



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**PROYECTO**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA  
YOOX EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**AUTORA**

**JOHANNA PAULETTE ARCINIEGA ACOSTA**

**TUTOR**

**Ing. Carlos Luis Torres, Mgs.**

**AÑO**

**2012**

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto de titulación a Dios, por darme fuerza y voluntad para culminar todo lo que me he propuesto en la vida, y por estar siempre presente.

A mis padres, por estar en los buenos y malos momentos, enseñándome que todo en esta vida tiene solución y lo que no lo tiene, es porque no debió ser. A mi padre Patricio Arciniega, ejemplo de constancia y perfección y mi madre Nancy Acosta, ejemplo de generosidad y amabilidad.

A mi mami Marina, quien se ha dedicado a mi cuidado, durante toda mi vida y hacer el pilar principal de la familia. Mi tío Kleber Acosta, ejemplo de rectitud.

Mis amigos, en especial mis feos, con quienes he compartido alegrías, tristezas, responsabilidades, en esta tesis esta plasmado todas nuestras experiencias universitarias.

Y por último, y no menos importante mis profesores y en especial a mi tutor Carlos Luis Torres, por brindarme sus conocimientos y consejos oportunos, y por confiar en mí como su estudiante. Por siempre gracias a todos,

Johanna Arciniega Acosta

# Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

---

<b>TABLA DE CONTENIDO</b>	<b>PÁGINAS</b>
Resumen ejecutivo	
Introducción	
Tema de investigación	
Justificación (necesidad de la investigación):	
Contribución potencial del estudio:	
Antecedentes:	
Planteamiento del problema	
Marco teórico	
Formulación de hipótesis/preguntas de investigación	
Plan de mercadeo (proyecto de negocios)	
<b>1. <u>Análisis de situación actual</u></b>	
<b>1.1 Análisis del microentorno</b>	
1.1.1 Empresa: Reseña Histórica	1
1.1.2 Misión	2
1.1.3 Visión	2
1.1.4 Valores	2
1.1.5 Objetivos Organizacionales.	2
1.1.6 Estructura organizacional	3
1.1.7 Productos	4
<b>1.2 Análisis del macroentorno</b>	
1.2.1 Entorno económico.	5
1.2.2. Entorno sociocultural.	10
1.2.3. Entorno político – legal.	14
1.2.4. Entorno tecnológico.	16
1.2.5 Análisis de Competencia	19
<b>1.3 Análisis estratégico situacional</b>	
1.3.1 Participación de mercado	23
1.3.2 Ciclo de vida del producto.	24
1.3.3 FODA	25
1.3.4 Matriz BCG	28
1.3.5 Cadena de Valor.	29
1.3.6 Cinco Fuerzas de Porter.	33
<b>2. <u>Investigación de mercado</u></b>	
<b>2.1 Objetivo de la Investigación.</b>	38
<b>2.2 Metodología de la Investigación.</b>	38
<b>2.3 Tipos de Investigación</b>	40
<b>2.4 Herramientas de la Investigación.</b>	41
Formato de las herramientas	
Focus Group	41

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

Mystery Shopping	45
<b>2.5 Definición muestral</b>	47
<b>2.6 Resultados de la investigación</b>	48
<b><u>3. Plan de marketing: Estrategias</u></b>	
<b>3.1 Objetivos</b>	89
<b>3.2 Segmentación</b>	
3.2.1 Macro segmentación	89
3.2.2 Micro segmentación	93
3.2.3 Análisis del perfil del consumidor	93
<b>3.3 Posicionamiento</b>	
3.3.1 Posicionamiento Técnico	97
3.3.2 Posicionamiento Publicitario	97
3.3.3 Cubo estratégico	97
<b>3.4 Análisis de competencia</b>	
3.4.1 Análisis EFE – EFI.	98
3.4.2 Matriz Mckensey	100
3.4.3 Matriz Importancia / Resultado.	101
<b>3.5 Estrategias:</b>	
3.5.1 Básicas de desarrollo	102
3.5.2 Globales de guerrilla	103
3.5.3 Crecimiento	103
3.5.4 Marca	104
<b>3.6 Plan de acción</b>	
3.6.1 Producto	108
3.6.2 Precio	115
3.6.3 Plaza	118
3.6.4 Promoción	123
<b>Cronograma de actividades</b>	129
<b>4. Presupuestación y financiamiento del proyecto</b>	
<b>4.1 Presupuesto del plan / Inversión</b>	130
<b>Conclusiones y recomendaciones.</b>	
<b>Bibliografía.</b>	
<b>Anexos</b>	

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

---

### Índice de Gráficos.

<u>Contenido</u>	<u>Página</u>
<b>Gráfico 1:</b> Organigrama empresa.	3
<b>Gráfico 2:</b> Tasa de variación del PIB.	5
<b>Gráfico 3:</b> Evolución de las importaciones 2011.	6
<b>Gráfico 4:</b> Demanda Nacional de calzado de cuero.	13
<b>Gráfico 5:</b> Ciclo de vida.	24
<b>Gráfico 6:</b> Boston Consulting Group.	29
<b>Gráfico 7:</b> Cadena de Valor Nanpau.	30
<b>Gráfico 8:</b> Distribución muestral por genero y edad.	48
<b>Gráfico 9:</b> Marcas de calzado masculino.	48
<b>Gráfico 10:</b> Marcas de calzado femenino.	50
<b>Gráfico 11:</b> Marcas de calzado que compran los hombres.	51
<b>Gráfico 12:</b> Marcas de calzado que compran las mujeres.	53
<b>Gráfico 13:</b> Frecuencia de compra en los hombres.	54
<b>Gráfico 14:</b> Frecuencia de compra en las mujeres.	55
<b>Gráfico 15:</b> Marcas que toman en cuenta los hombres.	56
<b>Gráfico 16:</b> Marcas que toman en cuenta las mujeres.	57
<b>Gráfico 17:</b> Importancia del precio género masculino por edades.	58
<b>Gráfico 18:</b> Importancia del tamaño por edades.	58
<b>Gráfico 19:</b> Importancia del diseño por edades.	59
<b>Gráfico 20:</b> Importancia de la comodidad por edades.	
<b>Gráfico 21:</b> Importancia de la calidad por edades.	60
<b>Gráfico 22:</b> Importancia de la funcionalidad por edades.	
<b>Gráfico 23:</b> Importancia de la durabilidad por edades.	
<b>Gráfico 24:</b> Importancia de la accesibilidad por edades.	61
<b>Gráfico 25:</b> Importancia del punto de venta por edades.	62
<b>Gráfico 26:</b> Importancia del precio por edades en las mujeres.	63
<b>Gráfico 27:</b> Importancia del tamaño por edades en las mujeres.	64
<b>Gráfico 28:</b> Importancia del diseño por edades en las mujeres.	65
<b>Gráfico 29:</b> Importancia de la comodidad por edades en las mujeres.	66
<b>Gráfico 30:</b> Importancia de la funcionalidad por edades en las mujeres.	
<b>Gráfico 31:</b> Importancia de la durabilidad por edades en las mujeres.	
<b>Gráfico 32:</b> Importancia de la accesibilidad por edades en las mujeres.	67
<b>Gráfico 33:</b> Importancia del punto de venta por edades en las mujeres.	68
<b>Gráfico 34:</b> Índice de compra por catálogo.	69
<b>Gráfico 35:</b> Índice de compra por catálogo género femenino.	70
<b>Gráfico 36:</b> Opinión de la venta por catálogo género masculino.	71
<b>Gráfico 37:</b> Opinión de la venta por catálogo género femenino.	72

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

---

<b>Gráfico 38:</b> Intención de compra según los hombres por edades.	74
<b>Gráfico 39:</b> Intención de compra según las mujeres por edades.	75
<b>Gráfico 40:</b> Beneficios que desean por edad en los hombres.	76
<b>Gráfico 41:</b> Beneficios que desean por edad en las mujeres.	77
<b>Gráfico 42:</b> Marcas de venta por catálogo.	
<b>Gráfico 43:</b> Marcas de venta por catálogo de las mujeres.	
<b>Gráfico 44:</b> ¿Cuál es la característica más apreciada al comprar por catálogo?	78
<b>Gráfico 45:</b> ¿Cuál es la característica más apreciada al comprar por catálogo por las mujeres?	79
<b>Gráfico 46:</b> ¿Cuánto compran los hombres?	80
<b>Gráfico 47:</b> ¿Cuánto compran las mujeres?	81
<b>Gráfico 48:</b> Medio por el que tuvo conocimiento de la venta por catálogo.	
<b>Gráfico 49:</b> Medio por el que tuvo conocimiento de la venta por catálogo en las mujeres.	
<b>Gráfico 50:</b> Cubo estratégico calzado Nanpau.	91
<b>Gráfico 51:</b> Cubo estratégico calzado Nanpau (descripción).	92
<b>Gráfico 52:</b> Matriz Grupos e influencia.	94
<b>Gráfico 53:</b> Tipos de comportamiento al comprar.	96
<b>Gráfico 54:</b> Cubo estratégico Nanpau.	97
<b>Gráfico 55:</b> Matriz Mckensey.	100
<b>Gráfico 56:</b> Matriz Importancia /resultado Nanpau.	101
<b>Gráfico 57:</b> Estrategias básicas de desarrollo (Porter).	102
<b>Gráfico 58:</b> Estrategias de crecimiento: Intensivo y Diversificado.	103
<b>Gráfico 59:</b> Distribución Nanpau.	106
<b>Gráfico 60:</b> Modelo de negocio empresa Nanpau.	107
<b>Gráfico 61:</b> Modelo molecular.	109
<b>Gráfico 62:</b> Matriz calidad-Precio.	116
<b>Gráfico 63:</b> Túnel de precio.	117
<b>Gráfico 64:</b> Cadena de distribución Nanpau.	118
<b>Gráfico 65:</b> Propuesta Cadena de distribución Nanpau.	120
<b>Gráfico 66:</b> Propuesta Cadena de distribución Nanpau2.	120
<b>Gráfico 67:</b> Propuesta de artes de revista.	126
<b>Gráfico 68:</b> Propuesta de arte Facebook.	127
<b>Gráfico 69:</b> Tarifario Publicidad Radio Fuego.	

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

---

### ÍNDICE DE CUADROS.

<u>CONTENIDO</u>	<u>PÁGINAS</u>
<b>Cuadro1:</b> Comportamiento de las importaciones en porcentajes.	7
<b>Cuadro2:</b> Salarios y desocupación en el Ecuador 2011.	8
<b>Cuadro3:</b> Producción Nacional de Calzado.	9
<b>Cuadro4:</b> Índice de confianza del consumidor.	10
<b>Cuadro5:</b> ¿En qué gastan los ecuatorianos?	11
<b>Cuadro6:</b> ¿Quién tiene la última palabra?	11
<b>Cuadro7:</b> Demanda Nacional de calzado de cuero.	12
<b>Cuadro8:</b> Vestuario y calzado.	13
<b>Cuadro9:</b> Vestuario y calzado.	14
<b>Cuadro10:</b> Aranceles a las importaciones.	14
<b>Cuadro11:</b> Ranking de desarrollo tecnológico 2007-2008.	17
<b>Cuadro 12:</b> Empresas registradas en Asofacal.	19
<b>Cuadro 13:</b> Matriz de Perfil Competitivo de Nanpau con Calital y Andres Burbano.	22
<b>Cuadro 14:</b> Participación de mercado Nanpau y competencia.	23
<b>Cuadro 15:</b> FODA de Nanpau.	25
<b>Cuadro 16:</b> Matriz evaluación de factores internos.	26
<b>Cuadro 17:</b> Matriz evaluación de factores externos.	27
<b>Cuadro 18:</b> BCG.	28
<b>Cuadro19:</b> Calificación de las variables de la amenaza de ingreso de nuevos competidores.	34
<b>Cuadro20:</b> Calificación de las variables de la rivalidad entre competidores.	34
<b>Cuadro21:</b> Calificación de las variables del poder de negociación de los proveedores.	35
<b>Cuadro22:</b> Calificación de las variables del poder de negociación de los clientes.	36
<b>Cuadro 23:</b> Share of mind de marcas del género masculino.	49
<b>Cuadro 24:</b> Share of mind de marcas del género femenino.	50
<b>Cuadro 25:</b> Marcas que compran los hombres.	52
<b>Cuadro 26:</b> Marcas que compran las mujeres.	53
<b>Cuadro 27:</b> Frecuencia de compra de calzado en los hombres.	54
<b>Cuadro 28:</b> Frecuencia de compra de calzado en las mujeres.	55
<b>Cuadro 29:</b> Marcas que prefieren comprar los hombres.	56
<b>Cuadro 30:</b> Marcas que prefieren comprar las mujeres.	57
<b>Cuadro 31:</b> Importancia del precio género masculino por edades.	58
<b>Cuadro 32:</b> Importancia del tamaño género masculino por edades.	
<b>Cuadro 33:</b> Importancia del diseño género masculino por edades.	59
<b>Cuadro 34:</b> Importancia de la comodidad género masculino por edades.	

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

---

<b>Cuadro 35:</b> Importancia de la calidad género masculino por edades.	60
<b>Cuadro 36:</b> Importancia de la funcionalidad género masculino por edades.	Anexo
<b>Cuadro 37:</b> Importancia de la durabilidad género masculino por edades.	Anexo
<b>Cuadro 38:</b> Importancia de la accesibilidad género masculino por edades.	61
<b>Cuadro 39:</b> Importancia del punto de venta género masculino por edades	62
<b>Cuadro 40:</b> Importancia del precio género femenino por edades.	63
<b>Cuadro 41:</b> Importancia del tamaño género femenino por edades.	64
<b>Cuadro 42:</b> Importancia del diseño género femenino por edades.	65
<b>Cuadro 43:</b> Importancia de la comodidad género femenino por edades.	66
<b>Cuadro 44:</b> Importancia de la funcionalidad género femenino por edades.	Anexo
<b>Cuadro 45:</b> Importancia de la durabilidad género femenino por edades.	Anexo
<b>Cuadro 46:</b> Importancia de la accesibilidad género femenino por edades.	67
<b>Cuadro 47:</b> Importancia punto de venta género femenino por edades.	68
<b>Cuadro 48:</b> Índice de compra por catálogo masculino.	69
<b>Cuadro 49:</b> Índice de compra por catálogo femenino.	70
<b>Cuadro 50:</b> Opinión de la venta por catálogo masculino.	71
<b>Cuadro 51:</b> Opinión de la venta por catálogo por las mujeres.	73
<b>Cuadro 52:</b> Intención de compra por catálogo por los hombres.	74
<b>Cuadro 53:</b> Intención de compra por catálogo por las mujeres.	75
<b>Cuadro 54:</b> Beneficios que desean por edad por los hombres.	76
<b>Cuadro 55:</b> Beneficios que desean por edad por las mujeres.	77
<b>Cuadro 56:</b> Marcas de venta por catálogo.	Anexo
<b>Cuadro 57:</b> Marcas de venta por catálogo género femenino.	Anexo
<b>Cuadro 58:</b> Característica más apreciada al comprar por catálogo.	78
<b>Cuadro 59:</b> Característica más apreciada al comprar por catálogo.	79
<b>Cuadro 60:</b> Unidades de compra por catálogo por los hombres.	80
<b>Cuadro 61:</b> Unidades de compra por catálogo mujeres.	81
<b>Cuadro 62:</b> Conocimiento de la venta por catálogo.	Anexo
<b>Cuadro 63:</b> Conocimiento de la venta por catálogo.	Anexo
<b>Cuadro64:</b> Calificación de la marca Azaleia.	87
<b>Cuadro65:</b> Calificación de la marca D´liss.	88
<b>Cuadro66:</b> Calificación de la marca Shoes Tatiana.	88
<b>Cuadro 67:</b> Matriz de roles y motivos.	95
<b>Cuadro 68:</b> Matriz evaluación de factores internos.	98
<b>Cuadro 69:</b> Matriz evaluación de factores externos.	99

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

<b>Cuadro 71:</b> Formato de cuña radial.	124
<b>Cuadro 72:</b> Cronograma.	125
<b>Cuadro 73:</b> Precios de formato de revista.	125
<b>Cuadro 74:</b> Elementos publicitarios.	128
<b>Cuadro 75:</b> Cronogramas de actividades.	129
<b>Cuadro 76:</b> Unidades vendidas por año.	130
<b>Cuadro 77:</b> Ingresos por año.	130
<b>Cuadro 78:</b> Ingreso por año (distribuidores y catalogo).	130
<b>Cuadro 79:</b> Costos de materia prima.	131
<b>Cuadro 80:</b> Inversión local y adecuaciones.	131
<b>Cuadro 81:</b> Definición de aportes Nanpau.	132
<b>Cuadro 82:</b> Tabla de amortización.	133
<b>Cuadro 83:</b> Proyección de flujo de caja	134
<b>Cuadro 84:</b> Recuperación de inversiones.	135
<b>Cuadro 85:</b> Tarifario Publicidad Revista.	135
<b>Cuadro 86:</b> Gastos Generales del proyecto.	
<b>Cuadro 87:</b> Gastos Sueldo y Salario.	
<b>Cuadro 88:</b> Punto de equilibrio.	

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

### **Resumen ejecutivo**

Nanpau es una empresa que se dedica a la fabricación de calzado en cuero, que tiene experiencia en el mercado, pero su marca no es reconocida. Por lo que, busca abrirse paso entre la cantidad de productos que existen en el país.

El calzado es un bien masivo, cubre una necesidad básica del ser humano como es la vestimenta, sin embargo, se ha convertido en un icono de moda, lo que con lleva a encontrar una amplia variedad en productos, lo que implica que el consumidor adopte diversas actitudes de compra.

Este trabajo está basado en la propuesta de un Plan de marketing que permita comercializar la marca Yoox en Guayaquil, desarrollando e implantando canales alternativos para vender sus productos al consumidor final.

Esta iniciativa se inició al presentar disminución en las ventas de la empresa e interés por buscar nuevas opciones que permitan dar a conocer el calzado y generar ventas, entre ellas se encuentra la apertura de una tienda comercial y la venta por catálogo como una nueva opción de ingresos.

Por lo que el tema se definió de la siguiente manera: **“Plan de marketing para la comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil”**, teniendo como objetivos de marketing y ventas *“Aumentar en un 5% para el tercer año por medio de la implantación de un canal propio de distribución” y incrementar la participación de mercado de Nanpau de un 3% a 5% para el segundo año”*.

El proyecto se encuentra dividido en cuatro capítulos, donde se incluye la valoración tanto interna como externa de la empresa, demostrando la atractividad del mercado, del negocio, y si la empresa se encuentra en condiciones estructurales. Seguido de la realización de una investigación de mercado tanto cualitativa como cuantitativa que nos ayude a definir nuestro mercado potencial, obteniendo su opinión sobre nuestras expectativas y conocer un poco sobre sus expectativas.

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

Todo este proceso, ayuda a definir las estrategias pieza fundamental del proyecto, donde se desarrolla las diferentes maneras de dar a conocer nuestro producto y los pasos a seguir para la implementación de los dos canales propuestos. Dentro de las cuales, es la apertura de un local comercial, que contribuirá a brindar reconocimiento a la marca, a la vez que se genera ventas y se obtiene otros ingresos por medio de la venta por catálogo.

La viabilidad del proyecto, se ha justificado mediante la investigación de mercado, a nuestro grupo objetivo sobre la opinión de la venta por catálogo, especialmente de calzado, donde se descubrió la tendencia de las personas a comprar por marca y lo que les brinda esta, y sea confianza, reconocimiento, estabilidad, todo va guiado por los sentimientos de realización y logros. Sin embargo, las mujeres tienden a buscar lo que más resalte a la vista o cumpla sus expectativas, sin importar el precio o la marca que este producto tenga.

No obstante, a pesar de estos indicios la mayoría de los consumidores, en algún momento se preocupan por el cuidado de sus pies, ya que muchas veces el no uso de un calzado de acuerdo a las características de cada persona, ocasiona mal formaciones u otras enfermedades.

Y por último y no menos importante, como en todo proyecto debe existir una sustentación económica de que el proyecto es viable, por medio de la proyección del flujo de caja y su respectivo estado de resultado. Obteniendo flujos positivos dentro de los primero siete años y a la vez recuperando la inversión en dos años aproximadamente con una tasa mínima atractiva de retorno del 20%.en el tercer año y un dos por ciento con respecto al mercado de Guayaquil en el cuarto año, que se obtiene de la división de \$487967 para los 20 millones que nos da 2.43%.

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

### **Introducción.**

Las empresas día a día buscan diferentes maneras para dar a conocer sus productos, influenciados por el movimiento del mercado o simplemente las estrategias que existen actualmente ya no están dando resultado.

Actualmente, en el Ecuador existe una situación estable en cuanto al sector productor de calzado, debido a la implantación de aranceles y leyes que protegen la producción nacional, sin embargo, la dependencia de los fabricantes sobre los distribuidores, se ha convertido en un medio, por el cual, muchas empresas no se dan a conocer o simplemente no le es rentable.

Nanpau es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de calzado en general, que ha decidido desarrollar otros canales alternos que le permitan dar a conocer su producto directamente al consumidor final y que a la vez sean propios y rentables. Durante los dos últimos años, la entidad ha tenido inconvenientes con la rentabilidad que se obtiene de sus distribuidores, ya que, por políticas o acuerdos, ha impedido el incremento del precio, lo que la afecta.

El título del proyecto es: **“Plan de marketing para la comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil”**, que encierra el desarrollo e implementación de nuevos canales de distribución, entre los cuales, se encuentra la apertura de una tienda comercial en el centro de la ciudad, a la vez permitiendo que se siga la tendencia de venta por catálogo.

En este trabajo, se le ofrece a Nanpau la obtención de otros ingresos, por medio de la venta de sus productos, ya sea, por distribuidores, catálogo y la tienda, convirtiendo su distribución en multicanales. Es muy importante, entender que este proyecto, tiene como fin una idea de inversión de una empresa, que ya esta constituida, por lo que en la parte financiera, la TIR, sobrepasa los límites establecidos.

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

### **Tema de investigación**

Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

### **Justificación**

Los constantes cambios en la economía ecuatoriana, ya sean estos positivos o negativos, han impulsado que en la actualidad, a las distintas empresas de los diferentes actividades económicas, buscar otras alternativas para abarcar más mercado y obtener mayores utilidades.

El calzado es un sector que se ha visto beneficiado en los últimos tiempos por las restricciones arancelarias y el apoyo gubernamental en proyectos. Esto viéndose reflejado en la aparición del desarrollo de nuevos canales para hacer llegar el producto al consumidor final.

Sin duda alguna, la venta por catálogo, en la comercialización de prendas, maquillaje entre otros artículos, se ha convertido en una estrategia alternativa para aquellos negocios que desean tener un canal propio de ventas, además de ser una fuente de trabajo para la sociedad.

Es importante conocer la influencia que estas técnicas de ventas, están teniendo en las empresas que ya han implantado este sistema y el impacto que produce en las personas que compran por catálogo, para una posible implantación.

Por lo antes expuesto, se ha decidido, realizar un plan de marketing para desarrollar un nuevo canal alterno para la distribución del calzado, que le permita Nanpau ofrecer sus productos una forma más directa al cliente, a través de una red de vendedoras por catálogo, así mismo, lograr alcance y reconocimiento de su calzado.

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

### **Contribución potencial del estudio:**

El estudio tiene la finalidad de determinar cuán viable es la implementación de la venta por catálogo para Nanpau, además de conocer las preferencias del consumidor de calzado en el momento de realizar una compra. Adicionalmente el desarrollo del plan de marketing para la implantación del mismo.

Es importante desarrollar esta investigación para poder otorgar bases sustentables, con la finalidad de tomar la decisión de final de implementación del proyecto y del conocimiento de las distintas variables que afectarán y beneficiaran a la empresa y a su entorno.

### **Antecedentes:**

La comercialización por parte de las empresas ha ido evolucionando conforme las necesidades del consumidor y los escenarios de ventas han cambiado. Cada uno desde su distinto sector debe innovar en su forma de buscar al cliente.

Según la investigación realizada por (Mir & Moya, s.f), nos indica que los mercados se encuentran tan saturados de productos que las empresas deben buscar una manera más personalizada de llegar a los consumidores. De la mano del marketing directo, el cual, es la mejor alternativa para una relación personal porque permite identificarse y dialogar con el cliente. Sin embargo, acarrea un gran desafío en convertir a un desconocido en un consumidor leal. (pp.95).

De la misma manera, como respuesta a esta necesidad, de colocar cada vez más cerca nuestro producto, se desarrolló la venta por catálogo cuyo público objetivo son en su mayoría público joven de las grandes ciudades y con poder adquisitivo, que deseen realizar sus ventas de forma rápida y con confianza.

Esto ha contribuido a los estudios de los riesgos percibidos por el consumidor, al momento de realizar una compra, que según (Ildefonso, (s.f)), los consumidores al momento de tomar la decisión de adquirir un producto pasan por riesgos que pueden dividirse en financieros, factores de conveniencia y psicológicos, especialmente las personas mayores.

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

(Diario Hoy, 2011), En las modalidades de venta directa y por catálogo han tomado fuerza, representando el ingreso para aproximadamente 500000 familias, ya que genera empresarios, asimismo que entre los target que atrae son las mujeres cabezas de hogar, quienes prefieren obtener su fuente de ingreso económico, sin estar sujetas a horarios, ni jefes.

La venta por catálogo se ha convertido en una opción de trabajo tanto para las entidades, emprendedores, familias, etc. Un ejemplo de estas prácticas son L´ebel y Yanbal en cuanto a cosméticos y prendas como Gogos, Mi Angel, entre otras.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El proyecto se basa en el desarrollo de un plan de marketing para la implantación de un nuevo canal para la venta de los productos de la empresa Nanpau, con la finalidad de obtener ingresos propios y llegar de una manera más directa al consumidor.

Nanpau, a pesar de llevar aproximadamente cinco años en el mercado ecuatoriano, específicamente en Guayaquil, distribuyendo sus productos por medio de mayoristas como: El Rosado S.A (Rio Store), Etafashion, De Pizar, Shoesstore y De Prati, ha presentado en el último año, una disminución del margen de ventas y falta de liquidez, que se infiere que es debido al cambio y aumento de los requerimientos de rentabilidad, entre otras restricciones por parte de los distribuidores.

Si no se buscan soluciones, los problemas pueden seguir afectando a la empresa en su producción. Ante esto, se ha visto en la necesidad de desarrollar un nuevo canal alternativo para la distribución del calzado, que les permita ofrecer los productos de una forma más directa al cliente, a través de una red de vendedoras por catálogo, así mismo, lograr alcance y reconocimiento del calzado. Por lo que, las problemáticas se definen en el poder de negociación de los distribuidores y la necesidad de conocer si es viable comercializar por medio de una red de ventas propia o venta por catálogo.

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

**¿La venta de los productos por catalogo es un proyecto factible para Nanpau?**

### **MARCO TEÓRICO**

Este trabajo se basará en teorías sobre el marketing, marketing directo, el comportamiento del consumidor y definiciones de catálogo, que son los temas relacionados con las ventas por catálogo, que se relaciona con el trato directo con el cliente.

### **MARKETING**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003), "Marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos apropiados para el mercado" (pp.19).

Así mismo, El marketing se apoya en cuatro pilares: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad" (Kotler, Direccion de Marketing: Conceptos esenciales, 2002)

"El marketing es un proceso social y de gestión por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con los demás", según cita el autor (Mercer, 1996)

Así mismo, el autor cita otra definición que fue dada por el Chartered Institute of Marketing, que nos dice que "es una gestión de procesos responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requerimientos del consumidor de una manera rentable". (Mercer, 1996)

"Marketing es el arte de captar personas para cambiar sus mentes o mantener sus mentalidades si ellos están dispuestos hacer negocios con usted" (Conrad Levinson, 2007)

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

“Marketing es un estado mental que consiste en la integración y coordinación de todas las funciones del marketing, que se coordinan con el resto de funciones corporativas, para maximizar los beneficios a largo plazo” (pp.18) según (Agueda E. , Consuegra, Millan, & Molina, 2002).

Entonces, marketing es aquella herramienta que con la coordinación de todas las funciones de la empresa en conjunto buscar satisfacer las necesidades de su mercado, que han sido detectadas con anterioridad. Con el fin de influir en sus mentes y comportamientos para llegar al proceso de decisión de compra.

### **MARKETING DIRECTO**

Según(Rodriguez Adora, 2007), “el marketing directo engloba un conjunto de actividades de comunicación de marketing con las que se pretende generar en la audiencia objetivo ciertas reacciones que habrán de plasmarse en una respuesta directa e inmediata a la empresa”. (pp. 274).

También, es un sistema que busca crear y explotar una relación directa entre la empresa y su público objetivo, tratándoles como individuos generando respuestas medibles como transacciones. (Alet J. , 2007).

Esta herramienta participa activamente en la planificación estratégica sólo cuando es base primordial en el negocio, como en el caso de la venta a distancia (catálogos, comercio electrónico) o negocios donde la venta cierra varias fases: seguros o B to B, según (Alet J. , 2007).

Muchas veces el marketing directo puede ser confundido de cierta manera, con publicidad a nuestro consumidor. Sin embargo, (Alet J. , 2007), nos indica que la publicidad alcanza a una audiencia en masas, lo que provoca un desconocimiento de los clientes, caso contrario con el marketing directo que va dirigido a un prospecto. Así mismo, la comunicación personalizada o impersonalizada es otra diferencia de los conceptos.

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

La publicidad tiene variables indirectas que valoran la efectividad, conocimiento de marca, intención de compra, por el contrario del marketing directo que desea obtener resultados medibles y controlables, con un porcentaje de respuesta de quién y porque.

“Aquella que los destinatarios están perfectamente identificados y que el mensaje se adecua a las necesidades y expectativas del destinatario es conocida como la comunicación personalizada” (Mondría, 2004)

El marketing directo es una estrategia que nos permite dirigirnos específicamente a los destinatarios que queremos llegar, así mismo, podemos conocer la respuesta de los mismos, a contrario de la publicidad en general, sin embargo, sin una buen estrategia de marketing queda en la nada.

### **COMUNICACIÓN PERSONALIZADA.**

La comunicación personalizada no es un medio generalmente atractivo en nuestro entorno, sin embargo, tener una relación con el cliente es provechoso por medio de un marketing unipersonal según (Stern & Stalk, 1998)

“Una estrategia de segmentación unipersonal exige dedicarse no solamente a la experimentación con base de datos y cartas publicitarias, también a examinar los valores que le empresa proporciona a sus clientes y como se dirigen a ellos” (Stern & Stalk, 1998)

Comprende en enviar mensajes impresos al grupo seleccionado de manera continua, los medios más conocidos son: correo, domicilio, exposición en mostradores según (Perez Del Campo, 2002)

En este tipo de comunicación se utilizan medios no masivos para llegar al objetivo y se busca tener un contacto más cercano con el cliente y poder conocer de una manera más directa sus necesidades.

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

### **AUDIENCIA OBJETIVO**

Según (O'shaughnessy, 1991), "Para la publicidad, la audiencia objetivo no siempre está constituida por los consumidores del producto, ya que los usuarios pueden no ser los prescriptores" "Usualmente la audiencia objetivo está constituida por las personas que integran un segmento de mercado" (pp.353)

"Conjunto de personas a las que deseamos enviar un mensaje publicitario, definido por las mismas variables y características" (pp.12) según (Martinez Ramos, (s.f))

"Mezcla de definiciones de audiencia como grupo social y audiencia como mercado, ya que se considera que a cada grupo social se le elaboran unos programas y una publicidad especifica dependiendo de sus características sociales y económicas" (pp.36) según (Hellin Ortuño, 2007)

Por lo que entonces, podemos determinar que nuestra audiencia objetiva son aquellas personas que forman parte de nuestro mercado, al que queremos hacer llegar el mensaje.

### **INTENCIÓN DE COMPRA.**

"Estado mental que refleja el plan del comprador de comprar un numero especifico de unidades de una marca, en un periodo de tiempo determinado" (pp.50) según (Howard, 1989).

"Predisposiciones aprendidas para responder favorable o desfavorablemente a un objeto o clase de objetos" (pp.99) según (Mollá Descals, Berenguer Contri, Gomez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006)

La intención de compra está definida por las características preferidas de los productos y demás factores que influyen en la decisión de acuerdo a cada persona, según (Artal Castells, 2009)

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

En el proceso de compra, existe un instante donde el consumidor analiza opciones y tiene la intención de obtener el producto, aquí influyen las características de los productos que cumplan sus necesidades y factores externos como cultura, influenciadores entre otros.

### **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Todas estas herramientas y las metas de este método, se relaciona directamente con el consumidor, el comportamiento de compra que este tiene ante los productos que se le ofrecen. Esto se puede observar en el modelo de valor esperado de creación de actitudes nos indica que las personas realizan una lista de importancia de marcas según lo que ellos creen sobre esas marcas (positivas y negativas), a la vez que las evalúan. Es decir, que decide la compra hacia el producto que más le conviene según los atributos que tenía en mente. (Kotler & Lane Keller, 2006)

Según (Kotler & Armstrong, 2001), nos indican que las personas pasamos por etapas para obtener un producto, comenzando por el reconocimiento de las necesidades, que es lo que necesitan basada en un problema o una necesidad. Seguido de la búsqueda de información, recoleta datos del producto, sin embargo, depende de las circunstancias porque hay elementos que se compran por impulso.

Después, se evalúa las alternativas que consiste en el proceso de información para escoger la marca, esto depende mucho del tipo de producto, porque esto lleva al consumidor a colocar grados de importancia a sus necesidades y el posicionamiento de las marcas.

Seguido, de la decisión de compra donde ya las personas adquieren la mejor marca, que puede ser influenciada por las actitudes de otros y los factores de situación inesperados. Y por último, el comportamiento después de la compra como es la disonancia cognoscitiva donde se evalúa lo que se esperaba del producto y lo que este ofrece.

Existen diferentes teorías citadas por (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2000) que rodean el comportamiento de nuestro mercado, entre ellas la

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

propuesta por J. Marshall que nos indica que el consumo depende de los ingresos y que los consumidores seleccionan sus consumos de acuerdo a la relación calidad-precio.

También, la teoría psicoanalítica se refiere a la existencia de fuerzas internas que guían el comportamiento humano basadas en el aspecto sexual y agresivo que no se refleja al exterior por represiones de la sociedad según Sigmund Freud.

De la misma manera, la teoría del aprendizaje donde nos describen que el consumidor a probado un producto que cumplió con sus expectativas y no está dispuesto a probar otros. Y por último la teoría social, la que nos explica que las personas adoptan comportamientos de consumo para ser aceptados en un grupo o tener un parecido a individuos de un grupo de referencia.

Según (Agueda, Consuegra, Milan, & Molina, 2002), “los consumidores desarrollan distintas fórmulas de decisión según las necesidades que sientan y el producto que adquieran para satisfacerla, esto se basa en factores internos y externos”.(pp.75)

“Las necesidades son importantes para el Marketing, ya que el objetivo de sus acciones se centra en su satisfacción”, según. Lo que nos quiere decir, que las empresas deben conocer su mercado para desarrollar los bienes y servicios de acuerdo a lo que el cliente busca”(Agueda, Consuegra, Milan, & Molina, 2002).

Según, (Agueda, Consuegra, Milan, & Molina, 2002). “Todo esto se deriva de las percepciones que son las interpretaciones de los estímulos que reciben por medio de los sentidos y pueden crear una imagen con significado al mercado” (pp.77).

Estas percepciones, puede ser influenciada por la cultura, que según (Agueda, Consuegra, Milan, & Molina, 2002).”Es el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad.”(pp.81)

Por lo que, la forma de comprar de cada cliente, dependerá de factores tanto internos como externos, que indicará que tipo de producto, el lugar y la forma de

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

comprar. El marketing directo trata de conocer lo que el cliente quiere y ofrecérselo. Existen muchas herramientas y entre estas podemos encontrar el catálogo.

### **CATÁLOGO**

Según (Kotler, Dirección de Marketing, 2003), “el catálogo es un instrumento interesante para promocionar los productos de cualquier empresa, pero es una inversión demasiado costosa para realizarla sin tener detrás una estrategia de marketing”.(pp.194)

Además, (Kotler, Dirección de Marketing, 2003), nos explica que “el éxito de un negocio de catálogo depende de la capacidad de la empresa para manejar sus listas de clientes con mucho cuidado, a fin de que no haya duplicación y ofrecer un buen servicio de calidad.”(pp. 323)

De todos estos conceptos antes planteados, podemos concluir que el marketing es aquella función que nos permite conocer las necesidades del cliente y desarrollar un producto o un servicio que las satisfaga, es decir, que vaya de acuerdo con lo que nuestro posible consumidor se sienta satisfecho.

De la misma manera, existen infinitudes de herramientas de marketing con las que podemos llegar a nuestro mercado, pero en este proyecto se utilizara el marketing directo, el cual, nos es definido como un método que nos permite tener un contacto más cercano con el cliente y una de sus formas puede ser la venta por catálogo

El catálogo es una herramienta que puede tener un mayor costo sino se maneja adecuadamente pero tiene la ventaja de la cercanía con el cliente, además de poder recabar información del mismo de sus inquietudes y necesidades.

Este método según (Hingston, 2002), está en auge debido a los cambios en los comportamientos de compra de los consumidores en cuanto a formas de pago, crecimiento de compras por internet y la respuesta más rápida y directa. (pp.50)

Igual, según (Vicanco, Alvarado, & Yanez, 2010), en el Ecuador principalmente en la ciudad de Guayaquil, existe un incremento en la aparición de negocios que

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

desean medios de distribución más bajos que se manejan de manera directa con el cliente como son los catálogos. (pp.11).

En una investigación de mercado que se realizó a mujeres de todas las edades, se evaluó el factor calidad como una razón para la decisión de compra de las mujeres, encontrando con un 17.9% como importante y en un 28,12% como no importante. (Apolo, Moncayo, & Naranjo, 2011)

Según (Alet, 2007), "El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo generando respuestas medibles". (pp.29)

El marketing es una herramienta que nos permite conocer las necesidades del cliente para satisfacerlas a través de un bien o de un servicio, existe el marketing directo, el cual, tiene un contacto más directo con el consumidor, personalizando el trato.

Para poder poner en práctica estas herramientas, primero se debe analizar el comportamiento de compra del consumidor, el cual, es constantemente incluido por el entorno que es manejado por los distintos grupos de interés, que al final nos definirá que método utilizar como el catálogo.

### **FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS/PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- La falta de conocimiento del producto por parte de nuestros consumidores, ha provocado que la empresa disminuya sus ventas.
- El incremento de las ventas de prendas por catálogo, puede brindar a la empresa una nueva herramienta de alcance del mercado.
- Las tendencias de consumo de prendas de vestir por parte de los consumidores se han dirigido a las ventas por catálogo.

# **CAPÍTULO I**

## **ANÁLISIS SITUACIONAL**

# **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

## **1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL.**

### **1.1 Análisis del microentorno**

#### **1.1.1 Empresa: Reseña Histórica**

NanPau es una empresa dedicada a la producción y comercialización de calzado de hombre y de mujer desde hace 5 años bajo este nuevo nombre. Sus principales actividades son la producción y distribución de productos basados netamente en cuero, las cuales, se realizan desde Guayaquil, donde tiene su planta principal ubicada en el norte de la ciudad. Su sistema de producción es bajo pedido, por lo que maneja un solo canal de distribución, por medio de mayoristas.

La base que hoy forma Nanpau, viene de hace 15 años atrás con la constitución de Arcalza, por el Sr. Patricio Arciniega con el objetivo de brindar calzado para hombres con la más alta calidad en materiales nacionales y extranjeros.

Como la mayoría de las empresas, se vio afectada por el feriado bancario, lo que ocasionó la quiebra de la empresa durante los años de 1999 y 2000, por ende su cierre definitivo. Sin embargo, la planta ubicada en Quito resistió la crisis económica, lo que permitió continuar trabajando y distribuyendo a las cadenas tradicionales, además, de abrirse paso en el mercado de las tiendas de moda mucho más grandes como: Etafashion, De Prati, El Rosado, Casa Tosi, etc.

Después de recuperarse, debió cambiar su razón social a compañía y su nombre a Tecnocalza, y a la vez evaluando la posibilidad de reabrir la planta en Guayaquil. En el 2005, la empresa familiar reabrió sus puertas, ubicándose en el norte de la ciudad. Retomando su objetivo de producir un calzado de hombres de calidad y proponiéndose el reto de posicionar su marca. Sin embargo, en el 2006, se toma la decisión de separar la empresa familiar y consolidar una nueva entidad bajo el nombre de Nanpau.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

---

### 1.1.2 MISIÓN

Producir calzado de todo tipo, de excelente calidad, logrando así comprometerse con la renovación constante de procesos acorde a los cambios tecnológicos de nuestros días, que satisfagan las necesidades de todos los clientes y en conjunto con nuestros empleados poder cumplir con los objetivos diarios, permitiéndonos ser rentables e ir creciendo como compañía.

### 1.1.3 VISIÓN

Ser una de las mejores empresas de calzado en el Ecuador, innovando y al mismo tiempo manteniendo su calidad en cada proceso de la organización, logrando así la aceptación y satisfacción de las necesidades de nuestro clientes.

