



CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

Previa a la obtención del título de
Ingeniero Comercial Mención Marketing.

TÍTULO

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FIDELIZAR Y
CAPTAR NUEVOS CLIENTES DE LA COMPAÑÍA
GLOBALATLASPORT CÍA. LTDA.
SHOES ALVARITO
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORAS

María Leonor Sernaqué Sánchez

Diana Teresa López Sigüenza

DIRECTOR

Econ. Ana Luisa Correa Cabrera, MBA

Guayaquil –Abril del 2015

Agradecimiento

Doy gracias a Dios por haber permitido llegar con éxito a la culminación de mi carrera universitaria, su bendición me acompañó y me acompañará siempre en mi vida profesional.

A mi padre, José Sernaqué Armijos, por haberme aconsejado y guiado durante mis estudios universitarios y ser mi apoyo incondicional siempre. A mi madre, Carmita Sánchez de Sernaqué, por haber estado día a día apoyándome, haciendo de mí una persona de buenos sentimientos, con valores y ética, responsable e íntegra.

A mi esposo, Mikel Baquero Valencia, por su presencia y su ayuda siempre oportuna en el proceso de mi formación universitaria, brindándome su apoyo en todo momento.

A mi tutora, Economista Ana Luisa Correa Cabrera, por el correcto direccionamiento en la elaboración de este proyecto, y a todos los profesores que intervinieron durante mi proceso de formación universitaria.

A mi compañera de tesis, Diana López Siguenza, por su predisposición y gran colaboración en nuestra promesa de culminar la carrera. A mis amigos y compañeros que en todo momento me apoyaron y fueron solidarios conmigo.

MARÍA LEONOR SERNAQUÉ SÁNCHEZ

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios por haberme guiado y dado perseverancia para alcanzar mis objetivos en la vida y en mis estudios universitarios.

A mis padres, Marcos Heriberto López Orellana, por haberme guiado en el ámbito profesional y aconsejarme en las toma de decisiones a nivel profesional y a Bertha Teresa Sigüenza Torres por estar junto a mí cada despertar, ya que gracias a ellos pude prepararme profesionalmente y me aconsejaron en cada decisión que tomé.

A toda mi familia que desde pequeña ha sabido formarme para ser una persona responsable y con buenos valores. Junto a ellos aprendí el valor de la honestidad, la perseverancia y la lealtad hacia las personas.

A mi tutora, Economista Ana Luisa Correa Cabrera, por haberme guiado en el desarrollo de este proyecto ya que con ayuda de sus sabios conocimientos adquiridos en su experiencia profesional pude finalizar este trabajo con éxito.

A mi compañera de tesis, María Leonor Sernaqué, por su predisposición y gran colaboración en nuestra promesa de culminar la carrera. A mis amigos que siempre estuvieron pendientes de mí en todo momento ya sea en lo personal como en lo profesional.

DIANA TERESA LOPEZ SIGUENZA

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios, porque sin Él nada de esto sería posible, ya que Él me ha guiado durante el desarrollo de mi carrera universitaria, dándome sabiduría, comprensión y perseverancia para poder llegar a su finalización.

A mis queridos padres, José Sernaqué Armijos y Carmita Sánchez de Sernaqué, por ser los pilares fundamentales durante mi vida, gracias por ser mi apoyo durante mis años de estudio universitario, por estar pendientes de mi día a día ya que con sus consejos me incentivaron para poder lograr mi meta fijada.

A mi amado esposo, Mikel Baquero Valencia, por haberme dado su apoyo incondicional y su valiosa ayuda en todo momento durante mi carrera universitaria.

MARÍA LEONOR SERNAQUÉ SÁNCHEZ

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios por haberme dado la fortaleza necesaria y perseverancia para culminar este proyecto con éxito.

De igual manera dedico este proyecto a mi Abuelo Néstor López que en vida hizo de mí una persona con buenos sentimientos, valores y me enseñó el amor más sincero que transmitió a través de nuestra familia. A la vez dedico también este trabajo a mi abuela, Reyna Torres, quien con sus consejos me incentivó a terminar mi carrera universitaria de manera satisfactoria y a seguir adelante cumpliendo todas mis metas. Gracias a su apoyo hoy puedo avanzar en mi vida profesional y espiritual.

A mis padres, Marcos López y Teresa Sigüenza, por haberme apoyado durante toda mi carrera universitaria e impulsado constantemente a terminar cada periodo de estudio universitario, enseñándome el valor del estudio durante el tiempo.

A mi abuela, Hilda Orellana, por haber formado mi carácter y haber estado pendiente de mí en todo momento.

A mis amigas, Doris Tapia y Natalia Piedrahita, por haber estado pendientes de mí durante todo el proceso de formación de este proyecto.

DIANA TERESA LOPEZ SIGUENZA



UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS SEDE GUAYAQUIL

Declaración de responsabilidad

Yo, María Leonor Sernaqué Sánchez, Diana Teresa López Sigüenza

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan Estratégico de Marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la Compañía Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca “Shoes Alvarito” en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial con mención en marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 días del mes de abril del año 2015

LAS AUTORAS

María Leonor Sernaqué Sánchez
C.I. 0925804585

Diana Teresa López Sigüenza
C.I. 0930918040

Informe del director de trabajo de tesis

En mi calidad de Director del Trabajo de Tesis presentado por los egresados, MARÍA LEONOR SERNAQUÉ SÁNCHEZ y DIANA TERESA LÓPEZ SIGUENZA , para optar por el título de INGENIERÍA COMERCIAL, cuyo tema es: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FIDELIZAR Y CAPTAR NUEVOS CLIENTES DE LA COMPAÑÍA GLOBAL ATLASPORT CÍA. LTDA. CON SU MARCA “SHOES ALVARITO” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Guayaquil, a los 16 días del mes de abril del año 2015

Econ. Ana Luisa Correa Cabrera

C.I.0921405387

Índice general

Portada	i
Agradecimiento	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Dedicatoria	v
Declaración de responsabilidad	vi
Informe del director de trabajo de tesis	vii
Índice general	viii
Índice de Tablas	xii
Índice de Gráficos	xiv
Índice de Anexos	xvi
Resumen	xvii
Abstract	xix
Introducción	21
Capítulo 1	22
1. Planteamiento del problema	22
1.1. Antecedentes	22
1.2. Problema	23
1.3. Justificación	24
1.4. Objetivo general	25
1.5. Objetivos específicos	25

1.6. Marco metodológico	26
1.6.1.Tipo de estudio.....	26
1.6.2.Método	26
1.6.3.Técnicas de investigación.....	26
Capítulo 2	28
2. Marco Teórico.....	28
2.1. Marco Conceptual	28
2.1.1 Marketing.....	28
2.1.2.Marketing en Línea	28
2.1.3.Compañía.....	29
2.1.4.Plan de Marketing.....	29
2.1.5.Consumidor/Cliente	29
2.1.6.Fidelización del Cliente	30
2.1.7.Satisfacción del Cliente	30
2.1.8.Calidad del Servicio	31
2.1.9.Estrategias de Fidelización.....	31
2.1.10. Comercio y Marketing.....	32
2.2. Empresa Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito.....	34
2.2.1. Misión de la Empresa Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito.....	35
2.2.2.Visión de la Empresa Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito.....	35
2.2.3.Valores	35
2.2.4.Portafolio de Productos.....	36
2.3. Base Legal	38

Capítulo 3	42
3. Evaluación del Plan de Marketing de la Empresa Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito	42
3.1 Análisis situacional	42
3.2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	43
3.2.1.Poder de negociación de los clientes	43
3.2.2.Amenaza de productos y servicios sustitutos	43
3.2.3 Rivalidad entre los competidores existentes	44
3.2.4.Proveedores	44
3.2.5.Amenaza de nuevos competidores	45
3.3 Análisis PEST	45
3.3.1 Políticos	45
3.3.2 Económico.....	46
3.3.3 Socio – Cultural	46
3.3.4 Tecnológicos	46
3.4. Análisis Interno.....	47
3.4.1.Modelo Kano.....	47
3.4.2 Matriz atractivo – competitividad	48
3.5. Análisis mix de productos con representación anual.....	50
3.6. Análisis mix de productos con representación porcentual mensual	53
3.7. Interpretación de información recopilada de la empresa Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito.....	55
3.7.1 Cálculo de la muestra.....	55
3.7.2.Análisis de levantamiento de información	56

3.7.3. Análisis del estudio mercado de calzado de la empresa Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito.....	69
3.8. Análisis del estudio cualitativo Focus Group de la empresa Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito.....	69
Capítulo 4	71
4. Propuesta de estudio de mercado de Global Atlasport Cía. Ltda.....	71
4.1. Estrategias de marketing.....	71
4.2. Ciclo de vida del producto.....	71
4.2.1. Introducción	72
4.2.2. Crecimiento	72
4.2.3. Madurez	72
4.2.4. Declive	72
4.3. Marketing Mix	73
4.3.1. Estrategia Producto	74
4.3.2. Estrategia Precio	77
4.3.3. Estrategia Plaza.....	78
4.3.4. Estrategia Promoción.....	82
4.4. Análisis FODA	88
4.4.1. Fortaleza.....	88
4.4.2. Oportunidades	88
4.4.3. Debilidades.....	88
4.4.4. Amenazas	88
4.5. Segmentación de mercado.....	89
4.5.1. Variable Geográfica	89

4.5.2.Variable Demográfica.....	89
4.5.3.Variables Psicográfica	90
4.6. Modelo AIDA	91
4.6.1.Capta su atención.....	91
4.6.2.Despierta su Interés	91
4.6.3.Genera autentico deseo	91
4.6.4.Pide que actúe ahora.....	92
4.7. Estrategias.....	92
Conclusiones	96
Recomendaciones.....	97
Bibliografía	98
Anexos	100

Índice de Tablas

Capítulo 1

Tabla 1. 1: Consulta de Impuesto a la Renta y Salida de Divisas Sociedades Global Atlasport.. 23

Tabla 1. 2: Consulta de Impuesto a la Renta y Salida de Divisas Sociedades Marathon 24

Capítulo 2

Tabla 2. 1: Portafolio de Productos..... 36

Capítulo 3

Tabla 3. 1: Atractivo del Mercado de la Industria eje horizontal.	48
Tabla 3. 2: Posición Competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios eje vertical.	48
Tabla 3. 3: Tabulación encuesta pregunta 1.....	56
Tabla 3. 4: Tabulación encuesta pregunta 2.....	57
Tabla 3. 5: Tabulación encuesta pregunta 3.....	59
Tabla 3. 6: Tabulación encuesta pregunta 4.....	60
Tabla 3. 7: Tabulación encuesta pregunta 5.....	61
Tabla 3. 8: Tabulación encuesta pregunta 6.....	63
Tabla 3. 9: Tabulación encuesta pregunta 7.....	64
Tabla 3. 10: Tabulación encuesta pregunta 8.....	65
Tabla 3. 11: Tabulación encuesta pregunta 9.....	66
Tabla 3. 12: Tabulación encuesta datos de Género.....	68
Tabla 3. 13: Análisis mix productos anual 2008.....	110
Tabla 3. 14: Análisis mix productos anual 2009.....	110
Tabla 3. 15: Análisis mix productos anual 2010.....	111
Tabla 3. 16: Análisis mix productos anual 2011.....	111
Tabla 3. 17: Análisis mix productos anual 2012.....	112
Tabla 3. 18: Análisis mix productos anual 2013.....	112
Tabla 3. 19: Análisis mix productos anual 2014.....	113
Tabla 3. 20: Análisis mix productos mensual 2008.....	113
Tabla 3. 21: Análisis mix productos mensual 2009.....	114
Tabla 3. 22: Análisis mix productos mensual 2010.....	114
Tabla 3. 23: Análisis mix productos mensual 2011.....	115
Tabla 3. 24: Análisis mix productos mensual 2012.....	115
Tabla 3. 25: Análisis mix productos mensual 2013.....	116
Tabla 3. 26: Análisis mix productos mensual 2014.....	116

Capítulo 4

Tabla 4. 1: Marketing Mix	73
Tabla 4. 2: Variable demográfica edad	90
Tabla 4. 3: Estado de pérdidas y ganancias año 2014.....	93
Tabla 4. 4: Presupuesto de Marketing.....	94

Índice de Gráficos

Capítulo 2

Gráfico 2. 1: Productos Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito.....	37
--	----

Capítulo 3

Gráfico 3. 1: El modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	43
Gráfico 3. 2: Matriz de Atractivo.....	49
Gráfico 3. 3: Análisis mix productos anual 2008 -2014	50
Gráfico 3. 4: Ventas Anuales Global Atlasport Cía. Ltda.	53
Gráfico 3. 5: Tabulación encuesta pregunta 1	57
Gráfico 3. 6: Tabulación encuesta pregunta 2	58
Gráfico 3. 7: Tabulación encuesta pregunta 3	59
Gráfico 3. 8: Tabulación encuesta pregunta 4	60
Gráfico 3. 9: Tabulación encuesta pregunta 5	62
Gráfico 3. 10: Tabulación encuesta pregunta 6	63
Gráfico 3. 11: Tabulación encuesta pregunta 7	64
Gráfico 3. 12: Tabulación encuesta pregunta 8	65

Gráfico 3. 13: Tabulación encuesta pregunta 9	67
Gráfico 3. 14: Tabulación encuesta datos de Género	68

Capítulo 4

Gráfico 4. 1: Ciclo vida del producto.....	71
Gráfico 4. 2: Zapatos Reebok	74
Gráfico 4. 3: Zapatos Reebok Sublite Duos.....	74
Gráfico 4. 4: Zapatos Etnies.....	75
Gráfico 4. 5: Zapatos Oisell	75
Gráfico 4. 6: Nike Mercurial.....	75
Gráfico 4. 7: Zapatos Adidas Daroga	76
Gráfico 4. 8: Zapatos Tommy.....	76
Gráfico 4. 9: Zapatos Puma	76
Gráfico 4. 10: Zapatos Kelme.....	77
Gráfico 4. 11: Matriz Eloy Alfaro 205 y Abdón Calderón.....	78
Gráfico 4. 12: Sucursal Colón, en Colón 307 y Pedro Carbo Edificio Percolón.....	79
Gráfico 4. 13: Sucursal Durán, en carretero Durán Boliche, ubicado en paseo Shopping Durán	79
Gráfico 4. 14: Sucursal C.C. Parque California Local 5 y 6, en vía Daule kilómetro 12.5.....	80
Gráfico 4. 15: Sucursal Clemente Ballén 920 y 6 de Marzo, frente a la Plaza Central	80
Gráfico 4. 16: Sucursal Pedro Carbo 1010 y Colón.....	81
Gráfico 4. 17: Sucursal San Francisco, 9 de octubre y Pedro Carbo Edificio San Francisco 300	81
Gráfico 4. 18: Fan Page Shoes Alvarito.....	82
Gráfico 4. 19: Twitter Shoes Alvarito.....	83
Gráfico 4. 20: Instagram Shoes Alvarito	83
Gráfico 4. 21: Volante Shoes Alvarito.....	84
Gráfico 4. 22: Folleto Publicitario Shoes Alvarito	85
Gráfico 4. 23: Promoción regreso a clases.....	86

Gráfico 4. 24: Promoción Black Friday	87
Gráfico 4. 25: Promoción Feliz día papá	87

Índice de Anexos

Anexo 1	101
Anexo 2	102
Anexo 3	104
Anexo 4	105
Anexo 5	108
Anexo 6	109
Anexo 7	110
Anexo 8	117



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FIDELIZAR Y CAPTAR NUEVOS CLIENTES DE LA COMPAÑÍA GLOBAL ATLASPORT CÍA. LTDA. CON SU MARCA “SHOES ALVARITO” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autores: María Leonor Sernaqué Sánchez

mleonorsernaque@gmail.com

Diana Teresa López Siguenza

dianalopez_corazon15@hotmail.com

Director: Econ. Ana Luisa Correa Cabrera, MBA

acorrea@ups.edu.ec

Resumen

El presente trabajo de titulación está encaminado a un plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito como estrategia de atracción a nuevos clientes en la ciudad de Guayaquil.

Como parte inicial del proyecto, se ha considerado realizar un estudio de mercado de calzados sobre el mecanismo de la venta directa, posteriormente, se efectuó un análisis situacional a nivel de la ciudad de Guayaquil, a fin de conocer los gustos y preferencia de los nuevos clientes para mejorar e incrementar las ventas de la empresa.

Con el plan de marketing se determinaron las necesidades del mercado demandante para poder establecer si hubo mejoras con respecto a la implementación de las estrategias de marketing, además de los factores que determinan la decisión de compra del consumidor de calzado y accesorios deportivos, a su vez poder establecer estrategias del marketing mix que servirán para cumplir con los objetivos planteados.

Una vez obtenidas las generalidades del proyecto, se procedió a efectuar el estudio y análisis de mercado, a fin de determinar en sí, la viabilidad del proyecto, a través de estrategias de marketing y de modelos de investigación de mercado.

Palabras claves: marketing mix, viabilidad, mercado, implementación, estrategias, ventas.



CAREER BUSINESS ADMINISTRATION

STRATEGIC MARKETING PLAN TO RETAIN AN ATTRACT

NEW CUSTOMERS OF THE GLOBAL COMPANY

ATLASPORT CIA. LTDA. "SHOES ALVARITO"

IN THE CITY OF GUAYAQUIL

Authors: Maria Leonor Sernaqué Sánchez mleonorsernaque@gmail.com

Diana Teresa López Siguenza dianalopez_corazon15@gmail.com

Director: Econ. Ana Luisa Correa Cabrera, MBA acorrea@ups.edu.ec

Abstract

This paper aims titling a strategic marketing plan to retain and attract new customers to the company Global Atlasport Cia. Ltda. with its brand Shoes Alvarito as a strategy of attraction to new customers in the city of Guayaquil.

As an initial part of the project, has considered making a market study of footwear on the mechanism of direct selling, then a situational analysis at Guayaquil was conducted in order to

know the tastes and preferences of our new customers to improve and increase sales of the company.

With the marketing plan needs strong market were determined to establish whether there were improvements over the implementation of marketing strategies, and the factors that determine the decision to purchase consumer footwear and sports accessories for your time to establish marketing mix strategies that will meet the objectives.

After obtaining an overview of the project, we proceeded to conduct the study and market analysis, to determine itself, the feasibility of the project through marketing strategies and market research models.

Keywords: marketing mix, feasibility, market, implementation strategies, sales

Introducción

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad analizar las estrategias de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes en la empresa Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito, y a su vez analizar el mercado actual brindando los lineamientos necesarios para que los productos de la empresa sean los más vendidos. Con el plan de marketing se determinan las necesidades del mercado demandante, sus gustos y preferencias, hábitos de consumo, segmentación de mercado, factores que determinan la decisión de compra del consumidor por medio de estrategias de marketing, para que a su vez las ventas se fortalezcan y se convierta en ser una empresa líder y reconocida a nivel nacional hasta lograr los objetivos en común. Este estudio es cualitativo y cuantitativo, porque mediante la recolección de datos se puede medir la aceptación para cumplir con el objetivo propuesto. Los productos que se comercializan por la empresa Global Atlasport Cía. Ltda. son productos de alta calidad reconocida en el mercado guayaquileño, lo que representa una fortaleza muy importante que se debe aprovechar en la aplicación y desarrollo del plan de marketing, la base de este estudio, convierten a este sector de calzado en un mercado sumamente atractivo con altos márgenes de rentabilidad y posibilidades de apertura de nuevas líneas de calzados.

En el capítulo 1 se planteó el problema presentado, sus antecedentes, justificación, sus objetivos establecidos, marco metodológico, tipo de estudio, método, y técnicas de investigación.

En el capítulo 2 se detallan todos los conceptos teóricos de este tema a tratarse, como por ejemplo conceptos de marketing, la empresa Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito, la base legal.

En el capítulo 3 se demuestra la Evaluación del Plan de Marketing de la Empresa Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito.

En el capítulo 4 se planteó la propuesta de estudio de mercado de Global Atlasport Cía. Ltda.

CAPÍTULO 1

1. Planteamiento del problema

1.1. Antecedentes

La empresa Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito se remonta a más de 30 años atrás, fue fundada por el emprendedor Julio Alvarito Tapia Carpio y su esposa Zoila Tapia Astudillo. Todo empezó cuando apenas tenía 35 años de edad, la idea de formar una empresa de calzado surgió debido a la necesidad que en ese entonces existía una gran demanda para el calzado y que no podía ser cubierta por los comerciantes minoristas, aprovechando esa desventaja decidió montar dicho negocio.

Emprendió sus operaciones comerciales dedicándose así a la compra y venta de calzados al por menor ubicándose en su primer local en el pasaje Villamil y Abdón Calderón CC. OmniCentro Bahía Local #1 luego de unos años decidieron abrir un nuevo local el cual sería tomado como su matriz, situado en la avenida Eloy Alfaro 205 y Abdón Calderón, frente al centro comercial Bahía Mall.

