

POSGRADOS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-37-No.696-2017

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

PROPUESTAS METODOLÓGICAS Y TECNOLOGÍAS AVANZADAS

TEMA:

PROPUESTA PARA LA INTRODUCCIÓN DE ROPA
DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE CUENCA,
CASO: WAA ULTRA EQUIPMENT

AUTOR:

LORENA ELIZABETH DUQUE MOGROVEJO

DIRECTOR:

JORGE LEONCIO FERNÁNDEZ SALVADOR DOMÍNGUEZ

CUENCA - ECUADOR 2021

Autor:



Lorena Elizabeth Duque Mogrovejo.
Licenciada en Estudios Internaciones con mención Bilingüe en Comercio Exterior
Candidata a Magíster en Administración de Empresas por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca. lduquem@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Jorge Leoncio Fernández Salvador Domínguez.
Ingeniero en Administración de Empresas
Magister en Administración de Empresas
Diplomado en Gerencia de Marketing
Diplomado en eLearning
Diplomado en Neuroeducación
Candidato a Doctor en Dirección de proyectos de desarrollo por la
Universidad Politécnica de Madrid
jfernandez@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS
©2021 Universidad Politécnica Salesiana.
CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA
DUQUE MOGROVEJO LORENA E.

PROPUESTA PARA LA INTRODUCCIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE
CUENCA, CASO: WAA ULTRA EQUIPMENT

BREVE RESEÑA DEL AUTOR

Lorena Elizabeth Duque Mogrovejo, nació en Cuenca, en el año 1987.

Los estudios de pregrado los realizó en la Universidad del Azuay, obteniendo el título de Licenciada en Estudios Internacionales, con mención bilingüe en Comercio Exterior.

Se ha desempeñado en cargos en Instituciones Públicas y Privadas. Su primer trabajo lo obtuvo a los 23 años en el Banco de Machala como asistente de crédito, posteriormente laboró en la Cámara de Comercio de Cuenca, por el lapso de 4 años, en esta Institución inició en el Centro de Información al socio y posteriormente ocupó el cargo de Coordinadora de Servicios.

En el año 2016 ingresó al Ministerio del Trabajo, lugar en el que pudo realizar varios eventos nacionales e internacionales, en esta Institución Pública se desempeñó como Analista de Relaciones Internacionales.

Actualmente, dirige y administra su propio negocio, que se trata de un local deportivo con indumentaria técnica para todos aquellos deportistas que disfrutan de las actividades al aire libre, la naturaleza, la adrenalina y la aventura. Este local fue inaugurado en la ciudad de Cuenca hace 4 años.

RESUMEN

En la actualidad, realizar deporte se ha convertido en un estilo de vida de las personas, así mismo el realizar una actividad física, es sinónimo de buena salud, vitalidad, alta autoestima y competitividad. Lejos ha quedado la idea de que solamente los deportistas profesionales pueden realizar prácticas deportivas diarias.

En la ciudad de Cuenca - Ecuador, cada día son más personas quienes se suman a la práctica de algún deporte, sin importar el nivel con el que empiecen, la edad o el género al que representen. Los centros deportivos, las calles e inclusive las montañas, son escenarios listos para realizar deporte. Es importante tomar en consideración que Cuenca y la Sierra del país ofrecen la ventaja de una geografía privilegiada para el desarrollo de deportes de aventura.

Ya sea por moda, salud, belleza o diversión, una persona toma la decisión de realizar algún tipo de deporte; inicialmente la mayor parte de estas personas comienzan estas actividades sin conocimiento y con el equipo y los accesorios inapropiados, sin embargo, después de cada entrenamiento el deportista entusiasta comienza a sentir la necesidad de adquirir implementos deportivos especializados.

De modo que, se ha tomado en consideración la cantidad de deportistas entusiastas y de alto rendimiento que aumentan cada día, para introducir una marca deportiva con características técnicas y de muy buena calidad para ofrecer a los consumidores y usuarios deportivos, buscando brindar facilidades para el óptimo desarrollo de su actividad deportiva, sin descuidar la salud y el estilo y además lograr comercializar los productos Waa Ultra Equipment a un precio de venta asequible y competitivo en el mercado.

ABSTRACT

Today, looking people practicing some sport, has become a lifestyle for almost everybody, as well as doing physical activity, it is synonymous of good health, vitality, high self-esteem, and competitiveness. The idea that only professional athletes can perform daily sports is not useful currently.

In Cuenca - Ecuador, there are more people who join to practice of a sport every day, regardless the sportive level, the age or the gender they represent. The precise scenarios to practice sport are the private centers, the athletic tracks, the streets and even the mountains. It is important to consider the privileged geographic that Cuenca city has. As well as Cuenca and the Sierra of the country share high elevations that offer the development of adventure sports.

Whether for fashion, health, beauty or fun, a person decides to perform some kind of sport; initially most of these people begin an activity without knowledge and with inappropriate equipment and accessories, however, after training every day, the new sportive people, begin with the necessity to acquire sports equipment according to the needs.

Therefore, according to the number of enthusiastic and high-performance athletes that increase every day, has been taken into consideration, to introduce a sports brand with technical characteristics and very good quality. It is to offer consumers and sports users, in order to provide facilities for the optimal development of their sports activity, giving emphasis to health and style and also achieving the marketing of Waa Ultra Equipment products at an affordable and competitive sale price in the market.

PALABRAS CLAVES

Carrera de Montaña, Trail Running, Naturaleza, Estilo de Vida Saludable, Importaciones, Plan de Marketing, Posicionamiento de Marca

TABLA DE CONTENIDOS BREVE RESEÑA DEL AUTOR	iii
RESUMEN	
ABSTRACT	
PALABRAS CLAVES	
RESUMEN EJECUTIVO	
INTRODUCCION	
ANTECEDENTES	
JUSTIFICACION DEL TEMA	
OBJETIVO GENERAL	
OBJETIVOS ESPECIFICOS	
CAPITULO 1	
1.1 Marco Teórico	
1.2 Principales espacios de desarrollo deportivo	
1.3 Equipamiento	
1.4 Rutas	
1.5 Destacados deportistas del país.	
1.5.1 Grupos deportivos amateur	
1.6 El deporte Trail Running en el país	
1.6.2 Competencias más reconocidas en el país.	
1.7 Entorno político y económico.	
1.7.1 Obtención del permiso para Importadores	
CAPITULO 2: INTRODUCCION DE LA MARCA	
2.1 Reseña de la marca francesa WAA Ultra Equipment	
2.2 Características de los Productos	
2.2.1 Productos	
2.3 Investigación de Mercados	
2.3.1 Análisis de los resultados de la investigación	
2.3.2 Puntos de venta y canales de distribución	
2.4 Internacionalización de la marca	
2.6 Análisis de costos y precio de venta al público	
CAPITILO 3. PLAN DE MARKETING	

3.1 Objetivos del plan de marketing	47
3.3 Posicionamiento	50
3.4 Estrategias de marketing	52
3.6 Análisis y Monitoreo de Resultados	57
CONCLUSIONES	59
DEDICATORIA	60
AGRADECIMIENTOS	60
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	61
ANEXOS	63

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Distribución porcentual de la población que practica deporte	8
Tabla 2 Rutas deportivas de montaña, distancia y altitud	16
Tabla 3 Rubros y Costos aduaneros de importación	42
Tabla 4 Liquidación Aduanera	42
Tabla 5 Orden de Pedido con costos	43
Tabla 6 Segmentación de -mercado	49
Tabla 7 Presupuesto de Marketing	56

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Horas que practica deporte la población ecuatoriana	9
Ilustración 2 Análisis de resultados P.1	30
Ilustración 3 Análisis de resultados P.2	30
Ilustración 4 Análisis de resultados P.3	31
Ilustración 5 Análisis de resultados P.4	31
Ilustración 6 Análisis de resultados P.5	32
Ilustración 7 Análisis de resultados P.6	33
Ilustración 8 Análisis de resultados P.7	34
Ilustración 9 Elección de los consumidores sobre la competencia	51
Ilustración 10 Estructura Básica de una Estrategia	53
Ilustración 11 Creación de Fan Page WaaUltraEcuador	54
Ilustración 12 Estadísticas de la fan page	54
Ilustración 13 Tipos de Publicidad para visibilidad de marca	54

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCION

ANTECEDENTES

En la ciudad de Cuenca, cada día son más personas quienes se suman a la práctica de algún deporte, sin importar el nivel con el que empiecen, la edad o el género al que representen. Es importante tomar en consideración que Cuenca y la Sierra del país ofrecen la ventaja de una geografía apta para el desarrollo de deportes de aventura. (EL TIEMPO, s.f.)

De acuerdo con un informe presentado por la Federación Deportiva del Azuay, hoy en día, realizar deporte se ha convertido en un estilo de vida de las personas, ya sea por salud, entrenamiento o deporte, el realizar una actividad física es sinónimo de vitalidad, alta autoestima y competitividad. Lejos ha quedado la idea de que solamente los deportistas profesionales pueden realizar prácticas deportivas diarias. Un claro ejemplo de esta referencia se observa en los centros deportivos, gimnasios, montañas, paisajes, canchas o pistas atléticas que se han adecuado para el uso del público en general.

Ya sea por moda, salud, belleza, o diversión, una persona toma la decisión de realizar algún tipo de deporte; inicialmente la mayor parte de estas personas comienzan estas actividades sin conocimiento y, con el equipo y los accesorios inapropiados, sin embargo, con el pasar del tiempo, después de cada entrenamiento el deportista entusiasta comienza a tener la necesidad de adquirir implementos deportivos acorde a sus necesidades.

Sin embargo, como se menciona anteriormente, la actividad deportiva en la ciudad se ha incrementado y son las actividades al aire libre, las que se encuentran como opción principal al momento de practicar un deporte.

¿Qué es Trail running o carrera de montaña?

La carrera por montaña o Trail Running, en inglés se trata de un deporte que consiste en correr por senderos de montaña, entre huellas y rastros marcadas por otros corredores, cruzando arroyos y ríos, con grandes subidas y abruptas bajadas. Las características principales de estas

carreras son: el desnivel y la distancia de los recorridos, la naturaleza del terreno y la distancia, logrando crear pasión por este deporte a todos quienes los practican.

En las carreras en asfalto, se corren máximo 21 kilómetros, a diferencia con las carreras de montaña, en las que no existe un límite claramente definido de distancia, esto exige que el corredor tenga un estado físico óptimo y preparado para soportar largas distancias, sol, frio, calor y lluvia. Las carreras con mayor kilometraje son denominadas ultra-trail running.

Los corredores de este tipo de atletismo deben correr siempre con el equipamiento apropiado, en función de las condiciones meteorológicas y del recorrido, parte de este equipamiento es: rompevientos, agua, protector solar, gafas de sol, polainas, insecticida, linternas frontales cuando se vaya a realizar el recorrido de noche o en condiciones de baja visibilidad, entre otros. Existe ya, la normativa de utilización de ciertos accesorios e implementos de uso obligatorio para competir, tales como impermeables, mantas de emergencia e hidratación.

Las certificaciones con los que cuentan los productos europeos son aptas para la aplicación de las normas tanto de seguridad, salud y responsabilidad social que se exige para la realización de la actividad, ya sea que se trate de una situación deportiva o profesional. Por lo que se estima que los productos tendrán buena aceptación en el mercado cuencano ya que estarán dirigidos para deportistas entusiastas y profesionales.

Por lo que, de acuerdo con las cifras obtenidas y al evidente crecimiento de deportistas en la ciudad, se ha generado la necesidad de ofrecer en el mercado cuencano, prendas exclusivas para este tipo de deporte, que deben cumplir con los estándares y normas requeridas para el desempeño de este tipo de deporte, estás prendas deben ser muy técnicas en el sentido de su peso, ventilación, compresión, etc.

En nuestro país y en la ciudad de Cuenca no existe una indumentaria que se encuentre acorde a estas características aptas para el óptimo desarrollo de esta actividad, se conoce por parte de los mismos atletas que al momento de adquirir el equipo para su entrenamiento, lo hacen realizando compras en el exterior. De modo que, debido a la demanda existente se ha pensado la propuesta de importar directamente a la ciudad de Cuenca, este tipo de prendas y accesorios, puntualmente de la marca WAA ULTRA TRAIL.

JUSTIFICACION DEL TEMA

El mercado cuencano, ofrece gran variedad de productos de prendas de vestir y artículos deportivos, sin embargo, la calidad que se busca ofrecer al cliente final es distinta, ya que hablamos de indumentaria deportiva que será utilizada por atletas que se dedican a la práctica de un deporte que exige prendas técnicas para el completo desarrollo de su actividad. Estas prendas podrían ser utilizadas tanto por deportistas entusiastas que se encuentran iniciando su práctica deportiva, como deportistas con que tienen más tiempo entrenando este deporte.

Es importante mencionar que las prendas y algunos accesorios de la marca WAA ULTRA TRAIL, son fabricados directamente por el exportador en su propio país de origen, lo que permite minimizar los costos en cada prenda, permitiendo además lograr la certificación de calidad de las prendas al momento de probarlas dentro de su fábrica, de esta manera se puede lograr obtener productos con una calidad garantizada, obteniendo un producto final apropiado para las necesidades de los consumidores a un precio final muy competitivo.

De modo que, debido a la calidad que las prendas europeas tienen, las cuales cumplen con las necesidades de los deportistas de montaña, se propone realizar importaciones desde Europa, específicamente desde Francia logrando acceder a acuerdos comerciales entre los países de Ecuador y París, mediante acuerdos previamente firmados entre los Estados.

Es evidente que, en la actualidad, las personas han optado por tener un estilo de vida saludable, por lo que la inclusión de nuevas marcas de insumos y prendas deportivas podría ser una buena opción en nuestro mercado, ya que, estas personas se encuentra en la búsqueda de productos deportivos necesarios para el desarrollo de sus actividades, ellos han logrado tener disciplina para el correcto cuidado de su cuerpo y su salud, logrando además fomentar sana competencia deportiva entre los compañeros de equipo y buscando alcanzar objetivos personales.

El área deportiva es muy variada, encontrando actividades de bajo y alto impacto, actividades tranquilas y extremas, deportes cardiovasculares o de fuerza. Por lo que encontrar productos y servicios óptimos para cada deporte es esencial.

Nuestro país cuenta con una geografía privilegiada, debido a que tenemos paisajes y áreas verdes ideales para deportes de montaña y altura, inclusive son lugares propicios para la visita de los extranjeros, que también pueden unirse a practicar deportes al aire libre.

En Europa, la industria manufacturera se encuentra en auge, debido a la cantidad de mano de obra que se maneja y con costos que compensan los puntos de equilibrio del mercado nacional e internacional. Se conoce que la economía que provoca la manufactura está experimentando su período de mayor crecimiento desde hace dos años y medio.

Se conoce que la diferencia en precios de prendas de vestir entre Europa y Ecuador es del 85%, lo que genera un ejercicio comercial exitoso, tanto para el importador como para el consumidor final, permitiendo que los productos que se puedan ofrecer en el local deportivo Generación FIT sean variados y asequibles a todos los presupuestos, sin olvidar mencionar que la calidad es importante al momento de ofrecer un producto o accesorio.

Se debe además tener en cuenta acciones como:

- 1. Analizar los mercados ofertantes y relacionarlos con el modelo de negocio de Generación FIT, para evitar que se vea afectado el manejo comercial del local.
- 2. Analizar y establecer tiempos de pedidos para realizar las importaciones al país, teniendo en cuenta el tiempo que tarda la mercadería en llegar al país desde que sale de Francia, y de esta manera poder manejar un stock mínimo de productos para comercializarlos en la ciudad.
- 3. Mantenerse informado sobre los tratados y acuerdos internacionales que rigen en la actualidad y nuevos convenios entre Estados que se puedan operar.
- 4. Manejar nacional e internacionalmente los canales utilizados, así como los documentos, licencias, pagos y operaciones necesarias para el procedimiento de importación. Sin olvidar el manejo del transporta dentro y fuera del país. (Certus al día, s.f.)

