 Objetivo General.....	9
1.5.2. Objetivos Específicos	9
1.6 INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	9
CAPÍTULO II.....	10
2 MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 ESTADO O CONOCIMIENTO DEL ARTE.....	10
2.1.2 Antecedentes de Planes de Marketing de Calzado deportivo	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
2.2.1 ¿Qué es el Marketing?	13
2.2.2 Utilidad del plan de marketing.....	15
2.2.3 Contenido del plan de Marketing.....	16
2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	17
2.3.1 Concepto de investigación de mercados	17
2.3.2 Contribución de la investigación de mercados	17
2.3.3 Aplicaciones de la investigación de mercados.....	18
2.4 COMPETIDORES POTENCIALES.....	20
2.5. HIPÓTESIS O ANTICIPACIONES HIPOTÉTICAS.....	21
2.6 VARIABLES.....	22
2.7 INDICADORES.....	22
CAPÍTULO III	24
3. METODOLOGÍA.....	24
3.1 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	24
3.2 APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	25
3.3. PROCESAMIENTO DE DATOS	26
3.4 UNIVERSO MUESTRAL	34
3.4.1. Muestra	35
3.4.2 Análisis e interpretación de la encuesta realizada.....	37
3.5 RECURSOS: INSTRUMENTALES, CRONOGRAMA, PRESUPUESTO	50
3.5.1 CRONOGRAMA	50
3.6 RESULTADOS.....	51

3.6.1 Resultado de la Prueba Piloto	51
3.6.2 Resultado de la Encuesta	52
3.7. VIABILIDAD O FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
CAPÍTULO IV.....	54
4. PROPUESTA.....	55
4.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA	55
4.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	55
4.2.1 Objetivo general.....	55
4.2.2 Objetivos específicos	55
4.3 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DE MARKETING.....	55
4.3.1 Esquema de la propuesta del plan de marketing	56
4.4 PRINCIPIOS Y VALORES ORGANIZACIONALES.....	57
4.4.1 Principios	57
4.4.2 Valores organizacionales	57
4.4.3 Infraestructura de la empresa.....	59
4.5 ANÁLISIS DE SITUACIÓN	60
4.5.1 Histórico de Ventas de la línea de calzado “Olympikus”	60
4.5.2 Ventas Anuales de la línea de calzado marca “Olympikus”	61
4.6 ANÁLISIS F.O.D.A.....	62
4.7 FUERZAS DE PORTER	63
4.7.1 Amenazas de nuevos competidores	63
4.7.2 Poder de negociación de los proveedores	63
4.7.3 Poder de negociación de los clientes.....	64
4.7.4 Productos sustitutos	64
4.7.5 Rivalidad entre competidores	64
4.8 MATRIZ ANSOOFF.....	65
4.9 MERCADO META.....	66
4.10 DISEÑO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	67
4.10.1 Producto.....	67
4.10.2 Precio	69
4.10.3 Plaza.....	72
4.10.4 Promoción.....	72
4.11 ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING.....	72
4.11.1 Estrategia FO (F1, O2).....	72
4.11.2 Estrategia FO (F4, O3) FA (F3, A1).....	78
4.11.3 Estrategia DO (D3, O2) DA (D3, A1)	84
4.12 EL PROCESO DEL CONTROL	90
4.13 ANÁLISIS FINANCIERO	91
4.13.1 Ingreso en Ventas	93
4.13.2 Estimación de Ingresos de Ventas en unidades.....	94
4.13.3 Estimación de Ingresos de Ventas en dólares	94
4.13.4 Costos de Ventas.....	95
4.13.5 Costos Fijos	120
4.14 ESTADO DE RESULTADOS	121
4.14.1Flujo de caja.....	122
4.14.2Punto de equilibrio en ventas	124
4.14.3Retorno de la inversión (ROI).....	124
4.14.4Valor actual neto (VAN).....	125

4.14.5 Tasa interna de retorno	125
4.14.6 Análisis de sensibilidad	125
4.15 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	126
5. BIBLIOGRAFÍA	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las Variables	23
Tabla 2. Edad del encuestado	26
Tabla 3. Género del encuestado.....	27
Tabla 4. Uso de Calzado deportivo	28
Tabla 5. Preferencia en propiedades del calzado deportivo	29
Tabla 6. Marca de preferencia en calzado deportivo.....	30
Tabla 7. Selección de modelo de calzado “Olympikus” según su tipo	31
Tabla 8. Acogida en la propuesta de observación de modelos de calzado deportivo en la Web.....	32
Tabla 9. Método de pago en la compra de calzados deportivos	33
Tabla 10. Consumidores potenciales de Guayaquil.....	34
Tabla 11. Condición y clase económica de la ciudad de Guayaquil	34
Tabla 12. Cálculo de la Muestra.....	36
Tabla 13. Edad de los participantes	38
Tabla 14. Sexo de los participantes	39
Tabla 15. Ubicación de los participantes.....	40
Tabla 16. Utilización de los calzados deportivos	41
Tabla 17. Momento en que utiliza los zapatos deportivos	42
Tabla 18.Cuál es el tipo de calzado que suele utilizar.....	43
Tabla 19. Que busca al comprar un calzado deportivo	44
Tabla 20. Indicación de marca de preferencia de calzado	45
Tabla 21. Por qué prefiere los zapatos deportivos de determinada marca	46
Tabla 22. Con qué frecuencia compra calzado deportivo	47
Tabla 23. En qué lugares de preferencia compra calzado	48
Tabla 24. Cuanto pagaría por un calzado	49
Tabla 25. Cronograma de Investigación.....	50
Tabla 26. Presupuesto de la investigación.....	51
Tabla 27. Histórico de Ventas en dólares	60
Tabla 28. Ventas Anuales.....	61
Tabla 29. La Matriz FODA	62
Tabla 30. Mercado Meta.....	66
Tabla 31. Presentación del convenio	73
Tabla 32. Visitas a Centros Comerciales.....	74
Tabla 33. Precio de costo y distribución de calzado deportivo “Olympikus”	75
Tabla 34. Históricos de Ventas Mensuales en dólares y unidades	75
Tabla 35. Implementación de locales	76
Tabla 36. Estimación de ventas del Distribuidor Exclusivo.....	77
Tabla 37. Cronograma de Capacitaciones a Vendedores	78
Tabla 38. Mantenimiento de la página Web y redes sociales.....	81
Tabla 39. Presupuesto ATL: Revista.....	85
Tabla 40. Presupuesto de prensa.....	86

Tabla 41. Promoción en radio.....	87
Tabla 42. Costos carrera 10 K	88
Tabla 43. Estimación de recuperación de inversión de la carrera 10 k	88
Tabla 44. Presupuesto de Marketing	92
Tabla 45. Ventas proyectadas 2015	93
Tabla 46. Ingreso de Ventas en unidades	94
Tabla 47. Ingreso de ventas en dólares.....	95
Tabla 48. Costos de Ventas por unidades.....	118
Tabla 49. Costo de ventas en dólares	119
Tabla 50. Costos fijos	120
Tabla 51. Estado de Resultados	121
Tabla 52. Flujo de Caja	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad del encuestado	26
Figura 2. Género del encuestado	27
Figura 3. Uso de calzado deportivo	28
Figura 4. Preferencia en propiedades del calzado deportivo	29
Figura 5. Marca de preferencia en calzado deportivo	30
Figura 6. Selección de modelo de calzado “Olympikus” según su tipo	31
Figura 7. Acogida en la propuesta de observación de modelos de calzado deportivo en la Web.....	32
Figura 8. Método de pago en la compra de calzados deportivos.....	33
Figura 9. Edad de los participantes.....	38
Figura 10. Sexo de los participantes.....	39
Figura 11. Ubicación de los participantes	40
Figura 12. Utilización del calzado deportivo.....	41
Figura 13. Momento en que utiliza los zapatos deportivos	42
Figura 14. Cuál es el tipo de calzado que suele utilizar	43
Figura 15. Qué busca al comprar un calzado deportivo	44
Figura 16. Cuál es su marca de preferencia de Calzado	45
Figura 17. Por qué prefiere los zapatos deportivos de determinada marca	46
Figura 18. Con qué frecuencia compra calzado deportivo	47
Figura 19. En qué lugares de preferencia compra calzado	48
Figura 20. Cuánto pagaría por un calzado	49
Figura 21. Esquema de la propuesta de Marketing	56
Figura 22. Organigrama Shoes & Shoes	59
Figura 23. Concepto de Producto	67
Figura 24. Líneas de productos.....	68
Figura 25. Marca	68
Figura 26. Precios Distribuidor	71
Figura 27. Planograma en Puntos de Venta.....	77
Figura 28. Página de Instagram	80
Figura 29. Página de Facebook.....	80
Figura 30. Anuncio de revista	85
Figura 31. Anuncio del Diario	86
Figura 32. Anuncio de carrera 10 k	87
Figura 33. Exhibición en centros comerciales.....	89
Figura 34. El proceso de Control.....	90

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Participación de mercado de importaciones provenientes de Brasil	5
Ilustración 2. Participación de Mercado Calzado Deportivo.....	7
Ilustración 3. Fuerzas de Porter	63
Ilustración 4. Desarrollo de Mercado	65
Ilustración 5. Proceso de compra por internet	81

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICO que el Proyecto de Investigación titulado: **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL CANAL DE DISTRIBUIDORES DEL SEGMENTO DE CALZADO DEPORTIVO DE LA MARCA “OLYMPIKUS” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2013**, ha sido elaborado por la Srta. **SULCA MARTINEZ MARÍA ALEJANDRA** bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el Tribunal. Examinador que se designe al efecto.

ING. PILAR VARGAS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICO que el Proyecto de Investigación titulado: **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL CANAL DE DISTRIBUIDORES DEL SEGMENTO DE CALZADO DEPORTIVO DE LA MARCA “OLYMPIKUS” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2013**, ha sido elaborado por la Srta. BURGOS MORENO BLANCA AZUCENA bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el Tribunal. Examinador que se designe al efecto.

ING. PILAR VARGAS

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

SULCA MARTINEZ MARÍA ALEJANDRA y BURGOS MORENO BLANCA AZUCENA declaramos bajo promesa que la autoría del presente trabajo nos corresponde totalmente y nos responsabilizamos de los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, producto de la investigación realizada.

De la misma forma cedemos los derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y normatividad vigente.

Firma:

SULCA MARTINEZ MARÍA ALEJANDRA

C.I.: 0919008920

Firma:

BURGOS MORENO BLANCA AZUCENA

C.I.: 0918513870

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre quien ha sido mi apoyo incondicional en todos mis años de estudio, siempre a mi lado para que no desmaye, a mi hija quien me inspiró para culminar este proyecto y convertirme en su ejemplo.

Con todo mi amor a mi familia por ayudarme con su comprensión, motivándome y ofreciéndome siempre la mano.

Gracias a ellos de todo corazón.

María Alejandra Sulca Martínez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todas las personas que de una u otra manera hicieron posible la culminación del mismo, en especial a mi familia que son mi fuente de inspiración, a mi compañera de tesis ya que su ayuda fue muy importante para poder sacar adelante el proyecto.

Blanca Azucena Burgos Moreno.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios por haberme acompañado y ser mi fortaleza en todos los momentos difíciles.

A mi mami, a mi familia, quienes con su presencia y comprensión supieron entenderme y apoyarme para que siga adelante siempre.

También agradezco a la Ing., Pilar Vargas, por el apoyo, paciencia y dedicación al desarrollo y culminación de este trabajo.

María Alejandra Sulca Martínez

AGRADECIMIENTO

Agradezco por todo lo logrado hasta ahora a Jehová mi Dios, ya que él es el motor que mueve mi vida, a mi familia, esposo e hijas quienes siempre han estado ahí alentándome para seguir adelante.

También agradezco a la Compañía Shoes & Shoes por habernos dado todas las facilidades y la información que requeríamos ya que sin ellos no hubiera sido posible concluir esta investigación.

Blanca Azucena Burgos Moreno

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación consiste en un plan de marketing para incrementar las ventas en el canal de Distribuidores del calzado deportivo de la marca “Olympikus” de la ciudad de Guayaquil.

Shoes & Shoes Cía. Ltda. Fue constituida legalmente en el año 2000, en la ciudad de Quito, en sus inicios la compañía importaba diferentes marcas de calzado principalmente provenientes de Brasil. Gracias a la experiencia y profesionalismo ganados en éstos años de existencia, en el 2009 la hizo acreedora a la confianza de la gran empresa Vulcabras-Azaleia fabricante de calzado en Brasil, que constituye la mayor empresa del país en el sector de calzado, para representar sus productos en un mercado altamente competitivo como es el Ecuador, con la seguridad de llegar a cumplir con los más grandes objetivos establecidos.

Dentro de las marcas que la Compañía Shoes & Shoes importa se encuentran: Azaleia, Dijean, Opanka. OLK y Olympikus. Azaleia es la marca de mayor crecimiento en la empresa la misma que ha logrado posicionarse en el mercado a nivel nacional en el segmento de calzado femenino, siendo prioridad para la compañía, dejando como última alternativa el calzado deportivo de la marca “Olympikus” dentro de su portafolio de productos.

El problema principal radica en que el calzado deportivo de la marca “Olympikus” no es reconocido en nuestro país, como lo es en varios países de Latinoamérica, no se ha realizado un plan estratégico para incrementar las ventas tampoco se ha promocionado la marca “Olympikus” para que llegue a ser reconocida.

El objetivo del este proyecto es incrementar las ventas en un 30% con respecto al año 2014 en la ciudad de Guayaquil en la línea de calzado deportivo de marca Olympikus, implementando el Plan de Marketing propuesto, utilizando estrategias de comunicación ATL y distribución exclusiva en centros comerciales que conlleven a cumplir el objetivo planteado.

Los instrumentos a utilizar son las encuestas una investigación de campo que nos ayudará a tener un panorama más claro con respecto a los gustos y preferencias de los consumidores así como la realidad del mercado.

Se recomienda que la empresa realice por lo menos una vez al año activación de marca, trabaje con promociones con el fin de que la marca “Olympikus” logre posicionarse en la mente del consumidor aprovechando la excelente calidad del producto.

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

Para convertirse en una gran empresa en el mercado de calzado, VULCABRAS-AZALEIA, incorporó alrededor de 35.000 colaboradores en 26 unidades industriales.

La finalidad no es llenar fábricas con los miles de colaboradores de VULCABRAS-AZALEIA, que constituyen un motivo de orgullo a la empresa considerada la mayor productora de calzado deportivo de Latinoamérica, con tecnología y talento brasileño, que además, genera fuentes de empleo y colabora con el desarrollo de Brasil desde sus modernas instalaciones que brindan beneficio a todos sus colaboradores.

Posee el poder innovador, su centro de desarrollo de productos con tecnologías y nuevos materiales es el más grande de América Latina, la empresa se preocupa de invertir en una capacitación constante de los profesionales, modernización de equipos, materia prima y tecnología, por consiguiente, es una prueba contundente de que VULCABRAS-AZALEIA, no solamente crea productos de calidad, sino que se preocupa por generar nuevos parámetros para el mercado.

Con toda esa capacidad de laborar, la empresa se preocupa por crear productos de calidad y fuerza en el mercado, que atienden a sus consumidores de calzado femenino de las marcas Azaleia, Dijean, zapatos deportivos de la marca “Olympikus”, casuales de la marca Olk, Opanka, etc. La empresa realiza innovaciones constantes en tecnología y diseño, preocupándose siempre de que las marcas femeninas mantengan la tendencia de la moda preferida en Brasil y el resto del mundo.

Además, cuenta con una línea textil que produce ropa casual y ropa deportiva para atletas. La potencia de estas marcas da a Vulcabras-Azaleia, la posición de líder en diversos segmentos. Esta es una empresa brasileña que no solo genera puestos de empleo, sino que promueve el desarrollo del país. Hace más de una década “Olympikus” es la marca que

más invierte en el deporte Brasileño, vistiendo a miles de atletas en momentos históricos para el deporte. En el 2007 en los juegos panamericanos, 26 de los 42 países participantes utilizaron esta marca para 3.500 de los 5.000 atletas que asistieron.

Se encuentra en más de 40 países, (12% de toda la producción) con 20.000 puntos de ventas en Brasil y el mundo. Opera con sus 26 unidades de producción en Brasil, China e India. Sus oficinas de ventas directas en Colombia, Brasil, Chile, Argentina y Perú y oficinas de representación en 35 países entre ellos Ecuador, donde sus marcas se comercializan a través de la compañía Shoes & Shoes.

Shoes & Shoes Cía. Ltda. Fue constituida legalmente en el año 2000, en la ciudad de Quito. En sus inicios, la compañía importaba diferentes marcas de calzado principalmente provenientes de Brasil. Gracias a la experiencia y profesionalismo ganados en éstos años de existencia, en el 2009 la hizo acreedora a la confianza de la gran empresa Vulcabras-Azaleia una de las 10 fábricas de calzado, más grandes del mundo, para representar sus productos en un mercado altamente competitivo como es el del calzado en Ecuador.

Con las marcas Azaleia y Dijean mantiene una gran variedad de líneas de calzado que por su calidad y confort han llegado a ganar prestigio a nivel nacional e internacional.

Con más de trece años en el mercado, en el 2010 y a pesar de todos los impuestos arancelarios impuestos por la aduana a las importaciones, Shoes & Shoes fue la única empresa de representación que logró mantener y casi triplicar su crecimiento, razón por la cual, en el 2012, VULCABRAS-AZALEIA le otorgó la representación de la marca de calzado deportivo “OLYMPIKUS.”

Muchas empresas en el mundo diseñan, fabrican y distribuyen el calzado deportivo pero la investigación se centrará específicamente en la marca “Olympikus.”

1.1 TEMA

Plan de marketing para incrementar las ventas en el canal de distribuidores del segmento de calzado deportivo de la marca “Olympikus” en la ciudad de Guayaquil para el año 2013.

1.2 DIAGNÓSTICO: ÁMBITO/CONTEXTO

Según la Revista Líderes en un artículo publicado el 22-11-2012, “en el Ecuador las importaciones de calzado han presentado un enorme crecimiento a pesar de las medidas de protección para la industria nacional, fijadas por el Régimen.”

“El Comité de Comercio Exterior (COMEX), en enero del 2009, determinó una custodia para los zapatos de US\$ 10,00 el par, con un recargo adicional del 10% al valor, con lo que se consiguió reducir un 80% de la importación del total de 50 millones de zapatos. (Revista Lideres)

Posteriormente, transcurrido un año, el Gobierno levantó este mecanismo, aplicando un nuevo arancel mixto de US\$6.00 el par y un adicional de 10% sobre el valor del producto.

Mario Aguirre, presidente de la Asociación de Importadores de Calzado, considera que el tomar estas medidas con tanta restricción, ocasionó un perjuicio directamente a los consumidores por el incremento de sus costos, (al momento se encuentran zapatos importados con valores a partir de US\$25.00). Sin embargo, continúan las importaciones de ese producto ya que tienen tecnología y diseños diferentes y novedosos.

“En el año 2009, de acuerdo a datos de la Federación Nacional de Exportadores (Fedexpor), las importaciones en dólares sufrieron una caída de un 60% con relación al 2008, debido a las medidas tomadas por el gobierno. Al fijar el arancel mixto, una vez levantadas las medidas, las compras en el exterior denotaron un crecimiento del 71% en el primer año y en el período 2010-2011 nuevamente hubo una disminución, incrementándose únicamente en el 26%.” (Exportapymes, 2014)

En el primer semestre del 2012, se importó un aproximado de US\$86 millones correspondientes a 5.114 toneladas, demostrando un incremento del 29% con relación al 2011 durante el mismo período.

El Ministerio de Industrias considera que la oferta productiva del país es más del 95% de la demanda, refiriéndose en materia de calzado, por consiguiente, la diferencia corresponde a importaciones provenientes principalmente de Estados Unidos, Colombia, Panamá, Brasil, China, etc.

Ecuador importa de manera preferente calzado manufacturado con cuero natural o regenerado, con prioridad deportivos, montañeros, punta metálica o para entrenamiento.

El calzado de la marca “Olympikus”, es comercializado por la compañía Shoes & Shoes a través del sistema tradicional de distribuidores, compradores mayoristas y los clientes minoristas.

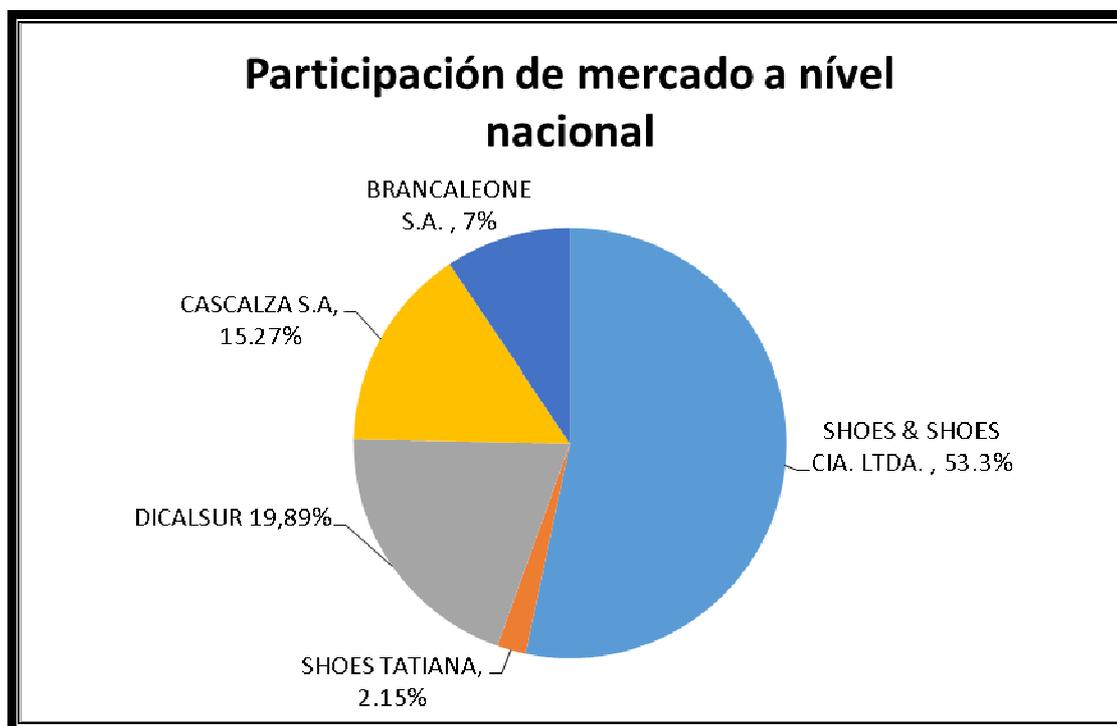
Esta empresa comercializa calzado femenino y deportivo a nivel nacional, desde sus oficinas ubicadas en Quito y Guayaquil.

Se ha convertido en la empresa líder en importación y distribución de calzado brasilero a nivel nacional.

Según estudios realizados por la compañía Manifiestos, el balance de las importaciones de calzado proveniente de Brasil en el año 2012 queda de la siguiente manera: (Exportapymes, 2014).

- El 53.3% del total de la importaciones que se hacen desde Brasil, pertenecen a Shoes & Shoes Cía. Ltda. Liderando el mercado en este segmento.
- Dicalsur, con más de 8 años en el mercado, maneja un 15.27%, ocupando el segundo lugar. Con oficinas de representación en las ciudades de Machala y Guayaquil, esta empresa comercializa la marca Picadilly al por mayor y menor.
- Cascalza, es una empresa familiar con aproximadamente 2 años en el mercado, ocupa el tercer lugar con el 15.27%. Ha tenido una buena aceptación en el mercado con las marcas, Kiddy, Bottero, New Face, Sapatoterapia. Con ventas al por mayor y menor en tiendas propias y venta por catálogo.
- Brancaleone S.A, con el 7%, tiene el 4to lugar en importaciones provenientes de Brasil, con sus oficinas principales en la ciudad de Quito, importan las marcas: Malú y Stylosa.
- Shoes Tatiana, ocupa el 5to lugar con el 2.15% de las importaciones Con ventas al por mayor y menor en tiendas propias en la ciudad de Guayaquil y ventas por catálogo a nivel nacional.

Ilustración 1. Participación de mercado de importaciones provenientes de Brasil



Fuente: Estudio realizado por Empresa de Manifiestos¹

La Importadora Mil deportes S.A. Es el principal importador de calzados y artículos deportivos con una participación de 31.12% en unidades importadas. Se fundó en el año 1984, como una pequeña empresa destinada a producir y fabricar ropa y uniformes deportivos en pequeñas cantidades. Con el transcurso del tiempo, consideraron de vital importancia la necesidad de ampliar la línea deportiva, importando, distribuyendo y comercializando al por mayor y menor las marcas, Nike, Puma, Lotto, Umbro, Speedo, entre otras. Actualmente la compañía se encuentra ubicada en: Quito: Local No. 1: Av. 10 de Agosto N20-86 y J. Washington Edf. Club Casa Blanca. Local No. 2: Calle Guayaquil N2-37 y Bolívar

En segundo lugar se encuentra la Importadora Mundo Deportivo Medeport S.A., con una participación de 27.28% en unidades importadas. Con una gran participación en la importación y ventas de calzado, artículos para el deporte, etc. Esta compañía se constituyó

¹Manifiestos ha venido recopilando, procesando y presentando reportes estadísticos desde 1916, bajo un criterio ético, aprovechando recursos tecnológicos, evolucionando con un nivel de excelencia que nos ubica como líderes de la información comercial en nuestro país www.manifiestos.com

en el año 2006. Mantiene la comercialización y distribución para Ecuador de la marca Adidas. Se encuentra ubicada en: Av. 6 de Diciembre 3355 y Eloy Alfaro, sector norte de Quito.