A medida que crecía su participación comercial en el mercado nacional decidieron extenderse a varias sucursales como es la que está en la calle Pedro Carbo 1010 y Colón frente al comercial Juan Marcet; Av.9 de Octubre y Pedro Carbo Edif. San Francisco 300 diagonal a la Iglesia San Francisco, Vía a Daule Km 12.5 CC. Parque California Local 5-6, Clemente Ballén #920 y 6 de Marzo frente a la plaza central, Colón #307 y Pedro Carbo Edif. Percolon diagonal a la estación de la Metrovía, en la ciudad de Quito en Av. Vicente Maldonado CC. El Recreo local 29 y en el mes de Mayo del año 2014 se inauguró hasta ahora la última sucursal en el carretero Duran - Boliche ubicado en el Paseo Shopping DURAN. Hoy en día la empresa se ha diversificado de

tal manera que no solo vende zapatos sino que también se dedica a otras actividades económicas como la venta al por mayor y menor de prendas de vestir y de accesorios deportivos.

En la actualidad la empresa se ha diversificado de tal manera que no solo vende zapatos sino que también se encarga de distribuir el merchandising oficial del equipo del Club Sport Emelec.

1.2. Problema

Necesidad de fidelizar a clientes de la Compañía Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito.

Según la tabla 1.1 y tabla 1.2 indican cómo cada empresa ha ido ganando mercado y esos resultados los vemos reflejados en el impuesto a la renta que cada uno ha ido generando año tras año, se puede evidenciar que la marca Marathon Sport le está llevando la ventaja competitiva a la empresa Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito.

A continuación se adjuntarán las siguientes tablas que demostrarán el impuesto a la renta causado y la salida de divisas de las empresas Shoes Alvarito contra Marathon Sports, la cual permitirá hacer una comparación financiera.

Tabla 1. 1: Consulta de Impuesto a la Renta y Salida de Divisas Sociedades Global Atlasport

Año Fiscal	RUC	Razón Social	Impuesto a la Renta Causado	Salida de Divisas *
2014	0992532947001	GLOBAL ATLASPORT CIA. LTDA.	Periodo Fiscal en curso	\$47.465,27
2013	0992532947001	GLOBAL ATLASPORT CIA. LTDA.	\$41.030,31	\$86.709,84
2012	0992532947001	GLOBAL ATLASPORT CIA. LTDA.	\$95.217,01	\$97.543,22
2011	0992532947001	GLOBAL ATLASPORT CIA. LTDA.	\$115.791,82	\$1.887,37
2010	0992532947001	GLOBAL ATLASPORT CIA. LTDA.	\$108.310,80	\$23.661,85
2009	0992532947001	GLOBAL ATLASPORT CIA. LTDA.	\$22.225,49	\$14.537,15
2008	0992532947001	GLOBAL ATLASPORT CIA. LTDA.	\$1.968,92	\$0,00
2007	0992532947001	GLOBAL ATLASPORT CIA. LTDA.	\$0,00	\$0,00

Fuente: Servicio de Rentas Internas: www.sri.gob.ec año 2014

Elaborado por: Las autoras, 2015

Tabla 1. 2: Consulta de Impuesto a la Renta y Salida de Divisas Sociedades Marathon

Año Fiscal	RUC	Razón Social	Impuesto a la Renta Causado	Salida de Divisas *
2013	1790458644001	MARATHON CASA DE DEPORTES S.A.	\$82.637,92	\$183,70
2012	1790458644001	MARATHON CASA DE DEPORTES S.A.	\$81.142,54	\$1.083,32
2011	1790458644001	MARATHON CASA DE DEPORTES S.A.	\$22.923,00	\$2.094,24
2010	1790458644001	MARATHON CASA DE DEPORTES S.A.	\$18.002,53	\$0,00
2009	1790458644001	MARATHON CASA DE DEPORTES S.A.	\$7.891,19	\$194,73
2008	1790458644001	MARATHON CASA DE DEPORTES S.A.	\$23.968,26	\$0,00
2007	1790458644001	MARATHON CASA DE DEPORTES S.A.	\$0,00	\$0,00
2006	1790458644001	MARATHON CASA DE DEPORTES S.A.	\$16.647,26	\$0,00
2005	1790458644001	MARATHON CASA DE DEPORTES S.A.	\$26.707,71	\$0,00
2004	1790458644001	MARATHON CASA DE DEPORTES S.A.	\$9.562,54	\$0,00

Fuente: Servicio de Rentas Internas: www.sri.gob.ec año 2014

Elaborado por: Las autoras, 2015

1.3. Justificación

La Compañía Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito, del periodo fiscal 2011 al 2013 ha sufrido una caída de sus ingresos, como consta en su declaración de impuesto consultada en el portal del (SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, 2014), llegando a un decrecimiento de 35.43%, por lo contrario, la Compañía Marathon Casa De Deportes S.A. ha incrementado sus ingresos en los periodos fiscales 2011 al 2013 con un alza total de 27.74%.

El incremento de ventas en la competencia, es una clara evidencia de la pérdida de participación de mercado e ingresos que ha sufrido la empresa Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito y del bajo nivel de fidelización del cliente que se ha dado con el transcurso de los años consecutivos.

Las estrategias de marketing ajustadas al contexto actual del libre acceso a la información de manera virtual representará una oportunidad para las empresas que se integran al cambio, en el caso de la compañía no realiza una ejecución eficiente de este recurso, quedando en posición de desventaja y perdiendo la fidelización de los clientes actuales, en relación de su competencia que

utilizan las plataformas virtuales, otorgan credenciales de clientes frecuentes, dan promociones, descuentos, planifican concursos y demás estrategias de marketing para mantener al cliente pendiente e incentivan su deseo de compra.

Lo que se espera con la implementación del Plan de Marketing para dicha compañía es mantener los clientes actuales, atraer potenciales clientes para satisfacer las necesidades de cada individuo, recuperar participación en el mercado y mejorar las finanzas de la empresa.

1.4. Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing que permita fidelizar y captar clientes de la Compañía Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito.

1.5. Objetivos específicos

- Identificar las principales estrategias de marketing para fidelizar a los consumidores de la compañía.
- Analizar las propuestas de mejora y la eficiencia de la compañía para atraer al cliente.
- Determinar las estrategias que se ajustan al modelo de negocio de la industria y que se incluirán en el plan estratégico.
- Establecer un modelo de control y seguimiento de las estrategias de marketing que se aplicarán para crear un vínculo de confianza en los usuarios de la empresa.

1.6. Marco metodológico

1.6.1. Tipo de estudio

Este trabajo investigativo se enfoca dentro del tipo de estudio descriptivo u operativo: es una indagación o examen cuidadoso o crítico en la búsqueda de hechos y principios una diligente pesquisa para averiguar algo con los siguientes enfoques:

- **Enfoque Cuantitativo**

El enfoque cuantitativo se orienta fundamentalmente a la medición de variables y sus relaciones, por lo que deben ser verificadas para establecer la prueba de hipótesis y validar de esta forma las teorías anunciadas.

- **Enfoque cualitativo**

Lo cualitativo se centra en lo local, lo micro, lo regional, en grupos, comunidades, escuela. Su énfasis se centra en pequeños grupos casos o individuos que se han seleccionado.

1.6.2. Método

El método es de carácter analítico, ya que los resultados generados a través de las técnicas de investigación utilizados; serán interpretados para conclusión del trabajo investigativo.

1.6.3. Técnicas de investigación

En el capítulo 3, para recopilar y procesar la información se va a desarrollar el marco metodológico de la siguiente manera:

- Se realizó el Grupo Focal (focus group) a un grupo de 10 personas residentes en la ciudad de Guayaquil, que poseen un amplio conocimiento del trabajo a investigado para poder determinar el propósito profesional: Establecer si hubo mejoras en la implementación de las estrategias de marketing, verificar si se ajustó al modelo de negocio de la empresa y si existió un correcto control en el seguimiento de ellas. El objetivo de dicha entrevista es tratar temas específicos bajo un fin que puede ser personal o competente.
- Se procedió a realizar encuestas de una muestra aleatoria simple de 384 personas residentes en la ciudad de Guayaquil, con un nivel de confianza de 95%, en donde N es el número total de clientes del año 2014 que se obtuvo de la base de datos de los clientes de la empresa Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito.

La encuesta es un estudio de tipo observatorio, como investigadores se busca recaudar datos de información por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en verificación (como sí se hace un experimento).

Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

CAPÍTULO 2

2. Marco Teórico

2.1. Marco Conceptual

2.1.1 Marketing

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. Definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (KOTLER & ARMSTRONG, 2012).¹

El marketing sirve para mantener a los clientes enlazados con la empresa a cambio de algún valor establecido por la misma, para así llegar directamente con el vínculo que nos rodea.

2.1.2. Marketing en Línea

“El marketing en línea es la forma de marketing directo con mayor crecimiento. El uso extendido de Internet está teniendo un gran impacto en los compradores como mercadólogos que los atienden. [...] los negocios del mundo en la actualidad se realizan a través de redes digitales que conectan a las personas y a las compañías.”²

Marketing en línea mantiene una relación directa con los clientes para satisfacer las necesidades a través de un ordenador ofreciendo en línea todos los productos y servicios y a la vez optimizando

¹ KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). *Marketing* (14 ed., Vol. 1)., México D.F.: Pearson Educación. p. 5

² *Ibíd.* p. 508

tiempo y recursos para que el producto llegue de manera oportuna al cliente sin necesidad de que acuda a las instalaciones.

2.1.3. Compañía

“Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. [...]” (Ley de Compañías, 2014)³

Compañía es un grupo de accionistas que unen sus capitales para trabajar en conjunto y así generar utilidad en su actividad comercial establecida.

2.1.4. Plan de Marketing

“Es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing.”⁴ (KOTLER & LANE KELLER, Dirección de Marketing, 2012)

Plan de marketing es una estrategia que define cómo llegaremos a los clientes conociendo el entorno y el mercado meta al que nos direccionemos.

2.1.5. Consumidor/Cliente

Según la Ley Orgánica del Consumidor de la República del Ecuador se define como “Toda persona Natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.” (TRIBUNA DEL CONSUMIDOR, 2010)⁵

³ SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. Ley de Compañías Actualiza el 20 de 05 de 2014.

⁴ KOTLER & LANE KELLER, (2012) Dirección de Marketing (14 ed.) México D.F.: Pearson Educación. p. 54

⁵ Ley Orgánica del Consumidor Artículo 2 Definiciones

Consumidor o cliente es la persona que disfruta de un bien o servicio adquirido por alguna compañía.

2.1.6. Fidelización del Cliente

“La lealtad del cliente refleja un apego emocional y de negocios a la empresa”⁶

Fidelizar al cliente se refiere a mantener una mejor relación íntegra con los clientes ofreciéndole un mejor servicio e innovación con productos de última tendencia atrayéndolos de manera directa a una empresa.

2.1.7. Satisfacción del Cliente

(HOFFMAN & BATESON, 2012)⁷ “La Mayoría de los expertos coinciden en que satisfacción del cliente es una medida específica de las operaciones a corto plazo, mientras que la calidad de servicio es una actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño.”.

Satisfacción del cliente como objetivo principal es conocer las necesidades que cada cliente o sector busca y así ganar un lugar en la mente, brindando de manera confiable lo que el cliente desee.

⁶ Ibid. p. 377, 378

⁷ HOFFMAN, K. D., & BATESON, J. E. (2012). Marketing de Servicios (4 Ed.). Santa Fe, México: Cengage Learning Editores S.A. p. 319

2.1.8. Calidad del Servicio

“El capital basado en los clientes es la combinación total de los valores del tiempo de vida de todos los clientes actuales y potenciales de una empresa. [...] cuanto más leales sean los clientes redituables de la compañía, mayor será su valor para la empresa.”⁸

Calidad de servicio es una herramienta orientada al cliente que algunas empresas implementan para brindar mejor atención y así generar incremento de ventas para la empresa.

2.1.9. Estrategias de Fidelización

- **El desarrollo de una perspectiva adecuada:** los gerentes y empleados de las empresas de servicios deben recordar que la empresa existe para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores. Los empleados deben recordar que cada cliente tiene su propio conjunto de necesidades personales y que las expectativas del cliente, no las del empleado, definen el desempeño.
- **Mantenerse en contacto:** contactar a los clientes entre los encuentros de servicio es un método útil en la generación relacional con la empresa de servicios. La clave es hacer un contacto sincero y personal con el cliente.
- **Proporcionar un esfuerzo discrecional:** El esfuerzo discrecional implica innumerables toques personales, las pequeñas cosas que distinguen una operación de negocios discreta de una relación continua.
- **Dirigir la lealtad de arriba-hacia abajo:** la alta gerencia que es leal a sus empleados crea una cultura de servicio donde los empleados transmiten esa lealtad a sus clientes.
- **Capacitación y Empowerment de los empleados:** comunicar a los empleados la expectativa de una excelente entrega del servicio y darles las herramientas, la capacitación y la autonomía necesaria para ello.

⁸ Ibid. p. 21

- **Ofrecer incentivos:** Los incentivos son una buena característica de valor agregado que cultiva y conserva la lealtad.
- **Recordar las compras de sus clientes:** una buena memoria sobre las compras anteriores de los clientes les indica que son individuos importantes, y no parte de una masa conocida como “los clientes”.
- **Generar la confianza:** la confianza se define como una creencia firme en la honestidad, integridad y fiabilidad de otra persona. En términos generales, las estrategias para generar confianza son: Proteger la información confidencial; Decir a los clientes información completa, es decir, las ventajas y desventajas, y; ser confiable, cortés y considerado con el cliente.
 - **Flexibilidad:** nada despersonaliza más rápido a un servicio que hacer referencia a una política de la empresa.
 - **Reemplazar la tecnología con seres humanos:** el mensaje “Su llamada es importante para nosotros” que se escucha a través de un sistema telefónico automatizado no cultiva mucho la lealtad del cliente.
 - **La gran ventaja de los nombres:** nada personaliza más rápido una relación que llamar al cliente por su nombre.
 - **Estar disponible cuando más se lo necesite:** cuando un cliente tiene un problema, no es el momento de meterse debajo de una piedra y esconderse. Cada empresa de servicio debe estar detrás de lo que vende y garantizar que todas las operaciones se realizan a fin de lograr la satisfacción del cliente.

Estrategia de fidelización se crea con el objetivo de mantener, fidelizar y captar nuevos y activos consumidores para expandir la cartera de clientes y obtener un mayor margen de utilidad

2.1.10. Comercio y Marketing

El Comercio y el Marketing son procesos sociales, con fines redituables tanto para el producto y el consumidor. Los productores con la finalidad de incrementar su rentabilidad, deben valorar

las relaciones con los clientes, por ser una estrategia que le permite tener una ventaja competitiva en relación a su competencia. Los clientes al ser el centro de atención de los productores se benefician al poder satisfacer eficientemente sus necesidades, debido a que los productores enfocan todos sus recursos en desarrollar y entregar productos al mercado de acorde a su mercado objetivo, permitiendo a los clientes encontrar en el mercado productos de alto valor.

El desarrollo de las Compañías y el éxito de las mismas, en la actualidad dependen de la imagen que han generado en la mente de los clientes, la permanencia de las compañías en el mercado depende de cómo han captado el valor de los clientes. Para Kotler⁹ captar el valor de los clientes es fundamental, se encuentra relacionado de forma directamente proporcional a las ventas actuales y futuras, participación del mercado, y utilidades. El cliente para la compañía representa ingresos permanentes, siempre que este considere que el producto que está recibiendo satisface todas sus necesidades.

El resultado del proceso de captar el valor de los clientes, se mide en relación a la satisfacción del cliente y su lealtad. La compañía puede desarrollar productos muy eficaces, que otorguen al cliente una satisfacción muy elevada por encima de los demás productos ofertados en el mercado por la competencia, pero esto no garantiza que una variación en el precio de los productos de la competencia inclinen la decisión del cliente por adquirir los productos de menor costo, así mismo, un alto grado de lealtad del cliente no garantiza que por el bajo nivel de calidad del producto se adquiera bienes a la competencia.

Cuando las compañías han logrado despertar en los consumidores una relación afectiva, en donde los clientes se encuentran emocionalmente satisfechos y convencidos de su importancia para la compañía, la creación de valor de clientes alcanzó el encanto, un estado en el que los consumidores se encuentran plenamente satisfechos con los bienes y servicios ofertados.

⁹ (KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 2010) 14 Edic p.20

Según (LONDOÑO MATEUS, 2011) está demostrado que, en general cuesta entre 5 o 6 veces más conseguir un cliente nuevo que mantener los ya existentes. Los clientes están cada vez más informados y con mayor conciencia de sus derechos por lo que se genera un mercado mucho más selectivo y exigente. Esto da como punto de partida que se debe cuidar al cliente de la compañía, logrando que se sienta satisfecho, para crear un vínculo de lealtad con la empresa que le permita sentirse como en casa, cada vez que acude al negocio, y no así a la competencia. En caso de reclamos, deben atenderse oportunamente y con profesionalismo, un cliente insatisfecho solo ocasionaría pérdidas al difundir comentarios negativos. (Ver Anexo Ilustración 2)

Acorde con lo expuesto por (LOVELOCK & WIRTZ, 2009) es difícil crear lealtad en el cliente, aunque las empresas dediquen grandes cantidades de dinero y esfuerzo en iniciativas de lealtad, a menudo no logran crear una verdadera lealtad en los clientes. Las tres estrategias secuenciales para fidelizar un cliente son: Crear una base sólida, segmentando a los clientes, jerarquizar el servicio y entregar altos niveles de satisfacción; Desarrollar vínculos cercanos con sus clientes, a través de ventas complementarias y ventas de paquetes, recompensas por la lealtad y vínculos de nivel más alto; Identificar y eliminar factores que provocan “deserciones”, la pérdida de clientes existentes y la necesidad de reemplazarlos por otros nuevos.

Comercio y marketing se relacionan entre sí, debido a que juegan un papel importante ya que fomenta el incremento de ventas para la empresa y los clientes se sienten satisfechos con los bienes y servicios ofertados.

2.2 Empresa Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito

Según (Global Atlasport Cía Ltda., 2008) Shoes Alvarito es una tienda de venta de calzado deportivo que posee una extensa gama de las mejores marcas a nivel mundial, al igual que sus accesorios, para hacer de su visita una compra satisfactoria y así cumplir con el principal objetivo "...no solo tener clientes, sino, amigos”.

2.2.1. Misión de la Empresa Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito

Brindar estilo mediante la creación de nuevos diseños siguiendo altos estándares de calidad y servicio, garantizando de esta manera una entrega oportuna y confiable para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

2.2.2. Visión de la Empresa Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito

Ser una empresa líder y reconocida a nivel nacional, posicionándonos en la mente de nuestros clientes, satisfacer la distribución de accesorios deportivos y de sus derivados, comprometiéndonos con el desarrollo social y de nuestro país para mantener la fidelidad y agrado de nuestros clientes.