Es fundamental tomar en cuenta que, al realizar la inclusión de una nueva marca en un mercado, es necesario tomar en consideración aspectos como nuevos salarios, espacio, material y equipo de oficina y los instrumentos necesarios para el desempeño de estas funciones. Lo que implica generar un mayor volumen de ventas para lograr solventar las necesidades de esta nueva área.

OBETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la propuesta de introducción en el Mercado, de una nueva marca de ropa deportiva, importada desde Francia, dirigida a los consumidores que se dedican a la práctica de carrera de montaña.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un estudio de mercado, con la finalidad de diagnosticar las necesidades que tiene el mercado que se encuentra dedicado a la práctica de una actividad deportiva.
- Configurar la logística de comercialización de la marca deportiva francesa entre los atletas de montaña y potenciales clientes.
- Establecer un plan estratégico de gestión para realizar las importaciones desde Francia hacia Cuenca, reconociendo el trámite operativo que se debe realizar en cada envío.

CAPITULO 1

1.1 Marco Teórico

Luego de la crisis económica que el Ecuador vivió durante los años 2016 y 2017 se vio la necesidad de crear acuerdos comerciales con los distintos países, con los que se mantienen relaciones comerciales tanto para ofrecer y comprar productos, desde y hacia el Ecuador, por lo que al finalizar el año 2017, el presidente en funciones encargadas de esa época, Jorge Glass, se encargó de la suscripción del Protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial Multipares con la Unión Europea, logrando de forma inmediata la liberación del 99,7% de la oferta exportable de productos agrícolas y el 100% de los productos industriales ecuatorianos. (MIPRO, 2018)

La ventaja que más predomina dentro de este acuerdo es el ingreso de productos europeos a nuestro país y viceversa con 0% de arancel, permitiendo que la oferta exportable e importable del ecuador se incremente. (VICEPRESIDENCIA DEL ECUADOR, 2018).

Cabe mencionar durante la última década, la capacidad comercial que existe entre el Ecuador y la Unión Europea ha sido de una manera positiva, tomando en consideración las constantes transacciones comerciales que se realizan entre estas naciones, convirtiendo a la Unión Europea en unos de los socios comerciales más importantes para el Ecuador en el ámbito de las exportaciones no petroleras, y un mercado fundamental para las pequeñas y medianas empresas. (Delegación de la Unión Europea en el Ecuador, s.f.)

Las industrias que mejor movimiento tienen en Europa son tecnología, prendas de vestir y plásticos. Ofreciendo una alta demanda de bienes manufacturados, mismos que se encuentran al alza, provocando que se realicen cambios en las fábricas con relación a los gastos para lograr mejorar sus costos. (El Economista, s.f.)

Como se ha mencionado anteriormente se sabe que el **Trail Running** es un tipo de carrera a pie que se desarrolla en caminos de montaña. Su característica principal es las condiciones del terreno en las que se desempeña este deporte, que generalmente son senderos con importantes desniveles positivos y negativos.

En el año 1995 la Federación Inglesa de Atletismo aceptó este deporte como una modalidad oficial del atletismo, esta Institución definió a las carreras de Trail Running a todas aquellas que se celebran en caminos públicos que no se encuentran con fácil acceso al público ni a los medios de transporte. (Running, 2018)

Este tipo de atletismo va ganando notoriedad cada vez mayor debido a que los kilómetros que recorren se transforman en largas travesías, nombrando a estas carreras ultra maratones. De las primeras carreras en la historia del Trail Running que se tiene conocimiento, están las que se desarrollaron en Japón por mojes budistas, quienes realizaban carreras extremas durante 100 días consecutivos. El conocido Fidípides, padre del maratón, es conocido también por haber realizado una carrera de 240 kilómetros por los caminos de Grecia.

Estas experiencias forman parte de la historia del Trail Running, que hoy en día es una práctica muy realizada especialmente en Gran Bretaña y varios países de Europa, que cada vez se pone más exigente y busca nuevos caminos y terrenos por descubrir. (Montana, 2018)

Con la finalidad de analizar la inclusión de esta marca deportiva se puede optar por realizar campañas de marketing y esquemas publicitarios, con el fin de potencializar el conocimiento y posterior uso de las prendas con los deportistas afines a esta actividad, para lo cual se propone realizar varias actividades tales como:

- Promocionar la comercialización de prendas de alta calidad, considerando las especificaciones técnicas para cada uno de los deportes.
- Recomendar el uso de indumentaria de esta marca, reconocida a nivel mundial que apoya al deportista a desempeñarse con un mejor control y técnica atlética.
- Promover la realización de carreras de Trail que cuenten con puntos ITRA, para lograr la integración de deportistas aficionados y profesionales, con el fin de lograr una comunidad para compartir conocimientos y experiencias entre ellos.

- Promover el deporte de montaña, aprovechando la cercanía y las ventajas de contar con una geografía privilegiada.

Con estas actividades se intenta introducir a la marca francesa de una manera eficaz, con la finalidad de estudiar la reacción y aceptación de las personas y usuarios de las prendas deportivas ideales para Trail Running.

Gracias a los datos obtenidos del Ministerio del Deporte, hoy en día existen aproximadamente el 52% de ecuatorianos se dedican a la práctica de una actividad deportiva, logrando con estos datos posicionarnos como el país latinoamericano más activo de la nación. Con esta información podemos notar un cambio relevante en el crecimiento de los niveles deportivos y actividad física de los ecuatorianos, puesto que los datos obtenidos en el censo anterior los resultados fueron los siguientes:

TABLA 1 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN QUE PRACTICA DEPORTE

Distribución porcentual de la población mayor de 12 años, según grupos de edad y sexo

Nivel Naciona

		Sexo	Total	
	5 -	Hombre	Mujer	Total
	De 12 a 24 años	1 673 762	1 642 844	3 316 606
		35,7%	33,6%	34,7%
Grupos de Edad	De 25 a 44 años	1 666 281	1 804 345	3 470 626
		35,6%	36,9%	36,3%
	De 45 a 64 años	952 425	993 002	1 945 427
		20,3%	20,3%	20,3%
	De 65 años y más	391 314	443 354	834 668
		8,4%	9,1%	8,7%
otal		4 683 782	4 883 545	9 567 327
otai	_	100,0%	100,0%	100,0%

Nota. Datos tomados de INEC, ECV - 5ta. Ronda 2005/2006

Tabla No. 2

Distribución porcentual de la población que practica algún deporte, según sexo

Nivel Nacional

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	Total
Practica algún deporte	te Si	2 232 480	790 829	3 023 309
		47,7%	16,2%	31,6%
	No	2 451 302	4 092 716	6 544 018
		52,3%	83,8%	68,4%
	V=-10000-1	4 683 782	4 883 545	9 567 327
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Nota. Datos tomados de INEC, ECV – 5ta. Ronda 2005/2006

Sin embargo, con los datos obtenidos en el censo anterior podemos apreciar que la práctica de un deporte siempre ha sido una opción para los ecuatorianos, con la diferencia de que a la fecha ha subido el número de personas que realizan entrenamientos y carreras deportivas. Esta información la podemos visualizar en el siguiente gráfico:

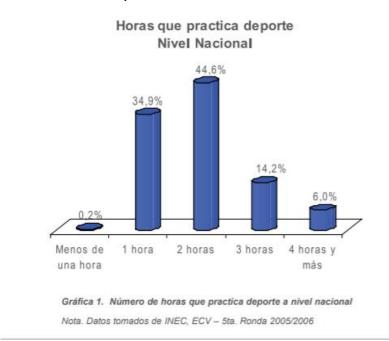


ILUSTRACIÓN 1 HORAS QUE PRACTICA DEPORTE LA POBLACIÓN ECUATORIANA

Estos gráficos junto con los datos analizados, refuerza la idea de realizar la inclusión de una nueva marca deportiva, que está dirigida a un tipo de atletismo en especial.

Cultura deportiva en la ciudad de Cuenca

Es evidente notar que la ciudad de Cuenca, a más de caracterizarse por su cultura humana ha dado un enorme salto en la cultura deportiva, por lo que, cada día se suman más personas a la práctica de una actividad deportiva. Estas actividades empiezan a ser practicadas como una forma recreacional, hasta transformarse en una rutina diaria de ejercicio, en el que se involucra cuidado del cuerpo, alimentación sana e indumentaria deportiva adecuada.

La presidenta saliente de la Federación deportiva del Azuay indica que "Cuenca ya es una ciudad con cultura deportiva y eso lo notamos en cada oportunidad que podemos conversar con el periodismo y con gente de otras provincias." Ella indica que este tipo de comentarios y

afirmaciones le causan mucha alegría, ya que es un reflejo del trabajo diario que realizan desde la federación, acota además que en esta ciudad es en donde las personas más se interesan por el deporte amateur. De esta manera podemos darnos cuenta de que el deporte es cultura y más en Cuenca. (Diario El Tiempo de Cuenca, 2018)

Con mucho orgullo podemos decir que los deportistas cuencanos han triunfado dentro y fuera del país, alcanzando gloriosos éxitos, los mismos que han categorizado a nuestra ciudad como una "cuna de campeones", expresión que se acota al referirse a nuestra ciudad. Sin embargo, estos triunfos se han logrado gracias al propio esfuerzo de los deportistas cuencanos. Y estas victorias han logrado crear en los cuencanos el gusto por practicar deporte y actividad física.

Para que Cuenca sea catalogada como "ciudad deportiva" implica basarse en tres componentes: Que la mayoría de la población haga deporte de diferente manera, que los deportistas cuenten con el apoyo del gobierno local y los entes deportivos, que exista en la ciudad la infraestructura necesaria para la práctica, desarrollo y promoción de los deportes y deportistas en las diferentes disciplinas, principalmente centros deportivos y espacios ambientados que les permita a los deportistas de toda índole lograr una formación integral.

Para que Cuenca, logre convertirse en una ciudad deportiva es fundamental la participación ciudadana, concientizar a los cuencanos sobre el uso de los espacios destinados para deporte, como ciclo vías, caminos para peatones y corredores, el uso correcto de las vías de circulación vehicular, y el respeto por la naturaleza cuando se trata de una actividad al aire libre. De esta forma se colabora con la formación de deportistas de manera apropiada y también se exige a las autoridades la implementación y el cuidado de los espacios y escenarios deportivos adecuados para la práctica de cada deporte y que practicar una actividad deportiva no se trate solamente de quienes dedican su profesión al entrenamiento deportivo en busca de grandes logros en torneos nacionales o internacionales, si no que la ciudadanía cuencana decida realizar deporte por varias ventajas, especialmente por salud pública. (Novillo, 2019)

1.2 Principales espacios de desarrollo deportivo

En el año 2017, la ciudad de Cuenca realizó la reapertura del Centro Activo No.4. Este Centro Deportivo fue entregado a la ciudad, por parte de Ministerio del Deporte con la finalidad de tener un espacio para la práctica de varias actividades deportivas.

Este Centro Deportivo tiene una extensión 1.5 hectáreas y cuenta con: piscina, cancha de baloncesto, voleibol, racquetbol y fútbol. Así mismo cuenta con una sala de juegos, área de hidromasaje, saunas, baños de vapor y gimnasio, todo, completamente adecuados y con los lineamientos deportivos necesarios para el correcto desarrollo de las actividades deportivas. Se estima que mensualmente ingresen 2000 usuarios entre niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad.

"Esta obra va exclusivamente en beneficio de la ciudadanía. Podrán disponer de un lugar cómodo y seguro, los invitamos a disfrutar de cada una de las áreas. La finalidad es promover el deporte", aseguró el subsecretario de esta Cartera de Estado, Xavier Martínez. (Secretaría del Deporte, 2018)

Los gimnasios y centros privados también han marcado una tendencia muy importante dentro de la población cuencana, cada uno de estos brinda diferentes rutinas de ejercicio para lograr satisfacer las necesidades de sus clientes. La oferta que presentan es muy variada, existen gimnasios para hombres y mujeres o dirigidos para cada género, se presenta una oferta muy variada para los clientes, de acuerdo con su gustos y objetivos. Por toda la ciudad podemos encontrar diferentes tipos de gimnasios en los que se ofrecen rutinas específicas para bajar de peso, tonificar los músculos y mejorar la figura, planes diarios, mensuales, semestrales y anuales. Para los hombres, sobre todo para los que quieren fortalecer su musculatura, están los gimnasios tradicionales con pesas y máquinas para hacer ejercicios. La variada oferta de gimnasios también ofrece clases de aeróbicos, capoeira, pilates, yoga, spinning, entre otras alternativas de ejercitación, como si se tratase de elegir una carrera universitaria, los asistentes eligen la rutina que desean practicar y se plantean un objetivo que quieren alcanzar, el horario es similar entre todos, abren desde la madrugada hasta altas horas en la noche. (El Comercio, 2019)

Las calles, parques y plazas de la ciudad también son un escenario propicio para practicar deportes, por lo que se puede apreciar un gran trabajo Municipal renovando estos espacios, iluminándolos y regenerando sus áreas peligrosas para lograr la afluencia de ciudadanos y deportistas. Es común mirar a los deportistas realizando deporte en las orillas de los ríos, en los parques y plazas y ciclo vías de la ciudad durante el día y la noche, estas personas tienen la seguridad de realizar sus actividades en un ambiente seguro y conocido, además que siempre

se encontrarán con pares que realicen la misma actividad, y que llegan a convertirse en amigos de entrenamiento.

La carrera de montaña o Trail Running, se practica en la ciudad de Cuenca desde hace 6 años por iniciativa de David León y David Egas, quienes quisieron implementar este tipo de atletismo. Ellos conformaron un grupo de aventura denominado Nuna Ventura, el mismo que día a día fue ganando acogida entre los cuencanos, que encontraban increíble combinar su pasión por el atletismo con el amor por la naturaleza, los fundadores afirman que se trata de una actividad exigente, pero que con constancia, entrenamiento y disciplina se vuelve un estilo de vida.

Uno de sus fundadores, indica que practicar Trail Running es una forma única de mantenerse saludable, conocer la ciudad y descubrir nuevos paisajes y senderos que no son visibles desde la ciudad. El Trail Running es un tipo de atletismo que consiste en correr "fuera de pista" por senderos de montaña, cruzar río, entre caminos técnicos, llenos de vegetación, junto a precipicios, con grandes trepadas y abruptas bajadas. Se diferencia del senderismo en que por lo general se lleva a cabo en lugares más agrestes, muy a menudo en terrenos montañosos con grandes pendientes donde se asciende y desciende continuamente; la característica principal de este deporte es la naturaleza del terreno, el recorrido y los desniveles tanto positivos como negativos que tiene una ruta. (Diario El Tiempo de Cuenca, 2019)

1.3 Equipamiento

El equipamiento que necesita un deportista de Trail Running, es muy variado, para la práctica de este deporte es necesario contar con implementos deportivos técnicos diferentes a los que utilizan los deportistas de carrera en asfalto.

El uso del calzado deportivo para practicar Trail Running debe ser un zapato con una suela que permita adherirse en los terrenos más hostiles que la naturaleza propone como lodo, roca mojada, raíces de árboles. Con el fin de evitar caídas y lesiones y lograr un desempeño óptimo para el atleta y competir entre los compañeros de ruta.

En este deporte de aventura el uso de unas medias adecuadas es fundamental, ya que, al ser carreras de largas distancia y caminos irregulares, por lo que se necesita tener protección en los puntos más críticos del pie. Las medias deben tener refuerzo en el arco del pie, deben ser libres de costuras, un talón formado para evitar la fricción entre el zapato y la media, protección en tendón de Aquiles y en el tobillo. Adicionalmente las medias deben tener, entre sus características principales la expulsión de la transpiración.

Al tratarse de carrera en terrenos irregulares con vegetación plantas altas con espinos, se recomienda el uso de pantorrilleras. Estas pueden ser únicamente de protección para la piel de la pantorrilla y también se puede utilizar pantorrilleras de compresión, estás últimas tienen características muy técnicas como ayudar a evitar la acumulación del ácido láctico, activación del retorno venoso, evitar los micro desgarres en el músculo y protección en la rótula de la rodilla.