En tercer lugar se ubica, Importaciones KAO Cía. Ltda., con una participación de 13.30% en unidades importadas. Inició sus actividades en el año 1979, al principio comercializaban toda clase de productos, alrededor de 1989, tomaron la decisión de dedicarse sólo al ámbito deportivo, actualmente comercializan marcas muy conocidas como Reebok, Puma, Adidas, Caterpillar, Nike, Wilson, Vans, entre otras. Se encuentra ubicada en las principales ciudades del país.

En cuarto lugar se encuentra Distribuidora Deportiva DIDE S.A, con una participación del 12% en unidades importadas, su principal actividad es la venta al por mayor de prendas y artículos deportivos de las marcas, Reebok, Nike, Adidas, Umbro, Wilson etc. Está ubicada en: Calle de los cerezos entre 10 de Agosto y Benálcazar, en la ciudad de Quito.

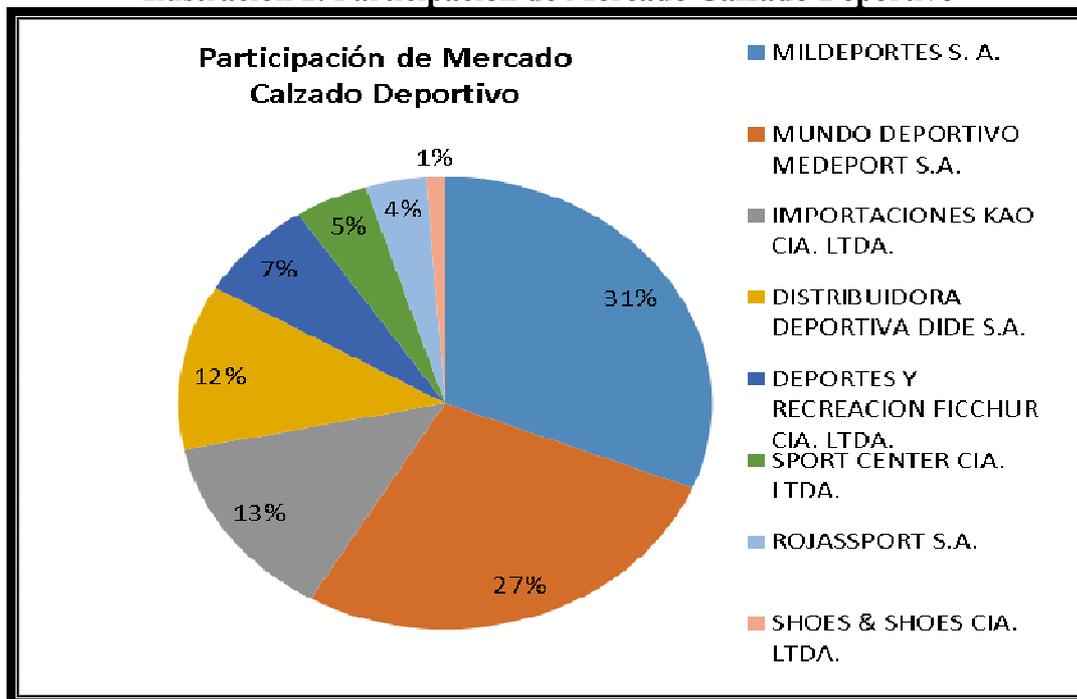
En quinto lugar en las importaciones está, Deportes y Recreación Ficchur Cía. Ltda. Con una participación del 7% en unidades importadas, su principal actividad es la venta al por mayor y menor de prendas de vestir, incluida ropa prendas deportiva de las marcas: Puma, Nike, Lotto, Umbro, Wilson etc. Está ubicada en: Av. 10 De Agosto 13180 y De Los Cerezos en la ciudad de Quito.

En sexto lugar está ubicado Sport Center Cía. Ltda. Con una participación del 5% en las importaciones de artículos deportivos y calzado para toda ocasión, provenientes en su mayoría de Asia (China, Taiwán, etc.).

En séptimo lugar se encuentra Rojas Sport con una participación del 4% en las importaciones de artículos deportivos y calzado para toda ocasión, provenientes en su mayoría de Asia (China, Taiwán, etc.).

Shoes & Shoes Cía. Ltda. Ocupa el 8avo lugar. Su participación en el mercado es de 1.14 % en unidades vendidas.

Ilustración 2. Participación de Mercado Calzado Deportivo



Fuente: Estudio realizado por Empresa de Manifiestos

Esta investigación se inicia, basada en la necesidad de conocer la conducta de los compradores de calzado deportivo en el país, por la competencia que existe estudios sobre este mismo producto pero confeccionado en Ecuador, debido a la falta de estudios al respecto, pero el público demuestra sus preferencias en marcas reconocidas a nivel mundial y que las relacionan sobre todo con marketing realizado personalmente.

Este constituye, de acuerdo a las investigaciones, un mercado muy competitivo por las marcas que aspiran permanecer en el mercado y sienten la obligación de una innovación constante, ideando propagando nuevos productos y transformándolos actuales por medio de una investigación, creatividad y análisis de interrumpida labor. El fruto de este trabajo arduo pero fructífero, se logra mediante la implementación de una estrategia de marketing en la empresa, con el objetivo de progresar y avanzar en nuevos mercados.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué aspectos o variables de mercado se deben considerar para elaborar un plan de marketing que sea sustentable en el segmento de calzado deportivo en la ciudad de Guayaquil?

Hay que considerar que es muy importante mantener una buena comunicación en el canal de distribución, la marca no ha sido promocionada en forma adecuada y por lo tanto, se refleja un incremento de ventas menor en comparación a las otras marcas que maneja la compañía. Esto se debe a la falta de presupuesto promocional, además los distribuidores potenciales enfocan sus compras en calzado femenino por la carencia de un programa de incentivos a los vendedores, que se sienten desmotivados y presentan la marca “Olympikus” como última alternativa, dando prioridad a Azaleia y Dijean que son más conocidas y por lo tanto no necesitan publicidad para su venta.

Sería conveniente para la compañía, promocionar con mayor énfasis el producto, ya que se trata de zapatos de excelente calidad y tecnología y que son los líderes en ventas en su país de origen (Brasil), superando marcas mundialmente reconocidas como Adidas, Puma, Nike, etc. Por consiguiente, debería utilizarse esta competitividad para optimizar las ventas y convertir a esta marca en la mejor dentro del país.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La compañía busca satisfacer el mercado de consumidores de calzado deportivo con el fin de que el producto sea identificado por su calidad, confort, estilo, diseño y buen acabado. Lo que se desea con el producto es optimizar las ventas alcanzando posicionamiento e imagen de marca (Top of mind, share of mind). Se hará una propuesta para un estudio de la marca en referencia, con el fin de establecer las razones por las cuales, la gente no compra el producto y se efectuará un análisis sobre la situación en el mercado de consumidores de calzado deportivo, posición que ocupa, imagen en la mente del consumidor, concepción del producto, gustos y preferencias del consumidor, diferencias que establece el cliente sobre las marcas, y su motivo de preferencia por cierta marca. Esta búsqueda permitirá

establecer el vínculo entre el diseño del calzado y las emociones de los consumidores actuales.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Aumentar la cantidad de ventas en el canal de distribuidores de calzado deportivo “Olympikus”, a través de un plan de marketing en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un proyecto de marketing para aumentar las ventas en el canal de distribuidores en Guayaquil.
- Examinar los canales de distribución a los que se dirige el plan de marketing.
- Aumentar el nivel de popularidad de la marca y sus productos mediante un efectivo manejo de la comunicación en cada punto de venta.
- Lograr una rentabilidad relacionada con la inversión y que obedezca a los intereses de la empresa.

1.6 INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Considerando la competencia existente en una economía globalizada, esta investigación aspira a través de la práctica de la hipótesis y definiciones de comercialización y análisis financiero, considerar la posibilidad del plan de marketing para el calzado de marca OLYMPIKUS.

Lo que se pretende con esta investigación, es promover la calidad y confort del producto, además de la innovación de los materiales utilizados, considerando la mejora de su fabricación.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ESTADO O CONOCIMIENTO DEL ARTE

2.1.2 Antecedentes de Planes de Marketing de Calzado deportivo

Muchas de las empresas existentes, que se dedican a comercializar calzado deportivo, han realizado excelentes planes de marketing, por ejemplo ADIDAS, que es una línea deportiva y puso en marcha el primer calzado deportivo “inteligente”, incorporando un chip a unos zapatos de fútbol, siendo los únicos en deporte de alto rendimiento.

Las nuevas Adidas F50 Future son ajustables en forma automática a la zancada y talla del deportista y además, se adaptan a las condiciones del terreno. Adidas en Estados Unidos ha proyectado este avance en forma secreta durante tres años.

Los zapatos cuentan con un microprocesador en su arco, el mismo que funciona con ondas de bluetooth, controlando un sistema diminuto que ajusta la almohadilla del talón durante la carrera; este pesa 40 gramos aproximadamente y tan solo un 10% del peso total del zapato, por lo tanto lo hace muy ligero. Con esta nueva tecnología, es posible adaptar, de acuerdo al talle de la persona, mediante el chip incorporado en la suela, que tiene la capacidad de efectuar cinco millones de cálculos por segundo, para cerciorarse de que no esté demasiado suelta o apretada. Cada segundo un sensor en el talón realiza una lectura de terreno y marca el ritmo del deportista, mientras que el chip realiza los cálculos respectivos ajustándolos al peso del usuario. Un motor eléctrico de mínimo tamaño, es el que se encarga de tensar o desajustar el calzado.

Este es el primer zapato con la capacidad de pensar por sí mismo, como lo indica la firma alemana en su página web en la que la multinacional tiene publicado un anuncio futurista similar a un video-juego. Con todos los implementos que tiene: sensor a baterías de litio, motor eléctrico, procesador, el zapato es ligero, ya que agrega a su peso únicamente 40 gramos. Además, incorporarán unos botones, diodos que al iluminar indicarán los ajustes

que realizan, un DVD con las instrucciones sobre los procedimientos y servicios de este fabuloso producto.

NIKE es otra de las empresas que ha implementado plan de marketing dando como resultado su posicionamiento en el mercado nacional e internacional. Esta empresa promovió una nueva estrategia sobre la creación de productos a través de atletas de fama reconocida, cambiando de esa forma la imagen del marketing deportivo, invierte anualmente millones de dólares promocionando gente famosa en eventos promocionales, con el fin de captar la atención de los usuarios y ganar mercado internacional. Además de ofrecer equipos deportivos a sus clientes, Nike vende una nueva forma de vida, estimula una cultura deportiva, sobre todo, una actitud de “Solo hazlo” (Just do it). Nike se preocupa de la vida de sus clientes y de su cuerpo, sus promociones se dirigen siempre al deporte en beneficio de todos, por esa razón ha incursionado en el fútbol y otros deportes que no son muy conocidos.

También PUMA, es otra marca que con su plan de marketing se ha convertido en sinónimo de deporte, moda y estilo, a través de un diseño fresco. Se ha asociado igualmente, con celebridades y diseñadores de fama, elevando su imagen de marca y compitiendo con las de moda en materia de calzado deportivo. La marca Puma usa su estrategia en múltiples categorías, se comunica la innovación para un "estilo de vida activo".

Puma ha creado, para extender su marca, las tiendas al por menor con el fin de que las personas experimenten la calidad de manera participativa y convincente. Además, se dedica a los clientes mediante un concepto de barbacoa mongol, permitiendo que ellos mismos diseñen y construyan su propio modelo de calzado partiendo de cero, adaptándose a la proposición de valor de su modo de vida, el valor que este tiene y la diferencia con la competencia.

“En 1975, se inicia la historia de “Olympikus”, con la aparición de sus primeros zapatos, siendo uno de los primeros en piel de Brasil. Poco tiempo después, comienzan a entrar marcas deportivas internacionales en Brasil y “Olympikus” da marcha a la tecnología espacial, marketing y publicidad, con estas empresas. La marca se convirtió en patrocinadora de varios atletas y organizaciones, en la década de 1990, con personajes como: Gustavo Borges, Giba y Bernardinho, Claudinei Quirino, Maureen Maggy, Vanderlei Cordeiro, Gustavo Kuerten, fueron la imagen de los carteles “Olympikus.”(Gonzalez, 2013)

“Olympikus” inicia una colaboración con la Confederación Brasileña de Voleibol (1997), con el Confederación Brasileña de Atletismo (1999) y el Comité Olímpico Brasileño (1999). Como respuesta de una mayor asociación con el deporte de la empresa, se toma la decisión de producir con la marca, nuevas líneas de ropa y desde 1996, “Olympikus” deja de ser únicamente una marca de zapatos, para convertirse en el logotipo de camisetas, mochilas y demás prendas deportivas. En 2007, “Olympikus” patrocinó los Juegos Panamericanos de Rio de Janeiro y además a la delegación brasileña.” (Gonzalez, 2013)

Actualidad y características

Actualmente se encuentran en el mercado una gran variedad de zapatos deportivos de acuerdo a cada disciplina, inclusive para cada especialidad dentro de un determinado deporte. En atletismo las zapatillas de los velocistas son con clavos o pinchos más grandes que los de los mediodonistas. Los corredores de fondo reemplazan los clavos y utilizan zapatos de suela de goma o material plástico. Para los lanzadores de disco y martillo se requieren zapatos especiales para favorecer con el apoyo y control de estabilidad evitando salirse del círculo después de los envíos. El calzado que utilizan los lanzadores de jabalina tiene clavos de mayor longitud en los talones que en la parte delantera, para permitirles frenar en segundos antes de su lanzamiento y les ayuda a no rebasar la línea límite. Los saltadores de altura utilizan preferentemente zapatillas con clavos de diferentes longitudes para cada pie y de esta forma tienen mayor impulso para el despegue.

Para fútbol, rugby y baloncesto, se han introducido zapatos especiales con botines altos que les evitan torceduras de los tobillos.

En el béisbol se impusieron variaciones por la necesidad de efectuar evoluciones complejas como atrapar la bola en movimiento, correr, pivotar, deslizarse, etc., que provocó una inserción de tres salientes metálicos como barra para permitir al jugador/a efectuar dichas acciones.

Beneficios

Es el más conveniente, no únicamente por estar fabricado para brindar comodidad mientras se realiza alguna actividad, sino también por ser el calzado de mayor durabilidad en la industria.

Cumple un rol relevante en el campo deportivo, pues favorece el rendimiento y reduce los factores de riesgo de lesiones secundarias en la ejecución de la carrera.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 ¿Qué es el Marketing?

“Según **Philip Kotler** consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Jerome McCarthy opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. Por su parte **John A. Howard**, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y **Al Ries** y **Jack Trout**, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarla y defenderse.

Según la **American Marketing Association (A.M.A.)**, el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas pueden desarrollar las empresas que puedan interesar a los clientes.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con sus propios empleados, además publicidad en los medios de comunicación. Es importante no confundir marketing y publicidad, ya la mercadotecnia abarca a la publicidad y a otras cuestiones.

Se dice que el marketing puede tener diversas orientaciones: al producto (cuando la empresa dispone del monopolio del mercado pero, de todas maneras, pretende mejorar el proceso de producción), a las ventas (destinada a aumentar la participación de la empresa en el segmento) o al mercado (se busca la adaptación del producto a los gustos del consumidor).

Hoy en día existen muchos tipos de marketing, aquí presentamos algunas definiciones:

Marketing directo: Consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

Marketing relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

Marketing virtual: recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios. ”

El plan de marketing en la empresa

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los

objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

2.2.2 Utilidad del plan de marketing

Tan solo habría que analizar las estrategias de las 50 primeras empresas de nuestro país, para comprender que el plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. A continuación indicamos las principales utilidades:

- En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos. ”

2 El inicio del siglo XXI viene marcado por un entorno económico altamente competitivo que va a obligar a las empresas a hacer un esfuerzo especial para lograr la entera satisfacción de las necesidades de sus clientes.
<http://www.marketing-xxi.com>

2.2.3 Contenido del plan de Marketing

- **“Resumen Ejecutivo y Tabla de Contenido.** El plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan.
- **Análisis de la situación.** En este apartado se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macroentorno. ¿Cómo se define el mercado, cuál es tu tamaño y a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan el mercado? ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? En esta sección se puede incluir información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis SWOT (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas).
- **Estrategia de Marketing.** En este apartado, el gerente de producto define la misión y los objetivos financieros y de marketing. Así mismo, debe especificar a qué grupos se dirige la oferta y que necesidades pretende satisfacer. A continuación debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de producto, que sirve para trazar el “plan de juego” que permitirá alcanzar los objetivos. Para hacer esto debe utilizar información de los diferentes departamentos, como el de compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, con el fin de garantizar que la empresa pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan. Este apartado debe concretar la estrategia de marca y las estrategias básicas hacia los clientes que se aplicaran.
- **Proyecciones Financieras.** Las proyecciones financieras incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a ingresos las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto por lo que toca a los gastos, las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos, desglosado en subcategorías. El análisis de punto de equilibrio muestra cuantas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y promedio de los costos variables por unidad.

- **Seguimiento de la aplicación.** El último apartado del plan de marketing destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente, las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y tomar medidas correctivas. Para evaluar el progreso del plan y sugerir posibles modificaciones será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos. Algunas empresas incluyen planes de contingencia, en los que se detallan los pasos que debería dar la dirección para responder a acontecimientos concretos del entorno, como guerras de precios o huelgas”. (Philip Kotler)

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.3.1 Concepto de investigación de mercados

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: “la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”.

2.3.2 Contribución de la investigación de mercados

En la toma de decisiones básicas

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada.

En la tarea directiva

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones acertadas al 100 % pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

En la rentabilidad de la empresa

Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfecciona los métodos de promoción.
- Hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, así como reduce el coste de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

2.3.3 Aplicaciones de la investigación de mercados

Si esquematizamos las aplicaciones que tiene para las empresas, se detectan las siguientes utilidades:

Análisis del consumidor:

- Usos y actitudes.
- Análisis de motivaciones.
- Posicionamiento e imagen de marcas.
- Tipologías y estilos de vida.
- Satisfacción de la clientela.
- Potencia de compra por internet, a través del e-commerce.

Efectividad publicitaria:

- Pretest publicitario.
- Postest de campañas.
- Seguimiento (*tracking*) de la publicidad.

- Efectividad promocional.
- Análisis de las herramientas internet.

Análisis de producto:

- Test de concepto.
- Análisis multiconcepto-multiatributo.
- Análisis de sensibilidad al precio.
- Test de producto.
- Test de envase y/o etiqueta.
- Test de marca.

Estudios comerciales:

- Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
- Imagen de establecimientos comerciales.
- Comportamiento del comprador en punto de venta.
- Posibilidades de e-commerce.

Estudios de distribución:

- Auditoría de establecimientos detallistas.
- Comportamiento y actitudes de la distribución.
- Publicidad en punto de venta.
- Internet como canal de distribución.

Medios de comunicación:

- Audiencia de medios.
- Efectividad de soportes.
- Análisis de formatos y contenidos.
- Social media y redes sociales.

Estudios sociológicos y de opinión pública:

- Sondeos electorales.
- Estudios de movilidad y transporte.
- Investigación sociológica.

- Estudios institucionales.

2.4 COMPETIDORES POTENCIALES

En el mercado existen varias marcas competitivas, como:

- Nike
- Adidas
- Puma
- New Balance

Estas marcas son con las que Olympikus compite principalmente, ya que ofertan calzado deportivo, variando sus colecciones cada año y se venden en tiendas exclusivas de calzado u otras especializadas en el ramo.

“La producción de calzado nacional es proveniente de Tungurahua un 50%, Pichincha 15%, Guayas 18%, Azuay 12%, etc., que son fabricantes de toda clase de zapatos para clase media-baja, pero sin ninguna marca que los represente, a pesar de haber recibido ayuda del gobierno. Existen pequeños comerciantes que impulsan marcas como Shoes Pretty, Steffy, Ángel, entre otras, sin embargo, los precios y puntos de distribución no pueden competir con marcas importadas y su producción se limita al consumo nacional que en su mayoría corresponde a la clase media-baja. Cabe resaltar también, que estos productores, son ensambladores de calzado, ya que importan de Brasil, Colombia y China, todas las piezas que requieren para armar el producto y lo arman en Ecuador, razón por la cual, tienen costos similares a los de Vulcabras-Azaleia, con la diferencia de que carecen de garantía y su calidad no se iguala a Vulcabras- Azaleia Brasil, incluso algunos de estos zapatos tienen precios superiores a los importados.” (Gonzalez, 2013)

Ecuador, desde hace algunos años, forma parte de la cadena de zapatos Payless, que es importadora de productos chinos, pero en el país es conocido por el nombre del local. Los zapatos que se encuentran de venta en tiendas comunes, tienen precios elevados aunque en calidad no son buenos.

Existe rivalidad entre empresas y constituye una fuerza determinante en la posición competitiva de las empresas. Por consiguiente, se requiere efectuar un análisis de la competencia del mismo modo como se realiza en su empresa. Los elementos de análisis son: Estrategia actual o posicionamiento.

- Enterezas.
- Flaquezas.
- Posibilidades.
- Desafíos.
- Probables innovaciones en la estrategia.
- Reacción a las innovaciones en su estrategia comercial.
- Fuerza financiera.
- Fuerza operacional.

“El análisis de los competidores directos deberá comenzar con un listado de las empresas competidoras y su participación en el mercado, Esto también aporta una medición sobre la concentración de la industria: ¿Qué porcentaje de empresas atiende a qué porcentaje de mercado? Su estrategia cambiará dependiendo del hecho de que la industria esté fragmentada o no, o bien si tiene dos o tres jugadores dominante”.(Aaker, 2005)

2.5. HIPÓTESIS O ANTICIPACIONES HIPOTÉTICAS

Si se conocen las necesidades de los consumidores de calzado deportivo “Olympikus” se puede elaborar un plan de marketing que conllevaría a incrementar un 20% en las ventas.

Adicional si conocemos las marcas reconocidas por el público objetivo de la ciudad de Guayaquil, podremos identificar nuestros competidores.

Hipótesis de investigación H1

La aplicación de un Plan de Marketing en la empresa Shoes & Shoes contribuye sobre el incremento de sus ventas y el afianzamiento de su posicionamiento en el mercado de Guayaquil.

Hipótesis nula H0

La aplicación de un Plan de Marketing en la empresa Shoes & Shoes es insensible al incremento de sus ventas y la afianzamiento de su posicionamiento en el mercado de Guayaquil.

2.6 VARIABLES

Variable independiente

Aplicación del Plan de Marketing y medición de los resultado de las encuestas a clientes en relación a la marca “Olympikus.”

Variable dependiente

Incrementar las ventas y posicionamiento en el mercado de Guayaquil de la marca “Olympikus.”

2.7 INDICADORES

- Gustos y preferencias de los consumidores.
- Poder adquisitivo del mercado.
- Edad de los consumidores.
- Sitios de demanda
- Tendencias de moda

Tabla 1. Operacionalización de las Variables

Problema	Objetivo de la Investigación	Hipótesis de la Investigación	Variables		Indicadores	Método	Técnica	Instrumento
			X: Independientes	Y: Dependientes				
¿Qué aspectos o variables de mercado se deben considerar para elaborar un Plan de marketing que sea sustentable en el segmento de calzado deportivo en la ciudad de Guayaquil?	Aumentar la cantidad de ventas en el canal de distribuidores de calzado deportivo “Olympikus”, a través de un plan de marketing en la ciudad de Guayaquil.	H1 La aplicación de un Plan de Marketing en la empresa Shoes & Shoes contribuye sobre el incremento de sus ventas y el afianzamiento de su posicionamiento en el mercado de Guayaquil.	X: Aplicación de un Plan de Marketing	Y:	De X= X ₁ De Y: Y ₁ , Y ₂ , Y ₃	Muestreo probabilístico de la población: Deductivo e Inductivo	Encuesta y Prueba piloto	Cuestionario
				Incremento de ventas y la consolidación del posicionamiento en el mercado de Guayaquil	X ₁ : Porcentaje de avance de cada etapa del Plan de Marketing			

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Autoras

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizará el Método analítico-sintético y el Método deductivo e inductivo

Método analítico sintético

El método analítico sintético permitirá revisar toda la literatura e información que se utilice en el desarrollo de la metodología extrayendo y sintetizando las partes importantes que caracterizan la comercialización de calzado tanto para hombres y mujeres en sus diferentes presentaciones, de esta manera se establecerá la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación.