2.2.3. Valores

- **Honestidad:** Actuamos con la verdad y total transparencia.
- **Responsabilidad:** Nos encontramos comprometidos con el cumplimiento de nuestro trabajo.
- **Innovación:** Ofrecemos productos novedosos y de óptima calidad a los clientes para satisfacer sus necesidades
- **Perseverancia:** Buscamos el permanente logro de los objetivos de la organización

2.2.4. Portafolio de Productos

Tabla 2. 1: Portafolio de Productos

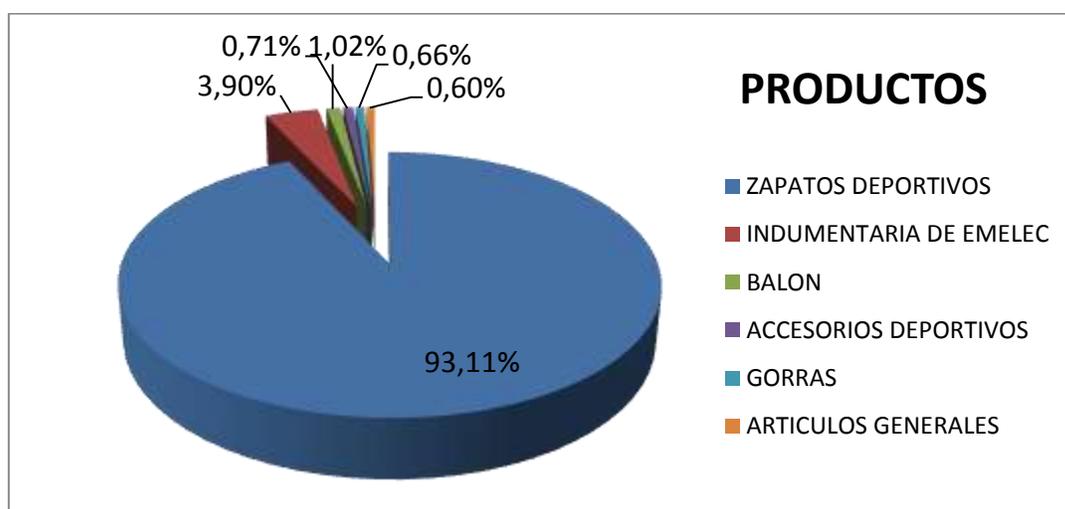
INDUMENTARIA DE EMELEC U OTROS	ARTÍCULOS GENERALES	GORRAS
Camisetas de Emelec Buso de Emelec Bvd de Emelec Bóxer de Emelec adulto Media de Emelec taloneras Blusas de Emelec Capri Emelec Chompa de Emelec Conjunto de Emelec Pantalóneta de Emelec Conjunto Emelec	Destapador de Emelec Reloj de Emelec Puff de Emelec Llaveros de Emelec Toalla de Emelec Pendrive Barcelona/Ecuador/Emelec	Adidas Mulisha Nike Puma Reebok Umbro Visera Nike
BALONES	ACCESORIOS DEPORTIVOS	
Adidas Mikasa Nike Puma Umbro Wilson	Porta vaso de Emelec Codera Canguro Nike Canilleras Adidas Canilleras Umbro Guantes Mikasa/Umbro Mariconera Nike Mochila Adidas/Mulisha/Reebok/umbro Maleta Tommy Muslera Muñequera Plantilla preformadas Rodillera	

ZAPATOS				
Etnie	Carterpillar	Ice Storm	Luigi Valdini	Timberland
Puma	Converse	Jarpers	Lakai	Toscano
Ocean Pacific	Cricket	Jocker	Mach	Urban fly
Kelme	Daron	Jums	Michelin	Venus
Adidas	Diadora	Jungle Urbano	Milano	Vans
Asics	Dvs	Kappa	New balance	West
Avia	Eclipse	Keeds	Nike	Wilson
Axion	Emerica	Keen	Oisell	Divai
Bombons	Facalsa	Kelme	Osiris	Dvs
Booms	Fila	Klemarc	Polaris	Timberland
Bunky	Fozzil	Keneth Cole	Reebok	Toscano
Bufalo	Gamos	I Gilbert	Polo Ralph	Urban fly
Polo Club	Gsd	Land Rover	Saucony	
British Nigth	Guees	Levis	Supra	
Etnie	Hitec	Lotto	Tommy	

Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda. año 2014

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 2. 1: Productos Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito



Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda. año 2014

Elaborado por: Las autoras, 2015

Línea de productos: Existen actualmente 6 líneas de productos. Para el presidente de la empresa, el Señor Julio Tapia Carpio, la línea más importante de todas es la de calzado. Le sigue la línea de indumentaria deportiva, una línea en donde se enfoca variedad de ropa de estilo y comodidad para el cliente. Además la empresa tiene una línea de gorras, balones, accesorios deportivos y artículos varios.

La empresa constantemente hace seguimiento al uso de los productos, por lo que se determina que la línea más representativa es la de calzado, representando un gran porcentaje en cuanto a sus ventas, lo que les ha permitido darse cuenta que la gente busca los productos por la duración y comodidad de la misma y eso ha sido fundamental para poder posicionarse en el mercado.

2.3. Base Legal

Según (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008) en su “Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas: 15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.”¹⁰

Según (Ley del Código Comercio, 2012) en su artículo tercero explica que “Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personería jurídica, nacional y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por solo una vez en el Registro Único de Contribuyentes”. La empresa Global Atlasport con su marca Shoes Alvarito, es de nacionalidad ecuatoriana y tiene su domicilio en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas de la República del Ecuador con sucursales en Quito provincia del Pichincha y Durán provincia del Guayas, realiza sus siguientes actividades tributarias:

¹⁰ Constitución de la República del Ecuador Aprobada en el año 2008.

- Anexos de retenciones en la fuente
- Declaraciones de impuestos a la renta
- Declaraciones de retenciones a la fuente
- Declaración mensual de IVA
- Impuestos a la propiedad de vehículos motorizados

De acuerdo a la información del (Servicio de Rentas Internas (SRI), 2010) Global Atlasport Cía. Ltda. es contribuyente especial obligado a llevar contabilidad, su Ruc es 0992532947001, la Razón Social es “Global Atlasport Cía. Ltda.”, con fecha de constitución del diez de septiembre del 2007 y su inicio de actividad económica en el año 2008, dedicada a la venta del por mayor y menor de calzado.

El objetivo 10 del plan nacional del buen vivir según la constitución establece la construcción de un “sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo” (art. 276), en el que los elementos de transformación productiva se orienten a incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento, la inserción estratégica en la economía mundial y la producción complementaria en la integración regional; a asegurar la soberanía alimentaria; a incorporar valor agregado con eficiencia y dentro de los límites biofísicos de la naturaleza; a lograr un desarrollo equilibrado e integrado de los territorios; a propiciar el intercambio justo en mercados y el acceso a recursos productivos; y a evitar la dependencia de importaciones de alimentos (art. 284).

El Programa de Gobierno 2013-2017 (Movimiento Alianza PAÍS, 2012) define cambios en la estructura productiva para diversificar la economía, dinamizar la productividad, garantizar la soberanía nacional en la producción y el consumo internos, y salir de la dependencia primario-exportadora.

La conformación de nuevas industrias y el fortalecimiento de sectores productivos con inclusión económica en sus encadenamientos, apoyados desde la inversión pública, nueva inversión privada, las compras públicas, los estímulos a la producción (CEPAL, 2012b), y la biodiversidad y su aprovechamiento¹⁰⁰ (Senplades, 2009), potenciarán la industria nacional, sustituirán importaciones y disminuirán la vulnerabilidad externa.

La acumulación polarizada del capital fortalece el poder de las élites económicas que concentran los beneficios del crecimiento en una minoría (SRI, 2012), razón por la cual urge un cambio del actual régimen de acumulación. Este régimen bloquea la consecución de cambios estructurales en los actuales sistemas productivos, en especial los orientados a la transformación de la matriz productiva. Cabe recalcar que, desde el origen de los procesos de división internacional del trabajo, Ecuador y Latinoamérica definieron su función como proveedores de bienes primarios, tanto del agro como de actividades de explotación y extracción minera.

La transformación de la matriz productiva supone una interacción con la frontera científico-técnica, en la que se producen cambios estructurales que direccionan las formas tradicionales del proceso y la estructura productiva actual, hacia nuevas formas de producir que promueven la diversificación productiva en nuevos sectores, con mayor intensidad en conocimientos, bajo consideraciones de asimetrías tecnológicas entre países (eficiencia schumpeteriana) y con un rápido crecimiento de la demanda interna y externa que promueva el trabajo (eficiencia keynesiana o de crecimiento). Su combinación se denomina eficiencia dinámica, porque conlleva altas tasas de crecimiento y la reducción de la brecha tecnológica; la estructura se transforma para redefinir la inserción externa y la naturaleza del empleo, a medida que aumenta el número de empleos de calidad en la economía.

Otro elemento a considerar es encontrar una sinergia entre la igualdad social y las dinámicas económicas para la transformación productiva, por ser complementarios (CEPAL, 2012b). Por lo tanto, se requiere avanzar hacia la articulación de los sistemas de acumulación privada, la

economía estatal y de las organizaciones populares que, aunque fragmentadas, se orientan al desarrollo y la reproducción de la vida social (MIES, 2011) y el territorio.

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.

Esto promoverá la sustitución de importaciones, desagregación y transferencia tecnológica, conocimiento endógeno, y priorizará la producción nacional diversificada, con visión de largo plazo en el contexto internacional. Este proyecto de tesis se relaciona con el objetivo #10 del plan de naciones del buen vivir debido que mediante la innovación del plan de marketing genera ayuda a la producción del país ya que depende de ella para impulsar y fortalecer la calidad en los servicios y procesos productivos y garantice los derechos de consumidores y productores.

CAPÍTULO 3

3. Evaluación del Plan de Marketing de la Empresa Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito

3.1 Análisis situacional

El mercado objetivo es aquel al cual se dirige el producto, se determinará a qué nicho de mercado se pretende llegar, en este caso el público tanto femenino como masculino de la ciudad de Guayaquil.

El calzado deportivo puede ser demandado por el público femenino comprendido entre los 5 hasta 60 años de edad para actividades físicas como entrenamiento en el gimnasio y en el caso del público masculino comprendido entre los 3 hasta los 70 años destinados para uso de entrenamiento o uso personal. Ambos géneros al escoger su calzado deportivo determinan las siguientes variables que consideran importantes:

- Precio
- Calidad
- Comodidad

3.2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Gráfico 3. 1: El modelo de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Michael Porter - Conceptos de administración estratégica, novena edición

Elaborado por: Las autoras, 2015

3.2.1. Poder de negociación de los clientes

Los clientes de Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito pertenecen a la clase socio económica del nivel medio, (ingresos de \$350 - \$700) siendo personas que buscan zapatos, accesorios deportivos y prendas para vestir al por mayor y menor, además de que la empresa es el auspiciante oficial del Club Sport Emelec, teniendo su “Tienda azul” dedicada para los aficionados de este equipo de fútbol.

3.2.2. Amenaza de productos y servicios sustitutos

En la actualidad los principales productos sustitutos para Global Atlasport Cía. Ltda. son los almacenes de marcas exclusivas como Adidas, Nike, Puma, Reebok entre otros, ya que representan una amenaza al ser marcas reconocidas a nivel nacional e internacional y ofrecer una extensa variedad de productos.

3.2.3 Rivalidad entre los competidores existentes

Su principal competidor es la marca Marathon Sports ya que es una empresa reconocida en el mercado nacional y cuenta con ardua publicidad en los medios deportivos, es una empresa de confección y distribución de ropa y accesorios deportivos destacándose por equipar a la selección de fútbol del país.

La marca Kao Sport Center compite también al ser una de las marcas que ofrece variedad de productos, como ropa, zapatos, accesorios y máquinas para hacer deporte, se destaca al popularizar la marca de bicicletas ecuatorianas Primaxi, aportando además al crecimiento del deporte del ciclismo en el país a través de competencias y eventos.

La empresa Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito compite con las marcas anteriores, imponiéndose al mantenerse muy pendiente de las tendencias de mercado y la necesidad de sus clientes, se destaca por ser auspiciante del Club Sport Emelec.

3.2.4. Proveedores

Shoes Alvarito tiene alianzas comerciales con algunas empresas entre las más destacadas están las siguientes:

- Plasticauchos Industrial S.A. (Venus)
- Inducalsa (Bunky)
- Angel Homero Escandon Prieto (gorras de Emelec)
- Confecciones Elsy C. Ltda. Confelsy (ropa de Emelec – camisetas)
- Mundo Deportivo Emede S. A.(zapatos Reebok)
- Importaciones Kao Cia.Ltda.(zapatos Lotto)
- Equinox S. A. (zapatos Nike)
- Mundo Deportivo Medeport S.A.(zapatos Adidas)
- Distribuidora Deportiva DIDE S.A.(zapato new balance)

- Mildeportes S.A.(zapatos Puma)

Estas empresas son las que proveen la principal mercadería del negocio con lo cual Shoes Alvarito puede satisfacer la demanda de los clientes.

3.2.5. Amenaza de nuevos competidores

Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito puede tener en el transcurso del tiempo la presencia de nuevos competidores en el caso personas naturales que ingresan al mundo del mercado de calzado a través de los catálogos de nuevas empresas jurídicas tanto nacionales como extranjeras por ejemplo Cavalini y Písame.

3.3 Análisis PEST

3.3.1 Políticos

El gobierno ecuatoriano con la finalidad de salvaguardar los intereses del país y proteger a la producción local de calzado implementó medidas restrictivas en las importaciones de este tipo de bien, así mismo en la exportación de cuero.

Mediante Resolución 550 del COMEX para reformar el Anexo 1 del Decreto Ejecutivo 592, publicado en el Suplemento al Registro Oficial 191 de 15 de octubre del 2007, en los siguientes términos:- Arancel Mixto para Calzado del 10% mas \$6 por calzado.

Mediante decreto Presidencial N° 468 de fecha 1 de septiembre de 2010, resuelve reformar el Arancel Nacional de Importaciones aclarando el cobro de aplicación del arancel mixto para calzado del 10% más \$6 por calzado.

La política de sustitución de importaciones para dinamizar la producción local, impulsó la pequeña y mediana industria aumentando su producción en un FOB Miles USD 64,701 Toneladas 17,096 para el año 2014.

3.3.2 Económico

Global Atlasport con su marca Shoes Alvarito es una empresa de responsabilidad limitada, tiene como objetivo social la compra y venta, el comercio, fabricación, distribución, importación, exportación de todo tipo de calzado deportivos, casual, en general y sus conexos. Sus ventas al finalizar el año 2013 fueron de \$ 41.030,31, y tiene una participación en el mercado del 32,58% según el Servicio de Rentas Internas consulta de impuesto a la renta periodos desde 2010 hasta 2013.

Por tanto se puede observar que es una de las empresa líderes en el mercado de calzado en Guayaquil, en ventas al por mayor y menor.

3.3.3 Socio – Cultural

Shoes Alvarito es auspiciante del Club Sport Emelec y está dirigido a este segmento de aficionados, incluso el buen desempeño de este equipo en el ámbito deportivo generaría ganancias para la empresa, puesto que las personas estarían más dispuestas a comprar artículos de futbol, destacando que actualmente es el Bicampeón nacional y es uno de los equipos con más aceptación dentro del ámbito futbolístico.

3.3.4 Tecnológicos

El avance de nuevas tecnologías que permiten una mejor confección de la gama de productos, nuevos estilos y nuevos diseños, y mejorar en la calidad de los productos que se ofrecen en el mercado.

Actualmente las empresas que proveen a Shoes Alvarito están pasando por procesos de certificación ISO 9001, es decir ofrecen calzado de calidad a los clientes

3.4. Análisis Interno

3.4.1. Modelo Kano

Adaptación en la empresa Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito el modelo de Kano dirigido a los clientes.

- **Factores atractivos o de entusiasmo:** Se presentará calzados deportivos, indumentaria de Emelec, entre otros artículos en general pero estos serán tradicionales en cuanto a los artículos como modelo de zapatos deportivos clásicos, ropa, entre otros. Lo mostramos así con el fin de que si el consumidor lo ve, lo compre y se sienta satisfecho y a la misma vez que si no está en stock no sienta molestia por no tener ese artículo.
- **Factores lineales o normales:** Se dará a conocer a los usuarios los modelos de calzado deportivo muy novedosos y llamativos en cuanto a su marca y estilo, así mismo con los demás artículos que vende la marca Shoes Alvarito, para que el consumidor se sienta atraído en comprar las marcas y diseños que se presentarán cada cierto tiempo, renovando para así tener mucho más acogida en el mercado deportivo.
- **Factores imprescindible, básicos o que deben estar:** Sin duda alguna se mantendrá el mismo esquema que ha caracterizado la marca de Shoes Alvarito, que es el calzado deportivo con la diferencia que se adoptará nuevas técnicas en las que el consumidor se sienta comprometido con la empresa al momento de adquirir algún tipo de calzado.
- **Factores indiferentes:** Evitar que los consumidores se incomoden de ver los mismos calzados que han estado por largo tiempo en los locales, los artículos generales, calzados

deportivos que se quedaron en stock se oferten con descuentos especiales y así renovar cada cierto tiempo para mantener a los clientes satisfechos con la marca.

- **Factores de rechazo:** Evitar que los consumidores sientan rechazo al momento de comprar cualquier producto de la marca, eso se logrará brindando un excelente servicio donde los empleados ofrezcan un asesoramiento de primer nivel y así incentivar a los clientes para el regreso continuo a la empresa.

3.4.2 Matriz atractivo – competitividad

Tabla 3. 1: Atractivo del Mercado de la Industria eje horizontal.

	Mercado 1 Zapatos deportivos			Mercado 2 Artículos deportivos		
	Factores	Peso 1-5	Calificación	Factores	Peso 1-5	Calificación
Precios	0,5	5	2,5	0,6	3	1,8
Diversidad del Mercado	0,3	3	0,9	0,2	3	0,6
Intensidad de la Competencia	0,2	4	0,8	0,2	4	0,8
	1		4,2	1		3,2

Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito

Elaborado por: Las autoras, 2015

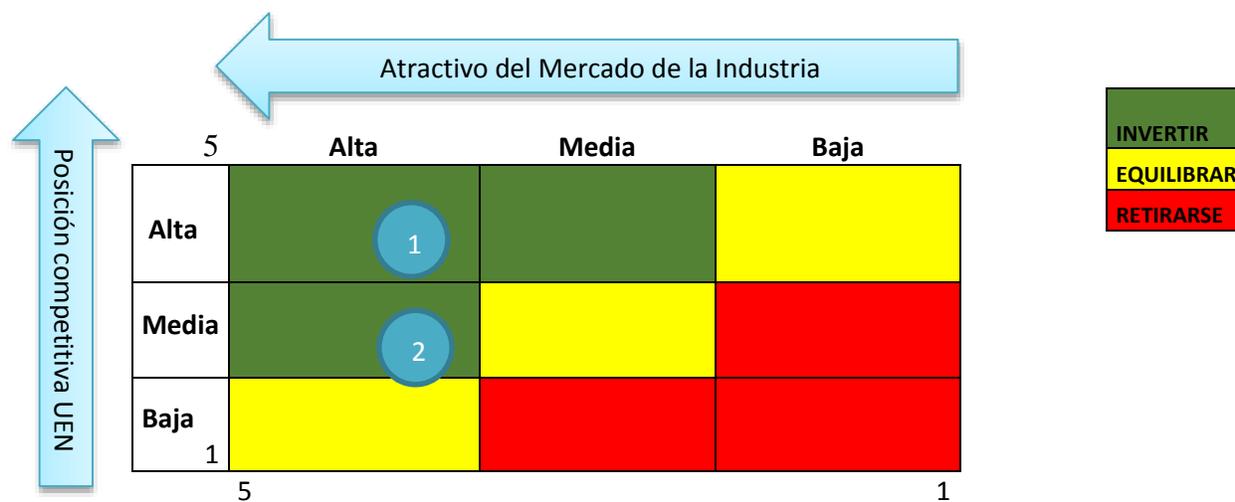
Tabla 3. 2: Posición Competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios eje vertical.

	Factores	Peso 1-5	Calificación
Calidad del producto o servicio	0,5	5	2,5
Capacidad de los proveedores	0,3	4	1,2
Costos unitarios	0,2	4	0,8
	1		4,5

Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 3. 2: Matriz de Atractivo



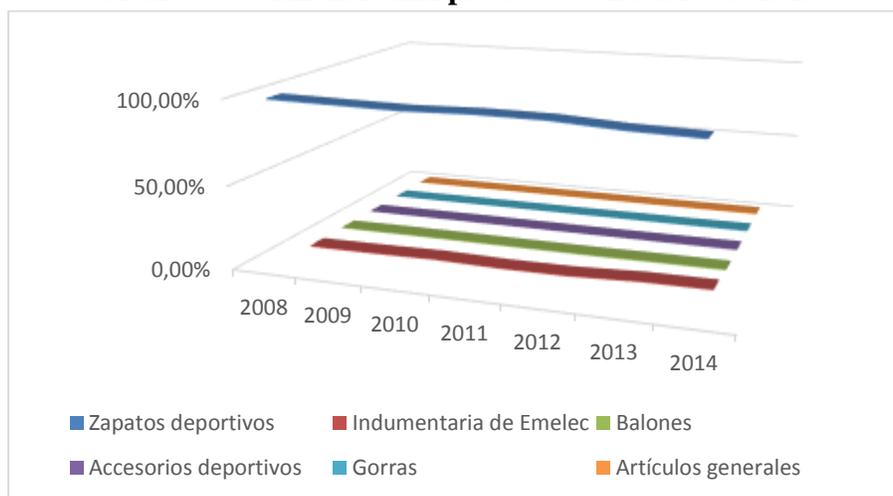
Fuente: Estrategias de Marketing (III). Matriz McKinsey · Atractivo del mercado vs. Posición competitiva.

Elaborado por: Las autoras, 2015

La oferta de la compañía se puede segmentar en dos mercados, siendo estos el Mercado 1 Zapatos Deportivos y el Mercado 2 Artículos deportivos. La unidad estrategia de negocios enfoca sus esfuerzos en la calidad del producto, la capacidad de los proveedores y los costos unitarios. Para el mercado 1 de zapatos deportivos según la matriz de atractivo podemos decir que se encuentra en una posición de crecimiento alto, los productos que se ofertan al mercado son de gran interés, razón por la que se debe incrementar la inversión para aumentar las ganancias de este sector. Para el mercado 2 de artículos deportivos es necesario un refuerzo para poder mejorar sus condiciones, caso contrario, se debe considerar disminuir la inversión paulatinamente para concentrarla en el mercado 1 que posee un mejor desempeño.