### 1.1.4 VALORES

- **Responsabilidad:** Entre empresa hacia empleados y viceversa.
- **Equidad:** Entre empleados en cuanto a la recompensa.
- **Seguridad:** La empresa da seguridad brindando seguros de vida.
- **Empatía:** Entre empleados se forja la amistad.
- **Creatividad:** Cada empleado tenerla para poder resolver cualquier problema o actividad que lo necesite.

### 1.1.5 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

#### **General**

- Ser una marca reconocida por su variedad en calzado.

#### **Específicos**

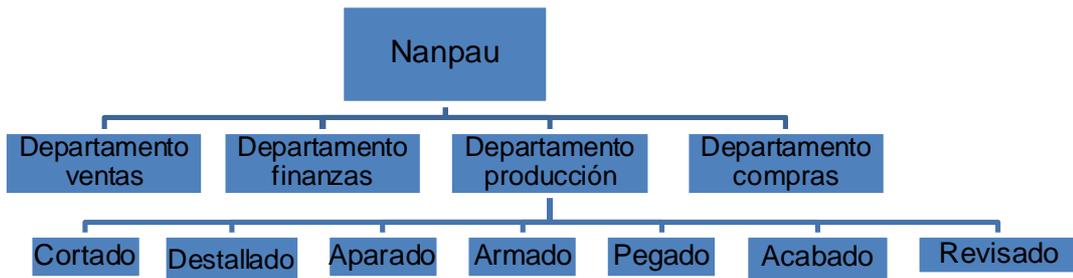
- Ser una empresa que se preocupa por mantener y cuidar de la calidad de su producto.
- Desarrollar y mantener una cultura tecnológica en cada proceso.
- Seguir siendo una entidad responsable con sus clientes internos y externos.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

---

### 1.1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### Gráfico1: Organigrama empresa



Fuente: Nanpau

#### DEPARTAMENTO

✚ **Departamento de Producción: veinte y dos empleados.**

- Cortado (2 personas)
- Destallado (2 personas)
- Aparado (4 personas )
- Armado (3 personas)
- Pegado (4 personas )
- Acabado (6 personas)
- Revisado (1 persona)

✚ **Departamento de Finanzas: (1 persona).**

✚ **Departamento de compras: (1 persona)**

✚ **Departamento de ventas: (3 personas)**

- Guayaquil : Jose Patricio Arciniega Montesdeoca
- Quito: Edy Arciniega Montesdeoca.

#### • FUNCIONES DEPARTAMENTALES

El departamento financiero es responsable de la movilización y administración de los recursos financieros de la empresa, correspondientes tanto al activo como el

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

---

pasivo de la organización, incluyendo fondos provenientes del endeudamiento y de otra índole, la administración de la liquidez de la institución, la contabilidad y los registros financieros de sus operaciones, y el manejo de las relaciones de la empresa con los mercados y los agentes financieros.

El departamento de compras es responsable de las negociaciones con proveedores y del seguimiento a todo el proceso de compra, esto es, requisiciones de mercancía, órdenes de compra, condiciones comerciales y trámites de pago.

El departamento de producción es el encargado de la producción y desarrollo del producto.

El departamento administrativo se encarga de la supervisión de servicio al cliente, bodega.

### 1.1.7 PRODUCTOS

#### ▪ Mujer

##### ➤ Sandalias

✚ Taco

✚ Plataforma



#### ▪ Hombre

##### ➤ Formal

✚ Suela

##### ➤ Informal

✚ Sandalias

✚ Tubular

✚ Urbano



# Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

## 1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

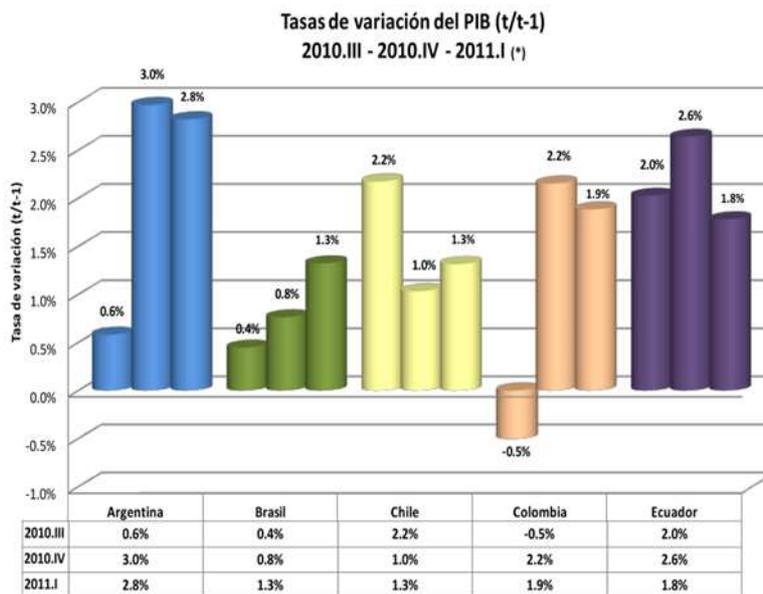
### 1.2.1 ENTORNO ECONÓMICO.

**Producto Interno Bruto (PIB)**, es aquel indicador que toma en cuenta la producción de bienes y servicios de un país dentro de sus fronteras en un periodo determinado, Según el(Banco Central del Ecuador, 2011), en este caso un año. Ecuador para el primer trimestre del año 2011, registro un aumento del 1.8% con respecto al último trimestre del 2010, obteniendo 6.577 millones de US dólares, así mismo, si comparamos con el primer trimestre del 2010 obtenemos un 8.6%.

Lo que nos indica que ha habido un crecimiento en la economía de nuestro país, si lo evaluamos con el último trimestre del año 2010 el crecimiento es menor, con respecto a la comparación con el primer trimestre del año que fue mayor.

Así mismo, la empresa se encuentra ubicada en el sector “Comercio al por mayor y menor”, donde el PIB para el año 2010 fue de \$6.837.083 millones y para el 2009 fue de \$5.925.287 millones, donde podemos obtener una variación del 15.39%.

#### **Gráfico 2: Tasa de variación del PIB.**



**Fuente: Banco central del Ecuador.**

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

### Importaciones

Las importaciones son un factor importante a analizar, debido a que la materia prima es extranjera, por lo que encontramos que la evolución de las importaciones en cuanto al sector textil, prendas de vestir y productos de cuero tuvo un 2.8 en la evolución.

Así mismo, el (Banco Central del Ecuador, 2011), que las importaciones nominales, en el primer trimestre de 2011, fue la siguiente: bienes de capital, se ubicaron en USD 1,320.4 millones, con una participación de 26.3% del valor total; las materias primas registraron USD 1,666.3 millones, representando el 33.2%. Las importaciones de bienes de consumo fueron de USD 988.8 millones, equivalentes a 19.7%.

Observando nuestro sector, encontramos que ha existido una variación de 2.8 al 16.1.

### Gráfico 3: Evolución de las importaciones 2011.



Fuente: Banco central del Ecuador.

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

**Cuadro1: Comportamiento de las importaciones en porcentajes.**

	Variación (t/t-1)	Variación (t/t-4)
Prod. Silvícolas.	53	43,1
Azúcar	26,4	500,6
Tabaco elaborado.	15,2	-13,1
Transporte y almacenamiento.	10,8	29,5
Prod. de minas y canteras.	6,7	27,6
Prod. Procesados de pescado, y cárnicos.	5,8	7
Cereales y panadería.	5,7	14,4
Electricidad.	4,8	165,6
Textiles, prendas de vestir y cuero.	2,8	16,1
Minerales básicos, metálicos y no metálicos.	2,7	-1,6
Productos del papel y p. editoriales	2,1	5,8
Productos de producción animal.	1,5	15,9
Productos alimenticios diversos.	0,6	16
Productos químicos, plásticos y de caucho.	-0,1	8,7
Maquinaria, equipo y material de transporte.	-0,3	16,5
Total de importaciones	-2	8
Otros prod. Manufacturados	-8,6	14,7
Productos de madera	-9,9	-9,4
Bebidas	-10,6	-2,3
Otros prod. Agrícolas	-11	-2,1
Productos de la caza y de la pesca.	-15,2	-28,3
Prod.de la refinación de petróleo.	-20,4	-14,3

**Fuente: Banco central del Ecuador.**

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

**Salarios:** Tomando en cuenta, las últimas reformas que el Gobierno ha impuesto, en cuanto al bienestar del trabajador, es importante analizar los salarios, debido a que se trabaja con mano de obra, por lo que encontramos que el salario mínimo vital promedio es de \$307.83, el cual, es la cantidad mínima establecida por el Ministerio de Relaciones Laborales, que un empleador debe pagar.

Así mismo, el salario unificado nominal es de \$ 264, que es el valor que recibe el empleado por su trabajo. Mientras que el real es de \$232.22. Son datos que se deben conocer, para cumplir con las leyes establecidas.

**Desocupación:** Tome en cuenta la ciudad de Guayaquil, donde se encuentran la empresa que la desocupación ha tenido un incremento de diciembre del 2010 hasta marzo del presente año.

### **Cuadro2: Salarios y desocupación en el Ecuador 2011.**

Precios y salarios	Abr-11	May-11
<b><u>Inflación</u></b>		
Anual	3,88%	4,23%
Mensual	0,82%	0,35%
Acumulada	2,41%	2,77%
<b><u>Índice de precios al consumidor</u></b>	132,10%	132,56%
Salario mínimo vital nominal promedio	307,83	307,83
Salario unificado nominal	264	264
Salario real	233,03	232,22
<b><u>Mercado laboral.</u></b>		
<b><u>Tasa de desocupación total</u></b>		
Quito	4,32%	5,67%
Guayaquil	7,58%	9,95%
<b><u>Tasa de subocupación total</u></b>		
Quito	31,91%	35,37%
Guayaquil	44,34%	46,33%

Fuente: Banco Central del Ecuador

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

**Inflación:** Indicador que nos permite percibir el aumento que tienen los precios en la economía, conocida como inflación, la cual, en el Ecuador para el mes de Junio del presente año fue de 0.04%.

### **Sector calzado**

La imposición de un arancel del 10%, ha significado que las ventas, empleo e inversiones en el sector de calzado incrementaran, provocando que las importaciones se redujeran. Lo que se puede percibir en cifras económicas, como una reducción del 77% en los años 2008 y 2009, lo que equivale a 19 mil toneladas y en términos CIF, del 687% que significa 100 millones de dólares. Según datos de la Ministra de Industrias y Productividad según (Si se puede Ecuador, 2010).

Inclusive, se realizan reuniones continuas con el Gobierno, para demostrar apoyo al sector, debido a que el calzado genera aproximadamente más de 100 mil plazas de trabajo directas. Además, de que durante el año 2009, la producción nacional de calzado fue de 28 millones de pares, con un precio promedio de 18 dólares cada uno. El mercado del calzado se divide a partes iguales, es decir, 50% se comercializa internamente y la parte restante se exporta. Lo que nos da una cifra de que 50 millones de dólares fue el consumo de calzado nacional. Esto se ve reflejado en el incremento de su producción en un 40% y el 30% anual de sus ventas. Lo que se ve reflejado en la producción nacional de calzado, que observamos en la siguiente tabla:

### **Cuadro 3: Producción Nacional de Calzado**

PROVINCIA	PRODUCCION
Tungurahua	44%
Pichincha	28%
Austro	20%
Resto del país	8%

**Fuente: Caltu**

Donde encontramos, que Tungurahua es el mayor productor de calzado con un 44%, seguido de Pichincha con 28% y por ultimo el resto del país con un 8%.

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

Según el Banco Central de Ecuador, la industria manufacturera aporta a la producción total un 43%, mientras que el sector en el PIB es el 1,09% .Lo que nos indica, que el sector del calzado se ha recuperado debido a las limitaciones arancelarias que el Gobierno implanto en el 2009, además de que se han incrementado las oportunidades de mejora tanto económicas como tecnológicas. (EL HERALDO, 2010)

### **1.2.2. ENTORNO SOCIOCULTURAL.**

#### **Índice de confianza del consumidor**

El consumo representa el 78% del PIB del Ecuador (67% proviene del consumo de los hogares).

En mayo 2011, el Índice de Confianza del Consumidor calculado para el área urbana de las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, aumentó en 2.3 puntos con respecto al mes anterior, para ubicarse en 41.1 puntos, reportado por (Ecuador, 2011). Lo que nos indica que nuestro consumidor se siente estable con sus ingresos, y por lo tanto esto influye en sus actividades de consumo, es decir, está realizando más compras.

#### **Cuadro 4: Índice de confianza del consumidor.**

	ICC según ciudad		
	Cuenca	Guayaquil	Quito
Oct-10	43	41,3	38,6
Nov-10	44,1	43,6	38,1
Dic-10	47,5	43,8	46,5
Ene-11	44,3	43,2	40,5
Feb-11	41	42,8	34,6
Mar-11	41,5	44,2	40,7
Abr-11	40,9	40,7	36,9
May-11	41,6	43,1	39,5

**Fuente: Banco central del Ecuador.**

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

En el Cuadro 4, podemos observar que en la ciudad de Guayaquil, el ICC ha aumentado con respecto al mes anterior que es Abril del presente año, lo que nos indica que los compradores están teniendo más seguridad al momento de comprar, es decir, están comprando.

### **Cuadro 5: ¿En qué gastan los ecuatorianos?**

¿En qué se gastan los ecuatorianos?		
1	Alimentos y bebidas alcohólicas	29%
2	Servicios básicos	8%
3	Transporte y movilización	7%
4	Educación	5%
5	Restaurantes	5%
6	Calzado	4%
7	Vestido	4%
8	Alquiler vivienda	4%
9	Servicio doméstico	4%
10	Vacaciones	3%
11	Otros	15%

Fuente: <http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--000011.pdf>

### **Cuadro6: ¿Quién tiene la última palabra?**

	Quien tiene la última palabra en la compra de...				
	Padre	Madre	Hijos	Todos	Otros
Computador	38%	26%	34%	0%	3%
Internet	40%	21%	37%	0%	2%
Electrodomésticos	37%	56%	6%	0%	2%
Muebles	38%	55%	6%	0%	2%
Restaurantes	30%	22%	9%	37%	1%
Turismo	30%	25%	11%	29%	4%
Vivienda	37%	34%	7%	21%	1%

Fuente: <http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--000011.pdf>

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

Nosotros los ecuatorianos tenemos prioridades al momento de realizar nuestras compras, por lo que en las tablas 3 y 4 se indica los dieciséis primeros ítems que son más importantes para nosotros. Entre los que encontramos son: los alimentos, servicios básicos, educación, restaurantes y calzado ubicado en el sexto lugar, después de lo que son las necesidades básicas del ser humano, y esto representa el 4% del gasto mensual. Así mismo, podemos dar una idea de quién tiene la última palabra en cuanto a compras siempre son los padres.

### **Sector calzado**

Según (RevistaLideres, 2009), el gerente de ASOFACAL, Lino Angüisaca, en el Ecuador se consumen al año 32 millones de pares de zapatos (de cuero natural y sintético, deportivos, sandalias, botas de caucho...), de ese monto, el 40% se produce en el país. Sus cálculos se sustentan en un estudio de Swisscontact en 2007.

Según información de ASOFACAL (Asociación de Fabricantes de Calzado - Ecuador) se estima que la media nacional de consumo es aproximadamente 2.3 pares de zapatos por habitante anualmente, consecuentemente existiría una demanda anual de 27' 600.000 pares de zapatos, que se conforma de la siguiente manera:

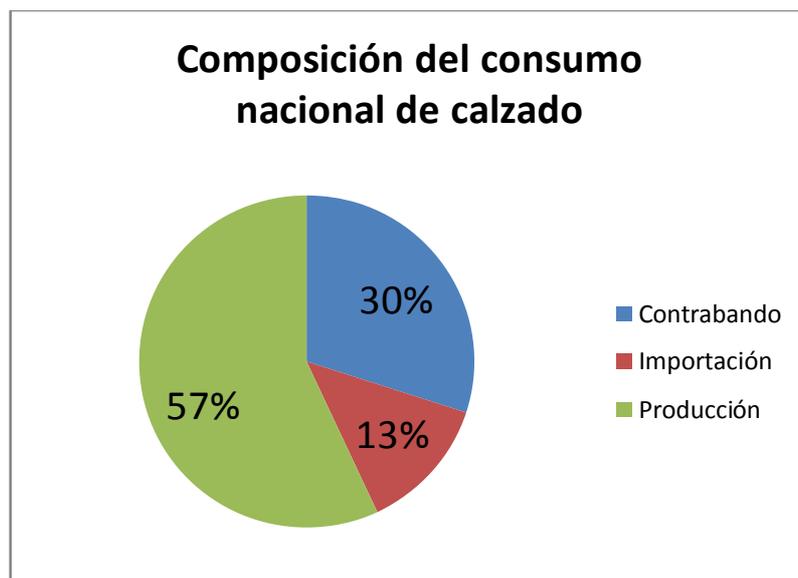
- 45% calzado de cuero
- 25% calzado inyectado (Bota llanera, inyectado en lona)
- 15% calzado deportivo
- 15% calzado plástico, textiles, eva, otros.

### **Cuadro7: Demanda Nacional de calzado de cuero.**

<b>Demanda nacional de calzado de cuero</b>			
<b>Consumo aparente</b>			
12.420.000	7.137.500	1.617.317	3.665.183

**Fuente: ASOFACAL.**

**Gráfico 4: Demanda Nacional de calzado de cuero**



**Fuente: ASOFACAL.**

La demanda nacional de calzado de cuero sería entonces de 12'420.000 pares, la misma que no es satisfecha por la producción nacional que fue de 7'137.500 pares en el año 2000. Para cubrir esta demanda existe un 13% que corresponde a importación oficial y un 30% que es contrabando.

**Cuadro 8: Vestuario y calzado**

Vestuario y calzado			
Ingreso	2004	2005	Var. %
Ecuador	6,85%	6,18%	-9,71%

**Fuente: Asofacal**

En 2004 el ecuatoriano promedio destinó el 6,85% de su consumo a Vestuario y calzado, mientras en 2005 lo hicieron en 6,18%. Su pocket share varió en -9,71% entre 2004 y 2005.

El consumo per cápita del ecuatoriano promedio destinado al gasto a Vestuario y calzado en 2004 alcanzó US\$103,82; en 2005 equivalió a US\$102,53 anuales: esto significó una variación de -1,24.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

### Cuadro9: Vestuario y calzado

Consumo Per Cápita	Vestuario y calzado		
	2004	2005	Var. %
	103,82	102,53	1,24%

Dólares

Fuente:Asofacal

### 1.2.3. ENTORNO POLÍTICO- LEGAL.

#### ARANCELES

Ecuador en enero del 2009, tomó medidas a favor de la producción nacional como la colocación de aranceles en diferentes productos:

#### Cuadro10: Aranceles a las importaciones.

Producto	Arancel
Prendas de vestir y calzado	9%
Bienes diversos (shampoo, pasta dental, maquillajes, perfumes, desodorantes)	5.2%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	25.1%
Preparación para el maquillaje de labios.	30%
Preparaciones para el maquillaje de ojos.	30%
Preparación para manicuras o pedicuras.	30%
Polvos, incluidos los compactos.	30%
Artículos de uso doméstico, higiene o tocador.	30%

Fuente: El Universo

La industria del calzado nacional se vio beneficiado por la resolución tomada por el gobierno en enero del 2009, donde incrementaba los aranceles a las importaciones de diferentes productos

Así mismo, los productores de calzado temen la quiebra de sus negocios una vez que se retire la aplicación del recargo arancelario de \$10 a la importación de

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

zapatos, implementado por el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (Comexi), que permitiría las importaciones.

La medida, que dejará de aplicarse en enero próximo, podría poner en riesgo las inversiones realizadas por los productores nacionales para incrementar la oferta y satisfacer la demanda nacional.

La posible eliminación de las restricciones ha generado falta de confianza para invertir, la cual, es la principal razón para que el crecimiento del sector manufacturero haya pasado del 8,1% en el 2008 al -1,52% en el 2009.

Se ha estudiado en estos últimos meses del presenta año, la posibilidad de la disminución en un 10% los aranceles a la importación de bienes de consumo. Sin embargo, se ha definido que será de forma paulatina, para no afectar a la economía y que las importaciones tengan un auge exagerado. Esta medida, puede afectar a nuestro producto debido a que la materia prima, con la que se produce es extranjera.

### **IMPUESTOS**

Como ya conocemos, nuestros insumos son extranjeros por lo que es importante conocer, los requerimientos de la Aduana, para importación de productos, por lo que antes de importar se deben de seguir los siguientes pasos:

#### **Antes de importar debe realizar los siguientes pasos:**

Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Registrarse como importador ante la Aduana del Ecuador, ingresando en la página: [www.aduana.gov.ec](http://www.aduana.gov.ec), link: *OCE's (Operadores de Comercio Exterior)*, menú: *Registro de Datos*. Una vez aprobado su registro, usted podrá acceder a los servicios que le brinda el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE).

Dentro del SICE, registrar su firma autorizada para la Declaración Andina de Valor (DAV), opción: *Administración, Modificación de Datos Generales*.

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

Una vez realizados los pasos anteriores, ya se encuentra habilitado para realizar una importación; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley. Esta información se encuentra establecida en las Resoluciones N°. 182, 183, 184 y 364 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), [www.comexi.gov.ec](http://www.comexi.gov.ec), link: *Resoluciones*.

Buscar la asesoría y servicios de un Agente de Aduana de su confianza, quien realizará los trámites de desaduanización de sus mercancías. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en la página web: [www.aduana.gov.ec](http://www.aduana.gov.ec)

Y a la vez los impuestos que debe pagar nuestro producto:

- CIF
- AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías)
- Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable sobre el valor CIF, según el tipo de mercancía.
- FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)
- ICE (Impuesto a los Consumos Especiales)
- Salvaguardia por balanza de pagos
- IVA
- impuesto de salida de divisas
- El valor total a cancelar por el importador, es la suma de los impuestos antes mencionados

### 1.2.4. ENTORNO TECNOLÓGICO.

El Foro Económico Mundial ha elaborado el Ranking Mundial de Desarrollo Tecnológico midiendo “el entorno de los países en sus negocios, infraestructura, políticas y regulaciones, necesarios para desarrollar y asimilar tecnologías” así como “la disposición de sus gobiernos, negocios e individuos” con el mismo propósito. El estudio abarca a 127 países y corresponde al periodo 2007-2008.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

¿Y cuál es la posición del Ecuador? Ocupamos el puesto 107, casi al final de la lista. En Latinoamérica Chile ocupa el puesto 34; México, 58; Brasil, 59; Panamá, 64; Colombia, 69. De nuevo, el pequeño Panamá, cuya gente no difiere de la nuestra, está bastante por encima de Ecuador. Ahora bien, ni Dinamarca, ni Singapur, ni Panamá, poseen nuestras abundantísimas biodiversidad y riquezas naturales.

### **Cuadro11: Ranking de desarrollo tecnológico 2007-2008.**

País	Ranking Mundial de Desarrollo Tecnológico			
	Ranking Global	Entorno para tecnologías	Disposición para Tecnol	Uso tecnologías
Dinamarca	1	2	2	1
Singapur	5	9	1	7
España	31	33	34	32
Chile	34	35	36	35
China	57	66	54	54
México	58	62	63	49
Brasil	29	86	55	41
Panamá	64	57	71	76
El Salvador	66	78	68	58
Colombia	69	80	54	64
Perú	84	98	85	82
Venezuela	86	117	84	73
Ecuador	107	121	97	107
Uganda	109	93	120	87
Bolivia	111	113	105	108

**Fuente: Foro económico mundial.**

### **Sector calzado**

En la industria de calzado, ha incrementado el interés por invertir en tecnología que aumenten la capacidad de producción y disminuya el tiempo de producción. Una inversión puede ser de \$300 mil para mejorar la maquinaria y para aumentar su capacidad de producción, de 500 pares de zapatos a 2 000 pares a la semana.

La decisión de invertir de la industria del calzado ha generado empleo con la ampliación su plantilla de trabajadores de 10 a 15 obreros para satisfacer la demanda que incrementó una vez que el Gobierno aplicó medidas arancelarias a varios productos, entre ellos, al calzado.

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

Realización de reuniones con representantes de la Cámara Tungurahua Calzado con el presidente de Ecuador, Rafael Correa, la prioridad es dar a la formación con el fin de mejorar la competitividad y la producción de arte no sólo a la demanda interna, sino también a las exportaciones.

Charlas del Gremio del calzado con empresas que visitan el país con el propósito de capacitar a las empresas sobre las nuevas tendencias en las tecnologías del calzado como: Comelz- Brasil.

Se han realizado encuentros, el último se prolongará hasta el 13 de agosto, se abordarán temas como la actualización de los avances más recientes en estrategias para la industria del sector desde la tecnología, producción, diseño, mercadeo y tendencias, propendiendo siempre por el desarrollo humano, técnico y social de los trabajadores y, el mejoramiento y desarrollo de las empresas.

El XIII Encuentro Latinoamericano de Cámaras de Industrias de Calzado, al que asisten alrededor de 200 empresarios de la América Latina, es una buena oportunidad para conocer las mejoras productivas del calzado de otros países y mostrar al Ecuador como un país productivo e innovador, dentro del proceso de reactivación económica e industrial que impulsa el actual gobierno.

### **Análisis de los factores macroexternos.**

Cada uno de los factores macro, afectan no solo a un país, sino a un sector e incluso a las empresas. Conocer acerca del PIB le permite a la empresa saber si existe crecimiento o decrecimiento en su sector o simplemente es estable.

Nanpau se ha visto beneficiada por las restricciones en aranceles, que ha permitido la disminución en la importación de calzado de menor precio, que estaba acabando con la producción nacional, lo que ha contribuido a que pueda ingresar al mercado. Incluso, en estos últimos años las leyes de protección a los trabajadores y la alza de los sueldos ha obligado a Nanpau a cumplir con su obligación de afiliar a sus colaboradores e incluso a pagar un sueldo de acuerdo a los horarios de trabajo.

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

De la misma manera, el índice de confianza del consumidor, le ayuda a entender un poco el comportamiento del consumidor, conociendo de antemano que durante el mes de Abril, los compradores reflejaron una mayor seguridad al momento de realizar sus compras. Esto le permite conocer si su mercado, quiere comprar o no. Además, de las preferencias y gustos de compra, se inclinaron en 45% al calzado de cuero, debemos analizar también que su producto es de necesidad básica de vestimenta, por lo que ocupa uno de los primeros lugares en gastos de un ecuatoriano.

En los últimos tiempos, el avance tecnológico en cuanto a maquinaria en el país, especialmente en el sector de calzado ha ido incrementando, gracias al apoyo del Gobierno, en cuanto a créditos y diferentes capacitaciones. Estos avances en acuerdos ha beneficiado a Nanpau para la adquisición de maquinaria para mejorar y acortar los procesos de producción.

Cada una de estas variables, pueden verse modificadas y por lo tanto beneficiar o perjudicar a la empresa.

### **1.2.5 Análisis de Competencia.**

En el Ecuador, especialmente en el sector del calzado existen dos tipos de productores, aquellos que están registrados y los que comercializan el calzado sin ningún registro. Entre las empresas de calzado encontramos a:

#### **Cuadro 12: Empresas registradas en Asofacal.**

<b>Empresa</b>	<b>Ciudad</b>
<b>Buenstán</b>	<b>Quito</b>
<b>Clicen</b>	<b>Quito</b>
<b>Fabrical</b>	<b>Quito</b>
<b>Inducalsa</b>	<b>Quito</b>
<b>Facocalza</b>	<b>Quito</b>
<b>Calzado Piavi</b>	<b>Ambato</b>
<b>Tecnocalza</b>	<b>Quito</b>
<b>Calital S.A</b>	<b>Guayaquil</b>
<b>Entre otras</b>	

**Fuente : ASOFACAL**

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

El competidor más fuerte de Nanpau es L´Gilbert (Calital). L´Gilbert es una marca que maneja el mismo mercado que la empresa, además de que utiliza ciertas estrategias similares.

### **CALITAL (L´GILBERT)**

Conozcamos un poco de Calital, lleva 40 años en el negocio del calzado, cuya marca estrella es L Gilbert, distribuye 20.000 pares de zapatos al mes, en todo el país.

Para promocionar la marca, la empresa participa en el FashionWeek 2007 y ganó el premio de Mejor Puesta en Escena. En el año siguiente, en el Playa FashionWeek, obtuvo el premio a la Mejor Marca. Distribuyen calzado exclusivo a la tienda de ropa De Prati y auspician al club Macará.

Miriam Valdivieso, de la empresa Comecsa de La Libertad (Santa Elena), vende el calzado de Calital en Santa Elena. Ella asegura que la calidad y variedad de modelos hacen que al producto sea muy cotizado entre los jóvenes.

La cartera de productos que maneja va desde:

- Tubulares

- Sandalias

- Hombre

- Mujer

- Accesorios

- Correa

- Billetera

- Bolso

- Ropa

- Camisetas

- Gorras



**Fuente: L´Gilbert**

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

### **Estrategias:**

**Distribución:** Sus estrategias de distribución se basan básicamente en la apertura de locales en centros comerciales, además de puntos para una distribución selectiva como: Etafashion, De Prati, Mi comisariato, etc.

### **Marketing**

Así mismo, para dar a conocer su marca y promocionar, ofrecen regalos por la compra de determinados productos, descuentos por cantidad o temporada, afiches en los locales comerciales, desfiles, ferias y eventos de lanzamiento.

### **ANDRÉS BURBANO**

**Andrés Burbano es otro competidor fuerte en este mercado,** empresa de calzado que lleva 10 años en el mercado, reconocida por su método de producción de calzado de mujer y por su preocupación en la investigación y desarrollo de su maquinaria y procesos.

Nace hace 10 años por la iniciativa de su fundador, el señor Andrés Burbano, en la ciudad de Guayaquil, donde se ubica como la empresa de indiscutible prestigio y liderazgo en el mercado del calzado del Ecuador, manteniendo una permanente actualización en cuanto a tendencia de moda en los diseños, así como en materiales para la fabricación de Alta calidad.

Se esmeran en proveer a su clientela los productos con la mayor calidad posible y diseños novedosos, todo el tiempo. Es lo que ha permitido que se destaquen y sean reconocidos en el ámbito local.

Trimestralmente desarrollan nuevas colecciones de acuerdo a las tendencias en la moda de calzados femeninos, pero siempre adjuntando un toque de innovación y clase.

### **Estrategias**

**Distribución:** Uso de puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva) como: Etafashion, De Prati, Mi comisariato, etc.

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

**Matriz de Perfil Competitivo**

Se realizó un análisis de perfil competitivo con los dos principales competidores para la empresa: Calital y Andres Burbano. Se tomo en cuenta los factores de éxito de la empresa, a los cuales, se les asigno un peso según la importancia y a la vez calificarlos según la escala:

**Cuadro 13: Matriz de Perfil Competitivo de Nanpau con Calital y Andres Burbano.**

<b>Matriz de Perfil Competitivo</b>							
		Nanpau		Calital		Andrés Burbano	
Factores importantes para el éxito	Peso	Clasificación	Total	Clasificación	Total	Clasificación	Total
* Lealtad del consumidor.	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3
* Calidad del producto	0,20	3	0,6	4	0,8	3	0,6
* Competitividad en precio	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
* Superioridad tecnológica	0,20	3	0,6	3	0,6	2	0,4
* Posición financiera	0,10	1	0,1	2	0,2	2	0,2
* Distribución.	0,20	4	0,8	3	0,6	4	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3</b>		<b>3,1</b>		<b>2,9</b>

Se obtuvo un valor para cada empresa, Calital obtuvo 3.1 seguido de Nanpau con 3 y Andrés Burbano con 2.9. Esto nos permite comparar en que factores la competencia es mejor y quien es el líder en ciertos aspectos.

Para Nanpau el aspecto más importante es la competitividad en precio y la distribución, para Calital es la calidad del producto y la competitividad en precio y para Andrés Burbano es la distribución, al igual que para el resto lo es el precio.

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

Lo que nos indica que Calital, es la empresa que mayor perfil competitivo con respecto a las demás, seguidos Nanpau y por último Andrés Burbano.

### **1.3 Análisis estratégico situacional**

#### **1.3.1 Participación de mercado**

Conocer la participación de mercado de la empresa, inclusive el de la competencia, es importante porque así podemos determinar en qué lugar y que espacio ocupamos del mercado. Lo que nos ayuda a saber cuánto puede Nanpau abarcar del mercado.

El sector del calzado está conformado por aquellas empresas que se encuentran registradas en ASOFACAL (Asociación de Fabricantes de Calzado) y aquellas que no constan. Sin embargo, podemos determinar que nuestros principales competidores, son L´Gilbert quien es una marca que ha sabido ganar mercado y darse a conocer y Andrés Burbano quien tiene una amplia distribución a nivel de mayoristas.

Los datos que se encuentran en la siguiente tabla, fueron extraídos de la información recolectada en la competencia, son valores aproximados. Inclusive las ventas del sector es un estimado que nos da la ASOFACAL.

Donde obtuvimos que Calital, aproximadamente tiene un 3.6% del mercado nacional, seguido del 3% que tienen Nanpau, recordando que estas cifras son aproximadas.

#### **Cuadro 14: Participación de mercado Nanpau y competencia.**

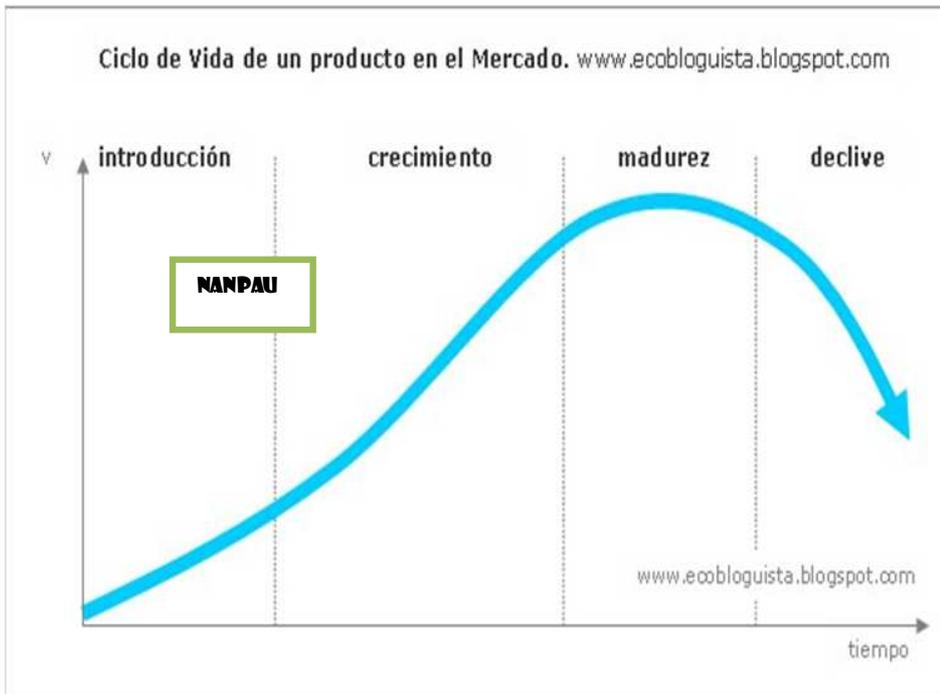
<b>Empresas</b>	<b>Ventas del año 2010.</b>	<b>Participación del mercado.</b>
<b>Nanpau</b>	<b>1.5 millones</b>	<b>3%</b>
<b>Calital</b>	<b>1.8 millones</b>	<b>3.6%</b>
<b>Sector calzado</b>	<b>50 millones</b>	

**Fuente: AUTORA.**

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

### 1.3.2 Ciclo de vida del producto.

#### **Gráfico 5: Ciclo de vida**



**Fuente: AUTORA.**

Nanpau es una empresa que se encuentra en una etapa de introducción debido a que recientemente desea ingresar al mercado del calzado femenino y al de las ventas por catálogo. A pesar de que en su reseña histórica nos indica que lleva años en el mercado, la reciente separación y establecimiento de una nueva empresa, ha provocado que la entidad comience de nuevo su proceso. Además, el lento incremento de las ventas y los gastos fuertes para introducir el producto, genera ganancias casi nulas.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

### 1.3.3 FODA

**Cuadro 15: FODA de Nanpau.**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
* Experiencia en producción de calzado.	* Distribución del producto (transporte)
* Años de trayectoria.	* Comunicación escasa.
* Productos reconocidos (tradición).	* Imagen del producto poco llamativa.
* Buenas relaciones con los distribuidores.	* Único canal de distribución (mayoristas)
* Variedad de productos	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
* Reacción de la competencia.	* Mercado de venta por catálogo desatendido.
* Factores económicos.	* Gran apertura de negocios para hacer alianzas
* Alianza de competencia con otras cadenas.	* Apertura de nuevos métodos de distribución.
* Cancelación de los impuestos arancelarios.	
* Renovación tecnológica por parte de la competencia	

**Fuente: AUTORA.**

Nanpau es una empresa que tiene como mayor fortaleza los años de experiencia que tiene en la producción de calzado, seguido de su variedad en productos, en cuanto a modelos. Sin embargo, como su mayor debilidad es que posee un único canal de distribución que es a través de mayoristas como: De Prati, Casa Tosi, ShoesStore, Rio Store, el cual, fue definido como la problemática del Plan de Marketing. Por lo que una de las oportunidades, es ampliar su distribución, a partir del desarrollo de un nuevo canal. No obstante, su mayor amenaza es la cancelación del cobro de aranceles a las importaciones, lo que permitido que el sector del calzado se desarrolle tecnológicamente para competir.

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

**Matriz de evaluación de factores internos y externos.**

**Cuadro 16: Matriz evaluación de factores internos.**

<b><u>FACTORES INTERNOS CLAVES</u></b>	<b><u>PESO</u></b>	<b>Calificación F= 3 (menor) 4(mayor) D=1(mayor) 2(menor)</b>	<b><u>Total Ponderación</u></b>
<b><u>FORTALEZAS</u></b>			
* Experiencia en producción de calzado.	0,20	4	0,8
* Años de trayectoria.	0,15	4	0,45
* Productos reconocidos (tradición).	0,10	4	0,4
* Buenas relaciones con los distribuidores.	0,10	3	0,3
* Variedad de productos	0,15	4	0,6
<b><u>DEBILIDADES</u></b>			
*Distribución del producto (transporte)	0,05	2	0,1
*Comunicación escasa.	0,05	1	0,05
*Imagen del producto poco llamativa.	0,05	2	0,1
* Único canal de distribución (mayoristas)	0,15	1	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,1</b>

**Fuente: AUTORA.**

Se realizó una matriz de evaluación de factores internos, donde se determinó las fortalezas y debilidades menores y mayores, y a la vez se añadió un peso dependiendo de la importancia para la entidad. De la suma de los productos se obtuvo un puntaje de 3, lo que nos demuestra que la empresa está por arriba del promedio, por lo tanto tiene una fuerte posición. Así mismo, resaltando que su mayor fortaleza es la experiencia en la producción, seguido de la variedad en productos. Y como mencionamos anteriormente su mayor debilidad y la que tiene más peso es el tener un único canal de distribución.

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

**Cuadro 17: Matriz evaluación de factores externos.**

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>	<b>PESO</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total ponderación</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
* Renovar la imagen del producto.	0,10	3	0,3
* Aumentar la participación del mercado.	0,20	3	0,60
* Dirigirnos a otro mercado.	0,20	4	0,8
* Alianza con otras cadenas.	0,05	3	0,15
* Ampliar la distribución (canal)	0,15	4	0,6
<b>AMENAZAS</b>			
* Reacción de la competencia.	0,10	1	0,1
* Factores económicos.	0,05	2	0,1
* Alianza de competencia con otras cadenas.	0,10	1	0,1
* Renovación tecnológica por parte de la competencia	0,05	1	0,5
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,05</b>

**Fuente: AUTORA.**

De la misma manera, se evaluó las oportunidades y amenazas por medio de la matriz EFI, donde colocamos que la oportunidad que más peso tiene para la empresa es el ampliar su canal de distribución, seguido de aumentar su participación de mercado y por último la renovación de su producto, y aliarse con otras cadenas.

Así mismo, se las calificó según la siguiente escala: 1(deficiente), 2(nivel promedio), 3(arriba del promedio), 4 (excelente). Obteniendo como resultado 2,05, lo que podemos interpretar como: la empresa no esta respondiendo de manera efectiva a sus amenazas y oportunidades, es decir no las aprovecha. Entre las cuales, están

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

son la ampliación a un mercado y canal, así mismo, las amenazas van desde los avances tecnológicos y los cambios económicos.

### 1.3.4 Matriz BCG

La matriz BCG nos permite conocer la posición estratégica de nuestros productos, lo cual, nos ayuda a tomar decisiones sobre las estrategias que se van aplicar con respecto a ellos. Además de clasificarlos de acuerdo a la tasa de crecimiento que se tiene en el mercado con la participación relativa de cada uno. Esto nos permite, clasificarlos en interrogante, estrella, vaca y perro.