Para establecer los resultados de esta investigación se procedió a indagar y recopilar datos de la compañía Shoes & Shoes como fuente de información, se analizó el histórico de ventas de los años 2012, 2013 y 2014 de la línea de calzado deportivo de la marca “Olympikus”, plan de marketing existente, posicionamiento del producto en el mercado entre otros, para determinar los métodos de investigación y las técnicas de aplicación más propicias.

La compañía no cuenta con un plan de marketing, las ventas se han mantenido en los últimos tres años llegando a una zona de confort haciendo poco o nada por la marca, no es reconocida y no han explotado los atributos del producto ya que se trata de un producto de excelente calidad.

Método deductivo e inductivo

Este método se lo aplicará para conocer los elementos que intervienen en el desarrollo de la investigación planteada.

Como el objeto de obtener información que apoye la investigación científica de la factibilidad de comercializar del calzado deportivo “Olympikus”, siendo la mayor competencia la empresa Mil Deportes en la ciudad de Guayaquil, se aplicó los siguientes instrumentos:

- **Prueba Piloto.-** Realizado a un grupo de 30 personas, mediante el cual nos dio la pauta de gustos y preferencias direccionándonos para realizar la investigación de campo.
- **Encuesta.-** Con preguntas objetivas sobre gustos, preferencias, ubicación geográfica, entre otros, lo que permitirá enfocar el aspecto social para la producción de la propuesta.

3.2 APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Prueba Piloto

Con la prueba piloto se quiso llegar a una identificación de la posibilidad existente que habría de que los consumidores compren zapatos deportivos y unas que otras indumentarias deportivas de la mara “Olympikus” con un buen plan estratégico de marketing que llegue al consumidor y así de esta manera en el Ecuador empiece a sonar fuerte la marca “Olympikus” como en otros países de Sudamérica, como es el caso de Argentina, donde la marca tiene gran aceptación, es así como la mayoría de los equipos deportivos de futbol en argentina todos de primera división y segunda usan esta marca.

Para determinar la idoneidad del cuestionario se realizó una prueba piloto con un muestreo previo a 30 personas, que se las tomó de forma aleatoria de una base de datos, a los cuales se envió la prueba vía e-mail.

(Véase en el Anexo 1. Formato de la prueba piloto)

3.3. PROCESAMIENTO DE DATOS

Análisis e interpretación de resultados de la prueba piloto

1. Edad

Tabla 2. Edad del encuestado

Descripción	Encuestados	Porcentaje
20 a 30 años	11	36%
30 a 40 años	9	30%
40 a 50 años	8	27%
50 a más años	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Aplicación de Prueba Piloto
Elaborado por Autoras

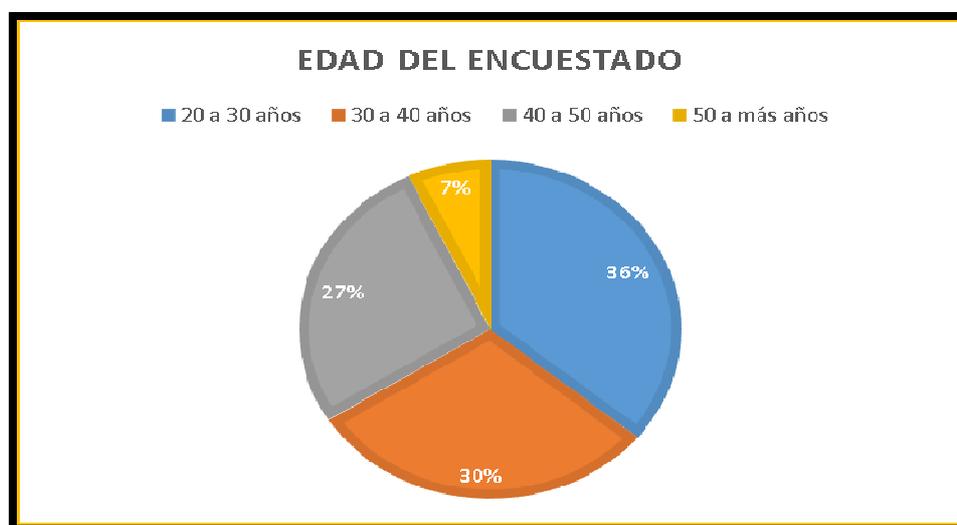


Figura 1. Edad del encuestado

Fuente: Aplicación de Prueba Piloto
Elaborado por Autoras

Análisis

Se puede determinar que el 37% de la población seleccionada para el estudio tiene de 20 a 30 años de edad, el 30% de 30 a 40, otro 27% de 40 a 50 años, mientras que el 7% restante dice tener de 50 a más años de edad.

2. Sexo

Tabla 3. Género del encuestado

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Masculino	18	60%
Femenino	12	40%
TOTAL	30	100%

Fuente: Aplicación de Prueba Piloto
Elaborado por Autoras

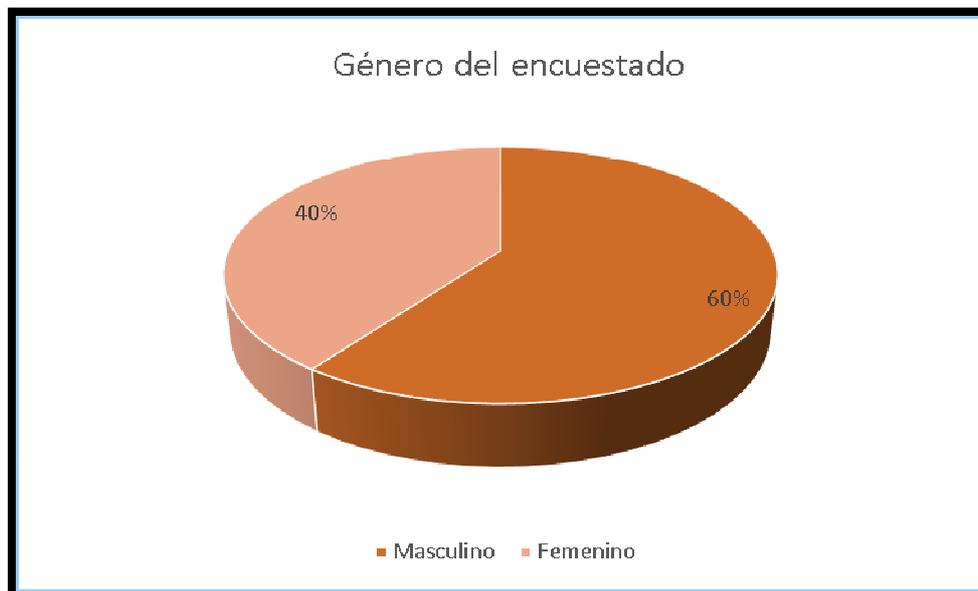


Figura 2. Género del encuestado

Fuente: Aplicación de Prueba Piloto
Elaborado por Autoras

Análisis

En cuanto al Género de las personas participantes en la aplicación de la encuesta, un 60% son de sexo Masculino y el 40% de sexo Femenino. Podríamos decir que esto nos da como resultado de que los varones se interesan más en los calzados deportivos.

3. ¿Utiliza calzado deportivo?

Tabla 4. Uso de Calzado deportivo

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Si	26	86%
No	4	14%
TOTAL	30	100%

Fuente: Aplicación de Prueba Piloto
Elaborado por Autoras

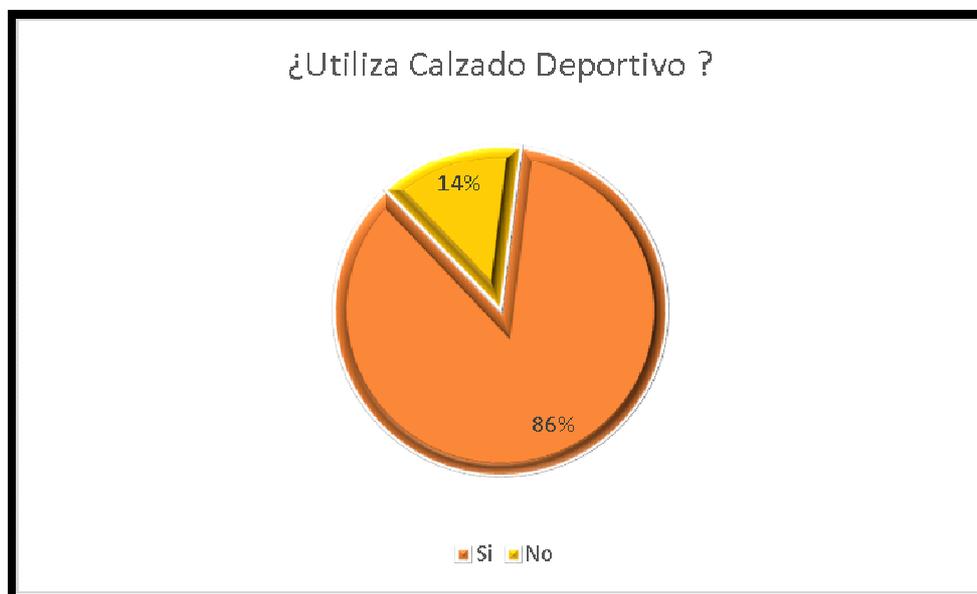


Figura 3. Uso de calzado deportivo

Fuente: Aplicación de Prueba Piloto
Elaborado por Autoras

Análisis

Tomando en cuenta las opiniones facilitadas en la presente interrogante, se evidencia que el 86% de los encuestados asegura utilizar calzado deportivo, mientras que el 14% no utiliza.

4. Al comprar un calzado deportivo, usted busca...

Tabla 5. Preferencia en propiedades del calzado deportivo

Descripción	Encuestados	%
Confort	8	27%
Diseño	5	17%
Marca	6	20%
Calidad	7	23%
Precios	4	13%
TOTAL	30	100%

Fuente: Aplicación de Prueba Piloto
Elaborado por Autoras

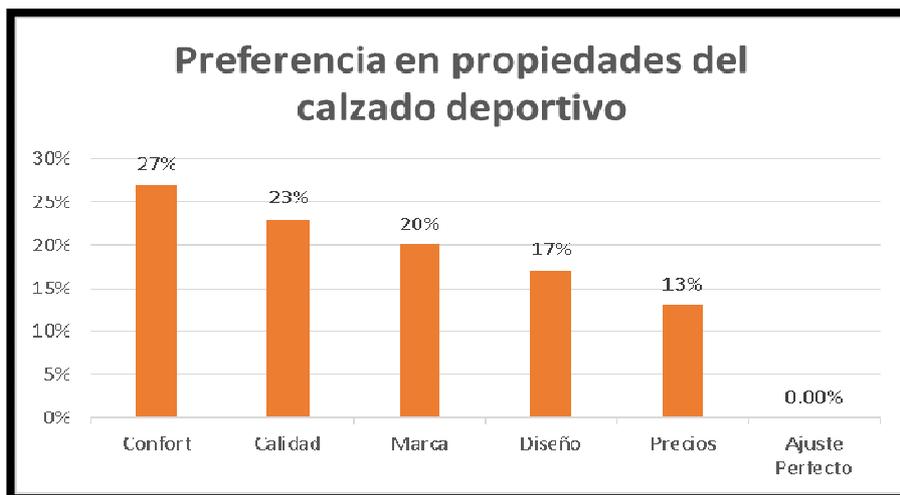


Figura 4. Preferencia en propiedades del calzado deportivo

Fuente: Aplicación de Prueba Piloto
Elaborado por Autoras

Análisis

Se constata que al momento de adquirir un calzado deportivo, las personas encuestadas considera principalmente el Confort como factor determinante para la compra, seguido de la Calidad, Diseño, posteriormente su Marca y en muy pocos casos el Precio.

5. ¿Cuál es su marca preferida de calzado deportivo?

Tabla 6. Marca de preferencia en calzado deportivo

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Nike	10	33%
Puma	4	12%
Adidas	11	37%
“Olympikus”	2	8%
New Balance	3	10%
TOTAL	30	100%

Fuente: Aplicación de Prueba Piloto
Elaborado por Autoras

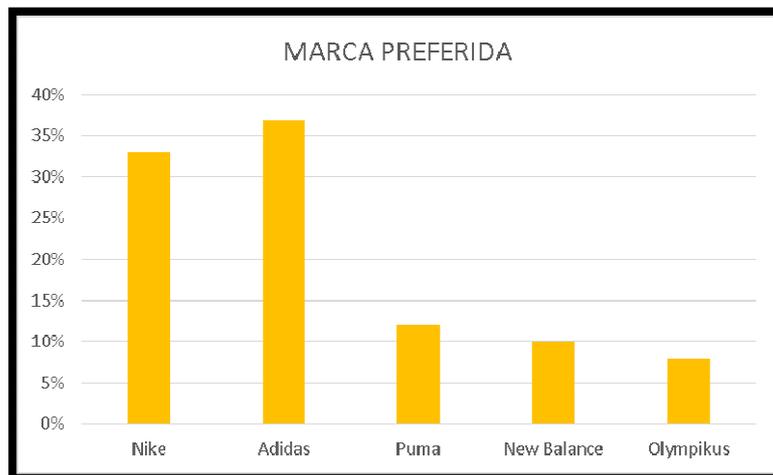


Figura 5. Marca de preferencia en calzado deportivo

Fuente: Aplicación de Prueba Piloto
Elaborado por Autoras

Análisis

En cuanto a la marca preferida de calzado deportivo de la población participante, se puede apreciar que un 37% prefiere la marca Adidas, otro 33% Nike, el 12% Puma, 10% New Balance y así mismo el 8% restante asegura preferir la marca “Olympikus.”

6. ¿El siguiente calzado es de la marca “Olympikus”, cuál es de su agrado?

Tabla 7. Selección de modelo de calzado “Olympikus” según su tipo

Descripción	Modelo 1	Modelo 2
Casual	14	16
Caminar	17	13
Fútbol	22	8
Atletismo	19	11
Básquet	20	10
Volley	18	12

Fuente: Aplicación de Prueba Piloto
Elaborado por Autoras

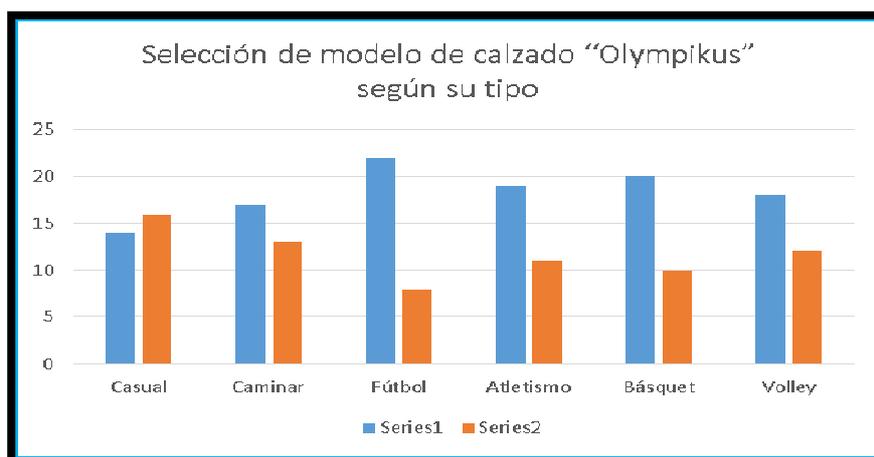


Figura 6. Selección de modelo de calzado “Olympikus” según su tipo

Fuente: Aplicación de Prueba Piloto
Elaborado por Autoras

Análisis

En el presente Figura se puede constatar que de acuerdo a los modelos de calzado Casual de la marca “Olympikus”, los encuestados prefieren mayormente el segundo modelo, en cuanto al calzado para Caminar prefieren el primer modelo, para el tipo de calzado de Fútbol prefieren el primer modelo, para el Atletismo de igual manera se inclinan por el primer modelo, para la práctica del deporte Básquet es mayormente acogido el modelo 1, mientras que para la práctica del Volley se logra apreciar que el primer modelo es el más solicitado.

7. ¿Te gustaría ver los modelos en una página web?

Tabla 8. Acogida en la propuesta de observación de modelos de calzado deportivo en la Web

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Si	30	100%
No	0	0%

Fuente: Aplicación de Prueba Piloto
Elaborado por Autoras

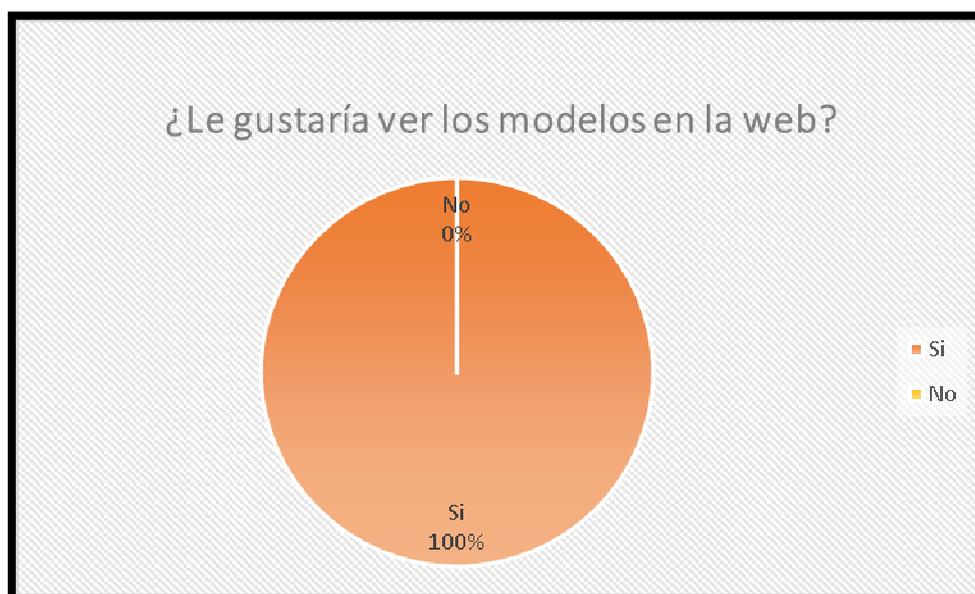


Figura 7. Acogida en la propuesta de observación de modelos de calzado deportivo en la Web

Fuente: Aplicación de Prueba Piloto
Elaborado por Autoras

Análisis

Tomando en cuenta los datos obtenidos en base a la aplicación de esta interrogante se puede dar a conocer que el 100% de los participantes asegura que le gustaría poder observar las diferentes variedades de calzado que promociona la empresa, con el fin de mantener una idea clara del modelo y las propiedades del calzado.

8. ¿Al comprar este calzado, cómo lo pagarías?

Tabla 9. Método de pago en la compra de calzados deportivos

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Tarjeta de crédito	14	47%
Tarjeta de débito	7	23%
Efectivo	9	30%
Otros	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Aplicación de Prueba Piloto
Elaborado por Autoras

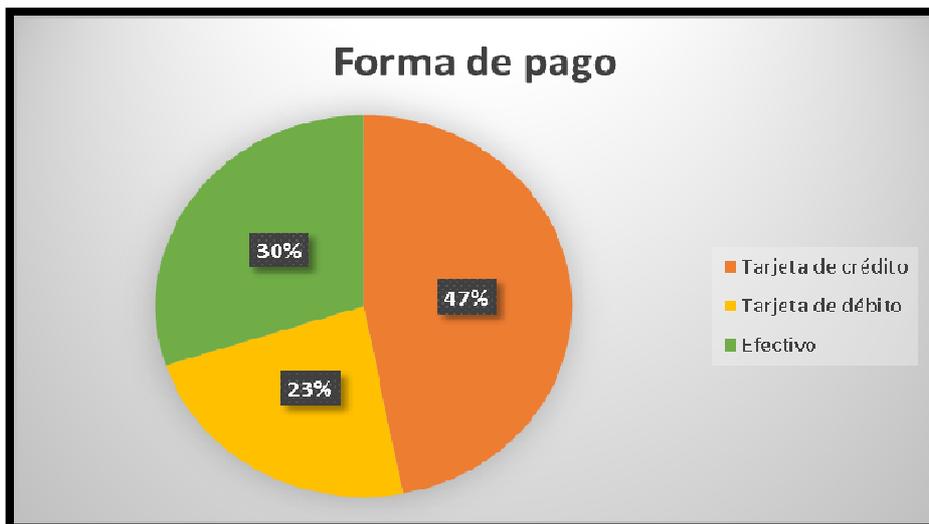


Figura 8. Método de pago en la compra de calzados deportivos

Fuente: Aplicación de Prueba Piloto
Elaborado por Autoras

Análisis

Finalmente el 47% de los contribuyentes en el desarrollo de la encuesta afirma que al adquirir su calzado lo cancelaría mediante Tarjeta de Crédito, el 23% mediante Tarjeta de Débito a diferencia del 30% final que manifiesta preferir el Efectivo para el pago de su calzado.

3.4 UNIVERSO MUESTRAL

Un segmento de mercado se conceptua como "un grupo de usuarios que manifiestan de igual forma a un conjunto establecido de esfuerzos de marketing" (Kotler y Amstrong, 2010).

Se toman varios conceptos:

- Geográfica: Guayaquil
- Demográficas: Edad, género, Nivel socioeconómico
- Psicográficas: Estilo de vida, Valores
- Conductual: Encuestados de compra por persona, preferencias de precios

Tabla 10. Consumidores potenciales de Guayaquil

Habitantes Ecuador	14'483.499
Habitantes Guayaquil INEC	3'645.483
Edad 18 – 55 años de edad Guayaquil INEC	1.895.601
Status, medio, Medio Alto, Alto. (35.95%)	682.416
Cuota de mercado (20%)	136.483
Posibles compradores (86%)	117.375

Fuente: INEC (<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayaquil.pdf>)

Elaborado por Autoras

Se considerará el grupo de personas de 18 – 55 años de edad de la ciudad de Guayaquil representado por 1.895,601 habitantes, siendo A clase alta, B clase medio alta y C clase media.

Tabla 11. Condición y clase económica de la ciudad de Guayaquil

<u>Porcentaje</u>	<u>Estatus</u>	<u>Clase A y B</u>
clase a 12%	227.472,12	
clase b 24%	454.944,24	682.416,36
clase c 21%	398.076,21	
	1.080.492,57	

Fuente: INEC

Elaborado por Autoras

El 20% fue escogido según lo que establecía la ley de Pareto donde se estableció un principio universal en donde el estudio de Juran de profesión doctor determinó que siempre “Un 20% de algo es siempre responsable del 80” de los resultados a esto también se conoció como Regla del 80/20.”

La regla del 80/20 también se aplica a las ventas (el 20% de los clientes produce el 80% de los beneficios; o el 20% de los vendedores realiza el 80% de las ventas) o a cualquier otra cosa (el 20% del diario trae el 80% de las noticias importantes, o que el 20% de los empleados causan el 80% de los problemas).

En base a los indicadores obtenidos en los consumidores potenciales se considera para el estudio a los habitantes de Guayaquil que según el INEC representan al 2013 la cantidad de 3.645.483 habitantes, de ahí consideramos la edad correspondiente de 18 a 55 años equivalente a 1.895.601 quedándonos un mercado global en base al estatus medio, medio alto y alto por la cantidad de 682.416, la cuota del mercado ofertante es del 20%, que como se mencionó anteriormente según establecía la ley de Pareto es responsable del 80% de los resultados lo que al compararlo con el global nos da un valor 136.483, el target en base a los compradores de calzado es del 117.375, y el interés en el precio equivale al 54% según las encuestas quedando un mercado potencial equivalente a 63.382 potenciales compradores de la línea de calzado “Olympikus.” En base a este potencial se procederá a un objetivo estratégico en ventas equivalente al 5% teniendo un mercado meta de 3.169 consumidores de calzado

Se trabajó con un nivel de confianza del 95% y un error máximo permisible del 5%,

3.4.1. Muestra

El método de muestreo que fue utilizado es el aleatorio simple, La fórmula de tamaño de muestra aplicada, considerando una población infinita, se presenta a continuación:

Tabla 12. Cálculo de la Muestra

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

Muestra para poblaciones Finitas

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	117.375	
Error Muestral (E)	0,05	
Proporción de Éxito (P)	0,5	
Proporción de Fracaso (Q)	0,5	
Valor para Confianza (Z) (1)	1,65	

(1) Si:

	Z
Confianza el 99%	2,32
Confianza el 97.5%	1,96
Confianza el 95%	1,65
Confianza el 90%	1,28

Tamaño de Muestra

Fórmula 270

Muestra Optima 270

Fuente: Aplicación de Prueba Piloto
Elaborado por Autoras

Encuestas

El sistema que se utilizará para obtener los datos, será a través de 270 encuestas personalizadas mediante las cuales se acopiará la información con el objeto de identificar las diferentes conductas que constituyen la base en la elaboración de las técnicas de marketing.

Para este cuestionario, la herramienta que se utilizará será elaborando preguntas que procuren diversas alternativas dirigidas exclusivamente a los sujetos de estudio.

El método de la encuesta fue realizada del 5 al 27 de septiembre del 2014 en los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil Mall Del Sol, San Marino, Riocentro Norte,

Malecón 2000, Mall del Sur, City Mall. Se tomaron en consideración para la encuesta estos centros comerciales debido a la concurrencia masiva de personas de diferentes clases sociales durante los fines de semanas.