3.5. Análisis mix de productos con representación anual

Gráfico 3. 3: Análisis mix productos anual 2008 -2014



Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

La empresa Global Atlasport Cía. Ltda. a partir del mes de octubre de 2008, aplica como política de control el levantamiento estadístico de sus ventas. En el periodo comprendido entre septiembre y octubre de 2008 el producto más comercializado fue el de calzado, ocupando el 99.32% de las ventas, esto indica que a pesar de contar con una diversificación de productos en su portafolio mix de ventas la empresa se ha enfocado en la comercialización al mayor y menor de zapatos deportivos.

En el año 2009, no se mantuvo el mismo nivel de ventas que en el año 2008. El Ecuador se vio afectado por la recesión económica global, una de las industrias que se vio afectada fue la textil y calzado, ocasionando un aumento de precio en los productos importados por la compañía Global Atlasport Cía Ltda. En el mes de diciembre tuvieron un alza ventas a causa de la aplicación de estrategias de marketing en las temporadas de festividades llegando a \$1.880.614.78, superando las ventas del mes de diciembre del año 2008.

En el año 2010 los zapatos deportivos ocupan el 98.05% de las venta, la empresa sigue enfocada en comercialización de calzado por lo que destina la mayor cantidad de sus recursos y esfuerzo para mantener el nivel de venta. Pese a ello como estrategia de diversificación y segmentación de mercado la compañía a través de alianzas estratégicas impulsó la comercialización de indumentaria de Emelec, llegando a ocupar el 1.22% del total de las ventas.

Global Atlasport Cía Ltda se vio afectada por, la inestabilidad política del incidente del 30 de Septiembre de 2010, la huelga de los oficiales de la policía ocasionaron desmanes y crímenes, dejando a la ciudadanía desprotegida, el Presidente de la Republica Rafael Correa, tomo las medidas respectivas para instaurar el orden público, sin embargo este estado de incertidumbre se prolongó hasta el mes de diciembre, la tasa de desempleo aumentó a un 4% y la tasa de pobreza en un 2%.

En el año 2011 las ventas de zapatos deportivos llegaron a \$ 10.418.369,34 lo que indica un crecimiento considerable de sus ventas. La indumentaria de Emelec y los otros productos, mantienen niveles demasiado bajos. Retomando el crecimiento de la empresa en este año la economía del país mejoró debido a que se canceló toda la deuda con el FMI (Fondo Monetario Internacional), unas de las razones fundamentales por las que el país tuvo más dinero circulando.

En el año 2012 el PIB (Producto Interno Bruto) del país decayó, su crecimiento fue del 4.7% mientras que en el año 2011 su crecimiento fue del 9,1%. La tasa ocupacional de pleno empleo también bajo con respecto al año anterior debido al aumento de las importaciones y a la disminución de las exportaciones, factores claves que mantienen una economía razonable en un país. Pese a los factores externos que afectan el nivel de crecimiento de la empresa y la comercialización de sus productos, la compañía Global Atlasport Cía Ltda mantuvo su nivel de ventas, pese a no obtener mayor crecimiento.

En el año 2013, las ventas bajaron a \$8.896.867.44 en comparación al año 2012 en donde llegaron a\$ 10.610.540,03. Pese a la caída de las ventas en este periodo, la indumentaria de Emelec obtuvo un crecimiento logrando el 2.54% del total de las ventas, uno de los motivos es el logro Emelec al ganar el campeonato local, incrementando la popularidad y la comercialización de artículos deportivos de este equipo de futbol.

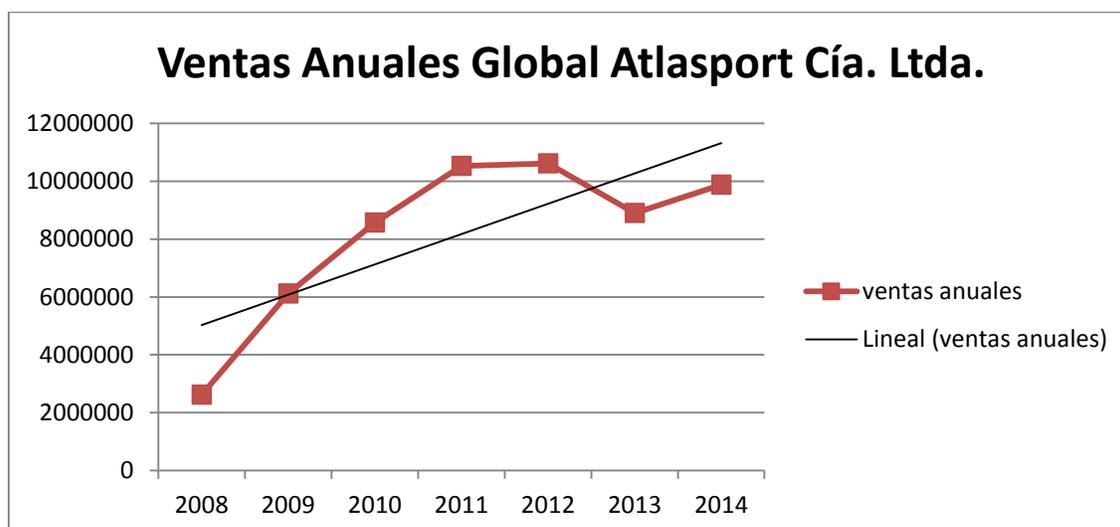
En el año 2014 tenemos un aumento en todos sus productos tanto como gorras, balones, calzados en lo que respecta a los artículos e indumentaria de Emelec que es su segunda línea más vendida. En Shoes Alvarito se observa claramente que aumentó por la expectativa de una final del evento deportivo de futbol conocido como Clásico del Astillero.

La estrategia de marketing conocida como BLACK FRIDAY, en la que se ofertan productos con grandes rebajas por tiempo limitado en pagos con efectivo o tarjeta de crédito, aplicada por primera vez por la compañía, aumento la expectativa de los clientes, razón por la que incrementaron las ventas de zapatos en referencia al año anterior.

El gráfico 3.4 es un gráfico lineal de las ventas anuales del mix de productos de la marca Shoes Alvarito, permite demostrar una regresión lineal del indicador considerando un rango medio y los puntos o valores que están fuera de este resultado. Se consideró la proyección a lo largo del periodo de siete años que serán usados para el estudio del trabajo investigativo. El resultado que se generó fue una pendiente positiva por la dirección de línea, es decir tiene tendencia a crecer las ventas.

Las ventas fueron incrementando en cada año por aceptación de las personas, ya que se hizo destacar por publicidad cada vez más agresiva por ejemplo folletos, espacios radiales, danto como resultado tener cada vez mejor participación de mercado, permitiendo posicionarse en la mente de los consumidores.

Gráfico 3. 4: Ventas Anuales Global Atlasport Cía. Ltda.



Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Shoes Alvarito llegó a su punto de madurez en el año 2012 y tuvo una decaída en el año 2013 por que la empresa dejó de promocionarse constantemente, pero por acciones preventivas de plan de Marketing las ventas del 2014 pudieron incrementarse.

3.6. Análisis mix de productos con representación porcentual mensual

En el año 2008 el mes pico fue diciembre ya que en este mes los empleados reciben el décimo tercer sueldo y aprovechan esta temporada para realizar sus compras navideñas por ende la empresa se benefició en sus ventas. En este año no hubo mucha ganancia porque en todo el año surgió una recesión económica.

En el año 2009 los meses de enero y febrero no resultó beneficioso en ventas debido en que estos meses los consumidores cancelan sus deudas de lo que adquirieron en Diciembre del año anterior, pero en el mes de marzo y abril se ve el incremento en ventas a favor de la temporada escolar, en el mes de julio tuvo un pico creciente debido que son las fiestas de Guayaquil y

adicional se realizó una publicidad masiva con radios, esa fue una clave exitosa para haber obtenido un incremento de ventas. Las ventas vuelven a incrementarse en el mes de diciembre así mismo por las festividades navideñas

En el año 2010 se restablece la economía pero no se obtuvo el crecimiento deseado ya que hubo ese altercado del 30 de septiembre y perjudicó las ventas, como observamos los meses picos se repiten tanto en marzo debido a la temporada escolar y el pago del décimo cuarto así mismo en el mes de diciembre por el pago del décimo tercer sueldo.

En el año 2011 se repite la tendencia del año anterior de los consumidores en los meses de marzo y abril por temporada escolar y en el mes de diciembre por temporada navideña. En este año las ventas de zapatos mejoraron porque el país saldó su deuda con el FMI

En el año 2012 hubo un incremento en lo que respecta al calzado, se debe a que el gobierno aumentó considerablemente el salario básico lo cual permitió que los consumidores realicen sus compras con mayor volumen.

En el año 2013 a comparación del año anterior en casi todos sus meses tuvo una baja en sus ventas con excepción del mes de diciembre en donde se refleja un aumento superando al del año 2012, esto se debe a que no solo las ventas de zapatos fue su prioridad en ventas sino que también su punto fuerte fue la indumentaria de Emelec ya que al quedar campeón contribuyó a que sus ventas también crecieran.

En el año 2014 desde el mes de marzo a noviembre las ventas en general crecieron referente al año 2013. En el mes de abril fue donde se vendió exitosamente debido a que hubo promoción escolar y descuentos para los clientes, a la vez la cancelación de las utilidades y décimo cuarto influyó en que las ventas se incrementaran; fue una acogida positiva para la empresa; el mes de noviembre se aplicó una estrategia que ya venía sonando de mucho tiempo atrás y que otras empresas lo habían aplicado, el famoso “Black Friday”. Esta estrategia contribuyo a que el mes de Diciembre supere las ventas del 2013.

En su totalidad, el año 2014 por la aplicación de las nuevas estrategias de marketing se logró mejorar las ventas considerablemente.

3.7. Interpretación de información recopilada de la empresa Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito.

3.7.1 Cálculo de la muestra

Se pretende hacer un levantamiento de información de cómo está reaccionando el mercado guayaquileño ante la empresa Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito, para ello se ha extraído una muestra representativa de población finita.

Se llevó a cabo encuestas que fueron direccionadas al número de clientes registrados en la base de datos de Shoes Alvarito año 2014 N= 206204 personas según (Shoes Alvarito, 2008) dicho material de recopilación de datos contenía 9 preguntas, la fórmula que se aplicó es:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

N= 206204

z= nivel de confianza 95%= 1.96

p= variabilidad negativa 0.50

q= variabilidad positiva 0.50

N= tamaño de la población 206204

e= error 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 * 206204(0.50)(0.50)}{0.05^2 * 206204 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 51551}{0.0025 * 206204 + 0.9604}$$

$$n = \frac{198038.3216}{515.512401}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ personas}$$

El cálculo de la muestra se realizó considerando un nivel de confianza del 95%, un error del 5%, con una proporción estimada de 0.50.

Son en total 384 personas que serán sujetos de análisis para cumplir con el objetivo de estudio.

3.7.2. Análisis de levantamiento de información

Se detalla a continuación los resultados de las encuestas realizadas a la muestra calculada en el literal anterior. El modelo de la encuesta, se encuentra en el anexo 4 página 6

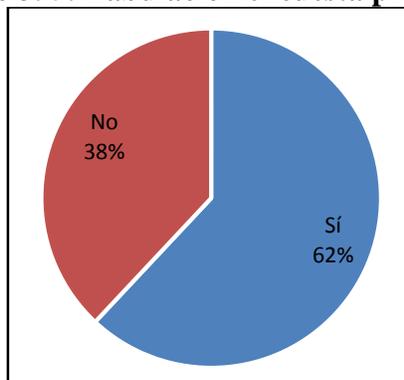
Pregunta 1: ¿Considera usted que Shoes Alvarito tiene buena atención al cliente?

Tabla 3. 3: Tabulación encuesta pregunta 1

	Cantidad	Frecuencia
Sí	238	62%
No	146	38%
total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 3. 5: Tabulación encuesta pregunta 1

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras, 2015

Análisis

Según el gráfico 3.3 indica que el 62% de las personas opinan que Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito tiene buena atención al cliente, mientras que el 38% opina lo contrario.

Interpretación

En base a la encuesta se puede determinar que la mayoría de la muestra considera que Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito tiene buena atención al cliente. Los clientes opinan que son atendidos, se les aclara las dudas que tengan, existe el personal suficiente en el local, los vendedores son amables y cordiales.

Pregunta 2: ¿Cómo percibe la calidad de los productos de Shoes Alvarito?

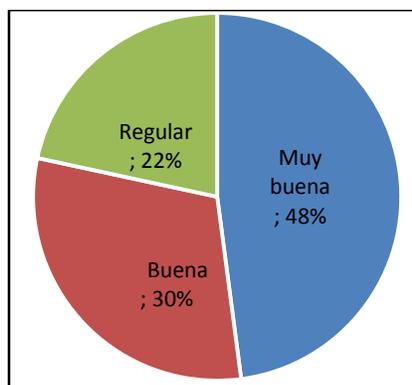
Tabla 3. 4: Tabulación encuesta pregunta 2

	Cantidad	Frecuencia
Muy buena	184	48%
Buena	117	30%
Regular	83	22%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 3. 6: Tabulación encuesta pregunta 2



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras, 2015

Análisis

El resultado de la encuesta indica que el 48% percibe la calidad de los productos de Global Atlasport Cía. Ltda. con la marca Shoes Alvarito como muy buena, el 30% como buena y el 22% regular.

Interpretación

Los clientes de Global Atlasport Cía. Ltda. con la marca Shoes Alvarito consideran muy relevante la calidad de zapatos, las estadísticas de las encuestas indican que los clientes perciben una calidad muy buena lo cual es un atractivo para ellos e incentiva una compra segura.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia compra usted zapatos deportivos?

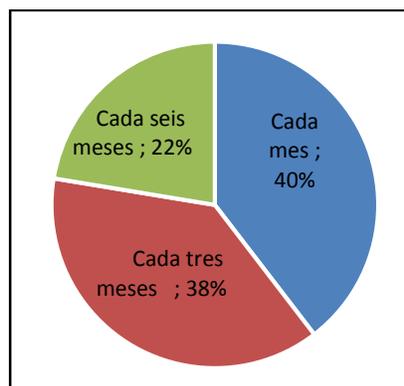
Tabla 3. 5: Tabulación encuesta pregunta 3

	Cantidad	Frecuencia
Cada mes	152	40%
Cada tres meses	146	38%
Cada seis meses	86	22%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 3. 7: Tabulación encuesta pregunta 3



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras, 2015

Análisis

Según los resultados de la encuesta, el 40% compra zapatos deportivos cada mes, el 38% lo hace cada tres meses, mientras que el 22% compra cada seis meses.

Interpretación

La gran mayoría de clientes tienen capacidad adquisitiva de comprar calzado deportivo una vez al mes, esto se debe a que los precios no son tan elevados y pueden demandar al menos un par de zapatos por mes por clientes.

Pregunta 4: ¿Indique por qué medios de comunicación usted conoció de Shoes Alvarito?

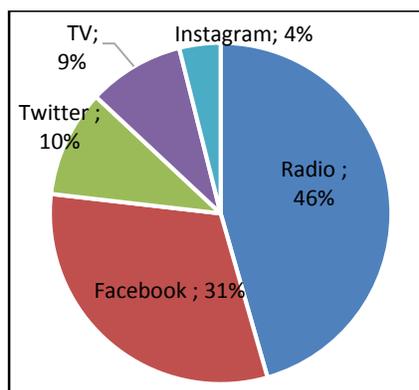
Tabla 3. 6: Tabulación encuesta pregunta 4

	Cantidad	Frecuencia
Facebook	120	31%
Twitter	39	10%
Instagram	15	4%
TV	35	9%
Radio	175	46%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 3. 8: Tabulación encuesta pregunta 4



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras, 2015

Análisis

En la encuesta se determinó que el 46% conoce a Shoes Alvarito por radio, el 31% por Facebook, un 9% a través de la TV, 10 por Twitter y el 4% en Instagram.

Interpretación

Según las estadísticas se puede interpretar que la gran mayoría de clientes actuales y potenciales conocen del local Shoes Alvarito por medio de espacio radial, esto se debe a que tiene gran publicidad en las emisoras deportivas como Super K 800, Cristal, Caravana, entre otras. En horarios pre-contratados se emite la publicidad radial por las emisoras en mención, dando a conocer al público las ofertas y productos que dispone. Otros medios publicitarios son las redes sociales, tales como Facebook siendo la actual tendencia en jóvenes y adultos, con un total de más 7 millones de usuarios en el país como consta en el artículo publicado por El Comercio¹¹, las otras vías como Twitter e Instagram son también revisadas pero no con tanto auge como la aplicación nombrada.

Pregunta 6: ¿Qué factor considera usted a la hora de comprar zapatos deportivos?

Tabla 3. 7: Tabulación encuesta pregunta 5

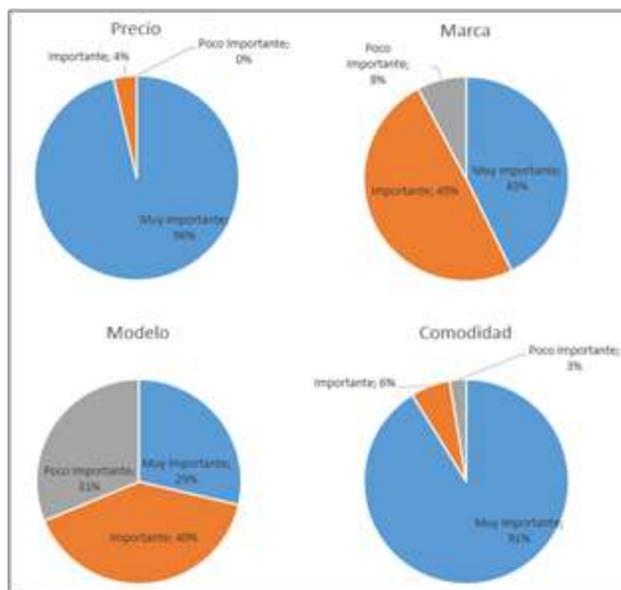
	Precio	%	Marca	%	Comodidad	%	Modelo	%
Muy importante	370	96%	164	43%	350	91%	110	29%
Importante	14	4%	190	49%	24	6%	154	40%
Poco importante	0	0%	30	8%	10	3%	120	31%
TOTAL	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras, 2015

¹¹ El Comercio, 17 de agosto de 2014, <http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html>

Gráfico 3. 9: Tabulación encuesta pregunta 5



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras, 2015

Análisis

El resultado de la encuesta indica que el 96% y 91% creen que el precio y la comodidad respectivamente, son un factor muy importante en la compra de zapatos deportivos, mientras que el modelo y la marca son considerados solamente importantes en un 49% y 40% respectivamente.

Interpretación

Las personas consideran en primer lugar que el precio es el punto más relevante a la hora de adquirir calzado deportivo, se debe a que la gran mayoría de personas económicamente activas ganan el sueldo mínimo laboral (\$354,70 USD), inclinando su demanda a un par de zapatos al mes según sus gustos y preferencias. Como segundo factor decisivo en la compra se considera

muy importante la comodidad, debido a que el calzado es para el uso diario por tiempos prolongados.

Pregunta 6: ¿En qué lugar prefiere adquirir sus zapatos deportivos?

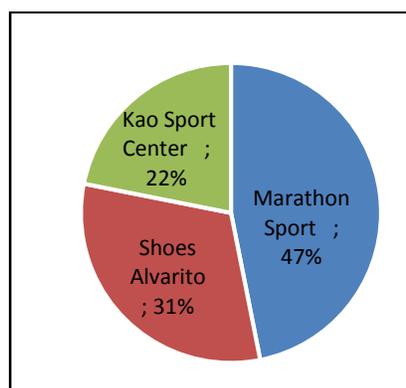
Tabla 3. 8: Tabulación encuesta pregunta 6

	Cantidad	Frecuencia
Marathon Sport	180	47%
Shoes Alvarito	120	31%
Kao Sport Center	84	22%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 3. 10: Tabulación encuesta pregunta 6



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras, 2015

Análisis

En la encuesta se encontró que el 47% prefiere Marathon Sport, el 31% prefiere Shoes Alvarito y el 22% Kao Sport Center.

Interpretación

Los consumidores prefieren a Marathon Sport ya que tiene varios establecimientos en diferentes sectores, principalmente ubicado en centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, su posicionamiento en el mercado se debe a la publicidad en revistas, medios radiales y televisivos, redes sociales, y al patrocinio de la selección de fútbol del país y otros equipos deportivos locales, quienes visten las prendas confeccionadas por la compañía.

Pregunta 7: ¿En qué lugar prefiere adquirir sus zapatos deportivos?