Para esto obtuvimos información sobre las ventas de Nanpau en el último año que es el 2009, y de las otras empresas Calital y Andrés Burbano se realizó un aproximado de los valores de sus ventas, de acuerdo a la información recolectada. Por lo que obtuvimos que calital es la entidad que mayor participación de mercado tiene, seguido de Nanpau y Andrés Burbano.

#### **Cuadro 18: BCG.**

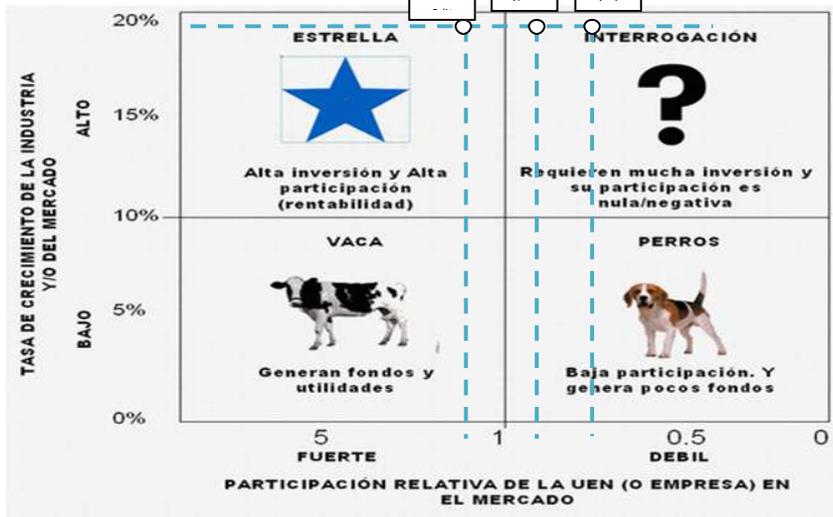
<b><u>B.C.G</u></b>				
<b><u>Empresas</u></b>	<b><u>Ventas 2009</u></b>	<b><u>Ventas 2010</u></b>	<b><u>Participación de mercado</u></b>	<b><u>Participación relativa.</u></b>
<b>Nanpau</b>	326936	375896	1.87%	$(1.87/9) = 0.20$
<b>Calital</b>	1.2 mill.	1.8 mill.	9%	$(9/5.5) = 1.6$
<b>Andres Burbano</b>	1.0 mill.	1.1 mill.	5.5%	$(5.5 / 9) = 0.61$
<b>TOTAL</b>	15 mill.	20 mill.		

**Fuente: AUTORA.**

Para poder obtener la participación relativa, dividimos las participaciones de mercado de las empresas para el que tiene el mayor. Los datos representan solo la ciudad de Guayaquil.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

**Gráfico 6: Boston Consulting Group**



**Fuente: AUTORA.**

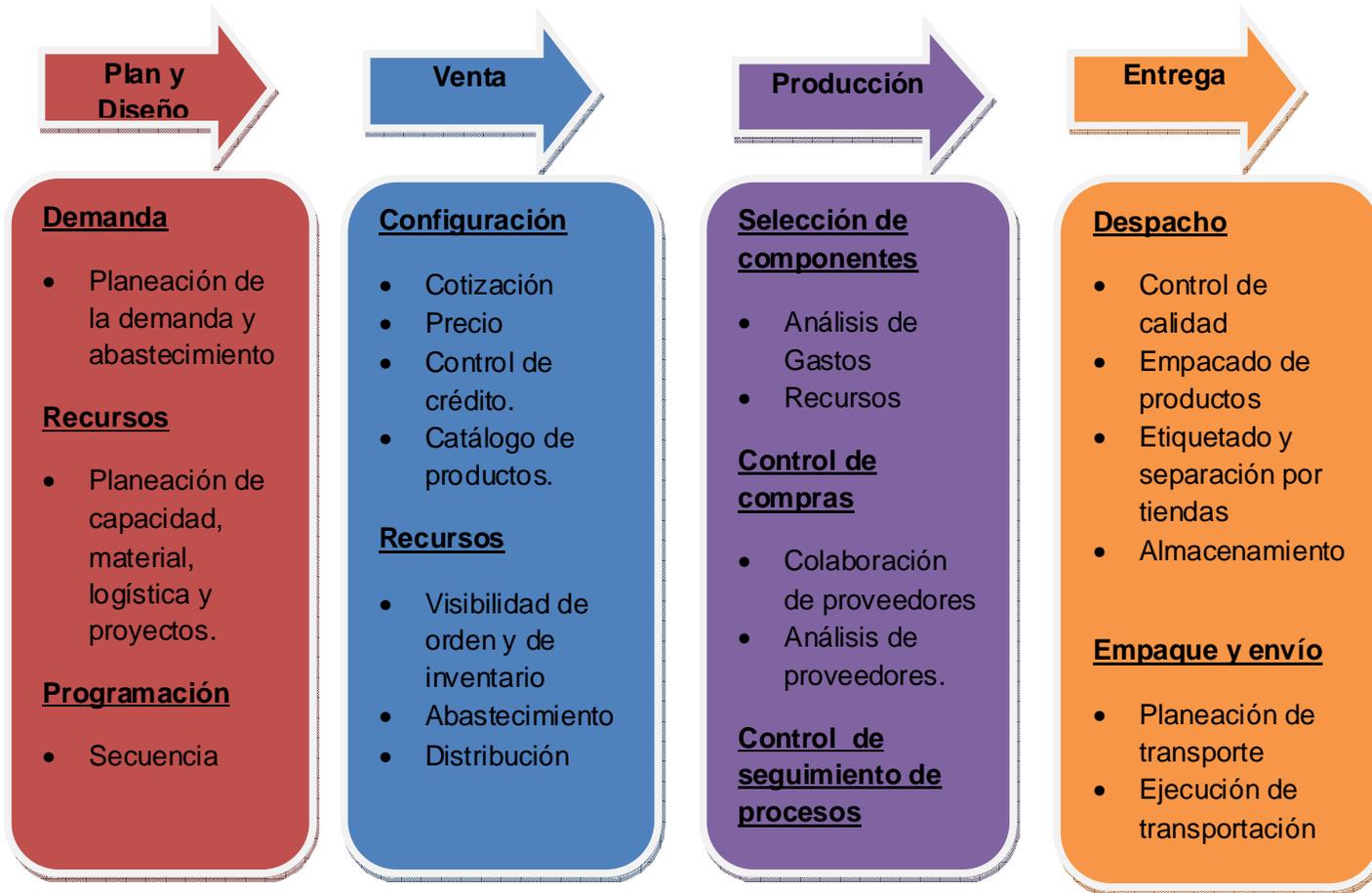
Al ubicar los datos, observamos que Nanpau y Andres Burbano tiene una participación relativa débil y la tasa de crecimiento alta, por lo tanto se encuentra en interrogación debido a que se desconoce sobre la empresa. Seguido de Calital quien está en estrella, lo que nos indica que tiene una participación alta y la tasa de crecimiento es alta, es una entidad que se ha dedicado a darse a conocer y a seguir creciendo.

### 1.3.5 Cadena de Valor

La cadena de valor descompone una empresa en sus actividades estratégicamente relevantes con el fin de comprender el comportamiento de los costes y las fuentes de diferenciación existentes y potenciales, según (Casanovas & Cuatrecasas, 2000).

Es decir, nos permite reconocer aquellas actividades que son primarias y de apoyo. Las primarias son aquellas que son básicas de la empresa y las de apoyo son aquellas que dan soporte a las principales. Sin embargo, en todo este proceso, existen aquellas que generan valor y a la vez favorables para la entidad. Nanpau, está dedicada a la fabricación de calzado, por lo que elaboró su propio formato de cadena de valor, donde se encuentra detallado cada una de las tareas que se realizan en cada etapa, ya sea desde el diseño de calzado hasta su entrega.

Gráfico 7: Cadena de valor Nanpau.



Fuente: Nanpau

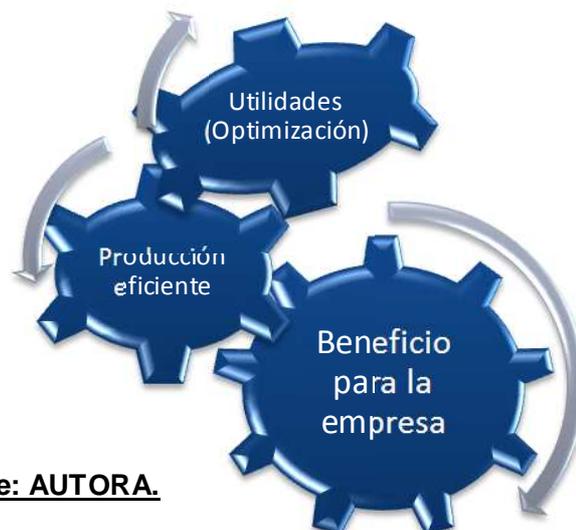
## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

A lo largo de la Cadena de Valor de Nanpau con sus respectivos procesos de plan, venta, producción y entrega, y cada uno con sus actividades permite que se logre para beneficio del consumidor, es **UN CALZADO DE CALIDAD**, logrando así una ventaja competitiva en técnicas de producción de bajo costo, liderazgo en costes con la utilización de materiales importados.



**Fuente: AUTORA.**

En cambio la ventaja competitiva para beneficio de la empresa, es que a través de la cadena de valor se alcanzan utilidades generadas por un mejor manejo de los recursos, optimizándolos para así alcanzar una producción eficiente.



**Fuente: AUTORA.**

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

La cadena de valor de la empresa Nanpau contiene la descripción de las diferentes actividades, desde el diseño del calzado hasta la entrega del mismo, que realiza la entidad para llegar a su objetivo final que es entregar un calzado de calidad y bajo precio (cliente).

Para la compañía, el describir cada una de sus actividades es de suma importancia para saber si se encuentran encaminadas hacia su objetivo y cumplir con cada una de ellas.

Se encuentra compuesta por diferentes procesos:

- **Plan:** En esta proceso se planea el abastecimiento de materiales según la demanda, así mismo, la capacidad de producción, mano de obra, logística, entre otros.
- **Venta:** Es uno de los procesos donde se consolida todo el trabajo de planeación. Desde el precio al mercado, al vendedor, al distribuidor, al consumidor final hasta la distribución del producto.
- **Producción:** Los diferentes pasos en la producción del calzado son de suma importancia para Nanpau, debido a que este nos permite obtener el producto final sobre el cual se realiza la venta.
- En este proceso se realiza el análisis de costos y gastos que se incurrirá en el producto, contando con la colaboración directa de los proveedores tomando en cuenta la calidad de la materia prima.
- **Entrega:** Este paso incluye el control de calidad del calzado, su etiquetado, embalaje, almacenamiento y transportación.

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

Todas estas actividades se realizan con el único objetivo que es brindar calidad, precio bajo.

Entre las actividades, que generan valor son el diseño que recaen en la variedad del producto, es la parte esencial, aquí se diseña según las preferencias y gustos del consumidor y de sus cadenas. Luego, del proceso del plan donde se analizan detalles de costos y de posibles materiales, que se van a utilizar en el proceso de producción. A partir de los siguientes, procesos existen actividades que no generan valor como es el proceso de distribución del producto, en donde existen inconvenientes en los acuerdos con las cadenas y la devolución de calzado, debido a las inconformidades por parte de ellos, lo que provoca pérdidas para la empresa.

### **1.3.6 Cinco Fuerzas de Porter.**

Para poder definir la intensidad de cada una de las variables se seleccionó una escala del 1 al 3 bajo, 4 al 7 medio y del 8 al 10 alto.

#### **Amenaza de ingreso de nuevos competidores**

Capital: La inversión para este sector es alta (9) debido a que se necesita grandes recursos financieros como de materia prima y maquinaria para mantener un producto de calidad y un nivel de producción alto, pero existe una ventaja de reinversión de utilidades.

En Ecuador, el ingreso de nuevos competidores es alto (9), debido a la aparición de fabricantes de calzado sencillo a bajo precio, aquellos que no se encuentran registrados en ASOFACAL, y afectan el precio promedio.

La diferenciación del producto es media debido a que existe la copia de modelos, sin embargo, existe competencia en cuanto a presentación y materiales.

El acceso a canales de distribución es medio debido a que las empresas que ya son conocidas por ellos, tienen ventajas por tradición, sin embargo, siempre buscan un precio mejor.

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

**Cuadro19: Calificación de las variables de la amenaza de ingreso de nuevos competidores.**

<u>Variable</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<u>Capital</u>										
<u>Ingreso de competidores</u>										
<u>Diferenciación del producto</u>										
<u>Canales de distribución.</u>										

**Fuente: AUTORA.**

Por lo que podemos concluir que el ingreso de nuevos competidores es medio.

**Rivalidad entre competidores**

La intensidad de la rivalidad entre competidores es alta, debido a que el número de cadenas es angosto contando con: De Prati, Casa Tosi, ShoesStore, etc.

No obstante, Nanpau cuenta con una ventaja es productora de su propio producto. El competidor más fuerte que existe en el mercado es L´Gilbert debido a su trabajo en marcas.

El precio del mercado minorista se encuentra afectado, debido a la aparición de productores que ofrecen un producto más barato con materiales más económicos.

Condiciones de coste: Entre el Gremio del calzado existen respeto a precios, sin embargo, competencia fuera de él, obliga a bajar o buscar alternativas de costes.

**Cuadro20: Calificación de las variables de la rivalidad entre competidores.**

<u>Variable</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<u>Intensidad de la rivalidad competidores</u>										
<u>Precio</u>										
<u>Condiciones de coste.</u>										

**Fuente: AUTORA.**

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

---

Podemos concluir que la rivalidad entre competidores es alta.

### Sustitutos

No existen sustitutos para el calzado debido a que cubren una necesidad primaria de las personas que es la vestimenta.

Sin embargo, si analizamos la propensión de sustituir el producto por parte de nuestros compradores, debido al precio.

### Proveedores

Los proveedores de las empresas de calzado tienen un poder de negociación medio debido a que son los que proveen la materia prima a las empresas. Sin embargo, aquellas que importan el material se ven afectadas por cualquier falla del proveedor, en este caso el tiene más poder de negociación.

Así mismo, el coste de la materia prima es importante al momento de definir su poder de negociación debido a que afecta a la producción del calzado un alza en los precios

### Cuadro21: Calificación de las variables de el poder de negociación de los proveedores.

<u>Variable</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<u>Riesgo de materia prima</u>										
<u>Poder de negociación de proveedores</u>										
<u>Costes de materia prima</u>										

Fuente: AUTORA.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

Podemos concluir que el poder de negociación de los proveedores es alto, debido a que sin materia prima no se puede producir además, de que si ellos fallan las entregas se retrasarían, sin embargo, se pueden reemplazar con materiales nacionales.

### Cientes

En el mercado del calzado se manejan dos tipos de cliente: minoristas y los consumidores finales. Sin embargo, los dos tienen un poder de negociación alto debido a que ellos tienen la decisión de adquirir o no el producto. Si cumple sus expectativas o no.

Así mismo, los consumidores buscan precio más que calidad. Acceso a la información: Es baja en el mercado de calzado casual e informal, caso contrario en el deportivo, esto depende mucho del uso que se vaya a dar al calzado.

### Cuadro22: Calificación de las variables de el poder de negociación de los clientes.

<u>Variable</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<u>Cantidad de clientes</u>										
<u>Decisión de compra</u>										
<u>Sensibilidad al precio</u>										
<u>Percepción de calidad</u>										
<u>Información del producto</u>										

Fuente: AUTORA.

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

El poder de negociación de los clientes es alto debido a que existe una gran cantidad de clientes y la compra del producto es decisión de los clientes.

### **Atractividad del negocio**

El negocio del calzado tiene una atractividad media debido a que su inversión es alta al momento de ingresar al mercado debido a la necesidad de maquinaria, materia prima y mano de obra. Así como también regulaciones al momento de comercializar un producto.

Existe una rivalidad alta entre competidores, en cuanto, al manejo de precios, costes y cantidad de competencia que existe en el mercado. No obstante, la gran mayoría de ellos, comercializan a partir de distribuidores o tiendas propias, que es más rentable en comparación a venta por unidad.

El calzado tiene una ventaja como producto debido a que no tiene sustituto, porque satisface la necesidad de vestimenta del ser humano.

Los proveedores y consumidores tienen un poder de negociación alto en el mercado, porque ellos son los que proveen la materia prima y adquieren el producto respectivamente.

Analizando todas estas variables, el mercado es atractivo, al contar con posibilidades de inversión y conocimiento del mercado.

## **CAPÍTULO II**

# **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

### **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

#### **2.1 Objetivo de la Investigación.**

##### **Objetivos**

##### **Generales**

Determinar la viabilidad de la implementación de un canal de ventas por catálogo y diagnosticar la situación actual del sector del calzado en la ciudad de Guayaquil.

##### **Específicos**

- Identificar competidores potenciales (muestreo target 2)
- Determinar la viabilidad de la inclusión de un nuevo canal de distribución para el producto en el mercado local. (Muestreo target 2)
- Medir y analizar las tendencias de consumo. (muestreo target 2 y focus group target 1)
- Identificar los atributos detonantes de compra.(muestreo target 2 y focus group target1)
- Medir el market share y top of mind en el mercado de calzado casual. (Muestreo target 2)
- Establecer las ventajas competitivas para el producto.

#### **2.2 Metodología de la Investigación.**

El área geográfica de nuestro estudio será la región costa, específicamente la ciudad de Guayaquil, tanto el Norte, centro y sur de la ciudad. La cual, constará de un tipo de investigación multiestilo, donde se combinan los dos estilos de investigación, cuantitativa y cualitativa. Con la finalidad, de obtener dos estudios que soporten las decisiones, tanto numérico como conductuales. Así mismo, se han definido dos tipos de target que serán estudiados en los diferentes métodos como son:

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

1. Personas que compran calzado en general.
2. Personas que compran el calzado por catalogo

Entre los estudios que se realizarán, encontramos un muestreo que analizará a todas aquellas personas que compren calzado en general, divididas por variables tanto demográficas como conductuales, debido a que el consumo del calzado, cambia de acuerdo a la edad del consumidor.

De la misma, manera se estableció el número de encuestados, de acuerdo a la formulación infinita donde nos dice que, con un nivel de confianza de 95% y un error del 5%, se obtienen 384 casos de estudios, los cuales, serán divididos por género, edad y nivel socioeconómico. Sin embargo, para fines de estudio, la muestra se definió a 400 casos, para tener una distribución proporcionada de individuos.

$$n = Z^2 pq / e^2$$

Para obtener este resultado, se definió que  $Z^2$ , para un nivel de confianza de 95%, es de 1.96 que se obtiene dividiendo el nivel de confianza para dos, y ese resultado se busca en la tabla de distribución normal, seleccionando los extremos donde  $Z = 1.9 + 0.06 = 1.96$ .

Este valor multiplicado por  $p$  y  $q$ , quienes representan la probabilidad de respuestas que se van a obtener, en este caso en nuestro estudio se definió 50% y 50%, definiendo que existe igual de probabilidades. Y por último, la selección del error que es del 5%, lo que nos arroja 384 casos.

$$n = (1.96) (0.50) (0.50) / (0.05)^2$$

=

$$n = 384$$

Después, de este cálculo se definió el muestreo de la siguiente manera:

### Tipo cuantitativa – Muestreo.

Target de aplicación: Personas que compren calzado.

Unidades primarios de muestreo: Variables demográficas y conductuales.

Formulación Infinita:  $Z^2 pq / e^2$

Significancia: Nivel de confianza Z-95% y margen de error: 5%

Muestra: 384 casos estratificados por genero edad y nivel socio económico.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

Así mismo, se ha propuesto realizar dos focus group con el fin de obtener variables cualitativas de los dos target nombrados anteriormente. En los cuales, los se utilizará el sistema de elección por conveniencia. Se definieron, dos muestras debido a que las personas que compran por catalogo pueden darnos más información sobre su experiencia como comprador.

### **Tipo cualitativa – Focus Group Muestreo (2,3)**

**Target de aplicación:** Personas que compran calzado por catálogo.

**Sistema de elección por conveniencia.**

**Muestra:** 1 sesión de 8 personas.

### **Tipo cualitativa – Focus Group Muestreo (2,3)**

**Target de aplicación:** Personas que compran calzado en general.

**Sistema de elección por conveniencia.**

**Muestra:** 1 sesión de 8 personas.

Y por último, un Mystery Shopping que nos permite conocer los métodos comerciales que utiliza parte de nuestra competencia, para atraer a sus clientes.

### **Tipo cualitativa – Mystery Shopping**

**Target de aplicación:** Tiendas que vendan calzado por catálogo.

**Muestra:** 3 tiendas.

## 2.3 Tipos de Investigación

**Enfoque de la investigación:** La *investigación concluyente* es un diseño de investigación cuyo objetivo principal es facilitar la toma de decisiones al determinar, evaluar y seleccionar el mejor curso de acción ante una situación dada. En ella, se prueban las hipótesis específicas y se examina la relación entre las variables. (Benassini, 2001)

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

Mezclando junto a al concepto descriptiva, la cual, nos permite analizar las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuesta a interrogantes como quién, qué, dónde, cuándo, cómo, tomando muestras mas amplias y representativas, analizando los datos cuantitativamente.

Nanpau tiene la necesidad de evaluar y conocer a su mercado para tomar decisiones, además de contar con antecedentes en el mercado, a través de sus cinco años de comercialización y de tener definida los requerimientos de información para tomar una decisión, detallada en los objetivos, lo que convierte a esta investigación en concluyente- descriptiva.

### **2.4 Herramientas de la Investigación.**

#### **Formato de las herramientas**

Para poder aplicar cada una de las herramientas, debemos definir un formato a seguir:

#### **Focus Group**

Recordando que se realizará dos focus group para las personas que adquieren calzado en general y aquellos que han tenido experiencia en venta por catálogo. Se definió dos fichas con los temas que se tratarán en las dos sesiones, que están compuestas por 8 personas.

#### **FOCUS GROUP TARGET 1: Personas que compran calzado en general.**

La primera ficha, es para los compradores de calzado en general, donde definimos como objetivos encontrar las tendencias de consumo del calzado y cuales son los detonantes para que nuestro consumidor adquiera el producto y cuáles deberían ser nuestras ventajas competitivas.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

---

### **FICHA: COMPRADORES DE CALZADO EN GENERAL.**

#### **1. Objetivos**

##### **Objetivos de la investigación.**

Determinar la viabilidad de la implementación de un canal de ventas por catálogo y diagnosticar la situación actual del sector del calzado en la ciudad de Guayaquil.

##### **Objetivos del grupo focal.**

\*Medir y analizar las tendencias de consumo.

\*Identificar los atributos detonantes de compra.

\*Establecer las ventajas competitivas para el producto.

**2. Identificación del moderador:** Nombre del moderador.

**3. Participantes:** Lista de asistentes a participar.

**4. Temáticas – Preguntas de estímulo.**

- **Tendencias de consumo y atributos de compra.**

1. ¿Cuál es la marca que se le viene a la mente al momento de asociar la categoría calzado casual? (sandalias, tubular, formal)

2. ¿Qué marca compra habitualmente? Y ¿Porqué?

3. ¿Cuáles son los beneficios que usted percibe en el calzado?

4. ¿Cuál es el atributo detonante que usted toma en cuenta al momento de comprar un calzado?

5. Según, su percepción ¿Cuál sería el calzado ideal para usted?

6. Hábitos de consumo: ¿Con qué frecuencia compra calzado? ¿Siempre compra la misma marca?

7. Si todas las marcas tendrían un mismo precio, ¿Cambiaría su marca habitual? ¿Cuál sería el factor?

8. ¿Consideran que el precio del calzado se relaciona directamente con la calidad?

9. ¿Cuál es la percepción que tienen de las distintas marcas que existen en el mercado de calzado casual?

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

10. Sin considerar la marca que habitualmente usted compra, ¿cuál es el mejor nombre de marca que usted le colocaría a un calzado?

- **Puntos de venta**

1. ¿Dónde adquiere regularmente el calzado? (Lugar).
2. ¿De qué tipo compra habitualmente?
3. ¿Cuántas unidades de producto compra cuando lo hace? ¿Esto depende del punto de venta donde lo compre?
4. Al momento de adquirir el producto, ¿Cuál es la forma de pago que usted prefiere?

- **Competencia.**

1. ¿Ha comprado alguna vez calzado por catálogo?
2. ¿Reconoce algún tipo de marca que venda calzado por catálogo?
3. ¿Qué factores serían los más importantes, para decidirse a comprar por catálogo?
4. ¿Para usted cuál sería la venta perfecta?

Nuestro primer focus group estará compuesto por diecinueve preguntas, las cuales, deben ser contestadas por cada integrante dando sus apreciaciones por cada ítem. Se divide en tres partes, los cuales, definen como adquieren normalmente el producto, dónde y principalmente si existe alguna experiencia en la compra por catalogo.

### **FOCUS GROUP TARGET 2:**

#### **Personas que compran calzado por catálogo.**

De la misma manera, para el segundo target los objetivos son los mismos, las preguntas son dirigidas netamente a conocer las experiencias de personas que han comprado por catálogo, calzado.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

---

### **FICHA: COMPRADORES DE CALZADO POR CATÁLOGO.**

#### **5. Objetivos**

##### **Objetivos de la investigación.**

Determinar la viabilidad de la implementación de un canal de ventas por catálogo y diagnosticar la situación actual del sector del calzado en la ciudad de Guayaquil.

##### **Objetivos del grupo focal.**

\*Medir y analizar las tendencias de consumo.

\*Identificar los atributos detonantes de compra.

\*Establecer las ventajas competitivas para el producto.

**6. Identificación del moderador:** Nombre del moderador.

**7. Participantes:** Lista de asistentes a participar.

##### **8. Temáticas – Preguntas de estímulo.**

1. ¿Cuál es la marca que se le viene a la mente al momento de asociar venta de calzado por catálogo?
2. ¿Qué tipo de calzado ha comprado por este canal?
3. ¿Cuán frecuentemente compra usted calzado de esta manera? ¿Siempre compra la misma marca?
4. ¿Qué beneficios usted percibe comprar por catálogo?
5. ¿Cuál es el atributo detonante que usted toma en cuenta al momento de comprar un calzado por catálogo?
6. ¿Cuál es la diferencia principal de comprarlo por tiendas u otro canal?
7. ¿Consideran que el precio del calzado se relaciona directamente con la calidad?
8. ¿Cuál es la percepción que tienen de las distintas marcas que existen en el mercado de calzado casual que se venden por catálogo?
9. Sin considerar la marca que habitualmente usted compra, ¿cuál es el mejor nombre de marca que usted le colocaría a un calzado?
10. ¿Cuántas unidades de producto compra cuando lo hace? ¿De qué depende?

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

- 
11. Al momento de adquirir el producto, ¿Cuál es la forma de pago que usted prefiere? ¿Cuáles le ofrecen?
  12. ¿Cómo normalmente se realiza el proceso de compra?
  13. Ha tenido algún inconveniente con este tipo de compras.
  14. Tiene conocimiento de algún tipo de promociones o beneficios que ofrezcan actualmente las marcas que venden por catálogo
  15. De las marcas que usted ha comprado, ¿Cuál es el catálogo que más le ha llamado la atención?
  16. ¿Qué es lo que más le gusta de dichos catálogos? (Color/ Fotos/ Diseños).
  17. ¿Influye el catálogo y su diseño en su decisión de compra?
  18. ¿Qué cambios desearía que se implementen en el proceso de compra, catálogo o producto que usted compra regularmente?
  19. ¿Cuáles de los beneficios que usted recibe es el más importante para usted? ¿Y qué beneficio adicional le gustaría obtener?

### **Mystery Shopping**

El Mystery Shopping es una técnica que se utiliza con la finalidad de evaluar el servicio recibido, identificando los aspectos positivos y negativos, lo cual, lo realiza un cliente ficticio. (MERINO & PINTADO, 2010) A continuación se detallan los aspectos a investigar:

### **Objetivo de la investigación.**

El objetivo es Identificar los procesos de la competencia para la venta por catálogo.

### **Muestra**

**\*Tamaño de la muestra:** 3 establecimientos de venta por catálogo.

**\*Muestreo:** Las marcas que se vean reflejadas en el muestreo.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

---

### Aspectos:

#### ÁREAS DE ANÁLISIS MYSTERY SHOPPING PRESENCIAL PARA NANPAU.

##### 1. Aspectos relacionados con el personal y el trato

##### 2. Atención al cliente

##### 3. Operación-consulta

##### 4. Mantenimiento e imagen

#### 1. Aspectos relacionados con el personal y el TRATO

-Existencia de una identidad corporativa (presentación, indumentaria, elementos de personalización).

- Trato del personal:cordialidad en el servicio, rapidez, diligencia, y actitud del personal (tiempos de espera hasta ser atendidos y durante la compra del producto. Claridad y seguridad en las explicaciones.

#### 2. Atención al cliente

-Primera impresión, toma de contacto con el cliente.

-Tramite de la venta/consulta

- Entrega de material (catálogos, folletería, etc)

-Amabilidad/cortesía

-Grado de atención/interés con el cliente.

-Comprensión de posibles dudas.

-Conocimiento del producto / servicio

-Capacidad Comercial

-Agilidad

#### 3. Operación-consulta

-Resolución de la operación-consulta sobre el producto, forma de vender o demás requisitos.

-Análisis de los procesos de información y resolución de consultas

-Entrega/petición de documentación para afiliación.

-Estudio de los tiempos de espera para la resolución de consultas.

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

### **4. Mantenimiento e imagen del establecimiento.**

- Análisis de la limpieza ( suelo, techo, mobiliario... )
- Iluminación de la sucursal, tanto desde fuera como dentro de la misma
- Test de posibles elementos de publicidad y/o comunicación
- Estado de la oficina en general y distribución de los productos (organización, orden, mobiliario)

### **2.5 Definición muestral**

#### **Tipo de muestreo:**

Para poder seleccionar nuestros individuos, objeto de estudio se realizó un muestreo probabilístico – aleatorio simple – estratificado proporcionado, donde se dividirá a la población por sexo, edad y nivel socioeconómico proporcionalmente, así mismo, todos los que conforman esta muestra pueden ser seleccionados aleatoriamente. Por lo que se distribuyó la muestra con los siguientes datos:

#### **Datos**

\*Población Infinita

\*Z= 95% e=5%

#### **Segmentos:**

\*NSE: Medio/Bajo

\*Género: Femenino y masculino.

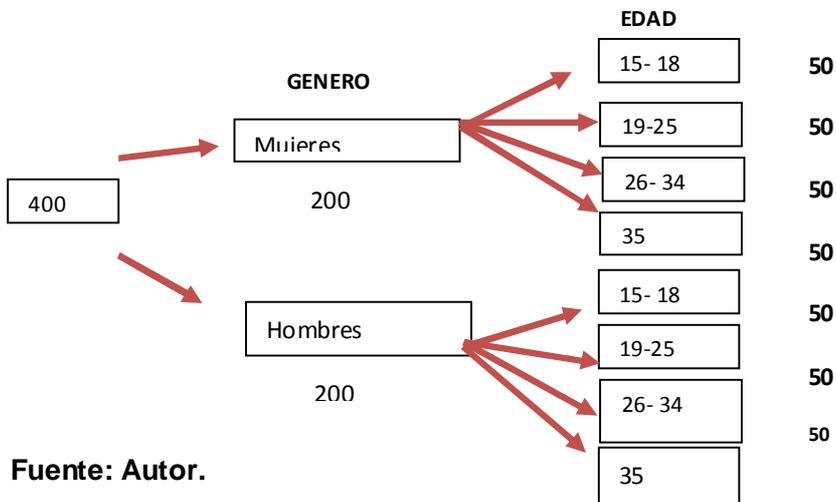
\*Edad: 15-18 / 19-25 / 26-34 / 35 en adelante

\*n= 384

Obteniendo como resultado 400 casos, para efecto de división de la muestra de manera proporcional, donde se estudiará tanto a hombres como mujeres de entre las edades de 15-18 / 19-25 / 26-34 / 35 en adelante, se dividió por intervalos, debido a que a cada edad los gustos y preferencias del consumo de un producto.

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

**Gráfico 8: Distribución muestral por género, edad.**



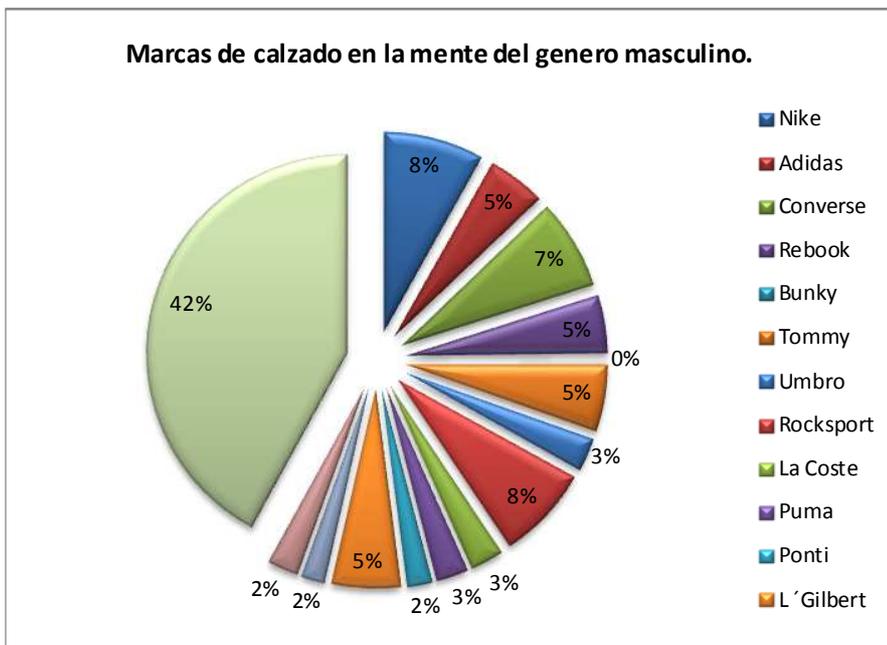
Fuente: Autor.

**RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

Se realizó una encuesta compuesta de catorce preguntas de las cuales, se obtuvieron los siguientes resultados:

**Pregunta 1: Marcas de calzado casual que usted recuerda.**

**Gráfico 9: Marcas de calzado masculino.**



Fuente: Investigación de mercado

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

En el gráfico 9, encontramos las distintas respuestas que se obtuvieron en la primera pregunta, entre las cuales, encontramos que el mayor porcentaje se encuentra en otros con un 42%, seguido por Bunky con un 8%, Rocksport.

Luego Converse con un 7%, L Gilbert, Tommy y es el top of mind en los hombres de 15 a 18 años es para las marcas deportivas y tipo urbano como Nike, Reebok y Converse con un 25% seguido de Adidas con un 24%, se obtuvieron otros nombres durante las encuestas, sin embargo, se tomaron los cinco primeros nombres con mayor recordación.

Así mismo, en otros se colocó aquellas marcas que fueron nombradas pero que obtuvieron un porcentaje menor, donde encontramos 421 personas con un porcentaje de 42,1%.

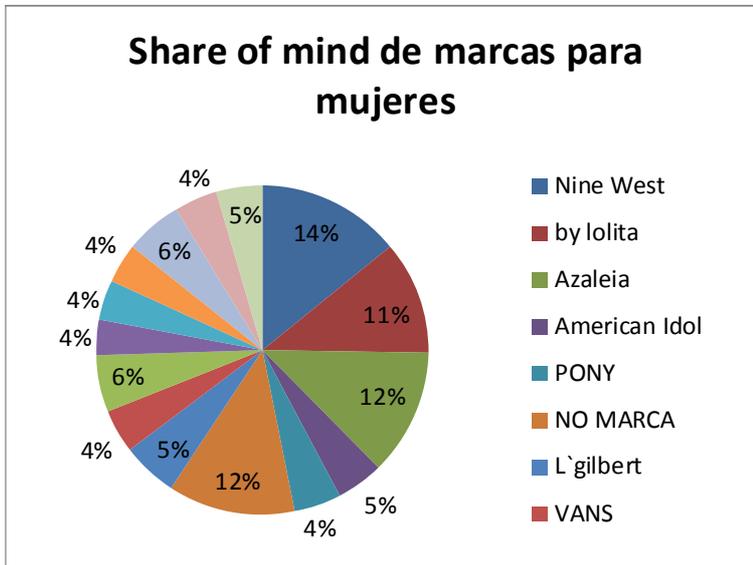
**Cuadro 23: Share of mind de marcas del género masculino.**

Marca	Cantidad	Porcentaje(%)
Nike	81	8,1 %
Adidas	47	4,7%
Converse	73	7,3%
Rebook	47	4,7%
Bunky	2	0,2%
Tommy	54	5,4%
Umbro	27	2,7%
Rocksport	76	7,6%
La Coste	27	2,7%
Puma	26	2,6%
Ponti	20	2%
L ´Gilbert	55	5,5%
Sandalo	19	1,9%
Prada	25	2,5%
Otros	421	42,1%
Total	1000	100%

Fuente: Investigación de mercado

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

**Gráfico 10: Marcas de calzado femenino.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 24: Share of mind de marcas del género femenino.**

Marca	Cantidad	Porcentaje (%)
Nine West	141	14,1%
by lolita	111	11,1%
Azaleia	124	12,4%
American Idol	47	4,7%
PONY	45	4,5%
NO MARCA	124	12,4%
L`gilbert	54	5,4%
VANS	44	4,4%
NIKE	55	5,5%
PONY	35	3,5%
Shoes tatiana	39	3,9%
Pierre Dumas	39	3,9%
Azaleia	56	5,6%
Te Quiero mucho	41	4,1%
converse	45	4,5%
<b>Total</b>	<b>1000</b>	<b>100%</b>

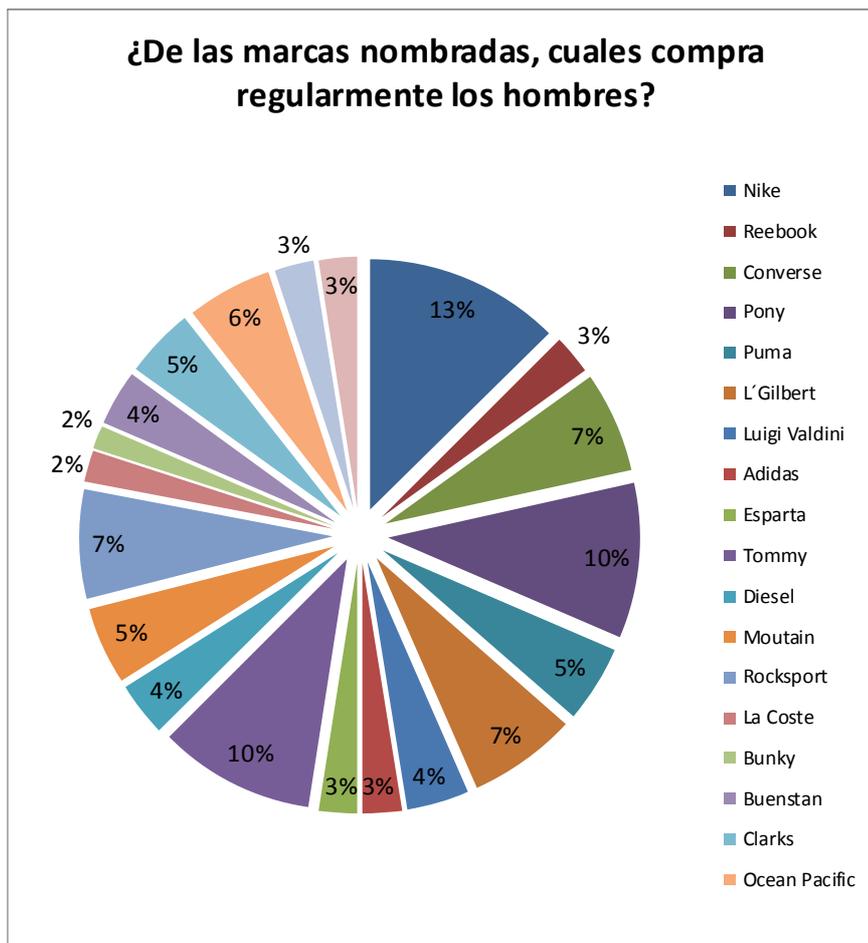
Fuente: Investigación de mercado

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

En el gráfico 10, encontramos las distintas marcas que fueron nombradas por las mujeres entre las cuales, la que obtiene el mayor porcentaje es NINE WEST con el 14%, seguido de Azaleia y no marca con el 12%, en este ultimo item las mujeres resaltaban que ella no buscan marca, simplemente compran porque les gusta. De la misma manera, tenemos by lolita con un 11% y en los últimos lugares, Shoes TATIANA Y Pierre dumas con un 4%

**Pregunta 2: De las marcas que usted menciona ¿Cuál de ellas compra constantemente?**

**Gráfico 11: Marcas de calzado que compran los hombres.**



Fuente: Investigación de mercado

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

**Cuadro 25: Marcas que compran los hombres.**

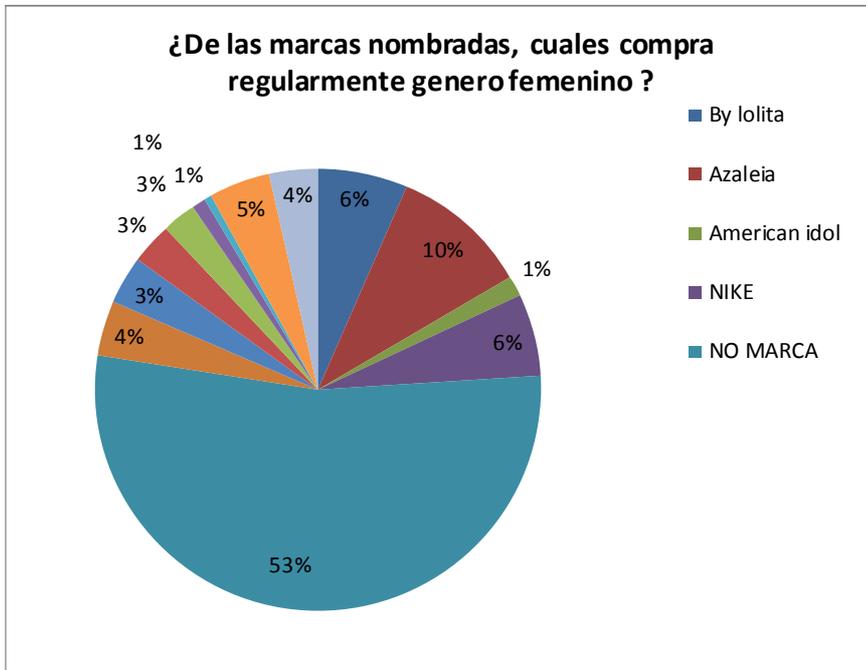
Marca	Cantidad	Porcentaje (%)
Nike	25	12,5%
Reebook	5	2,5%
Converse	13	6,5%
Pony	20	10%
Puma	10	5%
L`Gilbert	14	7%
Luigi Valdini	8	4%
Adidas	5	2,5%
Esparta	5	2,5%
Tommy	20	10%
Diesel	7	3,5%
Moutain	10	5%
Rocksport	14	7%
La Coste	4	2%
Bunky	3	1,5%
Buenstan	7	3,5%
Clarks	9	4,5%
Otros	21	10,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Investigación de mercado**

De las marcas, nombradas por los hombres encontramos que la que compran regularmente es Nike con un 12%, seguido de TOMMY y Pony con un 10%, así mismo L`Gilbert, Converse y Rocksport con un 7%, y entre los últimos lugares observamos a La Coste y Bunky con un 2%. La mayoría de marcas nombradas son de estilo deportivo y casual, en cada intervalo de edad, la preferencia por el calzado deportivo es notoria. Por el contrario, de las marcas con menor porcentaje Adidas con el 2.5%, Esparta con el 2.5% con 5 personas.