Las encuestas se realizaron en el horario de diez a.m. a 13. p.m. y de 15: p.m. a 18: p.m., los fines de semana de septiembre (sábados y domingos). En los exteriores y parqueos de los centros comerciales antes mencionados.

3.4.2 Análisis e interpretación de la encuesta realizada

Para la elaboración de este proyecto se realizaron encuestas en los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.

A continuación se presenta la tabulación de las encuestas realizadas, el análisis y la interpretación de los datos obtenidos en la investigación de campo.

(Véase en el Anexo 2 Diseño de la Encuesta)

1. ¿Edad de los Participantes?

Tabla 13. Edad de los participantes

Edad	Encuestados	Porcentaje
18 a 30 años	124	46%
31 a 43 años	81	30%
44 a 56 años	59	22%
57 o más años	5	2%
TOTAL	270	100%

Fuentes: Encuesta realizada

Elaborado por Autoras

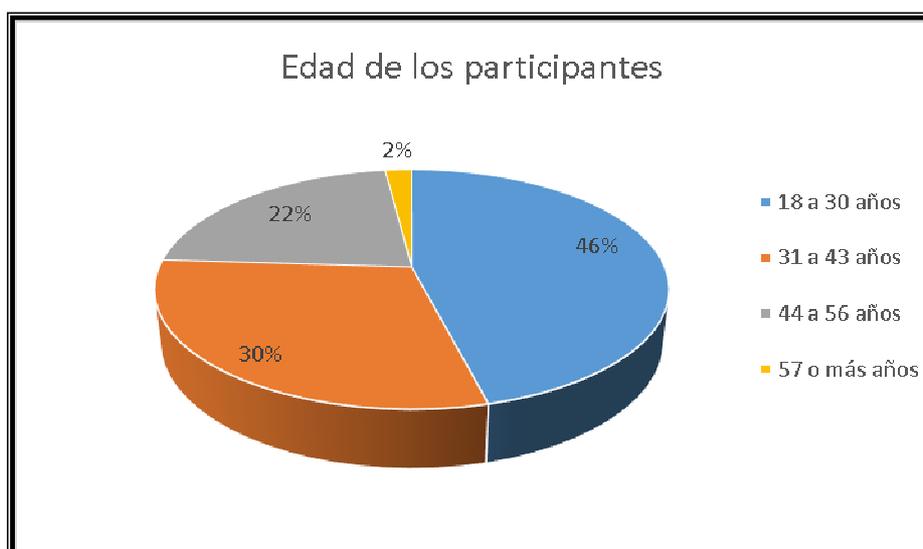


Figura 9. Edad de los participantes

Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaborado por Autoras

Análisis

La perspectiva del consumo de calzado está influenciado por los que tienen una edad promedio entre 18 y 30 años representado por 46% de los participantes y luego el grupo comprendido entre los 31 y 43 años que son el 30% y de 44 a 56 años que son el 22%. Es por ello que las estrategias de marketing que se aplicarían directamente influenciada por los sectores compartido en esta edad por ser los principales consumidores de calzado.

2. ¿Sexo de los participantes?

Tabla 14. Sexo de los participantes

SEXO		
Descripción	Encuestados	Porcentaje
Masculino	138	51%
Femenino	132	49%
TOTAL	270	100%

Fuentes: Encuesta realizada
Elaborado por Autoras

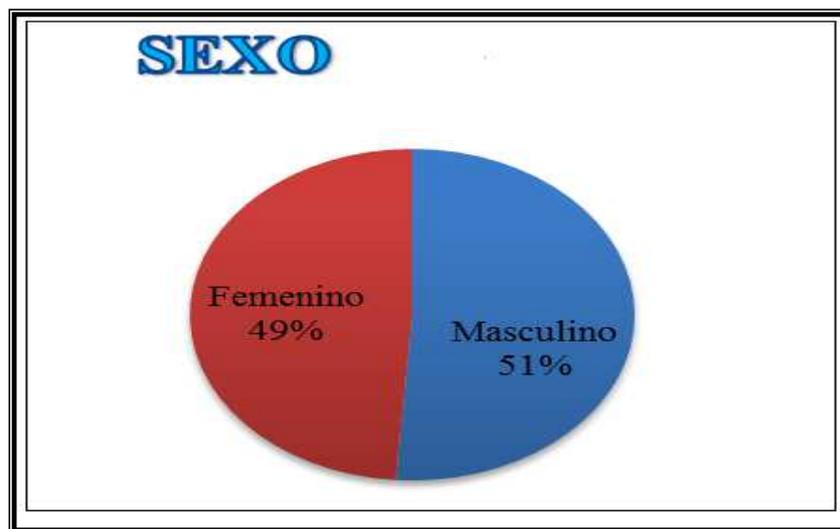


Figura 10. Sexo de los participantes

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaborado por Autoras

Análisis

Existe una división aceptable y dividida del género que adquiere el calzado por los que las estrategias que se aplicarían dirigidos a ambos segmentos, siendo de beneficio para la industria del calzado el saber que tanto hombres 51% y mujeres 49% requieren y necesita un calzado de calidad

3. ¿Ubicación de los participantes?

Tabla 15. Ubicación de los participantes

UBICACIÓN		
Descripción	Encuestados	Porcentaje
Riocentro Norte	45	16.67%
Mall del Sol	45	16.67%
City Mall	45	16.67%
San Marino	45	16.67%
Malecón 2000	45	16.67%
Mall del Sur	45	16.67%
TOTAL	270	100%

Fuentes: Encuesta realizada
Elaborado por Autoras

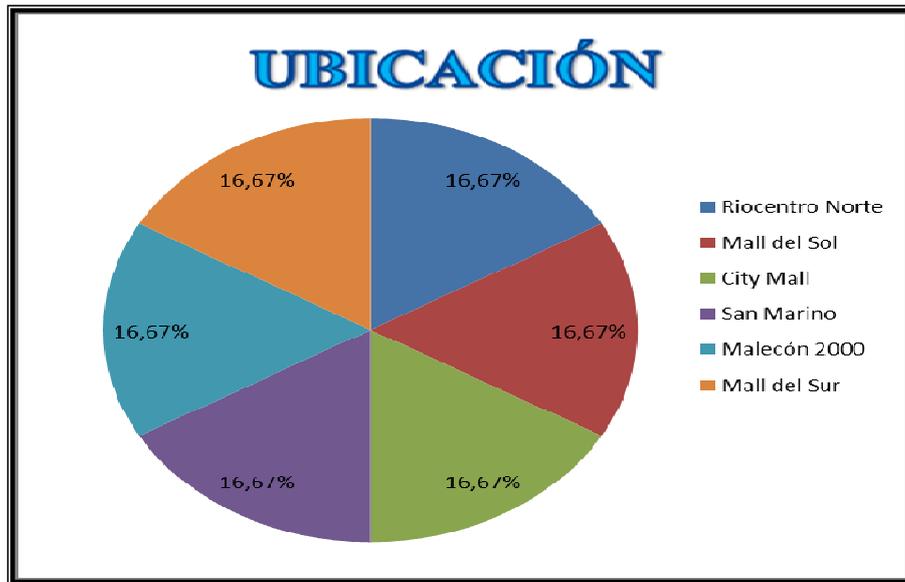


Figura 11. Ubicación de los participantes

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaborado por Autoras

Análisis

Para realizar las 270 encuestas se consideró dividir equitativamente para los seis centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, con el fin de que las encuestas sean lo más reales posibles. De esta manera se asignó 45 encuestas para cada centro comercial representando el 16,67% de participantes en cada una de ellos.

4. ¿Utiliza calzado deportivo?

Tabla 16. Utilización de los calzados deportivos

¿Utiliza calzado deportivo		
Descripción	Encuestados	Porcentaje
Si	232	86%
No	38	14%
TOTAL	270	100%

Fuentes: Encuesta realizada

Elaborado por Autoras

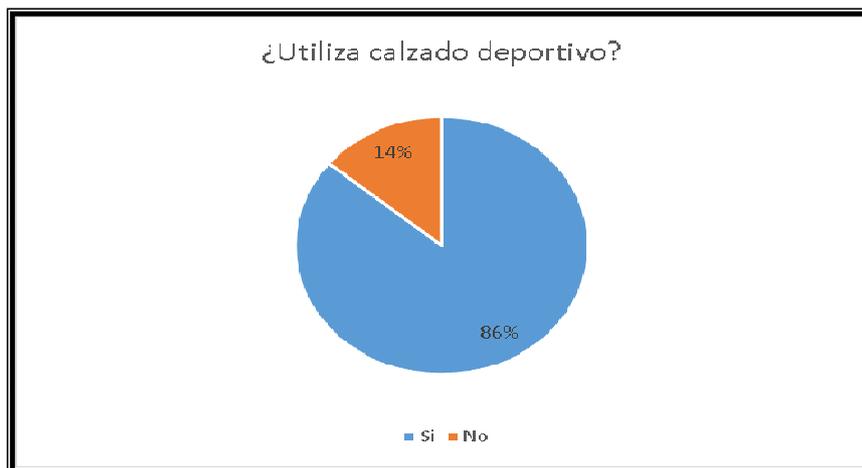


Figura 12. Utilización del calzado deportivo

Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaborado por Autoras

Análisis

Esta pregunta representa la segmentación directa al público objetivo encuestado en donde el 86% si es consumidor directo de calzado deportivo y esto implica que hay un segmento amplio, y detallado en el uso del calzado para influir en la decisión de compra.

5. ¿En qué momento utiliza calzado deportivo?

Tabla 17. Momento en que utiliza los zapatos deportivos

En qué ocasión suele utilizarlos		
Descripción	Encuestados	Porcentaje
Para hacer deporte	111	48%
Para uso diario	63	27%
Para caminatas	58	25%
TOTAL	232	100%

Fuentes: Encuesta realizada

Elaborado por Autoras

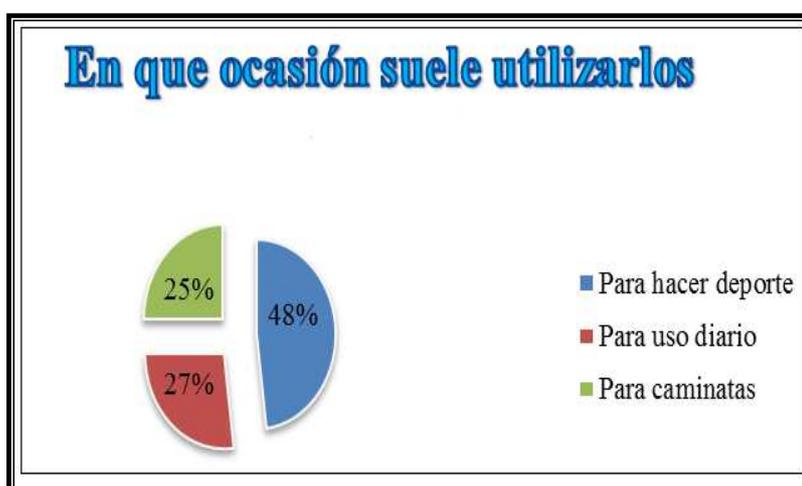


Figura 13. Momento en que utiliza los zapatos deportivos

Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaborado por Autoras

Análisis

En su mayoría la parte más importante del segmento es el deportista, por lo que sería el objetivo estratégico de la marca de calzado estaría dirigida al área deportiva, mientras que el 27% lo utilizan de manera diaria y continua, un segmento importantes son todos aquellos que realizan caminatas. Siendo específico el mercado las estrategias estarán relacionadas a los tres segmentos considerando que existe competencia y que muchas personas son amantes al uso de zapatos deportivos para todo momento,

6. ¿Tipo de calzado que se suele utilizar?

Tabla 18. Cuál es el tipo de calzado que suele utilizar

¿Qué tipo de calzado deportivo suele usar?		
Descripción	Encuestados	Porcentaje
Casual	35	15%
Caminar	84	36%
Futbol	39	17%
Atletismo	32	14%
Básquet	28	12%
Volley	7	3%
Otro	7	3%
TOTAL	232	100%

Fuentes: Encuesta realizada

Elaborado por Autoras

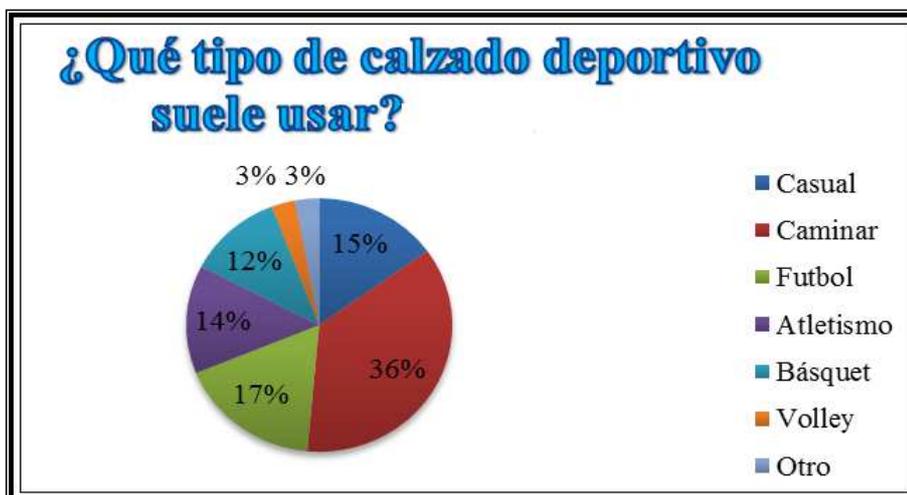


Figura 14. Cuál es el tipo de calzado que suele utilizar

Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaborado por Autoras

Análisis

El calzado deportivo para caminar es uno de los más utilizados con el 36%, sin embargo también se los utiliza para el deporte y hasta de manera casual, siendo un elemento tangible de uso cotidiano, para la comunidad. El segundo tipo de calzado más utilizado es el de fútbol con el 17% de acuerdo a las afirmaciones de los encuestados, siguiéndole el casual con el 15 %, el de atletismo con el 14%, el de básquet con el 12 %y \un 3% utilizan de vóley y otros.

7. ¿Qué busca en el momento de adquirir un calzado?

Tabla 19. Que busca al comprar un calzado deportivo

¿Al comprar un calzado deportivo, Usted busca?		
Descripción	Encuestados	Porcentaje
Confort	79	34%
Diseño	32	14%
Marca	26	11%
Ajuste Perfecto	39	17%
Calidad	42	18%
Precio	14	6%
Otro	0	0%
TOTAL	232	100%

Fuentes: Encuesta realizada
Elaborado por Autoras

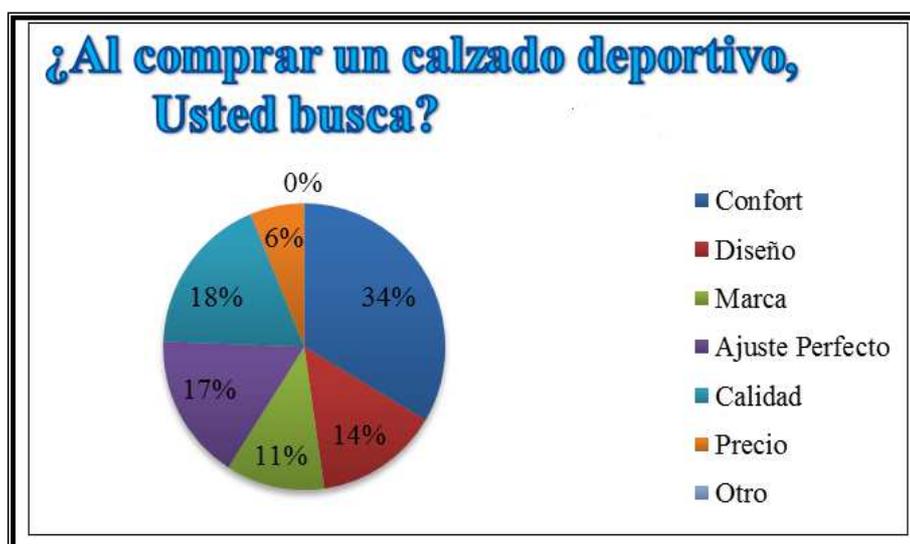


Figura 15. Qué busca al comprar un calzado deportivo

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaborado por Autoras

Análisis

El confort representa la mayor capacidad de aceptación del calzado con el 34%, el 18% la calidad, el 17% ajuste perfecto, el 14% el diseño, 11% la marca y el 6% el precio de acuerdo a las respuestas de los encuestados al momento de comprar un calzado, por lo que las estrategias están influenciada en demostrar que la calidad es inigualable en diferentes tipos de calzado puesta por la competencia.

8. ¿Cuál es su marca de preferencia de calzado?

Tabla 20. Indicación de marca de preferencia de calzado

¿Cuál es su marca preferida de calzado deportivo?		
Descripción	Encuestados	Porcentaje
Nike	70	30%
Adidas	53	23%
New Balance	16	7%
Puma	46	20%
“Olympikus”	9	4%
Otros	37	16%
TOTAL	232	100%

Fuentes: Encuesta realizada
Elaborado por Autoras



Figura 16.Cuál es su marca de preferencia de Calzado

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaborado por Autoras

Análisis

De acuerdo a los encuestados Nike es la marca de preferencia con el 30%, seguida por Adidas con el 23 %, Puma con el 20%, otros con el 16% siendo estos preferidos por precio, New Balance obtuvo como preferencia el 7% y el 4% prefiere Olympikus.

9. ¿Cuáles son las diferentes especificaciones de preferencia de calzado?

Tabla 21. Por qué prefiere los zapatos deportivos de determinada marca

Descripción	Encuestados	Porcentaje
¿Por qué razón prefiere los zapatos deportivos de esta marca		
Por su precio	30	13%
Por confort	86	37%
Por sus diseños	46	20%
Por su calidad	70	30%
TOTAL	232	100%

Fuentes: Encuesta realizada

Elaborado por Autoras



Figura 17. Por qué prefiere los zapatos deportivos de determinada marca

Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaborado por Autoras

Análisis

El precio suele ser el principal elemento de atención al momento de comprar sin embargo la tendencia de los encuestados refleja un interés en el confort con 37%, el 30% lo prefieren por su calidad, 20% por sus diseños, el 13% por su precio, siendo este resultado un indicador de que el público desea un producto que le brinde confort y buena calidad.

10 ¿Con qué frecuencia compra calzado deportivo?

Tabla 22. Con qué frecuencia compra calzado deportivo

¿ Con que frecuencia compra calzado deportivo		
Descripción	Encuestados	Porcentaje
Mensual	2	1%
Trimestral	12	5%
Semestral	51	22%
Anual	135	58%
Otros	32	14%
TOTAL	232	100%

Fuentes: Encuesta realizada
Elaborado por Autoras



Figura 18. Con qué frecuencia compra calzado deportivo

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaborado por Autoras

Análisis

Esta pregunta representa el interés de proyectar las ventas y a la vez consigue el desglose de presupuesto proyectado en donde el 58% radica en comprar calzado al menos una vez en el año. Las estrategias van encaminadas a promover el calzado en base a nuevos clientes y a que los que ya participaron en la comercialización regresen a utilizar los mismos calzados por su calidad y precio.

11. ¿A qué lugar suele acudir para la compra de calzado deportivo?

Tabla 23. En qué lugares de preferencia compra calzado

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Centros Comerciales	118	51%
Tiendas departamentales	39	17%
Bahía	37	16%
Catalogo	23	10%
Otros	14	6%
TOTAL	232	100%

Fuentes: Encuesta realizada
Elaborado por Autoras



Figura 19. En qué lugares de preferencia compra calzado

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaborado por Autoras

Análisis

Actualmente los centros comerciales que existen en la ciudad son los principales distribuidores de calzado deportivo en un 51%, por lo que es importante que las estrategias aplicadas sean acompañadas de una distribución adecuada del punto de venta con la correcta aplicación del Trade marketing y Merchandising aplicados

¿Cuál es el precio que pagaría por un calzado?

Tabla 24. Cuanto pagaría por un calzado

Descripción	Encuestados	Porcentaje
¿Cuánto está dispuesto a pagar por un calzado deportivo		
\$40,00 - \$60,00	51	22%
\$61,00 - 80,00	53	23%
\$81,00 - \$100,00	72	31%
\$101,00 - \$120,00	53	23%
\$121,00 en adelante	2	1%
TOTAL	232	100%

Fuentes: Encuesta realizada
Elaborado por Autoras



Figura 20. Cuánto pagaría por un calzado

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaborado por Autoras

Análisis

De acuerdo a su preferencia de marca el 31% de los consumidores están dispuestos a pagar de \$81 - \$100, el 23% de \$61 - \$80, el 22% de \$40 - \$60, los precios varían de acuerdo al sector, ubicación en percha, entre otros sin embargo el objetivo es llegar a todos los consumidores y acaparar el mercado.

3.5 RECURSOS: INSTRUMENTALES, CRONOGRAMA, PRESUPUESTO

Para el levantamiento y procesamiento de información se utilizó materiales tales como: hojas, esferos, material bibliográfico, figuras, copias impresiones, agenda de trabajo

3.5.1 Cronograma

Las tareas están programadas realizar en los meses de marzo, abril y mayo del año 2014.

Tabla 25. Cronograma de Investigación

Detalle de Tareas	Agosto		Sept		Oct	
	Semana					
	1	2	1	2	1	2
Definición del problema de la investigación						
Definición objetivos de investigación						
Diseño del cuestionario						
Orden del cuestionario						
Definición del tipo de preguntas						
Definición del lenguaje a utilizar						
Definición de la duración de la encuesta						
Preparación de materiales a utilizar						
Aplicación de las encuestas						
Tabulación de datos						
Análisis de datos						
Interpretación de datos						

Fuente: Investigación propia

Elaborado por Autoras

3.5.2 Presupuesto

Un presupuesto es un plan operacional y de recursos empresariales, formulado para conseguir en un determinado período, las metas propuestas y se expresa en términos monetarios.

“Hacer un presupuesto no representa en simple hecho de planificar lo que se anhela para el futuro y traducirlo en dinero. Por ejemplo, un viaje: Se lo planea, gastos que

hay que realizar en pasajes, comida, hospedaje, gasolina, etc.” (EMPRENDE PYME, 2008)

El presupuesto proviene por recursos propios de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 26. Presupuesto de la investigación

Recursos		
Descripción	Costo Unitario	Costo Total
a) Materiales de Oficina		
A. Material BiblioFigura	\$ 50,00	\$ 50,00
B. 270 Impresiones	\$ 0,11	\$ 30,00
C. 540 Copias	\$ 0,05	\$ 30,00
D. 10 Esfero Figuras	\$ 0,50	\$ 5,00
E. 1 Agenda de Trabajo	\$ 8,00	\$ 8,00
b) Equipos		
Equipo de cómputo	\$ 0,00	\$ 0,00
Computador	\$ 0,00	\$ 0,00
Cámara digital fotográfica	\$ 0,00	\$ 0,00
c) Varios		
Movilización y consumo telefónico	\$ 50,00	\$ 50,00
Total		\$ 173,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por Autoras

El presupuesto total de gestión es de \$ 173,00 para la realización del presente estudio.

3.6 RESULTADOS

3.6.1 Resultado de la Prueba Piloto

- Como conclusión de la prueba piloto dejó a entrever que las personas si comprarían los productos de la marca “Olympikus” por la selección de modelos del calzado donde demostraron sus gustos y preferencias.
- Se puede determinar que el 86% de la población seleccionada para este estudio utiliza calzado deportivo, buscando como preferencia el confort con un 27%, calidad con un 23 % y marca con un 20% al momento de comprar calzado deportivo, siendo Adidas la marca que lidera como preferida con un 37 %

- Al pedir que escojan el modelo de la marca “Olympikus” que más le agrada los gustos y preferencia fueron variadas, lo cual revela los modelos que entrarían al momento de activar la marca.
- El 100% de los participantes afirmaron que les gustaría ver los modelos del calzado deportivo de la marca “Olympikus” en la web ya que desconocían de la aparición de la marca en nuestro país por lo que sustenta la necesidad de un plan de marketing.

3.6.2 Resultado de la Encuesta

- La encuesta se realizó a personas de 18 a 57 años de edad siendo el 51% del género masculino y el 49% del género femenino.
- Las 270 encuestas realizadas se consideró dividir equitativamente para los seis centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, con el fin de que las encuestas sean lo más reales posibles. De esta manera se asignó 45 encuestas para cada centro comercial representando el 16,67% de participantes en cada una de ellos.
- El 86% de las personas encuestadas afirmaron que utilizan zapato deportivo, el 48% lo utiliza para hacer deporte, el 27% para uso diario y el 25% para caminatas, revelando que el segmento de deportistas sería el grupo objetivo para implementar la estrategia del plan de marketing.
- En cuanto a que tipo de calzado suele utilizar contestaron el 36 % que usa el calzado de caminar, seguido por el de fútbol con un 17%, casual 15%, de atletismo 14%, de básquet 12% y de volley 3%
- A pesar de estar con poca aceptación en el mercado de la ciudad de Guayaquil el calzado deportivo crece de manera galopante por tener calidad, comodidad y precio diferentes en relación a los competidores internacionales, siendo un intervalo de aceptación a pesar de ser producto de creación nacional.
- Los resultados arrojados en cuanto a lo que buscan al momento de comprar calzado deportivo como principal característica es el confort con el 34%, seguido por la calidad con el 18%, el diseño con el 14%, la marca con el 11% y el precio con el 6%.