Para realizar un óptimo entrenamiento o carrera atlética es necesario utilizar licra o pantaloneta, el material de estas prendas deben ser de poliéster para mejorar la expulsión del sudor y secado rápido y con costuras planas, para evitar laceraciones en la piel. En la parte alta del cuerpo se puede utilizar buso o camiseta, según la necesidad de cada corredor, con la característica principal que el material con el que se elabore la prenda sea mayormente de poliéster para obtener los beneficios de la prenda que se mencionaron anteriormente.

Al hablar de los accesorios que un corredor de Trail Running debe portar están:

- Mochila de hidratación: Esta mochila puede encontrarse en varios modelos, marcas, tamaños y precios en el mercado. Es indispensable que estas mochilas cuenten con una capacidad de hidratación de por lo menos 1,5lts. y que cuenten además con un compartimento para poder llevar más artículos personales.
- Bastones de Trail: Los bastones deben ser ligeros, antideslizantes y de tres tramos.
- Gafas: Se debe utilizar unas gafas adecuadas para proteger al deportista de los rayos del sol, el viento helado en el páramo y las ramas. Las gafas más recomendadas para este deporte son aquellas que tienen la característica anti fog.

- Reloj: Es recomendable utilizar un reloj con tecnología GPS para lograr navegación en la montaña, además que tengan sensores de frecuencia cardíaca.
- Guantes: Estos guantes deben tener protección en las palmas, para lograr un buen agarre en las ramas de las montañas para subir o bajar cuestas, y que además logren una buena transpiración en el ejercicio. (Alvarez, Gerente Generación FIT, 2020)

1.4 Rutas

Las rutas que los corredores de montaña eligen para practicar su deporte favorito, varía de acuerdo con el día y el clima, sobre todo en nuestra ciudad en la que el clima puede cambiar drásticamente en un solo día, sin embargo, gozando de una geografía privilegiada ya que a pocos kilómetros de la ciudad existen varios senderos, caminos y montañas por las que se puede transitar, las rutas más concurridas por estos atletas son:

Cerro de Monjas: El Cerro de Monjas, está ubicado a 2.600 msnm., al sureste de Cuenca. El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, INPC, resalta que posee elementos típicos de un santuario de altura, debido a su topografía singular y especial. Según el antropólogo Hugo Burgos este cerro, es parte de un conjunto de cerros de poca altura (no más de 3.000 m), que forman una línea de elevaciones situadas al sur de la ciudad de Cuenca.

Este cerro tiene 3kms. de distancia desde su inicio hasta la cima en la que se encuentra una cruz de aproximadamente 10 metros de altura. Los caminantes se tardan alrededor de 1 hora 20 minutos en recorrer esta extensión, mientras que los corredores realizan esta subida en 30 minutos.

- Cerro El Plateado: Este cerro tiene largos senderos, cuevas y quebradas. Está ubicado en la parroquia Nulti, a 14 kilómetros de Cuenca y a 2.722 metros sobre el nivel del mar, guarda evidencia paleontológica y arqueológica, además de biodiversidad de flora y fauna. En esta ruta se recorre 7.7 kms con un desnivel positivo de 646mts. (All Trails, 2019)

- Bosque Protector Aguarongo: Este bosque tiene una extensión de 2082 hectáreas de terreno. En estas tierras existen varios senderos y rutas que se pueden recorrer tanto caminantes como corredores. La característica que tiene este bosque es que en la temporada invernal es fangoso, pero siempre que se visite esa área se podrá observar fabulosos paisajes, viviendas nativas, miradores naturales y el contacto con la población indígena. Este lugar es elegido por los corredores por su orografía irregular, sus pequeñas y largas pendientes de las cuales descienden riachuelos que forman parte de la experiencia del deportista. (SAMANA, 2020)
- Cerro Guagualzhumi: Este es un sendero de punto a punto de 4.3kms. localizado a 25 minutos de Cuenca. Tiene hermosas flores silvestres y es bueno para todos los niveles de habilidad. El sendero se usa principalmente para hacer senderismo y la observación de aves y es accesible todo el año. (All Trails, 2019)
- Mega parque Ictocruz: Este nuevo mega parque de la ciudad de Cuenca, tiene 56 hectáreas de terreno en el que se puede transitar, corres y caminar. Está ubicado muy cerca de las carreteras principales de la ciudad.
- Y por supuesto el majestuoso Parque Nacional El Cajas: Ubicado en la provincia de Azuay, en donde la cordillera de los Andes es más antigua, con menor actividad volcánica y sin los picos elevados que son tan comunes al norte del país. En El Cajas, la cordillera forma extensas altiplanicies de gran belleza, en las cuales se acumula grandes reservas de agua, se han contado cerca de 165 lagunas con más de 1 hectárea de superficie y 621 con menos de 1 hectárea; son en total 786 cuerpos de agua. En esta zona protegida también existen algunas especies animales como cóndores, conejos, pumas, tapir andino, osos, zorros entre otras especies salvajes, y tienen registrados 50 especies mamíferas.

El Parque nacional El Cajas, tiene una extensión de 28.544 hectáreas y su rango de altitud oscila desde 2.900 msnm, hasta 4.450 msnm. (Ambiente, 2015). Existen varias rutas, en las que se puede practicar Trail Running dentro del Cajas, estas rutas se encuentran permitidas por las autoridades de Parque Nacional, para poder ser visitas y utilizadas de manera turística y deportiva.

TABLA 2 RUTAS DEPORTIVAS DE MONTAÑA, DISTANCIA Y ALTITUD

Ruta	Nombre de la ruta	Dificultad	Distancia por recorrer	Altitud m.s.n.m.	Tiempo Aproximado de Recorrido
1	Naturaleza e Historia Humana	Moderada	4.46 kms	3.9	3h30
2	Cumbre del Cerro San Luis	Alta	2.51kms	4.084	3h50
3	Valle de Quínuas	Moderada	8.94kms	3.951	5h30
4	Caminos Históricos	Moderada	6.79kms	3.976	3h30
5	Cumbre del Avilahuaycu	Alta	1.87 kms	4.006	4h00
6	Al encuentro con el valle de las Burines	Alta	6.36 kms	3.981	6h00
7	Camino del Inca y la Laguna Mayores	Alta	18.49 kms	3.465	14h10
8	Ruta del Gran Osohuayco	Alta	15.78kms	3.946	8h00
9	Camino García Moreno	Moderada	2.46 kms	3.877	1h30
10	Laguna Cucheros	Baja	2.82 kms	3.947	2h00
11	Illincocha	Baja	2.10 kms	3.167	1h00
12	Zig-zag	Baja	0.57 kms	4.183	0h45
13	Toreadora	Moderada	3.11 kms	3.407	3h00
14	Tres Cruces	Baja	0.16 kms	3.987	0h30
15	Uku	Baja	1.00 km	3.885	1h00

(Cuenca, 2018)

1.5 Destacados deportistas del país.

Daniela Cristina Sandoval Bravo

Daniela es fisioterapeuta de profesión, sin embargo, combina su formación profesional con el deporte, siendo una deportista multifacética, combina su amor por el deporte entre las ramas del atletismo, andinismo y ciclismo, y ha logrado ser una deportista muy reconocida en nuestro país.

Daniela tiene 28 años y comenzó su vida deportiva cuando tenía apenas 9, formando parte de los campamentos vacacionales organizados por la Universidad Católica de Quito, formado parte del Club de Andinismo. Con el pasar del tiempo, Daniela se fue aventurando cada vez más a conocer nuevos senderos y parajes naturales, de varias de las montañas del Ecuador, a estos paseos acudía acompañada de su familia y sus amigos, hasta que, al cumplir la mayoría de edad, toma la decisión de dedicarse al atletismo de montaña.

Sin embargo, sus más grandes logros y hazañas son como andinista. Alcanzó el récord de ascender y descender el Aconcagua en la modalidad "speed climbing", (es decir, escalar corriendo). Su tiempo récord es de 20 horas con 7 minutos, superando al récord anterior que fue de 22 horas y 52 minutos. Ascendió por la ruta convencional, iniciando en la cara norte del Aconcagua, desde el Valle de Horcones hasta la cumbre y regreso.

Daniela Sandoval, pertenece al equipo Ecuador Más Cerca del Sol.

- Su primer logro en el andinismo fue la Ultra maratón en "La Misión 2016" de Argentina.
- Ha participado en carreras de Trail running de larga distancia desde los 18 años. En el 2017, obtuvo el primer lugar en la carrera PETZL Trail Plus en Baños de Ambato.
- En enero de 2018, ingresó al ranking de montañismo latinoamericano.
- En abril de 2018, estableció el récord de "speed climbing" en ascenso al volcán Cotopaxi, al completar 34,16 kilómetros en 7 horas y 32 minutos.
- En 2018, fue la embajadora de la edición 58 de la Carrera Quito Últimas Noticias 15K.
- Daniela Sandoval prioriza su participación deportiva en el atletismo de montaña.
- Actualmente Daniela, pertenece al equipo francés de Trail Running. WAA Ultra.
- Forma parte de Team Movistar. (Deporte, 2018).

Karl Eglof

El gusto y la afición por las montañas la heredó de su padre, quien se desempeñó por varios años como guía de montaña, de modo que, desde los 15 años, comenzó a guiar en las elevaciones del Ecuador junto con su padre.

A partir de los 27 años, Karl, se dedicó al ciclismo de montaña, demostrando ser uno de los mejores deportistas en esta rama, ganó 55 medallas de oro en la máxima categoría obtuvo un cupo para participar en dos mundiales, de Italia 2011 y Francia 2012.

Algunos años después, Karl, se dedicó al montañismo, ascendiendo a la cumbre del Aconcagua en tres ocasiones, ha subido al Alpamayo y es guía de alta montaña en los nevados Cotopaxi, Chimborazo, Cayambe, Antisana.

En diciembre del año 2012, este deportista, impuso un récord mundial de ascenso de 1 hora con 15 minutos y de descenso de 22 minutos al volcán Cotopaxi. Tiempo después, en el año 2014, rompió 3 récords mundiales coronando la cima del nevado más grande de África, el Kilimanjaro en Tanzani, ascendiendo a velocidad el nevado y completándolo en un tiempo de 6 horas con 42 minutos.

Así mismo, es el portador de otro récord mundial, en la categoría speed climbing, cuando en el año 2015 alcanzó la cima de la montaña más alta del continente americano, El Aconcagua, lográndolo en un tiempo de 11 horas con 52 minutos.

En su lista de récords mundiales también se encuentra el ascenso y descenso de la montaña Elbrus con un tiempo de 3 horas y 24 minutos. Y el ascenso y descenso de la montaña Denali en Alaska con un tiempo total de 11 horas y 44 minutos.

Hoy en día, esta gran deportista se desempeña como guía de montaña, en los diversos nevados, elevaciones y volcanes de nuestro país. Es reconocido como uno de los mejores guías y el más cotizado de todo el Ecuador.

1.5.1 Grupos deportivos amateur

En nuestro país, existen varios grupos deportivos, en los que los deportivas que lo integran, se reúnen para realizar una práctica deportiva, principalmente realizan un deporte que se trate de aventuras al aire libre, entre senderos y montañas.

Generalmente, estos grupos están formados por personas que han decidido iniciar una práctica deportiva, con la finalidad de mejorar su estilo vida y su salud. Estos grupos no compiten por obtener un cupo profesional en el deporte, lo hacen por desafiar sus propios límites y arriesgarse a conocer nuevas aventuras.

Las ciudades ecuatorianas en las que existen mayor cantidad de estos clubes deportivos son Cuenca, Riobamba, Quito y Ambato.

Entre los nombres más reconocidos están:

- Trail Runners Cuenca
- Km2
- Km42
- JP Sport
- Family Training

1.6 El deporte Trail Running en el país

El Trail Running es un deporte que ha logrado posicionarse en nuestro país cada vez más. La inmensa geografía con la que cuenta el Ecuador facilita a que cada día existan más adeptos a este deporte, en las diferentes categorías y modalidades que este deporte ofrece. Existen a nivel nacional, distintas y variadas rutas que habilitan a los deportistas programar y entrenar su deporte favorito, para el correcto desempeño de esta actividad.

Este país es considerado uno de los mejores para la práctica de distintas modalidades de deporte de montaña, debido a que en pocas horas o inclusive minutos se puede transportar desde el nivel del mar, hasta un alto nevado en la sierra. Entre las modalidades del deporte de montaña se puede practicar, caminata, carrera, ascenso y descenso y escalada. Quienes se dedican a practicar estos maravillosos deportes de aventura, afirman que se puede entrenar y desempeñar más de una sola modalidad, y que es una forma de salir de la rutina y disfrutar de las variadas actividades que se pueden realizar en la montaña.

Ecuador es el destino turístico perfecto para la práctica de las distintas modalidades de montaña, ya que se trata de un país de altura sobre el nivel del mar, por lo que se transforma en el escenario ideal para el desarrollo y práctica de este deporte, las competencias están abiertas a toda clase de deportistas, y se debe destacar que el país, es elegido para el entreno de varios deportistas élite, ya que estas competencias están abiertas a toda clase de deportistas,

quienes al regresar a casa vuelven con la sensación de haber experimentado experiencias inigualables entre imponentes montañas.

1.6.2 Competencias más reconocidas en el país.

Las mayores y más grandes competencias en nuestro país, son muy reconocidas entre los deportistas de montaña, entre las más representativas se encuentran: Carrera de Petzl, Carrera del Hielero, Chota Trail, Urco Trail.

En estas carreras, los inscritos no necesariamente compiten por un lugar en el pódium, los cientos de inscritos participan con la finalidad de alcanzar un récord personal y compartir un momento de deporte y amistad con la familia y los amigos.

Los deportistas que desean formar parte de los inscritos en estas carreras deben hacerlo con meses de anticipación, debido a la gran demanda que estos eventos tienen. A pesar de que los cupos son amplios, se terminan con bastante anticipación al día del evento.

1.7 Entorno político y económico.

Ha pasado un año desde que entró en vigor el acuerdo comercial de Ecuador con la Unión Europea (UE) y los resultados han sido muy favorables. Durante el año 2019 se logró aumentar la cantidad de importaciones y exportaciones hasta llegar a \$ 6.235 millones, según el Banco Central del Ecuador. Este acuerdo ha permitido importar diversos productos alimenticios, maquinarias, insumos médicos, libros, automóviles, etcétera, a un menor costo; y las exportaciones también se han visto beneficiadas.

Este convenio ha traído grandes beneficios económicos al país y además fomentará varias plazas de trabajo, entre las ventajas que este acuerdo trae es el arancel del 0% hacia todo el mercado europeo y en contrapartida el Ecuador liberará más de mil partidas arancelarias en un período de 0 a 17 años para impulsar el comercio entre los dos continentes, El acuerdo asegura la liberalización inmediata del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos. (Comercio, 2020)

Con esta vía de comercio se espera que el flujo comercial continúe teniendo privilegios tanto para el comercio de bienes y servicios, como también el de compras e inversiones públicas, ya que este Acuerdo proporcional un marco de estabilidad permanente, seguridad jurídica y predictibilidad para reforzar el comercio y la inversión entre Ecuador y la Unión Europea. Esta afirmación la realiza Matthias Jorgensen, quien es jefe de la Unidad para América Latina de la Dirección General del Comercio de la Unión Europea, quien además enfatiza en que la relación con Ecuador se ha fortalecido no solamente en el ámbito comercial si no también en lo político.

Se debe mencionar, que este acuerdo comercial permitirá al sector productivo ecuatoriano obtener productos y servicios que ingresarán al país con arancel cero, además que se amplía el beneficio regional, ya que con este mecanismo se puede trabajar con cadenas productivas entre Colombia, Perú y Ecuador.

Según las proyecciones realizadas por el Ministerio del Interior y el de Finanzas juntamente con la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), este Acuerdo Comercial representará para el Ecuador un incremento anual del 0,10 del PIB, del 0,15% en el consumo y de un 0,13 % en la inversión, además de un efecto positivo en la generación de empleos y en mejores ingresos para la población. (Ecuador, 2018)

1.7.1 Obtención del permiso para Importadores

Para poder realizar la importación o exportación de bienes o servicios desde Ecuador hacia alguno de los países de la Unión Europea, beneficiándose del Acuerdo Comercial, se debe solicitar un permiso de importador que es emitido por el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) para lograr el beneficio arancelario en la transacción.