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

**Gráfico 12: Marcas de calzado que compran los mujeres.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 26: Marcas que compran las mujeres.**

Marca	Cantidad	Porcentaje(%)
By lolita	13	7%
Azaleia	20	10%
American idol	3	2%
NIKE	12	6%
NO MARCA	107	54%
NINE WEST	8	4%
VANS	7	4%
PONY	6	3%
PIERRE DUMAS	5	3%
D`PISAR	2	1%
Payless	1	1%
TE QUIERO MUCHO	9	5%
Adidas	7	4%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

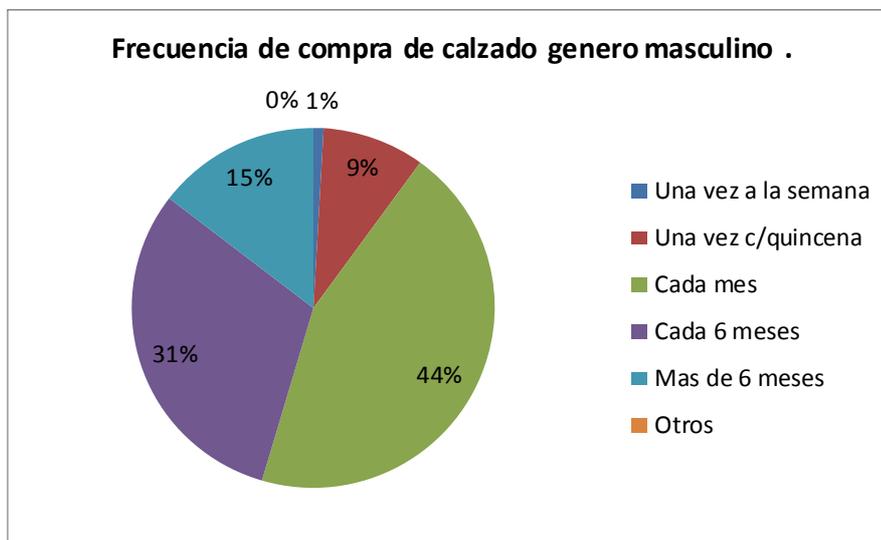
Fuente: Investigación de mercado

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

Entre las marcas que las mujeres compran, según el gráfico 12 podemos observar que la mayor parte de las mujeres compran por el diseño, que por marca por lo que obtiene el 53%, seguido por Azaleia con el 10%, Nike con el 6% y por último D'pizar y Payless que fueron confundidas con marcas de calzado con un 1%.

### Pregunta 3: Frecuencia de compra de las marcas.

#### Gráfico 13: Frecuencia de compra en los hombres.



Fuente: Investigación de mercado

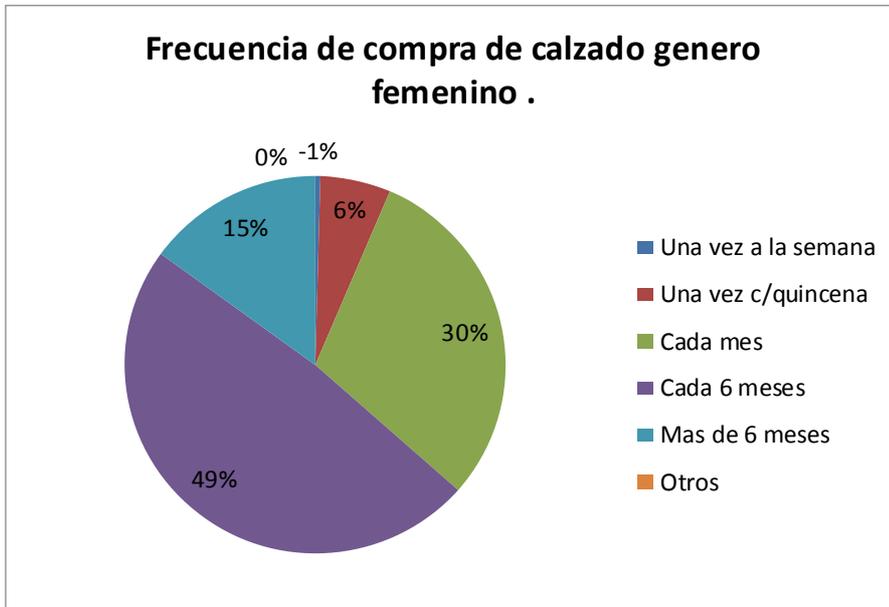
#### Cuadro 27: Frecuencia de compra de calzado en los hombres.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Una vez a la semana	2	1%
Una vez c/quincena	18	9%
Cada mes	89	44,5%
Cada 6 meses	62	31%
Más de 6 meses	29	14,5%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

**Gráfico 14: Frecuencia de compra en las mujeres.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 28: Frecuencia de compra de calzado en las mujeres.**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Una vez a la semana	1	1%
Una vez c/quincena	12	6%
Cada mes	60	30%
Cada 6 meses	97	49%
Más de 6 meses	30	15%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

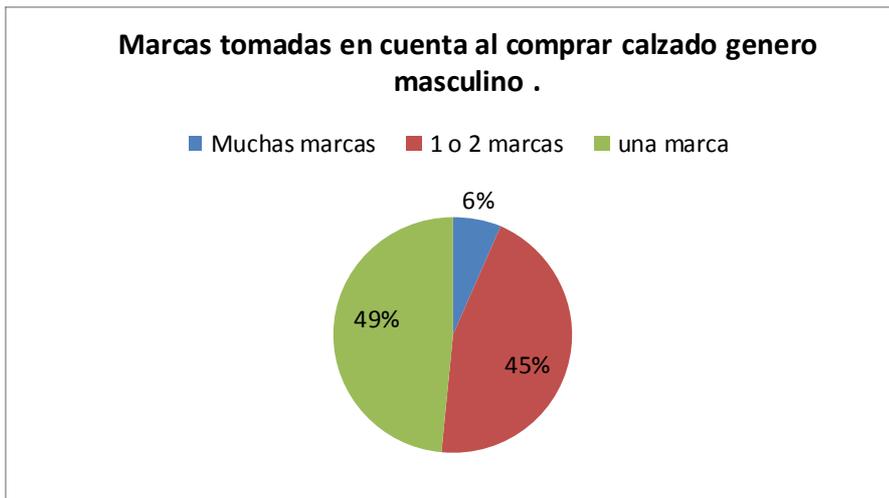
Fuente: Investigación de mercado

La frecuencia de compra de las mujeres es de cada 6 meses con un 49%, según el gráfico 14, seguido de cada mes con un 30%, más de 6 meses un 15%, y con un 6% una vez cada quincena.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

**Pregunta 4: A la hora de comprar calzado ¿Tuvo en cuenta otras marcas o sola que usted menciono anteriormente?**

**Gráfico 15: Marcas que toman en cuenta los hombres .**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 29: Marcas que prefieren comprar los hombres.**

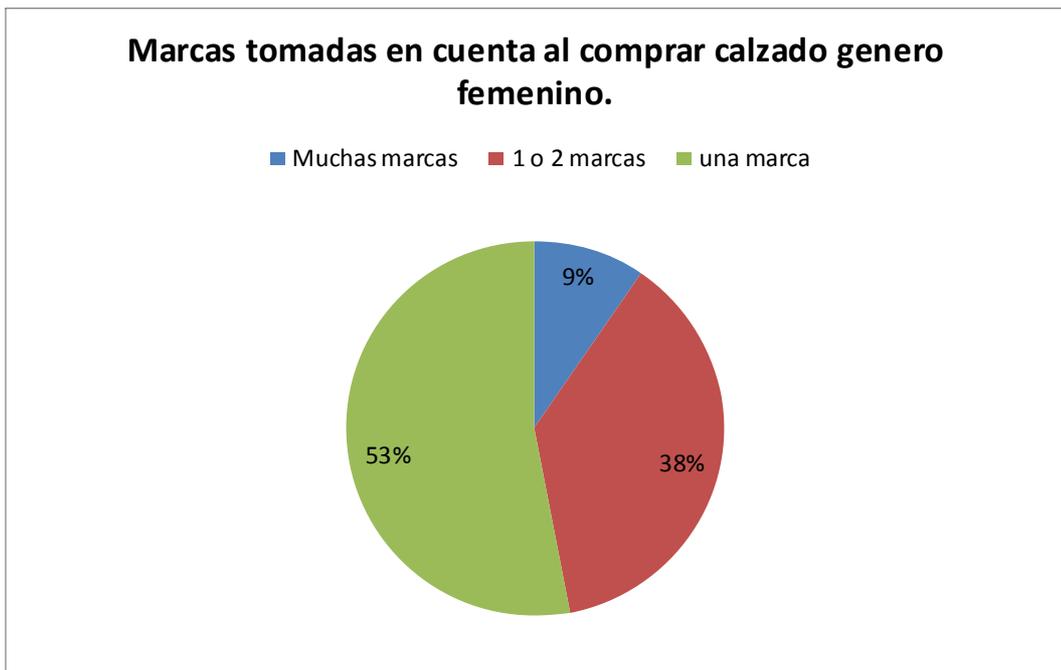
Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Muchas marcas	13	6%
1 o 2 marcas	90	45%
una marca	97	49%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

En el gráfico 15, podemos observar que los hombres tienden a buscar una marca al momento de realizar una compra con un 49%, seguido de 1 o 2 marcas con el 45% y por último muchas marcas con el 6%. Con un total de 200 personas encuestadas.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

**Gráfico 16: Marcas que toman en cuenta las mujeres.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 30: Marcas que prefieren comprar las mujeres.**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Muchas marcas	19	9%
1 o 2 marcas	75	38%
una marca	106	53%
Total	200	100%

Fuente: Investigación de mercado

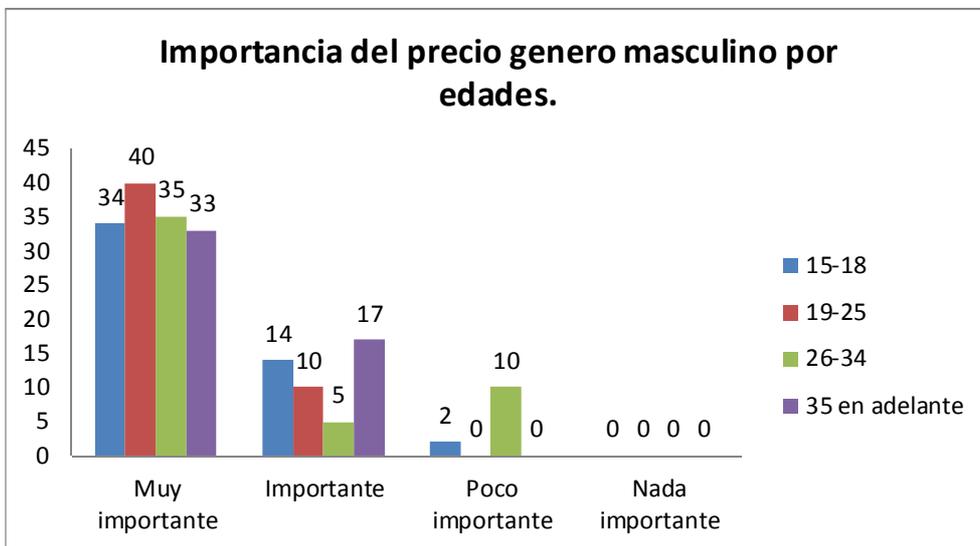
Las mujeres para su decisión de compra toman en cuenta: una marca por lo general, aquella que ha llenado sus expectativas con el 53%, seguido de 1 o dos marcas con el 38% y por ultimo muchas marcas con el 9%.

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

**Pregunta 5: A la hora de comprar ¿Qué grado de importancia le da a cada uno de estos aspectos por edad?**

El precio es un factor que según la edad la importancia cambia, para los de 15 a 18 años, fue calificado como muy importante con 34 personas, 14 importante y poco importante con dos. De la misma manera, el ítem muy importante obtuvo los porcentajes más alto para todos los rangos siguientes.

**Gráfico 17: Importancia del precio género masculino por edades.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 31: Importancia del precio género masculino por edades.**

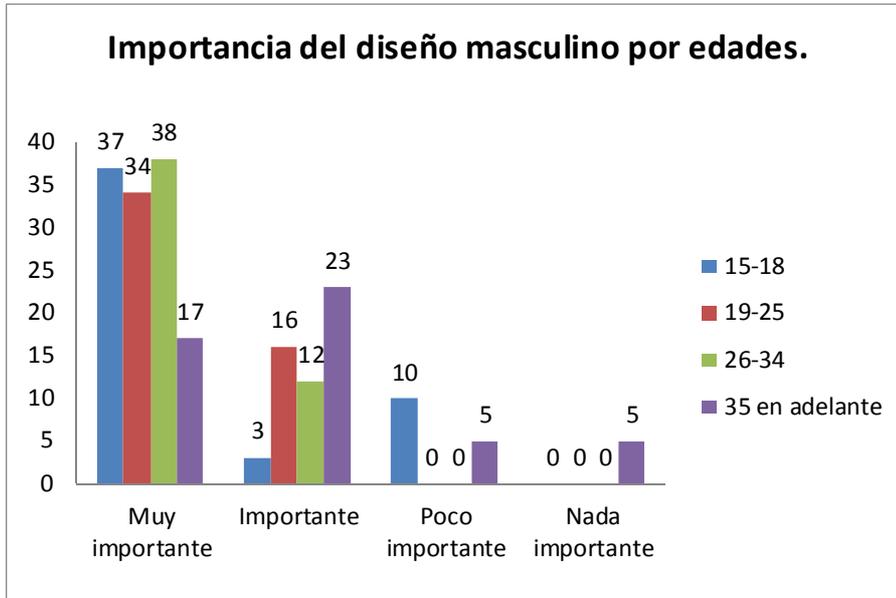
MI: Muy importante; I: Importante; PI: Poco importante; NI: Nada importante

	MI		I		PI		NI		Total	%
	MI	%	I	%	PI	%	NI	%		
15-18	34	68%	14	28%	2	4%	0	0%	50	25%
19-25	40	80%	10	20%	0	0%	0	0%	50	25%
26-34	35	70%	5	10%	10	20%	0	0%	50	25%
35 en adelante	33	66%	17	34%	0	0%	0	0%	50	25%

Fuente: Investigación de mercado

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

**Gráfico 19: Importancia del diseño por edades.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 33: Importancia del diseño género masculino por edades.**

MI: Muy importante; I: Importante; PI: Poco importante; NI: Nada importante

	MI		I		PI		NI		Total	%
		%		%		%		%		
15-18	37	74%	3	6%	10	20%	0	0%	50	25%
19-25	34	68%	16	32%	0	0%	0	0%	50	25%
26-34	38	76%	12	24%	0	0%	0	0%	50	25%
35 en adelante	17	34%	23	46%	5	10%	5	10%	50	25%

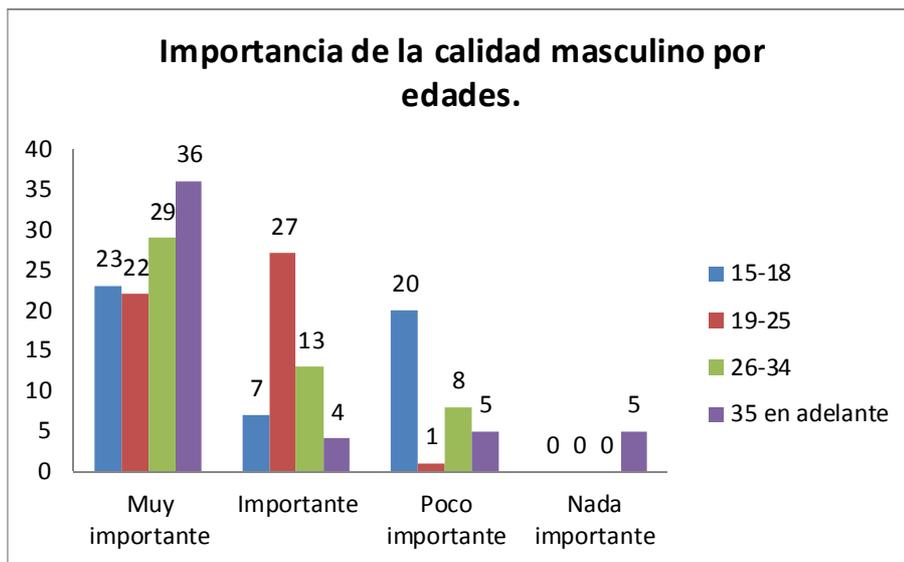
Fuente: Investigación de mercado

El Diseño es un factor que también fue calificado en su mayoría como muy importante con 37 personas, 3 importante y poco importante con 10 para los de 15

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

a 18 años. De la misma manera, el ítem muy importante obtuvo los porcentajes más alto para todos los rangos siguientes.

**Gráfico 21: Importancia de la calidad por edades.**



**Cuadro 35: Importancia de la calidad género masculino por edades.**

MI: Muy importante; I: Importante; PI: Poco importante; NI: Nada importante

	MI	%	I	%	PI	%	NI	%	Total	%
15-18	23	46%	7	14%	20	40%	0	0%	50	25%
19-25	22	44%	27	54%	1	2%	0	0%	50	25%
26-34	29	58%	13	26%	8	16%	0	0%	50	25%
35 en adelante	36	72%	4	8%	5	10%	5	10%	50	25%

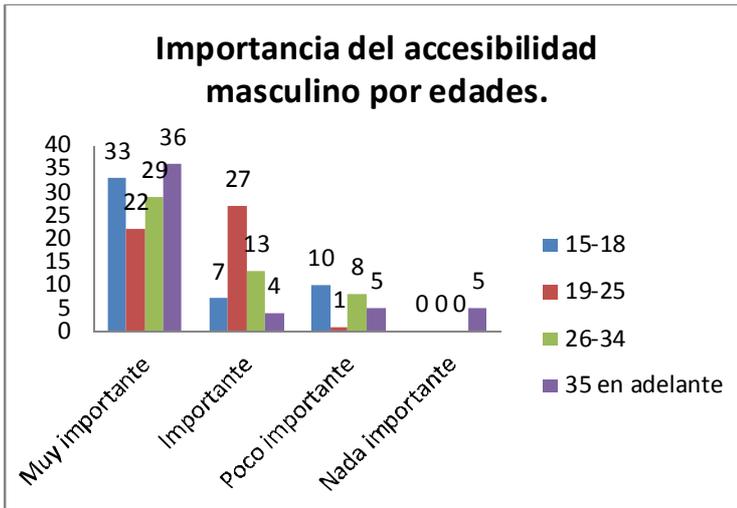
Fuente: Investigación de mercado

La calidad es un factor que también fue calificado en su mayoría como muy importante con 23 personas, 7 importante y poco importante con 20 para los de 15

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

a 18 años. De la misma manera, el ítem muy importante obtuvo los porcentajes más alto para todos los rangos siguientes.

**Gráfico 24: Importancia de la accesibilidad por edades.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 38: Importancia de la accesibilidad género masculino por edades.**

MI: Muy importante; I: Importante; PI: Poco importante; NI: Nada importante

	MI		I		PI		NI		Total %	
		%		%		%		%		%
15-18	33	66%	7	14%	10	20%	0	0%	50	25%
19-25	22	44%	27	54%	1	2%	0	0%	50	25%
26-34	29	58%	13	26%	8	16%	0	0%	50	25%
35 en adelante	36	72%	4	8%	5	10%	5	10%	50	25%

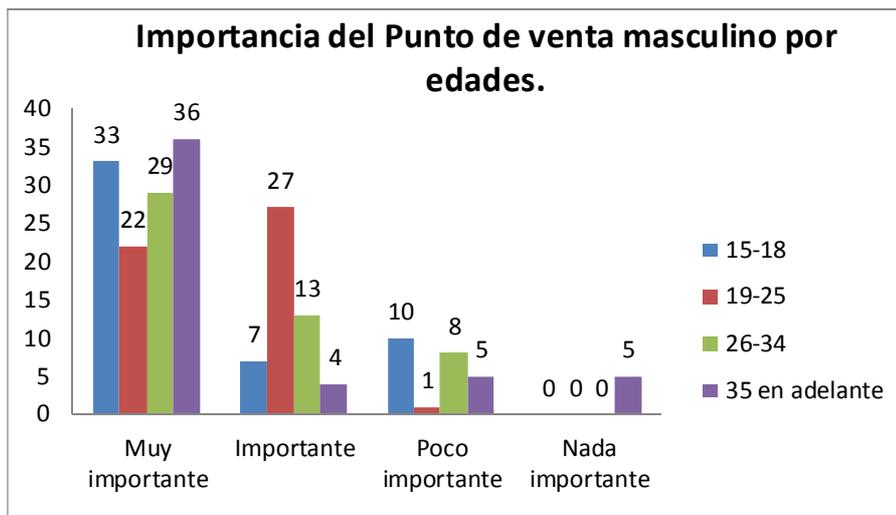
Fuente: Investigación de mercado

La accesibilidad es un factor que también fue calificado en su mayoría como muy importante con 33 personas, 27 importante y poco importante con 1 para los de 15 a 18 años. Seguido de 19-25 años como importante con 22 personas, seguido de muy

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

importante con 27 y poco importante con 1. De la misma manera, el ítem muy importante obtuvo los porcentajes más alto para todos los rangos siguientes.

**Gráfico 25: Importancia del punto de venta por edades.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 39: Importancia del punto de venta género masculino por edades.**

MI: Muy importante; I: Importante; PI: Poco importante; NI: Nada importante

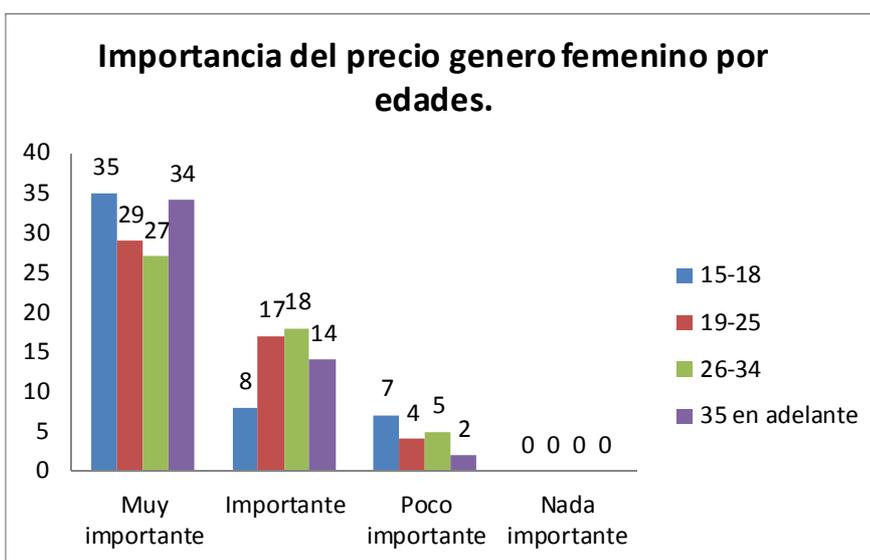
	MI		I		PI		NI		Total	%
	MI	%	I	%	PI	%	NI	%		
15-18	33	66%	7	14%	10	20%	0	0%	50	25%
19-25	22	44%	27	54%	1	2%	0	0%	50	25%
26-34	29	58%	13	26%	8	16%	0	0%	50	25%
35 en adelante	36	72%	4	8%	5	10%	5	10%	50	25%

Fuente: Investigación de mercado

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

El punto de venta es un factor que también fue calificado en su mayoría como muy importante con 33 personas, 7 importante y poco importante con 10 para los de 15 a 18 años. Seguido de 19-25 años como importante con 22 personas, seguido de muy importante con 27 y poco importante con 1. De la misma manera, el ítem muy importante obtuvo los porcentajes más alto para todos los rangos siguientes.

**Gráfico 26: Importancia del precio por edades en las mujeres.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 40: Importancia del precio género femenino por edades.**

MI: Muy importante; I: Importante; PI: Poco importante; NI: Nada importante

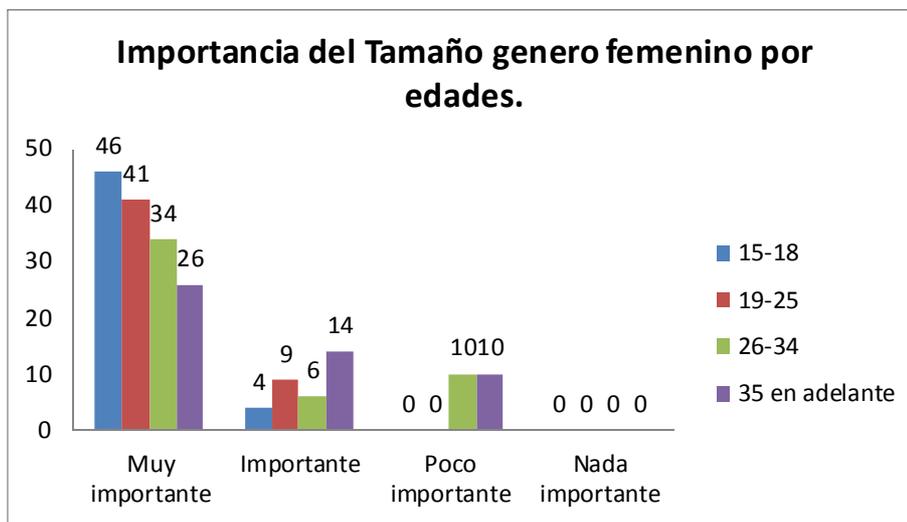
	MI		I		PI		NI		Total	%
		%		%		%		%		
15-18	35	70%	8	16%	7	14%	0	0%	50	25%
19-25	29	58%	17	34%	4	8%	0	0%	50	25%
26-34	27	54%	18	36%	5	10%	0	0%	50	25%
35 en adelante	34	68%	14	28%	2	4%	0	0%	50	25%

Fuente: Investigación de mercado

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

En el gráfico 26, para las mujeres encontramos que en el intervalo de 15 a 18 años, el precio es muy importante con el 70%, seguido de importante con el 16% y poco importante con el 14%. De la misma manera, para los siguientes intervalos los porcentajes mayores para muy importante, seguido de importante, poco importante.

**Gráfico 27: Importancia del tamaño por edades en las mujeres.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 41: Importancia del tamaño género femenino por edades.**

MI: Muy importante; I: Importante; PI: Poco importante; NI: Nada importante

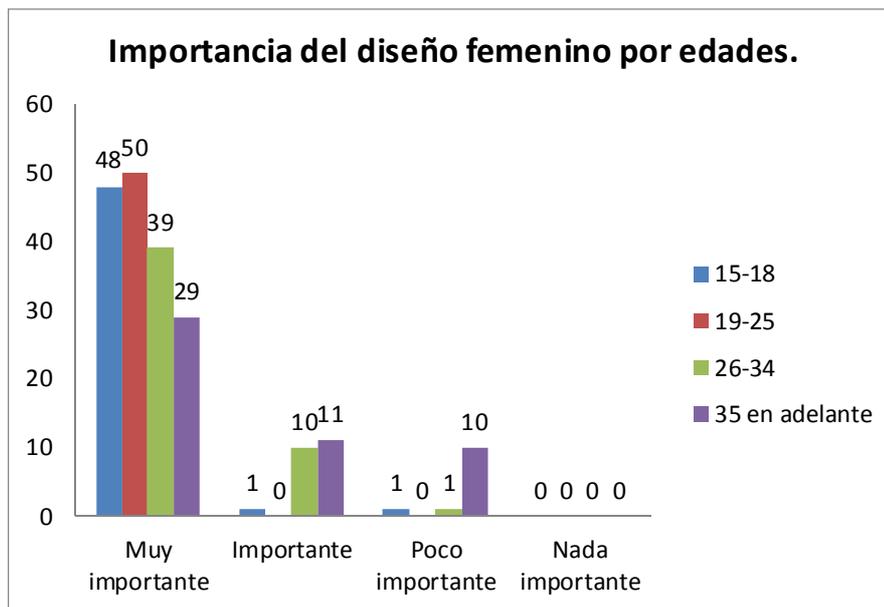
	MI	%	I	%	PI	%	NI	%	Total	%
15-18	46	92%	4	8%	0	0%	0	0%	50	25%
19-25	41	82%	9	18%	0	0%	0	0%	50	25%
26-34	34	68%	6	12%	10	20%	0	0%	50	25%
35 en adelante	26	52%	14	28%	10	20%	0	0%	50	25%

Fuente: Investigación de mercado

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

En el gráfico 27, observamos la importancia del tamaño para las mujeres de los distintos intervalos de edad, entre ellos de 15 a 18 y 19 a 25 años, encontramos que con el 92% y 82% es muy importante, el 8% y 18% importante respectivamente. De la misma manera, para los siguientes intervalos los porcentajes mayores para muy importante, seguido de importante, poco importante.

**Gráfico 28: Importancia del diseño por edades en las mujeres.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 42: Importancia del diseño género femenino por edades.**

MI: Muy importante; I: Importante; PI: Poco importante; NI: Nada importante

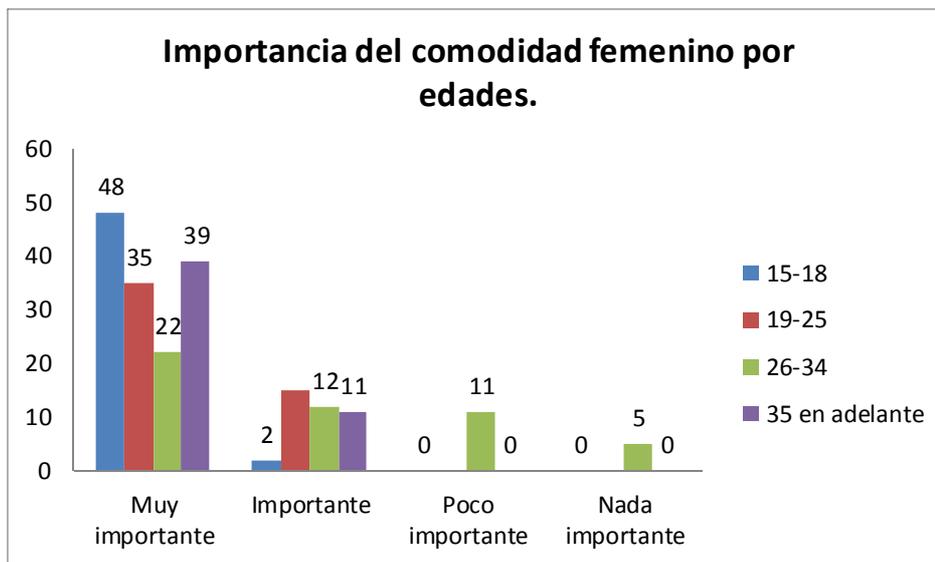
	MI		I		PI		NI		Total	%
	MI	%	I	%	PI	%	NI	%		
15-18	48	96%	1	2%	1	2%	0	0%	50	25%
19-25	50	100%	0	0%	0	0%	0	0%	50	25%
26-34	39	78%	10	20%	1	2%	0	0%	50	25%
35 en adelante	29	58%	11	22%	10	20%	0	0%	50	25%

Fuente: Investigación de mercado

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

Las mujeres votaron por la opción del diseño como muy importante con un 96% como muy importante para el intervalo de 15 a 18 años, para los 19 a 25 años con la misma respuesta con un 100%, y en los siguientes dos intervalos con el 78 y 58% respectivamente. , seguido de importante, poco importante.

**Gráfico 29: Importancia de la comodidad por edades en las mujeres.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 43: Importancia de la comodidad género femenino por edades.**

MI: Muy importante; I: Importante; PI: Poco importante; NI: Nada importante

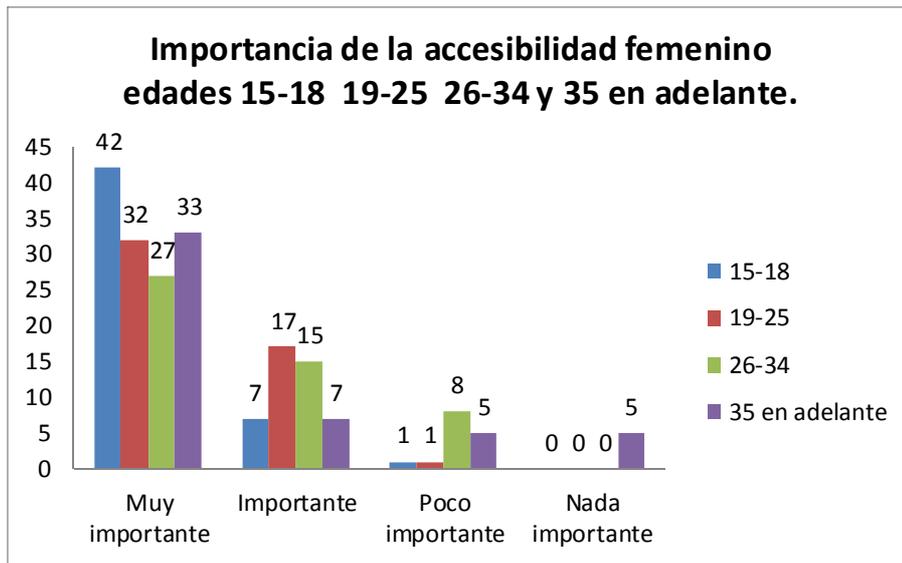
	Total								%	
	MI	%	I	%	PI	%	NI	%		
15-18	48	96%	2	4%	0	0%	0	0%	50	25%
19-25	35	70%	15	30%	0	0%	0	0%	50	25%
26-34	22	44%	12	24%	11	22%	5	10%	50	25%
35 en adelante	39	78%	11	22%	0	0%	0	0%	50	25%

Fuente: Investigación de mercado

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

La comodidad es un factor que también fue calificado en su mayoría como muy importante con 48 personas, 2 importante para los de 15 a 18 años. Seguido de 19-25 años como muy importante con 35 personas, seguido de importante con 15. De la misma manera, el ítem muy importante obtuvo los porcentajes más alto para todos los rangos siguientes.

**Gráfico 32: Importancia de la accesibilidad por edades en las mujeres.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 46: Importancia de la accesibilidad género femenino por edades.**

MI: Muy importante; I: Importante; PI: Poco importante; NI: Nada importante

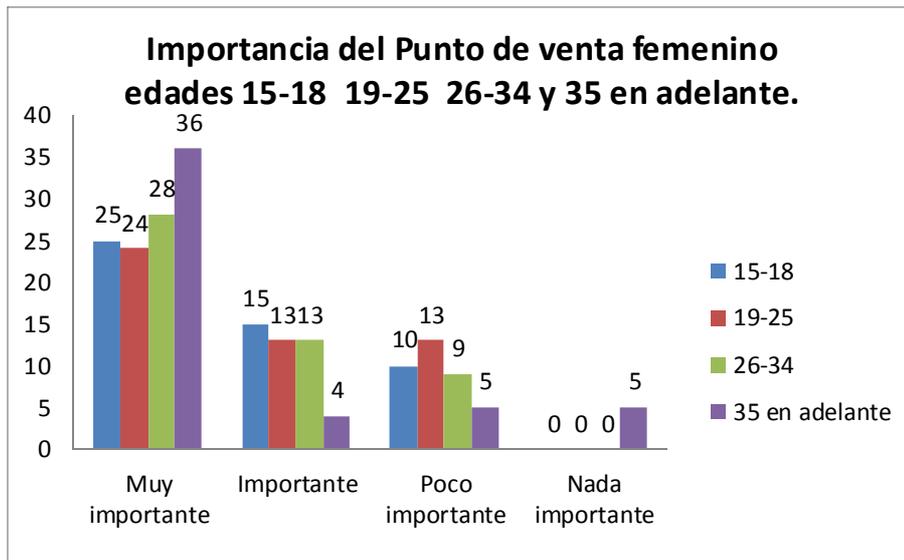
	MI		I		PI		NI		Total	%
		%		%		%		%		
15-18	42	84%	7	14%	1	2%	0	0%	50	25%
19-25	32	64%	17	34%	1	2%	0	0%	50	25%
26-34	27	54%	15	30%	8	16%	0	0%	50	25%
35 en adelante	33	66%	7	14%	5	10%	5	10%	50	25%

Fuente: Investigación de mercado

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

Con un 84% en muy importante, 14% en importante y 2% en poco importante calificaron las mujeres la accesibilidad. De la misma manera, pero con diferentes porcentajes las mujeres de 19 a 25 años, con 64% 34% y 2% respectivamente. De la misma manera, el ítem muy importante obtuvo los porcentajes más altos para todos los rangos siguientes.

**Gráfico 33: Importancia del punto de venta por edades en las mujeres.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 47: Importancia del punto de venta género femenino por edades.**

MI: Muy importante; I: Importante; PI: Poco importante; NI: Nada importante

	MI		I		PI		NI		Total	
		%		%		%		%		%
15-18	25	50%	15	30%	10	20%	0	0%	50	25%
19-25	24	48%	13	26%	13	26%	0	0%	50	25%
26-34	28	56%	13	26%	9	18%	0	0%	50	25%
35 en adelante	36	72%	4	8%	5	10%	5	10%	50	25%

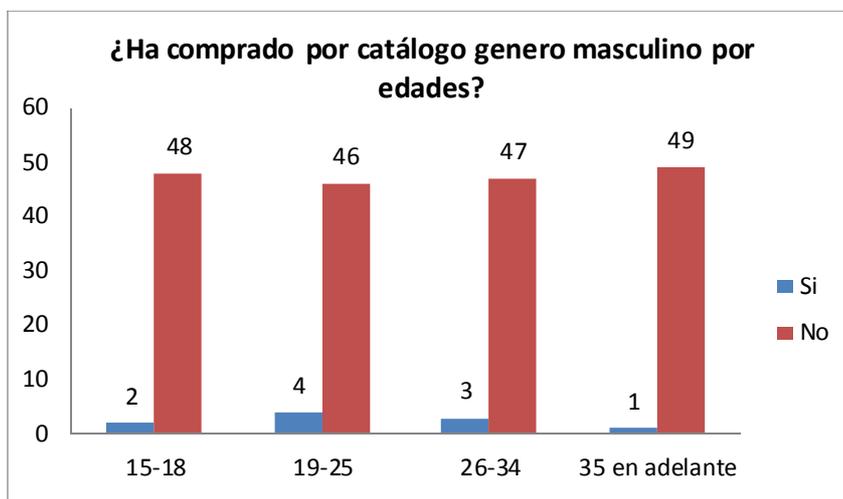
Fuente: Investigación de mercado

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

El punto de venta para el intervalo de 15 a 18 años tuvo como muy importante con el 50%, importante con el 30% y poco importante con el 20%. De la misma manera, para las mujeres de 19- 25 años, en las mismas categorías tuvo un 48%, 26% y 26% respectivamente. Luego, de 26 a 34 años donde encontramos que para el 56% es muy importante, seguido de 26% con importante, el 18% poco importante y para de 35 en adelante se obtuvo el 72%, 8% y 10% en las mismas categorías y un 10% nada importante.