- La marca de preferencia es NIKE con un 30%, Adidas con el 23 %y Puma con el 20% reconociendo que son las marcas más reconocidas a nivel mundial. Los participantes afirmaron que prefieren las marcas en mención por su confort y calidad
- Los lugares de preferencia para adquirir un calzado deportivo son los centros comerciales con el 51%, seguido por las tiendas departamentales con el 17% y en general los intervalos de compra son principalmente anuales y trimestrales.
- En referencia al precio se determina que la mayoría de los encuestados pagaría de \$60 hasta \$120 por un calzado deportivo siendo alrededor de un 77% que afirma lo indicado.
- Se recomienda a la empresa Shoes & Shoes, implementar el producto deportivo “Olympikus” a través de venta online y locales dada la aceptación recibida en este estudio.
- Existen variedades de criterios en el pago de calzado en donde los precio varían acorde al sector, la percha , ubicación entre otros, sin embargo el objetivo es llegar a todos, con el propósito de acaparar el mercado, dependiendo de su localización, las estrategias a implementar serán las mismas en los diferentes sectores, a aplicarse el plan de Marketing

Las estrategias van encaminadas a promover el calzado en base a nuevos clientes y a que los que ya participaron en la comercialización regresen a utilizar los mismos calzados por su calidad y precio

La descripción del Posicionamiento una vez que determine el mercado meta a servir, se procede a determinarlo. Este es el lugar que el producto o servicio ocupa en la mente del consumidor, con relación a la competencia. La descripción de los atributos y beneficios de un producto o servicio es una característica sobre las ventajas que éste ofrece. El mercado a servir es la descripción del tipo de cliente que la empresa desea servir. El análisis de la competencia para evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia para determinar la ventaja competitiva.

3.7. VIABILIDAD O FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La viabilidad de este proyecto de investigación de tipo comercial, es potencial debido a que se cuenta con una variedad de empresas dedicadas a la venta de calzado deportivo, lo que hace que esta investigación tenga la ventaja suficiente para llevarse a cabo con la recolección de información veraz y oportuna adicionalmente debido a que la investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil, por su ubicación geográfica y desarrollo económico, permite abarcar un amplio mercado y conocer sus necesidades y preferencias.

Determinando que el calzado deportivo de marca Olympikus no es reconocido necesitando implementar un plan de marketing para incrementar las ventas y comunicación en medios para darse a conocer como un producto de excelente calidad, considerando que los lugares de preferencia para adquirir un calzado deportivo son los Centros Comerciales.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan de marketing para incrementar las ventas en el canal de distribuidores del segmento de calzado deportivo de la marca “Olympikus” en la ciudad de Guayaquil para el año 2013.

4.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.2.1 Objetivo general

Realizar un de Plan de Marketing para los canales de distribuidores y puntos de ventas por menor, con el fin de que se incrementen las ventas en un 20% de la marca “Olympikus.”

4.2.2 Objetivos específicos

Realizar alianzas estratégicas con locales de artículos deportivos en los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.

Definir las estrategias de comunicación que se implementaran en los puntos de ventas al por menor y distribuidores encaminados al posicionamiento del calzado deportivo de la marca “Olympikus”.

Capacitar al personal de nuestro Distribuidor sobre los beneficios del producto, manteniendo la mejor exhibición en los PDV.

4.3 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DE MARKETING

Empresa: Shoes & Shoes Cía. Ltda.



Shoes & Shoes

4.3.1 Esquema de la propuesta del plan de marketing



Figura 21. Esquema de la propuesta de Marketing

Fuente: Investigación propia

Elaborado por Autoras

Misión

Shoes & Shoes Cía. Ltda. Es una empresa 100% ecuatoriana, dedicada a la representación, importación y comercialización de las mejores marcas de calzado brasilero y comprometidos a satisfacer las exigencias de nuestros clientes.

Visión

En el 2018 ser la empresa líder en comercialización de calzado brasilero reconocido en el Ecuador, buscando permanentemente la satisfacción de nuestros clientes con productos de calidad.

4.4 PRINCIPIOS Y VALORES ORGANIZACIONALES

4.4.1 Principios

Nuestros clientes

Son la parte fundamental de nuestra empresa, nuestra razón de ser.

Nuestros proveedores

Con su amplia gama de productos para diferentes target, logran que Shoes & Shoes se mantenga en el mercado liderando la importación de calzados brasileros.

La comunidad

Gracias a la confianza y preferencia de nuestra gente, podemos avanzar día a día con un alto grado de responsabilidad social.

4.4.2 Valores organizacionales

Organización

La organización cuenta con un excelente equipo de trabajo, que hacen de Shoes & Shoes una Cía. que crece cada día.

Liderazgo

Ser uno de los líderes en el mercado nos ayuda a mejorar cada día para poder seguir manteniéndonos en el mercado ecuatoriano.

Respeto

El respeto ganado a lo largo de estos años, nos hace acreedores de la confianza de nuestros proveedores y clientes.

Compromiso

El compromiso adquirido de realzar las marcas que representamos nos impulsa al crecimiento diario.

Lealtad.

Lealtad con todos nuestros clientes y las personas con quienes trabajamos, nos ayuda a ser mejores.

4.4.3 Infraestructura de la empresa

El organigrama detallado a continuación representa gráficamente la estructura y organización de la empresa Shoes & Shoes, la misma que está constituida por las estructuras departamentales tales como Operación, Comercial y Financiera de las ciudades de Guayaquil y Quito.

ORGANIGRAMA SHOES & SHOES CIA LTDA.

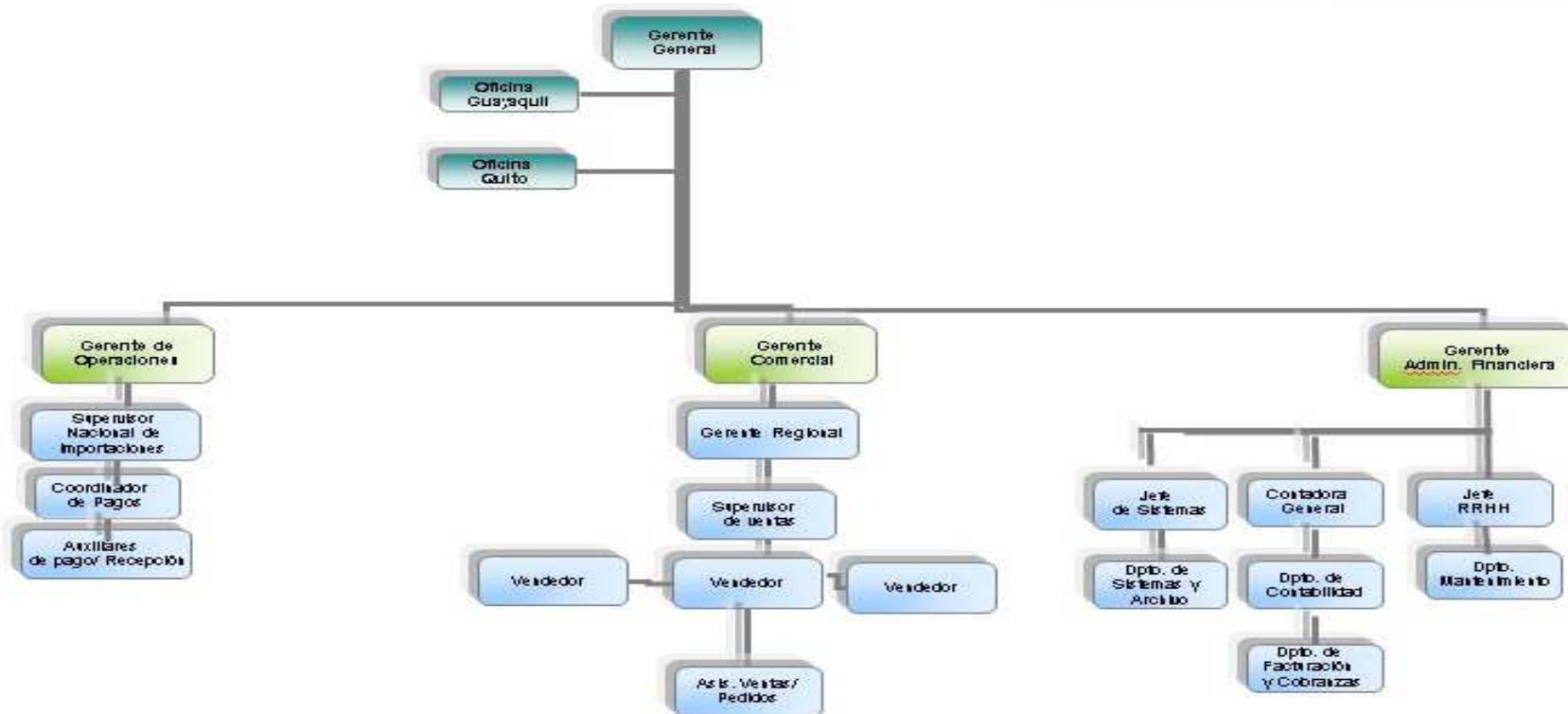


Figura 22. Organigrama Shoes & Shoes

4.5 ANÁLISIS DE SITUACIÓN

De acuerdo a los históricos de Ventas del calzado deportivo de la marca “Olympikus” la empresa Shoes & Shoes ha mantenido las ventas desde el 2012 en un incremento del 9% anual. Se identifica además que en los meses de junio y el último trimestre es donde se pueden observar los picos de ventas. Véase la Tabla 27.

Con respecto a la tendencia de expansión del mercado, la venta mediante el canal de distribución que está en constante crecimiento, el mismo que da oportunidad de ofrecer los productos a los consumidores a través de las tiendas departamentales en los centros comerciales con mayor afluencia de personas.

4.5.1 Histórico de Ventas de la línea de calzado “Olympikus”

Tabla 27. Histórico de Ventas en dólares

AÑO	MESES	TOTAL VENTAS MENSUALES
2012	ENERO	\$ 4.555,22
	FEBRERO	\$ 3.450,00
	MARZO	\$ 5.230,15
	ABRIL	\$ 6.930,28
	MAYO	\$ 7.125,12
	JUNIO	\$ 10.890,13
	JULIO	\$ 9.953,12
	AGOSTO	\$ 8.215,14
	SEPTIEMBRE	\$ 6.356,86
	OCTUBRE	\$ 9.350,99
	NOVIEMBRE	\$ 11.350,23
	DICIEMBRE	\$ 12.320,15
	TOTAL:	\$ 95.727,39
2013	ENERO	\$ 5.730,55
	FEBRERO	\$ 4.934,95
	MARZO	\$ 6.320,14
	ABRIL	\$ 8.230,55
	MAYO	\$ 9.238,58
	JUNIO	\$ 11.450,22
	JULIO	\$ 9.840,57

	AGOSTO	\$ 9.345,53
	SEPTIEMBRE	\$ 8.326,87
	OCTUBRE	\$ 8.530,12
	NOVIEMBRE	\$ 10.247,99
	DICIEMBRE	\$ 15.242,13
	TOTAL:	\$ 107.438,20
2014	ENERO	\$ 7.029,27
	FEBRERO	\$ 8.345,71
	MARZO	\$ 8.530,55
	ABRIL	\$ 8.232,21
	MAYO	\$ 9.131,22
	JUNIO	\$ 12.320,14
	JULIO	\$ 8.793,56
	AGOSTO	\$ 9.145,42
	SEPTIEMBRE	\$ 9.378,23
	OCTUBRE	\$ 8.691,51
	NOVIEMBRE	\$ 12.321,15
	DICIEMBRE	\$ 17.300,00
	TOTAL:	\$ 119.218,97
2015	ENERO	\$ 10.600,00
	FEBRERO	\$ 10.439,60
	MARZO	\$ 10.002,00
	TOTAL:	\$ 31.041,60

Fuente: Investigación propia
Elaborado por Autoras

4.5.2 Ventas Anuales de la línea de calzado marca "Olympikus"

Tabla 28. Ventas Anuales

Año	Venta Anual	Promedio Mensual	Ventas en unidades	Crecimiento
2012	\$ 95.727,39	\$ 7.977,28	133	
2013	\$ 107.438,20	\$ 8.953,18	145	9%
2014	\$ 119.218,97	\$ 9.934,91	160	10%
PRIMER III 2015	\$ 31.041,60	\$ 10.347,20	164	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por Autora

4.6 ANÁLISIS F.O.D.A.

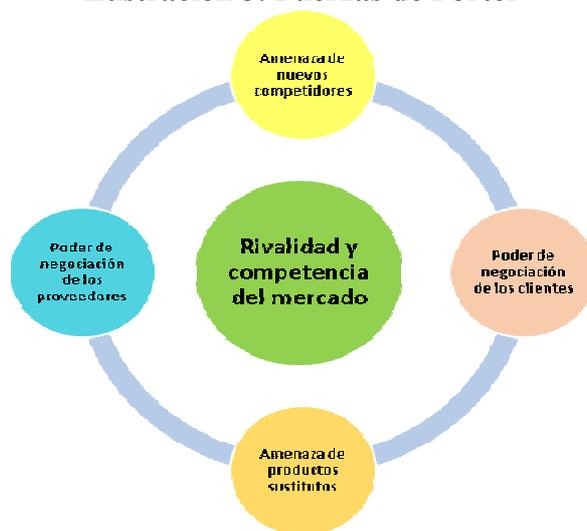
Tabla 29. La Matriz FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1 marca reconocida en el mercado internacional F2 Productos altamente competitivos por su calidad, diseño, confort e innovación F3 Cuenta con un representante exclusivo de la marca en Ecuador F4 sistema informático eficiente.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1 Escases de mercadería no satisface la demanda D2 Bajo posicionamiento en el mercado guayaquileño D3 Falta de material publicitario innovador y motivante D4 Pocos subdistribuidores en la ciudad de Guayaquil.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1 Apertura a alianzas estratégicas con locales en centros comerciales. O2 Por la afluencia de personas en Centro Comerciales, captaremos ese nicho. O3 Uso de redes sociales para atraer ese público objetivo.</p>	<p>Estrategias FO</p> <p>Estrategia de Distribución exclusiva (F1- O2)</p> <p>Estrategia de Posicionamiento (F4-O3)</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>Estrategia de comunicación (D3-O2)</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1 Gran cantidad de competidores A2 Políticas en las importaciones generan desabastecimientos A3 Precios sujetos a cambios frecuentes por el fabricante.</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>Estrategia de Producto (F3-A1)</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>Estrategia de exhibición (D3-A1)</p>

Fuente: Investigación propia
Elaborado por Autoras

4.7 FUERZAS DE PORTER

Ilustración 3. Fuerzas de Porter



Fuente: Ser competitivo. Michael Porter

Elaboración: Autoras

4.7.1 Amenazas de nuevos competidores

La fabricación de calzado deportivo en el país está cada día en aumento, debido al apoyo gubernamental y al impulso por parte del MIPRO al promover el consumo de los productos elaborados localmente, y al imponer altos aranceles e impuestos a las importaciones.

Nuevos competidores en el mercado, pueden llegar con ideas innovadoras y revolucionar la producción de calzado nacional que por décadas ha estado asociada a la baja calidad y confort del producto. Con respecto a éstas situaciones podemos concluir que la amenaza de nuevos competidores de nuevos calzados aún es baja.

4.7.2 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores, se puede considerar medio ya que se cuenta con un solo proveedor para todas las marcas que la cía. Shoes& Shoes

representa, es importante mantener una buena relación comercial para futuras negociaciones.

4.7.3 Poder de negociación de los clientes

Podemos considerar que el poder de negociación de los clientes es bajo al ser “Olympikus” una marca nueva en el mercado ecuatoriano puede considerarse como una desventaja, sin embargo se cuenta con el respaldo de la Marca femenina Azaleia, que es muy reconocida al nivel nacional la misma que nos respalda para introducir la marca “Olympikus” al mercado.

4.7.4 Productos sustitutos

Se considera que existen varios productos sustitutos en el mercado de la línea de calzado deportivo, aunque la calidad de “Olympikus” es una fortaleza para mantener una ventaja diferencial entre los competidores. La amenaza de productos sustitutos sigue siendo alta.

4.7.5 Rivalidad entre competidores

Se puede concluir que la rivalidad entre competidores es el elemento más importante dentro del modelo de Porter. Ya que cada uno de ellos busca la forma de impulsar sus ventas aplicando diferentes herramientas.

“Olympikus” compite con marcas que tienen muchos años en el mercado y que tienen un buen posicionamiento, por lo que se convierte en un reto el reconocimiento por parte de los consumidores.

Los principales competidores en el mercado de calzado deportivo son: Puma, Nike, Reebok, Adidas, lo que hace necesario conocer las debilidades y fortalezas de la competencia para poder utilizar las mejores herramientas que nos permitan impulsar la marca. Podemos concluir que la amenaza de rivalidad entre competidores es alta.

Puma



Nike



Reebok



Adidas



4.8 MATRIZ ANSOOFF

Ilustración 4. Desarrollo de Mercado

		PRODUCTO	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADO	LANZAMIENTOS DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Igor Ansoff (1957)
Elaboración: Autoras

Para el producto “Olympikus” se utilizará la estrategia de desarrollo de mercado, donde se trabajara con productos actuales con mercados nuevos.

Para desarrollar el canal de Distribuidores realizaremos la alianza estratégica con el Distribuidor de calzado Marathon Sports, dentro de dos de sus principales puntos de ventas en la ciudad de Guayaquil.

4.9 MERCADO META

El producto está dirigido al siguiente mercado:

Tabla 30. Mercado Meta

Demográfica	Edad: Mujeres y hombres de 18 a 55 años Sexo: mujeres y Hombres Ocupación: Deportistas, profesionales, amas de casa, estudiantes. Ingresos Económicos: \$ 354 en adelante
Geográfica	Región – País: Guayaquil - Ecuador Superficie: 16,823.0 km ² Zona: Urbana (excepto periféricas y suburbios)
Psicográfica	Clase social: A y B Estilo de vida: Personas que cuidan de su salud Personalidad: Conservadores, modernos, innovadores, extrovertidos. Valores: Seguridad, Autoestima, Amor a la vida.
Conductual	Beneficios deseados: Calidad, confort, diseño. Actitud hacia el producto: Positivo

Fuente: Investigación propia
Elaborado por Autoras

4.10 DISEÑO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

4.10.1 Producto

Shoes & Shoes es una empresa Importadora y comercializadora de calzado tanto como para hombres como para mujeres, teniendo como producto líder los zapatos femeninos de la marca Azaleia, y los zapatos deportivo de marca “Olympikus”, considerando que en esta categoría la competencia es alta, cada día las empresas siguen innovando, es por ello que se pretende desarrollar un Plan de Marketing para incrementar las ventas en la marca “Olympikus.”

Concepto del Producto

Shoes & Shoes siendo una empresa comercializadora de zapatos brasileiros de alta calidad dirigido a hombres y mujeres de 18 a 55 años de edad, siendo este el grupo objetivo. El producto proyecta satisfacer a los consumidores buscando su fidelización.

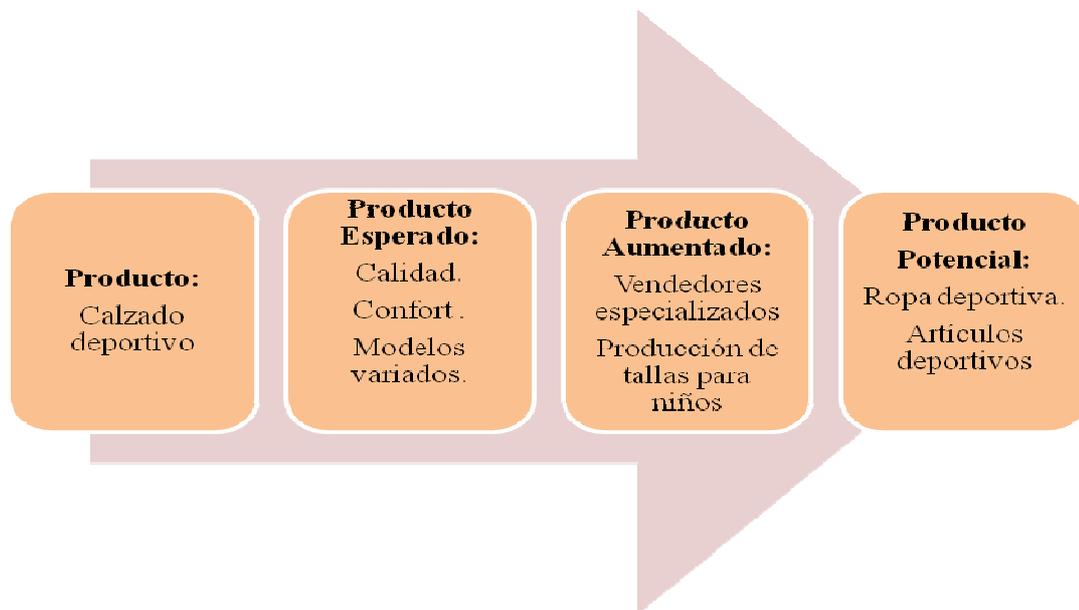


Figura 23. Concepto de Producto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por Autoras

Concepto del Producto Total

Líneas de Producto

Actualmente se importan 2 líneas de “Olympikus” en Ecuador

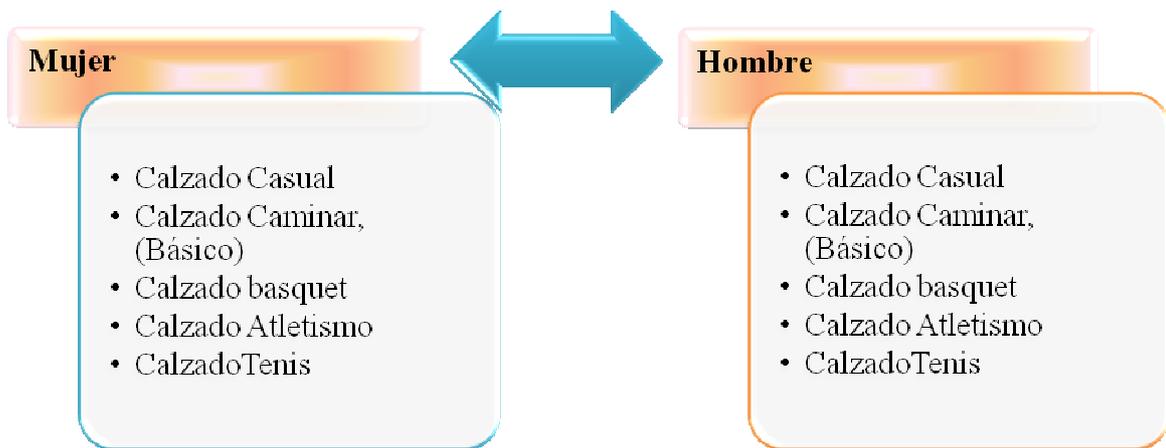


Figura 24. Líneas de productos

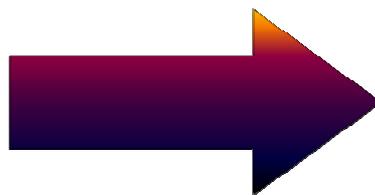
Fuente: Investigación propia

Elaborado por Autoras

Marca



- El logo Olympikus es la marca deportiva de la empresa Vulcabras-Azaleia.
- Inspirado en las olimpiadas. La tipología es original de Vulcabras-Azaleia.



- El logo Olk representa la línea deportiva casual, para hombres modernos de buen gusto.
- la tipología es original de Vulcabras-Azaleia y es una abreviación de Olympikus.

Figura 25. Marca

Fuente: Investigación propia

Elaborado por Autoras

Logotipo

El logotipo contiene los siguientes elementos:

Texto: El texto contiene el nombre de la marca “Olympikus”

Slogan: “Olympikus” **Inspire-se,** (“Olympikus” inspirado), Si tenemos inspiración o motivación, todo es posible.

La tipología es color azul, que simboliza lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría.

<http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-de-los-colores-en-la.html>

4.10.2 Precio

Objetivo de la asignación de precios

Mantener los precios al por mayor asignados a los distribuidores para ser competitivos en el mercado de Guayaquil.

Estrategias básicas de precios

- Se utiliza la estrategia de fijación de precios por penetración por ser un producto que ha ingresado al mercado hace poco tiempo
- Shoes & Shoes establece sus precios siempre pensando en el consumidor final, donde sus márgenes de ganancia le permitan poder operar y a su vez generar una rentabilidad modesta.

Concepto de precio

- Al ser el precio una variable que se puede controlar se diferencia de los otros elementos del mix del marketing porque produce ingresos ya que (producto, plaza y promoción) generan costos.
- Para que el precio sea la variable que genere ingresos se necesita tener aceptación en el mercado y que los atributos del producto genere la sensación de satisfacción al momento de la compra, por lo que los precios “Olympikus” fueron sometidos a lo que se conoce como prueba ácida.