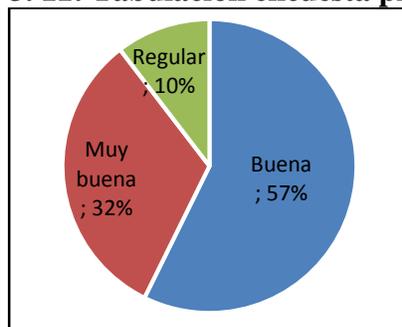
Tabla 3. 9: Tabulación encuesta pregunta 7

	Cantidad	Frecuencia
Buena	220	57%
Muy buena	124	32%
Regular	40	10%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 3. 11: Tabulación encuesta pregunta 7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras, 2015

Análisis

El resultado de la encuesta señala que el 57% considera buena la variedad de productos de Shoes Alvarito, el 32% cree que es muy buena y el 10% regular.

Interpretación

Los clientes perciben los zapatos deportivos en promedio bueno, esto es un factor clave ya que habrá rotación de mercadería y por ende se reflejará en las ventas del mes.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de promoción le gustaría encontrar en Shoes Alvarito?

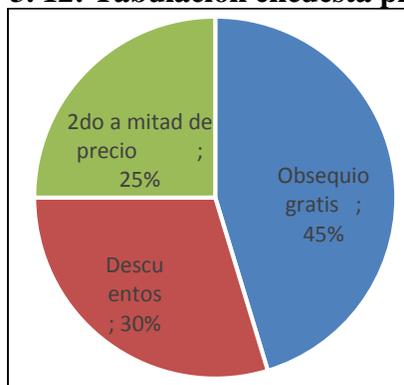
Tabla 3. 10: Tabulación encuesta pregunta 8

	Cantidad	Frecuencia
Obsequio gratis	174	45%
Descuentos	114	30%
2do a mitad de precio	96	25%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 3. 12: Tabulación encuesta pregunta 8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras, 2015

Análisis

Los resultados de la encuesta dicen que el 45% prefiere obsequios gratis en las promociones, el 30% prefiere los descuentos y el 25% se inclina por el segundo producto a mitad de precio.

Interpretación

Las personas ecuatorianas por lo general nos motiva que nos den un detalle extra aparte de la compra de algún bien que se realice, en este caso Shoes Alvarito podría ofrecer a los clientes por cada compra obsequios que para el local no represente altos costos financieros, puede ser calendarios, reglas de papel, lápices, pluma, fundas ecológicas, etc.

Pregunta 9: ¿Qué esperaría que Shoes Alvarito le ofrezca a usted como cliente?

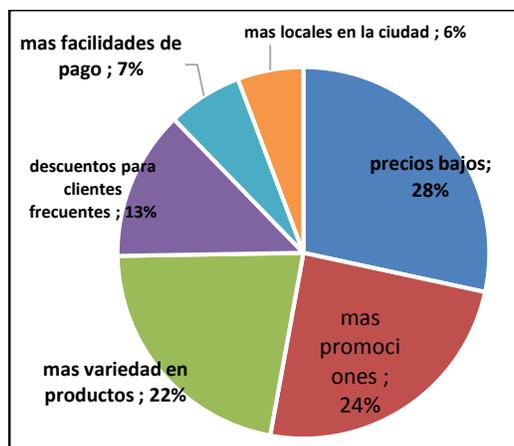
Tabla 3. 11: Tabulación encuesta pregunta 9

	Cantidad	Frecuencia
precios bajos	109	28%
mas promociones	94	24%
más variedad en productos	84	22%
descuentos para clientes frecuentes	50	13%
más facilidades de pago	25	7%
mas locales en la ciudad	22	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 3. 13: Tabulación encuesta pregunta 9



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras, 2015

Análisis

En base a los resultados de la encuesta, el 28%, el 24% y el 22% de las personas esperan encontrar en Shoes Alvarito precios bajos, promociones y variedad en productos respectivamente.

Interpretación

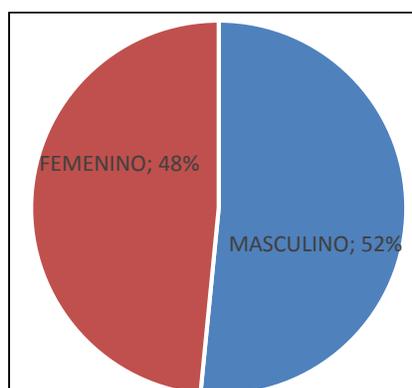
Los clientes consideran como prioridad que los precios sean bajos, ya que les puede alcanzar para adquirir más mercadería del local si están interesados, así mismo las promociones son muy atractivas por ejemplo ofrecer descuentos por compra al contado, y también sobre la variedad de productos, esto se puede realizar si Shoes Alvarito cuenta con los suficientes recursos económicos para ampliar el local comercial y así poder tener una mayor variedad de calzado y accesorios en oferta.

Tabla 3. 12: Tabulación encuesta datos de Género

	Cantidad	Frecuencia
MASCULINO	198	52%
FEMENINO	186	48%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 3. 14: Tabulación encuesta datos de Género

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras, 2015

Análisis

La muestra está conformada en un 52% de personas del sexo masculino y el 48% del sexo femenino.

Interpretación

La mayoría de la demanda de calzado deportivo es del sexo masculino, los hombres en general utilizan este producto a diario por tiempos prolongados, ya sea para actividades deportivas, laborales, de recreación, entre otras, debido a la comodidad y versatilidad del producto.

3.7.3. Análisis del estudio mercado de calzado de la empresa Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito

Por medio de la técnica de recolección de datos que es la encuesta se llegó a la conclusión que los clientes consideran muy importante ciertos factores como:

- Precios bajos porque será atractivo para el comprador.
- Variedad de los productos para tener diferentes modelos disponibles a elección.
- Promociones ya que se incrementa la demanda, por ejemplo a los precios de venta hacerles ciertos descuentos por compras al contado al por mayor.
- Ampliación de nuevos locales comerciales para cubrir las necesidades de los clientes donde no se encuentre establecido.
- Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito tiene que llegar a un acuerdo con sus proveedores a lo que respecta a rotación de inventarios ya que los clientes comprarán al menos un par de zapatos al mes.
- La empresa tendrá que seguir teniendo alianza estratégica con los medios radiales para hacer una publicidad masiva y tener una mayor participación de mercado compitiendo frente a su rival la marca Marathon Sport.
- Sería favorable para la compañía que el equipo de futbol Club Sport Emelec siga ganando los campeonatos ecuatorianos de futbol ya que generan un gran volumen de ventas.

3.8. Análisis del estudio cualitativo Focus Group de la empresa Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito

El grupo focal, conformado por 5 hombres y 5 mujeres, realizado en la ciudad de Guayaquil el día 01 de Febrero del 2015, se basó en un cuestionario de 5 preguntas, que fueron debatidas y de las cuales se obtuvo diferentes opiniones y respuestas.

El tema que se trató fue el mercado de calzado en la ciudad de Guayaquil, enfocado en las diferentes estrategias de marketing, de cómo se podría fidelizar a los clientes y crear confianza en ellos al momento de adquirir los calzados, que se sientan seguros de la calidad de los productos que vende Shoes Alvarito.

Como resultado del análisis de la situación actual del mercado de calzado en Guayaquil, obtuvimos que muchos de ellos coincidían que las políticas restrictivas del gobierno, debido a los impuestos arancelarios a las importaciones, incrementando el precio de venta al público de los artículos de calzado. Esto implica una contracción de la demanda, generando molestia en el cliente por ver reducido su poder adquisitivo en relación a los meses anteriores, los zapatos tienen una tendencia creciente en el precio.

Sobre las estrategias de marketing para fidelizar a los clientes de Shoes Alvarito, se concluyó que la asesoría personalizada con vendedores expertos en las características y beneficios de los productos comercializados por Shoes Alvarito sería la mejor opción, ya que muchos de los clientes no tienen conocimientos en los productos que están comprando, punto clave para mejorar esa debilidad y hacerla una fortaleza.

Como modelo de control y seguimiento de las estrategias de marketing, se obtuvo que la implementación de un servicio de call center con una base de datos de clientes, permitiría evaluar la calidad del producto y satisfacción del servicio. También se puede identificar a los clientes fidelizados y nuevos potenciales clientes, a los que se les podrá poner en conocimiento la llegada de nuevos productos, promociones e invitarlos a eventos especiales en todos los locales.

Para la creación de un vínculo de confianza con los clientes, se debe brindar un servicio de calidad, con la asesoría oportuna, inclusive meses después de la compra, que los clientes sientan que son parte importante. Del debate en torno al servicio al cliente, se concluyó que la percepción positiva de los compradores sobre la empresa, sus productos, la infraestructura y el personal, son factores decisivos en la toma de decisión del consumidor, por lo expuesto dar un excelente trato a todas las personas que visitan los puntos de venta, es una prioridad para Shoes Alvarito.

CAPÍTULO 4

4. Propuesta de estudio de mercado de Global Atlasport Cía. Ltda.

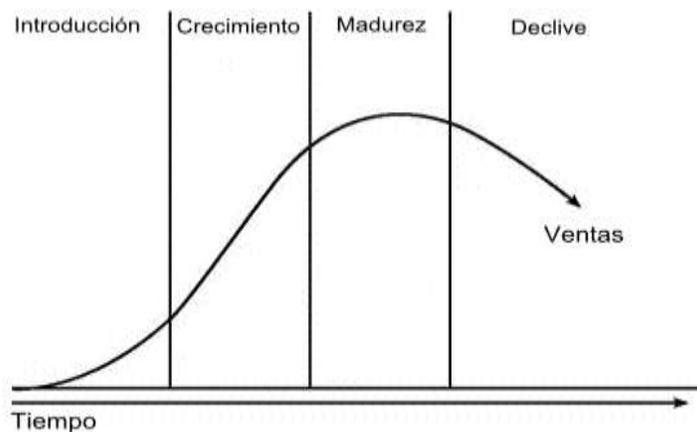
Este capítulo tiene como objetivo de dar a conocer la propuesta de las múltiples estrategias de marketing de Global Atlasport. Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito para fidelizar y captar nuevos clientes.

4.1. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing consisten en cubrir las necesidades de los clientes de los de Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito, ya que actualmente las empresas se mueven en un mercado altamente competitivo, por tanto se requiere de un análisis continuo que permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja competitiva.

4.2. Ciclo de vida del producto

Gráfico 4. 1: Ciclo vida del producto



Fuente: Kotler – Armstrong

Elaborado por: Las autoras, 2015

4.2.1. Introducción

Global Atlasport Cía. Ltda. empezó su operación comercial en el mercado ecuatoriano oficialmente desde el año 2008, ofreciendo calzado, ropa y accesorios deportivos para satisfacer la demanda de los individuos, por ser una empresa totalmente nueva tenía muy poca participación en el mercado cerrando su año fiscal con \$ 2.620.288,05 dólares americanos.

4.2.2. Crecimiento

La empresa empezó a crecer desde el año 2009 hasta el 2011 al tener mayor aceptación en el mercado, y darse a conocer a través de medios radiales como “Radio Caravana”, “Super K 800”, “Cristal”, “CRE”, “Sucre”, “Estrella” y “Huancavilca”. Otro medio fue con folletos publicitarios.

Todo esto permitió que se incrementaran representativamente las ventas anuales desde el año 2009 a \$ 6.115.765,91 siguiendo en el 2010 con \$ 8.570.275,25 y en el 2011 alcanzando \$ 10.524.704,75 dólares americanos.

4.2.3. Madurez

Según el historial de ventas de Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito alcanza su punto máximo de ventas anuales en el año 2012 con \$10.610.540,03 dólares americanos, esto se debió a la alta promoción que hubo en ese año, y las estrategias de marketing que se utilizaron logrando activar la demanda.

4.2.4. Declive

La empresa tuvo una baja en sus ventas en el año 2013 con \$ 8.896.867,44 decreciendo en un total de \$1.713.672,59 en comparación al año 2012 en el que sus ventas se hicieron más fuertes, sin embargo dentro del período del 2013 al 2014 tuvo un crecimiento de \$984.099,17 superando la

caída, resurgiendo y volviendo a su estado de madurez, esto se debió a que el Club Sport Emelec llegó a posicionarse como el Bicampeón ecuatoriano de fútbol, después de la final que se jugó contra su rival histórico y por primera vez se jugaba una final entre los ídolos del astillero.

Al ser la empresa auspiciante de este equipo de futbol, los aficionados compraron ropa, accesorios, afiches y las entradas a los partidos en los locales establecido por la popularidad del equipo.

4.3. Marketing Mix

El marketing mix es la mezcla de las 4 variables fundamentales que determinan una buena estrategia de mercadotecnia, las cuales son producto, precio, plaza y promoción.

Tabla 4. 1: Marketing Mix

<p style="text-align: center;">Producto</p> <p>Se destaca como producto estrella los zapatos deportivos de la empresa Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca “Shoes Alvarito”</p>	<p style="text-align: center;">Precio</p> <p>Varían de acuerdo al volumen de compra y al tipo de calzado que se va a adquirir en talla, diseño y marca.</p>
<p style="text-align: center;">Plaza</p> <p>Su matriz se encuentra estratégicamente ubicado en el sector centro de Guayaquil</p>	<p style="text-align: center;">Promoción</p> <p>Se aplican descuentos acuerdo la temporada, y se realiza publicidad a través de medio radial.</p>

Fuente: Kotler – Armstrong

Elaborado por: Las autoras, 2015

4.3.1 Estrategia Producto

El producto es la variable que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa.

En el caso de la empresa Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito se ofrece una gama de productos como camisetas, afiches, gorras, balones, indumentaria del equipo Club Sport Emelec, accesorios deportivos, pero su mayor ingreso en ventas anuales lo recibe a través del calzado deportivo principalmente demandado por los hombres.

Gráfico 4. 2: Zapatos Reebok



Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 4. 3: Zapatos Reebok Sublite Duos



Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 4. 4: Zapatos Etnies



Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 4. 5: Zapatos Oisell



Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 4. 6: Nike Mercurial



Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 4. 7: Zapatos Adidas Daroga



Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 4. 8: Zapatos Tommy



Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 4. 9: Zapatos Puma



Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 4. 10: Zapatos Kelme



Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

4.3.2. Estrategia Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa.

Los precios de venta al público van según las tallas por ejemplo en el caso de los hombres entre 8 a 11:

- Reebok \$97.90
- Reebok Sublite Duos \$104.47
- Etnies \$85
- Oisell \$52
- Nike Mercurial \$116.50
- Adidas Daroga \$124.50
- Tommy \$82.75
- Puma \$124
- Kelme \$35.99

4.3.3. Estrategia Plaza

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece.

Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito se encuentra estratégicamente ubicado en el centro de Guayaquil, su matriz está en la calle Pedro Carbo 1010 y Colon frente al comercial Juan Marcet, y sus sucursales Av.9 de Octubre y Pedro Carbo Edif. San Francisco 300 diagonal a la Iglesia San Francisco, Vía a Daule Km 12.5 CC. Parque California Local 5-6, Clemente Ballén #920 y 6 de Marzo frente a la plaza central, Colon #307 y Pedro Carbo Edif. Percolon diagonal a la estación de la Metrovía.

También tiene locales en Quito en Av. Vicente Maldonado CC. El Recreo local 29 y en Durán - Boliche ubicado en el Paseo Shopping DURAN pero para objeto de estudio investigativo se analizará los locales de la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 4. 11: Matriz Eloy Alfaro 205 y Abdón Calderón



Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 4. 12: Sucursal Colón, en Colón 307 y Pedro Carbo Edificio Percolón



Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 4. 13: Sucursal Durán, en carretero Durán Boliche, ubicado en paseo Shopping Durán



Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 4. 14: Sucursal C.C. Parque California Local 5 y 6, en vía Daule kilómetro 12.5



Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 4. 15: Sucursal Clemente Ballén 920 y 6 de Marzo, frente a la Plaza Central



Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 4. 16: Sucursal Pedro Carbo 1010 y Colón



Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 4. 17: Sucursal San Francisco, 9 de octubre y Pedro Carbo Edificio San Francisco

300



Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

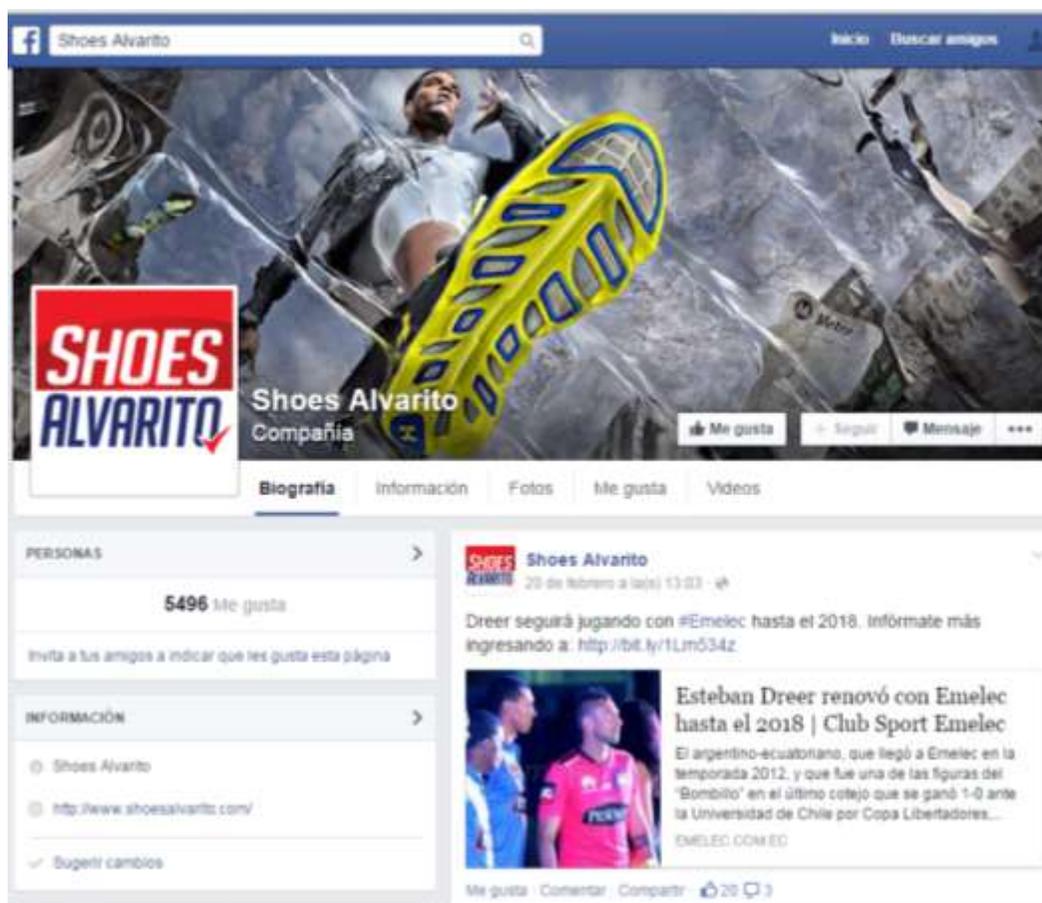
Elaborado por: Las autoras, 2015

4.3.4. Estrategia Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales

Actualmente se realiza publicidad a través de medios radiales, folletos publicitarios, volantes, por las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, correos masivos en los cuales se detallan los días de promociones de acorde a la temporada y los descuentos.

Gráfico 4. 18: Fan Page Shoes Alvarito



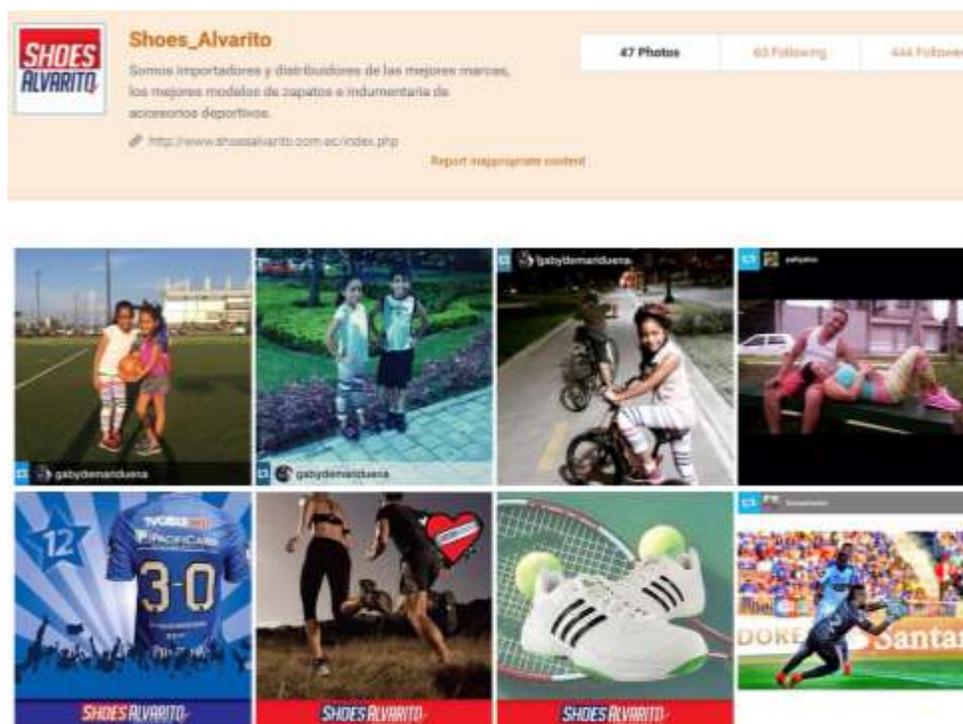
Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 4. 19: Twitter Shoes Alvarito



Gráfico 4. 20: Instagram Shoes Alvarito



Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 4. 21: Volante Shoes Alvarito

SOCCER

SHOES
ALVARITO

20% de descuento en marcas
seleccionadas en el mes del amor.