Para obtener dicho permiso, de acuerdo con la legislación importadora del país, se debe presentar ante esta Institución los siguientes documentos:

• "Certificado de circulación de mercancías EUR.1, o Declaración en factura

Para que los productos importados puedan acogerse al trato preferencial establecido en los Acuerdos Comerciales firmados con la UE, es preciso aportar a la aduana de entrada dicha documentación probatoria del origen de las mercancías.

Es menester señalar que para acogerse al proceso simplificado de la emisión del Certificado de Reconocimiento INEN 1 para productos de la Unión Europea, el importador debe presentar:

• OPCIÓN 1:

Factura, certificado EUR.1, ROP y declaración del importador, legalizado mediante una declaración juramentada cumpliendo las directrices del INEN.

• OPCIÓN 2:

Declaración en factura, ROP y declaración del importador, legalizado mediante una declaración juramentada cumpliendo las directrices del INEN.

Además, no se aceptarán certificados de origen. En caso de no acogerse a ninguna de las alternativas antes descritas, deberá cumplir con el reglamento técnico correspondiente." (INEN, 2018)

CAPITULO 2: INTRODUCCION DE LA MARCA

2.1 Reseña de la marca francesa WAA Ultra Equipment

La historia de la marca francesa WAA Ultra Equipment, inicia en el año 2009, cuando un apasionado grupo de corredores de montaña, participaron en la carrera internacional "Maratón de Sables" realizada en Francia desde el año 1986.

Esta carrera de montaña es una competencia muy exigente, está conformada por varias etapas, las cuales algunas de estas, están consideradas como las más duras del mundo. El recorrido total de la Maratón de Sables es de 250 kilómetros y dura 7 días. Hay 6 etapas: cinco de ellas tienen un kilometraje de alrededor de 20 y 40 kilómetros y una etapa de aproximadamente 80 kilómetros. Es una prueba de autosuficiencia por lo que cada corredor debe llevar su propio alimento, bolsa de dormir y otras herramientas.

Es importante mencionar que los corredores y participantes deben llevar sus artículos personales para auto abastecerse durante los trayectos de toda la carrera ya que la organización les provee únicamente de 9 litros de agua dependiendo de la etapa en la que la competencia se encuentre. El recorrido de la carrera cambia anualmente, generalmente consiste en llanuras rocosas, lechos de ríos secos y dunas de arena, con sólo ocasionalmente pequeños pueblos. La temperatura alcanza durante el día 40°C o más, mientras que por la noche es todo lo contrario, ya que la temperatura baja considerablemente. El cupo disponible para la carrera cada año es de 800 participantes, quienes deben tener como requisito fundamental una muy buena salud, que es revisada antes de ingresar a la carrera y un entrenamiento anticipado.

En el año 2011, después de haber trabajado durante 2 años en la conceptualización de un prototipo de bolso que abasteciera las necesidades de los participantes durante la carrera y que además se la pueda transportar sin que se sienta peso adicional para el trayecto, lograron crear la mochila denominada UltraBag 20L. Este prototipo pasó todas las pruebas y fue considerada la primera mochila diseñada para competir en carreras extremas.

Con el paso del tiempo, y luego de varios ajustes, testeos y refuerzos de material, lograron que esta mochila sea un éxito durante una de las maratones más importantes del mundo, La Carrera

de Montaña Mont Blanc®. Lo que colocó a los creadores de este innovador bolso para correr, en una posición reconocida entre los deportistas que se dedican a la práctica de este deporte, alrededor del mundo.

Dos años después, este grupo de corredores y deportistas de montaña, deciden crear una empresa y una marca que respalde las innovadoras ideas que surgían después de cada carrera, y los requerimientos y necesidades que buscaban en su equipo de vestir para cada día de entrenamiento y competencia. Es así que en el año 2013 crean la marca "WAA – What an Adventure" dirigida especialmente para los corredores apasionados por el deporte y la montaña.

Tan solo poco tiempo después de constituir la marca, crean el siguiente producto el "Ultra Carrier Shirt" que su traducción significa camiseta ultra aventurera, adaptada con bolsillos traseros y laterales para lograr un auto abastecimiento en las competencias, hasta de 30kms. Este nuevo producto se transformó en un "best seller" en la región, posicionando aún más la marca y permitiéndoles a los empresarios abrirse camino hacia nuevos mercados y establecer parámetros de calidad en las siguientes composiciones textiles que salían a la venta.

Gracias al éxito obtenido con las prendas de vestir y los accesorios, en el año 2016 se les otorgó los derechos sobre la Maratón de Sables, de modo que crearon la primera válida de Media Maratón en España, y posteriormente la llevaron a cabo en Perú, con el mismo concepto de la original.

El equipo WAA Ultra Adventure tiene la certeza de que quienes compitan y participen en estas carreras, vivirán una experiencia inolvidable tanto para principiantes o experimentados corredores de montaña. (Equipment, 2020)

- Misión

Ofrecer un equipo para Trail Running, elaborado en París y testado alrededor del mundo. Hemos perfeccionado los productos tradicionales para hacerlos más eficientes, ligeros ¡y por supuesto con estilo!

- Visión

Esta marca tiene el desafío de crear las prendas de vestir deportivas, con un sistema ultra ligero, ultra resistente, mantener un diseño moderno y exclusivo y diseñar sus prendas de tal manera que puedan servir como auto abastecimientos a los usuarios de la marca, durante el uso de las mismas en las competencias o entrenamientos.

2.2 Características de los Productos

La características que más se destacan de estas prendas son su diseño tan moderno e innovador y la ligereza de los productos, adicionando que estos productos están elaborados también buscando que los corredores logren mantener un abasto de su hidratación y alimentación para cada carrera, diseñando prendas que cuenten con bolsillos adaptados y que sean tan cómodos y técnicos que las pertenencias que se encuentran en ellos, no molesten al deportista al momento de practicar la actividad a la que se dedican. Algunas otras características que están prendan poseen, son:

Ultra Ligeras:

Están enfocados minuciosamente en el peso y la compresibilidad del material que utilizan para desarrollar nuestros productos.

Ultra Resistentes:

Son productos a prueba de agua, irrompible, resistente a la rotura. Todos sus productos están cosidos con precisión y fabricados con el material más resistente. Lo que ofrece confianza en el equipo para explorar los terrenos extremos.

Ultra Diseño:

Las prendas, tanto de hombres y de mujeres ofrecen una combinación perfecta entre moda y deporte: prendas ajustadas a los terrenos extremos y siempre con estilo.

Ultra Espacio:

Cada prenda está elaborada con tanta precisión, que permite tener el equipo ideal de auto abastecimiento para el entrenamiento y carreras al aire libre, desde 30 minutos hasta 5 horas.

2.2.1 Productos

La marca WAA ha desarrollado varios productos desde su creación, su línea deportiva está dividida en ropa de hombre y de mujer, accesorios y mochilas. Varios colores y diferentes tallas que se ofrecen para todo gusto y diferentes cuerpos y medidas de los deportistas.

En la línea de hombre los productos son los siguientes:

- Ultra Carrier de mangas cortas: Esta prenda se usa cerca del cuerpo. Es una camiseta con bolsillos incorporados para que se adapten a los movimientos naturales del cuerpo, que permitirá a los deportistas, realizar largas salidas, sin mochila y con todo el equipamiento necesario, ya sea una prenda para la lluvia, un flask de hidratación, comida, teléfono etc. Algunos de los bolsillos tienen cierres para mejorar el ajuste y la sujeción de los productos al interior.

Gracias a los bolsillos, esta camiseta reemplaza el brazalete, el cinturón de correr y la mochila.

- Ultra Carrier de mangas largas: Esta prenda es muy similar a la anterior, se puede llevar el abasto de comida e hidratación necesario durante la carrera. Esta prenda está diseñada para las carreras de invierno y temperaturas bajas, protegiendo al deportista del frío y manteniendo el calor corporal. Además, incluye cintas reflectivas que permiten la visibilidad en caso de luminosidad reducida.
- Ultra Short 3 en 1: Esta es una prenda muy versátil, ya que se la puede utilizar de 3 maneras diferentes. Se puede usar solamente la licra interior, solamente el short o las dos prendas juntas. Este short complete solamente pesa 175 gramos y se ha convertido en un producto estrella de la marca.

Estos pantalones cortos han sido completamente rediseñados y ahora cuentan con la innovación Steadytape®: tiras que proporcionan un soporte muscular específico de los cuádriceps, esta prenda también cuenta con los ya conocidos bolsillos laterales en la

prenda para llevar el equipo sin sentir ninguna molestia (teléfonos, llaves, barras energéticas...) y un bolsillo trasero con cierre.

Mochila Ultra Bag Pro 5L.: Esta es una prenda esencial entre los corredores o ciclistas de largas distancias. Se trata de una mochila de hidratación muy ligera, pesa tan solo 195 gramos, está compuesta de 7 bolsillos con acceso directo.

Este producto fue desarrollado especialmente, entre todos los embajadores de la marca WAA a nivel mundial, con el objetivo de crear la mochila más ligera dentro de su categoría.

Es importante mencionar que está diseñada para que se adapte de manera perfecta para mujeres y hombres, ya que tiene un sistema denominado Custom Fit, que permite un ajuste cómodo y personalizado, para alcanzar una óptima libertad de movimiento al momento de practicar el deporte.

Existen en el mercado, varios modelos de mochilas de hidratación, sin embargo, varios de estos modelos obligan al deportista a quitarse la mochila para acceder a los productos que llevan dentro de sus bolsillos. La mochila de WAA Ultra permite accesibilidad al 80% sin tener que quitársela, debido a sus compartimentos organizados y elaborados de una manera óptima.

- Short ultra ligero: Este producto es conocido como el short más ligero que existe en el mundo, fue desarrollado para correr en temperaturas superiores a los 40 grados centígrados. La tela con la que está elaborado permite libertad de movimiento, facilidad de transpirabilidad y secado rápido. Además, sus mínimas costuras evitan los roces con la piel, permitiendo utilizarlo por varias horas.
- Chaqueta Impermeable: La chaqueta Ultra Rain Jacket 3.0 está elaborada para las exigencias más extremas de los corredores de resistencia. Se la puede utilizar mientras se realiza la actividad bajo la lluvia, y será un verdadero escudo, ya que su índice de impermeabilidad es de 30.000 Schmerber, lo que significa que esta prenda puede aguatar hasta 4 horas de fuerte lluvia y mantendrá completamente seco a quien la esté utilizando, ya que además tiene una evacuación eficaz de la humedad. Esta chaqueta se

dobla, hasta comprimirse en un pequeño bolsillo de 15x15 fácil de portar. Cumple con los parámetros internacionales obligatorios de las grandes carreras.

Chaqueta rompe viento ultra ligera: Esta prenda se trata de una chaqueta muy liviana con protección contra la lluvia y rompe vientos, su corte diseñado de manera adecuada, permite tener libertad de movimientos, está elaborada para utilizarla durante la práctica deportiva, por lo que tiene un sistema que evacúa el sudor corporal de una manera excelente. También se comprime hasta transformarse en un bolso de 10x10 fácil de transportar.

Esta chaqueta pesa tan solo 69 gramos.

- Combo Licra 3/4 es una combinación de pantorrilleras más licra que se pueden utilizan por separado y proporcionan protección térmica ideal cuando se entrena a bajas temperaturas. Su diseño está compuesto por unas tiras "Stadytape" ® que proporcionan soporte muscular específico para los cuádriceps y pantorrillas. También tienen los bolsillos laterales muy típicos de los textiles de esta marca, propicios para llevar el material necesario como teléfonos, llaves, barras energéticas etc., sin sentir ninguna molestia.
- Mochila Ultra Bag Pro 20L.: Esta fue la mochila pionera de la marca, con la que los propietarios de esta iniciaron la empresa, cada año, esta mochila es modificada, mejorándola en aspecto y funcionalidad. Esta mochila fue creada para pasar todos los requerimientos internacionales, que las carreras más importantes solicitan a los participantes. Es muy utilizada para aquellas carreras en las que se compite por etapas. Es muy ergonómica, e ideal para hombres y mujeres.
- Botella de Hidratación Ultra Flask: Este accesorio se trata de una botella flexible, ultra liviana que viene en dos presentaciones, de 300 ml y 500ml.
- Falda Short Ultra Skirt 2.0: Este producto está dirigido al público femenino. En esta prenda se ha combinado versatilidad, comodidad, diseño y ligereza para lograr una prenda ideal para correr en climas templados. Incluye sus ya conocidos bolsillos laterales, y las cintas "Stadytape" ® para lograr una comodidad y rendimiento adecuado para la deportista.

Esta marca es reconocida por elaborar productos modernos de excelente calidad, adicionando la característica principal que todos sus productos son ultraligeros; ninguna de las prendas que esta marca ofrece, supera los 200 gramos, lo que permite que sea ropa especializada para practicar un deporte sin causar rápida fatiga corporal en el deportista.

Es decir, son prendas elaboradas justamente para utilizarlas durante la práctica deportiva.

2.3 Investigación de Mercados

Para lograr una acertada introducción de esta marca, y sus prendas de vestir deportivas, es necesario realizar una investigación de mercados. Esta nos va a obtener la información necesaria para conocer los gustos y necesidades de los posibles consumidores y el conocimiento que tengan, tanto de la marca WAA cuanto de las necesidades técnicas necesarias para el correcto desarrollo de su deporte.

Basados en esta investigación, se puede también calcular el precio que el producto tendrá al ofrecerlo al consumidor final, después de encontrar el punto de equilibrio ideal. Así mismo una investigación de mercados nos ayudará recopilar toda la información necesaria a cerca del nuevo producto y utilizarlo de una manera útil para la penetración de mercado, conociendo la demanda existente, los competidores, posibles distribuidores y varios elementos extras que en el proceso de desarrollo iremos obteniendo.

El modelo de encuesta que se aplicará ha sido previamente validado. Se encuentra un modelo de la misma en los Anexos.

2.3.1 Análisis de los resultados de la investigación

Los resultados obtenidos de la encuesta planteada a 300 personas en la que el 72% de encuestados pertenecían al género masculino, y 28% al género femenino. Esta encuesta fue realizada durante los meses de febrero y marzo, y nuevamente se continuó con las encuentas durante los meses de agosto y septiembre.

Los resultados están descritos a continuación:



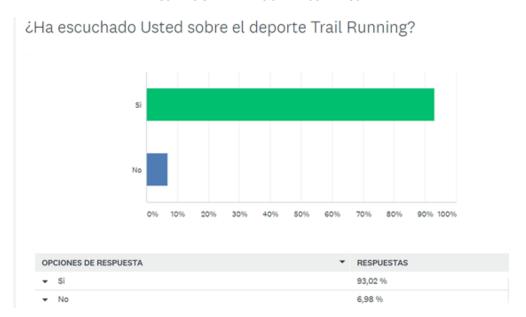


Imagen elaborada por la autora

En este gráfico observamos que el 93% de los encuestados ha escuchado sobre el Trail Running o carrera de Montaña. Al ser esta la primera pregunta de la encuesta, estas respuestas nos guían desde el inicio de la encuesta para reconocer cuál es el mercado al que tenemos que enfocarnos y una vez reconocido, es necesario abarcarlo.

ILUSTRACIÓN 3 ANÁLISIS DE RESULTADOS P.2

Si es que no practica Trail Running. ¿Le gustaría practicar este deporte? Si su respuesta es NO. Le agradecemos su participación.

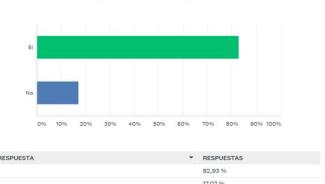


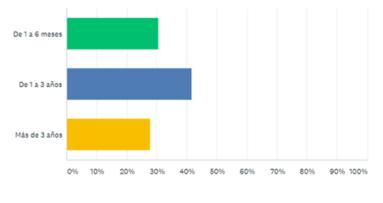
Imagen elaborada por la autora

En este gráfico podemos observar que el porcentaje de personas que no practican este deporte es muy bajo en comparación con las personas que si lo hacen. caben mencionar que esta encuesta fue realizada en su mayoría a personas que se dedican a la práctica de un deporte.

ILUSTRACIÓN 4 ANÁLISIS DE RESULTADOS P.3

P3

¿Hace cuánto tiempo practica Trail Running?



OPCIONES	DE RESPUESTA	•	RESPUESTAS
▼ De1a	6 meses		30,56 %
▼ Dela	3 años		41,67 %

Imagen elaborada por la autora

El deporte Trail Running en la ciudad de Cuenca, ha tomado un alto impacto en las personas desde hace 4 años, con el paso del tiempo cada vez, más personas se unen a la práctica de esta modalidad deportiva, por lo que, observamos que existen tiempos variados en las respuestas de las personas. Sin embargo, se puede afirmar que las personas que utilizarán las prendas de Waa Ultra Equipment, son los atletas que llevan por lo menos 1 año practicando este deporte, y conocen cuáles son los implementos necesarios para la práctica apropiada de su deporte.

ILUSTRACIÓN 5 ANÁLISIS DE RESULTADOS P.4

P4

Considerando 5 el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo, seleccione el orden de elección del siguiente listado.

	Ť	5 ▼	4 🔻	3 ▼	2 •	1 🔻
•	Marca	29,73 %	35,14 %	18,92 %	10,81 %	5,41 %
•	Tecnología	45,95 %	35,14 %	10,81 %	8,11 %	0,00 %
•	Precio	29,73 %	35,14 %	18,92 %	10,81 %	5,41 %
•	Calidad	67,57 %	24,32 %	2,70 %	2,70 %	2,70 %
•	Diseño	54,05 %	29,73 %	10,81 %	2,70 %	2,70 %

Imagen elaborada por la autora

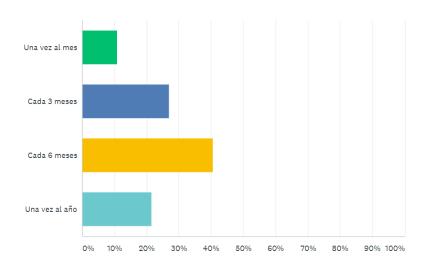
Esta pregunta fue realizada, con el objetivo de conocer cuales son las preferencias de los posibles consumidores al momento de elegir sus prendas deportivas, cabe mencionar que los productos Waa se destacan por ofrecer tecnología, calidad y diseño sobre el precio.

Con las respuestas obtenidas, comprendemos que los consumidores coincidieron en un 67% que la principal característica que buscan en su indumentaria deportiva es la calidad, seguido del diseño con un 54% y como tercera característica se fijan en cuan tecnológica es la prenda para ser utilizada, dando a este resultado un 45%.

ILUSTRACIÓN 6 ANÁLISIS DE RESULTADOS P.5

P5

¿Con qué frecuencia compra Usted prenda deportivas para la práctica de su deporte?



OPCIONES DE RESPUESTA	▼ RESPUESTAS
▼ Una vez al mes	10,81 %
▼ Cada 3 meses	27,03 %
▼ Cada 6 meses	40,54 %
▼ Una vez al año	21,62 %
TOTAL	

Imagen elaborada por la autora

Esta respuesta nos indica la frecuencia con la que las personas compran nueva ropa e indumentaria deportiva. Las respuestas con el porcentaje más alto se encuentran en los rangos de entre 3 y 6 meses, con un resultado de 40,5% y 27% respectivamente. Esta respuesta nos ofrece una clara idea de cuánto podría ser la rotación de las prendas y cada cuanto se debería realizar pedidos de los productos.

ILUSTRACIÓN 7 ANÁLISIS DE RESULTADOS P.6

P6

Del siguiente listado, indique cuáles son las prendas de su preferencia al momento de realizar Trail Running

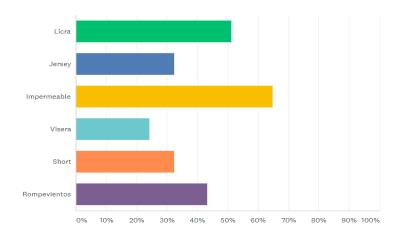




Imagen elaborada por la autora

Con base en la respuesta de la pregunta anterior, aquí podemos observar cuales son las prendas de preferencia de los posibles consumidores de la marca. Debido a las condiciones extremas de la práctica de este deporte y lo lejos que en ocasiones pueden encontrarse de un lugar cómodo y bajo techo, la prenda fundamental y principal de un corredor de montaña, debe ser un impermeable. Los encuestados han respondido a esta pregunta dándole un primer lugar a esta prenda con un 64% y en segundo lugar una chaqueta rompevientos con un 43% teniendo en cuenta que existe características semejantes entre estas dos predas nombradas.

ILUSTRACIÓN 8 ANÁLISIS DE RESULTADOS P.7

P7

De acuerdo con su respuesta anterior, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las prendas seleccionadas?

OPCIONES DE RESPUESTA	▼ RE	ESPUESTAS	•
Licra	Respuestas 69	9,44 %	
Jersey	Respuestas 55	5,56 %	
Impermeable	Respuestas 80	0,56 %	
Visera	Respuestas 52	2,78 %	
Short	Respuestas 61,	,11 %	
Rompevientos	Respuestas 66	5,67 %	

Imagen elaborada por la autora

Así mismo, tomando en cuenta la pregunta anterior, se puede identificar que la prenda más elegida por los atletas es un impermeable, y así mismo es la prenda por la que están dispuestos a pagar un valor más alto que cualquier otra opción presentada.

P8

¿Dispone usted de un presupuesto anual para la adquisición de equipo deportivo? ¿Cuánto?

Respuesta promedio ponderada: \$1200 dólares anuales.

Esta respuesta, nos ofrece una clara idea de cuál es el presupuesto destinado a la compra de prendas deportivas por cada persona. Esta respuesta nos sirve para poder realizar mediciones y generar metas mensuales y anuales de ventas, de acuerdo con el presupuesto planificado.

2.3.2 Puntos de venta y canales de distribución

Para lograr esto es necesario tener identificado el tamaño del mercado y los gustos y necesidades del consumidor, así mismo las categorías de deportes en lo que se pueden utilizar estas prendas Se han examinado el tamaño del mercado y los gustos del consumidor y se han identificado las categorías de consumidores que probablemente vayan a comprar el producto.

Por lo que, es indispensable diferenciar los márgenes de utilidad y descuento que se darán a los siguientes compradores: el consumidor final, minoristas, puntos de venta y locales comerciales. En la ciudad de Cuenca, se ha pensado que solamente debe existir un punto de venta, debido a que el mercado al que va dirigido aún se encuentra reducido, y se presume que, al abrir más de uno, se tendría que enfrentar a una competencia desleal entre puntos autorizados, debido a la falta de demanda que podría existir por parte de los consumidores.

Sin embargo es importante pensar en abrir un punto de venta en ciudades claves, en las que se ha reconocido que existen personas que se dedican a la práctica de carrera de montaña, por lo que se puede expandir el mercado y penetrar de mejor manera la marca no solamente en la ciudad de Cuenca, si no en varias ciudad del país, logrando con esto un efecto rebote, en el que el consumidor al enterarse del uso de las prendas de esta marca buscará la manera de adquirirlas, y así se podrá abrir un nuevo canal de venta y distribución que será la compra en línea y la entrega a domicilio.

2.4 Internacionalización de la marca

Cuando una marca desea internacionalizare, se tiene como principal objetivo el crecimiento de esta y la supervivencia de la empresa a lo largo del tiempo. Por lo cual es importante tomar en cuenta cuál será el o los mercados de los distintos países en los que la marca puede empezar a promocionarse y lograr un canal de ventas y distribución óptimos.

Entre los desafíos más difíciles a los que se enfrenta una marca en un nuevo mercado, es encontrar el compromiso y el esfuerzo de su par, para promocionar la marca y lograr una penetración adecuada en el mercado, y lograr los niveles de ventas y servicios acorde a las metas planteadas desde la oficina matriz. Es decir, es encontrar de una manera efectiva que el mercado nuevo que está acogiendo a la marca se ajuste al modelo exitoso de negocio, que se encuentra en expansión internacional.

Como en todo proyecto, existe una etapa inicial, que se trata de la más difícil, ya que en esta etapa se necesita entender al nuevo mercado en el que se está ingresando. Por lo que, todos los intentos de posicionamiento y venta que ya se aplica en el modelo de negocio, pueden verse afectados por el comportamiento de los nuevos consumidores en un mercado extranjero. Según revistas internacionales de negocios como Harvard Business Review, se afirma que, para iniciar una internacionalización de un producto o servicio, es necesario que se presente una oportunidad para intentarlo, una vez que esta oportunidad se encuentra ante los ojos de los directivos, de puede dejar pasar. Además, que es indispensable que el equipo de trabajo con el que se cuenta tenga conocimientos globales y de estudios internacionales, para lograr tener una proyección internacional, y que esta se dé, en el momento justo y apropiado.

Una vez que se ha dado el paso de internacionalización, el primer paso es buscar y encontrar a los clientes en el nuevo mercado. Para lograr introducir y posicionar la marca en un mercado desconocido, es importante apoyarse y asesorarse con la gente adecuada del medio. Estas personas deben estar comprometidas con la marca nueva y dedicarse a trabajar para lograr un óptimo posicionamiento en el mercado. Por lo que se debe buscar minuciosamente a los mejores aliados.

En la ciudad de Cuenca se ha encontrado un aliado estratégico. Se trata de una tienda de artículos e implementos deportivos, llamado "Generación FIT" en la que su característica principal es la asesoría que se le brinda a los clientes al momento que entran al local, su filosofía es, ofrecerle al cliente el producto que necesita para la práctica de su deporte, no solamente venderle el producto que busca.

Este local comercial se especializa en cuatro deportes que son:

- Ciclismo
- Running
- Aventura outdoor y
- Trail Running.

Siendo este último, el deporte en el que se utiliza la indumentaria de la marca WAA Ultra Equipment. Por lo que, de la mano del compromiso y la filosofía que ambos pares mantienen, se podría lograr capacitaciones virtuales con la finalidad de convertir a los asesores comerciales en embajadores de marca de la ciudad de Cuenca, para lograr el objetivo de penetración de mercado y obtener la deseada internacionalización de la marca, de acuerdo con los parámetros que se necesiten, ofreciendo la venta y distribución del producto y la marca en el mercado regional y nacional.

Como un breve antecedente del local mencionado, se debe informar que; Generación FIT es un local comercial que tiene 4 años de actividad comercial en el mercado cuencano y que genera ventas anuales de aproximadamente \$360.000.

Entre los objetivos planteados de este local comercial se mencionan:

- Comercializar prendas de alta calidad, considerando las especificaciones técnicas para cada uno de los deportes.
- Comercializar accesorios de las mejores marcas a nivel mundial para un mejor control y desempeño del deportista.
- Contar con las mejores marcas en suplementos nutricionales de acuerdo con cada una de las necesidades de deportista.

- Realizar carreras deportivas para lograr la integración de deportistas aficionados y profesionales, con el fin de lograr una comunidad para compartir conocimientos y experiencias entre ellos.
- Promover el deporte de montaña, aprovechando la cercanía y las ventajas de contar con una geografía privilegiada.
- Asesorar con guías básicas de seguridad y salud, al público en general amante de la naturaleza, mediante el programa creado "MONTAÑA SEGURA".
- Promover el uso de cartografía mediante GPS o aplicaciones para desarrollar actividades en nuestras montañas y páramos sin causar daño a la naturaleza y el medio ambiente. (Alvarez, 2020)

Cabe mencionar que la misión que tiene este local comercial está alineada con la misión de la marca WAA ULTRA EQUIPMENT, la misma está indicada a continuación:

"Misión:

Nuestra misión es lograr fortalecer la población deportiva, mediante un asesoramiento adecuado para cada deportista con accesorios y prendas de vestir de alta calidad a precios asequibles, con la finalidad de que las personas tengan un estilo de vida saludable."

(Alvarez, 2020)

Y su visión:

"Ser la empresa líder en el mercado de ropa y accesorios en cada deporte, ofreciendo la mejor calidad y variedad en nuestros productos e implementos deportivos." (Alvarez, 2020)

De acuerdo con estas características de la empresa par fuera del mercado europeo, se busca liderar un mercado internacional, adaptándose a los estándares nacionales del mercado extranjero, lograr competir en el mercado, maximizar las ganancias y de esta manera lograr una expansión global que permita la supervivencia a largo plazo.

2.5 Estudio Socio Económico

Para lograr un trabajo óptimo en la tarea de introducir una marca en un nuevo mercado, es necesario conocer los factores demográficos del lugar en el que se va a llevar a cabo este trabajo, por lo que es fundamental conocer la educación de la población, el nivel económico, las políticas que se encuentran en rigor, inclusive las falencias y dificultades que el país presenta al momento de arribar con un nuevo producto.

En el año 2017, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó al país los resultados de la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, que fue realizada en las principales ciudades del Ecuador que fueron, Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. Dando como resultado que los hogares de estas ciudades del Ecuador están divididos en cinco estratos. El 1.9% de los hogares se encuentra en el estrato A, el 11.2% en el B, el 22.8% en el nivel C+, 49.3% C- y el 14.9% en el estrato D.

Las variables que se tomaron en cuenta para obtener estos valores fueron, características de la vivienda, educación, características económicas, bienes, TIC's y hábitos de consumo. Cabe mencionar que este informe presentado, no tiene relación con los indicadores de pobreza o desigualdad del país. (INEC I. N., 2017)

Como resultado de estas encuestas, se observa que, dentro de los hábitos de consumo, tanto el nivel A como el nivel C- realiza sus compras de prendas de vestir en centros comerciales, alcanzando un 93% 14% respectivamente de esta encuesta. Lo que indica que se trata de un buen mercado para promocionar e introducir la marca, ya que la mayor parte de prendas de vestir que se venden en un centro comercial pertenecen a marcas internacionales y productos de importación. (INEC I. N., 2017).

Para lograr un trabajo óptimo en la tarea de introducir una marca en un nuevo mercado, es necesario conocer los factores demográficos del lugar en el que se va a llevar a cabo este trabajo, por lo que es fundamental conocer la educación de la población, el nivel económico, las políticas que se encuentran en rigor, inclusive las falencias y dificultades que el país presenta al momento de arribar con un nuevo producto.

En el año 2017, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó al país los resultados de la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, que fue realizada en las principales ciudades del Ecuador que fueron, Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. Dando como resultado que los hogares de estas ciudades del Ecuador están divididos en cinco estratos. El 1.9% de los hogares se encuentra en el estrato A, el 11.2% en el B, el 22.8% en el nivel C+, 49.3% C- y el 14.9% en el estrato D.

Las variables que se tomaron en cuenta para obtener estos valores fueron, características de la vivienda, educación, características económicas, bienes, TIC´s y hábitos de consumo. Cabe mencionar que este informe presentado, no tiene relación con los indicadores de pobreza o desigualdad del país. (INEC I. N., 2017)

Como resultado de estas encuestas, se observa que, dentro de los hábitos de consumo, tanto el nivel A como el nivel C- realiza sus compras de prendas de vestir en centros comerciales, alcanzando un 93% 14% respectivamente de esta encuesta. Lo que indica que se trata de un buen mercado para promocionar e introducir la marca, ya que la mayor parte de prendas de vestir que se venden en un centro comercial pertenecen a marcas internacionales y productos de importación. (INEC I. N., 2017)

2.6 Análisis de costos y precio de venta al público

Según la economía, el análisis de costos se define como la medida de relación entre el costo y la producción. En esta relación, se determinan monetariamente los costos en los que se incurren al contratar los insumos, mano de obra o la materia prima para evaluar el nivel óptimo de producción o venta.

Elaborar un análisis de costos de una empresa es fundamental para la toma de decisiones empresariales, más aún si es que se intenta internacionalizar una marca en un mercado diferente al de la planta de producción de origen.