Prueba ácida, se determina por la expresión:

- **$Rc = (\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}) / \text{Pasivo Corriente}$**

Precios “Olympikus”

A continuación, en la siguiente tabla, se pueden observar los precios de venta a distribuidores de “Olympikus” y sus respectivos costos de importación.

CALCADOS AZALÉIA S.A. DIRETORIA DE MARKETING GERÊNCIA DE VENDAS							
PROMOTION 63 / PROMOÇÃO 63 (#)							
LINHA: ACTIVE		LINHA: OLK				US\$	
Modelo	33/44	P.V.D	P.V.P.S	Modelo	33/44	FOB	P.V.D
204 - TURN				484 - LYON			
REF - 940	33/44	32.54	56.94	REF - 015	37/44	21.36	40.67
							71.17
092 - MAXIM				390 - HOLLYWOOD			
REF - 941	33/40	46.78	81.87	REF - 016	37/44	20.83	39.66
							69.41
198 - STRONG				491 - MANCHESTER			
REF - 923	33/44	32.54	56.94	REF - 035	37/44	21.36	40.67
							71.17
494 - TOUCH				493 - EVERDAY			
REF - 020	33/40	37.62	65.84	REF - 032	37/44	23.50	44.74
							78.30
346 - GEDAN				485 - WAY			
REF - 008	33/44	42.71	74.74	REF - 023	37/44	24.57	46.78
							81.87
177 - TOUR				499 - RELAX			
REF - 991	33/44	46.78	81.87	REF - 0029	37/44	25.64	48.82
							85.43
375 - PULSE				477 - MOMENT			
REF - 986	33/44	44.74	78.30	REF - 001	37/44	25.64	48.82
							85.43
335 - TUPE PIPE				492 - SUMMY			
REF - 979	33/44	71.19	124.58	REF - 018	37/44	20.83	39.66
							69.41
411 - TUBE WIND				478 - LISBON			
REF - 985	33/44	81.34	142.34	REF - 028	37/44	21.36	40.67
							71.17
LINHA: RUNNING				391 - LIVERPOOL			
				REF - 995	37/44	23.50	44.74
							78.30
341 - FIRE				393 - CORDOBA			
REF - 997	33/44	63.04	110.32	REF - 010	37/44	22.43	42.71
							74.74
395 - DECISION							
REF - 026	33/44	85.43	149.51				
				LINHA: JOGGING			
428 - ZONIX 3				796 - PODIUM			
REF - 002	33/44	65.08	113.89	REF - 865	33/44	25.64	48.82
							85.43
363 - VELOCITY 2							

REF - 003	33/48	87.45	153.04	578 - CENNSOR			
				REF - 629	33/44	27.77	52.87 92.53
396 - FASTER 2							
REF - 993	33/48	87.45	153.04	400 - CIRCUIT 2			
				REF - 004	33/48	27.77	52.87 92.53
407 - POSITION 2							
REF - 992	33/44	85.43	149.51	374 - DISTANCE 2			
				REF - 006	33/44	29.91	56.95 99.66
LINHA: CLASSIC				LINHA: TUBE			
380 - DONNA							
REF - 039	33/40	35.59	62.28	387 - SPECTOR			
				REF - 021	33/44	24.57	46.78 81.87
382 - DANCING							
REF - 038	33/44	38.63	67.61	506 - MAGNI			
				REF - 043	33/44	28.84	54.91 96.09
358 - NOX							
REF - 025	33/44	46.78	81.87	420 - INTENSITY			
				REF - 027	33/44	32.04	61.00 106.76
422 - NEW WAVE							
REF - 044	33/44	42.71	74.74	501 - PLANET			
				REF - 046	33/44	29.91	56.95 99.66
LINHA: MOV				LINHA: VOLEI			
				509 - RAPTOR			
324 - SPIN				REF - 034	33/44	34.18	65.08 113.89
REF - 987	33/44	32.54	56.94				
				360 - THUNDER			
269 - SHARP				REF - 045	33/44	37.39	71.19 124.58
REF - 998	33/44	32.54	56.94				
498 - FLIX				LINHA: ZOMAX			
REF - 014	33/40	35.59	62.28	454 - GOLDEN 2 LP			
				REF - 040	37/48	44.87	85.43 149.51
378 - GYM							
REF - 024	37/44	37.62	65.84	455 - GOLDEN 2			
				REF - 041	37/48	47.00	89.49 156.60
476 - LIGHT							
REF - 007	33/44	37.62	65.84	LINHA: ZOMAX			
472 - MEGA				480 - GENERATOR			
REF - 011	33/44	48.82	85.43	REF - 037	33/44	23.50	44.74 78.30
504 - LATITUDE							
REF - 030	33/44	40.67	71.17	487 - STONE			
				REF - 033	33/44	32.04	61.00 106.76
503 - SNAKE							
REF - 036	33/44	42.71	74.74				

Figura 26. Precios Distribuidor
Fuente: Compañía Shoes & Shoes

4.10.3 Plaza

Objetivo de la plaza

Incrementar los distribuidores y ganar mercados nuevos.

Selección del canal

Shoes & Shoes con la marca “Olympikus” está utilizando los canales de distribuidores mayoristas y ventas al detal siendo esta la misma forma de venta masiva para todas sus líneas de productos.

4.10.4 Promoción

La promoción se la realizará a través de las redes sociales, medios impresos y radio con el fin de informar y comunicar a los clientes sobre la empresa, el producto y las promociones con las que contamos para alcanzar los objetivos de ventas

Objetivo de la promoción

Promocionar la imagen de “Olympikus” mediante la aplicación de diferentes estrategias publicitarias atrayendo a nuestros futuros clientes.

4.11 ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING

4.11.1 Estrategia FO (F1, O2)

Objetivo:

Seleccionar el punto de venta idóneo, donde la marca tenga mayor realce y logre el reconocimiento en el mundo del calzado deportivo en Ecuador.

Estrategia de Distribución Exclusiva

Realizar alianzas estratégicas con locales de artículos deportivos en los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, donde la marca pueda posicionarse en el mercado de calzado deportivo en el Ecuador.

Tácticas;

- Negociar convenio de distribución exclusiva de producto de la marca “Olympikus” en consignación y ventas

Control de Ejecución

- Se seleccionó la cadena de Marathon Sport como distribuidor exclusivo en los Centros Comerciales: San Marino, Mall del Sol, por ser los líderes en la venta de calzado deportivo.
- Firma de contrato en convenio de exclusividad con Marathon Sport dentro de los centros comerciales donde se encuentran ubicadas sus tiendas.

Tabla 31. Presentación del convenio

Fecha	Lugar	Hora	Participantes	Temas a Tratar
Febrero 10 del 2015	Oficinas Shoes & Shoes	10h00	Gerente Comercial Marathon Sports Gerente Comercial Shoes & Shoes Jefe comercial Shoes & Shoes	Presentación y revisión del convenio
Febrero 18 del 2015	Oficinas Shoes & Shoes	11h00	Gerente Comercial Marathon Sports Gerente Comercial Shoes & Shoes Jefe comercial Shoes & Shoes	Fijación de precios y descuento para la distribución Se establecen acuerdo de publicidad y exhibición Firma del convenio

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Autoras

Previo a la firma, el convenio fue revisado por los abogados de las empresas involucradas, para que la firma del convenio se formalice se procederá a revisar los

acuerdos comerciales, se negociaron los precios de distribución y elección de los modelos a distribuir en los PDV de los locales de Marathon Sports de los Centros Comerciales San Marino y Mall del sol, estableciendo los espacios de exhibición en los mismos.

Estos centros comerciales son unos de los más visitados de la ciudad de Guayaquil, según revista Gestión 2013 el centro comercial Mall del Sol tiene 1'500.000 visitas al mes y en época navideña 1'800.000 visitas al mes. En el centro comercial San Marino con 1'200.000 de visitas al mes y en temporada navideñas 1'500.000 visitas al mes.

Se estima que el 0.01% de los visitantes compren el calzado deportivo de marca “Olympikus” en los PDV de los centros comerciales, quienes serán los Distribuidores exclusivos.

Tabla 32. Visitas a Centros Comerciales

Centro Comercial	Visitas mensual	Visitas diarias	Estimación de compradores 0.01%
Mall del Sol	1'500.000	50.000	5
San Marino	1'200.000	40.000	4

Fuente: Revista Gestión 2013
Elaborado por Autoras

Por la afluencia de visitas se consideró la venta promedio de 4 pares diarios y 120 mensual en cada local para comenzar el negocio y aplicar la estrategia de distribución exclusiva dentro de los puntos de ventas de los centros comerciales ya mencionados.

Precios para distribuidor exclusivo Marathon Sports

Se establecerá los precios de costo con el Distribuidor con una margen de ganancia del 25% para el cliente y un PVP de \$ 78.80

Tabla 33. Precio de costo y distribución de calzado deportivo “Olympikus”

Importador	Gama: Marca Modelo	Precio fabricante	Impues tos	Precio de compra	Margen 40%	Precio de venta distribu idor	Margen al cliente 25%	PVP sugerido
Shoes&Shoes	“Olympikus” Fire	\$ 33,11	\$ 11,92	\$ 45,03	\$ 18.01	\$ 63.04	\$ 15.76	\$ 78,80

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Autoras

Tabla 34. Históricos de Ventas Mensuales en dólares y unidades

Año	Venta Anual	Promedio Mensual	Ventas en unidades	Crecimiento
2012	\$ 95.727,39	\$ 7.977,28	133	
2013	\$ 107.438,20	\$ 8.953,18	145	9%
2014	\$ 119.218,97	\$ 9.934,91	166	10%
PRIMER III 2015	\$ 31.041,60	\$ 10.347,20	180	

Fuente: Shoes & Shoes
Elaborado por Autoras

De acuerdo al histórico de ventas de la empresa Shoes & Shoes los zapatos deportivos de marca “Olympikus” tienen un promedio de 5 pares diarios en los Distribuidores que maneja actualmente la empresa.

Tabla 35. Implementación de locales

Fecha	Lugar	Hora	Trabajo a realizar
Mayo 15 de 2015	Marathon San Marino	9h30	Implementación de exhibidores en el PDV Colocación del calzado de acuerdo a planograma
Mayo 16 de 2015	Marathon Mall del Sol	11h00	Implementación de exhibidores en el PDV Colocación del calzado de acuerdo a planograma

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Autoras

La implementación será realizada por el Departamento de Trade Marketing de Shoes & Shoes, colocando los exhibidores en los PDV de los Centro Comerciales San Marino y Mall del Sol respectivamente y ordenando el mismo de acuerdo al planograma establecido

Se procederá a solicitar los permisos a través de correo electrónico para la implementación de los exhibidores en los centros comerciales.

Los exhibidores estarán ubicados en la parte interior de la tienda, de acuerdo al espacio asignado en las tiendas contamos con 6 mts de ancho y 2,80 mts de alto

El producto estará exhibido por categoría de producto con los distintos modelos.



Figura 27. Planograma en Puntos de Venta

Fuente: Vulcabras-Azaleia

Elaborado por Autoras

Se establecerá en el cierre de la negociación que nuestro Distribuidor compre 711 pares de zapatos para los locales de los dos centros comerciales en el primer trimestre como compra inicial se estipula que sean 118 pares de zapatos en cada local, es decir 237 pares mensual, para poder evaluar el incremento de las ventas y se estima mantener la venta mensual durante un año.

Tabla 36. Estimación de ventas del Distribuidor Exclusivo

Meses	Número estimado de calzado en los Centros Comerciales	Valor unitario	Ventas del Distribuidor	Margen del Distribuidor	Venta Shoes & Shoes
Mayo	237	\$ 78,80	\$ 18.675,60	\$ 3.735,00	\$ 14.949,96
Junio	237	\$ 78,80	\$ 18.675,60	\$ 3.735,00	\$ 14.949,96
Julio	237	\$ 78,80	\$ 18.675,60	\$ 3.735,00	\$ 14.949,96
TOTAL	711		\$ 56.026,80	\$ 11.205,00	\$ 44.849,88

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por Autoras

Se pretende mantener la venta para finales del año 2015 en 8 pares mensuales considerando las ventas del año anterior, estimando vender \$ 44.849,88 entre los meses de mayo, junio y julio.

4.11.2 Estrategia FO (F4, O3) FA (F3, A1)

Objetivo

Identificar los atributos del producto para ser reconocidos como marca de buena calidad y precios asequibles

Estrategia de Producto y Posicionamiento

1. Comunicar los beneficios de calidad del calzado de la marca “Olympikus.”
2. Posicionar la marca a través de las redes sociales y realizar venta on line

Tácticas de producto

- Capacitar a las fuerza de ventas con conocimiento del producto y los diferentes tipos de tecnologías empleadas en la elaboración del calzado.
- Presentar catalogo digital de la colección completa de “Olympikus.”
- Entrenar en cada PDV un vendedor que esté acreditado con conocimientos sólidos del producto y que pueda rebatir objeciones del cliente al momento de realizar la compra.

Control de Ejecución

Tabla 37. Cronograma de Capacitaciones a Vendedores

DESCRIPCION	CANTIDAD DE PERSONAS	ABRIL	DURACION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Capacitación: Atención al Cliente	3	2 DIAS	16 horas	\$ 100,00	\$ 300,00
Capacitación: Ventas	5	2 DIAS	16 horas	\$ 100,00	\$ 500,00
				Sub TOTAL	\$800,00
				VA+12%	\$ 96,00
				TOTAL	\$ 896,00

Fuente: The Botton Line
Elaborado por Autoras

Táctica de posicionamiento

- Crear las cuentas de Instagram y Facebook realizando seguimiento de las interacciones en las redes sociales
- Compra on line a través de la página web.

Control de Ejecución

Creación de cuentas

Dar a conocer la marca “Olimpykus” en las redes sociales manteniendo actualizadas dichas redes a fin de atraer a público joven y tecnológicamente actualizado. Actualmente la empresa Shoes & Shoes cuenta con dos cuentas de redes sociales como Facebook e Instagram.

Seguimiento de las Redes Sociales

Para realizar el seguimiento de las redes sociales Shoes & Shoes cuentas con el personal de Sistemas quienes se encargaran de actualizar y controlar las interacciones de los cibernautas en las cuentas de Instagram y Facebook, se utilizara un medidor de medios sociales llamado **ThinkUp** que es una aplicación web que nos permite llevar a cabo el control para conocer el impacto y los esfuerzos de marketing que las redes sociales tienen y si se llega a las personas adecuadas, la misma que retroalimenta mediante envío de información al sistema de control de todos los likes que se producen en las redes y los comentarios que se vuelven tendencias, ayudando a la publicidad de la marca “Olympikus.”

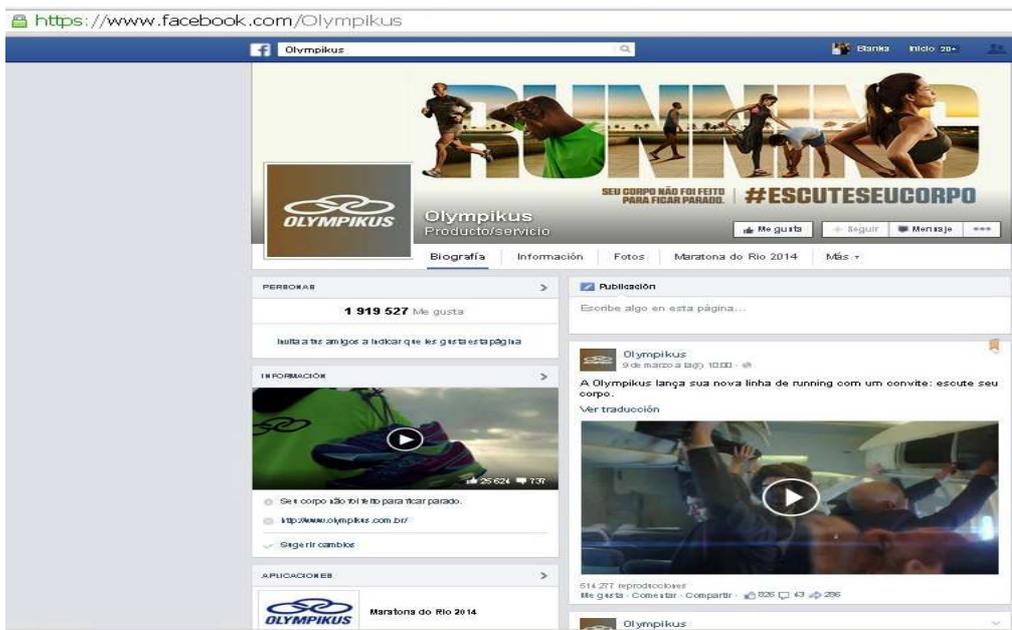


Figura 28. Página de Instagram
Fuente: Compañía Shoes & Shoes
Elaborado por Autoras

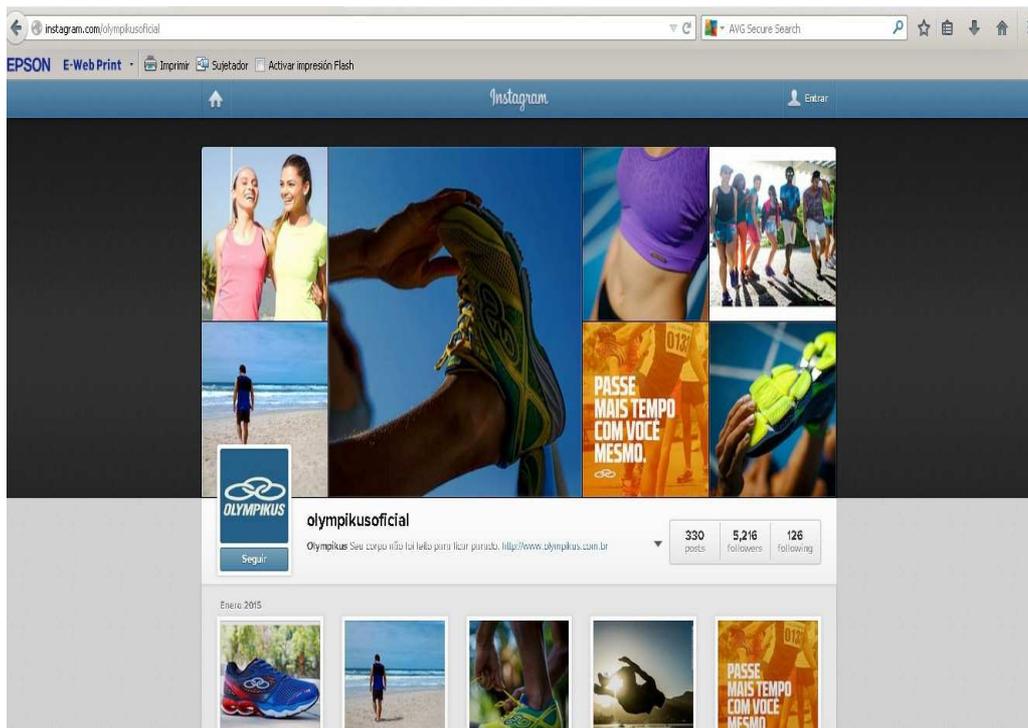


Figura 29. Página de Facebook
Fuente: Compañía Shoes & Shoes
Elaborado por Autoras

Tabla 38. Mantenimiento de la página Web y redes sociales

MEDIO	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	TOTAL
Mantenimiento de la Pagina Web	Informativa Interactiva Nuevo Calzado “Olympikus”	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL			\$ 250,00
			IVA 12%
			\$ 30,00
			TOTAL
			\$ 280,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Autoras

La página web de la compañía fue elaborada por el personal de sistemas de la misma, el costo antes detallado corresponde al mantenimiento del dominio, las actualizaciones se hacen casi diario por una persona asignada la cual publica novedades, promociones y descuentos de las diferentes líneas de la empresa.

Ilustración 5. Proceso de compra por internet

1 CUENTA

¿YA ESTÁ INSCRITO? [PULSE AQUÍ](#)

NUEVO CIENTE

E-mail *

Contraseña * (Mínimo 5 caracteres)

Tratamiento Sr. Sra.

Nombre *

Apellido *

Fecha de nacimiento -

DIRECCIÓN DE ENTREGA

Nombre *

Apellido *

Empresa

Dirección *

Dirección (línea 2)

Código postal *

Ciudad *

País *

Número de identificación fiscal DNI/NIF/NIE *

Estado *

Datos complementarios

Teléfono domicilio *

Teléfono móvil

Deseo utilizar otra dirección para la facturación

*Campos obligatorios

2 FORMAS DE ENTREGA

CONDICIONES GENERALES DE VENTA

He leído las condiciones generales de venta y las acepto sin reserva. [\(leer\)](#)

ELIJA EL MODO DE ENVÍO

	Transportista	Información	Precio
		3 días	\$2.50 (IVA incl.)

DEJE UN MENSAJE

Si desea añadir algún comentario sobre su pedido, escríbalo, por favor, a continuación



3 ELIJA SU MODO DE PAGO

La forma de pago una vez registrado es:

Depósito en Efectivo o transferencia en la cuenta de la compañía

Pago con tarjeta de crédito: American Express, visa o mastercard.

Una vez registrado el pago vía correo electrónico en un link que se genera automáticamente o

que cliente envíe al correo electrónico el número de papeleta y se confirme en el estado de cuenta del banco el depósito el valor del calzado más el envío se procede a facturar y enviar por correos del Ecuador.

Resumen de su carrito

Su carrito contiene 1 producto

Producto	Descripción	Ref.	Dispo.	Precio unitario	Cantidad	Total
	LEGACY 857 CAMEL/ROJO Tallas : Br(37), Ec(38)	778857006578-58		\$95.94	1 	\$95.94
Total productos con IVA:						\$95.94
Total gastos de envío con IVA:						\$2.50
Total sin IVA:						\$87.89
Total de impuestos:						\$10.55
Total IVA incluido:						\$98.44

VALES DESCUENTO Código:



Fuente: Compañía Shoes & Shoes

4.11.3 Estrategia DO (D3, O2) DA (D3, A1)

Objetivo

Colocar material publicitario y exhibidores en los diferentes puntos de ventas, donde la marca sea un punto de referencia con la finalidad de atraer nuevos clientes

Estrategias de Comunicación y Exhibición

1. Incrementar las ventas través del merchandising
2. Lograr una mejor exhibición en los Puntos de Venta de tal manera que el producto sea conocido y sea adquirido por su precio y calidad

Tácticas de comunicación

- Material POP para los puntos de ventas.
- Campañas publicitarias en medios (radio, prensa escrita y revista).
- Carrera deportiva 10k

Control de Ejecución

- Se colocará material POP enviado por fabricante, en todos los puntos de ventas por menor y distribuidores.
- Campaña publicitaria en medios, Radio centro, programa after office, los meses de mayo, junio y julio.
- Carrera deportiva 10k, se dará a conocer a través de radio centro en el programa after Office y en las redes sociales instagram, Facebook y página web.

Anuncio en revista

Se realizará la publicación en la revista Estadio el día 4 de mayo y 7 de junio, por día de la madre y día del padre respectivamente.

Tabla 39. Presupuesto ATL: Revista

Revista	Detalle	Ubicación	Valor	Mayo		Junio		Avisos	Valor
				4		7			
Estadio	1/2 página	Pág. Derecha	\$ 600,00	1		1		2	\$ 1.200,00
Guayaquil									
								Sub Total	\$1.200,00
								IVA 12%	\$144,00
								Total	\$ 1.344,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Autoras

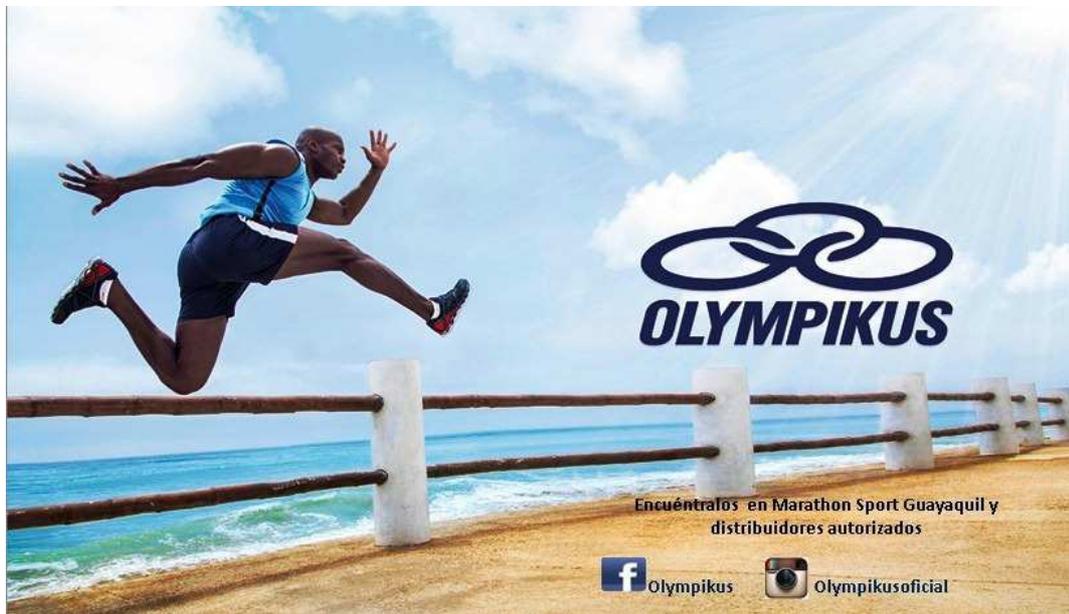


Figura 30. Anuncio de revista

Fuente: Compañía Shoes & Shoes
Elaborado por Autoras

Se consideró la publicidad en revista en el mes de mayo por ser inicio de clases y el mes de junio por el día del padre.

Anuncio en prensa

Se publicará anuncio en medio escrito el primer domingo de mayo en la Revista del diario El Universo

Tabla 40. Presupuesto de prensa

Medio	Columna	Ubicación	Mayo				N. aviso	Valor
			1	2	3	4		
La Revista del diario El Universo	9,42x22,80alto	½ página Derecha	1				1	\$ 2.618,00
Total								\$ 2.618,00
IVA 12%								\$ 314,16
Total								\$ 2.932,16

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Autoras



Figura 31. Anuncio del Diario
Fuente: Compañía Shoes & Shoes
Elaborado por Autoras

Anuncio en Radio

La promoción de la carrera 10k será publicitada por medios radiales

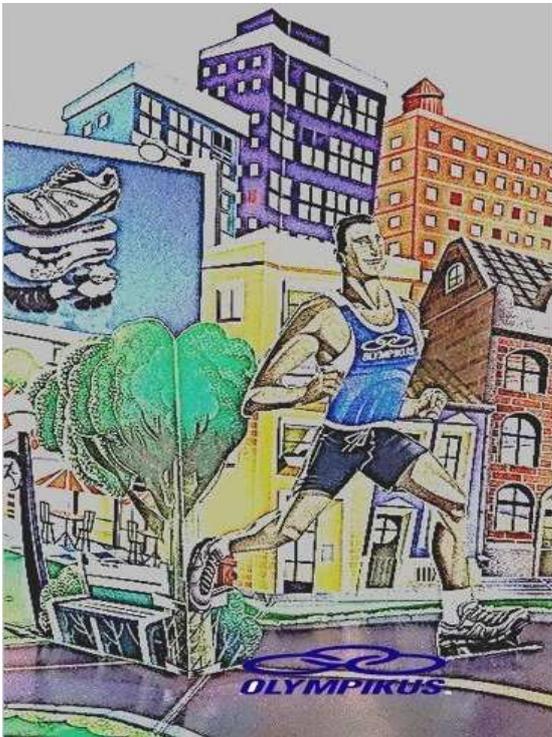
Tabla 41. Promoción en radio

Ciudad	Emisora	Programa	Hora	Mayo			Junio			Julio			Impactos	Valor tarifa	Valor total
				Semana			Semana			Semana					
				1	2	3	1	2	3	1	2	3			
Guayaquil	Centro 101.3	After Office	5:30 PM. A 7P. M	8	8	8	8	8	8	8	8	8	72	\$ 15,00	\$ 1.080,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Autoras

Las pautas en radio se realizaran por tres meses, seis veces a la semana, los días miércoles, jueves y viernes dos veces al día, obteniendo 24 impactos al mes.

Evento carrera 10 K



CARRERA ATLETICA

10K

Todo listo para la carrera:
Guayaquil Inspirado

Organiza: Shoes & Shoes Cia Ltda.
 Fecha: 18 de julio 2015
 Hora: 7 a.m.
 Punto de Partida: Ed. Torres del Norte.
 Punto de llegada: Parque Samanes

INSCRIPCIÓN: \$10

Bases del concurso y premios en www.shoes.com.ec

SPONSOR OFICIAL:

OLYMPIKUS
INSPIRE SE

Figura 32. Anuncio de carrera 10 k

Fuente: Compañía Shoes & Shoes
Elaborado por Autoras

La carrera deportiva 10k, donde la marca “Olympikus” es el auspiciante, la fecha es el 18 de julio del 2015, por las fiestas de fundación de Guayaquil, desde las 7 a.m, salida desde Torres del Norte hasta parque los samanes.

Tabla 42. Costos carrera 10 K

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	
		UNITARIO	TOTAL
Premio de la carrera	1er LUGAR	\$ 450 + zapatos	\$ 1.000,00
	2do LUGAR	\$ 250 + zapatos	
	3er LUGAR	\$ 150 + zapatos	
Camisetas con logo y auspicio en la carrera	500	\$ 3,00	\$ 1.500,00
Identificación con Números para los participantes en la carrera	500	\$ 0,50	\$ 250,00
TOTAL			\$ 2.750,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Autoras

Se premiarán a los tres primeros lugares de la carrera con los premios detallados en la Tabla 42, adicional se les obsequiará camisetas con el logo de la marca de calzado deportivo “Olympikus”

Tabla 43. Estimación de recuperación de inversión de la carrera 10 k

Estimación de número de participantes	Valor de la inscripción	Ganancia estimada	Estimación de GASTOS	Donación 40%	Recuperación de inversión
500	\$ 10	\$ 5.000	\$ 2.750	\$ 2.000	\$ 250
TOTAL		\$ 5.000			\$ 3000

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Autoras

Se pretende recuperar la inversión a través de la inscripción a la carrera, a pesar de que el 40% se destinará para ayuda a la Fundación Francisco & Jacinta, compra de camisetas y

números que identifican a los participantes y los gastos que genere implementar la promoción.

Va dirigida a todas las personas que les gusta el deporte niños y adultos de las edades de 10 años en adelante. Se premiara a los tres primeros lugares con dinero en efectivo y un par de zapatos para los tres primeros lugares, La carrera tiene como objetivo dar a conocer la marca e impulsar el producto mediante publicidad en radio y prensa escrita.

Táctica de exhibición

Tener un espacio designado, donde el coordinador de marca pueda exhibir el calzado “Olympikus” de una forma correcta.

Desarrollo

- En los locales que tengan distribución exclusiva, se adecuará un espacio para la marca, donde se exhibirá solo producto “Olympikus.”

Recursos

Contamos con el respaldo de la empresa Vulcabras desde Brasil, la misma que entrega exhibidores, branding y material POP para los puntos de venta.



Figura 33. Exhibición en centros comerciales
Fuente: Shoes & Shoes

4.12 EL PROCESO DEL CONTROL

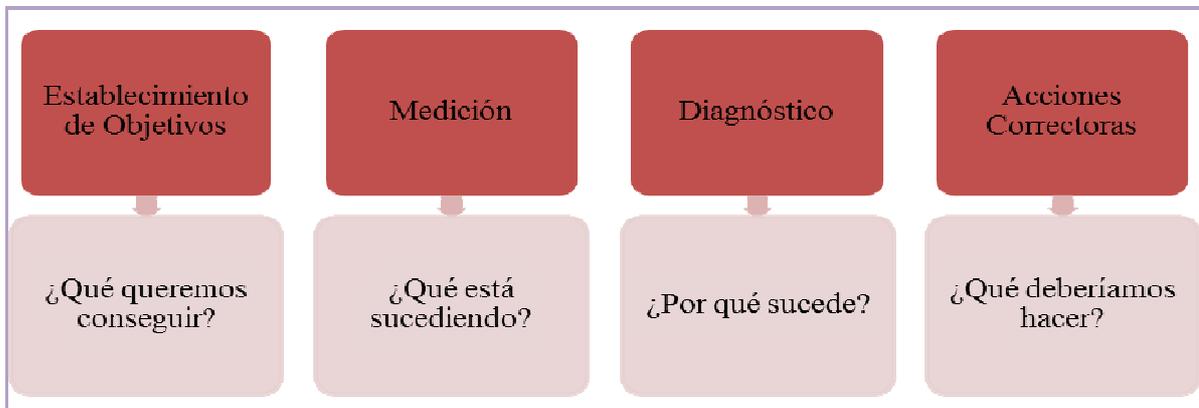


Figura 34. El proceso de Control

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por Autoras

Para establecer si es viable dicha propuesta la empresa Shoes & Shoes debe analizar los resultados para obtener el feed back correspondiente a fin de tener un panorama claro y que puedan servir para futuras experiencias. Estableciendo los objetivos se analizara la situación a actual de la empresa tomando las acciones necesarias.

Es recomendable establecer un plan de contingencia, por un posible fracaso del plan original para tomar las medidas pertinentes y que el tiempo de reacción sea inmediato.

El objetivo general es el incremento del 20% en las ventas en la marca de calzado deportivo “Olympikus” en el canal de Distribuidores.

Como resultado de la investigación tenemos que en la marca de calzado deportivo “Olympikus” no se encuentra posicionada en el mercado de Guayaquil, ya que no se ha realizado publicidad de la marca en los distintos medios.

Se pretende con el Plan de Marketing comunicar, promocionar e incrementar ventas mediante el Distribuidor exclusivo de la marca de calzado deportivo “Olympikus”

Estrategia para contrarrestar salvaguardas

Desde que el Gobierno fijó, en el año 2009 aranceles mixtos a las importaciones de calzado debido a que la industria local de calzado crece menos y se incrementa las importaciones, ésta con el fin de fomentar el crecimiento, la industria nacional no ha podido competir con el calzado brasilero.

La compra de calzado importado sigue a pesar de las restricciones, una medida que tomará la Compañía Shoes & Shoes para lograr sustentabilidad en el tiempo es importar los saldos del calzado deportivo “Olympikus” que vendrían a mitad de precio o al valor de costo, ya que serían los saldos después de temporada, como política de Vulcabras en Brasil en la línea de calzado si se agota una talla el modelo es retirado de las perchas, de ésta manera aprovecharíamos para traer al Ecuador con un precio casi de costo, cubriendo el pago de todos los impuestos de salvaguardas, y no afectar el precio al público, considerando que se cuenta con nueve modelos de categorías distintas dentro del calzado, donde se podrá surtir con todas las variedades.

Actualmente Shoes & Shoes asumió los impuestos de las salvaguardas implementadas en marzo del 2015, utilizando parte de las inversiones que se tenían para éste año con el fin de no afectar el precio del Distribuidor y por consiguiente el precio del mercado y seguir siendo competitivos. Para el segundo del 2015 los clientes asumirán el 100% del arancel del 25%.

4.13 ANÁLISIS FINANCIERO

Comienza con las inversiones para el proyecto “Plan de Marketing para los canales de distribuidores del segmento de calzado deportivo de la marca “Olympikus” en la ciudad de Guayaquil para el año 2013”, que incluye la activación del plan de marketing con los gastos de implementación de los locales, gastos administración y publicidad.

Tabla 44. Presupuesto de Marketing

Estrategias o tácticas	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic	Presupuesto estimado Abril - Dic
IMPLEMENTACION DE LOCALES		\$ 4.000,00								\$ 4.000,00
CAPACITACION DE VENDEDORES		\$ 896,00								\$ 896,00
MANTENIMIENTO REDES SOCIALES	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 2.520,00
REVISTA		\$ 672,00	\$ 672,00							\$ 1.344,00
PRENSA		\$ 2.932,16								\$ 2.932,16
RADIO		\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00						\$ 1.080,00
CARRERA 10 K				\$ 2.750,00						\$ 2.750,00
Administración (pago de roles y seguro social)	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 3.186,00
TOTAL	\$ 634,00	\$ 9.494,16	\$ 1.666,00	\$ 3.744,00	\$ 634,00	\$ 18.708,16				

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Autoras

4.13.1 Ingreso en Ventas

Según los datos históricos de ventas en dólares del año 2014 y el primer trimestre del 2015 se ha pronosticado un incremento del 10% para los meses de abril a diciembre con respecto al año 2014.

Según la estimación para el plan de marketing en los meses de abril a diciembre se espera un incremento del 20% adicional, basado en las estrategias a implementar, lo que representa el 30 % de incremento.

Tabla 45. Ventas proyectadas 2015

MESES	VENTAS 2014	VENTAS PROYECTADAS 2015 SIN PROMOCION	INCREMENTO EN VENTAS 20%	VENTAS PROYECTADAS 2015 CON PROMOCION
ABRIL	\$ 8.232,21	\$ 9.055,43	\$ 1.811,09	\$ 10.866,52
MAYO	\$ 9.131,22	\$ 10.044,34	\$ 2.008,87	\$ 12.053,21
JUNIO	\$ 13.325,83	\$ 14.658,41	\$ 2.931,68	\$ 17.590,10
JULIO	\$ 12.320,14	\$ 13.552,15	\$ 2.710,43	\$ 16.262,58
AGOSTO	\$ 9.145,42	\$ 10.059,96	\$ 2.011,99	\$ 12.071,95
SEPTIEMBRE	\$ 9.378,23	\$ 10.316,05	\$ 2.063,21	\$ 12.379,26
OCTUBRE	\$ 8.691,51	\$ 9.560,66	\$ 1.912,13	\$ 11.472,79
NOVIEMBRE	\$ 13.321,15	\$ 14.653,27	\$ 2.930,65	\$ 17.583,92
DICIEMBRE	\$ 18.300,00	\$ 20.130,00	\$ 4.026,00	\$ 24.156,00
TOTAL:	\$ 101.845,71	\$ 112.030,28	\$ 22.406,06	\$ 134.436,34

Fuente: Shoes & Shoes

Elaborado por Autoras

Considerando las ventas históricas en los meses de abril a diciembre del año 2014 se pronostica vender \$ **134.436,34** en los meses de abril a diciembre 2015 (2133 en unidades).

4.13.2 Estimación de Ingresos de Ventas en unidades

A continuación en la Tabla 46 se proyectan los ingresos de ventas en unidades de los modelos de la marca de calzado deportivo “Olympikus” aspirando vender en los meses de abril a diciembre 2133 unidades.

Tabla 46. Ingreso de Ventas en unidades

PRODUCTO OLYMPIKUS	VENTAS X UNIDAD MENSUAL 2014	VENTAS X UNIDAD ENERO - MARZO 2015	VENTAS X UNDS PROYECTADAS ABRIL – DIC 2015
ACTIVE	26	86	309
OLK	30	99	356
RUNNING	27	89	321
JOGGING	29	96	312
CLASSIC	23	76	246
TUBE	12	40	143
MOV	17	56	183
VOLEI	8	26	95
ZOMAX	16	53	172
TOTAL	188	620	2133

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Autoras

4.13.3 Estimación de Ingresos de Ventas en dólares

La estimación de ingreso de ventas en dólares está calculada con el histórico mensual del año 2014 en los modelos de la marca del calzado deportivo “Olympikus” se realizó una proyección de ventas de Abril a Diciembre del año 2015 calculado con el precio al distribuidor de \$ 63,04 obteniendo una proyección total en estos meses de \$ **134.436,34** tal como se muestra en la Tabla 47.

Tabla 47. Ingreso de ventas en dólares

PRODUCTO OLYMPIKUS	VENTAS MENSUAL	VENTAS TRIMESTRAL ENERO – MARZO	VENTAS PROYECTADAS ABRIL - DIC
ACTIVE	\$ 1.639,04	\$ 5.408,83	\$ 19.471,80
OLK	\$ 1.891,20	\$ 6.240,96	\$ 22.467,46
RUNNING	\$ 1.702,08	\$ 5.616,86	\$ 20.220,71
JOGGING	\$ 1.828,16	\$ 6.032,93	\$ 19.668,48
CLASSIC	\$ 1.449,92	\$ 4.784,74	\$ 15.507,84
TUBE	\$ 756,48	\$ 2.496,38	\$ 8.986,98
MOV	\$ 1.071,68	\$ 3.536,54	\$ 11.516,61
VOLEI	\$ 504,32	\$ 1.664,26	\$ 5.991,32
ZOMAX	\$ 1.008,64	\$ 3.328,51	\$ 10.842,88
TOTAL:	\$ 11.851,52	\$ 39.110,02	\$ 134.436,24

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Autoras

4.13.4 Costos de Ventas

Costos de Ventas por Unidades

Esta calculado en base a un promedio de todos los costos de los modelos de la marca de calzado “Olympikus” proyectado de abril a diciembre estimando 2133 unidades.

Tabla 48. Costos de Ventas por unidades

PRODUCTO OLYMPIKUS	COSTO POR MODELO	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
		UNIDADES									
ACTIVE	\$ 42,47	35	35	35	35	35	35	35	35	35	315
OLK	\$ 43,44	40	40	40	40	40	40	40	40	40	360
RUNNING	\$ 48,79	36	36	36	36	36	36	36	36	36	324
JOGGING	\$ 46,87	39	39	39	39	39	39	39	39	39	351
CLASSIC	\$ 40,92	26	26	26	26	26	26	26	26	26	234
TUBE	\$ 48,31	14	14	14	14	14	14	14	14	14	126
MOV	\$ 38,52	15	15	15	15	15	15	15	15	15	135
VOLEI	\$ 48,76	16	16	16	16	16	16	16	16	16	144
ZOMAX	\$ 46,87	16	16	16	16	16	16	16	16	16	144
TOTAL:		237	2133								

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Autoras

Costos de Ventas en dólares

Los Costos de Ventas están calculados con el precio de costo de cada modelo, proyectando mantener un costo de ventas de \$ **114.995,20** en el año 2015 tal como se indica en la Tabla 49.

Tabla 49. Costo de ventas en dólares

Modelos OLYMPIKUS	Costo por Modelo	Primer Trimestre	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
ACTIVE	42,47	\$ 3.652,42	\$ 1.486,45	\$ 1.486,45	\$ 1.486,45	\$ 1.486,45	\$ 1.486,45	\$ 1.486,45	\$ 1.486,45	\$ 1.486,45	\$ 1.486,45	\$ 20.720,37
OLK	43,44	\$ 4.300,56	\$ 1.737,60	\$ 1.737,60	\$ 1.737,60	\$ 1.737,60	\$ 1.737,60	\$ 1.737,60	\$ 1.737,60	\$ 1.737,60	\$ 1.737,60	\$ 24.035,10
RUNNING	48,79	\$ 4.342,31	\$ 1.756,44	\$ 1.756,44	\$ 1.756,44	\$ 1.756,44	\$ 1.756,44	\$ 1.756,44	\$ 1.756,44	\$ 1.756,44	\$ 1.756,44	\$ 23.846,49
JOGGING	46,87	\$ 4.452,65	\$ 1.827,93	\$ 1.827,93	\$ 1.827,93	\$ 1.827,93	\$ 1.827,93	\$ 1.827,93	\$ 1.827,93	\$ 1.827,93	\$ 1.827,93	\$ 24.688,38
CLASSIC	40,92	\$ 3.109,92	\$ 1.063,92	\$ 1.063,92	\$ 1.063,92	\$ 1.063,92	\$ 1.063,92	\$ 1.063,92	\$ 1.063,92	\$ 1.063,92	\$ 1.063,92	\$ 15.833,19
TUBE	48,31	\$ 1.932,40	\$ 676,34	\$ 676,34	\$ 676,34	\$ 676,34	\$ 676,34	\$ 676,34	\$ 676,34	\$ 676,34	\$ 676,34	\$ 9.148,49
MOV	38,52	\$ 2.157,12	\$ 577,80	\$ 577,80	\$ 577,80	\$ 577,80	\$ 577,80	\$ 577,80	\$ 577,80	\$ 577,80	\$ 577,80	\$ 9.557,28
VOLEI	48,76	\$ 1.267,76	\$ 780,16	\$ 780,16	\$ 780,16	\$ 780,16	\$ 780,16	\$ 780,16	\$ 780,16	\$ 780,16	\$ 780,16	\$ 9.058,44
ZOMAX	46,87	\$ 2.484,11	\$ 749,92	\$ 749,92	\$ 749,92	\$ 749,92	\$ 749,92	\$ 749,92	\$ 749,92	\$ 749,92	\$ 749,92	\$ 11.467,46
TOTAL:		\$ 27.699,25	\$ 9.699,55	\$ 114.995,20								

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Autoras

4.13.5 Costos Fijos

Incluye los gastos administrativos (luz, agua, teléfono, internet y alquiler de oficina) del año 2015.

Tabla 50. Costos fijos

Costos Fijos año 2015

CONCEPTO	Primer trimestre	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Luz (CATEG)	\$ 86,49	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 259,47
Agua (Interagua)	\$ 86,49	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 259,47
Teléfono (CNT)	\$ 86,49	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 259,47
Internet (Claro)	\$ 86,49	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 259,47
Alquiler de local	\$ 600,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 1.800,00
TOTAL:	\$ 945,96	\$ 315,32	\$ 3.783,84								

Fuente: Compañía Shoes & Shoes
Elaborado por Autoras

4.14 ESTADO DE RESULTADOS

A continuación se presenta el estado de Resultados de la implementación del Plan de Marketing

COMPAÑÍA SHOES & SHOES CIA. LTDA
ESTADO DE RESULTADOS
AÑO 2015

Tabla 51. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	
INGRESO POR VENTAS	\$ 173.546,36
COSTO DE VENTAS	\$ 114.995,20
UTILIDAD BRUTA	\$ 58.551,16
COSTOS DE PROMOCIÓN	\$ 15.708,16
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN A EMPLEADOS	\$ 39.843,00
PARTICIPACIÓN A EMPLEADOS 15%	\$ 2.237,83
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 37.605,17
PROVISIÓN IMPUESTO DE RENTA 22%	\$ 2.789,83
UTILIDAD NETA	\$ 37.815,34

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Autoras

De acuerdo al Estado de Resultados se puede observar que la utilidad total con la implementación del Plan de Marketing durante los meses de Abril as Diciembre del año 2015 es de \$ 34.815,34

4.14.1 Flujo de caja

En el flujo de caja se detalla los ingresos de ventas, los costos fijos, los costos variables.
Obtenemos un flujo acumulado de **\$ 39.059,16**

Tabla 52. Flujo de Caja

Flujo de Caja	Primer trimestre	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Ingresos por promoción		\$ 14,937.37	\$ 14,937.37	\$ 14,937.37	\$ 14,937.37	\$ 14,937.37	\$ 14,937.37	\$ 14,937.37	\$ 14,937.37	\$ 14,937.37	\$ 134,436.34
Otros Ingresos					\$ 3,000.00						
Total ingresos	\$ 39,110.02	\$ 14,937.37	\$ 14,937.37	\$ 14,937.37	\$ 17,937.37	\$ 14,937.37	\$ 176,546.36				
Costos fijos:											
Luz (CATEG)		\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 259.47
Agua (Interagua)		\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 259.47
Teléfono (CNT)		\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 259.47
Internet (Claro)		\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 28.83	\$ 259.47
Alquiler de local		\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 1,800.00
Total Costos Fijos	\$ 945.96	\$ 315.32	\$ 3,783.84								
Costos Variables:											
Costos de Ventas	\$ 27,699.25	\$ 9,699.55	\$ 9,699.55	\$ 9,699.55	\$ 9,699.55	\$ 9,699.55	\$ 9,699.55	\$ 9,699.55	\$ 9,699.55	\$ 9,699.55	\$ 114,995.20
Egresos inversión plan de Mkt		\$ 634.00	\$ 9,494.16	\$ 1,666.00	\$ 3,744.00	\$ 634.00	\$ 634.00	\$ 634.00	\$ 634.00	\$ 634.00	\$ 18,708.16
Total costos fijo y costos variables	\$ 28,645.21	\$ 10,648.87	\$ 19,509.03	\$ 11,680.87	\$ 13,758.87	\$ 10,648.87	\$ 137,487.20				
Saldo de caja	\$ 10,464.81	\$ 4,288.50	-\$ 4,571.66	\$ 3,256.50	\$ 4,178.50	\$ 4,288.50	\$ 39,059.16				

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por Autoras

4.14.2 Punto de equilibrio en ventas

El cálculo para el punto de equilibrio de la línea “Olympikus” para cada mes se detalla a continuación:

$$\begin{aligned} \text{Punto de Equilibrio} &= \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}} \\ &= \frac{\$ 3.783,84}{1 - \frac{\$ 114.995,20}{\$ 176.546,36}} \end{aligned}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \$ 10.854.89$$

El punto de equilibrio es de \$ 10.854.89 promedio mensual de ventas que la empresa debería mantener para no ganar ni perder lo que equivale a 172 unidades.

4.14.3 Retorno de la inversión (ROI)

En el presente estudio el retorno de la inversión evalúa la rentabilidad de la campaña de Marketing implementada y los beneficios generados por venta directa.

$$\text{ROI} = (\text{ingresos} - \text{costos totales}) / \text{inversión}$$

$$\text{ROI} = (176.546,36 - 133.703,36) / 18.708,16$$

$$\text{ROI} = 2,29$$

4.14.4 Valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto de éste proyecto está dado por la diferencia del valor actual de los beneficios y el valor actual de la inversión, es decir:

$$VAN = VAB - VAP$$

$$VAN = 39.059,16 - 18.708,16$$

$$VAN = \$20.351,00$$

Se obtiene un VAN positivo lo que nos indica que el proyecto es rentable.

4.14.5 Tasa interna de retorno

La Tasa Interna de Retorno es un indicador de rentabilidad del proyecto

$$0 = -A + \frac{Q_1}{(1+r)^1} + \frac{Q_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

$$TIR = 24\%$$

La tasa interna de retorno es de 24% lo que indica que el proyecto es viable.