### Pregunta 6: ¿Ha comprado alguna vez por catálogo?

**Gráfico 34: Índice de compra por catálogo.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 48: Índice de compra por catálogo masculino.**

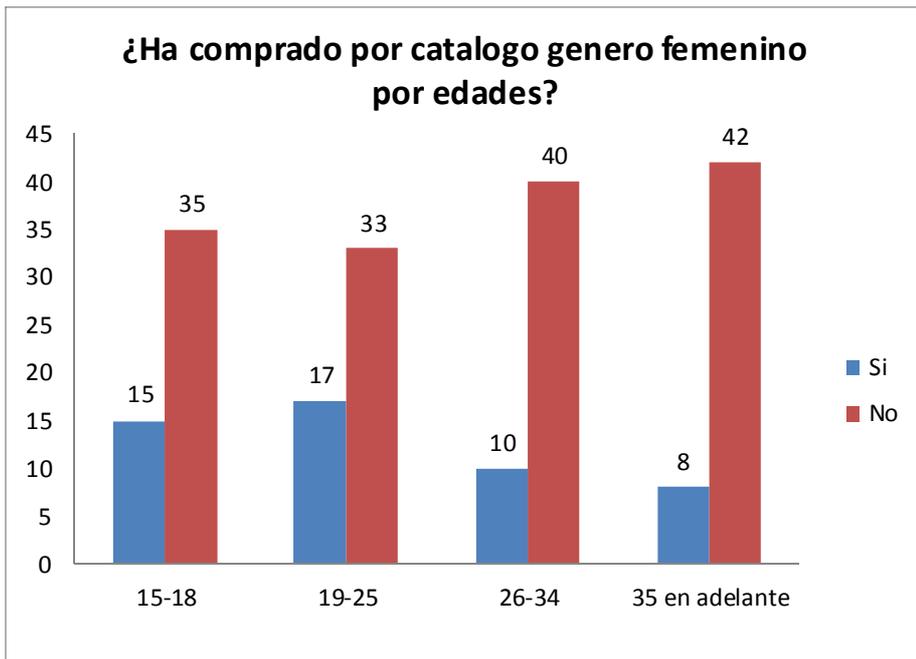
	15-18	%	19-25	%	26-34	%	35 en adelante	%
Si	2	4%	4	8%	3	6%	1	2%
No	48	96%	46	92%	47	94%	49	98%
Total	50	25%	50	25%	50	25%	50	25%

Fuente: Investigación de mercado

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

La gran mayoría de la muestra de hombres no ha comprado por catálogo, en todos los rangos de edad la no experiencia de adquirir el calzado de esta manera es notoria.

**Gráfico 35: Índice de compra por catálogo género femenino.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 49: Índice de compra por catálogo femenino.**

	15-18	%	19-25	%	26-34	%	35 en adelante	%
Si	15	30%	17	34%	10	20%	8	16%
No	35	70%	33	66%	40	80%	42	84%
Total	50	25%	50	25%	50	25%	50	25%

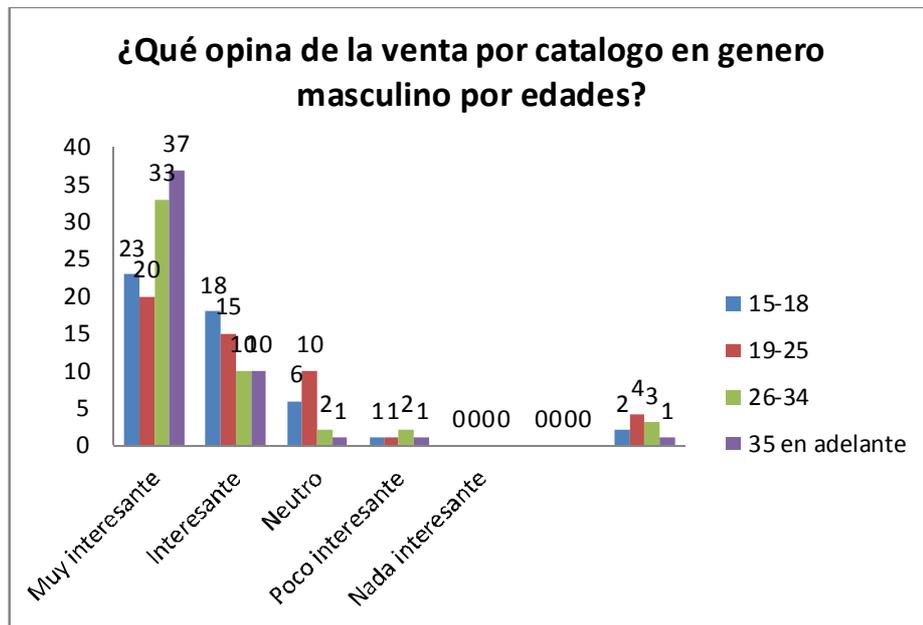
Fuente: Investigación de mercado

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

La mayor parte de las mujeres no ha comprado por catálogo específicamente calzado con un 70% en el intervalo de 15- 18 años, de 19-25 años el 66% no lo ha hecho, en el intervalo de 26 a 34 el 80% y por último las mujeres de 35 años en adelante con un 84%.

### Pregunta 7: ¿Qué opina de la venta por catálogo?

**Gráfico 36: Opinión de la venta por catálogo género masculino.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 50: Opinión de la venta por catálogo masculino.**

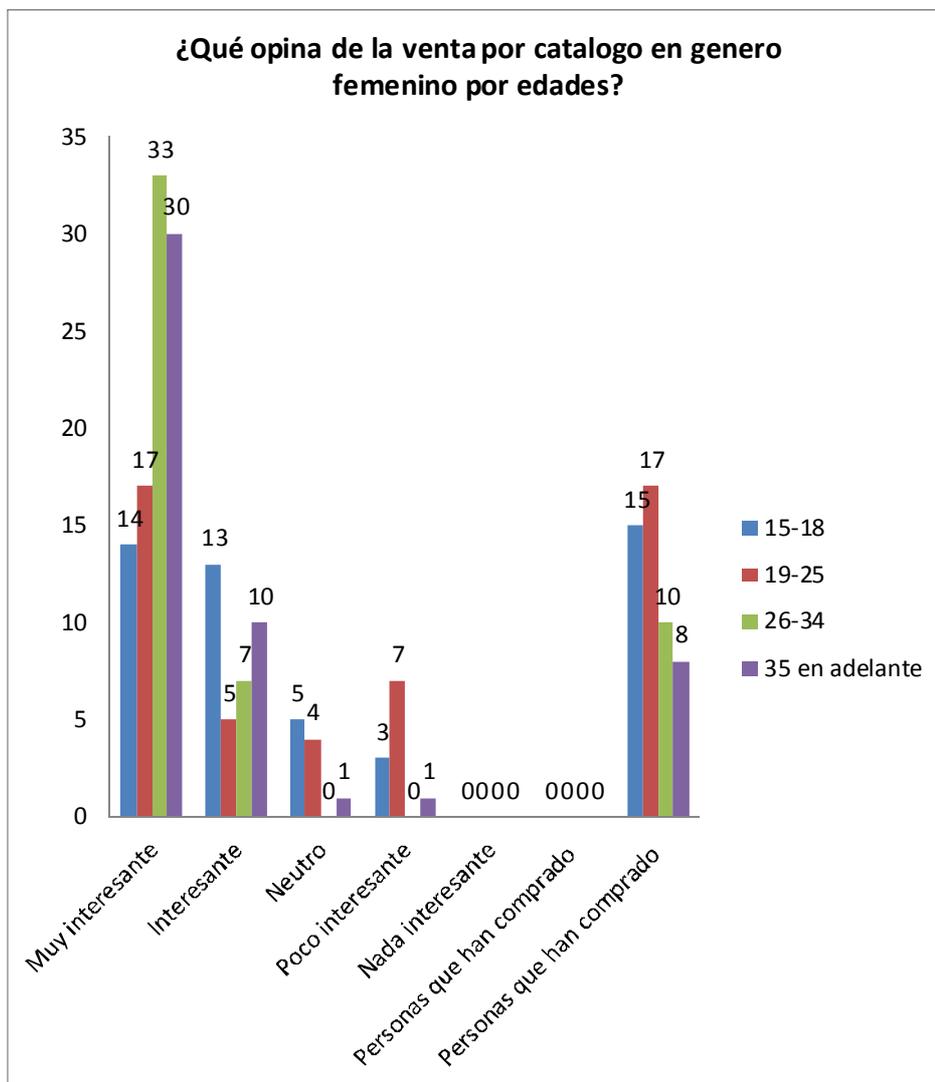
	15-18	%	19-25	%	26-34	%	35 en adelante	%
Muy interesante	23	46%	20	40%	33	66%	37	74%
Interesante	18	36%	15	30%	10	20%	10	20%
Neutro	6	12%	10	20%	2	4%	1	2%
Poco interesante	1	2%	1	2%	2	4%	1	2%
Nada interesante	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Personas que han comprado	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Personas que han comprado	2	4%	4	8%	3	6%	1	2%
Total	50	25%	50	25%	50	25%	50	25%

Fuente: Investigación de mercado

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

La venta por catálogo para los hombres de 15- 18 años es muy interesante con 23 personas e interesante con 20, así mismo, para los de 19 a 25 años en las mismas calificaciones con 20 y 15 respectivamente. Igual los de 26 a 34 años, calificaron esta técnica como muy interesante con 33 personas e interesante con 10 personas y por ultimo 35 años en adelante con 37 y 10 personas respectivamente.

**Gráfico 37: Opinión de la venta por catálogo genero femenino.**



Fuente: Investigación de mercado

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

**Cuadro 51: Opinión de la venta por catálogo por las mujeres.**

	15-18	%	19-25	%	26-34	%	35 y más	%
Muy interesante	14	28%	17	34%	33	66%	30	60%
Interesante	13	26%	5	10%	7	14%	10	20%
Neutro	5	10%	4	8%	0	0%	1	2%
Poco interesante	3	6%	7	14%	0	0%	1	2%
Nada interesante	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Personas que han comprado	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Personas que han comprado	15	30%	17	34%	10	20%	8	16%
Total	50	25%	50	25%	50	25%	50	25%

**Fuente: Investigación de mercado**

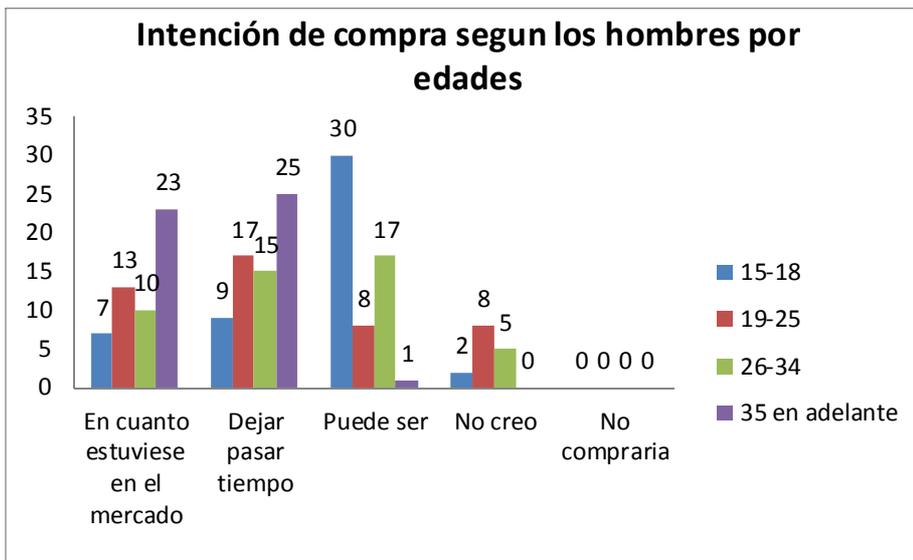
La venta por catálogo para las mujeres de 15- 18 años es muy interesante con 14 personas e interesante con 17, neutro con 5 personas y por último 3 con poco interesante.

Así mismo, para los de 19 a 25 años en las mismas calificaciones con 17, 5, 4 y 7 personas respectivamente. Igual los de 26 a 34 años, calificaron esta técnica como muy interesante con 33 personas e interesante con 7 personas y por ultimo 35 años en adelante con 30 y 10 personas respectivamente.

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

**Pregunta 9: Si el precio fuera el adecuado ¿Compraría el producto?**

**Gráfico 38: Intención de compra según los hombres por edades.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 52: Intención de compra por catálogo por los hombres.**

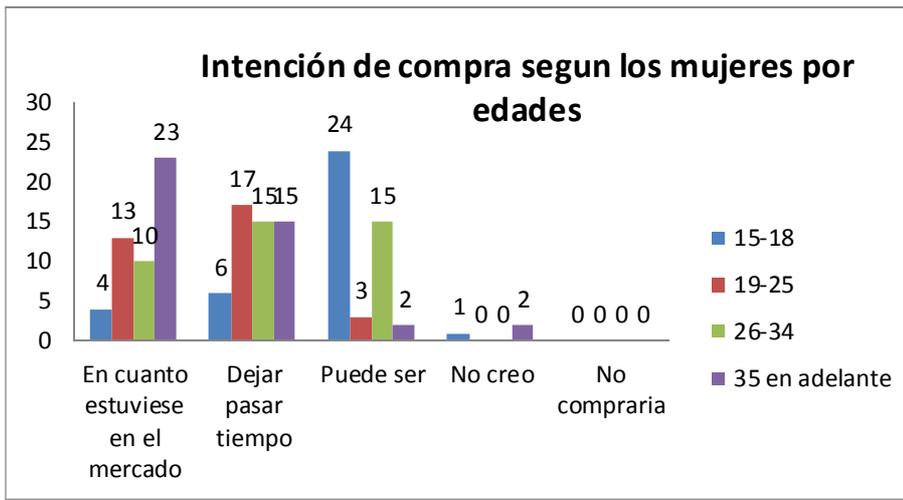
	15-18	%	19-25	%	26-34	%	35 y más	%
En cuanto estuviere en el mercado	7	15%	13	28%	10	21%	23	47%
Dejar pasar tiempo	9	19%	17	37%	15	32%	25	51%
Puede ser	30	63%	8	17%	17	36%	1	2%
No creo	2	4%	8	17%	5	11%	0	0%
No compraría	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	48		46		47		49	

Fuente: Investigación de mercado

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

Entre los hombres de 15 a 18 años, contestaron que puede ser que compren el producto de esta manera con 30 personas, seguido de 19 a 25 años que dejarían pasar un tiempo con 17 personas, así mismo, los de 26 a 34 años también puede ser y por último que si lo harían con 23 personas, los de 35 años en adelante.

**Gráfico 39: Intención de compra según las mujeres por edades.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 53: Intención de compra por catálogo por las mujeres.**

	15-18	%	19-25	%	26-34	%	35 y más	%
En cuanto estuviese en el mercado	4	8%	13	28%	10	21%	23	47%
Dejar pasar tiempo	6	13%	17	37%	15	32%	15	31%
Puede ser	24	50%	3	7%	15	32%	2	4%
No creo	1	2%	0	0%	0	0%	2	4%
No compraría	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Fuente: Investigación de mercado

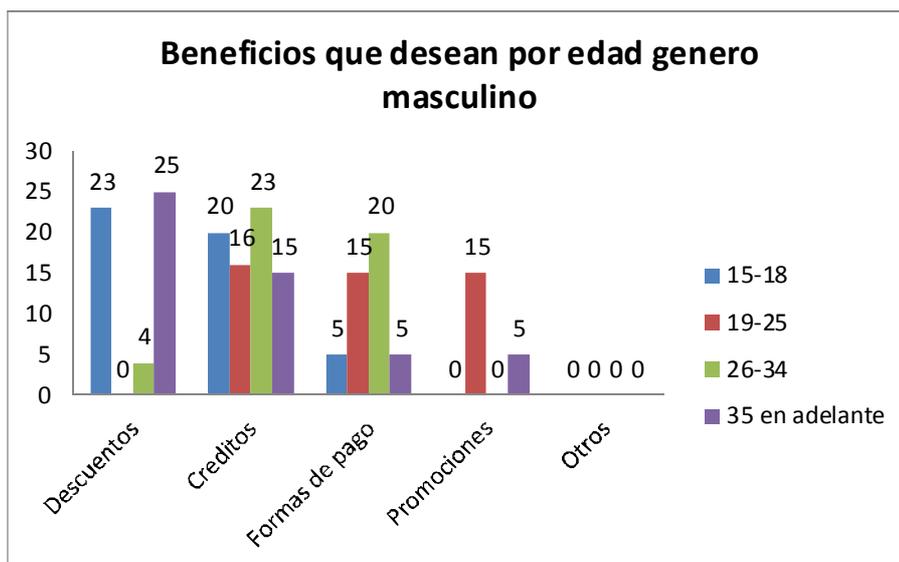
Entre las mujeres de 15 a 18 años, contestaron que puede ser que compren el producto de esta manera con 24 personas, seguido de 19 a 25 años que dejarían pasar un tiempo con 17 personas, así mismo, los de 26 a 34 años también puede

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

ser con 15 y por último que si lo harían con 23 personas, los de 35 años en adelante.

### Pregunta 10: ¿Qué beneficios le gustaría obtener al momento de la compra?

**Gráfico 40: Beneficios que desean por edad en los hombres.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 54: Beneficios que desean por edad por los hombres.**

	15-18	%	19- 25	%	26-34	%	35 y más	%
Descuentos	23	48%	0	0%	4	8%	25	52%
Créditos	20	42%	16	33%	23	48%	15	31%
Formas de pago	5	10%	15	31%	20	42%	5	10%
Promociones	0	0%	15	31%	0	0%	5	10%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

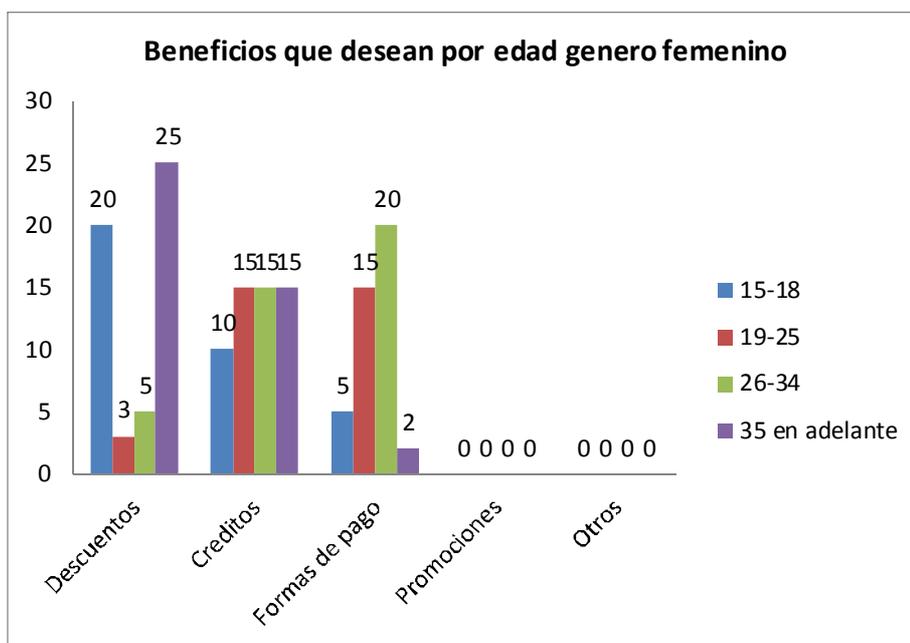
Fuente: Investigación de mercado

Entre los beneficios que les gustaría obtener a los de 15 a 18 años, se encuentran los descuentos, seguido de los créditos y por último las formas de pagos, al contrario de los hombres de 26 a 34 años, donde prefieren las formas de pago,

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

créditos y descuentos en ese orden, y los de 19 a 25 años prefieren los créditos y promociones y los de 35 años en adelante los créditos.

**Gráfico 41: Beneficios que desean por edad en las mujeres.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 55: Beneficios que desean por edad por las mujeres.**

	15-18	%	19-25	%	26-34	%	35 y más	%
Descuentos	20	42%	3	6%	5	10%	25	52%
Créditos	10	21%	15	31%	15	31%	15	31%
Formas de pago	5	10%	15	31%	20	42%	2	4%
Promociones	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Fuente: Investigación de mercado

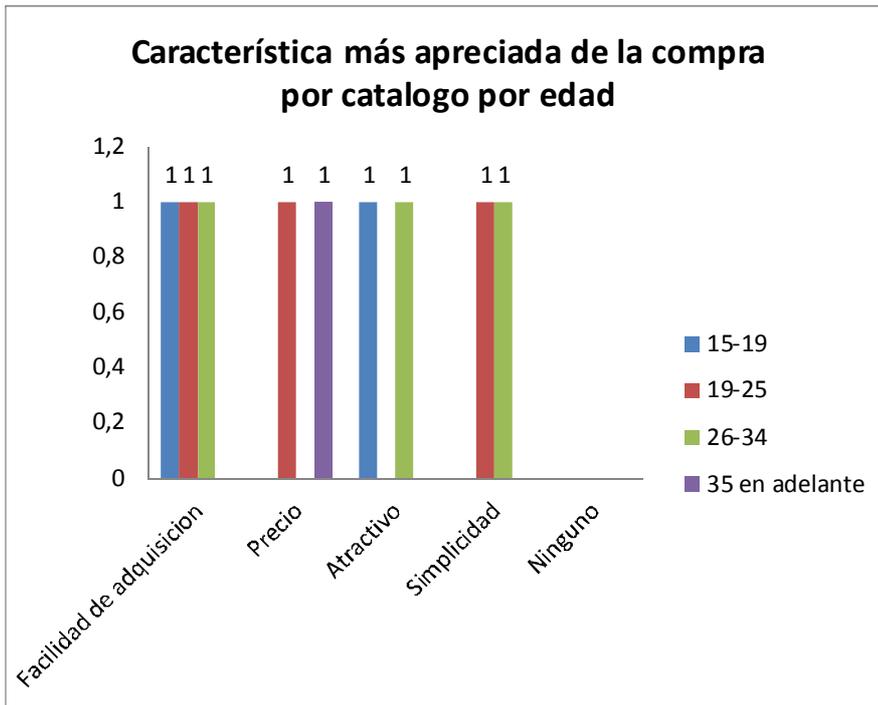
Entre los beneficios que les gustaría obtener a las mujeres de 15 a 18 años, se encuentran los descuentos con 42%, seguido de los créditos con un 21% y por último las formas de pagos, al contrario del intervalo de 26 a 34 años, donde prefieren las formas de pago, créditos y descuentos en ese orden, y los de 19 a 25

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

años prefieren los créditos y formas de pagos y los de 35 años en adelante los descuentos.

**Pregunta 12: Característica más apreciada de la compra por catálogo por edad.**

**Gráfico 44: ¿Cuál es la característica más apreciada al comprar por catálogo?**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 58: Característica más apreciada al comprar por catálogo.**

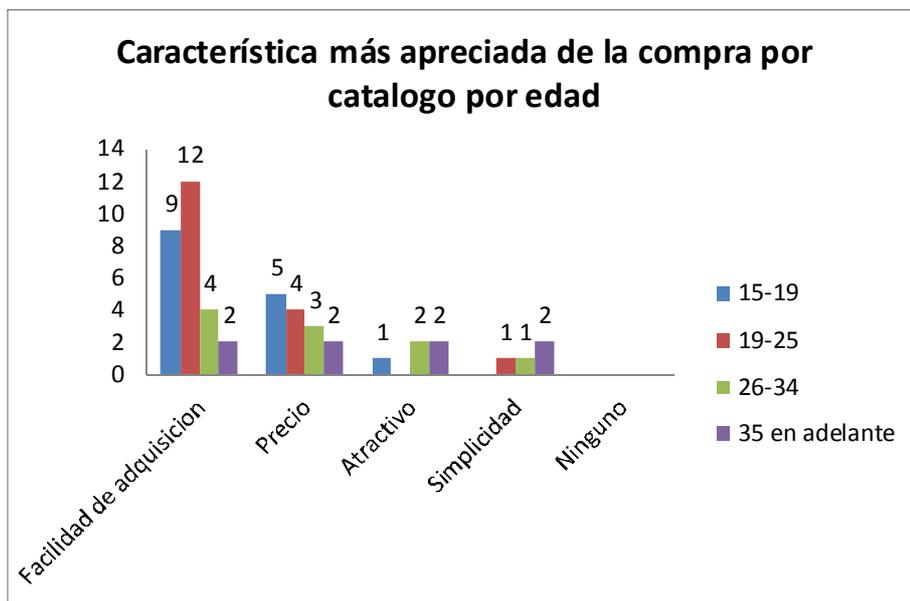
	15-19	%	19-25	%	26-34	%	35 y más	%
Facilidad de adquisición	1	50%	1	33%	1	33%	0	0%
Precio	0	0%	1	33%	0	0%	1	100%
Atractivo	1	50%	0	0%	1	33%	0	0%
Simplicidad	0	0%	1	33%	1	33%	0	0%
Ninguno	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Fuente: Investigación de mercado

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

Lo que más aprecian de comprar por catálogo según los de 15 a 19 años son la facilidad y lo atractivo, seguido por los de 19 a 25 años quienes aprecian la simplicidad y la facilidad de adquirir el producto, y los de 35 años quedas importante el precio.

**Gráfico 45: ¿Cuál es la característica más apreciada al comprar por catálogo por las mujeres?**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 59: Característica más apreciada al comprar por catálogo.**

	15-19	%	19-25	%	26-34	%	35 y más	%
Facilidad de adquisición	9	60%	12	71%	4	40%	2	25%
Precio	5	33%	4	24%	3	30%	2	25%
Atractivo	1	7%	0	0%	2	20%	2	25%
Simplicidad	0	0%	1	6%	1	10%	2	25%
Ninguno	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

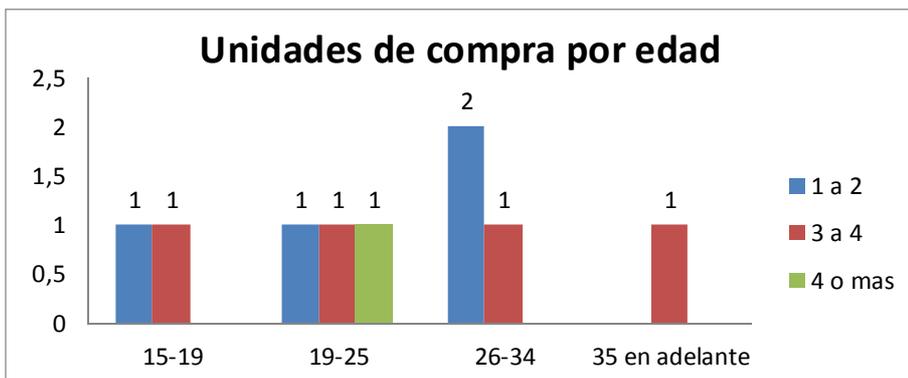
Fuente: Investigación de mercado

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

En la venta por catalogo, lo que las mujeres más aprecian en el intervalo de 15- 19 años, es la facilidad de adquisición con 9 personas, así mismo, en el intervalo de 19 a 25 años la respuesta es la misma que la anterior pero con 12 personas. Para las mujeres de 26 a 34 años, la facilidad de adquisición y el precio son dos características importantes con 4 y 3 respectivamente. Y por último, de 35 años en adelante, la facilidad, precio, atractivo y la simplicidad son importantes con dos personas cada uno.

**Pregunta 13: Unidades de compra.**

**Gráfico 46: ¿Cuánto compran los hombres?**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 60: Unidades de compra por catálogo por los hombres.**

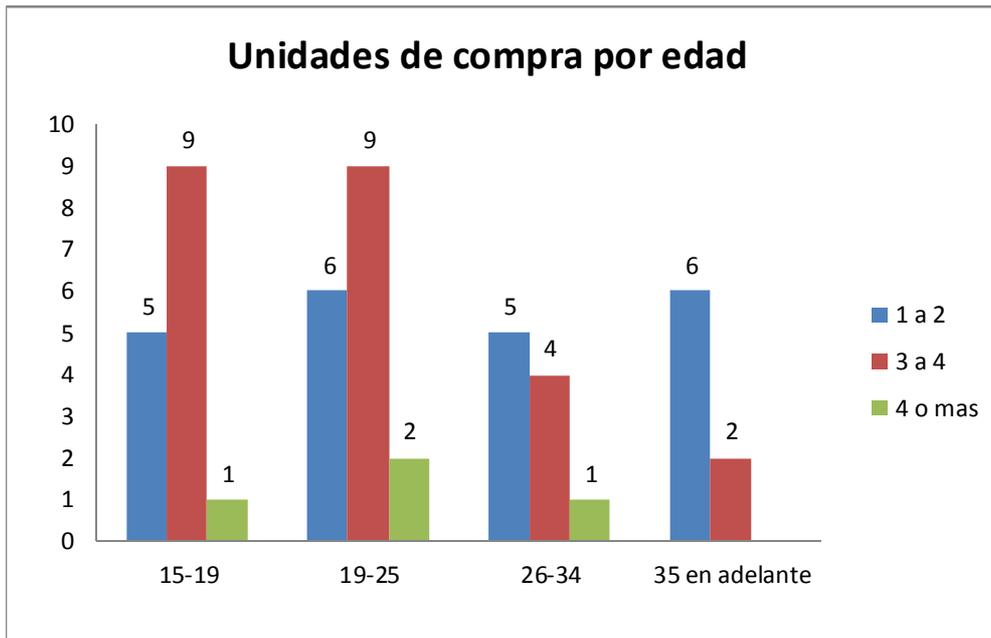
	15-19	%	19-25	%	26-34	%	35 y más	%
<b>1 a 2</b>	1	50%	1	33%	2	67%	0	0%
<b>3 a 4</b>	1	50%	1	33%	1	33%	1	100%
<b>4 o mas</b>	0	0%	1	33%	0	0%	0	0%

Fuente: Investigación de mercado

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

Los hombres de 15 a 19 años tienen a comprar en su mayoría de 3 a 4 unidades, seguido por 19 a 25 años con 4 o más unidades, de 26 a 34 años con 1 a 2 unidades y de 35 en adelante 3 a 4 unidades.

**Gráfico 47: ¿Cuánto compran las mujeres?**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 61: Unidades de compra por catálogo por las mujeres.**

	15-19	%	19-25	%	26-34	%	35 y más	%
1 a 2	5	33%	6	35%	5	50%	6	75%
3 a 4	9	60%	9	53%	4	40%	2	25%
4 o más	1	7%	2	12%	1	10%	0	0%

Fuente: Investigación de mercado

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

Las mujeres de 15 a 25 años tienen a comprar en su mayoría de 3 a 4 unidades, seguido por 26 a 34 años de 1 a 2 marcas, y por último de 35 años en adelante generalmente compran de 1 a 2 unidades con 6 personas.

### **Focus Group #1.**

Se realizó un grupo focal conformado por nueve personas, de las cuales, cuatro hombres y cinco mujeres, donde encontramos las siguientes percepciones y opiniones sobre distintos aspectos del calzado.

Confirmando los datos que se obtuvieron en las encuestas, los hombres tienen un mayor grado de recordación sobre las marcas de calzado deportivo entre ellas: Reebok, Adidas, Nike y entre las mujeres Nine West, Diamond y Cupid, las cuales, pertenecen al género de las sandalias y zapatos de taco.

Las mujeres al momento de resaltar un atributo de lo que realmente buscan en el producto, indicaron que para ellas es importante que sea llamativo y que cumpla sus necesidades en cuanto a características del producto como la altura, de la misma manera, los hombres buscan ser admirados y que resalte.

El consumo de calzado está definido por la ocasión, por la cual se realiza la compra, debido a que esto afecta a la cantidad que se adquiera en uno o dos momentos. Sin embargo, las fechas festivas de Navidad y Fin de año, son aquellas que facturan más ventas.

Así mismo, dejando de lado el factor precio, pudimos constatar que las personas si comprarían otra marca si este fuera equitativo en todos los aspectos, fijándose en otros componentes como los diseños y reconocimiento de la marca.

No podemos olvidar, que el precio es un factor que también influye en la percepción de calidad de un producto, sin embargo, en el sector de calzado existen diferentes marcas que no tienen la posibilidad de tener una fuerte imagen y no pueden cobrar un alto precio, sin embargo, existen ventas.

De otra manera, para las mujeres la marca en ciertas ocasiones queda en segundo plano, cuando el diseño o las especificaciones del producto que buscan quedan

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

como prioridad, al momento de buscarlo ya sea en La Bahía, centros comerciales, locales entre otros.

Entre los establecimientos que fueron nombrados: De Prati, De Pizar, centros comerciales en general, La Bahía, entre los cuales, la forma de adquisición de producto depende de la actividad económica que realice.

La venta por catálogo implica muchas contradicciones en lo que normalmente es una compra de calzado. Muchas veces las ofertas que se imprimen en el folleto no son las mismas que el cliente recibe, a esto se la disonancia cognoscitiva, la diferencia entre lo que adquirió y lo que deseaba. De la misma manera, el no tener un respaldo o garantía al momento de un reclamo o devolución.

No obstante, se obtiene sus ventajas la facilidad de adquisición, la reducción de costos y por ende precios.

### **Focus Group #2.**

Del focus group #1, se seleccionó las personas que han tenido experiencia en la venta por catálogo. En este caso, las marcas que recuerdan son aquellas que han comprado como: Azaleia, Gola y La Gear. En algunos casos, la venta por catálogo es buscado como una herramienta rápida de comprar calzado o simplemente te han buscado para venderte.

Entre los beneficios que se resaltaron es evitar la búsqueda larga del producto, simplemente el acoso de los vendedores, experiencia nueva, necesidad de adquirir el producto y el tiempo en el que se lo puede obtener, es más ágil y rápido.

La diferencia entre la tienda y el catálogo es el respaldo que da el tener un lugar físico a donde realizar sus reclamos. Esto ocasiona que a veces los consumidores, dejen de comprar porque el producto no cumplió con sus expectativas.

Las opciones que da al mercado, en cuanto a formas de pago son la primera venta en efectivo, y a partir de la segunda la opción de tarjeta de crédito pero no aceptaban cheques. De la misma manera, existen fallas en la promesa de entrega del producto en cuanto a los días que se indica al cliente que lo va a recibir. En

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

cuanto, a las promociones que resaltaron los participantes son el 2X1, productos complementarios por un valor adicional.

El catálogo de Shoes Tatiana, dividen sus productos por marcas con especificaciones de los mismos y direccionados hacia sus segmentos. Preferirían un catálogo que contenga varias marcas para poder elegir de más opciones. Lo único que cambiarían de la venta por catalogo es la promesa de recepción del pedido y una asesoría directa con el cliente.

### **Análisis**

En el estudio de mercado que se realizo a 400 personas, hombres y mujeres por igual encontramos que las marcas con mayor recordación a nivel de género masculino, son el calzado deportivo y casual con los mayores porcentajes, de la misma manera las mujeres tenían a su mente ciertas nombres que son reconocidos en el mercado, sin embargo, en su gran mayoría resaltaban que ellas no buscan marca, sino diseño y comodidad y que muchas veces no se fijan en la marca que compran, por lo que existe un ítem “No marca”, que tiene uno de los porcentajes más altos.

De igual manera, las marcas que fueron mencionadas en el reconocimiento de marcas, no todas son compradas, pero sigue la tendencia del calzado deportivo en los varones, al igual que en las mujeres existe otro ítem con “No marca”.

Los hombres al igual que las mujeres tienen una frecuencia de compra de entre cada mes y 6 meses, sin embargo, al momento de tomar en cuenta marcas el género masculino analiza aproximadamente 1 o 2 marcas y las mujeres en su mayoría una sola marca.

El precio, tamaño, diseño, comodidad, calidad, funcionalidad, durabilidad y accesibilidad y el punto de venta fueron calificados como muy importantes e importantes tanto para las mujeres como para los hombres, por igual resaltando el precio que vaya acorde con la presentación del producto, que refleja calidad, así mismo, el diseño que para las mujeres es un punto importante y si este tiene alguna funcionalidad como el calzado deportivo para distintas actividades físicas.

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

Los hombres por lo general no compran por catálogo, esta herramienta tiene una mayor incidencia en las mujeres, por la existencia de compra de cosméticos, prendas, accesorios, etc. Por lo que, obtuvieron un porcentaje mínimo, en cuanto a la compra, por el contrario las mujeres como era de esperarse compraban mas por catalogo, por lo que su respuesta fue afirmativa.

Sin embargo, la respuesta a la posible venta de calzado, por este medio fue afirmativa, resaltando que desearían tener las mismas facilidades que si compraran en una tienda como son: descuentos, créditos y formas de pago convencionales.

Entre las marcas, compran generalmente por catálogo encontramos a Shoes Tatiana y Azaleia que son marcas reconocidas en el mercado de las sandalias femeninas, debido a su facilidad de compra, precio y la simplicidad con la que se realiza la compra, el índice de adquisición es de 1 a 4 unidades, en su mayoría.

Este método es muy conocido por medios de comunicación, ya sean estos prensa, volantes, de boca a boca, o simplemente porque reciben visitas de algún asesor o personas más cercanas como: amigos, familiares, etc.

### **MYSTERY SHOPPING.**

Se realizó en Guayaquil, una visita a los establecimientos de venta por catálogo en el centro, norte y sur de la ciudad. Donde se analizó, diferentes aspectos como: imagen corporativa y trato del personal, atención al cliente por parte de los empleados, operación y consulta y por último mantenimiento e imagen del establecimiento.

Los locales objeto de investigación fueron: Azaleia ubicado en el norte de la ciudad, Shoes Tatiana en el norte cerca de la Av. de las Américas y centro de la ciudad D'Liss (Bahía), obteniendo los siguientes resultados:

### **Existencia de imagen corporativa y trato del personal.**

Las tres marcas cuentan con un logotipo o marca que los represente:



## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

Azaléia utiliza para darse a conocer al mercado, un isótipo con su nombre de color marrón y un fondo amarillo, debajo de este un slogan que resalta “Moda y confort en equilibrio”. De la misma manera, Shoes Tatiana usa los colores azul, rojo en las letras de su marca, seguido de y un logo con un dibujo del sol de color rojo, amarillo y verde encerrado en recuadro. Y por último D´Liss, que cuenta solo con su marca en letra carta de color negro.

También, los empleados en cada uno de los establecimientos visten una camiseta sport de amarilla, verde y gris respectivamente, junto a un jean, con el logo de la empresa. Otro factor importante, es el saludo o bienvenida que se da a los clientes, por lo que se evaluó, el comportamiento de los asesores comerciales, al momento del ingreso del cliente, al local. Y se encontró que en Shoes Tatiana es el único establecimiento, donde existe un saludo previo al asesoramiento.

Así mismo, el tiempo en que acuden los vendedores hacia las personas, entre las marcas difieren, para D´Liss es de 1 a 5 minutos, seguido de Shoes Tatiana y Azaleia que es de aproximadamente es de 5 a 10 minutos, pero no en todos los casos la persona encargada de las ventas se acerca a preguntar sobre el requerimiento, como en Shoes Tatiana.

### **Atención al cliente**

En cuanto, a la atención al cliente se calificó como amable en los locales de Azaleia y D´Liss, no obstante en Shoes Tatiana se determinó un desinterés por parte de los vendedores.

Azaleia en su proceso de compra, la persona interesada se acerca adquirir el producto, se lo prueba y se realiza la facturación del mismo, no manejan una base de datos de sus clientes, ni tampoco informan sobre su sistema de catálogo. De la misma manera, Shoes Tatiana con la diferencia, de la entrega de folletería, que incluye sus productos divididas por categorías, con sus respectivos precios.

Por el contrario de D´Liss solicita los datos a sus consumidores, por medio de un formulario. Así mismo, indica la garantía de sus productos y promociones al momento del despacho del calzado. Todo este sistema de compra, demora aproximadamente de 15 a 20 minutos en Azaleia y 5 a 10 minutos en D´Liss y

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

Shoes Tatiana. Por lo que se podría calificar la atención en general como buena en los dos primeros locales y mala en el último respectivamente.

Sin embargo, al resaltar lo más positivo de la venta, podríamos indicar que en Azaleia es su proceso en sí, debido a que es más sencillo y rápido, en cambio en D'Liss es la atención y su interés por comunicar al cliente, sobre su producto y en Shoes Tatiana la folletería.

Se realizaron preguntas, acerca de los productos al asesor de ventas, percibiendo el desconocimiento de los productos por parte de los tres establecimientos, debido a que no tenían conocimiento del material de los productos y su procedencia.

### **Operación y consulta.**

Como se detallo anteriormente, las marcas Azaleia y Shoes Tatiana no exigen requerimientos para poder acceder a la compra, D'Liss si procura obtener la mayor cantidad de datos sobre sus clientes. Esto les ayuda a que puedan promocionar su afiliación o inscripción a la venta por catálogo.