Para lograr que el análisis de los costos sea el adecuado, es necesario tomar en cuenta que se deben cubrir todas las áreas en los que se incurrirán en gastos para lograr el proyecto establecido. Entre los rubros que se debe analizar están:

- Costos de importación e impuestos: Se debe pagar al Estado un valor de impuestos de acuerdo con el producto y la partida arancelaria que se encuentre en rigor de acuerdo con las disposiciones legales vigentes.
- Transporte: El rubro transporte debe considerarse tanto en el país de origen y en el país de llegada de la carga. En este rubro se debe incluir además el costo de los servicios satelitales que se utilizan para mover una carga entre países.
- Empaques: Este costo es variable, se modifica de acuerdo con el peso de la carga, la cantidad y el empaque que se utilice para la importación.
- Etiquetas: De acuerdo con la normativa vigente, las etiquetas en las prendas de vestir deben incluir los datos del exportador e importador y deben encontrarse cosidas a las prendas antes de comenzar su comercialización. Por lo que el rubro de etiquetas es un costo fijo.
- Costos de financiamiento: Aquí ingresan todos los valores referentes a los intereses y
 préstamos en los que se incurre para obtener el capital necesario para realizar el
 proyecto, dinero que, de acuerdo con la forma pautada, se debe regresar a la entidad
 financiera.
- Costos de administración: En estos costos, ingresan todos aquellos valores que se deben cancelar al personal gerencial, administrativo, contable o legal. Es decir, todos aquellos pagos que no están relacionados con el proceso de producción de las prendas deportivas.
- Costos de distribución: El valor que se debe pagar para lograr que la mercadería llegue al consumidor final, debe incluirse dentro de este rubro. La distribución puede hacerse de varias formas, al por mayor o al por menor. Este es el punto en el que existe intermediación entre la fábrica en Europa y el punto de venta en Ecuador.
- Publicidad: Todos los costos de publicidad y gastos de marketing, se deben considerar una inversión para el proyecto. De acuerdo con la publicidad pautada y estudiada es necesario considerar un presupuesto que se debe utilizar para la publicidad de los productos para lograr una penetración de marca en el nuevo mercado.

Una vez encontrados y analizados todos los costos y gastos tanto fijos como variables. Se puede realizar un cálculo de la siguiente manera:

TABLA 3 RUBROS Y COSTOS ADUANEROS DE IMPORTACIÓN

Rubros / Costos	Valor sin Iva		IVA	TOTAL		
Bodega Aduanera Guayaquil	\$	277.92	\$ 33.35	\$	311.27	
Agente Aduanero 1	\$	300.00	\$ 36.00	\$	336.00	
Agente Aduanero 2	\$	300.00	\$ 36.00	\$	336.00	
Transporte Guayaquil – Cuenca	\$	500.00	\$ -	\$	500.00	
Permiso INEN	\$	247.00	\$ -	\$	247.00	
Verificadora	\$	280.00	\$ 33.60	\$	313.60	
Liquidación Aduanera	\$	2,375.45	\$ 285.05	\$	2,660.50	
Candado Satelital	\$	60.00	\$ 7.20	\$	67.20	
Etiquetado	\$	204.30	\$ 24.52	\$	228.82	
Naviera Internacional	\$	350.43	\$ 42.05	\$	1,222.06	
Naviera Nacional	\$	829.57	\$ -	\$	1,222.06	
Almacenera Nacional	\$	530.00	\$ 63.60	\$	593.60	
Gastos Extras	\$	330.00	\$ -	\$	330.00	
Seguro	\$	175.73	\$ 21.09	\$	196.82	
Total:	\$	6,760.40	\$ 811.25	\$	7,571.65	

Una vez que se ha identificado los costos fijos, variables y operacionales, se puede calcular el costo de cada una de las prendas con el que llegarían a Ecuador, una vez calculados todos los impuestos y gastos.

Liquidación Aduanera

TABLA 4 LIQUIDACIÓN ADUANERA

Factura Comercial	\$ 12,970.70
Seguro	\$ 175.73
Flete	\$ 350.43
Subtotal	\$ 13,496.86
Iva	\$ 1,619.62
Total	\$ 15,116.48
Fodinfa	\$ 755.82
Declaración Aduanera	\$ 2,375.45

A continuación, se presenta una tabla con una orden de pedido tentativa de acuerdo con la sugerencia que el proveedor ha indicado, con el objetivo de comercializar el producto en el país. Adicionalmente se observa los cálculos realizados según los costos y la liquidación aduanera acorde al pedido.

TABLA 5 ORDEN DE PEDIDO CON COSTOS

CANTIDAD	DESCRIPCION DE PRODUCTO	COLOR	TALLA	UN	PRECIO IITARIO IUROS		CIO TOTAL EUROS	CIO TOTAL OLARES	STO DE PRTACION	COSTO TOTAL EN ECUADOR	COSTO UNITARIO EN ECUADOR
1	Ultra-Light T-Shirt 2.0 Man Tribal	Amarillo	М	€	14.40	€	14.40	\$ 16.13	\$ 8.41	\$ 24.53	\$ 24.53
1	Ultra-Light T-Shirt 2.0 Man	Azul media noche	L	€	14.40	€	14.40	\$ 16.13	\$ 8.41	\$ 24.53	\$ 24.53
6	Ultra Short 3 in 1 2.0	Azul	XL	€	19.80	€	118.80	\$ 133.06	\$ 69.35	\$ 202.41	\$ 33.73
4	Ultra Short 3 in 1 2.0	Negro	S	€	19.80	€	79.20	\$ 88.70	\$ 46.23	\$ 134.94	\$ 33.73
1	Ultra Light Jacket 1.0 Man	Amarillo	L	€	33.75	€	33.75	\$ 37.80	\$ 19.70	\$ 57.50	\$ 57.50
3	Ultra Rain Jacket 3.0 Women	Rosa/Negro	XS	€	61.20	€	183.60	\$ 205.63	\$ 107.18	\$ 312.81	\$ 104.27
4	Ultra Rain Jacket 3.0 Women	Rosa/Negro	S	€	61.20	€	244.80	\$ 274.18	\$ 142.90	\$ 417.08	\$ 104.27
4	Ultra Rain Jacket 3.0 Women	Rosa/Negro	М	€	61.20	€	244.80	\$ 274.18	\$ 142.90	\$ 417.08	\$ 104.27
2	Ultra Rain Jacket 3.0 Women	Azul/Celeste	XS	€	61.20	€	122.40	\$ 137.09	\$ 71.45	\$ 208.54	\$ 104.27
3	Ultra Rain Jacket 3.0 Women	Azul/Celeste	S	€	61.20	€	183.60	\$ 205.63	\$ 107.18	\$ 312.81	\$ 104.27
4	Ultra Rain Jacket 3.0 Women	Azul/Celeste	М	€	61.20	€	244.80	\$ 274.18	\$ 142.90	\$ 417.08	\$ 104.27
2	Ultra Rain Jacket 3.0 Women	Azul/Celeste	L	€	61.20	€	122.40	\$ 137.09	\$ 71.45	\$ 208.54	\$ 104.27
3	Ultra Rain Jacket 3.0 Men	Negro/Gris	S	€	61.20	€	183.60	\$ 205.63	\$ 107.18	\$ 312.81	\$ 104.27
4	Ultra Rain Jacket 3.0 Men	Negro/Gris	М	€	61.20	€	244.80	\$ 274.18	\$ 142.90	\$ 417.08	\$ 104.27
4	Ultra Rain Jacket 3.0 Men	Negro/Gris	L	€	61.20	€	244.80	\$ 274.18	\$ 142.90	\$ 417.08	\$ 104.27
4	Ultra Rain Jacket 3.0 Men	Negro/Gris	XL	€	61.20	€	244.80	\$ 274.18	\$ 142.90	\$ 417.08	\$ 104.27
6	Carrier 3.0 Women Short Sleeves	Azul/Celeste	L	€	25.20	€	151.20	\$ 169.34	\$ 88.26	\$ 257.61	\$ 42.93
1	Carrier 3.0 Women Short Sleeves	Menta	XS	€	25.20	€	25.20	\$ 28.22	\$ 14.71	\$ 42.93	\$ 42.93
2	Carrier 3.0 Women Short Sleeves	Menta	М	€	25.20	€	50.40	\$ 56.45	\$ 29.42	\$ 85.87	\$ 42.93
6	Carrier 3.0 Women Short Sleeves	Menta	L	€	25.20	€	151.20	\$ 169.34	\$ 88.26	\$ 257.61	\$ 42.93
2	Carrier 3.0 Women Short Sleeves	Rosado	XS	€	25.20	€	50.40	\$ 56.45	\$ 29.42	\$ 85.87	\$ 42.93
2	Carrier 3.0 Women Short Sleeves	Rosado	S	€	25.20	€	50.40	\$ 56.45	\$ 29.42	\$ 85.87	\$ 42.93
6	Carrier 3.0 Women Short Sleeves	Rosado	М	€	25.20	€	151.20	\$ 169.34	\$ 88.26	\$ 257.61	\$ 42.93
6	Carrier 3.0 Women Short Sleeves	Rosado	L	€	25.20	€	151.20	\$ 169.34	\$ 88.26	\$ 257.61	\$ 42.93

1	I	l I	Ì	1		I		Ì			٠	ا خ ا
3	Ultra Skirt 2.0	Azul/Celeste	S	€	19.80	€	59.40	\$	66.53	\$ 34.67	\$ 101.20	\$ 33.73
3	Ultra Skirt 2.0	Azul/Celeste	М	€	19.80	€	59.40	\$	66.53	\$ 34.67	\$ 101.20	\$ 33.73
3	Ultra Skirt 2.0	Azul/Celeste	L	€	19.80	€	59.40	\$	66.53	\$ 34.67	\$ 101.20	\$ 33.73
3	Ultra Skirt 2.0	Menta	XS	€	19.80	€	59.40	\$	66.53	\$ 34.67	\$ 101.20	\$ 33.73
6	Ultra Skirt 2.0	Menta	S	€	19.80	€	118.80	\$	133.06	\$ 69.35	\$ 202.41	\$ 33.73
6	Ultra Skirt 2.0	Menta	М	€	19.80	€	118.80	\$	133.06	\$ 69.35	\$ 202.41	\$ 33.73
6	Ultra Skirt 2.0	Menta	L	€	19.80	€	118.80	\$	133.06	\$ 69.35	\$ 202.41	\$ 33.73
1	Ultra Skirt 2.0	Rosado	XS	€	19.80	€	19.80	\$	22.18	\$ 11.56	\$ 33.73	\$ 33.73
4	Ultra Skirt 2.0	Rosado	S	€	19.80	€	79.20	\$	88.70	\$ 46.23	\$ 134.94	\$ 33.73
4	Ultra Skirt 2.0	Rosado	M	€	19.80	€	79.20	\$	88.70	\$ 46.23	\$ 134.94	\$ 33.73
4	Ultra Skirt 2.0	Rosado	L	€	19.80	€	79.20	\$	88.70	\$ 46.23	\$ 134.94	\$ 33.73
2	Carrier 3.0 Men Short Sleeves	Azul/Celeste	S	€	25.20	€	50.40	\$	56.45	\$ 29.42	\$ 85.87	\$ 42.93
3	Carrier 3.0 Men Short Sleeves	Azul/Celeste	М	€	25.20	€	75.60	\$	84.67	\$ 44.13	\$ 128.80	\$ 42.93
6	Carrier 3.0 Men Short Sleeves	Azul/Celeste	L	€	25.20	€	151.20	\$	169.34	\$ 88.26	\$ 257.61	\$ 42.93
6	Carrier 3.0 Men Short Sleeves	Azul/Celeste	XL	€	25.20	€	151.20	\$	169.34	\$ 88.26	\$ 257.61	\$ 42.93
2	Carrier 3.0 Men Short Sleeves	Tomate	S	€	25.20	€	50.40	\$	56.45	\$ 29.42	\$ 85.87	\$ 42.93
3	Carrier 3.0 Men Short Sleeves	Tomate	М	€	25.20	€	75.60	\$	84.67	\$ 44.13	\$ 128.80	\$ 42.93
6	Carrier 3.0 Men Short Sleeves	Tomate	L	€	25.20	€	151.20	\$	169.34	\$ 88.26	\$ 257.61	\$ 42.93
6	Carrier 3.0 Men Short Sleeves	Tomate	XL	€	25.20	€	151.20	\$	169.34	\$ 88.26	\$ 257.61	\$ 42.93
2	Carrier 3.0 Men Short Sleeves	Amarillo	М	€	25.20	€	50.40	\$	56.45	\$ 29.42	\$ 85.87	\$ 42.93
4	Carrier 3.0 Men Short Sleeves	Amarillo	L	€	25.20	€	100.80	\$	112.90	\$ 58.84	\$ 171.74	\$ 42.93
4	Carrier 3.0 Men Short Sleeves	Amarillo	XL	€	25.20	€	100.80	\$	112.90	\$ 58.84	\$ 171.74	\$ 42.93
12	Ultra Short 3 in 1 2.0	Azul	S	€	19.80	€	237.60	\$	266.11	\$ 138.70	\$ 404.81	\$ 33.73
12	Ultra Short 3 in 1 2.0	Azul	М	€	19.80	€	237.60	\$	266.11	\$ 138.70	\$ 404.81	\$ 33.73
12	Ultra Short 3 in 1 2.0	Azul	L	€	19.80	€	237.60	\$	266.11	\$ 138.70	\$ 404.81	\$ 33.73
12	Ultra Short 3 in 1 2.0	Azul	XL	€	19.80	€	237.60	\$	266.11	\$ 138.70	\$ 404.81	\$ 33.73
2	Ultra Short 3 in 1 2.0	Tomate	S	€	19.80	€	39.60	\$	44.35	\$ 23.12	\$ 67.47	\$ 33.73
-												

10	Lillana Chanta 2 in 4.2.0				40.00		100.00	,	224 76	_	445.50	\$	\$
10	Ultra Short 3 in 1 2.0	Tomate	М	€	19.80	€	198.00	\$	221.76	\$	115.58	337.34	33.73
12	Ultra Short 3 in 1 2.0	Tomate	L	€	19.80	€	237.60	\$	266.11	\$	138.70	\$ 404.81	\$ 33.73
12	Ultra Short 3 in 1 2.0	Tomate	XL	€	19.80	€	237.60	\$	266.11	\$	138.70	\$ 404.81	\$ 33.73
2	Carrier 2.0 Men Long Sleeves	Negro	XS	€	26.10	€	52.20	\$	58.46	\$	30.47	\$ 88.94	\$ 44.47
2	Carrier 2.0 Men Long Sleeves	Negro	S	€	26.10	€	52.20	\$	58.46	\$	30.47	\$ 88.94	\$ 44.47
6	Carrier 2.0 Men Long Sleeves	Negro	М	€	26.10	€	156.60	\$	175.39	\$	91.42	\$ 266.81	\$ 44.47
8	Carrier 2.0 Men Long Sleeves	Negro	L	€	26.10	€	208.80	\$	233.86	\$	121.89	\$ 355.74	\$ 44.47
8	Carrier 2.0 Men Long Sleeves	Negro	XL	€	26.10	€	208.80	\$	233.86	\$	121.89	\$ 355.74	\$ 44.47
2	Carrier 2.0 Men Long Sleeves	Amarillo	XS	€	26.10	€	52.20	\$	58.46	\$	30.47	\$ 88.94	\$ 44.47
6	Carrier 2.0 Men Long Sleeves	Amarillo	S	€	26.10	€	156.60	\$	175.39	\$	91.42	\$ 266.81	\$ 44.47
8	Carrier 2.0 Men Long Sleeves	Amarillo	М	€	26.10	€	208.80	\$	233.86	\$	121.89	\$ 355.74	\$ 44.47
10	Carrier 2.0 Men Long Sleeves	Amarillo	L	€	26.10	€	261.00	\$	292.32	\$	152.36	\$ 444.68	\$ 44.47
10	Carrier 2.0 Men Long Sleeves	Amarillo	XL	€	26.10	€	261.00	\$	292.32	\$	152.36	\$ 444.68	\$ 44.47
8	Carrier 2.0 Women Long Sleeves	Negro	L	€	26.10	€	208.80	\$	233.86	\$	121.89	\$ 355.74	\$ 44.47
4	Carrier 2.0 Women Long Sleeves	Azul	XS	€	26.10	€	104.40	\$	116.93	\$	60.94	\$ 177.87	\$ 44.47
8	Carrier 2.0 Women Long Sleeves	Azul	S	€	26.10	€	208.80	\$	233.86	\$	121.89	\$ 355.74	\$ 44.47
8	Carrier 2.0 Women Long Sleeves	Azul	М	€	26.10	€	208.80	\$	233.86	\$	121.89	\$ 355.74	\$ 44.47
10	Carrier 2.0 Women Long Sleeves	Azul	L	€	26.10	€	261.00	\$	292.32	\$	152.36	\$ 444.68	\$ 44.47
10	Ultra Bag Pro 5L.	Amarillo	S/M	€	32.40	€	324.00	\$	362.88	\$	189.14	\$ 552.02	\$ 55.20
10	Ultra Bag Pro 5L.	Amarillo	L/XL	€	32.40	€	324.00	\$	362.88	\$	189.14	\$ 552.02	\$ 55.20
10	Ultra Bag Pro 5L.	Gris	S/M	€	32.40	€	324.00	\$	362.88	\$	189.14	\$ 552.02	\$ 55.20
10	Ultra Bag Pro 5L.	Gris	L/XL	€	32.40	€	324.00	\$	362.88	\$	189.14	\$ 552.02	\$ 55.20
6	Ultra Light Visor 1.0	Azul/Celeste	N/A	€	7.20	€	43.20	\$	48.38	\$	25.22	\$ 73.60	\$ 12.27
10	Ultra Light Visor 1.0	Azul	N/A	€	7.20	€	72.00	\$	80.64	\$	42.03	\$ 122.67	\$ 12.27
6	Ultra Light Visor 1.0	Menta	N/A	€	7.20	€	43.20	\$	48.38	\$	25.22	\$ 73.60	\$ 12.27
10	Ultra Light Visor 1.0	Tomate	N/A	€	7.20	€	72.00	\$	80.64	\$	42.03	\$ 122.67	\$ 12.27
12	Ultra Light Visor 1.0	Rosado	N/A	€	7.20	€	86.40	\$	96.77	\$	50.44	\$ 147.20	\$ 12.27
		I											

10	Ultra Light Visor 1.0	Amarillo	N/A	€	7.20	€	72.00	\$ 80.64	\$ 42.03	\$ 122.67	\$ 12.27
10	Moving Tassel	N/A	N/A	€	9.00	€	90.00	\$ 100.80	\$ 52.54	\$ 153.34	\$ 15.33
12	Trucker Cap	N/A	N/A	€	7.20	€	86.40	\$ 96.77	\$ 50.44	\$ 147.20	\$ 12.27
15	Ultra Flask 1.0 teat	300 ml.	N/A	€	3.02	€	45.23	\$ 50.66	\$ 26.40	\$ 77.06	\$ 5.14
15	Ultra Flask 1.0 Tube	300 ml.	N/A	€	4.05	€	60.75	\$ 68.04	\$ 35.46	\$ 103.50	\$ 6.90
15	Ultra Flask 2.0	500 ml.	N/A	€	4.95	€	74.25	\$ 83.16	\$ 43.34	\$ 126.50	\$ 8.43
513 ITEMS				T	OTAL	€	11,580.98	\$ 12,970.70			

Tabla de costos y pedidos elaborada por la autora

Una vez que se ha calculado el costo de las prendas nacionalizadas, es momento de analizar el margen de utilidad con el que se puede trabajar, según la competencia y el valor del mercado, con el fin de lograr ser competitivos dentro del medio. Se recomienda que el margen de utilidad con el que se puede promocionar un producto en el mercado sea entre el 25% a 30% con el fin de cubrir los costos de importación, pago de salarios, publicidad y posicionamiento de la marca.

CAPITULO 3: PLAN DE MARKETING

Cuando hablamos sobre marketing, es inevitable no citar y referirse a Philip Kotler, quien es considerado como el mayor especialista en este tema, quien además posee una larga trayectoria, brindado asesorías en diferentes áreas, como planificación estratégica, marketing internacional, y varias estrategias para pequeñas, medianas y grandes empresas. Su acertado pensamiento lo ha posicionado como un referente del marketing y sus estudios continúan siendo hasta la actualidad utilizados y aplicados en distintas empresas. (Udima, 2020)

De modo que, de acuerdo con Philip Kotler, el marketing es una forma de comunicación e intercambio con los clientes, no solamente para fines comerciales. Adicionalmente el autor cita que un plan de marketing "es un documento escrito en el que recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relaticos a los elementos del Marketing-Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso." (Kotler P., 1999)

Tomando en cuenta esta definición, se debe analizar y realizar el contenido que se presentará en este plan de marketing, con la finalidad de lograr una estrategia de marca y posicionamiento acertada en el nuevo mercado y que además impacte al consumidor.

3.1 Objetivos del plan de marketing

Para logar ingresar en un nuevo mercado, es necesario enfocarnos en cuáles son los objetivos principales que debemos alcanzar, realizar un plan y cumplirlos acertadamente. Debemos recordar que estamos introduciendo una nueva marca en el país, en el área deportiva y segmentado para quienes realizan deporte de montaña.

Para lograr una visión más ajustada a la realidad, es necesario reconocer quien es nuestra competencia y visualizar su trabajo, gracias a esto nos podremos basar en ciertas tendencias, modas y requerimientos de los clientes, y de esta manera obtener una fuente de información. Así mismo es fundamental plantear los objetivos acertados de un plan de marketing, ya que será estos la guía en las posteriores acciones y que se tomen en la campaña, y además serán el punto de referencia para medir la efectividad las mismas. (Frígola, 2020)

Los objetivos de este plan de marketing, son los siguientes:

- Penetrar la marca en el mercado.
- Posicionar la marca en la ciudad.
- Comercializar y vender el producto.
- Captar de nuevos clientes
- Fidelizar clientes.

Con estos objetivos planteados, una vez que se los logre alcanzar, se podrá tener una idea mucho más clara de la forma en la que la marca que se encuentra ingresando al país. Observaremos la acogida que los consumidores tienen con un nuevo producto y encontraremos la mejor forma de comercializar el producto para lograr alcanzar las metas de ventas planteadas.

3.2 Segmentación de mercado

Para lograr una adecuada segmentación de mercado, es muy importante saber quién es nuestro público objetivo, y a que personas queremos llegar. Para lo cual la primera interrogante que debe hacerse para iniciar un estudio de mercado es ¿a quién vamos a vender? Esta pregunta es fundamental para lograr encontrar un horizonte claro del segmento de mercado al que nos vamos a dirigir.

Es decir que, una segmentación de mercado, nos orienta a separar a la población en uno o varios grupos, con características y necesidades similares y de esta manera encontrar la mejor opción de comercialización y precio dirigida a este segmento específico, ofreciéndoles una oferta diferenciada y exclusiva para la población a quien nos estamos dirigiendo.

Las variables que se utilizan para realizar este tipo de estudio son diversas, cada empresa o servicio debe utilizar diferentes variables de acuerdo con el producto que se ofrece. Las variables de segmentación de mercado son geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta. Cada una de estas variables se explica de la siguiente manera:

- Variables Demográficas: En este tipo de variables se incluye el género, la edad, los ingresos, educación, profesión, clase social, religión y nacionalidad.
- Variables Geográficas: En este segmento se agrupan a los individuos que comparten el mismo país, ciudad, región, barrio o lugar de trabajo.

- Variables Psicográficas: En este grupo se homogeniza a las personas que comparten un similar estilo de vida, personalidad y creencias.
- Variables conductuales: Esta variable es capaz de cambiar el curso de la investigación, debido a que podría mostrar un desfase entre variables estudiadas de una población. En este grupo se observa, la frecuencia de uso del producto, el beneficio que se obtiene al usar el producto, nivel de fidelidad del usuario y actitud hacia el producto. (Espinoza, Segmentación de mercado, concepto y enfoque, 2019)

De modo que, basándonos en los resultados de la encuesta practicada a la población, se ha observa que la segmentación de mercado para la introducción de la marca WAA en el país sería de la siguiente manera:

TABLA 6 SEGMENTACIÓN DE -MERCADO

SEGMENTACION DE MERCADO PARA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA WAA ULTRA EQUIPMENT EN LA CIUDAD DE CUENCA								
VARIABLES	DESCRIPCION							
Ubicación	Cuenca							
Género	Femenino y Masculino							
Rango de Edad	De 23 a 60							
Nivel de Ingresos	A partir de \$600							
Estilo de vida	Saludable, Dieta Balanceada, Activos,							
	Deportistas							
Intereses	Naturaleza, Montaña, Carreras, Medio							
	Ambiente, Deporte, Actividades al aire							
	libre.							

Con los datos recopilados de la encuesta aplicada a 300 personas, se ha determinado que los productos de la marca WAA Ultra están dirigidos hacia hombres y mujeres a partir de los 23 años hasta los 60, este último dato se debe a que desde esa edad las personas empiezan a tener una capacidad adquisitiva para realizar su compras, y a al tratarse de deportes y vida saludable, la edad se extiende hasta los 60 años, que se trata de las personas que deseen mejorar su calidad de vida.

El nivel de ingresos de los consumidores de esta marca, debe ser a partir de \$600 dólares, debido a que no se tratan de productos económicos, sin embargo, son productos necesarios para la correcta práctica de los deportes de montaña.

El estilo de vida de los posibles consumidores en su mayoría se trata de una vida saludable, con dieta balanceada, son personas activas que realizan deporte mínimo 3 veces por semana. La variable que este público objetivo tiene, es que al momento de adquirir una prenda o un equipo deportivo su principal denominador debe ser la calidad y el confort que la prenda les ofrezca al momento de realizar su actividad física o deportiva.

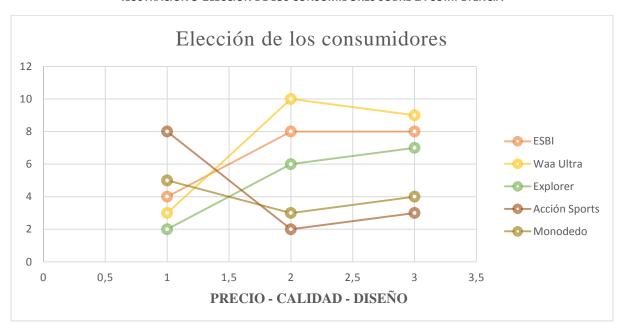
3.3 Posicionamiento

Una vez comprendido cual es el mercado al que nos vamos a dirigir, es fundamental trabajar en una manera de posicionar el producto y la marca en la mente de los posibles consumidores, para lograr que elijan la marca sobre la oferta de la competencia. Lograr establecer un posicionamiento de marca o de producto se logra cuando nos encontramos presente, habitualmente o recurrentemente en la mente del consumidor, y éste nos elije sobre la competencia.

Lograr posicionar una marca o un producto requiere varias acciones que van más allá de únicamente realizar publicidad, para lograr este objetivo es importante tener una estrategia. En el caso de posicionamiento de la marca WAA Ultra Equipment en nuestra ciudad, utilizaremos las siguientes variables:

- 1. **Identificar la competencia y el mercado:** Se ha identificado que en la ciudad de Cuenca existen pocos locales comerciales que se dedican a la venta de artículos para deporte de montaña, estos son:
 - Monodedo
 - Explorer
 - ESBI
 - Acción Sport
- 2. Ubicar la competencia de acuerdo a características relevantes: Las características en las que la mayoría de los consumidores de montaña se fija al momento de elegir una prenda o un producto deportivo para el desarrollo de su activad se refleja entre precio, calidad y diseño.

ILUSTRACIÓN 9 ELECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA COMPETENCIA



Datos obtenidos de los resultados de la entrevista aplicada a 300 usuarios y deportistas de la ciudad.

- 3. Encontrar una variable o característica en la que podamos ser únicos: La marca WAA Ultra Equipment, es muy reconocida en Europa, especialmente por los deportistas que practican deportes de montaña. Entre sus características principales se encuentra en hecho de que las prendas de vestir cuentan con una tecnología única y patentada, que permite realizar la práctica deportiva de una manera más técnica y profesional. Lo que es muy importante destacar como publicidad y al momento de la comercialización, ya que esta característica hace que las prendas de WAA sean únicas, exclusivas y diferentes entre su competencia.
- 4. Crear una propuesta única de venta: Las prendas de WAA han sido probadas en los terrenos más intensos, tanto de frío extremos, cuanto de calor como en los desiertos europeos. Por lo que la tecnología y calidad que tiene este producto, lo han catalogado como prendas de largo rendimiento aun en los terrenos más extremos en los que el cliente se encuentre. Sin perder el estilo y el confort.

5. Identificar todos los elementos que un cliente pueda vincular con la imagen: La comercialización de estas prendas deben ser vendidas por deportistas para deportistas, manteniendo la filosofía que la empresa tiene desde su creación. Recordemos que esta marca fue creada por un grupo de deportistas que buscaban confort, calidad y ligereza en sus artículos deportivos. De modo que la experiencia de venta, en el acompañamiento y asesoramiento deportivo será un valor agregado que permitirá que el producto permanezca en la mente del consumidor. (Estrategias de Crecimiento Empresarial, 2020)

3.4 Estrategias de marketing

Al referirnos a estrategias dentro de un plan de marketing, estamos hablando sobre el conjunto de decisiones sobre las acciones tomadas y los recursos obtenidos que son las principales características que nos permitirán alcanzar los objetivos planteados comercialmente, dentro de una empresa o institución. Desarrollar estrategias de marketing y posicionamiento es el primer paso que se debe seguir para la planificación de la comercialización y alcance de metas dentro de una empresa.

Entre las varias estrategias de marketing que existen de acuerdo con los autores de Marketing, se ha decidido utilizar la estrategia de posicionamiento para este estudio, ya que los productos que se van a ofrecer al mercado son nuevos, diferentes y se trata de una marca comercial que recién se insertará en el mercado cuencano, por lo que necesitamos en primera instancia, dar a conocer todas las características de los productos y las prendas y lograr que exista una relación con éstos y la marca francesa WAA Ultra Equipment.

Para la estrategia de marketing que utilizaremos, nos basaremos en el modelo de una estructura básica de estrategia elaborada por Philip Kotler, que se indica a continuación:

ILUSTRACIÓN 10 ESTRUCTURA BÁSICA DE UNA ESTRATEGIA

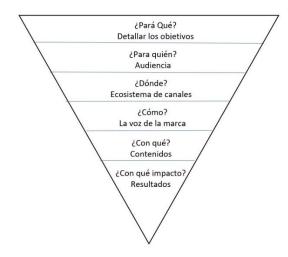


Imagen elaborada por la autora

Respondiendo a las interrogantes, de las preguntas planteadas en la figura anterior, tenemos que:

Objetivos:

- Introducir a la marca Waa Ultra Equipment en la ciudad de Cuenca
- Posicionar la marca en la mente del consumidor sobre la competencia.
- Captar un nuevo mercado ofreciendo productos de calidad.
- Modificar el comportamiento de compra del consumidor en relación con otras prendas deportivas.

Audiencia: La estrategia estará destinada a todas aquellas personas que realicen deporte, especialmente deporte de montaña. El rango de edad de esta audiencia se encuentra entre 20 hasta 60 años, de género masculino y femenino.

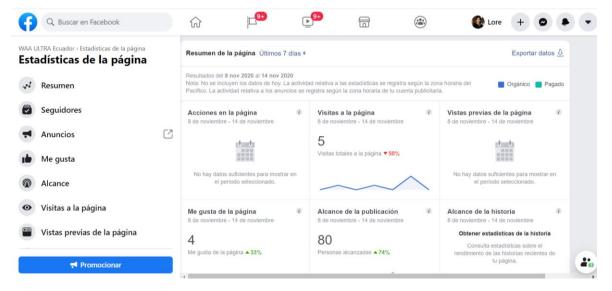
Ecosistema de canales: Se ha planificado que se utilizará canales digitales para realizar promociones, tales como plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram y también se utilizarán espacios físicos en medio de carreras de montaña reconocidos en la ciudad de Cuenca, y en la provincia. (Kotler P., 2016)

Para la exposición en redes sociales se ha creado una Fan Page denominada Waa Ultra Ecuador, en la que inicialmente nos centraremos en buscar seguidores de la ciudad de Cuenca, para poco a poco ir incrementando el público, con esta plataforma alcanzaremos altos niveles de audiencias y podremos ir penetrando al mercado cuencano.

ILUSTRACIÓN 11 CREACIÓN DE FAN PAGE WAAULTRAECUADOR



ILUSTRACIÓN 12 ESTADÍSTICAS DE LA FAN PAGE



Tanto la plataforma de Facebook cuanto la de Instagram nos permiten ir monitoreando el alcance y el movimiento que el público segmentado mantiene con la marca y los productos.

El espacio físico que utilizaremos dentro de los eventos existentes, se lo realizará con una tienda móvil, vehículos con visibilidad de marca y presentes a los asistentes, así mismo se podría participar como auspiciantes de ciertos eventos atléticos, en los que algunos de los participantes puedan utilizar las prendas de la marca WAA Ultra, en espera de una recomendación dirigida al resto de los inscritos y deportistas participantes.

ILUSTRACIÓN 13 TIPOS DE PUBLICIDAD PARA VISIBILIDAD DE MARCA







Dentro del ecosistema de canales también se tendrán embajadores de marca, los mismos que son los encargados de utilizar las prendas en los diferentes eventos deportivos, y realizar comentarios en redes sociales a cerca del producto. En Ecuador la marca ya se encuentra realizando esta estrategia con dos personalidades reconocidas del medio deportivo, ellos son Joaquín López y Daniela Sandoval.

Personalidad de la marca: Esta marca está dirigida para todas aquellas personas que buscan comodidad y estilo al momento de realizar su práctica deportiva, por lo que la marca tiene una personalidad jovial, alegre y divertida. Es una marca que representa buena salud y un sano estilo de vida, además que es una marca que incita a los deportistas a romper todos sus límites llevándolos a correr en los terrenos más extremos que existe.

Contenidos: El contenido que se utilizará en la estrategia siempre está dirigido hacia cuidar la naturaleza y mantener un estilo de vida saludable, se incluirá además de los productos, algunas recetas que los deportistas podrán realizarlas y consumirlas antes, y después de un entrenamiento o una carrera, adicionalmente se dará una especial importancia a la calidad del producto, puesto que esto está ligado a uno de los objetivos planteados.

Resultados: Los resultados deberán ser monitoreados semanalmente, y analizarlos trimestralmente durante 1 año, con la finalidad de comparar los resultados por cada campaña de promoción y visualizar cuál de ellas tuvo un mayor impacto de acuerdo con el movimiento en redes sociales y las ventas de los productos en el punto de venta autorizado. (Espinoza, Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos, 2019).

3.4.1 Presupuesto de las estrategias de marketing

Es fundamental definir cuál será el presupuesto que se utilizará en este plan de marketing, y para el correcto desarrollo del mismo. El presupuesto debe ser analizado en base al tiempo en

el que se llevará a cabo la estrategia, así mismo debe ser un presupuesto comparado al presupuesto de la competencia y con los objetivos muy bien planteados para lograr cumplirlos. En el siguiente cuadro se detalla los rubros y valores que se utilizarán para la estrategia de posicionamiento de la marca WAA Ultra Equipment en la ciudad de Cuenca.

TABLA 7 PRESUPUESTO DE MARKETING

Rubro	Valor Mensual	Característica
Diseñador Gráfico	\$ 400,00	Esta profesional se encargará de realizar los
		artes digitales e impresos que se utilizarán tanto
		para redes sociales, plataformas electrónicas y
		para presencia de marca en los distintos eventos
		en los que se participará.
Comunicadora Social	\$ 400,00	Esta persona estará a cargo de la parte
		comunicacional de la marca, de las respuestas a
		clientes en redes sociales y de realizar las
		campañas publicitarias por cada temporada.
Material publicitario Impreso	\$ 250,00	El material publicitario impreso, será todo aquel
		material que se utilizará en vallas, banners y
		volantes entregados a los clientes. Este rubro
		puede variar de acuerdo al mes y a la temporada.
		Dentro de este rubro también se encuentra todo
		el material P.O.P que será utilizado en los
		diferentes eventos y temporadas mientras dure
		la estrategia de posicionamiento.
Pagos en Redes Sociales	\$ 150,00	Este valor está destinado para el pago en las
		diferentes plataformas digitales. Es importante
		manejar una estrategia de visibilidad Inbound
		como Outbound hacia el público objetivo. Con
		la finalidad de abarcar más mercado de una
		manera adecuada y lograr generar ventas gracias
		a las publicaciones y tráfico generado en estas
		plataformas.

Tienda Móvil	\$ 4,000	La tienda móvil será utilizada en primer				
		momento para posicionamiento de mercado, con				
		la finalidad de tener presencia de marca en los				
		eventos. Sin embargo, una vez terminada esta				
		estrategia de posicionamiento, se convertirá en				
		un activo de la empresa, que podrá ser utilizado				
		en todos los eventos a los que se asita.				
		Este rubro se paga una sola vez.				
Embajadores de Marca	\$ 50,00	A los embajadores de marca no se les paga con				
		dinero, sino que se realiza un canje con el				
		producto del que ellos tienen que dar una				
		recomendación en las diferentes redes sociales				
		que manejen.				
Movilización	\$ 50,00	La movilización también es un rubro que puede				
		variar de acuerdo a la temporada y a la cantidad				
		de eventos a los que se asista.				
Presupuesto Total: \$ 5,300 (incluido la tienda móvil)						
	Pres	supuesto mensual: \$1.300				

3.6 Análisis y Monitoreo de Resultados

Como mencionamos anteriormente, los resultados serán monitoreados semanalmente con la finalidad de obtener datos trimestrales. Estos datos deben ir cumpliendo con los objetivos planteados y ese resultado lo iremos analizando de acuerdo al volumen y a la cantidad de ventas que se obtenga de los productos.

Además, es importante visibilizar el número de seguidores que las diferentes redes sociales vayan teniendo a lo largo del año en el que se ha planteado esta estrategia, y que el consumidor esté atento a los anuncios impresos que se colocarán en sectores importantes dentro de la ciudad de Cuenca.

En los eventos presenciales, en los que se espera lograr interacción con los posibles consumidores, es importante analizar, cuanto la gente conoce sobre la marca y si la relaciona con los anuncios que han circulado en los distintos medios de comunicación.

Cabe destacar que los embajadores de la marca, son personalidades que se han ganado este honor, debido a que han resaltado en el ámbito deportivo internacional, por lo que son un gran

incentivo tanto para los deportistas profesionales cuanto para los deportistas entusiastas que se dedican a correr en la montaña. Así mismo, los embajadores pueden llegar con producto hacia todos los deportistas en general.

Es muy importante medir los resultados, y no desviarse de verificar si es que se están cumpliendo los objetivos. Cabe mencionar que si es que observamos que los objetivos inicialmente planteados no se están cumpliendo, se puede cambiar el rumbo de la estrategia o modificar el objetivo.

CONCLUSIONES

Hoy en día, el realizar la práctica de una actividad deportiva, se ha convertido en un estilo de vida de algunas personas en la ciudad de Cuenca. Por lo que contar con el equipo y la indumentaria adecuadas son una pieza clave en el desarrollo del deporte que practiquen.

Es importante tener en consideración que el mercado cuencano, es un mercado muy difícil de introducir una marca, mucho más una marca nueva, sin embargo, presentando los objetivos claros y analizando el segmento adecuado, es posible tener éxito.

A lo largo de este trabajo se ha analizado los diferentes medios, tanto digitales, físicos y virtuales que se pueden utilizar para llegar a la mente del consumidor, tomando como referencia las encuestas planteadas, se sabe que las personas que practican deporte si están dispuestas a utilizar productos de alta calidad y pagar un precio que vaya de acuerdo con las características del producto y las facilidades que éstas den al deportista al momento de desempeñar su actividad, ya sea en una práctica deportiva habitual o al momento de participar en una competencia atlética.

Se debe considerar que, es muy importante mantener un canal de comunicación con los clientes y consumidores, debido a que, esta marca mantiene como característica principal la calidad de sus productos y estos son utilizados de acuerdo a las características que poseen por lo que es importante mantener una asesoría acorde a las necesidades de cada consumidor.

Así mismo, se debe manejar un a publicidad óptima y clara del producto, la marca y su indumentaria, ya que las características técnicas que poseen las prendas, deben ser claramente identificadas por los consumidores. Además, se debe mantener la presencia de la marca en los distintos canales de distribución y comunicación con los usuarios, ya que se trata de una marca nueva y es importante que llegue a la mente del consumidor para ser elegida sobre la competencia existente.

Con base a los resultados obtenidos y la investigación realizada, se observa que los productos de la marca Waa Ultra Equipment son atractivos para el mercado objetivo seleccionado, por lo que es fundamental trabajar en un acertado plan de marketing con la finalidad de explotar la marca y penetrar en el mercado cuencano para lograr satisfacer sus necesidades y cumplir con los objetivos planteados de la marca.

DEDICATORIA

A mis padres, Galo y Mónica, a mi hermano Andy y a Naty, por ser los pilares fundamentales en cada paso de mi vida; a Martín y Julián por ser alegría de mis días; a Andrés mi esposo, amigo y compañero de vida, quien me ha demostrado que la perseverancia es el primer escalón para alcanzar los sueños.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por regalarme cada día para poder cumplir mis sueños; al Ing. Jorge Leoncio Fernández Salvador Domínguez, por sus enseñanzas y paciencia a lo largo de este trabajo; a todas las personas que con sus conocimientos aportaron para el desarrollo de este proyecto; a toda mi familia, mis abuelitos, tíos y primos, por el constante apoyo, la tolerancia y el cariño que recibo de Ustedes cada día, por demostrarme que son el mejor ejemplo de unidad y amor.

¡MIL GRACIAS!

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- All Trails. (11 de 2019). *Caminantes*. Obtenido de https://www.alltrails.com/es/trail/ecuador/azuay/caminantes-ruta-4-cerro-plateado-cerro-guagualzhumi
- Alvarez, A. (13 de 08 de 2020). (L. Duque, Entrevistador)
- Alvarez, A. (24 de 02 de 2020). Gerente Generación FIT. (L. Duque, Entrevistador)
- Ambiente, M. d. (2015). Sistema Nacional de Areas Protegidas del Ecuador. Obtenido de http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/parque-nacional-cajas
- *Certus al día*. (s.f.). Obtenido de Comercio Exterior: https://ifbcertus.edu.pe/blog/certus/cuales-son-las-funciones-del-departamento-de-comercio-exterior-de-una-empresa
- Comercio, E. (02 de 2020). *El Comercio*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/asamblea-aprobacion-acuerdo-comercialefta.html
- Cuenca, M. d. (2018). Caminantes Cuenca. Cuenca.
- Delegación de la Unión Europea en el Ecuador. (s.f.). Obtenido de Ecuador y la Unión Europea: https://eeas.europa.eu/delegations/ecuador_es/1146/Ecuador%20y%20la%20Uni%C3%B3n %20Europea
- Deporte, S. d. (2018). El Deporte como estilo de vida. Obtenido de https://www.deporte.gob.ec/
- Diario El Tiempo de Cuenca. (13 de octubre de 2018). "Cuenca es una ciudad de cultura deportiva".
- Diario El Tiempo de Cuenca. (12 de 2019). *Diario el Tiempo de Cuenca*. Obtenido de https://www.eltiempo.com.ec/noticias/deportes/3/los-nuna-ventura-se-toman-el-trail-cuencano?__cf_chl_jschl_tk__=c4a06c2df659239212971b480e8122ccf95bfe22-1582588746-0-AYwDEJK-rAtDTur52ivOpg5AAH3q5pXsYlqUVNo1nCxbVHLcy1FqaUfFf3cJwl0dHr_jt-BkKBGkno3A9YhAsZUzp
- Ecuador, V. d. (2018). Ecuador firma acuerdo comercial con la Unión Europea. Quito.
- El Comercio. (08 de 2019). *Deportes El Comercio*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/deportes/ahora-hay-gimnasios-necesidad.html
- El Economista. (s.f.). Obtenido de https://www.eleconomista.com.mx/economia/Acelera-manufactura-en-Europa--20131104-0016.html
- EL TIEMPO. (s.f.). Obtenido de Cuena es una ciudad de cultura deportiva: https://www.eltiempo.com.ec/noticias/deportes/3/422749
- Equipment, W. U. (06 de 2020). *Waa Ultra Equipment*. Obtenido de https://www.waa-ultra.com/es/who-we-are
- Espinoza, R. (2019). *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Obtenido de https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos

- Espinoza, R. (2019). Segmentación de mercado, concepto y enfoque . Obtenido de https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque
- Estrategias de Crecimiento Empresarial. (2020). ¿Qué es el posicionamiento de marca y cómo posicionar una marca en el mercado? Obtenido de https://blog.grupoenroke.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca-y-como-posicionar-una-marca-en-el-mercado
- Frígola, N. (31 de 03 de 2020). *Inboundcycle*. Obtenido de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/define-objetivos-plan-de-marketing-6-pasos
- INEC, I. N. (2017). Encuesta de Estratificación del nivel socioeconómico. Quito. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/
- INEC, I. N. (2017). *INEC.* Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Pr esentacion.pdf
- INEN, S. E. (2018). Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea. Quito.
- Kotler, P. (1999). El Marketing según Kotler: como crear, ganar y dominar mercados. Paidós Ibérica S.A.
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0 transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.* LID Editorial.
- MIPRO. (enero de 2018). *Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones*. Obtenido de https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/
- Montana. (2018). Corredores y Deportes. Sevilla, España.
- Novillo, J. L. (Octubre de 2019). *El Tiempo de Cuenca*. Obtenido de https://www.eltiempo.com.ec/noticias/columnistas/1/ciudad-deportiva
- Running, A. d. (04 de 12 de 2018). Primera Cita del Trail Running. Sevilla, España.
- SAMANA. (2020). *Iwana Trip*. Obtenido de https://iwanatrip.com/es/Bosque-Protector-Aguarongo/1262
- Secretaría del Deporte. (2018). *Ministerio del Deporte*. Obtenido de https://www.deporte.gob.ec/un-renovado-centro-activo-abrio-sus-puertas-en-cuenca/
- Udima, U. (2020). *Marketing del Siglo XXI*. Obtenido de https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm
- VICEPRESIDENCIA DEL ECUADOR. (enero de 2018). Obtenido de https://www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-firma-acuerdo-comercial-con-la-union-europea/

ANEXOS

comerc	cialización de una nueva marca deportiva en nuestra ciudad, le invitamos a ser parte de una ta informativa para conocer las necesidades de nuestros consumidores.
1. SI 2.	¿Usted practica Trail Running? NO ¿Le gustaría practicar Trail Running?
5.	Considerando a 5 el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo, indique las razones para adquirir el orden de selección de sus prendas deportivas. Marca Tecnología Precio Calidad Diseño ¿Con que frecuencia compra usted prendas deportivas para la práctica de su actividad?
	Una vez al mes Cada 6 meses Una vez al año Otro – Explique
6.	En el siguiente listado señale cuáles son las prendas de su preferencia al momento de realizar su deporte. Licra Short Jersey Rompevientos Impermeable Camiseta Visera
7.	De acuerdo con su respuesta en la pregunta anterior, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las prendas seleccionadas? Licra \$ Short \$ Jersey \$ Rompevientos \$ Impermeable \$ Camiseta \$ Visera \$
8.	Dispone usted de un presupuesto anual para la adquisición de equipo deportivo

SI	NO		
¿Cuánto?			