NIKE adidas PUMA Reebok eethies LAND-ROVER DIADORA Kappa KELME

The flyer features a dark green background. At the top left, the word 'SOCCER' is written in white. Below it is a soccer ball and silhouettes of players in yellow, orange, and red. To the right is the 'SHOES ALVARITO' logo in white and red. In the center, there are several red hearts of varying sizes. Below the hearts, the text '20% de descuento en marcas seleccionadas en el mes del amor.' is written in white. At the bottom, there is a row of brand logos: Nike, adidas, PUMA, Reebok, eethies, LAND-ROVER, DIADORA, Kappa, and KELME. Below the logos is a silhouette of a runner in a field of green grass with more red hearts.

Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 4. 22: Folleto Publicitario Shoes Alvarito

SHOES ALVARITO

Historia

Shoes Alvarito fue fundada por el emprendedor Julio Alvarito Tapia Corpis y su esposa Zulea Tapia Anadillo todo empezó cuando apenas tenía 35 años de edad.

Emprendió sus operaciones comerciales dedicándose a la compra y venta de calzado al por menor ubicándose en su primer local en el paraje Villamil y Abdón Calderón C.C. Omasú Centro Bahía Losa. Luego de unos años decidieron abrir un nuevo local el cual sería tomada como su matriz ubicada en la avenida Eloy Alfaro 205 y Abdón Calderón frente al centro comercial Bahía Mall.

Hay en día la empresa se ha diversificado de tal manera que no solo vende zapatos sino que también se dedica a otras actividades económicas, se encarga de distribuir el merchandising oficial del equipo del Club Sport Emelec.

Matriz: Eloy Alfaro y Calderón - La Bahía - ,
Guayaquil - Ecuador
info@shoesalvarito.com

*¡Shoes Alvarito!
Siempre tu mejor opción.*

SHOES ALVARITO

Misión

Brindar estilo mediante la creación de nuevos diseños siguiendo altos estándares de calidad y servicio, garantizando de esta manera una entrega oportuna y confiable para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Visión

Ser una empresa líder y reconocida a nivel nacional, posicionándonos en la mente de nuestros clientes, satisfacer la distribución de accesorios deportivos y de sus derivados, comprometiéndonos con el desarrollo social y de nuestro país para mantener la fidelidad y agrado de nuestros clientes.

Valores

Honestidad: Actuamos con la verdad y total transparencia.
Responsabilidad: Nos encontramos comprometidos con el cumplimiento de nuestro trabajo.
Innovación: Ofrecemos productos novedosos y de óptima calidad a los clientes para satisfacer sus necesidades.
Perseverancia: Buscamos el permanente logro de los objetivos de la organización.

Productos

Zapatos
Indumentaria De Emelec U Otros
Gomas
Balones
Accesorios Deportivos
Artículos Generales

Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 4. 24: Promoción Black Friday



Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Gráfico 4. 25: Promoción Feliz día papá



Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

4.4 Análisis FODA

4.4.1 Fortaleza

- Cuentan con diversidad de marcas conocidas de calzado.
- Reconocimiento en el mercado.
- Precios accesibles al público.
- Buena atención al cliente.
- Ubicación estratégica de locales en la ciudad de Guayaquil.

4.4.2 Oportunidades

- Busca ampliar sus locales comerciales para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Mayor volumen de ventas si Club Sport Emelec está liderando el campeonato de futbol ecuatoriano.
- Venta del calzado para público variado desde niños hasta adultos.

4.4.3 Debilidades

- Poca inversión en medios publicitarios.
- Falta de sucursales en la ciudad.
- Escasa variedad de productos.
- Ineficiente manejo de su portal web.
- Mínima fidelización de clientes

4.4.4 Amenazas

- La existencia de mucha competencia en el mercado de calzado.

- Competencia de productos similares por ejemplo los vendedores informales de La Bahía.
- Reformas políticas de importación de calzado.

4.5. Segmentación de mercado

En este estudio de mercado utilizaremos diferentes segmentaciones las cuales son:

- Variable Geográficas
- Variable Demográficas
- Variable Psicográficas

4.5.1. Variable Geográfica

Esta variable permite determinar el número de personas que está situada en la ciudad de Guayaquil para el estudio geográfico, como observamos Guayaquil es una ciudad más poblada y más grande de la República del Ecuador, con una población aproximadamente de 2'526.927 habitantes, el cual nos servirá para el estudio de mercado trazado en este proyecto, con el fin de saber cuántas personas serán tomadas en cuenta para el momento de tomar las encuestas.

4.5.2. Variable Demográfica

La edad juega un papel fundamental por lo que permite determinar los rasgos básicos y generales que tiene el cliente en sus diferentes edades:

- Edad

Tabla 4. 2: Variable demográfica edad

Período de la adolescencia	De los 12 a los 18 años	Zapatos modernos
Período de la juventud	De los 20 a los 35 años	Zapatos de goma
Período de la madurez	De los 35 a los 50 años	Zapatos clásicos
Período de la adultez	De los 50 a los 60 años	Zapatos ortopédicos
Período de la vejez a tercera edad	De los 65 en adelante	Zapatos ortopédicos

Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

- **Clase Social:** Los clientes son de clase social media alta, debido que la base de datos que nos refleja el sistema de la empresa abarcan un nivel socioeconomico del mismo rango, por lo tanto los clientes pertenecientes a esta clase tambien son profesionales y administradores de importante nivel.
- **Género:** El mercado objetivo del producto determinado incluye a mujeres y hombres, es probable que el mercado meta es el género masculino ya que representa una mayor proporción del mercado objetivo de la empresa.

4.5.3. Variables Psicográfica

Esta variable brinda la facilidad de poder analizar a nuestros clientes segun el tipo de personalidad y para este estudio la personalidad que posee el cliente es un estilo de vida deportista entonces debemos mostrarle calzados acorde a lo que los clientes se sientan identificados.

Como valores tenemos que lograr que los posibles clientes se fidelicen con los productos, mas que todo con la marca ,creando asi una actitud positiva a con los clientes a la hora de adquirir los

calzados deportivos, con la finalidad que ellos se sientan comprometidos y satisfechos con la empresa.

4.6. Modelo AIDA

En este proyecto utilizaremos el modelo AIDA que ayudará para la captación y fidelización de los antiguos y potenciales clientes con el fin de mantener el mercado de calzado siempre en la mente del consumidor.

A continuación se describen uno a uno y se explica en qué se concretan estos elementos.

4.6.1. Capta su atención

La empresa debe capacitar a sus empleados y así ellos puedan influir en la mente de los clientes en el momento de la compra de sus productos. Es importante que conozcan las necesidades de los clientes y así despejar sus dudas.

4.6.2. Despierta su Interés

Una vez captada la atención de los clientes los vendedores deberán brindarles las soluciones a los problemas convenciéndolos de la adquisición de los calzados de manera confiable.

4.6.3. Genera autentico deseo

Una vez creada la necesidad de compra tenemos que hacer que el cliente se visualice utilizando el calzado , lograremos mencionando los beneficios que está adquiriendo por la compra del producto.

4.6.4. Pide que actúe ahora

Una vez que el cliente ha pasado por las 3 etapas anteriores es momento que el vendedor tenga poder de convencimiento y así el cliente adquiera el calzado de manera segura, proponiéndole beneficios ya sean descuentos, rebaja en otro productos para lograr la meta propuesta por la empresa y satisfacer la necesidad de los clientes.

4.7. Estrategias

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

En este caso la compañía Global Atlasport Cía, Ltda. con su marca Shoes Alvarito tiene definido como estrategia comercial lo siguiente:

- Ubicación de nuevas sucursales para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Fidelizar a los clientes mediante la comercialización de calzado de calidad a precios accesibles.
- Mantener los proveedores de las marcas reconocidas.
- Incrementar publicidad agresiva a través de redes sociales como son las de Facebook, Twitter e Instagram.
- Conservar el vínculo con las radios asociadas como medio publicitario.
- Darle mayor seguimiento y control a su portal web.
- Aplicar un sistema de ventas en línea.
- Captar la atención de los consumidores a través de promociones como son los descuentos por compras en efectivo, al por mayor, incentivos por cada compra realizada y diversificar el calzado.

A continuación se adjunta el estado de pérdidas y ganancias de Global Atlasport Cia. Ltda. con su marca comercial Shoes Alvarito en el año 2014, el cual nos indica la situación financiera de la compañía y con la utilidad total que obtuvo se puede destinar una parte para invertir en estrategias de marketing en los próximos años e incrementar la demanda local:

Tabla 4. 3: Estado de pérdidas y ganancias año 2014

Estado de Pérdidas y Ganancias año 2014

(+)	ventas	\$3'926,846.87
(-)	costo de ventas	<u>\$1'598,683.42</u>
	utilidad bruta	\$2'328,163.45
(-)	Gastos Administrativos	\$562,845.52
(-)	Gastos Operativos	\$489,249.85
(-)	Gastos Financieros	<u>\$102,549.85</u>
	Utilidad Operacional	\$1'173,518.23
(-)	15% participación trabajadores	\$176,027.73
(-)	22% SRI	<u>\$219,447.91</u>
	Utilidad Neta	\$778,042.59

Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Tabla 4. 4: Presupuesto de Marketing

Objetivos	Detalles	Valor Total Mensual	Responsable	Tiempo ejecución
• Ubicación de nuevas sucursales para satisfacer las necesidades de los clientes.	Implementación de sucursal en el Terminal Terrestre, derechos de llave - alquiler, servicio administrativo, publicidad, servicios básicos	\$11,110.00	Gerente Financiero	1 mes, 15 días
• Fidelizar a los clientes mediante la comercialización de calzado de calidad a precios accesibles.	Folletos, volantes, roll up	\$1,500.00	Gerente Marketing	1 mes
• Mantener los proveedores de las marcas reconocidas.	Marcas nacionales y extranjeras	\$133,223.62	Gerente Financiero	1 mes
• Incrementar publicidad agresiva a través de redes sociales	Facebook, Twitter, Instagram	\$300.00	Asistente Marketing	1 mes
• Conservar el vínculo con las radios asociadas como medio publicitario.	Cuña radial	\$2,716.00	Gerente Marketing	1 mes
• Darle mayor seguimiento y control a su portal web.	http://www.shoesalvamento.com.ec/	\$300.00	Asistente Marketing	1 mes
• Aplicar un sistema de ventas en línea.	http://www.shoesalvamento.com.ec/	\$400.00	Programador Web	1 mes
• Captar la atención de los consumidores a través de promociones como son los descuentos por compras en efectivo, al por mayor, incentivos por cada compra realizada y diversificar el calzado.	Plumas, reglas de papel, fundas ecológicas, calendarios, etc.	\$1000.00	Administrador de Local	1 mes
Total		\$150,549.62		

Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Según el estado de pérdidas y ganancias, la compañía Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito ha generado ganancias lo cual permite cumplir el presupuesto de Marketing establecido, beneficiará a la empresa a incrementar sus ingresos mensuales y anuales. También generará mas fuentes de trabajo ya que requerirá mayor personal para cubrir la demanda local en base a la expansión de ella, seguirá manteniendo el nivel de costos con los proveedores hasta que se realice un crecimiento en activos.

Conclusiones

- Global Atlasport Cía. Ltda. es una empresa mediana que quiere competir con empresas de la más alta categoría como la marca Marathon Sport, está tratando de destacarse más en el medio deportivo en accesorios deportivos pero su producto estrella es el calzado deportivo, con el pasar de los años la empresa se ha dado a conocer más logrando incrementar el volumen de sus ventas.
- La empresa está tomando medidas de fidelización a los clientes para poder cubrir sus necesidades, los consumidores han llegado a la conclusión de que la empresa requiere tomar ciertas acciones correctivas como por ejemplo la diversificación de calzado, tratar de mantener precios bajos, brindar incentivos para motivar la compra, dar descuentos.
- Global Atlasport Cía. Ltda. con la marca Shoes Alvarito así mismo tiene su lista de proveedores que facilitan el trabajo operativo pero deberá negociar los días de requisición de pedido para incremento de venta de la mercadería, ya que las estadísticas demostraron que el sexo masculino compran al menos 1 par de zapatos al mes.
- Se debe seguir incrementando su publicidad para tratar de superar en alguna ocasión a la marca Marathon Sports ya que este representa su principal competidor directo en lo que refiere a venta de calzado deportivo y demás accesorios, se aconseja seguir manteniendo la alianza con los medios radiales ya que esa vía lo ha hecho destacar y por ende las personas lo conocen.

Recomendaciones

- 1) Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito debe incrementar la publicidad a través de las redes sociales como un fan page en Facebook, Twitter, Instagram ya que son medios bastante conocidos principalmente por los jóvenes, permitiendo conocer más de la empresa.
- 2) Los clientes sugieren que los precios de venta al público sean un poco más bajos para ser atractivos para ellos, ya que esto les permitirá seguir manteniendo su nivel de compra que al menos es de 1 par de zapatos al mes por persona.
- 3) Se sugiere que se implementen más locales dentro de la ciudad de Guayaquil y también en centros comerciales, para poder tener una mayor participación de mercado.
- 4) Se pide también que haya más variedades de calzado, porque llegan pocos modelos limitando las opciones a los clientes actuales y potenciales.
- 5) El portal web de Shoes Alvarito debe estar en constante control, servicio mejorado, implementar el servicio de compras en línea para los usuarios que les resulte difícil acercarse a los locales comerciales.
- 6) Se sugerirá que se siga manteniendo la excelente atención al cliente ya que este es un factor muy relevante para fidelizarlos y captar el interés de nuevos clientes.

Bibliografía

- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/Files/images/Documentos/Constitucion-2008.pdf>
- Global Atlasport Cía Ltda. (4 de Marzo de 2008). *Shoes Alvarito*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de <http://www.shoesalvarito.com.ec/index.php#>
- HOFFMAN, K. D., & BATESON, J. E. (2012). *Marketing de Servicios* (4 ed.). Santa Fe, México: Cengage Learning Editores S.A.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (14 de Junio de 2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC): <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Kao Sport Center . (20 de Mayo de 2010). *Kao Sport Center*. Recuperado el 26 de Enero de 2015, de Kao Sport Center : www.kaosportcenter.com/
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). *Marketing* (14 ed., Vol. 1). D.F., México: Pearson Educación.
- KOTLER, P., & LANE KELLER, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Ley de Compañías. (20 de 05 de 2014). *SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS*. Recuperado el 08 de 07 de 2014, de <http://181.198.3.74/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>

- Ley del Código Comercio. (26 de Junio de 2012). *Ley del Código Comercio. Ley del Código Comercio*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- LONDOÑO MATEUS, M. C. (2011). *Atención al cliente y gestión de reclamaciones* (Segunda ed.). Madrid, España: Fundación Confemental.
- LOVELOCK, C., & WIRTZ, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (Sexta ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Servicio de Rentas Internas (SRI). (1 de Junio de 2010). *Servicio de Rentas Internas (SRI)*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Servicio de Rentas Internas (SRI): <https://declaraciones.sri.gob.ec/tuportal-internet/>
- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (22 de 5 de 2014). <http://www.sri.gob.ec/>.
Obtenido de <https://declaraciones.sri.gob.ec/consultas-renta-internet/consultaJuridico.jsf>
- Shoes Alvarito . (4 de Marzo de 2008). *Shoes Alvarito* . Recuperado el 20 de Enero de 2015, de <http://www.shoesalvarito.com.ec/index.php#>
- TRIBUNA DEL CONSUMIDOR. (08 de 2010). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 08 de 07 de 2014, de http://www.grupotvcable.com.ec/apps/files/ley_consumidor.pdf

ANEXOS

Anexo 1

Tabla 1: Listado de precios Shoes Alvarito

ZAPATOS KELME	PUMA	NIKE	REEBOK
KELME MADRID \$28.99 M	PUMA ELSU \$56.75 H	5.49 H	REEBOK Z DUAL \$85.00 H
KELME CICLON \$47.75 H	PUMA DRIFT CAT CLOUSURE \$68.25 H	NIKE BENASSI \$62.75 NP	REEBOK TRANZ \$69.00 H
KELME TORNADO \$48.50 H	PUMA REBOUND \$56.50 NP	NIKE FLEX \$107.50 H	REEBOK ROYAL \$85.00 H
KELME MILAN \$49.00 H	PUMA FIRST ROUND \$57.75 M	NIKE REVOLUTION \$78.00 H	REEBOK DANCE \$75.50 M
KELME INTER \$48.50 NP	PUMA MODERN \$96.35 M	NIKE DART \$97.50 M	

ADIDAS	TOMMY	
ADIDAS ROADMANCE \$92.00 H	TOMMY INT CLAWSON \$73.15 H	M = MUJER
ADIDAS RUNEO \$71.75 H	TOMMY INT\$71.25 M	H= HOMBRE
ADIDAS TURBO \$89.00 H	TOMMY INT HARRY \$57.37 H	NP= NIÑO
ADIDAS DURAMO \$89.00 M		
ADIDAS NEO CITY \$79.50 NP		
ADIDAS BRAZUCA \$45.25 H		
ADIDAS EXERTA \$113.00 H		

Anexo 2

Tabla 2: Listado de proveedores Shoes Alvarito

código	nombre	
1252	PLASTICAUCHOS INDUSTRIAL S.A. (Venus)	zapatos
263	Confecciones Kamerino PO. DI.UN. Cia. Ltda.	zapatos
525	INDUCALSA - (Bunky)	zapatos
aba	Abad Solis Oscar Geovanny (Calzado match)	zapatos
AGS	Alex Garcia Suppo	zapatos
ANG	Angel Homero Escandon Prieto	gorra de emelec
ATHI	ATHINA S.A. (SANTIAGO SPORT) Sergio Urguiles	zapatos
BAMBOLEO	Galo Ignacio Cando Almeida (Bamboleo)	afiches de emelec
Bombon	Gamboa Lopez Fabian Vicente (G. Bombon)	zapatos
CASA	CARJOMI S. A.	zapatos
CCJC	CEVALLOS CERNA JUAN CARLOS (Ruggiero)	zapatos
Chilan	Chilan Quijije Sergio Facundo	zapatos
Die	Gallardo Novoa Diego Fernando	articulos varios
DinDin	Confecciones Elsy C. Ltda. Confelsy	ropa de emelec(camisetas)
Dut	Dutazaca Vaca Wilmer Luis	zapatos
EDW	EDWIN EDUARDO TAPIA TAPIA	ropa de emelec(camisetas-blusas)
Eme	Mundo Deportivo Emede S. A.	zapatos reebok
EUG	Eugenio Jacome Humberto Vinicio	zapato eclipse
Fan	Bombón Nuñez Fanny Esther	zapato booms
GLABOM	Bombon Nuñez Gladys Fabiola	zapato bombon
IKAO1	IMPORTACIONES KAO CIA. LTDA.	zapato lotto
IMP	Importadora Gallardo Noboa Cia. Ltda.	artículos varios(pendrive)
JARPERS	RAMOS ROMO EUSEBIO LADISLAO (Jarpers)	zapatos jarpers
KAOSA	KINSMAN ASOCIADOS OVERSEA S. A. (KAO)	zapatos lotto
LFRV	Luis Fernando Rueda Verdezoto (Kerlly Santillan)	bolsitos
LUI	LUIGI VALDINI SANTLUIGI CIA. LTDA.	zapato luigi valdini
MUÑ	Muñoz Calderon Marcelo Alfredo	zapato milano
N-145	Gutierrez Perez Miguel Angel - GAMOS	zapato gamos
N019	INCALSID CIA. LTDA.	zapato gsd

N021	Equinox S. A.	zapato nike
N023	CALITAL CIA. LTDA.	zapato L.gilbert
N024	Mundo Deportivo MEDEPORT S.A.	zapato adidas
N025	Distribuidora Deportiva DIDE S.A.	zapato new balance
N054	ABAD CHAVEZ MARCO GONZALO (Calzado Mach)	zapato march
N073	Arias Rodriguez Nelson Rogerio (Calzado Aron)	zapato daron
N081	Sanchez Garces Francisco	zapato francistile
N126	MARIN CHACON KLEVER LEONARDO	zapato klemarc
N128	Deportes y Recreacion Ficchur Cia. Ltda.	zapato hitec
N166	Loaiza Roman Victor Emilio	bolsitos
NI200	MILDEPORTES S.A.	zapato puma
PAZ	Pazmiño Real Bayrom Marcelo (F. Bombon)	zapato bombon
SAL	Salan Bastidas Hugo Jeovany (FACALSA)	zapato facalsa
SER	Sergio Ernesto Calderon Garavi	bolsitos
Sin	Sinchiguano Defaz Angel Ruben (Incalsid)	zapato GSD
SYM	Stylo y Moda J&Z Cia. Ltda.	ropa de Emelec
V116	CHOEZ CERCADO JULIO ALBERTO	bolsitos
Vill	Villacis Castillo Bolivar Guillermo (G. Bombon)	zapato bombon

Anexo 3

Tabla 3: Base de datos de las empresas radiales

APELLIDOS NOMBRES	RADIO	VALOR	IVA	VALOR NETO
VERA ECHEVERRIA CESAR EDBERTO	RADIO SUPER K 800	\$ 400,00	\$ 48,00	\$ 448,00
CALDERÓN RUIZ AUGUSTO OSWALDO	RADIO SUCRE	\$ 500,00	\$ 60,00	\$ 560,00
MAGALLANES LEÓN BRASILIA LEONELA	RADIO CRE	\$ 267,86	\$ 32,14	\$ 300,00
CORNEJO MAGALLANES JIMMY VINICIO	RADIO CARAVANA	\$ 200,00	\$ 24,00	\$ 224,00
PARRALES QUIJIJE BENITO ECUADOR	RADIO ESTRELLA	\$ 357,14	\$ 42,86	\$ 400,00
ALARCÓN FLORA	RADIO CRISTAL	\$ 200,00	\$ 24	\$ 224,00
VELA VILLO HANNIBAL CESAR	RADIO HUANCAVILCA	\$ 300,00	\$ 36,00	\$ 336,00
MARCOS ARMANDO DEL POZO RODRÍGUEZ	RADIO ESTRELLA	\$ 200,00	\$ 24,00	\$ 224,00

Anexo 4

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES ACTUALES Y
POTENCIALES DE LA EMPRESA GLOBAL ATLASPORT CIA. LTDA
CON SU MARCA SHOES ALVARITO**

TESIS TITULADA:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FIDELIZAR Y CAPTAR
NUEVOS CLIENTES DE LA COMPAÑÍA GLOBAL ATLASPORT CÍA.
LTDA CON SU MARCA “SHOES ALVARITO” EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

Autoras: María Leonor Sernaqué y Diana López

Tutor: Ing. Ana Correa

Objetivo: Establecer si hubo mejoras en la implementación de las estrategias de marketing, verificar si se ajustó al modelo de negocio de la empresa y si existió un correcto control en el seguimiento de ellas.