En Shoes Tatiana, específicamente tratan de en lo posible afiliar a las personas a su sistema de red de ventas, ofreciendo sin costo la adquisición de la folletería e ingreso, al igual que de D'Liss con la diferencia de que no existe explicación sobre este canal que ellos usan y posibles beneficios.

### **Mantenimiento e imagen del establecimiento.**

#### **Cuadro64: Calificación de la marca Azaleia.**

	<b>Excelente</b>	<b>Muy Buena</b>	<b>regular</b>	<b>Mala</b>
<b>Accesibilidad</b>			<b>X</b>	
<b>Limpieza</b>		<b>X</b>		
<b>Ambiente</b>		<b>X</b>		
<b>Infraestructura</b>			<b>X</b>	
<b>Iluminación</b>			<b>X</b>	
<b>Publicidad e imagen</b>			<b>X</b>	
<b>Orden</b>		<b>X</b>		

Fuente: Autor.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

**Cuadro65: Calificación de la marca D´liss**

	Excelente	Muy Buena	regular	Mala
Accesibilidad			X	
Limpieza	X			
Ambiente		X		
Infraestructura		X		
Iluminación		X		
Publicidad e imagen		X		
Orden	X			

Fuente: Autor.

**Cuadro66: Calificación de la marca Shoes Tatiana.**

	Excelente	Muy Buena	regular	Mala
Accesibilidad		X		
Limpieza	X			
Ambiente		X		
Infraestructura	X			
Iluminación	X			
Publicidad e imagen		X		
Orden	X			

Fuente: Autor.

Azaleia y D´Liss tienen un problema de accesibilidad en sus establecimientos, por su parte Azaleia se encuentra en la parte interior de un centro comercial y D´Liss en el centro de la ciudad, donde no existen parqueos. Sin embargo, Shoes Tatiana cuenta con estacionamiento delantero, que permite a sus clientes acceder al establecimiento.

Por otro lado, la limpieza y el ambiente fueron excelentes y muy buena en los tres establecimientos, pero difieren en infraestructura Azaleia posee un local pequeño, con poco espacio para poder distribuir las vitrinas, por el contrario de Shoes Tatiana que posee un local amplio donde se encuentran repartidos sus productos. D´Liss y Shoes Tatiana se preocupan por su imagen, por lo que manejan un catálogo donde presentan sus productos, con sus marcas y precios.

**CAPÍTULO III**  
**PLAN DE MARKETING Y ESTRATEGIAS.**

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

---

### 3. Plan de marketing: Estrategias

#### 3.1 Objetivos

##### Ventas

El objetivo del plan de marketing es *Aumentar las ventas de Nanpau en un 4% para el tercer año* por medio de la implantación de un canal propio de distribución.

##### Marketing

*Aumentar la participación de mercado de Nanpau de un 2% para el cuarto año.*

#### 3.2 Segmentación

##### 3.2.1 Macro segmentación.

El mercado del calzado tiene diferentes variables como: tipos de zapatos que van desde deportivos, formales e informales. De la misma manera, puede dirigirse a distintos segmentos como: mujeres, hombres, ya sean estos, niños, jóvenes o adultos y también la connotación que se le quiera dar al producto o el uso que los consumidores le asignen.

Así mismo, la diferenciación de las tendencias por región en el Ecuador son marcadas, debido a los climas que tenemos, básicamente frío y calor, por lo que es otra forma de buscar un mercado. Sin embargo, sin importar como se lo dividan todas estas personas tienen como necesidad el vestir, la cual, es la principal y por la que las personas realizan gastos siempre.

Por lo que, el cubo nos ayuda a contestarnos las tres interrogantes: ¿Qué, Cómo, a quién satisfacer? Si comenzamos por qué satisface el calzado podemos encontrar infinidad de necesidades, pero la principal es proteger nuestros pies para poder realizar nuestras actividades diarias, como se dijo anteriormente es la prioritaria. Ellos siempre están con nosotros en todas las ocasiones: deporte, trabajo, descanso,

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

esto dependerá mucho del rol que cada individuo tenga y cuanto tiempo haga uso de ellos.

Inclusive tiene que satisfacer el querer comodidad o estabilidad, para poder aguantar las jornadas de trabajo o de estrés durante el día, para esto las empresas buscan muchos materiales que puedan contribuir a ello. Lo más importante de este producto es que pueda soportar las diferentes texturas, ya que son ellos los que llevan el peso de nuestro cuerpo, y así se pueden evitar futuras enfermedades.

Este bien no solo es un producto que cumple necesidades básicas, también es usado como un objeto social o de pertenencia, ahí es donde aparece la moda o la vanidad tanto de los hombres como de las mujeres, muchas veces el vernos bien implica comprarse zapatos de marca o simplemente que resalten y nos hace sentir bien. Cuantas veces, nos ha pasado que el tipo o nombre de este producto ha sido un tema de discusión o causa de empatía con otra persona.

Pasando a otro tema, también incluye la salud. Existen tipos de calzado que son diseñados específicamente para personas con mal formaciones en los pies o que simplemente necesitan utilizar uno especial para evitarlas.

Un bien tan básico como calzado puede contribuir a la inclusión social de una persona, las marcas de la vestimenta puede generar llamar la atención, tema de conversación o incluso decir sobre la personalidad de un individuo. Como son sus gustos y preferencias, que pueden ser compartidos y por ende formar un grupo social.

De la misma manera, como se nombró anteriormente es un producto de consumo masivo por lo que tiene un grupo de compradores bastante amplio, pero Nanpau se basa básicamente en personas jóvenes y adultas. Así mismo, cómo este bien satisface a los individuos, existen muchas maneras como: como vestimenta (básico), opción de moda para resaltar o diferenciarse, protección de higiene al utilizar material que combaten las bacterias y como una experiencia de satisfacción, una forma de sentirse mimarse.

De la misma manera, el calzado tiene diferentes grupos de compradores a quienes satisfacer, entre los cuales, tenemos a niños, jóvenes y adultos, de los cuales,

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

podemos derivar hombres y mujeres. No obstante, estas personas dependen del tipo de zapato que se ofrezca y sus gustos y preferencias, que van de acuerdo al género al que pertenezca y la ocasión para la que se requiere el producto.

Por otro lado, la forma de vestir de una persona dice mucho de ella. Conforma un conjunto de todo lo que implica, un ámbito social, es decir, al grupo que pertenece, ya sea, un oficinista, deportista, sedentario, etc.

Un producto también tiene diferentes formas de cómo satisfacer a sus distintos compradores, entre las cuales tenemos el de vestimenta, ya que es un accesorio principal del ser humano, después de las prendas. Este es quizás la principal necesidad que satisface este producto.

Seguida de protección de higiene, el calzado de por sí es un elemento que por el simple hecho de estar en contacto con el suelo y superficies con agentes bacterianos, puede ocasionar mal olor y hongos. Por lo que, la tendencia de las empresas es buscar elementos que luchen contra estos problemas como son las plantillas antibacteriales e incluso que permitan la transpiración del pie.

Y por último, como una experiencia de satisfacción, quien no se ha comprado ropa o calzado por el simple hecho de sentirse bien y agradable ante las personas. Existen modelos que nos indican que las personas compran por impulso o por necesidad o simplemente por sentirse bien.

### Gráfico 50: Cubo estratégico calzado Nanpau.



## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

---

### ¿Qué satisfacer?

- **Comodidad:** Al ofrecer estabilidad y materiales de buena calidad.
- **Diseño:** Al ofrecer distintos modelos, para diferentes ocasiones y gustos.
- **Salud:** Ofrecer cuidado para la transpiración.
- **Vestimenta:** Producto necesario para el ser humano.
- **Pertenencia:** Grupos sociales.
- **Imagen:** Da una buena apariencia a la persona.

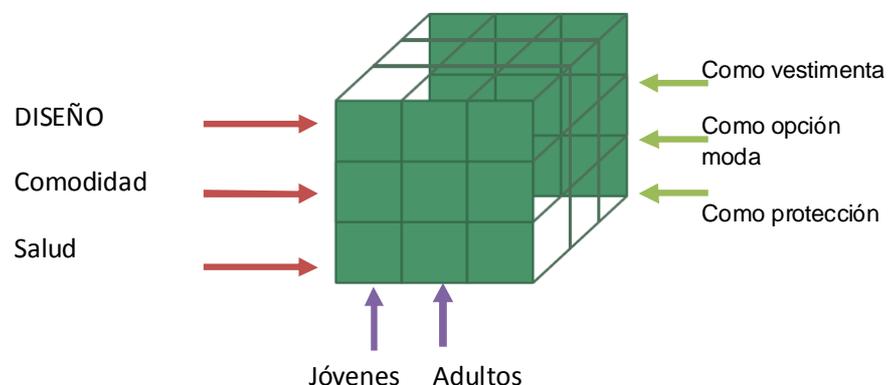
### ¿A quién satisfacer?

- Jóvenes
- Adultos
- Niños
- Familia

### ¿Cómo satisfacer?

- Como vestimenta
- Como opción de moda
- Como protección de higiene.
- Como una experiencia de satisfacción.

### Gráfico 51: Cubo estratégico calzado Nanpau (descripción).



Fuente: AUTORA.

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

### **3.2.2 Micro segmentación**

El calzado es un producto de consumo masivo por lo que se encuentra dividido de forma general tanto para hombres y mujeres, lo que segmenta el mercado, son los gustos y preferencias de cada consumidor, dependiendo de la zona geográfica en la que habita, sea esta costa, sierra, oriente e insular, las cuales, influyen el tipo de material que se utiliza, así como los modelos que gustan, por el clima que caracteriza a cada lugar.

Otro factor que divide los consumidores, es la edad, dependiendo de la etapa de vida que esté pasando las personas, se forman sus tendencias de compra, debido a que un adolescente no tiene los mismos gustos que un adulto o un anciano. Anexado a esta variable, encontramos el ciclo familiar y el poder económico, que determinan si se realiza la compra o no, ya que, una persona soltera tiende a realizar gastos personales, sin embargo, un hombre o una mujer casada, basan su decisión y es influenciada por su familia.

Este plan de marketing estará dirigido a un segmento objetivo de *mujeres desde 15 a 45 años solteras o casadas de nivel socioeconómico medio típico de la ciudad de Guayaquil, que dispongan de poco tiempo para realizar actividades de compra.*

Se quiere dar a conocer el producto a nuestro grupo de mercado, con un posicionamiento de salud, de no ofrecer un simple calzado, sino también cuidado y protección a sus pies.

### **3.2.3 Análisis del perfil del consumidor.**

El consumidor de Nanpau es aquella mujer que no dispone de tiempo para realizar sus compras, debido a las actividades que realiza diariamente, ya sea, de trabajo o simplemente estudios. Por lo que analizaremos específicamente el grupo objetivo al que queremos llegar, que son las mujeres.

Comenzaremos analizando, a nuestro consumidor por la forma en que él le asigna importancia a la marca y al producto, por lo que utilizaremos una matriz de Grupos e

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

influencia, donde se clasifica a los productos como: públicos y privados de primera necesidad o de lujo.

**Gráfico 52: Matriz Grupos e influencia.**

		<u>PRODUCTO</u>	
		DÉBIL	FUERTE
<u>MARCA</u>	FUERTE	PRODUCTOS PUBLICOS DE PRIMERA NECESIDAD.	PRODUCTOS PUBLICOS DE LUJO.
	DÉBIL	PRODUCTOS PRIVADOS DE PRIMERA NECESIDAD.	PRODUCTOS PRIVADOS DE LUJO.

**Fuente: Bearden y Etzael (1982)**

Según la matriz diseñada por Bearden y Etzel en el año 1982, nos permite ubicar el producto, en el cuadrante de los públicos de primera necesidad, debido a que el calzado es un producto débil, aquel que se lo adquiere por satisfacer el requerimiento de vestimenta, sin embargo, en muchas ocasiones es visto como un objeto de pertenencia social, por lo que la marca es un ítem importante para resaltar. Y las mujeres principalmente son aquellas que se preocupan por lo que llevan puesto.

Como todo persona, al momento de querer adquirir un producto, puede ubicarse en las distintas etapas del comprador, como es el que inicia la compra, el que influye con una opinión o un consejo, el que realmente decide, el que compra y por último el que usa el producto.

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

**Cuadro 67: Matriz de roles y motivos.**

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>El que inicia</b>	Mujeres de 15 a 45 años.	Necesita calzado y quieren sentirse cómoda.	No tienen tiempo para realizar sus compras.	Las tendencias cambien. No tiene calzado.	En su casa
<b>El que influye</b>	Amistades, familia.	La rapidez de la compra por catálogo y el cuidado del pie.	Tiene el mismo problema o por recomendación.	Conversaciones sobre calzado.	Casa, tiendas de calzado. Se va de compra al mall.
<b>El que decide</b>	Mujeres	Las características del producto.	Necesita sentirse cómoda y a la moda.	Necesite calzado nuevo.	Tiendas de calzado.
<b>El que compra</b>	Mujeres	Las características y accesibilidad del producto.	Necesita sentirse cómoda y a la moda.	Necesite calzado y cuidarse su pie.	Tiendas de calzado.
<b>El que usa</b>	Mujeres	Las características del producto.	Necesita sentirse cómoda y a la moda.	Desea cuidar su pie y calzado nuevo.	En diferentes ocasiones.

**Fuente: AUTORA.**

Nuestro grupo objetivo es aquel que inicia, decide y realiza la compra, y a la vez a usa, sin embargo, como en todo ámbito existe aquel que puede influenciar en su decisión como son las amistades, generalmente mujeres o la familia, cuando se dan conversaciones sobre calzado o alguna buena o mala experiencia que hayan tenido.

Lo compra porque busca sentirse cómoda y a la vez que está a la moda o simplemente requiere un calzado para cada actividad que realiza. Sin embargo, esta vez se quiere llegar al mercado que desea cuidar su pie.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

De la misma manera, podemos analizar a nuestro grupo, por medio de la *matriz de tipos de comportamiento al comprar*.

**Gráfico 53: Tipos de comportamiento al comprar.**

		<u>INVOLUCRAMIENTO</u>	
		ALTO	BAJO
<u>DIFERENCIA DE MARCAS</u>	POCA	Comportamiento complicado al comprar.	Comportamiento que busca la variedad al comprar.
	MUCHA	Comportamiento que reduce la disonancia al comprar.	Comportamiento habitual al comprar.

Fuente: Bernat López – Pinto Ruiz

Donde podemos ubicar, el calzado como un comportamiento complicado al comprar, porque las personas, principalmente las mujeres, según nuestra investigación se fijan mucho en el diseño que les ofrece, lo que incluye el empaque y el bien en sí, aunque los gráficos también nos arrojaron que la marca es poco importante para este género, no es una variable que se pueda dejar a un lado, porque esta permite reconocer y diferenciar de los otros productos. Lo que implica, que se tenga un involucramiento alto y poca diferenciación en marcas.

Por lo que, podemos concluir que la consumidora es aquella que realiza todos los roles de consumidor que se puede tener, no obstante, puede recibir influencias de terceras personas como pueden ser sus amigas o familiares, los cuales, pueden dar una opinión positiva o negativa del producto.

Asimismo, que el producto cubre una necesidad básica pero que puede convertirse un objeto de moda o social, lo que implica que se maneje un comportamiento complicado al comprar como ya se explico anteriormente.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

### 3.3 Posicionamiento

#### 3.3.1 Posicionamiento Técnico:

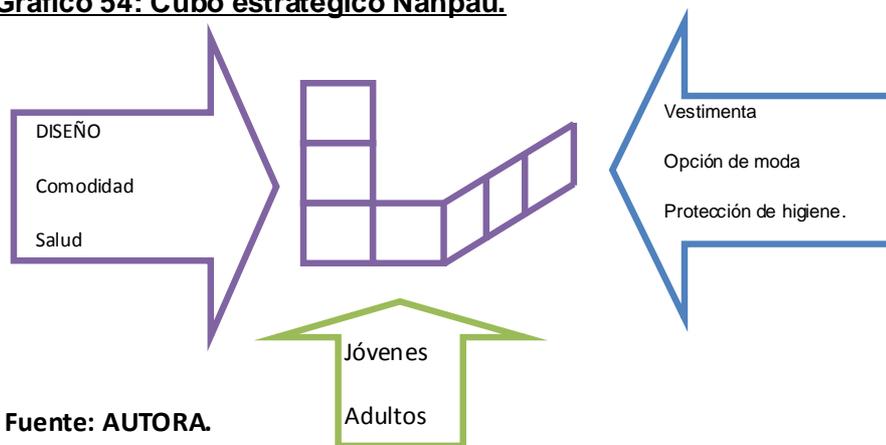
Nanpau quiere posicionarse como una empresa que se preocupa por brindar un calzado de buena calidad y que enseña a sus consumidores como cuidar sus pies, brindándole asesoría sobre el calzado que debe utilizar.

#### 3.3.2 Posicionamiento Publicitario:

Para poder implantar esta idea en la mente del consumidor se utilizará el slogan: *"Para cuidar de él, debes saber cómo hacerlo"*. La gran parte del tiempo, las personas descuidan la parte del cuerpo que se encarga de soportar nuestro peso, y no le toman la atención debida, lo que ocasiona enfermedades y mal formaciones.

#### 3.3.3 Cubo estratégico

**Gráfico 54: Cubo estratégico Nanpau.**



Al terminar el cubo, podemos definir que mi producto se dirige básicamente a jóvenes y adultos, ya sean estos hombres y mujeres, principalmente del calzado casual, es decir, sandalias y formales, excluyendo los deportivos.

De la misma manera, el cómo satisfacer se encuentra encerrado en vestimenta, una opción de moda y sobre todo la más importante protección de higiene por medio del uso de materiales que buscan principalmente evitar la transpiración. Y las

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

necesidades que más resaltan entre los usuarios, son la búsqueda de moda y salud para sus pies al mismo tiempo.

### 3.4 Análisis de competencia.

#### 3.4.1 Análisis EFE – EFL

Nanpau es una empresa que tiene como mayor fortaleza los años de experiencia que tiene en la producción de calzado, seguido de su variedad en productos, en cuanto a modelos. Sin embargo, como su mayor debilidad es que posee un único canal de distribución que es a través de mayoristas como: De Prati, Casa Tosi, ShoesStore, Rio Store, el cual, fue definido como la problemática del Plan de Marketing. Por lo que una de las oportunidades, es ampliar su distribución, a partir del desarrollo de un nuevo canal. No obstante, su mayor amenaza es la cancelación del cobro de aranceles a las importaciones, lo que permitido que el sector del calzado se desarrolla tecnológicamente para competir.

### Matriz de evaluación de factores internos y externos.

#### Cuadro 68: Matriz evaluación de factores internos.

<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>	<b>PESO</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total ponderación</b>
<b><u>FORTALEZAS</u></b>			
* Experiencia en producción de calzado.	0,20	4	0,8
* Años de trayectoria.	0,15	4	0,6
* Productos reconocidos (tradición).	0,10	4	0,4
* Buenas relaciones con los distribuidores.	0,10	3	0,3
* Variedad de productos	0,15	4	0,6
<b><u>DEBILIDADES</u></b>			
*Distribución del producto (transporte)	0,05	2	0,1
*Comunicación escasa.	0,05	1	0,05
*Imagen del producto poco llamativa.	0,05	2	0,1
* Único canal de distribución	0,15	1	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,10</b>

Fuente: AUTORA.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

Se realizó una matriz de evaluación de factores internos, donde determiné las fortalezas y debilidades menores y mayores, y a la vez se añadió un peso dependiendo de la importancia para la entidad. De la suma de los productos se obtuvo 3.10, lo que nos demuestra que la empresa está por arriba del promedio, por lo tanto tiene una fuerte posición. Así mismo, resaltando que su mayor fortaleza es la experiencia en la producción, seguido de la variedad en productos. Y como mencionamos anteriormente su mayor debilidad y la que tiene más peso es el tener un único canal de distribución.

**Cuadro 69: Matriz evaluación de factores externos.**

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>	<b>PESO</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total ponderación</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
* Renovar la imagen del producto.	0,10	3	0,3
* Aumentar la participación del mercado.	0,20	3	0,60
* Dirigirnos a otro mercado.	0,20	4	0,8
* Alianza con otras cadenas.	0,05	3	0,15
* Ampliar la distribución (canal)	0,15	4	0,6
<b>AMENAZAS</b>			
* Reacción de la competencia.	0,10	1	0,1
* Factores económicos.	0,05	2	0,1
* Alianza de competencia con otras cadenas.	0,10	1	0,1
* Renovación tecnológica por parte de la competencia	0,05	1	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,8</b>

**Fuente: AUTORA.**

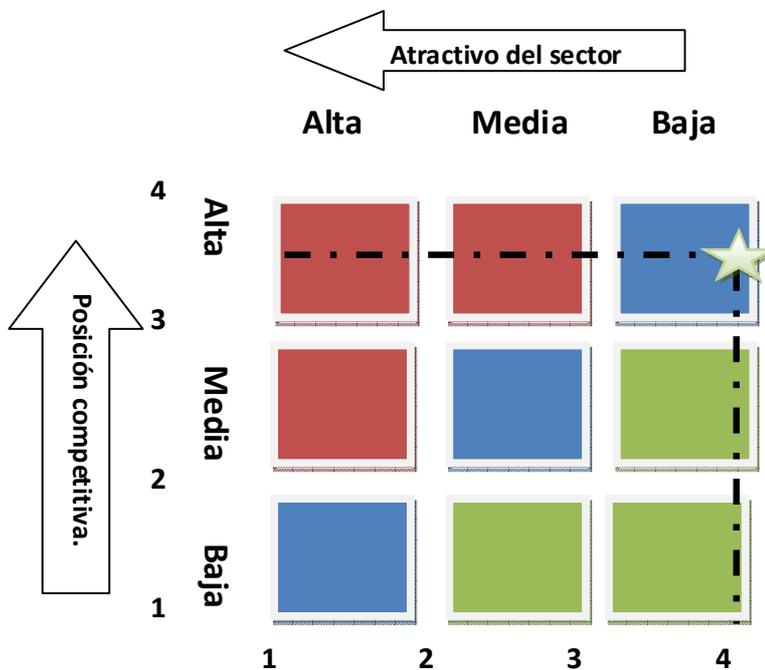
## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

De la misma manera, se evaluó las oportunidades y amenazas por medio de la matriz EFI, donde colocamos que la oportunidad que más peso tiene para la empresa es el ampliar su canal de distribución, seguido de aumentar su participación de mercado y por último la renovación de su producto, y aliarse con otras cadenas.

Así mismo, se las calificó según la siguiente escala: 1(deficiente), 2(nivel promedio), 3(arriba del promedio), 4 (excelente). Obteniendo como resultado 2.8, lo que podemos interpretar como: la empresa no está respondiendo de manera efectiva a sus amenazas y oportunidades, es decir no las aprovecha. Entre las cuales, están son la ampliación a un mercado y canal, así mismo, las amenazas van desde los avances tecnológicos y los cambios económicos.

### 3.4.2 Matriz Mckensey

**Gráfico 55: Matriz Mckensey**



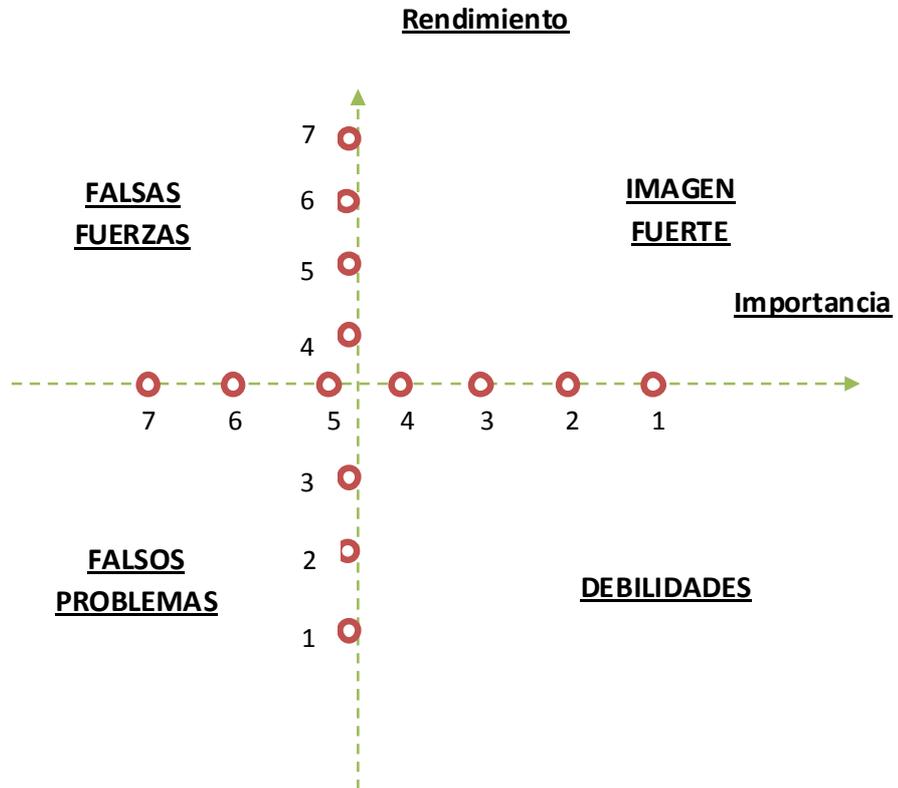
Fuente: Mckensey.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

En la matriz de Mckensey, colocamos los resultados obtenidos en EFE y EFI, que fueron 2,8 y 3,15 respectivamente. Y cae en el cuadrante de crecimiento ofensivo, que nos indica que Nanpau tiene una competitividad alta y una actividad fuerte, que se debe aprovechar.

### 3.4.3 Matriz Importancia / Resultado.

**Gráfico 56: Matriz Importancia /resultado Nanpau.**



**Fuente:** Danny Barbery, Marketing Mix, Seminario de Graduación X Promoción, 2011.

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

**Cuadro 70: Matriz Importancia /resultado Nanpau.**

	Atributos	Nanpau	Shoes Tatiana	D'Liss	Azaleia
1	Comodidad	1	3	6	2
2	Durabilidad	2	4	5	3
3	Accesibilidad	7	3	4	5
4	Diseño	2	2	3	3
5	Variedad	3	2	2	1
6	Tecnología	3	6	1	5
7	Infraestructura	6	2	5	5

**Fuente: AUTORA.**

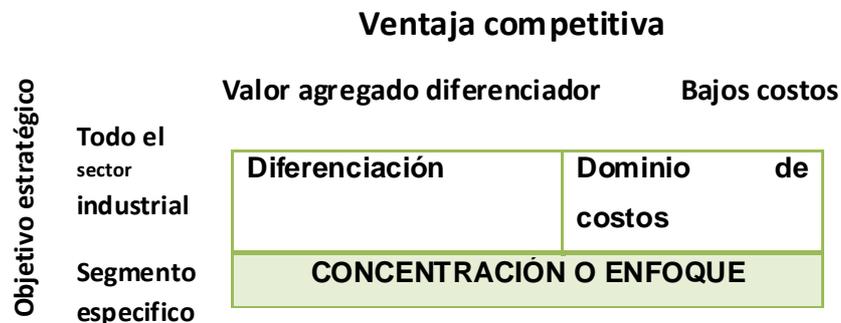
**3.5 Estrategias:**

**3.5.1 Básicas de desarrollo**

La estrategia a utilizarse es de enfoque porque se concentra en la satisfacción de las necesidades de un segmento, en este caso, son las mujeres que no pueden realizar sus compras, a la vez que se ofrece asesoría sobre el cuidado de su pie.

Además, de que la competencia, ya sea esta directa o indirecta se dirige a toda la población, en general, dedicándose al simple proceso de venta y no por ofrecer un servicio adicional, como es enseñar a las personas, que tipo de calzado deben usar según su pie.

**Gráfico 57: Estrategias básicas de desarrollo (Porter)**



**Fuente: Michael Porter.**

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

En esta matriz, podemos ubicar nuestra estrategia básica de diferenciación, ya que, nos dirigimos a todo el sector, teniendo un valor agregado diferenciadora que es la atención personalizada de los pies de nuestros clientes.

### 3.5.2 Globales de guerrilla.

Estrategia de especialista o nicho de mercado: Como detallados anteriormente, nos dirigiremos a un nicho de mercado como son las mujeres ocupadas, el potencial de crecimiento del mercado, es atractivo, debido al aumento de la preocupación de las personas por las enfermedades que causa el usar un mal calzado, y el incremento en la tendencia de los individuos a no tener tiempo libre para realizar actividades de compra.

Este segmento de mercado es poco atractivo para la competencia, debido al desconocimiento en materia de cuidado del pie y a la preocupación por solo realizar la venta por volumen.

### 3.5.3 Crecimiento

**Gráfico 58: Estrategias de crecimiento: Intensivo y Diversificado.**



**Fuente: Michael Porter.**

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

Nuestra estrategia de crecimiento, será diversificación concéntrica, porque ingresaremos a un mercado nuevo para la empresa, como es el calzado para mujeres a la vez que ampliamos la gama de productos a ofrecer en este caso mujeres y hombres, todo estos cambios son relacionados con la actividad de la empresa.

### **3.5.4 Marca**

Para la comercialización de los productos, se utilizara la marca única, aquella que coloca distintos productos bajo un mismo nombre, distinto de la empresa cuyo nombre es Nanpau, porque se requiere ahorrar en costos, a la vez que se obtiene prestigio para la marca, en caso de que esta fracasara no ocasionaría daños a la empresa.



### **Modelo de negocio Nanpau**

El modelo de negocio de la empresa Nanpau para lograr su proyecto para comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil: Desarrollo de una tienda de experiencias para la venta de calzado dentro del mercado guayaquileño.

### **Capacidad base:**

La entidad tiene como capacidad base, todo lo que se necesita para llevar a cabo el proyecto, entre ellos:

- **Maquinaria**

Aquella que permite la fabricación del calzado en cada uno de los procesos: cortado, armado, pegado, aparado, terminado, revisión de calidad. Entre ellas, la cortadora, que es la adquisición más valiosa, que ha realizado la empresa, debido a que es la etapa más importante del calzado, donde se obtienen el diseño y las

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

piezas para armar el calzado. Seguido de las maquinas de coser y aparar, las cuales, unen las partes y dan forma al producto. Y por último el terminado, donde se retoca al calzado y se lo coloca en su empaque.

- **Infraestructura**

Contamos con un galpón donde se encuentran las oficinas y área de producción, está ubicado en la Cdla. El Limonal junto al terminal. Así mismo, un local que será el canal para dar a conocer nuestros productos y poder generar experiencia al consumidor.

- **Materia prima**

Nanpau para poder fabricar su calzado cuenta con materia prima nacional e internacional. Entre lo extranjero se encuentra los cueros y plantas que tienen procedencia brasileña y demás implementos de procedencia nacional, como son los accesorios: como son pedrería, evillas, correas, plantillas, entre otros.

- **Equipo de computo**

Necesarios para las labores administrativas dentro de la empresa, junto con el sistema que maneja las guías de trabajo diarias y controla las maquinas donde se realizan los diseños y autorización de cortado.

### **Red de asociados**

Como en todo proyecto, también existen aliados como son los proveedores de materia prima, quienes proporcionan los insumos necesarios para poder fabricar el calzado y creaciones Rueda, quienes son los encargados del diseño de la imagen demás accesorios publicitarios del producto.

### **Propuesta de valor**

Consiguiendo, desarrollar un canal alternativo para la venta de los productos de la entidad, a la vez que se brinda un aspecto diferenciador a los consumidores, como es el conocer sobre su pie y los aspectos que pueden afectarle sino lo cuida, usando el producto adecuado. Dirigido para las mujeres que realizan muchas actividades y que generalmente tienden a tener malformaciones en los pies.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

---

### Nanpau con el cliente.

Esto se logrará, manteniendo una relación directa con los clientes a través de la apertura de un local comercial, dirigido para las mujeres desde los 12 hasta 45 años de nivel socioeconómico medio típico de la ciudad de Guayaquil, que poco tiempo para realizar actividades de compra, debido a las funciones que cumplen durante todos los días, que afectan su salud y su tiempo.

### Gráfico 59: Distribución Nanpau.



Fuente: Autor.

### Costos

Esto implica, costos tanto en tecnología, materia prima, mano de obra directa o indirecta, junto con los gastos administrativos, además de sueldos, servicios básicos, financieros y de publicidad. Como vamos a costear todo esto a través de nuestros ingresos, manteniendo nuestros ingresos, comercializando el producto a los distribuidores y la venta por catálogo. Además, de la inversión de la apertura de un local, que genera gastos como publicidad.

### Resultado

La mayoría de personas, desconocen la existencia de diferentes tipos de pie, por lo que se comercializan distintos calzados, para cada necesidad. Por lo que, la propuesta de valor es: "Para cuidar de él, debes conocer cómo hacerlo". Ofrecer al cliente un establecimiento donde puedan obtener información sobre el calzado que deben usar también llamado tienda de experiencias.

**Gráfico 60: Modelo de negocio empresa Nanpau.**



**Fuente: AUTORA.**

### **3.6 Plan de acción.**

#### **3.6.1 Producto**

**3.6.1.1 Atributo:** definición de calidad, características y diseño. Parámetros para definir calidad.

La definición de calidad radica en la durabilidad de nuestros materiales, exclusivamente de cuero flexible, además de la búsqueda de neutralizar el mal olor y las malas formaciones, por medio de plantillas antibacteriales.

Una de las características más relevante del calzado es su comodidad y materia prima, que permiten ofrecer la frescura y cuidado del pie al usarla. Además, de los diseños que serán actuales, tanto para mujeres que buscan taco alto y bajo.

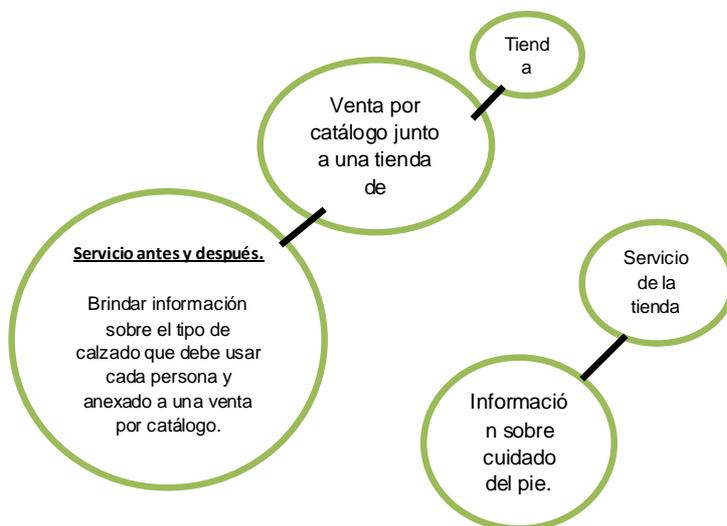
El diseño del calzado, estará de acuerdo a las tendencias actuales, adaptándolas a lo que está en el mercado.

Nanpau elabora sus zapatos con materiales nacionales y extranjeros, basados netamente en cuero que no permite la creación de bacterias y evita las mal formaciones.

#### **Servicio**

Además, Nanpau ofrecerá un servicio agregado a su producto, con el objetivo de diferenciarse de la competencia, para poder visualizar se utilizara el modelo molecular para describir los componentes de este bien/ servicio.

**Gráfico 61: Modelo molecular.**



**Fuente: AUTORA.**

Nuestro servicio básico es una tienda, que permitirá vender por catálogo a la vez que se brinda asesoría por medio de brindar información, acerca de la forma de cómo cuidar sus pies.

El servicio común de toda tienda, es vender el calzado, olvidando, las necesidades de cada consumidor, simplemente realizar el proceso de compra sin ofrecer un valor agregado a cada transacción.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

---

### 3.6.1.2 Marca

- Valor de la marca

#### Valor de la marca

La propuesta de valor de Nanpau consiste en los beneficios que el cliente percibe, ya sean estos funcionales como calzado que proteja su pie y la estética del mismo. Al mismo tiempo que emocionales como son: verse bien y comodidad.

Además, de que el producto trata de diferenciarse en la calidad de sus prendas como son: suavidad y frescura, así como, el empaque que recuerda al consumidor su aporte a la naturaleza.

En fin, el valor de la marca es basarse en la tecnología, desarrollar calzado con materiales excelentes para brindar cada vez mayor satisfacción al cliente. Una promesa de mejoramiento.

La marca que se utilizará para los productos será Yoox, que representa el pronombre personal "Yo".

Nuestro concepto como marca consiste



Vanguardia + Comodidad + Moda

✓ **Vanguardia:** Al ser la primera marca en Ecuador en fabricar prendas con telas de fibra vegetal, nos permitirá encontrarnos un paso más adelante que la competencia.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

---

✓ **Comodidad:** Las características únicas del producto harán que el usuario disfrute de la comodidad de cada una de las prendas.

✓ **Moda:** Ofrecer a sus usuarios, los más exclusivos diseños y a la última tendencia de la moda

### • Descripción de la marca

#### Diseño/Logotipo



#### Teoría del color

El color que se usará será un color rosado que representa el sexo femenino. El cual, influye en los sentimientos convirtiéndolos en amables, suaves y profundos. Además, de ser el color de la mujer.

La marca tendrá siempre que mantener el mismo color, por lo que se proporciona las cantidades de los diferentes colores para llegar al mismo.

- **C=0**
- **M=95**
- **Y=20**
- **K=0**

El tipo de letra que se utilizará es Bradley Hand ITC, que refleja frescura y feminismo a la vez. Nuestra marca está encerrada en una funda de compras de mujer.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yook en la ciudad de Guayaquil.

---

### **Formatos**

La marca será usada en los distintos medio de comunicación, por lo que se utilizará distintos formatos para mantener la imagen de la marca.

- **Medios con color:** En los medios que utilicen full color se utilizarán las composiciones de colores mencionadas anteriormente. Incluso si se coloca la marca en espacios publicitarios compartidos se debe tener una separación de mínimo 1 cm x 1cm con respecto al margen de la publicidad para evitar la no visibilidad de la marca.



- **Medios blanco y negro:** Para este medio se aplicara las mismas especificaciones, sin embargo, en el color se mantendrá una escala de grises y negros para que el color se diferencie.



**Extensión de marca:** No existe una extensión de marca, por lo pronto Yook vende calzado.

- **Empaque**

El empaque consistirá en cajas y fundas ecológicas, que son elaboradas con material reciclado. Si la compra es para regalo, nuestro empaque puede variar a una

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

---

caja, la cual, puede ser con un diseño propio por un pago adicional, caso contrario tendrá el siguiente diseño.

Nuestros empaques tendrán los colores:

✓ Fundas: Las fundas tendrán una forma rectangular, en forma de bolsa, las cuales, serán hechos de material reciclable y tendrá colores como: rosado, amarillo, blanco, celeste y verde.

Los tamaños con los que se contará son:

- Pequeña: 15 cm x 10 cm.
- Mediana: 20 cm x 16 cm
- Grande: 30 x 20 cm



✓ Cajas: Las cajas serán reciclables, por lo que solo contaremos con 6 diseños que podrán escoger nuestros clientes.

Al igual que las fundas, las cajas tienen sus dimensiones:

- Pequeña: 8 cm x 8 cm.
- Mediana: 20 cm x 20 cm
- Grande: 30 x 30 cm

Todos los empaques son elaborados con material reciclado, para evitar el desperdicio de elementos, a la vez que se elaboran empaques coloridos y creativos. De la misma manera, se da la oportunidad al cliente de que diseñe su propio empaque si es para regalo eso tendrá un costo adicional, que se detallara más adelante.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

Con la finalidad de proteger las prendas estas vienen empaquetadas, en una funda y con un papel que permite cuidar el calzado y su respectivo sobre que contiene perlas para ahuyentar bichos.

### • Etiqueta

El calzado cuenta con tres etiquetas, en la parte superior de la plantilla del calzado, en el lateral derecho (hebilla) y la ultima en la parte exterior de la caja.

- Etiqueta superior (plantilla): Esta contendrá la marca, para la que utilizaremos una etiqueta MIX (Estampación sobre tejido). Que nos permitirá realizar diseños en estampado y bordado.



Donde las flores serán estampadas y nuestra marca Yoox será bordada.



- Etiqueta costado: La etiqueta lateral tendrá la información sobre nuestro calzado como: materiales utilizados, código y cuidado del calzado.



<b>Talla</b>	
<b><u>38</u></b>	
<b>Materiales:</b>	
<b>Cuero:</b>	 
<b>Evillas:</b>	 
<b>Taco:</b>	 
<b>Consejos:</b>	

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

- Exterior caja: Se colocará una etiqueta que ayude a la identificación del calzado.

Modelo:	
Talla:	

### 3.6.2 Precio

- Factores que afectan el producto

#### Externos:

**Carácter del mercado y demanda:** Una variable que afectaría al calzado es el nivel adquisitivo de las consumidoras, así como el sueldo promedio que existe en nuestro país, que es de \$285.

**Competencia:** Nuestra competencia se encuentra dividida entre aquellos que son formales e informales. Entre los formales, existe un acuerdo de mantener un precio que no afecte al mercado, regulado por la Asofacal, no obstante, aquellos que no pueden ser regulados aprovechan para abaratar el mercado ofreciendo calzado de bajo costo.

**Factores Varios:** Como se analizó en el macro entorno, estas variables tanto económicas, en cuanto a la inflación o incremento de precios, afectan la producción y por ende venta del calzado, de la misma manera, el ámbito legal por medio de la implementación o cambio de aranceles para la importación que han contribuido a la producción nacional. Inclusive, las características culturales, de las persona a buscar precio a calidad.

#### Internos:

**Objetivos de mercadotecnia:** Nanpau apuntará a la distribución selectiva, por lo que se deberá mantener los costos de materia prima, con alteraciones mínimas para poder ofrecer un precio justo.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

**Organización para colocar precios:** Los productos tienen diferentes precios, de acuerdo a las características.

### • Estrategia de precios

La estrategia de precios a utilizar será la fijación de precios por penetración de mercado, donde se comenzará con un precio base con referencia al mercado, y a medida que el cliente tome en cuenta los beneficios que se le brinda el precio incrementará.

Esto nos permitirá que el cliente, tome conciencia de los beneficios que está obteniendo y acepte el alza del precio del calzado.

### Gráfico 62: Matriz calidad-Precio.

		<u>PRECIO</u>		
		Elevado	Intermedio	Bajo
CALIDAD	Mucha	De primera	Valor elevado	Valor excelente
	Intermedia	Recargo grande	Valor medio	Buen Valor
	Poca	Quita grandes	Economía falsa	Economía total

**Fuente:** Danny Barbery, Marketing Mix, Seminario de Graduación X Promoción, 2011.

La calidad del producto es alta, por las características que se han mencionado anteriormente, junto con los materiales y el precio medio, por lo que obtendremos un valor elevado para ofrecer al cliente.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

### • Ajustes de precios

Se realizará ajuste de precios:

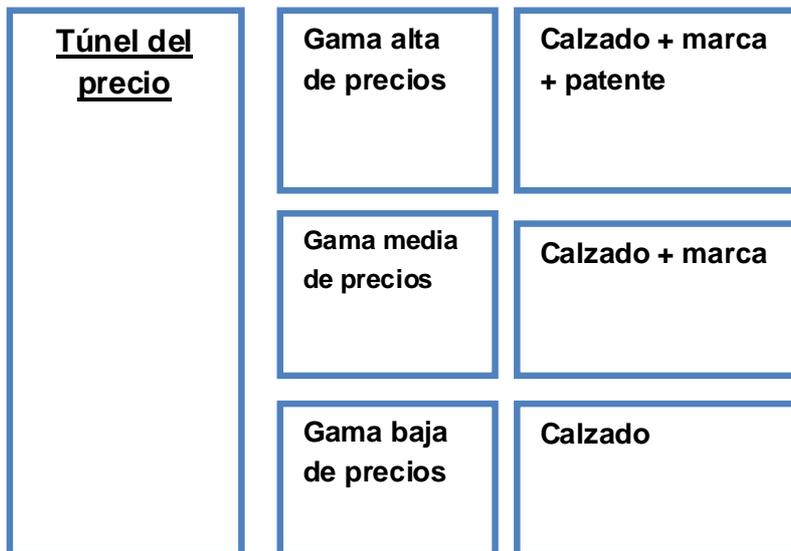
\* Finalización de colección de calzado: Cada 6 meses se realiza cambio de tendencias de moda, por lo que se ofrecerá descuentos.

\* Pago con tarjeta o efectivo: Cuando se realiza pago en efectivo se realizará el 5% de descuento, por la compra de un tercer calzado, sin embargo, cuando sea por medio de tarjeta de crédito, el valor del calzado incrementa, dependerá de los valores que se le asigne a los plazos de pago.

\*Precios psicológicos: En ciertos productos se hará uso de precios que generalmente son psicológicos como los .99.

### Gráfico 63: Túnel de precio.

#### • Túnel de precio.



**Fuente: AUTORA.**

El túnel es una herramienta, que nos permite definir el precio que debemos colocar en nuestros productos, según la gama a la que queremos pertenecer, en este caso

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

nosotros comercializaremos nuestros productos, en conjunto con una marca, por lo que nos encontraremos en la gama media de precios, hasta que Nanpau o Yoox sea reconocido por sus beneficios y pueda cambiar a gama alta, con perspectiva a seguir creciendo.

- **Tablero de precio.**

**Cuadro 70: Precios empresa vs. Competencia**

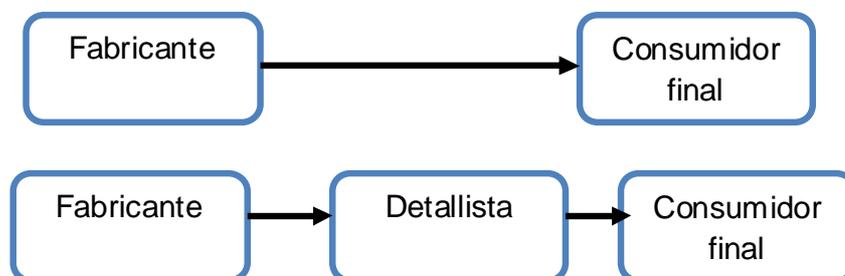
Características	Nanpau	Azaleia	Shoes Tatiana	D'Liss
Producto	\$ 25	\$35	\$24	\$18
Empaque	\$ 0	No	No	No
Servicio de cuidado del pie.	\$0	No	No	No
Total	\$25	\$35	\$24	\$18

**Fuente: AUTORA.**

Nanpau entre sus precios cuenta con un promedio de \$25, Azaleia \$35, Shoes Tatiana \$24 y D'Liss \$18, sin embargo, ninguno de sus competidores tiene un empaque diferente a la caja de cartón que cuenta todo calzado, ni un servicio adicional como consultoría del pie.

### 3.6.3 Plaza

**Gráfico 64: Cadena de distribución Nanpau**



**Fuente: AUTORA.**

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

Nanpau mantendrá dos canales de distribución para hacer llegar sus productos a sus consumidores, por medio del canal tradicional que ha mantenido, a través de detallistas. Que han sido mencionados con anterioridad como: De Prati, Etafashion, Shoes Store, entre otros.

No obstante, ha decidido comercializar su calzado a través de una tienda de experiencias, es decir, directamente al consumidor final. De esta manera, le permite ser independiente de otra entidad que de a conocer su bien.

Sin embargo, este nuevo canal, tiene anexado otra forma de vender el calzado, que es a través de catálogo, para que de esta manera se contribuya a difundir la marca y los productos que esta ofrece, por lo que contaremos con una fuerza de ventas, mujeres interesadas en formar su propio negocio. Este sistema permitirá llegar a los consumidores de una forma más directa o indirecta, pero satisfaciendo al cliente.

### **Sistema de mercadotecnia de canales múltiples:**

Nanpau desea llegar a su grupo objetivo por medio de varios canales de distribución como se mencionó anteriormente, ya sea a través de la apertura de un local comercial o tienda de experiencias, donde le permitirá interactuar con su cliente, a la vez que lo instruye sobre el calzado que debe comprar según su tipo de pie, ya que no existen establecimientos que brinden este tipo de servicios y capacitación al cliente.

También habrá la opción de que una persona que lo visite para ofrecerle el calzado, a la vez que obtiene una asesoría, así mismo, esta persona gana comisiones obteniendo también beneficios.

Por lo que, se venderá a las mujeres desde dos canales específicos: directo o indirecto, reconociendo que la empresa es su propia proveedora de cada uno de los modelos de calzado.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

### Definición del canal

Diseño del canal

Por lo que podemos definir nuestro canal de la siguiente manera:

#### Gráfico 65: Propuesta Cadena de distribución Nanpau



Fuente: AUTORA.

Nanpau se dirigirá al consumidor final, por medio de una tienda detallista, así mismo por intermediarios y una tienda de experiencias que es su canal propio. Por lo que utilizará tres medios de distribución.

Con los detallistas, se mantiene una relación comercial la que implica la distribución del producto, gastos compartidos de publicidad o merchandising y las políticas de rentabilidad y pagos.

#### Tienda de experiencias.

El producto se encontrará en el propio local comercial de la empresa, por lo que mantendremos una distribución directa al consumidor.

#### Gráfico 66: Propuesta Cadena de distribución Nanpau2.



Fuente: AUTORA.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yook en la ciudad de Guayaquil.

---

### **Políticas de merchandising en las tiendas tradicionales.**

Yook no solo cuida de su calzado como producto sino también del lugar donde se lo vende por lo que define las siguientes políticas de merchandising.

#### **Personalidad exterior:**

- **Aviso del sitio:** Cuidamos todo de la tienda desde el ingreso, eso implica el aviso que es la cara de nuestro negocio, el cual, debe llamar la atención y tener concordancia con todo lo que ofrecemos al cliente. Por lo que, el logotipo y la tipografía tienen que ir de acuerdo a lo que está en el producto. Va en concordancia con las etiquetas del producto.



- **Acceso al sitio:** Es muy importante que el cliente, localice y tenga la facilidad de acceder, el centro de la ciudad. Así mismo, se eligió centros comerciales donde todos los locales tienen visibilidad para el cliente.
- **Armarios del sitio:** Los armarios son una parte fundamental para que las prendas luzcan diferenciadoras. Por lo que, se cuidará de las características del color, ubicación y tamaño y ancho de las perchas.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.



• **Color:** Para el local, los estantes tendrán el color rojo que también simboliza energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor. Que es lo que engloba a una mujer.

Por lo que el local de forma interna tendrá ese color en combinación con el blanco, en las puertas.

• **Ubicación:** Los estantes estarán ubicados en los costados de la tienda permitiendo el ingreso de los consumidores y la visibilidad de las mismas. Incluso maniquís en la parte frontal del local para mostrar prendas que llamen la atención a nuestros clientes. Fomentando que la zona caliente se enfoque en la entrada debido a que es el aparte derecha frontal.

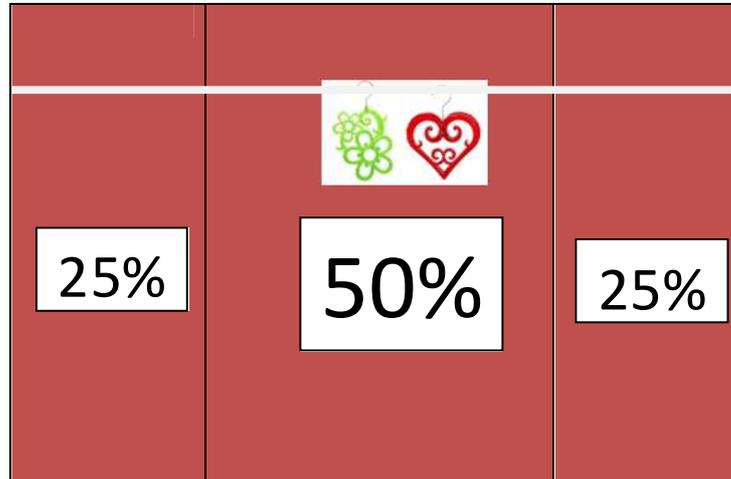


Entrada por el lado derecho

• **Tamaño y ancho:** Los estantes tienen la medida de 2.30 m \* 2 m cada uno. Se dividen en tres segmentos para poder colocar diferentes modelos y generar orden. Y la mercadería será despachada en un 50% en el centro y equilibrado en los costados.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

---



### 3.6.4 Promoción

La última de las 4Ps y no la menos importante nos permite desarrollar herramientas con las que llegaremos a las mujeres objetivos para convencerlas de que compren nuestro producto.

#### **Publicidad**

Los productos que Nanpau ofrece a su mercado son bienes de consumo, por lo que la mezcla promocional, comenzará dándose a conocer a ese público objetivo que seleccionó, por medio de la publicidad. La estrategia de Pull nos permite incentivar a los consumidores, de tal manera que ellos soliciten el producto, es decir, el producto busca al público objetivo, el cual, se encuentra en un estado de información preliminar, es decir, necesita conocer del calzado y de la empresa, los cuales, se encuentran en la etapa de introducción al mercado.

#### **Objetivos**

Incentivar la compra del calzado enfocándolo los productos dirigidos para el cuidado del pie, a la vez que son para ellas.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

**Cuñas:** La empresa se dará a conocer a través de la radio, ya que es un medio que llega de forma masiva, sin embargo, a través de la estaciones seleccionadas se puede llegar al grupo objetivo. De la misma manera, a pesar de que no posee la ventaja visual de la televisión, puede ser igual de efectiva.

El contenido de la cuña, tiene como objetivo informar que es Yoox, una tienda de experiencias, que vende y donde se encuentra ubicada, a la vez que genera un poco de humor y fantasía.

### Cuadro 71: Formato de cuña radial.

Personaje	Diálogo (Voz)	Efecto (sonido)
<b>Locutor:</b>	Erase una vez, en un reino no muy lejano, vivía una princesa, que como toda princesa, estaba rodeada de bailes y fiestas.	Música cuento de hadas.
<b>Princesa:</b>	¡Ya no aguanto mis pies!	
<b>Cuidadora</b>	Sus pies, princesa!!	Música de suspenso
<b>Mensaje:</b>	“No dejes que tus pies, te hagan olvidar la princesa que eres”. Nanpau cuenta con una amplia variedad en calzado, y a la vez que cuidamos de ti. Estamos ubicados en .... Te esperamos!!	

**Fuente: AUTORA.**

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

**Cuadro 72: Cronograma**

Medio	Cantidad	Precio
<b>Radio Disney</b>	<u>Triple de canciones</u> Derechos 3 salidas diarias en horario repartido Mención de marca de auspiciador de hasta 10 segundos por bloque 1 frase de hasta 30 segundos por bloque 3 frases de lunes a sábado horario repartido.	\$ 9653.25
<b>Radio Fuego</b>	Paquete#2: Horario: 10h00 a 12h00 Programa: Mariela Derechos: 3 cuñas y 3 menciones	\$3500 + IVA

**Fuente: AUTORA.**

**Revistas:** Es uno de los medios que se puede encontrar en cualquier lugar, donde las mujeres realizan sus actividades, ya sea de compra, salud, salón de belleza, etc. Se colocará el nombre de la marca, en revistas que estén relacionadas con moda y salud.

**Cuadro 73: Precios de formatos de revista.**

DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDA	PÁG.3	PÁG.5	PÁG.7	PÁG.9	DERECHA	INDETERMINADA	DENTRO DEL ESPECIAL
Página completa	22.89 cm ancho x 27 cm alto**	\$ 4.210	\$ 4.060	\$ 3.940	\$ 3.900	\$ 3.660	\$ 3.410	\$ 3.680

Medio	Canal	Tiempo	Cant	Precio	Total
Revista	Mariela	Mensualmente	12	\$ 4210	\$50520
	Vanidades	Mensualmente	12	\$ 4856	\$58272

**Fuente: AUTORA.**

Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 67: Propuesta de artes de revista.

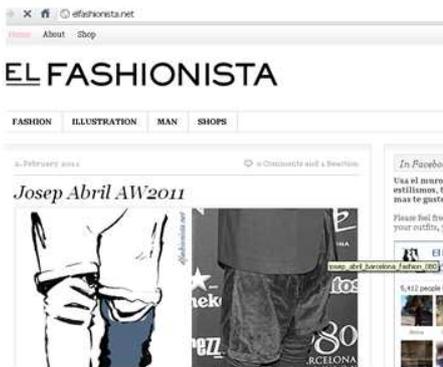


**Fuente: AUTORA.**

**Facebook:** Así mismo, se hará uso de las redes sociales, para difundir el producto, permitiendo mostrar las tendencias, ofertas y permitiendo obtener comentarios de los productos.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

### Gráfico 68: Propuesta de arte Facebook.



**Fuente: AUTORA.**

### **Promoción de Venta**

Yoox es hecho para las mujeres por lo que sabemos que muchas veces ellas necesitan sentirse consentidas y que pensamos en ellas, para que se vean bien.

- **Regalos publicitarios:** Se les obsequiará a nuestras consumidoras, para fomentar la recordación y difusión de la marca con: espejos que son elementos que toda mujer tiene en su cartera.

### Gráfico 68: Propuesta de espejos.



**Fuente: AUTORA.**

- **Descuentos:** Las prendas que este fuera de la temporada o en fechas especiales como: el día de la madre, de la mujer, navidad, fin de año, etc.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yook en la ciudad de Guayaquil.

### Catálogos.



**Cuadro 74: Elementos publicitarios.**

<u>Elemento de promoción</u>	<u>Tipo</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Precio</u>	<u>Total</u>
<b>Espejos</b>	Plástico, redondo.	1000(12 meses)	0.50	12000
<b>Revista</b>	Publicidad en el centro de la revista pagina derecha.	12	9066	108792
<b>BLOG</b>	Las clientas pueden dar su opinión.	1	0	0
<b>Cuñas</b>	Disney y Radio fuego.	Combo(12)	13573.25	162879
<b>Catálogos</b>				35280
<b><u>TOTAL</u></b>				\$318951

**Fuente: AUTORA.**

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

**Cuadro 75: Cronograma de actividades.**

<b>Actividad</b>	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>*Presupuestación de inversión Inicial</b>													
Cotizaciones de muebles, equipo y demás implementos.													
<b>*Prestamos</b>													
Solicitud de préstamo Banco Produbanco.													
<b>*Local comercial</b>													
Cotización y visita de locales comerciales													
Diseño del interior del local comercial													
Adecuaciones y reparaciones.													
<b>* Contratación personal (local)</b>													
Diseño y publicación de anuncio													
Proceso de selección													
<b>* Campaña publicitaria.</b>													
Diseño y presupuestación de artes.													
Impresión de artes y publicación Catálogos													
Revista													
Cuñas													
Regalos publicitarios													

**Fuente: AUTORA.**

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS FINANCIERO**

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

### 4. Presupuestación y financiamiento del proyecto.

#### 4.1 Presupuesto del plan / Inversión

Como se ha nombrado anteriormente, la empresa cuenta con un sistema de distribución por medio de distribuidores y se busca incrementar otros ingresos por medio de catálogos y a la vez el desarrollo e implementación de una tienda.

Primero definimos, el mercado objetivo numéricamente, donde encontramos que la mujeres de 15 a 45 años de edad de nivel socioeconómico medio de la ciudad de Guayaquil, son 200554, de las cuales, manteniendo una frecuencia de compra de dos veces al año, podemos proyectar 401108 unidades al año, de las cuales, Nanpau espera captar el 5%. Así mismo, la empresa cuenta con diferentes precios, dependiendo del modelo y los materiales, para el flujo de caja se coloco un valor promedio entre los valores, obteniendo que para los próximos 6 años:

**Cuadro 76: Unidades vendidas por año.**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Año	1	2	3	4	5	6	7
Unidades	20.055	20.055	20.055	21.058	22.111	23.217	24.377

**Fuente: AUTORA.**

De los cuales, multiplicando por cada precio podemos calcular las ventas proyectadas para los años 2012 a 2017. Colocando un posible incremento en el precio, debido a cambios de variables.

**Cuadro 77: Ingresos por año.**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Precio unitario	\$32	\$32,00	\$32,64	\$33,29	\$33,96	\$34,64	\$35,33
Ingresos	\$ 641.760	\$ 641.760	\$ 654.595	\$ 701.021	\$ 750.890	\$ 804.237	\$ 861.239

**Fuente: AUTORA.**

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

De la misma manera, la propuesta de este proyecto, está basada en la implementación de canales de distribución, por lo que agregamos los ingresos de estas dos actividades, con el mismo grupo objetivo, por medio de distribuidores y catálogo obteniendo los siguientes datos:

**Cuadro 78: Ingresos por año (distribuidores y catálogo).**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Año	1	2	3	4	5	6	7
Unidades	12.033	12.033	12.033	12.394	12.766	13.149	13.544

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Precio de vta unitario	25	25	26	28	29	30	32
Ingresos	\$ 300.825	\$ 300.825	\$ 312.858	\$ 347.032	\$ 370.214	\$ 394.470	\$ 433.408

**Fuente: AUTORA.**

Así mismo, en los egresos operativos que tiene la empresa, podemos encontrar la mano de obra directa, aquellas personas que se encuentran en el departamento de producción, en cada uno de los procesos, ya sea: cortado, aparado, pegado, armado y revisado. De igual manera, la materia prima donde se incluyen todos los materiales, que se utilizan para poder fabricar el calzado y por último los costos indirectos de fabricación.

**Cuadro 79: Costos de materia prima.**

	1	2	3	4	5	6	7
M.O.D	\$ 70.194	\$ 70.194	\$ 70.194	\$ 75.178	\$ 78.937	\$ 82.883	\$ 88.768
MAT. PRIMA	\$ 140.388	\$ 140.388	\$ 140.388	\$ 150.355	\$ 157.873	\$ 165.767	\$ 177.536
C.I.F	\$ 40.111	\$ 40.111	\$ 40.111	\$ 42.959	\$ 45.107	\$ 47.362	\$ 50.725
Total	\$ 250.693	\$ 250.693	\$ 250.693	\$ 268.492	\$ 281.916	\$ 296.012	\$ 317.029

**Fuente: AUTORA.**

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

La propuesta del proyecto es el desarrollo de los canales de distribución de la empresa, por lo que esto implica inversión de diferentes elementos, que se han colocado en diferentes cuentas:

**Cuadro 80: Inversión local y adecuaciones.**

Inversión	Cantidad	Valor Total
Construcciones y obras civiles	1	\$8000
Equipos	4	\$1612
Muebles	8	\$4500
Gastos de organización	1	\$1300
Gastos de Montaje	1	\$1500
equi. De computación	2	\$1329,02
<b>Subtotal</b>		<b>\$18241</b>
Capital de trabajo		\$25000
<b>TOTAL</b>		<b>\$43241</b>

**Fuente: AUTORA.**

Se han colocado, todas las reparaciones y adecuaciones al local comercial, en la cuenta construcciones y obras civiles, que contiene la decoración, pintura, conexiones eléctricas, entre otros cambios necesarios para que este funcione y de un ambiente agradable al mercado objetivo.

De la misma manera, en equipo de oficina, incluye teléfono, fax, y un plasma donde se colocará, publicidades y promociones de la tienda, al igual, que los muebles, los cuales, se busca brindar confort tendrán forma de calzado o pies, para lo que se ha designado un presupuesto de \$4500.

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

Se realizó la cotización de 2 computadoras para facturación. Y los gastos de organización y montaje, que incluye todas aquellas actividades o trámites que se vayan a realizar para que el local pueda funcionar.

Toda esta inversión se financiará el 72% con capital propio de Nanpau y 27% por medio de un préstamo bancario en el banco Produbanco.

### Cuadro 81: Definición de aportes Nanpau.

Inversión	Cantidad	Valor Total	Aporte Propio	Aporte Bancario
Construcciones y obras civiles	1	\$ 6.000	\$ 4.320	\$ 1.620
Equipos de oficina	4	\$ 1.612	\$ 1.161	\$ 435
Muebles	8	\$ 4.500	\$ 3.240	\$ 1.215
Gastos de organización	1	\$ 1.300	\$ 936	\$ 351
Gastos de Montaje	1	\$ 1.500	\$ 1.080	\$ 405
equi. De computación	2	\$ 1.329	\$ 957	\$ 359
<b>Subtotal</b>		<b>\$ 16.241</b>	<b>\$ 11.694</b>	<b>\$ 4.872</b>
Capital de trabajo		\$ 20.000	\$ 14.547	\$ 5.400
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 36.241</b>	<b>\$ 26.094</b>	<b>\$ 10.000</b>

**Fuente: AUTORA.**

A continuación se detalla, cada uno de los cálculos necesarios para obtener una tabla de amortización:

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

**Cuadro 82: Tabla de amortización**

<b>Nombre Cliente:</b>	Nanpau	<b>Monto:</b>	10000
<b>Tipo operación:</b>	Directo Tabla de amortización	<b>Interes: T. efectiva:</b>	11,23%
<b>Moneda:</b>	Dolares USA	<b>Plaza:</b>	12
<b>Tipo de plazo:</b>	Mensual		
<b>Fecha valor:</b>	10/12/2011		

OIV	FECHA	SALDO	CAPITAL	COMI.	%	SES.DESGR.	INT. MIN	CUOTA
1	11/15/2011	10000	780,66	0	106,06	0	0	886,72
		9219,3						
2	12/15/2011	4	800,44	0	86,28	0	0	886,72
3	01/16/2012	8418,9	802,68	0	84,04	0	0	886,72
		7616,2						
4	02/15/2012	2	815,44	0	71,28	0	0	886,72
		6800,7						
5	03/15/2012	8	825,2	0	61,52	0	0	886,72
		5975,5						
6	04/16/2012	8	827,07	0	59,65	0	0	886,72
		5148,5						
7	05/15/2012	1	840,14	0	46,58	0	0	886,72
		4308,3						
8	06/15/2012	7	845,06	0	41,66	0	0	886,72
		3463,3						
9	07/16/2012	1	853,23	0	33,49	0	0	886,72
		2610,0						
10	08/15/2012	8	862,29	0	24,43	0	0	886,72
		1747,7						
11	09/17/2012	9	868,73	0	17,99	0	0	886,72
12	10/15/2012	879,06	879,06	0	7,68	0	0	886,74
TOTAL			10000	0	640,66	0	0	

**Fuente: AUTORA.**

Obtienen los siguientes flujos, para los próximos años, lo que refleja una TIR más alta del porcentaje normalmente aceptado, debido a que este proyecto no esta destinado a la creación de una empresa nueva o una idea nueva, es la implementación de canal de entidad ya constituida. Así mismo, el VNA \$1.242.500,58 una vez realizada la diferencia con la inversión inicial, lo que nos indica que el proyecto es viable y que además se obtendrá ganancia.

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

**Cuadro 83: Proyección de Flujos de caja.**

	1	2	3	4	5	6	7
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Flujos generados	211.199	445.715	450.224	487.967	556.645	612.604	671.620

**Fuente: AUTORA.**

**Cuadro 84: Recuperación de inversión.**

Periodo	Saldo inversion	FNG	RENTABILIDAD	RECUPERACION DE LA INVERSION
1	\$ 36.241,0	\$ 211.198,5	\$ 7.248,2	\$ 203.950,3
2	-\$ 167.709,3	\$ 445.714,9	-\$ 33.541,9	\$ 479.256,8
3	-\$ 646.966,1	\$ 450.223,8	-\$ 129.393,2	\$ 579.617,0
4	-\$ 1.226.583,1	\$ 487.966,7	-\$ 245.316,6	\$ 733.283,3
5	-\$ 1.959.866,4	\$ 556.645,0	-\$ 391.973,3	\$ 948.618,3
6	-\$ 2.908.484,7	\$ 612.604,5	-\$ 581.696,9	\$ 1.194.301,4
7	-\$ 4.102.786,1	\$ 671.620,0	-\$ 820.557,2	\$ 1.492.177,2

**Fuente: AUTORA.**

En el cuadro 84, observamos que Nanpau, recuperaría su inversión en el primer año, concluyendo que los años siguientes, ya son rentabilidad. Se obtuvo mediante el cálculo del 20% de rentabilidad a los flujos generados de caja, y la diferencia entre la rentabilidad y los flujos, nos da como resultado la recuperación de la inversión y por ende el Saldo de la inversión que se vuelve negativa a partir del segundo año.

**5.2 Flujo de caja proyectado**

	PREOP	1	2	3	4	5	6	7
<b>(A) INGRESOS OPERATIVOS</b>								
VENTAS TIENDA		\$ 641.760	\$ 641.760	\$ 673.848	\$ 701.021	\$ 750.890	\$ 804.237	\$ 861.239
Ingresos distribuidores + catálogo		\$ 300.825	\$ 300.825	\$ 312.858	\$ 347.032	\$ 370.214	\$ 394.470	\$ 433.408
<b>Total ingresos</b>		<b>\$ 942.585</b>	<b>\$ 942.585</b>	<b>\$ 986.706</b>	<b>\$ 1.048.053</b>	<b>\$ 1.121.104</b>	<b>\$ 1.198.707</b>	<b>\$ 1.294.647</b>
<b>(B) EGRESOS OPERATIVOS</b>								
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 70.194	\$ 70.194	\$ 70.194	\$ 75.178	\$ 78.937	\$ 82.883	\$ 88.768
MATERIA PRIMA		\$ 140.388	\$ 140.388	\$ 140.388	\$ 150.355	\$ 157.873	\$ 165.767	\$ 177.536
COSTOS IND. DE FABRICACION		\$ 40.111	\$ 40.111	\$ 40.111	\$ 42.959	\$ 45.107	\$ 47.362	\$ 50.725
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 117.880	\$ 175.696	\$ 176.417	\$ 177.891	\$ 185.856	\$ 187.468	\$ 195.884
GASTOS DE VENTAS		\$ 22.800	\$ 23.256	\$ 23.721	\$ 24.196	\$ 24.679	\$ 25.173	\$ 25.677
GASTOS DE MARKETING		\$ 318.951	\$ 36.804	\$ 53.230	\$ 54.085	\$ 61.585	\$ 67.028	\$ 74.016
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 710.324</b>	<b>\$ 486.448</b>	<b>\$ 504.060</b>	<b>\$ 524.664</b>	<b>\$ 554.037</b>	<b>\$ 575.680</b>	<b>\$ 612.605</b>
<b>(A-B) FLUJO OPERATIVO ( C )</b>		<b>\$ 232.262</b>	<b>\$ 456.137</b>	<b>\$ 482.646</b>	<b>\$ 523.389</b>	<b>\$ 567.067</b>	<b>\$ 623.026</b>	<b>\$ 682.042</b>
<b>(D) INGRESOS NO OPERATIVOS</b>								
APORTES PROPIO	26.093,53							
PRESTAMOS BANCARIOS	10.000,00							
<b>(E)EGRESOS NO OPERATIVOS</b>								
PAGO DE CAPITAL		\$ 10.000						
PAGO DE INTERESES		\$ 641						
DEPRECIACIÓN		\$ 10.422	\$ 10.422	\$ 10.422	\$ 10.422	\$ 10.422	\$ 10.422	\$ 10.422
<b>Inversion</b>								
Construcciones y obras civiles	\$ 6.000							
Equipos de oficina	\$ 1.612							
Muebles	\$ 4.500							
Vehiculo				\$ 22.000				
Maquinaria					\$ 25.000			
Gastos de organización	\$ 1.300							
Gastos de Montaje	\$ 1.500							
equi. De computacion	\$ 1.329							
Capital de trabajo	\$ 20.000							
Total	\$ 36.241							
<b>(D-E) FLUJO NO OPERATIVO (F)</b>		<b>-\$ 21.063</b>	<b>10.422</b>	<b>32.422</b>	<b>35.422</b>	<b>10.422</b>	<b>10.422</b>	<b>10.422</b>
<b>(C + F) FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>-\$ 36.241</b>	<b>\$ 211.199</b>	<b>\$ 445.715</b>	<b>\$ 450.224</b>	<b>\$ 487.967</b>	<b>\$ 556.645</b>	<b>\$ 612.604</b>	<b>\$ 671.620</b>
<b>TIR</b>	<b>668%</b>							
<b>VAN</b>				<b>\$ 1.597.692,58</b>				<b>\$ 1.242.500,58</b>

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

**5.3 Estado de resultados proyectados.**

<b>Nanpau</b>							
<b>ESTADO RESULTADOS</b>							
<b>CUENTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>I. INGRESOS</b>							
<b>1. INGRESOS OPERACIONALES</b>							
VENTAS + catálogo	\$ 641.773	\$ 641.773	\$ 654.608	\$ 701.085	\$ 750.863	\$ 804.174	\$ 861.270
Ingresos distribuidores	\$ 300.831	\$ 300.831	\$ 315.873	\$ 341.616	\$ 369.458	\$ 399.569	\$ 432.134
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$ 942.604</b>	<b>\$ 942.604</b>	<b>\$ 970.481</b>	<b>\$ 1.042.702</b>	<b>\$ 1.120.320</b>	<b>\$ 1.203.742</b>	<b>\$ 1.293.404</b>
<b>II. COSTOS Y GASTOS</b>							
<b>1. COSTO DE FABRICACIÓN</b>							
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 70.194	\$ 70.194	\$ 70.194	\$ 75.178	\$ 78.937	\$ 82.883	\$ 88.768
MATERIA PRIMA	\$ 140.388	\$ 140.388	\$ 140.388	\$ 150.355	\$ 157.873	\$ 165.767	\$ 177.536
COSTOS IND. FABRICACION	\$ 40.111	\$ 40.111	\$ 40.111	\$ 42.959	\$ 45.107	\$ 47.362	\$ 50.725
<b>TOTAL COSTOS DE FABRICACIÓN</b>	<b>\$ 250.693</b>	<b>\$ 250.693</b>	<b>\$ 250.693</b>	<b>\$ 268.492</b>	<b>\$ 281.916</b>	<b>\$ 296.012</b>	<b>\$ 317.029</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 691.911</b>	<b>\$ 691.911</b>	<b>\$ 719.788</b>	<b>\$ 774.210</b>	<b>\$ 838.404</b>	<b>\$ 907.730</b>	<b>\$ 976.375</b>
<b>2. GTOS. ADMINISTRAC. VENTAS Y FINAN.</b>							
<b>a. GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>							
SUELDOS, SALARIOS	\$ 60.600	\$ 118.200	\$ 118.200	\$ 118.200	\$ 124.110	\$ 124.110	\$ 130.316
SERVICIOS BASICOS	\$ 7.080	\$ 7.080	\$ 7.292	\$ 7.292	\$ 7.511	\$ 7.511	\$ 7.737
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 26.250	\$ 27.563	\$ 28.941	\$ 30.388
GASTOS DE ARRIENDO Y REPARACIONES.	\$ 14.400	\$ 14.400	\$ 14.688	\$ 14.688	\$ 14.982	\$ 14.982	\$ 15.281
DISTRIBUCION Y VENTAS (TRANSPORTE)	\$ 22.800	\$ 23.256	\$ 23.721	\$ 24.196	\$ 24.679	\$ 25.173	\$ 25.677
PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 318.951	\$ 350.846	\$ 385.931	\$ 424.524	\$ 466.976	\$ 513.674	\$ 565.041
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 10.800	\$ 11.016	\$ 11.236	\$ 11.461	\$ 11.690	\$ 11.924	\$ 12.163
<b>b. GASTOS FINANCIEROS</b>							
INTERESES Y COMISIONES: LOCALES	\$ 641						
<b>c, GASTOS DE VENTAS</b>	\$ 22.800	\$ 23.256	\$ 23.721	\$ 24.196	\$ 24.679	\$ 25.173	\$ 25.677
<b>d. Depreciación</b>	\$ 10.422	\$ 10.422	\$ 10.422	\$ 10.422	\$ 10.422	\$ 10.422	\$ 10.422
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>\$ 493.494</b>	<b>\$ 583.476</b>	<b>\$ 620.212</b>	<b>\$ 661.228</b>	<b>\$ 712.613</b>	<b>\$ 761.909</b>	<b>\$ 822.700</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 198.418</b>	<b>\$ 108.435</b>	<b>\$ 99.577</b>	<b>\$ 112.982</b>	<b>\$ 125.791</b>	<b>\$ 145.821</b>	<b>\$ 153.675</b>
<b>UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO</b>	\$ 93.693						
<b>PARTICIP.TRABAJ. E IMP. A RENTA</b>	<b>\$ 292.111</b>	<b>\$ 108.435</b>	<b>\$ 99.577</b>	<b>\$ 112.982</b>	<b>\$ 125.791</b>	<b>\$ 145.821</b>	<b>\$ 153.675</b>
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 43.817	\$ 16.265	\$ 14.937	\$ 16.947	\$ 18.869	\$ 21.873	\$ 23.051
TARIFA IMPUESTO RENTA (22%)	\$ 64.264	\$ 23.856	\$ 21.907	\$ 24.856	\$ 27.674	\$ 32.081	\$ 33.809
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 184.030</b>	<b>\$ 68.314</b>	<b>\$ 62.733</b>	<b>\$ 71.178</b>	<b>\$ 79.249</b>	<b>\$ 91.867</b>	<b>\$ 96.815</b>

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

### **CONCLUSIONES**

- Nanpau es una empresa que se ha dedicado durante años a la actividad de fabricación y comercialización de calzado. El sector de calzado ha tenido un alza y una mejora gracias a la protección de los aranceles, que han permitido el crecimiento de la industria nacional, de la misma manera, que actualmente existe un apoyo gubernamental para mejoras en tecnología y capacitación de los mismos.
- Estos factores tanto internos como externos, permiten concluir que existe un ambiente favorable, para la realización del proyecto, inclusive al mirar hacia las fuerzas que nos permiten deducir la atractividad del negocio, como la rivalidad existente entre empresas, existe un equilibrio, es de conocimiento público la gran cantidad de ofertantes de calzado que existe en el Ecuador, específicamente en Guayaquil, lo que convierte en un negocio riesgoso y de alto inversión.
- No obstante, se tiene la ventaja de la reinversión del capital, para mejorar y la existencia de un organismo, que controla los precios de los fabricantes. Para complementar, este proyecto se realizó una investigación de mercado, donde se analizaron 384 personas como muestra, tanto cualitativamente como cuantitativamente y se encontró que las mujeres muy al contrario de los hombres, no buscan marca sino diseño, que se identifique con ellas y que sobre todo se adapte a sus necesidades básicas, como son el caminar y lucir bien. También, se descubrió la preocupación de las personas por el cuidado de sus pies.
- Nanpau vende sus productos a los distribuidores, ya mencionados en el trabajo, sin embargo, comenzó a notar en los últimos años, una disminución en su rentabilidad, provocada en parte por los estatutos que existen entre distribuidor y fabricante y decidió buscar otras alternativas.
- Las opciones planteadas, en esta tesis es el desarrollo de una tienda de experiencias, que permita comercializar el calzado a personas que gusten del producto, a la vez que se da a conocer el producto por medio de la venta por

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

catálogo, que permite a las mujeres adquirir su calzado y a la vez tener sus propios ingresos.

- Se propuso colocar el local, en el centro de la ciudad donde existe una mayor concurrencia de personas, y a la vez la implantación de catálogos, esto implica una serie de gastos tanto administrativos, ventas, distribución y por último y no menos importante de marketing para dar a conocer los nuevos canales.
- La empresa lleva años en el mercado, sin embargo, hace cinco años decidió comenzar desde cero con otro nombre, esto implica darse a conocer de nuevo y aparecer con otra marca, lo que se ve reflejado en su inversión inicial, donde se incluyó, las adecuaciones del local, contratación de personal, equipos y muebles de oficina y de computo.
- Permitiendo generar flujos positivos dentro de los primeros siete años, con una inversión de \$355192, donde se incluyó la compra de activos fijos y el gasto publicitario que se realizará. Nanpau recuperará en dos años aproximadamente con un tasa mínima atractiva de retorno del 20%.
- Mediante los cálculos se obtuvo una TIR del 63% y un Van de \$468279.52, que nos demuestra que el proyecto es rentable y que además, obtenemos ganancia una vez realizado la diferencia con los flujos. Además de cumplir con nuestros objetivos en el tercer año se aumentó un 4% con respecto a años anteriores obteniendo \$986706 en ventas. De la misma manera, la participación de la empresa crece un 2% con respecto al mercado de Guayaquil en el cuarto año, que es obtenido de la división de \$487967 para los 20 millones, que nos da 2.43%.]]

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

---

### BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2007). Marketing directo e interactivo. Recuperado el 24 de Agosto de 2011, de [http://books.google.com.ec/books?id=iuJZtFTeJPQC&dq=definicion+de+marketing+directo&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.com.ec/books?id=iuJZtFTeJPQC&dq=definicion+de+marketing+directo&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Apolo, H., Moncayo, F., & Naranjo, A. (2011 de Enero de 2011). Repositorio CLADEA. Recuperado el 25 de Agosto de 2011, de PROYECTO DE INVERSION PARA LA CREACION Y COMERCIALIZACION DE UNA MARCA DE ROPA FEMENINA LLAMADA PAPILLON EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL: <http://200.126.0.101/handle/123456789/296>
- Banco Central del Ecuador. (2011). Cifras económicas del Ecuador. Recuperado el 14 de Julio de 2011, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201105.pdf>.
- Banco Central del Ecuador. (2011). Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador. Recuperado el 14 de Julio de 2011, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/come75.pdf>
- Benassini, M. (2001). Google Books. Recuperado el 20 de Agosto de 2011, de Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina : [http://books.google.com.ec/books?id=7bCyEpYEXIEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=7bCyEpYEXIEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Diario Hoy. (20 de Junio de 2011). Venta directa y por catálogo esta de moda. Recuperado el 23 de Agosto de 2011, de Comercio : <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/venta-directa-y-por-catalogo-estande-moda-482080.html>
- Ecuador, B. C. (2011). Índice de Confianza del Consumidor. Recuperado el 14 de Julio de 2011, de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC201105.pdf>
- EL HERALDO. (19 de Agosto de 2010). Ecuador produce 28 millones de pares de zapato al año. Recuperado el 13 de Julio de 2011, de [http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news\\_user\\_view/ecuador\\_produce\\_28\\_millones\\_de\\_pares\\_de\\_zapatos\\_al\\_ano--132341](http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/ecuador_produce_28_millones_de_pares_de_zapatos_al_ano--132341)

## **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

- Gutierrez, P. P. (Abril de 2002). La gestión de ventas en publicidad. Recuperado el 24 de Agosto de 2011, de <http://books.google.com.ec/books?id=ps7OieWVWesC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Hingston, P. (2002). Marketing efectivo. Recuperado el 24 de Agosto de 2011, de <http://books.google.com.ec/books?id=8JVA4sEnOmgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Idefonso, E. G. ((s.f)). Las actitudes de los consumidores mayores ante la compra y consecuencias sobre la gestión de marketing. Recuperado el 23 de Agosto de 2011, de [http://www.consumo-inc.es/Publicac/EC/1999/EC51/EC51\\_03.pdf](http://www.consumo-inc.es/Publicac/EC/1999/EC51/EC51_03.pdf)
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Recuperado el 24 de Agosto de 2011, de <http://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- MERINO, M. J., & PINTADO, T. (2010). Google Books. Recuperado el 20 de Agosto de 2011, de Introducción a la investigación de mercados: [http://books.google.com.ec/books?id=FecE1yz7B5EC&dq=investigacion+de+mercado+investigacion+concluyente&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.com.ec/books?id=FecE1yz7B5EC&dq=investigacion+de+mercado+investigacion+concluyente&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Mir, J., & Moya, A. (s.f). Marketing Directo. Recuperado el 23 de Agosto de 2011, de La distribución en busca del cliente: [http://www.marm.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_DYC/DYC\\_1992\\_2\\_95\\_103.pdf](http://www.marm.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1992_2_95_103.pdf)
- RevistaLideres. (06 de Julio de 2009). El mercado del calzado nacional 'pisa fuerte' este año. Recuperado el 13 de Julio de 2011, de <http://www.revistalideres.ec/2009-07-06/Mercados/Noticia-Principa/LD090706P18MERCADOSCUENCA.aspx>
- Rodriguez Adora, I. (Junio de 2007). Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing. Recuperado el 23 de Agosto de 2011, de [http://books.google.com.ec/books?id=-6B6ZSWQ11YC&pg=PA273&dq=marketing+directo+e+interactivo+catalogos&hl=es&ei=5fJUTpffOlfogQeSx4Eu&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CEEQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=-6B6ZSWQ11YC&pg=PA273&dq=marketing+directo+e+interactivo+catalogos&hl=es&ei=5fJUTpffOlfogQeSx4Eu&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CEEQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false)
- Si se puede Ecuador. (15 de Agosto de 2010). Sector del calzado en Ecuador creció. Recuperado el 13 de Julio de 2011, de <http://www.sisepuedeecuador.com/noticias/negocios/6751-sector-del-calzado-en-ecuador-crecio.html>

# **ANEXOS**

# **Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

## **Anexos**

### **ANEXO 1**

#### **ENCUESTA**

Se realizará 400 encuestas de acuerdo a la distribución muestral definida anteriormente cuyos objetivos son:

- Determinar la viabilidad del proyecto venta por catalogo e identificar nuestra competencia.
- Medir y analizar las tendencias de consumo, las principales detonantes de compra y nuestras ventajas competitivas.
- Medir el market share y top of mind en el mercado de calzado casual.



**Universidad Católica Santiago de Guayaquil**

**Carrera de Ingeniería en Marketing**

#### **Encuesta**

##### **Objetivo General**

- Determinar la viabilidad de la implementación de un canal de ventas por catálogo y diagnosticar la situación actual del sector del calzado en la ciudad de Guayaquil.

##### **Objetivos específicos:**

- Determinar la viabilidad del proyecto venta por catalogo e identificar nuestra competencia.
- Medir y analizar las tendencias de consumo, las principales detonantes de compra y nuestras ventajas competitivas.
- Medir el market share y top of mind en el mercado de calzado casual.

Sexo:    F    M

Edad: \_\_\_\_\_

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar mi producto. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por Nanpau. Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

**Johanna Arciniega Acosta**

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

---

1. Enliste 5 marcas de calzado casual que usted recuerda.

-
-

2. De las marcas, que mencionó anteriormente ¿Cuál de ellas compra constantemente? (Pueden ser dos o más marcas)

---

---

3. ¿Con qué frecuencia compra estas marcas?

- Una vez a la semana  
 Una vez cada quincena.  
 Cada mes  
 Cada 6 meses  
 Más de 6 meses.  
 Otros \_\_\_\_\_

4. A la hora de comprar calzado, ¿tuvo en cuenta otras marcas o sólo la marca mencionada anteriormente?

- Tuve en cuenta muchas otras marcas.  
 Tuve en cuenta 1 ó 2 marcas.  
 Tuve en cuenta (la marca) solamente.

5. A la hora de comprar el calzado que usted utiliza, ¿Cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos?

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamaño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Punto de venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Ha comprado alguna vez por catálogo? Si su respuesta fue "Si" pase a la pregunta 10, o "No" pase a la pregunta 7, por favor.

- Si  
 No

Johanna Arciniega Acosta

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

**7. ¿Qué opina usted de la “venta de calzado por catálogo”? Si su respuesta es “nada interesante”, por favor pase a la pregunta 7 sino pase a la pregunta “8”, por favor.**

- Muy interesante
- Interesante
- Neutro
- Poco interesante
- Nada interesante

**8. Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae la idea de “venta por catálogo”:**

- No lo necesito
- Es aburrido
- Es complicado
- Precio excesivo
- Innecesario
- No confío
- Otro:

--

**9. Si el precio fuera el adecuado, ¿compraría por medio de catálogo?**

- Sí, en cuanto estuviese en el mercado
- Sí, pero dejaría pasar un tiempo
- Puede que lo comprase o puede que no
- No, no creo que lo comprase
- No, no lo compraría

**10. ¿Qué beneficios le gustaría obtener al momento de la compra? Fin de la encuesta, Muchas gracias.**

- Descuentos
- Créditos
- Formas de pago
- Promociones
- Otros

--

**11. Mencione 5 marcas, que usted recuerde que vendan por catálogo?**

-
-
-
-
-

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

**12. ¿Cuál es la característica que más aprecia de comprar por catálogo?**

Facilidad de adquisición del producto

Precio

Atractivo

Simplicidad

Ninguno de los anteriores

Otro (Por favor especifique):

**13. ¿Cuántas unidades suele comprar?**

1 a 2

3 a 4

4 a más unidades.

Otros

**14. ¿Cómo tuvo conocimiento del catálogo?**

Amigos o conocidos

Medios de comunicación

Marca

Otros

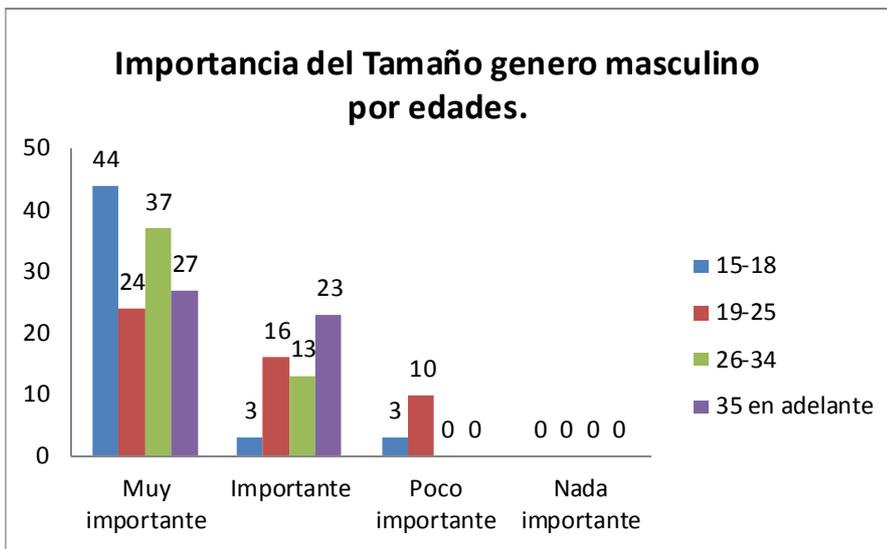
Fin de la encuesta, Muchas gracias.

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

**ANEXO 2**

**Gráfico 18: Importancia del tamaño por edades.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 32: Importancia del tamaño género masculino por edades.**

MI: Muy importante; I: Importante; PI: Poco importante; NI: Nada importante

	MI		I		PI		NI		Total	%
	MI	%	I	%	PI	%	NI	%		
15-18	44	88%	3	6%	3	6%	0	0%	50	25%
19-25	24	48%	16	32%	10	20%	0	0%	50	25%
26-34	37	74%	13	26%	0	0%	0	0%	50	25%
35 en adelante	27	54%	23	46%	0	0%	0	0%	50	25%

Fuente: Investigación de mercado

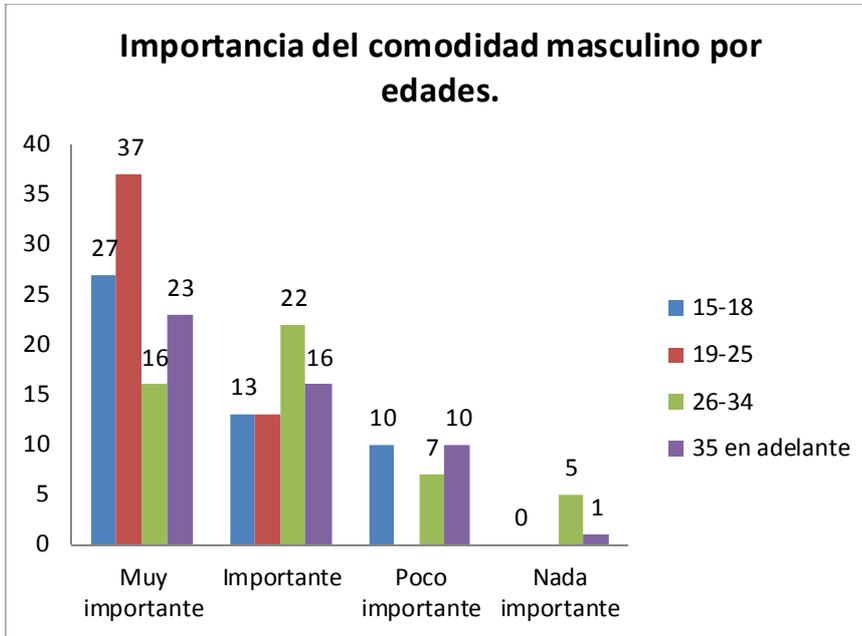
El Tamaño es un factor que también fue calificado en su mayoría como muy importante con 44 personas, 3 importante y poco importante con 3 para los de 15 a 18 años. De la misma manera, el ítem muy importante obtuvo los porcentajes más alto para todos los rangos siguientes.

**Johanna Arciniega Acosta**

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

**Gráfico 20: Importancia de la comodidad por edades.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 34: Importancia de la comodidad género masculino por edades.**

MI: Muy importante; I: Importante; PI: Poco importante; NI: Nada importante

	MI	%	I	%	PI	%	NI	%	Total	%
15-18	27	54%	13	26%	10	20%	0	0%	50	25%
19-25	37	74%	13	26%	0	0%	0	0%	50	25%
26-34	16	32%	22	44%	7	14%	5	10%	50	25%
35 en adelante	23	46%	16	32%	10	20%	1	2%	50	25%

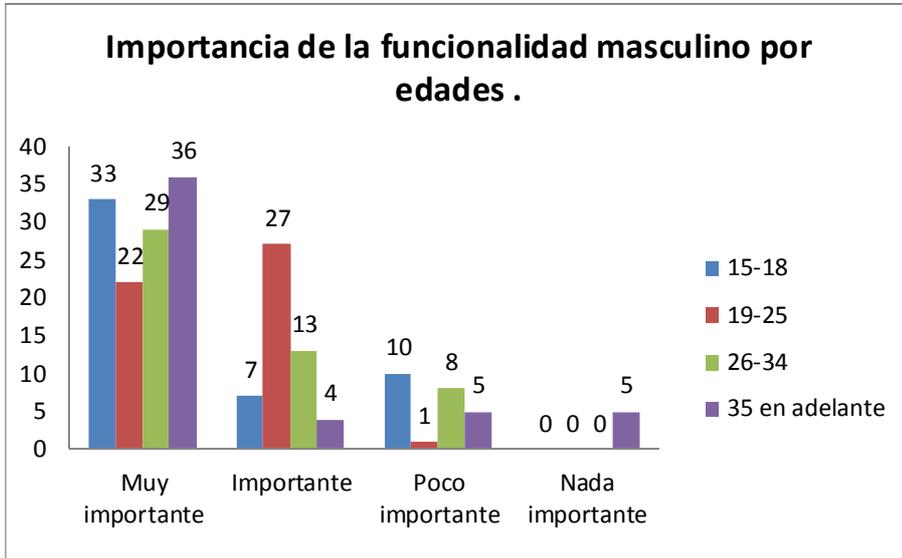
Fuente: Investigación de mercado

La comodidad es un factor que también fue calificado en su mayoría como muy importante con 27 personas, 13 importante y poco importante con 10 para los de 15 a 18 años. De la misma manera, el ítem muy importante obtuvo los porcentajes más alto para todos los rangos siguientes.

**Johanna Arciniega Acosta**

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

**Gráfico 22: Importancia de la funcionalidad por edades.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 36: Importancia de la funcionalidad género masculino por edades.**

MI: Muy importante; I: Importante; PI: Poco importante; NI: Nada importante

	MI		I		PI		NI		Total	%
		%		%		%		%		
15-18	33	66%	7	14%	10	20%	0	0%	50	25%
19-25	22	44%	27	54%	1	2%	0	0%	50	25%
26-34	29	58%	13	26%	8	16%	0	0%	50	25%
35 en adelante	36	72%	4	8%	5	10%	5	10%	50	25%

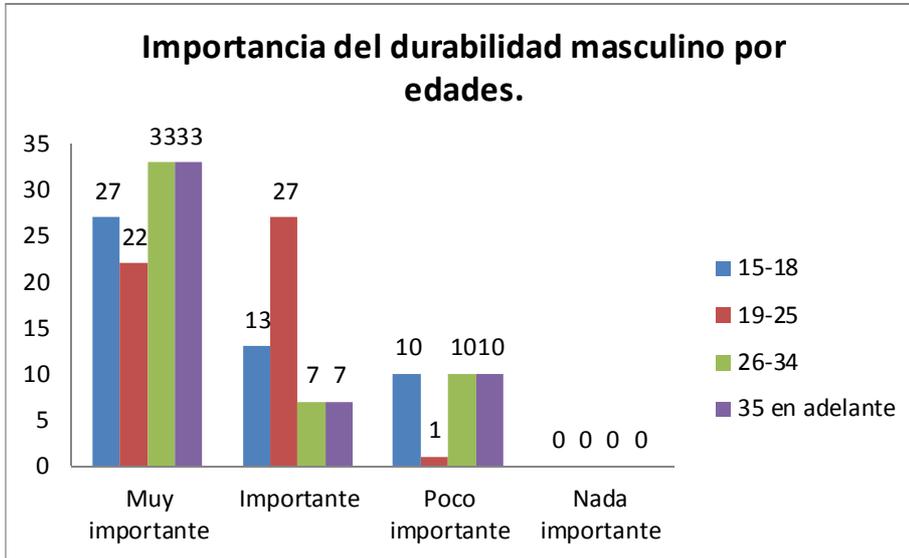
Fuente: Investigación de mercado

La funcionalidad es un factor que también fue calificado en su mayoría como muy importante con 33 personas, 7 importante y poco importante con 10 para los de 15 a 18 años. De la misma manera, el ítem muy importante obtuvo los porcentajes más alto para todos los rangos siguientes.

**Johanna Arciniega Acosta**

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

**Gráfico 23: Importancia de la durabilidad por edades.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 37: Importancia de la durabilidad género masculino por edades.**

MI: Muy importante; I: Importante; PI: Poco importante; NI: Nada importante

	MI	%	I	%	PI	%	NI	%		
15-18	27	54%	13	26%	10	20%	0	0%	50	25%
19-25	22	44%	27	54%	1	2%	0	0%	50	25%
26-34	33	66%	7	14%	10	20%	0	0%	50	25%
35 en adelante	33	66%	7	14%	10	20%	0	0%	50	25%

Fuente: Investigación de mercado

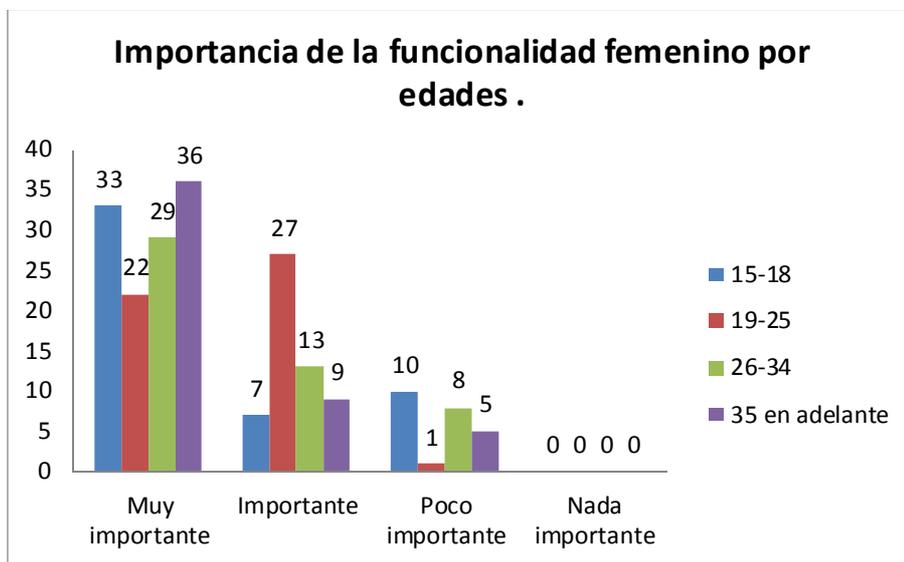
La durabilidad es un factor que también fue calificado en su mayoría como muy importante con 27 personas, 13 importante y poco importante con 10 para los de 15 a 18 años. Seguido de 19-25 años como importante con 27 personas, seguido de muy importante con 22 y poco importante con 1. De la misma manera, el ítem muy importante obtuvo los porcentajes más alto para todos los rangos siguientes.

**Johanna Arciniega Acosta**

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

**Gráfico 30: Importancia de la funcionalidad por edades en las mujeres.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 44: Importancia de la funcionalidad género femenino por edades.**

MI: Muy importante; I: Importante; PI: Poco importante; NI: Nada importante

	MI		I		PI		NI		Total	%
	MI	%	I	%	PI	%	NI	%		
15-18	33	66%	7	14%	10	20%	0	0%	50	25%
19-25	22	44%	27	54%	1	2%	0	0%	50	25%
26-34	29	58%	13	26%	8	16%	0	0%	50	25%
35 en adelante	36	72%	9	18%	5	10%	0	0%	50	25%

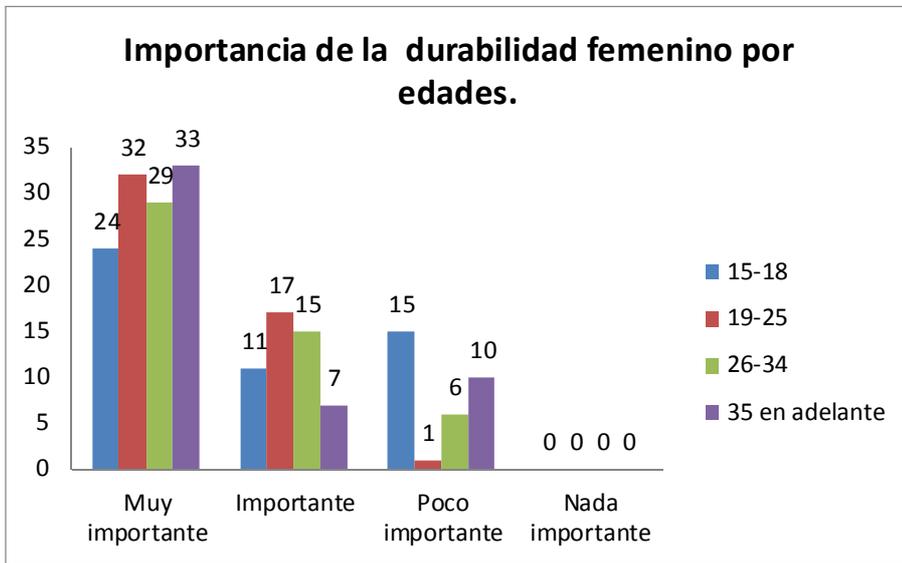
Fuente: Investigación de mercado

La funcionalidad para el intervalo de 15 a 18 años tuvo como muy importante con el 66%, importante con el 14% y poco importante con el 20%. De la misma manera, para las mujeres de 19- 25 años, en las mismas categorías tuvo un 44%, 54% y 2% respectivamente. Luego, de 26 a 34 años donde encontramos que para el 58% es muy importante, seguido de 54% con importante, el 16% poco importante y para de 35 en adelante se obtuvo el 72%, 18% y 10% en las mismas categorías.

**Johanna Arciniega Acosta**

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

**Gráfico 31: Importancia de la durabilidad por edades en las mujeres.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 45: Importancia de la durabilidad género femenino por edades.**

MI: Muy importante; I: Importante; PI: Poco importante; NI: Nada importante

	MI	%	I	%	PI	%	NI	%	Total	%
15-18	24	48%	11	22%	15	30%	0	0%	50	25%
19-25	32	64%	17	34%	1	2%	0	0%	50	25%
26-34	29	58%	15	30%	6	12%	0	0%	50	25%
35 en adelante	33	66%	7	14%	10	20%	0	0%	50	25%

Fuente: Investigación de mercado

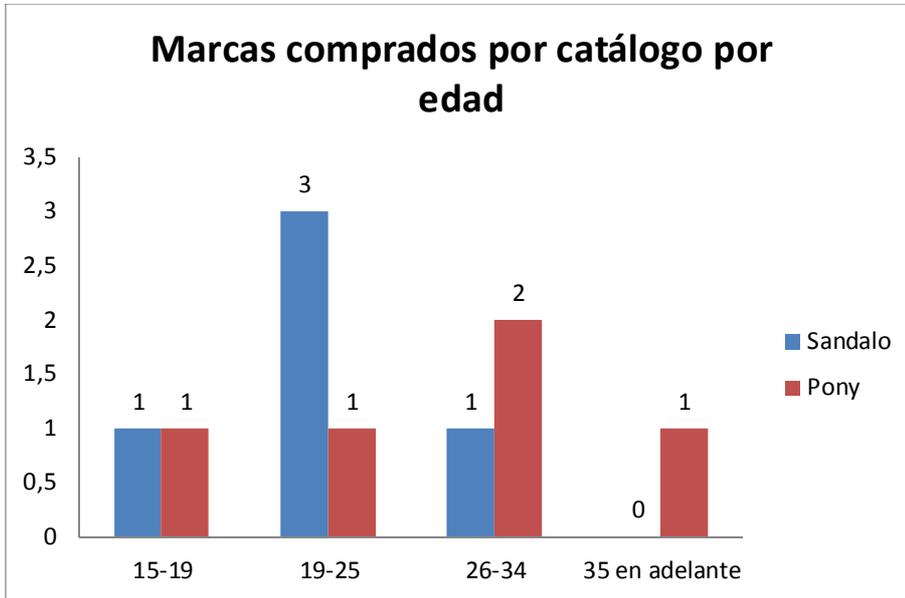
Con un 48% en muy importante, 22% en importante y 30% en poco importante calificaron las mujeres la durabilidad del calzado. De la misma manera, pero con diferente porcentajes las mujeres de 19 a 25 años, con 64%, 34% y 2% respectivamente. De la misma manera, el ítem muy importante obtuvo los porcentajes más alto para todos los rangos siguientes.

**Johanna Arciniega Acosta**

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

### Pregunta 11: Marcas de venta por catalogo.

#### Gráfico 42: Marcas de venta por catálogo



Fuente: Investigación de mercado

#### Cuadro 56: Marcas de venta por catálogo.

	15-19	%	19-25	%	26-34	%	35 en adelante	%
Sandalo	1	50%	3	75%	1	33%	0	0%
Pony	1	50%	1	25%	2	67%	1	100%

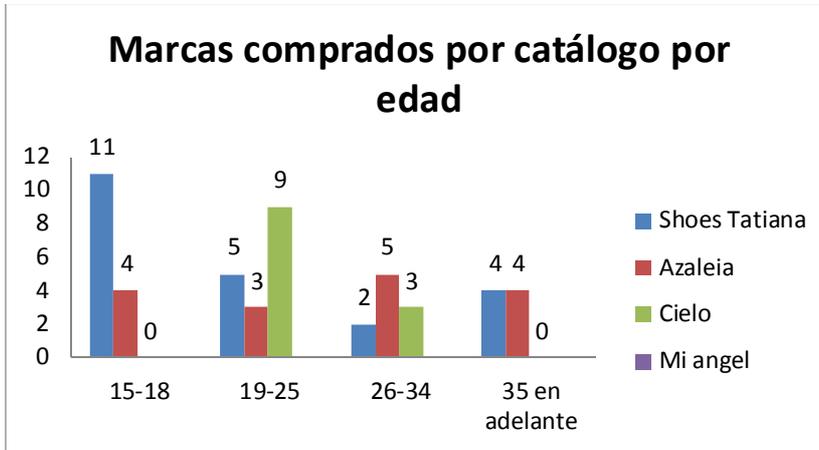
Fuente: Investigación de mercado

En este gráfico, se encuentran las personas que han comprado por catálogo las cuales en esta parte de la muestra son pocas, recordando que éste género es poco convencional este modelo de compra, donde encontramos las marcas Sandalo y Pony.

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

**Gráfico 43: Marcas de venta por catálogo de las mujeres.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 57: Marcas de venta por catálogo género femenino.**

	15-18	%	19-25	%	26-34	%	35 y más	%
Shoes Tatiana	11	73%	5	29%	2	20%	4	50%
Azaleia	4	27%	3	18%	5	50%	4	50%
Cielo	0	0%	9	53%	3	30%	0	0%

Fuente: Investigación de mercado

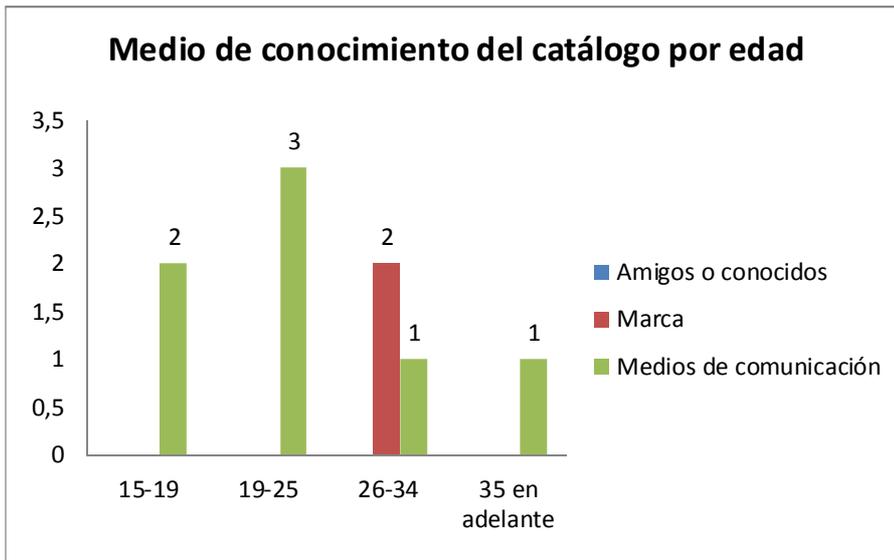
Aquí encontraremos a aquellas personas que han comprado por catalogo las cuales en esta parte de la muestra son pocos, entre las marcas nombradas fueron; Shoes Tatiana con 11 personas en el intervalo de 15-18 años de edad, seguido de 5 personas de 19-25 años, 4 en 35 en adelante y por último 2 de 26 a 34 años. Por el contrario Azaleia obtuvo mayor respuesta en el intervalo de 26 a 34 años y el menor porcentaje de 19 a 25 años de edad. Cielo obtuvo su mayor puntaje con 9 personas en el intervalo de 19 a 25 años y el menor con 3 de 26 a 34 años.

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

**Pregunta 14: Medio de conocimiento del catálogo por edad.**

**Gráfico 48: Medio por el que tuvo conocimiento de la venta por catálogo.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 62: Conocimiento de la venta por catálogo.**

	15-19	%	19-25	%	26-34	%	35 y más	%
Amigos o conocidos	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Marca	0	0%	0	0%	2	67%	0	0%
Medios de comunicación	2	100%	3	100%	1	33%	1	100%

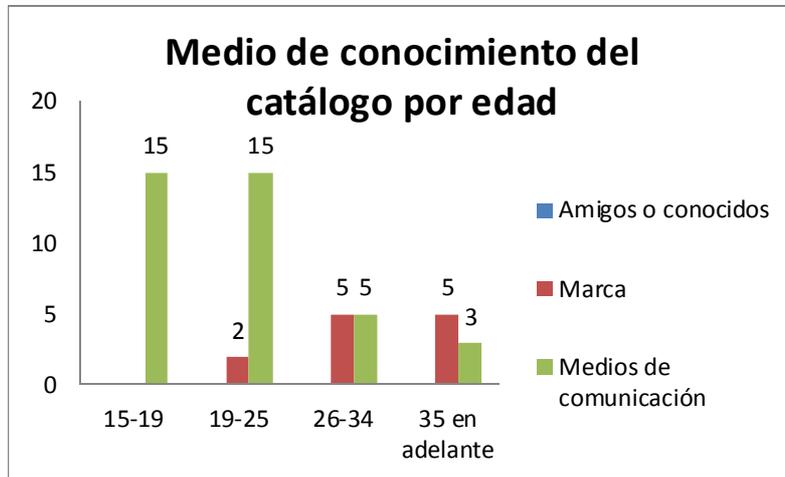
Fuente: Investigación de mercado

El catálogo se ha dado a conocer en su mayoría para todos los rangos de edad por medios de comunicación en general.

Johanna Arciniega Acosta

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

**Gráfico 49: Medio por el que tuvo conocimiento de la venta por catálogo en las mujeres.**



Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro 63: Conocimiento de la venta por catálogo.**

	15-19	%	19-25	%	26-34	%	35 en adelante	%
Amigos o conocidos	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Marca	0	0%	2	12%	5	50%	5	63%
Medios de comunicación	15	100%	15	88%	5	50%	3	38%

Fuente: Investigación de mercado

El catálogo entre las mujeres fue conocido en un mayor porcentaje por medio de medios de comunicación y por marca.

Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yook en la ciudad de Guayaquil.

---

**ANEXO 3**

**Muestra de catálogo**



Mod. 063-02

www.VentaPorCatalogoUSA.Com

Ubícanos en:

Teléfono:

Dirección:

Johanna Arciniega Acosta

# Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

## ANEXO 4

### Cotizaciones publicidades.

#### Gráfico 69: Tarifario publicidad Radio Fuego.



Fuente: Radio Fuego.

## ANEXO 5

**Radio Disney:** Ideal para llegar a la familia y unir a los papás con los hijos. Es Disney, una marca que en la radio se escucha cercana, cotidiana, rápida y espontánea.

### Nuestro Target

Hombres y Mujeres entre 15 y 19 años, ABC1C2

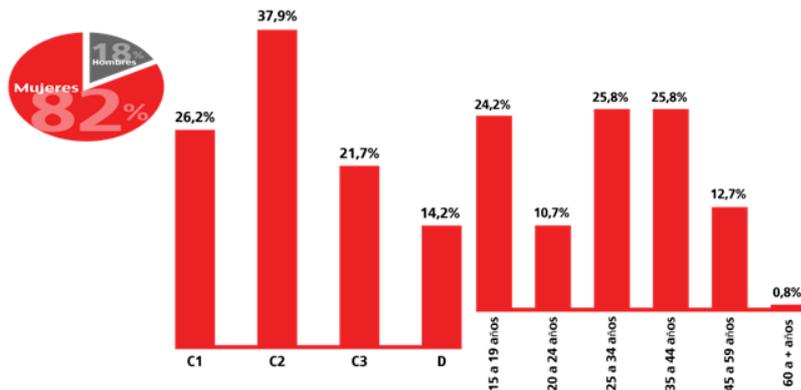
Mujeres entre 25 y 44 años, ABC

\*Nota: El segmento de 8 a 15 años cabe dentro de nuestro target, sólo que no se menciona porque no existe una encuesta que lo mida.

Johanna Arciniega Acosta

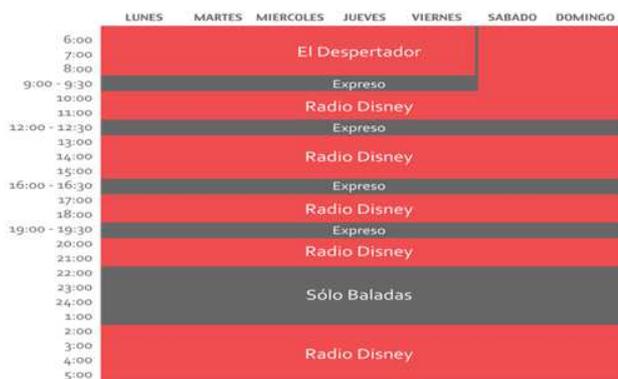
## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

**Gráfico 70: Target Radio Disney.**



**Fuente: Radio Disney**

### **Programación**



**Fuente: Radio Disney**

### **Triple de canciones.**

Sección en la cual la audiencia solicita por medio de la central de audidores, e-mails, SMS al 1409, tres temas musicales para que sean emitidos de forma conjunta y sin interrupciones. Todas las mañanas los locutores de la radio incentivan a la audiencia a proponer el triple del día.

### **Derechos**

- 3 salidas diarias en horario repartido
- Mención de marca de auspiciador de hasta 10 segundos por bloque
- 1 frase de hasta 30 segundos por bloque
- 3 frases de lunes a sábado horario repartido

**Johanna Arciniega Acosta**

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

---

### ANEXO 7

#### Catálogos.

---

##### **Cotización Catálogos - VIBAG C.A. - srta. Johanna Arciniega**

Lourdes Franco [cotizaciones@ilustraciongrafica.com]

Enviado: miércoles 30/11/2011 11:59]

Para: info@vibag.com.ec

CC: contacto@ilustraciongrafica.com; 'Ricardo Pacheco'

Estimada Johanna:

Detalle presupuesto solicitado:

1000 Catálogos tamaño cerrado A4 compuestos de 20 páginas incluida portada y contraportada.

Interiores en papel couche de 115grs impresos a F/C T/R.

Portada en cartulina couche de 200grs impresos a F/C T/R.

Acabados: Grapados y con Uv Solo tiro portad

Precio.....\$1.050.00+IVA

\*Cliente entrega arte final.

Forma de pago: 50% abono – 50% contraentrega.

Estoy seguro que la calidad y garantía de nuestro trabajo contribuirán a que su material promocional alcance el éxito que requiere. Estaremos pendientes de su aprobación. Estoy a sus órdenes.

Saludos cordiales,

Lourdes Franco

Presupuesto

Ilustración Gráfica

Telfs.: 2651800-1-3-4 / 6001958-9

[www.ilustraciongrafica.com](http://www.ilustraciongrafica.com)

**Johanna Arciniega Acosta**

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

**ANEXO 8: Cotización equipos de oficina.**

**COTIZACIÓN**

**Discount Center**

Fecha: D  M  A  Ciudad: \_\_\_\_\_ C.T.: \_\_\_\_\_  
 Nombre: TECNOCALZA  
 Dirección: \_\_\_\_\_  
 Telf. Casa: 2171825 Telf. Oficina: \_\_\_\_\_ Celular: \_\_\_\_\_

CODIGO	MARCA / DESCRIPCIÓN	AVP CON I.V.A.	No. DE CUOTAS	CUOTAS	TARJETA DE CRÉDITO
496206	Computador All in One Pasaport Intel Atom 2 GB Ram - 500 GB Disco Duro Wi-Fi. Cámara Web		# 664	\$ 664	<input type="checkbox"/> DIRECTA <input type="checkbox"/> Efecto Cash <input type="checkbox"/> VISA <input type="checkbox"/> MasterCard <input type="checkbox"/> Pagaré
	Televisor LCD Pixel 40" Full HD con Blue Ray.		X2 ->	\$ 1329	

Regalo: \_\_\_\_\_ Almacén: \_\_\_\_\_  
 Ejecutivo de Venta: Xavier Hernández Observaciones: \_\_\_\_\_  
089537694

La presente cotización tiene validez de 10 días desde su emisión

**ANEXO 9**

**Cuadro 85: Tarifario Publicidad Revista.**

■ ■ ■ Formatos tradicionales

Nº	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDA	PÁG. 3	PÁG. 5	PÁG. 7	PÁG. 9	DERECHA	INDETERMINADA	DENTRO DEL ESPECIAL
607	Página completa	22,89 cm ancho x 27 cm alto***	\$ 4.210	\$ 4.060	\$ 3.940	\$ 3.900	\$ 3.860	\$ 3.410	\$ 3.880
608	Media página horizontal	19,26 cm ancho x 11,22 cm alto	n/a	n/a	\$ 2.530	\$ 2.510	\$ 2.470	\$ 2.190	\$ 2.490
609	Media página vertical	9,42 cm ancho x 22,80 cm alto	n/a	n/a	\$ 2.530	\$ 2.510	\$ 2.470	\$ 2.190	\$ 2.490
610	Tercio de página horizontal	19,26 cm ancho x 7,24 cm alto	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 1.530	\$ 1.350	\$ 1.560
611	Tercio de página vertical	6,16 cm ancho x 22,80 cm alto	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 1.530	\$ 1.350	\$ 1.560
612	Cuarto de página horizontal	19,26 cm ancho x 5,43 cm alto	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 1.060	\$ 940	\$ 1.070
613	Cuarto de página vertical	9,42 cm ancho x 11,22 cm alto	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 940	n/a
614	Octavo de página	9,42 cm ancho x 5,43 cm alto	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 480	n/a

**Fuente: Agencia de publicidad.**

**Johanna Arciniega Acosta**

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

**ANEXO 10: Flujo de caja proyectado**

**Gastos**

**Cuadro 86: Gastos Generales del proyecto.**

Gastos Administrativos	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldos y Salarios	60.600	118200	118200	118200	124110	124110	130315,5
Mantenimiento	25000	25000	25000	26250	27562,5	28940,625	30387,65625
Arriendo	14400	14400	14688	14688	14981,76	14981,76	15281,4
Servicios Basicos	7080	7080	7292,4	7292,4	7511,2	7511,2	7736,5
Suministros de oficina	10800	11016	11236	11461	11690	11924	12163
<b>Total</b>	<b>117.880</b>	<b>175.696</b>	<b>176.417</b>	<b>177.891</b>	<b>185.856</b>	<b>187.468</b>	<b>195.884</b>

Gastos de ventas	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Gastos Distribucion	22800	23256	23721,12	24195,54	24679,45	25173,04	25676,50
<b>Total</b>	<b>22800</b>	<b>23256</b>	<b>23721</b>	<b>24196</b>	<b>24679</b>	<b>25173</b>	<b>25677</b>
Gastos de Marketing:	2011						
Espejos	12000						
Revista	108792						
BLOG	0						
Cuñas	162879						
Catálogos	35280						
<b>TOTAL</b>	<b>318951</b>						

**Fuente: Autor.**

**Johanna Arciniega Acosta**

**Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.**

---

**Cuadro 87: Gastos Sueldos y Salarios.**

<b>Cargos</b>	<b>Salario/mensual USD</b>	<b>No. Personas</b>	<b>Gasto total USD anual</b>
<b>Jefe de Ventas</b>	1.200,00	1	14.400,00
<b>Contador</b>	600,00	1	7.200,00
<b>Asistente Contable</b>	350,00	1	4.200,00
<b>Asistente Administrativa</b>	350,00	1	4.200,00
<b>Bodega</b>	350,00	1	4.200,00
<b>Gerente General</b>	2.200,00	1	26.400,00

<b>Cargos</b>	<b>Salario/mensual USD</b>	<b>No. Personas</b>	<b>Gasto total USD anual</b>
<b>Jefe de Ventas</b>	1.200,00	1	14.400,00
<b>Contador</b>	600,00	1	7.200,00
<b>Asistente Contable</b>	350,00	1	4.200,00
<b>Asistente Administrativa</b>	350,00	1	4.200,00
<b>Bodega</b>	350,00	1	4.200,00
<b>Local (4)</b>	1.200,00	4	57.600,00
<b>Gerente General</b>	2.200,00	1	26.400,00
<b>SUBTOTAL</b>		10	118.200,00

**Fuente: Autor.**

**Cuadro 88: Punto de equilibrio.**

	<b>\$</b>	<b>%</b>
Precio valor unitario	32	100
costo variable unitario	12,5	0,390625
<b>Margen de contribución</b>	<b>19,5</b>	<b>60,93</b>

<b>Gastos fijos</b>	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 117.880
GASTOS DE VENTAS	\$ 22.800
GASTOS DE MARKETING	\$ 258.555
	<b>\$ 399.235</b>

**Johanna Arciniega Acosta**

## Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Yoox en la ciudad de Guayaquil.

---

Punto de equilibrio en unidades	20473,58974
punto de equilibrio en \$	1022041,6

	ventas planeadas	ventas ncesarias para llegar al p.e
margen de seguridad	4526,410	