4.14.6 Análisis de sensibilidad

El objetivo de este análisis es ayudar a prepararse para el futuro, son alternativas que nos permiten examinar hipótesis.

A continuación se detalla tres escenarios posibles de acuerdo a las ventas en unidades y en dólares del calzado deportivo Olympikus.

ESCENARIOS	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
	-30%		50%

UNIDADES	1493	2133	3200
VALOR USD	94.105,44	134.436.34	201.654,51

Por lo que observamos en un escenario pesimista las ventas caerían notablemente considerando ventas serían menor en comparación al año 2013 el cual tiene un histórico de ventas de \$ 95.727,39

4.15 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La presente investigación se concluye de acuerdo a los objetivos de la investigación:

La implementación del Plan de Marketing permite aumentar las ventas de \$ 119.218,97 (2014) a \$ 176.546,36 (2015) de calzado deportivo “Olympikus”, a través de un plan de marketing en la ciudad de Guayaquil, obteniendo un 48% de incremento total sobre las ventas.

Se estableció canales directos de venta (centros comerciales, tiendas departamentales, bahía, catálogo, entre otros) que según la investigación de mercado de los doscientos treinta y dos encuestados, ciento dieciocho (51%), mencionaron que el punto de mayor concurrencia para la compra de calzado deportivo son los centros comerciales.

El aumento del nivel de popularidad de la marca y sus productos se logró a través de la ejecución de las estrategias de comunicación tales como revista, prensa, diario y estrategia de posicionamiento a través de las redes sociales del Plan de Marketing.

La rentabilidad relacionada con la inversión es viable; la inversión en la compra de calzado deportivo marca “Olympikus” fue de \$ 114.995,20, mientras que el resultado de los ingresos proyectados en el Plan de Marketing es de \$ 176.546,36; cuyo flujo de caja acumulado fue de \$39.059,16 los mismos que responden a los intereses de la empresa.

De acuerdo al análisis de sensibilidad el escenario pesimista nos da resultados negativos ya que las ventas caerían marcadamente y no llegaríamos al crecimiento y reconocimiento de la marca.

Recomendaciones

De acuerdo con los resultados del estudio, se presentan las siguientes recomendaciones prácticas orientadas a la implementación del plan de marketing como herramienta para incrementar las ventas de calzado deportivo “Olympikus”.

Primero: Se propone que se implemente el Plan de Marketing considerando las estrategias sugeridas a fin de generar posicionamiento y fidelización hacia la marca de calzado.

Se recomienda que la empresa realice una vez al año activación de la marca con el fin de que la marca “Olympikus” llegue a posicionarse en la mente de los consumidores.

Segundo: Realizar un seguimiento a través de la investigación de mercado cuantitativa con la finalidad de determinar la aceptación del producto en el mercado ecuatoriano.

Se invita a revisar los resultados de las encuestas el mismo que arroja la información para poder ejecutar el plan de marketing con éxito.

Tercero: Incentivar la compra calzado deportivo, a través de campañas publicitarias.

Se recomienda trabajar con promociones para activar la marca e incrementar las ventas.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2012). *www.Estadísticas Macroeconómicas*. Recuperado el 29 de 12 de 2012, de <http://www.bce.fin.ec>
- Aaker, D. (2005). *www.Estrategia de la Cartera de Marcas*. Recuperado el 15 de 02 de 2014, de http://books.google.com.ec/books?id=1R5jHe2HMFUC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+cartera&hl=es&sa=X&ei=Ok0JU6vXB6nI0QG-wIHgCw&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategia%20de%20cartera&f=false
- Aduana del Ecuador. (2010). *www.Boletines*. Recuperado el 01 de 06 de 2012, de http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news_letters_view.jsp?pg=96&anio=2010&codigo=89&proceso=&estado=&boletinNum=&ano=&desc=&fromFecha=&toFecha=.
- AITE. (2013). *www.Asociación de Industriales Ecuatorianos*. Recuperado el 18 de 02 de 2014, de <http://www.aite.com.ec/phocadownload/boletn%2023.pdf>
- Alu. (2004). *HISTORIA DEL CALZADO*. Obtenido de <http://www.alu.ua.es/s/sso4/>
- Azaleia Colombia. (2012). *Marca Olympikus*. Obtenido de <http://www.azaleia.com.co/acerca-azaleia/nuestras-marcas/'Olympikus>
- Báez, & Pérez. (2009). *Investigación Cualitativa*. Madrid-España: ESIC Editorial.
- Balcázar, P. (2005). *Investigación Cualitativa*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Bernal, C. A. (2006). *MÉTODología de la investigación*. México: PEARSON PRENTICE HALL.
- Boletín Mensual de Análisis Sectorial de MI PYMES. (2010). *www.Líneas de acción*. Recuperado el 01 de 10 de 2012, de <http://www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/irdye9i6xg21gh4an3qif306ftk5v3.pdf>.
- CONQUITO. (2012). *www.Pasos para construir la empresa*. Recuperado el 07 de 01 de 2013,

http://www.conquito.org.ec/prueba/index.php?option=com_content&view=article&id=117%3Astep-by-step&catid=40&Itemid=196.

Crece Negocios. (2012). *www.Cadena de valor de Porter*. Recuperado el 11 de 08 de 2012, de <http://www.crecenegocios.com/cadena-de-valor/>.

Definición de. (s.f). Recuperado el septiembre de 2013, de <http://definicion.de>

Derechoecuador. (2013). Recuperado el 2014, de http://www.derechoecuador.com/index.php?Itemid=457&id=4424&option=com_content&task=view

Diario Femenino. (2011). *www.Las Tendencias 2011 llegan desde Tokio*. Recuperado el 28 de 10 de 2011, de <http://www.diariofemenino.com/moda/tendencias/articulos/tendencias-2011-perro-estiloso-llegan-desde-tokio/>.

EMPRENDE PYME. (2008). *www.emprendepyme.net*. Recuperado el 15 de 02 de 2014, de <http://www.emprendepyme.net/que-es-un-presupuesto.html>

Exportapymes. (2014). Obtenido de <http://www.exportapymes.com/>

Gonzalez, M. (Abril de 2013). *HISTORIA DEL CALZADO Y SU EVOLUCION*. Obtenido de http://historiadelcalzado.blogspot.com/2013_04_01_archive.html

INEC. (2012). *www.Diagnóstico de Estadísticas y censos*. Recuperado el 03 de 06 de 2012, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/images/Reporte_inflacion_nov_2012.pdf (Michael, 1980)

Janes, H. (2000). *Mejoramiento de los Procesos de la Empresa*. Bogotá: Kapeluz.

Kanuk, L. (2005). *Comportamiento Del Consumidor. 8º Edición*. México: Ed. Pearson Educación. Obtenido de • SCHIFFMAN, León G. y Lazar

Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educacion.

Luther, W. (1985). *www.El Plan de Mercadeo*. Recuperado el 15 de 02 de 2014, de [http://books.google.com.ec/books?id=JTyg86sYYBMC&pg=PA24&dq=Vaca+Lechera+\(Cash+Cow\)&hl=es&sa=X&ei=qE0JU9zVOMinsQTMuIG4Bw&ved=](http://books.google.com.ec/books?id=JTyg86sYYBMC&pg=PA24&dq=Vaca+Lechera+(Cash+Cow)&hl=es&sa=X&ei=qE0JU9zVOMinsQTMuIG4Bw&ved=)

0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=Vaca%20Lechera%20(Cash%20Cow)&f=false

- Malthotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educacion.
- Michael, P. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Naranjo, E. (2003). *Diseño de procesos*. Ecuador: EPCN.
- Palacios, P. (2008). *www.Técnicas de Negociación*. Recuperado el 15 de 02 de 2014, de http://books.google.com.ec/books?id=j_cuQplyvmIC&pg=PA26&dq=el+poder+de+negociacion&hl=es&sa=X&ei=kEwJU92HM8rD0QHilYGwBw&redir_esc=y#v=onepage&q=el%20poder%20de%20negociacion&f=false
- Planeación Estratégica. (2009). *www.Matriz EFE -EFI*. Recuperado el 08 de 11 de 2012, de <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>.
- PromoNegocios. (2012). *www.Estrategias de Precios*. Recuperado el 02 de 01 de 2013, de <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>.
- Revista de artes. (2007). *EL CALZADO DESDE LA PREHISTORIA A GRECIA*. Obtenido de <http://www.revistadeartes.com.ar/revistadeartes%207/prehistoriagrecia.html>
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategias del marketing* (6ta. ed.). Madrid: ESIC.
- Sandoval, H. (2003). *Control de Procesos*. Ecuador: EPN.
- Sapang, N. (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Superintendencia de Cías. (2012). *www.Ley de Compañías*. Recuperado el 01 de 12 de 2012, de <http://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=c4ca4238a0b923820dcc509a6f75849b&modal=1&ubc=Inicio>.
- Todo Comercio Exterior. (2010). *www.Organización Aplicada*. Recuperado el 15 de 10 de 2012, de <http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2010/06/arancel-mixto-calzado-textiles.html>.

Vásquez, V. (2007). *Organización Aplicada*. Quito-Ecuador: Gráficas Vásquez.

Walker, M., & Lawéché. (2008). *Marketing Estratégico*. México: McGraw Hill.

Zapatillas, Zapatos, Accesorios. (2009). Obtenido de <http://zapatillas-zapatos-accesorios.blogspot.com/2009/03/zapatillas.html>

<http://definicion.de/marketing/>

<http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

ANEXOS

Anexo 1. Diseño de la Prueba Piloto

Edad:

Sexo:

Dirección:

1. ¿Utiliza calzado deportivo?

Si

No

2. ¿Al comprar un calzado deportivo, usted busca?

Confort

Calidad

Diseño

Precio

Marca

Otros

Ajuste perfecto

3. ¿Cuál es su marca preferida de calzado deportivo?

Nike 

Puma 

Adidas 

Olympikus 

New Balance 

4. ¿El siguiente calzado es de la marca Olympikus, cual es de su agrado?
(Marcar las opciones que crea conveniente)

Casual



Caminar



Futbol



Atletismo



Básquet



Volley



5. ¿Te gustaría ver los modelos en una página Web?

Sí

No

6. ¿Al comprar este calzado como lo pagarías?

• Tarjeta de crédito

• Tarjeta de débito

• Efectivo

• Otros

Anexo 2. Diseño de la Encuesta

UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE”

Encuesta

Edad:

Sexo:

Ubicación:

1. ¿Utiliza calzado deportivo?

Si

No

2. En que ocasiones suele utilizarlos

Para hacer deporte

Para uso diario

Para caminatas

3. ¿Qué tipo de calzado deportivo suele usar?

Casual

Caminar

Futbol

Atletismo

Básquet

Volley

Otro

4. ¿Al comprar un calzado deportivo, usted busca?

Confort

Calidad

Diseño

Precio

Marca

Otros

Ajuste perfecto

5. ¿Cuál es su marca preferida de calzado deportivo?

Nike

Puma

Adidas

Olympikus

New Balance

Otros:

6. ¿Por qué razón prefiere los zapatos deportivos de esta marca?

Por su precio

Por confort

Por sus diseños

Por su calidad

Otros

7. ¿Con que Encuestados compra calzado deportivo?

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

Otros

9. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar calzado deportivo?

Centros comerciales

Tiendas departamentales

Bahía

Catalogo

Otros

10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un zapato deportivo?

\$40,00 - \$60,00

\$61,00 - \$80,00

\$81,00 - \$100,00

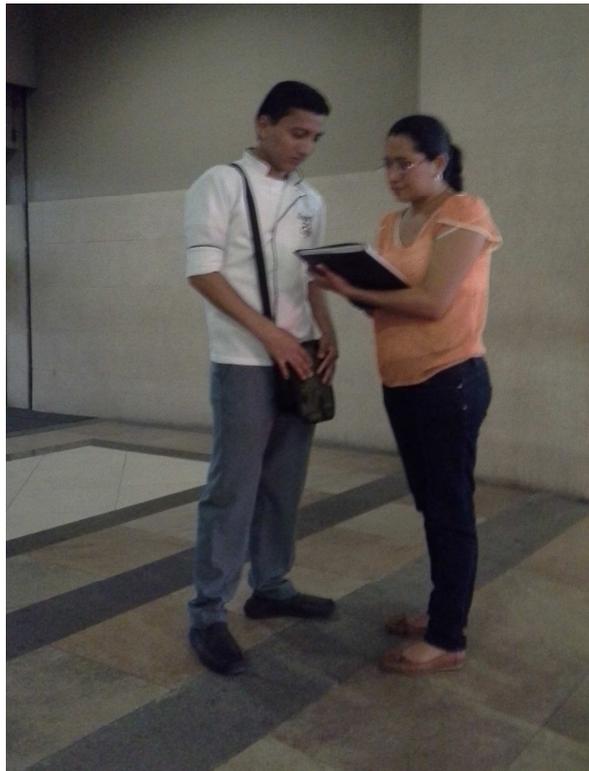
\$101,00 - \$120,00

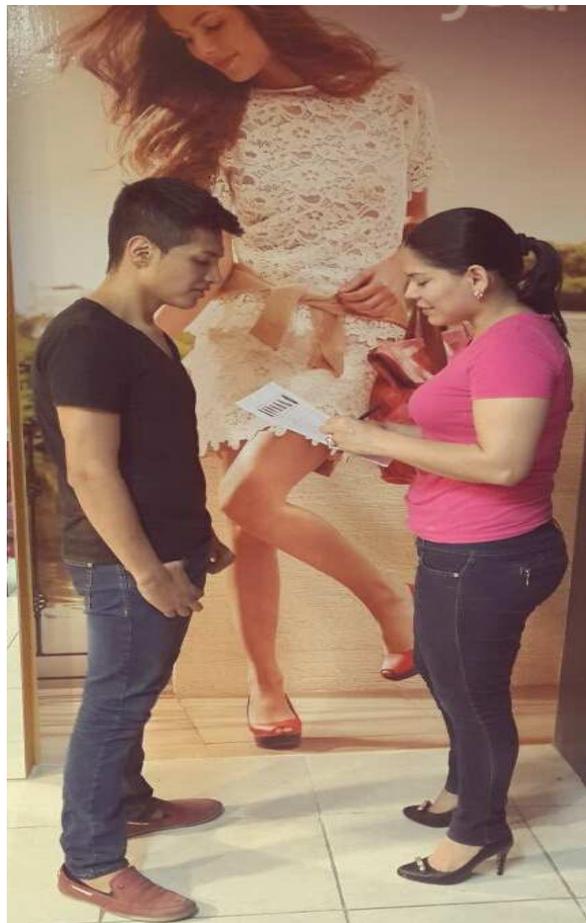
\$121,00 en adelante

Gracias por colaboración.

Anexo 3. Fotos de la Encuesta







Anexo 4. Fotos de Marathon Sports



Anexo 5. Convenio de Exclusividad

CONVENIO DE EXCLUSIVIDAD DE DISTRIBUCIÓN DE CALZADO

QUE CELEBRAN POR UNA PARTE, Cia Shoes & Shoes, QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ “EL IMPORTADOR” Y POR LA OTRA PARTE Cia. Marathon Sports A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARA “EL DISTRIBUIDOR”, AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLAUSULAS:

DECLARACIONES:

I. Declara “El IMPORTADOR”:

- 1.- Ser importador de Brasil con residencia en Ecuador.
- 2.- Que tiene su domicilio para los efectos de este contrato en la ciudad de Guayaquil.
- 3.- Que es responsable de la calidad y características del producto, de las consecuencias de su uso, así como de cualesquier circunstancia relativa a dicho producto y que ha cumplido con todas las disposiciones legales aplicables a la fabricación, importación comercialización publicidad y a cualesquier otro aspecto relativo al producto a que se refiere la Declaración anterior.

II. Declara “EL DISTRIBUIDOR”:

- 1.- Ser Distribuidor de calzado deportivo
- 2.- Que tiene su domicilio para los efectos de este contrato en la ciudad de Guayaquil con residencia en Ecuador
- 3.- Que es una persona física con actividad empresarial y que está interesada en ADQUIRIR la distribución exclusiva del artículo calzado deportivo, marca Olympikus,
- 4.- Que es su voluntad celebrar el presente contrato, que tiene la capacidad jurídica y Financiera plena para contratar y obligarse al mismo, cuenta con el acceso a diversas formas de comercialización en el territorio de Guayaquil, Ecuador.
- 5.- Expuesto lo anterior, ambas partes declaran su conformidad para suscribir el presente contrato, reconociendo su capacidad y facultad para hacerlo bajo las siguientes:

CLAUSULAS

PRIMERA: EL IMPORTADOR concede al DISTRIBUIDOR la exclusividad de la marca en la zona de los centros comerciales San Marino y Mall del Sol en la ciudad de Guayaquil, para la distribución del producto denominado calzado deportivo de la marca OLYMPIKUS.

SEGUNDA: El DISTRIBUIDOR tendrá la exclusiva de las tiendas, ventas directas al consumidor, así como toda forma de venta en el territorio dentro del Centro Comercial.

TERCERA: La vigencia del presente contrato es de 12 MESES contados a partir de la fecha de firma del mismo, el DISTRIBUIDOR podrá darlo por terminado anticipadamente previo aviso por escrito al EL IMPORTADOR con QUINCE DÍAS de anticipación. En caso de que EL DISTRIBUIDOR, haya adquirido menos del sesenta por ciento 60% de la cantidad estipulada como consumo mínimo, se obliga a adquirir el treinta por ciento 30% de la diferencia entre la cantidad mínima y lo comprado a la fecha de terminación anticipada. El Distribuidor tendrá un margen de ganancia del 20% sobre el precio base del producto para su distribución.

EL DISTRIBUIDOR tendrá derecho a que las partes prorroguen el presente contrato o a su vencimiento celebren uno nuevo, igualmente de DISTRIBUCIÓN EN EXCLUSIVA, en los mismos términos que este instrumento, siempre y cuando EL DISTRIBUIDOR adquiera del IMPORTADOR) 2133 unidades de zapatos por la zona mencionada en la cláusula segunda al momento de la prórroga o de la celebración del nuevo contrato.

CUARTA: Conviene expresamente EL IMPORTADOR que no podrá vender el producto materia del presente contrato a ninguna persona física o moral dentro de la zona concedida en exclusiva al DISTRIBUIDOR, a excepción de las cadenas con distribución nacional de las que el DISTRIBUIDOR se llevara el 2% de las ventas de dichas tiendas que estén en su territorio de exclusiva.

QUINTA: Los gastos de publicidad de los productos serán a cargo del DISTRIBUIDOR, realizándolos de la forma que él convenga y para lo que EL IMPORTADOR otorgará de forma gratuita carteles publicitarios de su propiedad, entregándolos conforme a la disponibilidad de éste.

SEXTA: El DISTRIBUIDOR se encargará de la cobranza de los productos, pudiendo determinar libremente la forma de pago de los clientes.

EL DISTRIBUIDOR adquiere de forma inicial una cantidad de 2133 (Dos mil ciento treinta y tres pares de zapatos) por la zona de exclusiva. Y se compromete a adquirir una cantidad de 237 (doscientos treinta y siete piezas) como mínimo al mes, hasta agotar el total.

SEPTIMA: El DISTRIBUIDOR se compromete a brindar los espacios para la exhibición del calzado en la parte principal de la tienda para colocar exhibidores de piso.

OCTAVA: EL IMPORTADOR se compromete a entregar las cantidades de productos que le sean requeridas por EL DISTRIBUIDOR dentro de un plazo de 15 días naturales, contados a partir de la fecha en que se haya fincado el pedido.

NOVENA: EL DISTRIBUIDOR se obliga a no ceder los derechos derivados del presente contrato salvo con autorización del IMPORTADOR. Con promesa de cumplir y garantizar los stocks permanentes durante el año del convenio

DÉCIMA: Para la representación y publicidad de los productos, EL DISTRIBUIDOR mencionará el sello o marca del mismo juntamente con su personalidad de distribuidor.

DÉCIMA PRIMERA: Las partes manifiestan expresamente que el presente contrato es específicamente de distribución, en el que EL DISTRIBUIDOR realizará sus actividades con recursos y elementos propios, por lo que no existe ninguna sociedad entre los contratantes y, por lo tanto, los mismos no responderán solidariamente ante las obligaciones que particularmente contraigan y que no estén expresamente enumeradas en este contrato.

DÉCIMA SEGUNDA: El IMPORTADOR se compromete a entregar el pedido a consignación, dentro de los 30 días de expendio del producto se realizara las respectivas devoluciones y se procederá a realizar de la factura de la mercadería vendida dentro de la tienda.

DÉCIMA TERCERA: EL IMPORTADOR se obliga a responder de forma directa por las garantías de los productos, cambiando por un producto nuevo el reclamado, sin posponer la entrega de éste o condicionarlo a acontecimiento futuro.

DÉCIMA CUARTA: Las partes establecen expresamente que en el caso de que EL DISTRIBUIDOR coloque el producto en cadenas de tiendas, EL IMPORTADOR venderá directamente a la cadena de tiendas y cubrirá al DISTRIBUIDOR una comisión del 10% sobre el monto por las ventas cobradas disminuyendo de la base, las comisiones que la cadena cobre.

DÉCIMA QUINTA. El incumplimiento por las partes de cualquiera de las cláusulas del presente contrato, dará derecho a la otra a exigir su cumplimiento, o rescindir el mismo.

DÉCIMA SEXTA. Para la interpretación, cumplimiento o controversia que pudiere surgir con motivo del presente contrato, ambas partes se someten a la jurisdicción y competencia de los tribunales con sede en el Distrito Federal, renunciando a cualesquier otro domicilio que pudiere corresponderles en razón de su domicilio presente o futuro.

LEÍDO que fue el presente contrato y enteradas las partes de su contenido y fuerza legal lo suscriben, por duplicado, entregándosele un ejemplar a cada una de las partes, en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, el día 18 de febrero de 2015.

EL IMPORTADOR

EL DISTRIBUIDOR

Anexo 7. Registro Único de Contribuyentes de la Compañía Shoes & Shoes



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES

NUMERO RUC: 1791714814001
RAZON SOCIAL: SHOES & SHOES CIA. LTDA.
NOMBRE COMERCIAL: SHOES & SHOES CIA. LTDA.
CLASE CONTRIBUYENTE: ESPECIAL
REPRESENTANTE LEGAL: RIOFRIO HUERTA JORGE RODRIGO
CONTADOR: RUEDA GUARDERAS MARIA FERNANDA

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 10/03/2000 FEC. CONSTITUCION: 10/03/2000
FEC. INSCRIPCION: 10/03/2000 FECHA DE ACTUALIZACIÓN: 01/11/2012

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE CALZADO.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: EL BATAN Barrio: MONTESERRIN Calle: DE LOS NARANJOS Número: 500 Intersección: AV. DE LOS GRANADOS Oficina: BODEGA 5 Referencia ubicación: TRES CUADRAS AL NORTE DE PRONACA Telefono Trabajo: 023340826 Celular: 099808580 Fax: 023341617 Telefono Trabajo: 023340824 Email: rodrigo@briko.com.ec

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA, SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al: 002 ABIERTOS: 2
JURISDICCION: \ REGIONAL NORTE\ PICHINCHA CERRADOS: 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



Usuario: RFPC010610

Lugar de emisión: QUITO/PAEZ N22-57 Y

Fecha y hora: 01/11/2012 10:22:08

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**

NUMERO RUC: 1791714814001
RAZON SOCIAL: SHOES & SHOES CIA. LTDA.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	MATRIZ:	FEC. INICIO ACT.: 10/03/2000
NOMBRE COMERCIAL: SHOES & SHOES CIA. LTDA.	FEC. CIERRE:		
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			FEC. REINICIO:
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE CALZADO.			
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR.			
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ACCESORIOS PARA LAS PRENDAS DE VESTIR.			

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: EL BATAN Barrio: MONTESERRIN Calle: DE LOS NARANJOS Número: 500
Intersección: AV. DE LOS GRANADOS Referencia: TRES CUADRAS AL NORTE DE PRONACA Oficina: BODEGA 5 Telefono
Trabajo: 023340826 Celular: 099808580 Fax: 023341617 Telefono Trabajo: 023340824 Email: rodrigo@briko.com.ec

No. ESTABLECIMIENTO: 002	ESTADO: ABIERTO	LOCAL COMERCIAL:	FEC. INICIO ACT.: 25/01/2010
NOMBRE COMERCIAL: SHOES & SHOES CIA. LTDA.	FEC. CIERRE:		
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			FEC. REINICIO:
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE CALZADO.			
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR.			
VENTA AL POR MEYOR Y MENOR DE ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR.			

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Ciudadela: KENNEDY NORTE Calle: MIGUEL H. ALCIVAR Número:
506 Intersección: NAHIN ISAIAS Referencia: TRAS DEL HOTEL HILTON COLON Edificio: TORRES DEL NORTE Oficina: A-604
Telefono Trabajo: 042688255

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



Usuario: RFPC010610 **Lugar de emisión:** QUITO/PAEZ N22-57 Y **Fecha y hora:** 01/11/2012 10:22:08