Instrucciones:

- 1.-** Lea detenidamente las preguntas planteadas y elija la alternativa que más lo identifique con un visto
- 2.-** Si desea corregir ponga una cruz en la alternativa que desea eliminar y seleccione la nueva opción.
- 3.-** Revise su encuesta antes de entregarla.

1. ¿Considera usted que Shoes Alvarito tiene buena atención al cliente?(Marque con una X)

Sí No

¿Porqué? _____

2. ¿Cómo percibe la calidad de los productos de Shoes Alvarito?(Marque con una X)

Muy buena Buena Regular

3. ¿Con qué frecuencia compra usted zapatos deportivos? (Marque con una X)

Cada mes Cada tres meses Cada seis meses

4. ¿Indique porque medios de comunicación usted conoció de Shoes Alvarito? (Marque con una X)

Facebook Twitter Instagram TV Radio

5. ¿Qué factor considera usted a la hora de comprar zapatos deportivos? Enumere del 1 al 3 según considere?

- Muy importante (1)
- Importante (2)
- Poco Importante (3)

Precio

Durabilidad

Comodidad

6. ¿En qué lugar prefiere adquirir sus zapatos deportivos?(Marque con una X)

Marathon Sport

Kao Sport Center

Shoes Alvarito

7. ¿Cómo percibe la variedad de los productos de Shoes Alvarito?(Marque con una X)

Muy buena Buena Regular

8. ¿Qué tipo de promoción le gustaría encontrar en Shoes Alvarito? (Marque con una X)

Descuentos

2do a mitad de precio

Obsequio gratis

OTROS _____

9. ¿Qué esperaría que Shoes Alvarito le ofrezca a usted como cliente?

EDAD:

SEXO:

Anexo 5



CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS TITULADA:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FIDELIZAR Y CAPTAR NUEVOS
CLIENTES DE LA EMPRESA GLOBAL ATLASPORT CÍA. LTDA CON SU MARCA “SHOES
ALVARITO” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**GRUPO FOCAL DIRIGIDO A UN GRUPO DE PERSONAS CON AMPLIO CONOCIMIENTO EN EL ÁREA DE
MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO DEPORTIVO**

- 1) ¿Qué piensa de la situación actual del mercado de calzado en Guayaquil?
- 2) ¿Cuál cree usted que serían las estrategias de Marketing para fidelizar a los clientes de Shoes Alvarito?
- 3) ¿Qué modelo de control y seguimiento de las estrategias de marketing es aplicable para Shoes Alvarito?
- 4) ¿Cómo usted cree que se crea un vínculo de confianza con los clientes del mercado de calzado?
- 5) ¿Cree usted que el servicio al cliente es muy importante en el mercado de calzado?

<u>PERSONAS DEL GRUPO FOCAL</u>
Apellidos y Nombres:
Cédula de ciudadanía:
Cargo que desempeña:
Título Académico:
Empresa:
Dirección del trabajo:
Teléfono de contacto:
Fecha de Entrevista:

Anexo 6

Cuña Publicitaria Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito

- ¿Tú siempre quieres lucir bien?
- Sí
- ¿Gustas de las mejores marcas?
- Yeah!
- Pero tienes un grave problema
- No sabes dónde encontrarlas
- Pero eso quedo atrás
- Shoes Alvarito tiene las mejores marcas para ti: Umbro, Kelme, Diadora, Puma, Adidas, Nike y muchos más
- Los mejores zapatos deportivos en las marcas que tu prefieras
- Shoes Alvarito
- Visítanos en Eloy Alfaro 205 y Abdón Calderón
- Hazte fan en [www.facebook.com /ShoesAlvarito](http://www.facebook.com/ShoesAlvarito)
- Siempre tu mejor opción

Anexo 7

Tabla 3. 13: Análisis mix productos anual 2008

N°	Portafolio mix de ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Porcentaje
1	Zapatos deportivos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 393.814,73	\$ 618.462,48	\$ 1.590.175,41	\$ 2.602.452,63	99,32%
2	Indumentaria de Emelec	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.135,17	\$ 1.947,43	\$ 3.267,87	\$ 7.350,47	0,28%
3	Balones	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.423,25	\$ 838,85	\$ 4.926,80	\$ 7.188,90	0,27%
4	Accesorios deportivos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 770,59	\$ 644,59	\$ 570,04	\$ 1.985,22	0,08%
5	Gorras	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 42,84	\$ 10,71	\$ 33,32	\$ 86,87	0,00%
6	Artículos generales	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 139,77	\$ 450,99	\$ 633,20	\$ 1.223,96	0,05%
		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 398.326,35	\$ 622.355,05	\$ 1.599.606,64	\$ 2.620.288,05	100,00%

Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Tabla 3. 14: Análisis mix productos anual 2009

N°	Portafolio mix de ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Porcentaje
1	Zapatos deportivos	\$ 141.625,17	\$ 169.643,70	\$ 281.696,21	\$ 384.034,83	\$ 284.167,06	\$ 320.568,91	\$ 704.983,75	\$ 378.081,14	\$ 456.302,67	\$ 369.262,83	\$ 661.834,98	\$ 1.880.614,78	\$ 6.032.816,03	98,64%
2	Indumentaria de Emelec	\$ 2.168,25	\$ 2.416,52	\$ 2.480,02	\$ 3.141,60	\$ 4.426,35	\$ 4.353,97	\$ 4.795,58	\$ 3.234,66	\$ 3.614,45	\$ 2.241,14	\$ 1.661,84	\$ 1.914,78	\$ 36.449,16	0,60%
3	Balones	\$ 1.406,37	\$ 1.104,11	\$ 1.801,69	\$ 2.639,47	\$ 3.776,57	\$ 1.884,94	\$ 1.954,81	\$ 2.490,86	\$ 3.234,03	\$ 2.308,37	\$ 2.570,00	\$ 2.210,21	\$ 27.381,43	0,45%
4	Accesorios deportivos	\$ 383,27	\$ 919,79	\$ 880,09	\$ 711,36	\$ 1.074,68	\$ 907,08	\$ 2.777,59	\$ 2.192,82	\$ 1.233,73	\$ 1.247,91	\$ 1.205,20	\$ 1.228,62	\$ 14.762,14	0,24%
5	Gorras	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 21,42	\$ 10,71	\$ 21,42	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 53,55	0,00%
6	Artículos generales	\$ 535,86	\$ 448,11	\$ 294,91	\$ 275,98	\$ 253,97	\$ 231,48	\$ 173,53	\$ 410,01	\$ 209,85	\$ 453,33	\$ 206,96	\$ 809,61	\$ 4.303,60	0,07%
		\$ 146.118,92	\$ 174.532,23	\$ 287.152,92	\$ 390.803,24	\$ 293.720,05	\$ 327.957,09	\$ 714.706,68	\$ 386.409,49	\$ 464.594,73	\$ 375.513,58	\$ 667.478,98	\$ 1.886.778,00	\$ 6.115.765,91	100,00%

Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Tabla 3. 15: Análisis mix productos anual 2010

N°	Portafolio mix de ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Porcentaje
1	Zapatos deportivos	\$ 147.205,23	\$ 265.545,05	\$ 607.776,23	\$ 503.873,42	\$ 636.415,95	\$ 572.894,15	\$ 615.288,13	\$ 578.450,49	\$ 737.598,71	\$ 488.404,42	\$ 825.327,77	\$ 2.424.542,89	\$ 8.403.322,45	98,05%
2	Indumentaria de Emelec	\$ 4.348,56	\$ 3.950,89	\$ 3.706,30	\$ 3.122,96	\$ 2.314,81	\$ 1.947,96	\$ 8.604,09	\$ 6.277,44	\$ 39.931,87	\$ 3.734,38	\$ 1.950,18	\$ 24.799,31	\$ 104.688,75	1,22%
3	Balones	\$ 1.316,30	\$ 1.598,86	\$ 2.535,66	\$ 2.925,94	\$ 3.918,78	\$ 3.761,77	\$ 3.458,04	\$ 4.302,71	\$ 4.143,23	\$ 3.121,15	\$ 1.770,44	\$ 3.693,36	\$ 36.546,24	0,43%
4	Accesorios deportivos	\$ 938,74	\$ 1.270,55	\$ 1.555,65	\$ 1.677,04	\$ 1.937,94	\$ 1.502,51	\$ 2.097,59	\$ 1.479,45	\$ 2.563,70	\$ 1.036,99	\$ 1.801,06	\$ 2.708,49	\$ 20.569,71	0,24%
5	Gorras	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 424,80	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 424,80	0,00%
6	Artículos generales	\$ 366,39	\$ 286,65	\$ 386,74	\$ 269,85	\$ 564,09	\$ 444,62	\$ 461,36	\$ 351,84	\$ 190,86	\$ 257,02	\$ 239,14	\$ 904,74	\$ 4.723,30	0,06%
		\$ 154.175,22	\$ 272.652,00	\$ 615.960,58	\$ 511.869,21	\$ 645.151,57	\$ 580.551,01	\$ 629.909,21	\$ 590.861,93	\$ 784.853,17	\$ 496.553,96	\$ 831.088,59	\$ 2.456.648,79	\$ 8.570.275,25	100,00%

Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Tabla 3. 16: Análisis mix productos anual 2011

N°	Portafolio mix de ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Porcentaje
1	Zapatos deportivos	\$ 294.873,39	\$ 319.216,35	\$ 613.167,21	\$ 655.370,21	\$ 483.975,58	\$ 657.842,71	\$ 949.579,93	\$ 942.503,64	\$ 728.141,47	\$ 717.177,45	\$ 1.201.928,43	\$ 2.854.592,96	\$ 10.418.369,34	98,99%
2	Indumentaria de Emelec	\$ 7.087,94	\$ 1.487,45	\$ 2.233,87	\$ 2.672,43	\$ 2.603,80	\$ 2.420,81	\$ 2.047,77	\$ 1.548,11	\$ 1.868,83	\$ 25.804,15	\$ 1.638,64	\$ 3.298,74	\$ 54.712,54	0,52%
3	Balones	\$ 3.102,78	\$ 2.940,47	\$ 1.133,31	\$ 1.623,54	\$ 2.670,96	\$ 8.868,37	\$ 3.168,19	\$ 3.171,34	\$ 2.950,59	\$ 2.151,46	\$ 1.147,93	\$ 2.063,80	\$ 34.992,74	0,33%
4	Accesorios deportivos	\$ 469,90	\$ 508,08	\$ 534,80	\$ 445,54	\$ 437,99	\$ 3.278,12	\$ 3.228,54	\$ 496,95	\$ 517,22	\$ 1.289,95	\$ 253,19	\$ 251,20	\$ 11.711,48	0,11%
5	Gorras	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%
6	Artículos generales	\$ 227,24	\$ 168,89	\$ 296,31	\$ 399,88	\$ 238,33	\$ 635,88	\$ 305,12	\$ 113,02	\$ 199,38	\$ 283,26	\$ 588,01	\$ 1.463,33	\$ 4.918,65	0,05%
		\$ 305.761,25	\$ 324.321,24	\$ 617.365,50	\$ 660.511,60	\$ 489.926,66	\$ 673.045,89	\$ 958.329,56	\$ 947.833,06	\$ 733.677,49	\$ 746.706,27	\$ 1.205.556,20	\$ 2.861.670,03	\$ 10.524.704,75	100,00%

Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Tabla 3. 17: Análisis mix productos anual 2012

N°	Portafolio mix de ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Porcentaje
1	Zapatos deportivos	\$ 201.548,93	\$ 460.184,32	\$ 802.309,09	\$ 876.616,28	\$ 593.163,04	\$ 696.213,35	\$ 651.904,74	\$ 558.365,46	\$ 571.707,91	\$ 661.678,41	\$ 1.324.794,09	\$ 3.070.048,78	\$ 10.468.534,41	98,66%
2	Indumentaria de Emelec	\$ 410,50	\$ 395,86	\$ 1.603,20	\$ 1.141,55	\$ 847,58	\$ 1.073,47	\$ 3.434,75	\$ 13.142,54	\$ 14.724,45	\$ 15.706,18	\$ 12.261,15	\$ 20.113,90	\$ 84.855,13	0,80%
3	Balones	\$ 2.451,99	\$ 1.361,41	\$ 2.247,56	\$ 2.437,07	\$ 2.025,95	\$ 1.972,53	\$ 2.948,64	\$ 2.669,30	\$ 3.558,34	\$ 2.865,66	\$ 2.627,17	\$ 5.852,75	\$ 33.018,37	0,31%
4	Accesorios deportivos	\$ 125,49	\$ 356,37	\$ 371,26	\$ 600,40	\$ 428,01	\$ 383,10	\$ 439,83	\$ 1.373,83	\$ 2.489,75	\$ 680,19	\$ 481,47	\$ 1.073,76	\$ 8.803,46	0,08%
5	Gorras	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 5.059,74	\$ 622,00	\$ 0,00	\$ 2.801,86	\$ 475,34	\$ 551,42	\$ 205,77	\$ 401,92	\$ 813,93	\$ 10.931,98	0,10%
6	Artículos generales	\$ 198,00	\$ 180,36	\$ 155,00	\$ 127,73	\$ 233,32	\$ 23,64	\$ 276,20	\$ 766,17	\$ 633,72	\$ 527,06	\$ 339,47	\$ 936,02	\$ 4.396,69	0,04%
		\$ 204.734,91	\$ 462.478,32	\$ 806.686,11	\$ 885.982,77	\$ 597.319,90	\$ 699.666,09	\$ 661.806,02	\$ 576.792,64	\$ 593.665,59	\$ 681.663,27	\$ 1.340.905,27	\$ 3.098.839,14	\$ 10.610.540,03	100,00%

Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Tabla 3. 18: Análisis mix productos anual 2013

N°	Portafolio mix de ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Porcentaje
1	Zapatos deportivos	\$ 229.765,33	\$ 329.279,23	\$ 458.046,50	\$ 729.434,13	\$ 605.045,63	\$ 503.969,68	\$ 462.946,33	\$ 563.523,45	\$ 445.436,13	\$ 690.423,89	\$ 754.636,88	\$ 2.801.018,71	\$ 8.573.525,89	96,37%
2	Indumentaria de Emelec	\$ 8.438,15	\$ 15.927,20	\$ 15.594,98	\$ 21.094,54	\$ 22.585,74	\$ 20.026,08	\$ 15.717,93	\$ 18.763,53	\$ 8.551,73	\$ 11.123,29	\$ 26.300,00	\$ 41.955,79	\$ 226.078,96	2,54%
3	Balones	\$ 1.776,31	\$ 3.683,11	\$ 2.624,85	\$ 3.730,33	\$ 3.192,48	\$ 3.753,87	\$ 3.401,28	\$ 12.597,40	\$ 5.464,80	\$ 6.892,11	\$ 3.445,83	\$ 7.714,76	\$ 58.277,13	0,66%
4	Accesorios deportivos	\$ 579,14	\$ 614,43	\$ 769,20	\$ 771,64	\$ 985,87	\$ 568,79	\$ 705,33	\$ 941,51	\$ 2.482,38	\$ 1.728,91	\$ 2.455,40	\$ 4.948,17	\$ 17.550,77	0,20%
5	Gorras	\$ 524,19	\$ 232,94	\$ 329,95	\$ 64,90	\$ 175,11	\$ 195,05	\$ 223,65	\$ 320,45	\$ 931,40	\$ 758,10	\$ 518,94	\$ 2.503,34	\$ 6.778,02	0,08%
6	Artículos generales	\$ 433,51	\$ 556,25	\$ 495,64	\$ 987,01	\$ 1.576,65	\$ 689,09	\$ 644,48	\$ 1.903,66	\$ 1.638,60	\$ 1.617,54	\$ 1.736,58	\$ 2.377,65	\$ 14.656,66	0,16%
		\$ 241.516,63	\$ 350.293,16	\$ 477.861,12	\$ 756.082,55	\$ 633.561,48	\$ 529.202,56	\$ 483.639,00	\$ 598.050,00	\$ 464.505,04	\$ 712.543,84	\$ 789.093,63	\$ 2.860.518,43	\$ 8.896.867,44	100,00%

Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Tabla 3. 19: Análisis mix productos anual 2014

Nº	Portafolio mix de ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Porcentaje
1	Zapatos deportivos	\$ 164.012,77	\$ 246.885,17	\$ 386.341,11	\$ 581.423,59	\$ 526.692,19	\$ 405.896,99	\$ 424.901,19	\$ 571.338,65	\$ 499.918,80	\$ 436.468,35	\$ 2.254.676,90	\$ 2.920.654,32	\$ 9.419.210,03	95,33%
2	Indumentaria de Emelec	\$ 5.847,71	\$ 13.368,32	\$ 19.340,37	\$ 24.408,45	\$ 20.605,94	\$ 14.770,53	\$ 16.503,61	\$ 20.415,90	\$ 23.018,96	\$ 19.531,92	\$ 46.789,76	\$ 54.675,48	\$ 279.276,95	2,83%
3	Balones	\$ 2.250,78	\$ 3.395,72	\$ 3.339,66	\$ 3.912,01	\$ 3.471,70	\$ 3.815,79	\$ 5.148,68	\$ 8.266,53	\$ 7.383,94	\$ 5.588,31	\$ 11.342,54	\$ 19.213,40	\$ 77.129,06	0,78%
4	Accesorios deportivos	\$ 1.518,49	\$ 1.812,83	\$ 1.993,60	\$ 6.233,48	\$ 6.490,63	\$ 4.149,28	\$ 2.826,98	\$ 3.508,39	\$ 2.223,97	\$ 1.803,85	\$ 3.456,99	\$ 7.896,56	\$ 43.915,05	0,44%
5	Gorras	\$ 1.329,96	\$ 1.670,77	\$ 1.171,52	\$ 2.935,13	\$ 3.097,49	\$ 4.161,03	\$ 3.006,50	\$ 7.884,76	\$ 2.804,68	\$ 2.147,79	\$ 989,35	\$ 1.667,89	\$ 32.866,87	0,33%
6	Artículos generales	\$ 1.338,22	\$ 1.801,77	\$ 1.445,66	\$ 2.762,73	\$ 2.773,93	\$ 1.944,22	\$ 9.517,66	\$ 2.715,22	\$ 1.742,87	\$ 765,84	\$ 781,42	\$ 979,11	\$ 28.568,65	0,29%
		\$ 176.297,93	\$ 268.934,58	\$ 413.631,92	\$ 621.675,39	\$ 563.131,88	\$ 434.737,84	\$ 461.904,62	\$ 614.129,45	\$ 537.093,22	\$ 466.306,06	\$ 2.318.036,96	\$ 3.005.086,76	\$ 9.880.966,61	100,00%

Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Tabla 3. 20: Análisis mix productos mensual 2008

Nº	Portafolio mix de ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1	Zapatos deportivos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 393.814,73	\$ 618.462,48	\$ 1.590.175,41	\$ 2.602.452,63
2	Indumentaria de Emelec	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.135,17	\$ 1.947,43	\$ 3.267,87	\$ 7.350,47
3	Balones	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.423,25	\$ 838,85	\$ 4.926,80	\$ 7.188,90
4	Accesorios deportivos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 770,59	\$ 644,59	\$ 570,04	\$ 1.985,22
5	Gorras	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 42,84	\$ 10,71	\$ 33,32	\$ 86,87
6	Artículos generales	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 139,77	\$ 450,99	\$ 633,20	\$ 1.223,96
	Total Mensual	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 398.326,35	\$ 622.355,05	\$ 1.599.606,64	\$ 2.620.288,05
	Porcentaje	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	15%	24%	61%	100%

Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Tabla 3. 21: Análisis mix productos mensual 2009

Nº	Portafolio mix de ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1	Zapatos deportivos	\$ 141.625,17	\$ 169.643,70	\$ 281.696,21	\$ 384.034,83	\$ 284.167,06	\$ 320.568,91	\$ 704.983,75	\$ 378.081,14	\$ 456.302,67	\$ 369.262,83	\$ 661.834,98	\$ 1.880.614,78	\$ 6.032.816,03
2	Indumentaria de Emelec	\$ 2.168,25	\$ 2.416,52	\$ 2.480,02	\$ 3.141,60	\$ 4.426,35	\$ 4.353,97	\$ 4.795,58	\$ 3.234,66	\$ 3.614,45	\$ 2.241,14	\$ 1.661,84	\$ 1.914,78	\$ 36.449,16
3	Balones	\$ 1.406,37	\$ 1.104,11	\$ 1.801,69	\$ 2.639,47	\$ 3.776,57	\$ 1.884,94	\$ 1.954,81	\$ 2.490,86	\$ 3.234,03	\$ 2.308,37	\$ 2.570,00	\$ 2.210,21	\$ 27.381,43
4	Accesorios deportivos	\$ 383,27	\$ 919,79	\$ 880,09	\$ 711,36	\$ 1.074,68	\$ 907,08	\$ 2.777,59	\$ 2.192,82	\$ 1.233,73	\$ 1.247,91	\$ 1.205,20	\$ 1.228,62	\$ 14.762,14
5	Gorras	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 21,42	\$ 10,71	\$ 21,42	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 53,55
6	Artículos generales	\$ 535,86	\$ 448,11	\$ 294,91	\$ 275,98	\$ 253,97	\$ 231,48	\$ 173,53	\$ 410,01	\$ 209,85	\$ 453,33	\$ 206,96	\$ 809,61	\$ 4.303,60
	Total Mensual	\$ 146.118,92	\$ 174.532,23	\$ 287.152,92	\$ 390.803,24	\$ 293.720,05	\$ 327.957,09	\$ 714.706,68	\$ 386.409,49	\$ 464.594,73	\$ 375.513,58	\$ 667.478,98	\$ 1.886.778,00	\$ 6.115.765,91
	Porcentaje	2%	3%	5%	6%	5%	5%	12%	6%	8%	6%	11%	31%	100%

Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Tabla 3. 22: Análisis mix productos mensual 2010

Nº	Portafolio mix de ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1	Zapatos deportivos	\$ 147.205,23	\$ 265.545,05	\$ 607.776,23	\$ 503.873,42	\$ 636.415,95	\$ 572.894,15	\$ 615.288,13	\$ 578.450,49	\$ 737.598,71	\$ 488.404,42	\$ 825.327,77	\$ 2.424.542,89	\$ 8.403.322,45
2	Indumentaria de Emelec	\$ 4.348,56	\$ 3.950,89	\$ 3.706,30	\$ 3.122,96	\$ 2.314,81	\$ 1.947,96	\$ 8.604,09	\$ 6.277,44	\$ 39.931,87	\$ 3.734,38	\$ 1.950,18	\$ 24.799,31	\$ 104.688,75
3	Balones	\$ 1.316,30	\$ 1.598,86	\$ 2.535,66	\$ 2.925,94	\$ 3.918,78	\$ 3.761,77	\$ 3.458,04	\$ 4.302,71	\$ 4.143,23	\$ 3.121,15	\$ 1.770,44	\$ 3.693,36	\$ 36.546,24
4	Accesorios deportivos	\$ 938,74	\$ 1.270,55	\$ 1.555,65	\$ 1.677,04	\$ 1.937,94	\$ 1.502,51	\$ 2.097,59	\$ 1.479,45	\$ 2.563,70	\$ 1.036,99	\$ 1.801,06	\$ 2.708,49	\$ 20.569,71
5	Gorras	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 424,80	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 424,80
6	Artículos generales	\$ 366,39	\$ 286,65	\$ 386,74	\$ 269,85	\$ 564,09	\$ 444,62	\$ 461,36	\$ 351,84	\$ 190,86	\$ 257,02	\$ 239,14	\$ 904,74	\$ 4.723,30
	Total Mensual	\$ 154.175,22	\$ 272.652,00	\$ 615.960,58	\$ 511.869,21	\$ 645.151,57	\$ 580.551,01	\$ 629.909,21	\$ 590.861,93	\$ 784.853,17	\$ 496.553,96	\$ 831.088,59	\$ 2.456.648,79	\$ 8.570.275,25
	Porcentaje	2%	3%	7%	6%	8%	7%	7%	7%	9%	6%	10%	29%	100%

Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Tabla 3. 23: Análisis mix productos mensual 2011

Nº	Portafolio mix de ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1	Zapatos deportivos	\$ 294.873,39	\$ 319.216,35	\$ 613.167,21	\$ 655.370,21	\$ 483.975,58	\$ 657.842,71	\$ 949.579,93	\$ 942.503,64	\$ 728.141,47	\$ 717.177,45	\$ 1.201.928,43	\$ 2.854.592,96	\$ 10.418.369,34
2	Indumentaria de Emelec	\$ 7.087,94	\$ 1.487,45	\$ 2.233,87	\$ 2.672,43	\$ 2.603,80	\$ 2.420,81	\$ 2.047,77	\$ 1.548,11	\$ 1.868,83	\$ 25.804,15	\$ 1.638,64	\$ 3.298,74	\$ 54.712,54
3	Balones	\$ 3.102,78	\$ 2.940,47	\$ 1.133,31	\$ 1.623,54	\$ 2.670,96	\$ 8.868,37	\$ 3.168,19	\$ 3.171,34	\$ 2.950,59	\$ 2.151,46	\$ 1.147,93	\$ 2.063,80	\$ 34.992,74
4	Accesorios deportivos	\$ 469,90	\$ 508,08	\$ 534,80	\$ 445,54	\$ 437,99	\$ 3.278,12	\$ 3.228,54	\$ 496,95	\$ 517,22	\$ 1.289,95	\$ 253,19	\$ 251,20	\$ 11.711,48
5	Gorras	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
6	Artículos generales	\$ 227,24	\$ 168,89	\$ 296,31	\$ 399,88	\$ 238,33	\$ 635,88	\$ 305,12	\$ 113,02	\$ 199,38	\$ 283,26	\$ 588,01	\$ 1.463,33	\$ 4.918,65
	Total Mensual	\$ 305.761,25	\$ 324.321,24	\$ 617.365,50	\$ 660.511,60	\$ 489.926,66	\$ 673.045,89	\$ 958.329,55	\$ 947.833,06	\$ 733.677,49	\$ 746.706,27	\$ 1.205.556,20	\$ 2.861.670,03	\$ 10.524.704,75
	Porcentaje	3%	3%	6%	6%	5%	6%	9%	9%	7%	7%	11%	27%	100%

Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Tabla 3. 24: Análisis mix productos mensual 2012

Nº	Portafolio mix de ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1	Zapatos deportivos	\$ 201.548,93	\$ 460.184,32	\$ 802.309,09	\$ 876.616,28	\$ 593.163,04	\$ 696.213,35	\$ 651.904,74	\$ 558.365,46	\$ 571.707,91	\$ 661.678,41	\$ 1.324.794,09	\$ 3.070.048,78	\$ 10.468.534,41
2	Indumentaria de Emelec	\$ 410,50	\$ 395,86	\$ 1.603,20	\$ 1.141,55	\$ 847,58	\$ 1.073,47	\$ 3.434,75	\$ 13.142,54	\$ 14.724,45	\$ 15.706,18	\$ 12.261,15	\$ 20.113,90	\$ 84.855,13
3	Balones	\$ 2.451,99	\$ 1.361,41	\$ 2.247,56	\$ 2.437,07	\$ 2.025,95	\$ 1.972,53	\$ 2.948,64	\$ 2.669,30	\$ 3.558,34	\$ 2.865,66	\$ 2.627,17	\$ 5.852,75	\$ 33.018,37
4	Accesorios deportivos	\$ 125,49	\$ 356,37	\$ 371,26	\$ 600,40	\$ 428,01	\$ 383,10	\$ 439,83	\$ 1.373,83	\$ 2.489,75	\$ 680,19	\$ 481,47	\$ 1.073,76	\$ 8.803,46
5	Gorras	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 5.059,74	\$ 622,00	\$ 0,00	\$ 2.801,86	\$ 475,34	\$ 551,42	\$ 205,77	\$ 401,92	\$ 813,93	\$ 10.931,98
6	Artículos generales	\$ 198,00	\$ 180,36	\$ 155,00	\$ 127,73	\$ 233,32	\$ 23,64	\$ 276,20	\$ 766,17	\$ 633,72	\$ 527,06	\$ 339,47	\$ 936,02	\$ 4.396,69
	Total Mensual	\$ 204.734,91	\$ 462.478,32	\$ 806.686,11	\$ 885.982,77	\$ 597.319,90	\$ 699.666,09	\$ 661.806,02	\$ 576.792,64	\$ 593.665,59	\$ 681.663,27	\$ 1.340.905,27	\$ 3.098.839,14	\$ 10.610.540,04
	Porcentaje	2%	4%	8%	8%	6%	7%	6%	5%	6%	6%	13%	29%	100%

Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Tabla 3. 25: Análisis mix productos mensual 2013

N°	Portafolio mix de ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1	Zapatos deportivos	\$ 229.765,33	\$ 329.279,23	\$ 458.046,50	\$ 729.434,13	\$ 605.045,63	\$ 503.969,68	\$ 462.946,33	\$ 563.523,45	\$ 445.436,13	\$ 690.423,89	\$ 754.636,88	\$ 2.801.018,71	\$ 8.573.525,89
2	Indumentaria de Emelec	\$ 8.438,15	\$ 15.927,20	\$ 15.594,98	\$ 21.094,54	\$ 22.585,74	\$ 20.026,08	\$ 15.717,93	\$ 18.763,53	\$ 8.551,73	\$ 11.123,29	\$ 26.300,00	\$ 41.955,79	\$ 226.078,96
3	Balones	\$ 1.776,31	\$ 3.683,11	\$ 2.624,85	\$ 3.730,33	\$ 3.192,48	\$ 3.753,87	\$ 3.401,28	\$ 12.597,40	\$ 5.464,80	\$ 6.892,11	\$ 3.445,83	\$ 7.714,76	\$ 58.277,13
4	Accesorios deportivos	\$ 579,14	\$ 614,43	\$ 769,20	\$ 771,64	\$ 985,87	\$ 568,79	\$ 705,33	\$ 941,51	\$ 2.482,38	\$ 1.728,91	\$ 2.455,40	\$ 4.948,17	\$ 17.550,77
5	Gorras	\$ 524,19	\$ 232,94	\$ 329,95	\$ 64,90	\$ 175,11	\$ 195,05	\$ 223,65	\$ 320,45	\$ 931,40	\$ 758,10	\$ 518,94	\$ 2.503,34	\$ 6.778,02
6	Artículos generales	\$ 433,51	\$ 556,25	\$ 495,64	\$ 987,01	\$ 1.576,65	\$ 689,09	\$ 644,48	\$ 1.903,66	\$ 1.638,60	\$ 1.617,54	\$ 1.736,58	\$ 2.377,65	\$ 14.656,66
	Total Mensual	\$ 241.516,63	\$ 350.293,16	\$ 477.861,12	\$ 756.082,55	\$ 633.561,48	\$ 529.202,56	\$ 483.639,00	\$ 598.050,00	\$ 464.505,04	\$ 712.543,84	\$ 789.093,63	\$ 2.860.518,42	\$ 8.896.867,43
	Porcentaje	3%	4%	5%	8%	7%	6%	5%	7%	5%	8%	9%	32%	100%

Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Tabla 3. 26: Análisis mix productos mensual 2014

N°	Portafolio mix de ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1	Zapatos deportivos	\$ 164.012,77	\$ 246.885,17	\$ 386.341,11	\$ 581.423,59	\$ 526.692,19	\$ 405.896,99	\$ 424.901,19	\$ 571.338,65	\$ 499.918,80	\$ 436.468,35	\$ 2.254.676,90	\$ 2.920.654,32	\$ 9.419.210,03
2	Indumentaria de Emelec	\$ 5.847,71	\$ 13.368,32	\$ 19.340,37	\$ 24.408,45	\$ 20.605,94	\$ 14.770,53	\$ 16.503,61	\$ 20.415,90	\$ 23.018,96	\$ 19.531,92	\$ 46.789,76	\$ 54.675,48	\$ 279.276,95
3	Balones	\$ 2.250,78	\$ 3.395,72	\$ 3.339,66	\$ 3.912,01	\$ 3.471,70	\$ 3.815,79	\$ 5.148,68	\$ 8.266,53	\$ 7.383,94	\$ 5.588,31	\$ 11.342,54	\$ 19.213,40	\$ 77.129,06
4	Accesorios deportivos	\$ 1.518,49	\$ 1.812,83	\$ 1.993,60	\$ 6.233,48	\$ 6.490,63	\$ 4.149,28	\$ 2.826,98	\$ 3.508,39	\$ 2.223,97	\$ 1.803,85	\$ 3.456,99	\$ 7.896,56	\$ 43.915,05
5	Gorras	\$ 1.329,96	\$ 1.670,77	\$ 1.171,52	\$ 2.935,13	\$ 3.097,49	\$ 4.161,03	\$ 3.006,50	\$ 7.884,76	\$ 2.804,68	\$ 2.147,79	\$ 989,35	\$ 1.667,89	\$ 32.866,87
6	Artículos generales	\$ 1.338,22	\$ 1.801,77	\$ 1.445,66	\$ 2.762,73	\$ 2.773,93	\$ 1.944,22	\$ 9.517,66	\$ 2.715,22	\$ 1.742,87	\$ 765,84	\$ 781,42	\$ 979,11	\$ 28.568,65
	Total Mensual	\$ 176.297,93	\$ 268.934,58	\$ 413.631,92	\$ 621.675,39	\$ 563.131,88	\$ 434.737,84	\$ 461.904,62	\$ 614.129,45	\$ 537.093,22	\$ 466.306,06	\$ 2.318.036,96	\$ 3.005.086,76	\$ 9.880.966,61
	Porcentaje	2%	3%	4%	6%	6%	4%	5%	6%	5%	5%	23%	30%	100%

Fuente: Global Atlasport Cía. Ltda.

Elaborado por: Las autoras, 2015

Anexo 8

Registro de validación de la entrevista como recolección de datos

Instrumento de recolección de información validado por el MBA. Jorge Cueva



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
Ecuador

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca "Shoes Alvarito" en la ciudad de Guayaquil

Autores: Diana Teresa López Siguenza, María Leonor Sernaqué Sánchez

Tutor: Econ. Ana Luisa Correa

Objetivo de la encuesta:

Establecer si hubo mejoras en la implementación de las estrategias de marketing, verificar si se ajustó al modelo de negocio de la empresa y si existió un correcto control en el seguimiento de ellas.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumen		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10									

DATOS DEL EVALUADOR

Nombres: Jorge CUEVA
 Profesión: MBA
 Cargo: DOCENTE
 Fecha: 30/01/2015

Firma: 
 C.I. 0918835274

Observaciones Generales: _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

Instrumento de recolección de información validado por la Ing. Mariela Cabrera



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
ECUADOR

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Global Atlasport Cia. Ltda. con su marca "Shoes Alvarito" en la ciudad de Guayaquil

Autores: Diana Teresa López Siguenza, María Leonor Sernaqué Sánchez

Tutor: Econ. Ana Luisa Correa

Objetivo de las encuesta:

Establecer si hubo mejoras en la implementación de las estrategias de marketing, verificar si se ajustó al modelo de negocio de la empresa y si existió un correcto control en el seguimiento de ellas.

ITEM / preguntas (Cantidad de en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumen to P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
9	✓		✓				✓		
10									
11									
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>Mariela Patricia Cabrera I.</i> Profesión: <i>Ing. Comercial</i> Cargo: <i>D. C. U. E.</i> Fecha: <i>29/01/2015</i>						Firma: <i>Mariela Cabrera</i> C.I. <i>0719207295</i>		

Observaciones Generales: _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

Instrumento de recolección de información validado por la Ing. Carola Pinos



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
ECUADOR

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca "Shoes Alvarito" en la ciudad de Guayaquil

Autores: Diana Teresa López Siguenza, María Leonor Sernaqué Sánchez

Tutor: Econ. Ana Luisa Correa

Objetivo de la encuesta:

Establecer si hubo mejoras en la implementación de las estrategias de marketing, verificar si se ajustó al modelo de negocio de la empresa y si existió un correcto control en el seguimiento de ellas.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
9	✓		✓				✓		
10									

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>Carola Pinos</i> Profesión: <i>Ing. en Gestión Informática</i> Cargo: <i>Docente</i> Fecha: <i>29/01/2015</i>	Firma: <i>Ing. Carola Pinos</i> C.I. <i>091527743-4</i>
----------------------------	--	--

Observaciones Generales: _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

Instrumento de recolección de información validado por el MBA. Jorge Cueva


UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
 ECUADOR

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

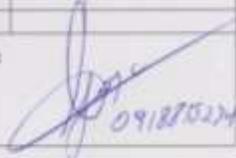
Tema de Tesis: Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca "Shoes Alvarito" en la ciudad de Guayaquil

Autores: Diana Teresa López Siguenza , María Leonor Sernaqué Sánchez

Tutor: Econ. Ana Luisa Correa

Objetivo del Focus Group:
 Hacer un diagnóstico del mercado del calzado en el Ecuador.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6									
7									
8									
9									
10									

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: JORGE CUEVA Profesión: MA Cargo: DOCENTE Fecha: 30/01/2015	Firma:  C.I. 091870224
----------------------------	--	--

Observaciones Generales: _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

Instrumento de recolección de información validado por la Ing. Mariela Cabrera



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
Ecuador

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca "Shoes Alvarito" en la ciudad de Guayaquil

Autores: Diana Teresa López Siguenza , Maria Leonor Sernaqué Sánchez

Tutor: Econ. Ana Luisa Correa

Objetivo del Focus Group:

Hacer un diagnóstico del mercado del calzado en el Ecuador.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tengo el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		/				/		
2	✓		/				/		
3	✓		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6									
7									
8									
9									
10									

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>Mariela Patricia Cabrera Estay</i> Profesión: <i>Ing. Comercial</i> Cargo: <i>Docente</i> Fecha: <i>29/01/2015</i>	Firma: <i>Mariela Cabrera</i> C.I. <i>0919709295</i>
----------------------------	---	---

Observaciones Generales: _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

Instrumento de recolección de información validado por la Ing. Carola Pinos



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
Ecuador

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca "Shoes Alvarito" en la ciudad de Guayaquil

Autores: Diana Teresa López Siguenza , María Leonor Sernaqué Sánchez

Tutor: Econ. Ana Luisa Correa

Objetivo del Focus Group:

Hacer un diagnóstico del mercado del calzado en el Ecuador.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tengo el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
2	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
3	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
4	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
5	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
6									
7									
8									
9									
10									

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>Carola Pinos</i> Profesión: <i>Ing. en Adm. Suprativa</i> Cargo: <i>Docente</i> Fecha: <i>29/01/2015</i>	Firma: <i>[Firma]</i> C.I. <i>091583348-4</i>
----------------------------	---	--

Observaciones Generales: _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos