



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA DE MARKETING**

**“Plan de posicionamiento de la marca de calzado  
deportivo “Actvitta” distribuida a nivel nacional por  
Aguima Shoes Cia. Ltda.”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en  
Ingeniera en Marketing.

**AUTORA:**

María Daniela Figueroa Morales

**DIRECTORA:**

MBA. María Verónica Rosales Moscoso

**CUENCA – ECUADOR**

**2022**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de grado a mi familia que ha sido mi soporte y apoyo, han sido mi motivación en cada decisión de mi vida, a mis padres por enseñarme la perseverancia y que siempre se aprende algo, a mi esposo quien ha estado en cada paso de mi carrera apoyándome siendo mi pilar fundamental y de manera especial dedico este trabajo a mis dos angelitos, que sé que desde el cielo festejan este logro junto a mí.

Daniela Figueroa M.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por permitirme cumplir cada meta que he trazado en mi vida, por darme salud y darme la oportunidad de celebrar un logro más en mi vida con mi familia.

Agradezco a mis padres, mi hermana y mi esposo por siempre motivarme y enseñarme que la vida está llena de retos y que soy capaz de cumplir cada meta que me proponga, ellos han sido siempre mi apoyo incondicional.

Agradezco a la Universidad del Azuay, a mis profesores, que se convirtieron en mi segundo hogar, durante el tiempo de carrera, gracias por cada enseñanza que me dejan marcada, gracias porque forje amistades que serán para toda la vida.

Agradezco de manera especial a la Ingeniera Verónica Rosales por todas sus enseñanzas, por su paciencia, es una gran profesional y hemos formado una amistad muy valiosa.

Daniela Figueroa M.

## CONTENIDO

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTOS.....	II
CONTENIDO .....	III
RESUMEN .....	VII
ABSTRACT .....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	2
1. Marco teórico .....	2
1.1.1. Estrategias de marketing.....	2
1.1.2. Importancia de las estrategias de marketing. ....	5
1.2. Posicionamiento .....	5
1.2.1. Estrategias de posicionamiento .....	6
1.2.2. Tipos de posicionamiento .....	7
1.3. Plan de marketing .....	8
1.3.1. Plan de marketing de una marca .....	9
1.4. Segmentación del mercado .....	10
CAPÍTULO 2 .....	11
2. Análisis y situación de la empresa y el entorno.....	11
2.1. La empresa y su entorno.....	11
2.1.1. Introducción a la empresa.....	11
2.1.2. Misión, Visión, Valores.....	13
2.2. Marcas comerciales .....	14
2.2.1. Introducción a las marcas.....	14
2.3. La marca “Actvitta” .....	18
2.3.1. Introducción a la marca .....	18
2.4. Vínculo comercial con Calçados Beira Rio.....	21
2.4.1. Introducción a la empresa.....	21
2.5. Análisis FODA de Actvitta a nivel nacional.....	22
2.5.1. Fortalezas .....	22
2.5.2. Oportunidades.....	22
2.5.3. Debilidades .....	23
2.5.4. Amenazas .....	23
2.6. Análisis PEST.....	23
2.6.1. Político .....	23



2.6.2.	Económico.....	25
2.6.3.	Social .....	26
2.6.4.	Tecnológico .....	27
2.7.	Organización de la empresa Importadora Aguima Shoes Cia. Ltda.	29
2.8.	Benchmarking Competitivo .....	33
2.8.1.	Fuerzas de Porter .....	34
<b>CAPITULO 3 .....</b>		<b>37</b>
3.	Investigación de mercados .....	37
3.1.	Determinación del problema.....	37
3.1.1.	Objetivo de la investigación.....	37
3.1.2.	Metodología .....	38
3.2.	Investigación cualitativa .....	38
3.2.1.	Entrevistas de profundidad .....	39
3.2.2.	Resultados.....	40
3.2.3.	Evidencia .....	44
3.3.	Investigación cuantitativa.....	44
3.3.1.	Objetivos .....	44
3.3.2.	Diseño de la encuesta.....	45
3.3.3.	Encuesta piloto .....	52
3.3.4.	Encuesta final.....	52
3.3.5.	Trabajo de Campo.....	59
3.3.6.	Procesamiento .....	59
3.3.7.	Resultados.....	60
<b>CAPITULO 4. ....</b>		<b>82</b>
4.	PLAN DE POSICIONAMIENTO .....	82
4.1.	Estrategias de Posicionamiento.....	82
4.1.1	Redes sociales .....	84
4.1.2.	Publicidad de Boca a Boca.....	87
4.1.3.	Publicidad Visual .....	88
4.1.4.	Estrategia de Diferenciación .....	88
4.2.	Estrategia de Marketing Relacional .....	88
4.2.1.	Estrategia de Fidelización .....	89
4.3.	Plan de acción .....	90
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>92</b>

<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>93</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>96</b>
<b>Anexo 1.....</b>	<b>96</b>
<b>TABLA 1. Matriz ponderada Benchmarking competitivo</b>	<b>34</b>
<b>TABLA 2. PLAN DE ACCIÓN</b>	<b>81</b>
<b>Gráfico No. 1. PIB en millones de dólares 2010 – 2019.</b>	<b>28</b>
<b>Gráfico No. 2. Proyecciones de población 2012 – 2050.</b>	<b>29</b>
<b>Gráfico No. 3. Esperanza de vida al nacimiento por sexo 1990 – 2050.</b>	<b>30</b>
<b>Gráfico No. 4. Crecimiento de cuentas de acceso a internet móvil a nivel nacional.</b>	<b>30</b>
<b>Gráfico No. 5. Rango de edad de los clientes del local.</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico No. 6. Antigüedad del cliente en la empresa.</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico No. 7. Nivel de variación del estilo de vida.</b>	<b>60</b>
<b>Gráfico No. 8. Impacto de la pandemia en los gustos y preferencias de los consumidores.</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico No. 9. Tipo de calzado predilecto.</b>	<b>62</b>
<b>Gráfico No. 10. Frecuencia de compra.</b>	<b>63</b>
<b>Gráfico No. 11. Importancia de los aspectos al momento de adquirir calzado.</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico No. 12. Importancia de los aspectos al momento de adquirir calzado.</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico No. 13. Importancia de los aspectos al momento de adquirir calzado.</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico No. 14. Valoración de la presencia de las marcas brasileñas.</b>	<b>65</b>
<b>Gráfico No. 15. Futuro de las marcas brasileñas en calzado deportivo.</b>	<b>66</b>
<b>Gráfico No. 16. Precio del calzado deportivo vs la competencia.</b>	<b>67</b>
<b>Gráfico No. 17. Calificación de la atención brindada por la empresa.</b>	<b>68</b>
<b>Gráfico No. 18. Medio de compra.</b>	<b>69</b>

<b>Gráfico No. 19. Valoración del showroom de ventas.</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico No. 20. Medio de difusión publicitario.</b>	<b>71</b>
<b>Gráfico No. 21. Estrategias para generar más ventas.</b>	<b>72</b>
<b>Gráfico No. 22. Incentivo de compra predilecto.</b>	<b>73</b>
<b>Gráfico No. 23. Marca deportiva favorita.</b>	<b>74</b>
<b>Gráfico No. 24. Marca deportiva favorita.</b>	<b>74</b>
<b>Gráfico No. 25. Marca deportiva favorita.</b>	<b>75</b>
<b>Gráfico No. 26. Recepción de información a través de redes sociales.</b>	<b>75</b>
<b>Gráfico No. 27. Preferencia acerca de la información adicional a recibir.</b>	<b>76</b>
<b>Gráfico No. 28. Rotación del calzado en la tienda.</b>	<b>77</b>
<b>Gráfico No. 29. Nivel de recomendación de la marca.</b>	<b>78</b>

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de posicionamiento de la marca de calzado deportivo “Actvitta” distribuido a nivel nacional por Aguima Shoes Cia. Ltda., ya que la marca es nueva en el mercado y no se ha desarrollado un plan de posicionamiento de la misma. Como parte inicial se presenta un análisis de la situación actual de la empresa y de la marca de calzado deportivo “Actvitta”; posteriormente se realiza una investigación de mercados dirigida a dos segmentos: expertos en calzado y clientes de la importadora Aguima Shoes Cia. Ltda., a nivel nacional. Esta investigación sirvió para la formulación de estrategias de marketing claves para plantear un plan de posicionamiento de la marca de calzado deportivo “Actvitta” para mejorar la imagen de marca a nivel nacional.

**Palabras clave:** Actvitta, estrategia, plan de posicionamiento, marketing, calzado deportivo.

## ABSTRACT

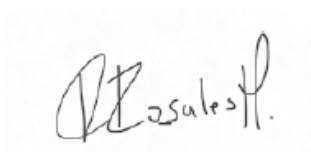
This research work pretends to develop a positioning plan for the sports footwear brand "Actvitta" distributed nationwide by "Aguima Shoes Cia. Ltda.", since the brand is new to the market and a plan has not been developed for its positioning in the market. As an initial part, an analysis of the current situation of the company and of the sports footwear brand "Actvitta" was carried out. Subsequently, a market investigation was carried out aimed at two segments: footwear experts and clients of the importer "Aguima Shoes Cia. Ltda.". This research served to formulate key marketing strategies to propose a positioning plan for the sports footwear brand "Actvitta" to improve the brand image at the national level.

**Keywords:** Actvitta, strategy, positioning plan, marketing, sports footwear



---

Firma Estudiante  
María Daniela Figueroa Morales  
77065  
0984352905  
madafimo@es.uazuay.edu.ec



---

Firma del Director del Trabajo  
MBA. María Verónica Rosales Moscoso



---

Firma Unidad de Idiomas

## INTRODUCCIÓN

La empresa Importadora Aguima Shoes Cia. Ltda., comercializa la marca de calzado deportivo “Actvitta” desde enero del 2019, la marca proviene de Brasil donde radica la fábrica Calçados Beira Rio, quienes comercializan exclusivamente sus marcas a la empresa cuencana.

La empresa ha desarrollado algunas estrategias de difusión para la marca, pero, pese a los mismos, no ha sido posicionada correctamente a nivel nacional, frente a esta situación se ha definido como objetivo principal permitir resolver estas dificultades, proponiendo un Plan de posicionamiento de la marca de calzado deportivo Actvitta a nivel nacional.

Los objetivos específicos de la investigación es obtener variables e información para generar el Plan de posicionamiento, tales como gustos, preferencias y necesidades del mercado meta, competencia y distribución.

Se utilizará una metodología mixta, es decir investigación cualitativa a través de entrevistas y cuantitativa a través de encuestas, las variables a utilizar serán:

Dependientes: Gusto, preferencia y precio.

Independientes: Competencia y distribución.

## **CAPÍTULO 1.**

### **1. Marco teórico**

#### **1.1. Marketing**

Kotler & Keller (2012)

El marketing es reconocer y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y de la población en general. El objetivo del marketing es percibir y comprender claramente qué producto o servicio van a cumplir con las expectativas de los clientes.

##### **1.1.1. Estrategias de marketing**

Mccarthy y Perreault (1996)

Según estos autores, la estrategia de mercadotecnia o marketing “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”.

###### - Estrategias de boca en boca

Se basa en un proceso natural entre conversaciones con personas, puedan contener algunos aspectos como la recomendación de un producto o servicio utilizado, más comúnmente se basa en darle a la gente una historia interesante para contar.

*(Cómo multiplicar las ventas a través del Boca a Boca, 2008)*

###### - Estrategias de Fidelización.

La fidelización de clientes consiste en crear una relación positiva entre los consumidores y la empresa o marca, para que estos vuelvan a comprar los productos o servicios y también los recomienden, esta es una estrategia importante ya que al contar con clientes fidelizados, estos se volverán frecuentes y esto hace que el costo de adquisición de esos clientes fidelizados sea menor comparando con un cliente que va a hacer un compra por primera vez, estas estrategias se divide en varias como:

- Tarjetas de felicitación: nos permite llegar a los clientes de manera recordatoria que estamos para con ellos, felicitación por

cumpleaños, navidad, o fechas festivas como día de la madre, padre.

- Comunicaciones personalizadas: hacer que el cliente participe de algo exclusivo, una apertura de un local, un nuevo producto, algo de edición limitada con descuento, esto despierta interés al cliente.
- Cupones de descuento: serie de descuentos por compras superadas de algún monto, por adquirir algún artículo obtiene descuento en producto complementario.
- Regalos: buscar ocasiones especiales para regalar algo a nuestro cliente, volumen de compras o promociones.
- Contrato fidelidad: realización de colaboraciones entre consumidor y empresa, relación comercial.

(Agüero Cobo, 2014)

- CRM

Según Peppers y Rogers (2011), “una empresa que se vuelca a sus clientes es una empresa que utiliza la información para obtener una ventaja competitiva y alcanzar el crecimiento y la rentabilidad”. El CRM es utilizado para estar en contacto constante con el cliente, aprender de cerca cuáles son sus necesidades, así se incrementa el valor de la empresa en cómo nos percibe el cliente.

(Agüero Cobo, 2014)

- Estrategias de marketing digital.

Trata de posicionar en internet a una empresa, marca o producto, hoy en día la mayoría de los negocios se hacen mediante marketing digital utilizando algunas técnicas como:

- Inbound marketing que sirve para atraer y convertir a clientes de manera orgánica a través de contenido útil.
- Marketing de contenidos, usualmente los consumidores buscan soluciones rápidas por internet (motores de búsqueda), el objetivo del marketing de contenidos es posicionar la marca en donde nos busquen, lugar y momento adecuado para hacerlo.



- Redes sociales para que las publicaciones te conecten con los clientes.
- Email marketing, enviar correos electrónicos con el fin comercial únicamente, obtener bases de datos de varias empresas de ciudades para fortalecer a la marca por medio de este canal.
- Los buscadores web para que la empresa, marca o producto aparezca en las primeras opciones de búsqueda (SEO, SEM).

(Pecanha, 2019)

- Estrategias de posicionamiento.

El objetivo de las estrategias de posicionamiento es llevar una marca de inicio hasta donde se la desee tener en el mercado.

- Basada en un atributo: Fortalecer un atributo de la marca o empresa en la mente del consumidor.
- En base a beneficios: Destacar el beneficio del producto, marca, empresa.
- Basada en el uso o aplicación del producto: Destacar lo que se desea enfocar el producto a la mente del consumidor, ejemplo: Bebida energética = deporte.
- Basada en el usuario: Se enfoca en un target diferente del resto.
- Frente a la competencia: Utilizar una de las ventajas más usadas por el consumidor, la comparación, destacar en algo que diferencie de la competencia y ser los mejores.
- En base a calidad o precio: Vincular ambos aspectos calidad y precio, generar un valor agregado al consumidor, vincular la exclusividad.
- Según estilos de vida: Se basa en los intereses y las actitudes de los consumidores de la marca o producto, se basa en el estilo de vida que lleva, sus gustos, sus necesidades.

(Vega, 2015)

- Estrategias de marketing relacional

Las estrategias del marketing relacional son las más recomendadas, ya que se pueden aplicar en cualquier giro de negocio, según C. Borroso y E. Martín. P.35, 1999, dijo que el marketing es “atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes”. El mérito de esta estrategia es retener a los clientes.

(Rincón Rojas, 2016)

### **1.1.2. Importancia de las estrategias de marketing.**

(Kerin, Hartley y Rudelius 2007)

La estrategia es el camino que toda empresa debe recorrer para llevar a cabo las actividades de una manera sencilla y objetiva, es por eso que se debe establecer como punto fundamental para el logro de las metas trazadas por la entidad.

## **1.2. Posicionamiento**

(Trout J. & Ries, A 2002)

El concepto de posicionamiento desarrollado por Ries y Trout revolucionó la forma como se hace publicidad, por primera vez se trataba el tema de cómo comunicar en una sociedad que sufre de exceso de comunicación.

- Funciona aun cuando su producto no sea el primero en el mercado.
- Facilita la selección del nombre de su producto, camino al éxito.

(Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C., & Pilar Baptista Lucio, M., 2014)

El posicionamiento es conocido, sobre todo, como un término reciente que evolucionó de las discusiones de segmentación del mercado, del público objetivo y de las estructuras de marketing durante los años sesenta y principios de la década de los años setenta. Para Ries y Trout (2002), el concepto comenzó en la industria de bienes de consumo con

el posicionamiento del producto. En la etapa del posicionamiento, domina la estrategia; una posición debe tener en cuenta no solamente los puntos fuertes y débiles de una compañía sino también el escenario de la competencia. Como reacción a la existencia de muchos productos y servicios es necesario conocer la manera en que las marcas son percibidas y agrupadas en la mente de los consumidores.

(Mora, F., & Schupnik, W. 2020)

El posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su cerebro, la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión. El posicionamiento se basa en la percepción y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el “significado que, en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos”. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

### **1.2.1. Estrategias de posicionamiento**

(Van Laethem, Lebon y Durand-Mégret 2014)

El posicionamiento es lo que les permite a las empresas llegar a ser una de las principales opciones de compra de los clientes debido a que logran ofrecer marcas con características únicas y diferenciadoras. El libro propone las siguientes etapas de posicionamiento:

**Reconocer las características del segmento seleccionado:** Permite a las empresas identificar los principales rasgos de su público objetivo y cuáles son sus expectativas con respecto a cierta marca o un producto.

**Detallar consecutivamente las características del producto:** Aquí se identifican los principales atributos de un producto y luego ser comparados con su competencia para así conocer con más determinación cuales son los aspectos que se deben cambiar y cuales mejorar.

**Destacar las cualidades diferenciadoras:** Aquí se verifican los atributos que son o serán anhelados por los clientes de forma prioritaria o que se relacionen con el producto, aquí es donde se define y se establece el posicionamiento de la marca.

**Evidenciar el posicionamiento:** Aquí es donde se proporciona documentación física, todos los datos obtenidos en la aplicación de una prueba y mediante recomendaciones realizadas por clientes.

### **1.2.2. Tipos de posicionamiento**

- Posicionamiento basándonos en la competencia: Se compara las características principales de la marca demostrando la superioridad entre quienes ofertan el mismo tipo de producto que el que la empresa oferta.
- Posicionamiento basado en el atributo: Se resalta una característica o bien propiedades físicas, químicas o técnicas del producto que se oferta, puede que las mismas características tenga la competencia, pero no ha sabido comunicar al mercado.
- Posicionamiento resaltando los beneficios del producto: Se centra en resaltar los beneficios de la marca, producto o servicio, que aporta la misma al contratar el servicio o adquirir el producto.
- Posicionamiento en un uso o aplicación: Es una manera de destacar, buscando algo diferente en el envase resaltando la facilidad de su uso o cambiando las características que faciliten la aplicación, se debe resaltar los usos así la competencia cuente con similares.

- Posicionamiento basado en el usuario: Este posicionamiento es en donde se asocia el producto o marca como el más adecuado para un usuario o un grupo de usuarios, aquí suelen escoger a alguien famoso para sus campañas e influenciar a los consumidores identificándolos y que se sientan ligados al producto por la afinidad que tienen hacia la persona famosa contratada para la campaña publicitaria.
- Posicionamiento basado en la calidad del producto o servicio: Productos que ofrecen una propuesta de valor única, la estrategia de posicionamiento es la ideal, no se necesita competir, solamente se necesita resaltar que el producto es el mejor y el que más valor tiene.
- Posicionamiento basado en el precio: Si el producto o marca es el líder en costos, se puede dar el lujo de tener los precios más bajos del mercado y ser la primera opción frente a la competencia.
- Posicionamiento basado a un estilo de vida: Se fija en el estilo de vida y costumbres de los consumidores a los que se dirige la empresa, siendo así la mejor y primera opción.
- Reposicionamiento de marca: Se trata de dar un cambio de enfoque a las marcas, productos o servicios que lo necesiten, se reorienta y redefinen las estrategias de posicionamiento de la marca, producto o servicio esto puede afectar a muchas cosas como el logo, nombre, los valores de la empresa y su concepto inicial.

Escuela Marketing and Web. 2021. *Posicionamiento de Marca: Qué es, Tipos y Estrategias [Ejemplos]*.

### **1.3. Plan de marketing**

(Sainz de Vicuña Ancín, J. 2018)

Plan de marketing, plan de acción, marketing mix, importancia de que las decisiones de marketing mix formen parte del plan estratégico, del marketing operativo, hace un análisis de las estrategias y de la situación actual, que ocurre con los objetivos globales, hay que seleccionar las estrategias para el plan de posicionamiento con rigurosidad.

(Naranjo Viera, A. 2020)

A medida que las prácticas comerciales se globalizan, el branding se convierte en un elemento especialmente clave. Una marca es una promesa de satisfacción, una metáfora que opera como un contrato no escrito entre el productor y el consumidor, el vendedor y el comprador, el contexto y quienes lo habitan, un espectáculo y el público que lo disfruta. Cada uno de estos consumidores se forman una opinión sobre la marca a partir de su experiencia, pero puede verse influido por la forma de publicitar el producto y gran parte del comportamiento del consumidor se guía por impulsos emocionales. ¿Qué es el branding? Es una guía accesible para adentrarnos en esta disciplina. Analiza el corazón que constituye la marca, explora el proceso de gestión de la marca y extrae conclusiones útiles para cualquiera que deba enfrentarse a los desafíos del mercado.

(Haeley, M. 2009)

Sobre el posicionamiento afirma Haeley, “Tu marca es lo que tus consumidores creen que es. La labor de quien gestiona una marca consiste en asegurarse de que los consumidores tengan una impresión correcta de ella” (p.10). Así, nos ponemos parar en la relación marca – consumidor en aspectos tales como la reputación, fidelidad, calidad, valor, sentido de pertenencia y su autoafirmación con el consumo de la marca. “La historia, la experiencia y la emoción” refleja como estos tres ámbitos contribuyen en la relación de atracción marca - consumidor. Según Haeley “permite a una empresa establecer una posición única para su marca y atraer a los consumidores de un modo que va más allá de las limitaciones de su categoría de producto.

### **1.3.1. Plan de marketing de una marca**

(Jobber y Fahy, 2007)

Es un mapa de ruta que las entidades utilizan a fin de llevar a cabo con eficiencia las actividades que desempeñan dentro de la misma, en un

determinado período de tiempo futuro. Un plan de marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil de encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los propuestos.

Pasos de un plan de marketing

- Análisis de la situación.
- Definición de objetivos.
- Definición de tácticas y acciones.
- Calendarización de acciones.
- Presupuesto.
- Sistema de control.

#### **1.4. Segmentación del mercado**

(Kotler & Armstrong, 2013)

Teniendo como punto de partida la definición de segmentación que comprende la división de un mercado en diferentes grupos de clientes, clasificados según sus deseos, necesidades y comportamientos, los cuáles buscan adquirir una serie de productos o servicios, que cumplan con sus expectativas. Una vez realizada la evaluación de los diferentes segmentos, la empresa selecciona al grupo o mercado que considera más factible atender y con el cual podrá obtener mayor rentabilidad.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. Análisis y situación de la empresa y el entorno**

#### **2.1. La empresa y su entorno**

##### **2.1.1. Introducción a la empresa**

Aguima Shoes Cia. Ltda., es una empresa familiar, con 50 años de experiencia en el mercado ecuatoriano, la misma que hace más de un año cuenta con una filial en la ciudad de Miami, Estados Unidos, empresa dedicada a la importación, distribución y comercialización de calzado, contando con prestigiosas marcas entre las que se destacan: Beira Rio Conforto, Moleca, Molekinha, Molekinho, Bebecê, Actvitta, entre otras.

Su incursión en el mundo del calzado data a los años 1972, días en los que la Sra. Rosa Maura, madre del socio fundador Mario Aguirre, emprendería un pequeño negocio de venta de calzado en el que su único hijo varón, con apenas 12 años, se convertiría obligadamente en asistente de este emprendimiento, negocio familiar, que poco tiempo después tendría su primer almacén de calzado en la provincia de El Oro, pasando a ser su asistente, sus años escolares entre zapatos y zapatos.

Mario Aguirre Maura inicia sus estudios en el año 1977 en la ciudad de Cuenca, pensó que esta nueva etapa de su vida le alejaría del mundo de los zapatos, pero resultó que, en su primera decepción universitaria, mientras deambulaba por la ciudad en los años 1979, le surgió una idea, abrir un almacén de calzado con el apoyo de su madre. Es así como la familia inició su negocio de calzado en la ciudad de Cuenca. Para 1982 contrajo matrimonio con la Señorita Ruth Vintimilla Barzallo, a quién también la involucró en este mundo de zapatos.

Se formó una nueva familia, en la que se procrearon tres amados hijos, Siria Yessenia, Mario Alfredo y Ruth Alicia, a quienes también se los introdujo en este hermoso mundo de los zapatos.



En 1996 Siria, la hija mayor, comenzó a despertar su interés y amor por los negocios junto con su novio y luego esposo Álvaro Carrasco y es así como Aguima Shoes Cia. Ltda., inicia un nuevo proyecto, en el que, además de sus ventas en tiendas, la empresa emprendería su acción al por mayor, iniciando así las importaciones desde la Zona Libre de Colón, Panamá, para luego de un año hacerlo desde los Estados Unidos, España y China. Época en la que la economía del país se vino abajo, con una inflación del dólar que, de dos mil sucres llegó finalmente en el año 2000 a veinte y cinco mil, destrozando la economía del país y dejando a la empresa al borde de la banca rota, por cuanto sus obligaciones la mantenía en dólares y por la quiebra de sus clientes lo que infló una cartera irrecuperable, pero, para bien de la familia, ya había sangre nueva con fuerza para mirar el futuro con más entusiasmo y preparación profesional en los negocios y manejar las finanzas de una manera adecuada, sobre todo con la implementación de la dolarización que combatió la inflación y oficialmente introdujo una moneda fuerte al país.

Para beneficio de la familia a partir del 2002 la empresa incursionó en el mercado de Brasil, país que brindó oportunidades grandiosas y que sirvió para que la compañía introdujera sus productos a casi todas las provincias del Ecuador, logrando crecimientos fantásticos y más aún con el aporte del visionario y arriesgado Mario Hijo, quién revolucionó la empresa con su aporte.

A inicios del 2008 el gobierno impuso salvaguardias extras a las importaciones de calzado, USD \$10,00 por cada par de zapatos, medida que dejó fuera a potentes importadores de la competencia. Situación que, le dio a la empresa la oportunidad para representar a las más grandes empresas fabricantes de calzado de Brasil, como son Calcados Beira Rio, Bebecê Calcados entre otras, logrando así un crecimiento inesperado que ha venido siendo tendencia a medida que el impacto fuera desapareciendo. (Revista Líderes, 2011)

Luego de unos pocos años llegó el pausado pero eficiente aporte de la pequeña Ruth Alicia y su esposo, también del hijo – sobrino Jonathan, quien desde años atrás ha demostrado su inmensa capacidad en los negocios, por lo que fue nombrado Gerente de Ventas de la compañía. Tampoco se puede dejar de mencionar a Anais, esposa de Mario Jr., quién desde Miami presta su brillante aporte a la filial, juntos en familia.

La historia de Aguima Shoes Cia. Ltda., deja algunas moralejas:

“Cuando te metes en el mundo de los zapatos, difícilmente te podrás salir”

“Estar cerca del mundo de los zapatos es una enfermedad contagiosa, ten cuidado que se las pasas a tus hijos y ellos a tus nietos”

Slogan:

*Sin Aguima no caminas*

### **2.1.2. Misión, Visión, Valores.**

#### Misión

Liderar el mercado nacional en las mejores cadenas y almacenes de calzado, con el aporte de calzado brasileño de última moda, confort y diseño exclusivo, ponderando la satisfacción, necesidades y expectativas de nuestros clientes y consumidores finales, brindando calidad, variedad, buen servicio y un precio justo. Con el compromiso diario de mantener nuestra honestidad, integridad, lealtad y gratitud con todos nuestros clientes y proveedores.

Aguima Shoes. 2021. *Aguima Shoes*

#### Visión

Despertar un día y ver que nuestros sueños se han cumplido, que con nuestro aporte y esfuerzo diario hemos creado más plazas de trabajo que alimentan familias, que nuestros clientes han progresado y lideran el

mercado, que nuestros descendientes y cercanos han encontrado en nuestra empresa un modo de vida y sobre todo las familias ecuatorianas tengan en sus pies nuestro calzado.

Aguima Shoes. 2021. *Aguima Shoes*

Valores

Honestidad: Siempre por delante, en todos nuestros actos.

Honorabilidad: Respetamos nuestros compromisos como ley.

Ética: Nuestra conducta será siempre basada en principios eternos.

Empatía: Nos ponemos en los zapatos de nuestros clientes.

Lealtad: La mantenemos hasta el final de nuestro compromiso.

Integridad: Nuestra entereza no la doblegamos, pese a las adversidades.

Aguima Shoes. 2021. *Aguima Shoes*

## **2.2. Marcas comerciales**

### **2.2.1. Introducción a las marcas**

Aguima Shoes Cia. Ltda. Cuenta con varias casas comerciales brasileñas siendo los únicos en el mercado ecuatoriano autorizados oficialmente, las marcas comerciales son Calcados Beira Rio, Calcados Bebecê, Calcados Adrun, Calcados Kildare y Calcados Pegada.

La casa comercial Calcados Beira Rio, cuenta con varias marcas reconocidas a nivel nacional como lo son: Beira Rio Conforto, Moleca, Molekinha, Molekinho, Br Sport y Actvitta.

#### **Beira Rio Conforto**

En sintonía con las calles y las pasarelas del mundo, Beira Rio Conforto se dedica a atender los deseos de las mujeres reales. Por eso, es sinónimo de moda fácil con modelos que acompañan la rutina femenina en sus más diferentes ocasiones. En la lista de apuestas perfectas de la marca,

versatilidad es palabra clave ¡con espacio noble para las tendencias más actuales del momento.



Aguima Shoes. 2021. *Aguima Shoes*

## **Moleca**

Siempre presente en el lifestyle de mujeres con espíritu joven de todas las edades, ¡Moleca tiene todo a ver con la moda urbana que se apodera de las calles de Brasil y del mundo! Al combinar confort y estilo, la marca emana versatilidad para todos los momentos ¡y sorprende con modelos actualizados con las tendencias más actuales!



Aguima Shoes. 2021. *Aguima Shoes*

## **Molekinha**

¡Ser niña está de moda! Con Molekinha en los pies, ser fashionista se transforma en un juego dulce ¡y con derecho a una dosis generosa de diversión! Atenta en el estilo de las niñas más informadas, ¡la marca muestra novedades en sintonía con el universo infantil y es especialista en mini looks repletos de actitud!



Aguima Shoes. 2021. *Aguima Shoes*

## **Molekinho**

Con la compañía de Molekinho, siempre es un buen momento para jugar, correr y saltar y lo mejor: ¡sentirse súper cómodo! Con un toque de diversión, los modelos de la marca son confeccionados en materiales flexibles y cuentan con una cartela de colores versátil, todo pensado con cariño para acompañar a los pequeños en todos los momentos: desde las actividades de la escuela hasta en la plaza con los amigos. ¿Listo para vivir grandes aventuras con nosotros?



Aguima Shoes. 2021. *Aguima Shoes*

## **BrSport**

Con la naturalidad como esencia, BR Sport una marca que tiene el ADN de Beira Rio Conforto, expresa la moda con un alma cool y cómoda que tanto aprecian los hombres urbanos. Sus productos ofrecen shapes modernos a las sandalias y playeras, además de los beneficios de bienestar que brindan las plantillas diferenciadas y materiales especiales.



Aguima Shoes. 2021. *Aguima Shoes*

## **Activitta**

En total sintonía con la búsqueda de las mujeres por un estilo de vida más sano y alineado al concepto athleisure que toma cuenta del mercado fashionista, Activitta presenta una propuesta especial: combinar las principales tendencias de la moda deportiva con atributos esenciales de bienestar. La libertad de movimientos está en el ADN de la marca, que destaca modelos confeccionados con materiales exclusivos y que ofrecen confort para el público femenino en todos los momentos del día a día, de la rutina agitada de trabajo hasta el paseo con la familia, siendo la compañía ideal para la práctica de ejercicios físicos.



Aguima Shoes. 2021. *Aguima Shoes*

### 2.3. La marca “Actvitta”



#### 2.3.1. Introducción a la marca

Slogan de la marca

*“Vida en movimiento”*

En tiempos en que el ritmo cotidiano es cada vez más dinámico, la búsqueda por una vida sana se ha convertido en una actividad constante en la rutina contemporánea, junto con este lifestyle, Actvitta trae al mercado fashionista una propuesta especial: combinar las principales tendencias de la moda deportiva con tecnologías avanzadas que promueven una mayor sensación de bienestar. La libertad de movimiento que está en el ADN de la marca, que presenta modelos hechos con materiales inteligentes y en sintonía con el estilo athleisure, garantiza un alto nivel de comodidad en todos los momentos de una vida en movimiento.

La marca cuenta con calzado para dama y caballero, cuenta con varias tecnologías avanzadas como:

ActBump: Cuenta con una suela translúcida que proporciona la sensación de estar pisando en una cápsula de gel.



ActDuo: Cuenta con un sistema de amortiguación que proporciona la sensación de caminar sobre cápsulas de gel, al mismo tiempo cuenta con un sistema EVA que reduce el impacto con ligereza y resistencia.





(2021)

ActFresh: Cuenta con una tecnología que mejora la transpiración de los pies por los canales de circulación de aire.



(2021)

ActGel: Cuenta con una cápsula de gel en una región donde apoya el talón, reduciendo los impactos e impulsando los pasos.



(2021)

ActHyper: Cuenta con una entresuela y suela de EVA de alta resistencia en EVA Rubber, que asegura una mayor adherencia al suelo, la tecnología ActHyper proporciona mayor amortiguación y retorno de energía durante el entrenamiento. Plantilla y forro con tecnología Eman, un hilo de poliamida inteligente con minerales bioactivos y tecnología de ratos infrarrojos largos (FIR) que promueve diversos beneficios como: respirabilidad, bienestar extremo y alto nivel de confort.





ActLite: Producto superligero con una suela de EVA que proporciona una mayor absorción de impactos y distribución de energía durante el paso.



ActMax: Cuenta con una plantilla y un forro con tecnología que emana, garantizando más comodidad y bienestar. Suela de Eva que reduce los impactos con ligereza y resistencia. Entresuela estabilizadora de gel.



ActMaxUp: Cuenta con una combinación perfecta de la suela en EVA que asegura una mejor respuesta y suavidad con una pieza estabilizadora en el talón.



ActMove: Es un producto con suela en material EVA, siendo esta superligera y con la parte superior suave que ofrece practicidad y comodidad.



TECNOLOGIA **ActiMove**

(2021)

ActPlus: Cuenta con más EVA en la suela, la tecnología ActPlus reduce el impacto de caminar con ligereza y comodidad, proporcionando más estabilidad para una vida en movimiento.



(2021)

Calçadosbeirario.com.br. 2021. *Nossas Marcas*

## 2.4. Vínculo comercial con Calçados Beira Rio

### 2.4.1. Introducción a la empresa

#### Slogan de la empresa

“Marcas que encantan”

Con innovación y una gestión eficaz, Calçados Beira Rio S.A. es líder en el segmento de calzados, uno de los mayores fabricantes brasileños. Lanzadora de tendencias, la empresa lidera el movimiento fast fashion y las novedades de sus marcas, semanalmente, llegan a más de 85 países, con más de nueve mil empleados contratados. Produciendo valores, las marcas del grupo, Beira Rio Conforto, Moleca, Vizzano, Molekinha, Molequinho, Modare Ultraconforto y Actvitta entregan calidad, confort y mucha moda para todos los estilos.

Un poco de la historia, el 20 de junio de 1975 nacía Calçados Beira Rio S.A., rodeada de naturaleza en la ciudad de Igrejinha, en el estado de Rio Grande do Sul y con sus 18 empleados, la empresa comenzaba su producción de 150 pares diarios. Con garra y enfoque para transformarse en una de las mayores fabricantes de calzados en el mundo.

En los primeros años de la década de los 80 la historia de Calçados Beira Rio S.A., quedó marcada por su encuentro con la moda, de la cual hasta hoy es soberana e innovadora. La empresa ganó espacio en el mercado, invirtió en la atención a sus clientes y en el proceso de investigación del área moda, destacando sus productos en las mejores vitrinas de Brasil y del mundo, consagrándose como la “nueva industria de calzados”.

Gestión eficaz, nuevas tecnologías, nuevos materiales y una estrecha relación con el mundo fashion, crean calzados hermosos, confort y actitud, revolucionando el fast fashion. Calçadosbeirario.com.br. 2021. *Sobre Nós*

## **2.5. Análisis FODA de Actvitta a nivel nacional**

### **2.5.1. Fortalezas**

- Constante actualización de conocimientos de la marca, al personal como agentes vendedores y clientes.
- Tecnologías avanzadas para el confort del pie.
- Amplio apoyo publicitario físico y digital de la marca para los clientes.
- Apoyo de la fábrica Calçados Beira Rio en capacitaciones y material pop de la marca.

### **2.5.2. Oportunidades**

- Crecimiento de segmento gracias a los cambios en la moda hacia el calzado deportivo.
- Avances en tecnología para el desarrollo del calzado Actvitta.

- Avances en el mundo digital para brindar una mejor atención a los clientes.

### **2.5.3. Debilidades**

- Marca y productos poco conocidos en el mundo del calzado.
- Dependencia de un solo proveedor.
- Poco tiempo de presencia en el mercado (3 años).

### **2.5.4. Amenazas**

- Recesión del comercio mundial debido a la pandemia Covid-19.
- Posibilidad de introducir productos sustitutos con características similares, pero a bajo costo por parte de la competencia.
- Fuerte presencia de marcas extranjeras de renombre internacional.

## **2.6. Análisis PEST**

### **2.6.1. Político**

El país se encuentra actualmente atravesando un período de transición política. El 24 de mayo del 2021 se cambió de mando presidencial con 14 años de gobierno de la misma política de izquierda, 10 años de gobierno del Econ. Rafael Correa para luego de 4 años dar paso a un nuevo ciclo de su copartidario el Lcdo. Lenin Moreno quién pertenece a la misma ideología de izquierda, pero ha demostrado una mayor apertura al diálogo con partidos opositores.

A partir del 24 de mayo del 2021, el Señor Guillermo Lasso, perteneciente a una corriente política de derecha, ha sido electo como el nuevo Presidente del Ecuador, marcando así un cambio en la tendencia política del país y siguiendo la tendencia regional presentada también en países como Brasil y Colombia.

Entre las medidas económicas que se tiene con la transición del nuevo gobierno, el primer punto, son las cuentas fiscales, el Ministerio de Economía compartirá los balances y otros documentos sobre el avance

de la ejecución presupuestaria, el nivel de atrasos, cuáles son los compromisos, cómo están las metas macroeconómicas y el avance con el Fondo Monetario Internacional.

De hecho, el segundo punto, que es dotar de independencia al Banco Central a través de la ley de defensa de la dolarización, está vinculado al nivel de cumplimiento de los compromisos asumidos con el FMI y el plan de difusión.

El tercer punto tiene que ver con el financiamiento. El Gobierno necesita recursos por \$8.868 millones para completar su presupuesto en este año.

El cuarto punto es sobre la reforma tributaria, el cuarto punto, el enfoque del proyecto normativo es aumentar el nivel de recaudación. El FMI ha sugerido que sea vía aumento del IVA y eliminación de exenciones tributarias. El aumento de ingresos es un compromiso con el FMI.

El quinto punto es la reforma al sistema de pensiones del IESS. Patricia Borja, abogada en el área de la seguridad social, ha hecho un seguimiento del tema y dice que el nuevo Gobierno debe solucionar deficiencias del sistema, como el financiamiento del fondo de pensiones. Ahora todos los asegurados están en un régimen de reparto que no es sostenible en el largo plazo. *Ortiz, S., 2021. Seis puntos económicos se analizarán en la transición con el nuevo Gobierno. El Comercio,*

Otra de las propuestas más importantes del presidente entrante, es la generación de empleo, con el fin de fortalecer la economía basándose en estos principales ejes:

- Aumentar el salario básico hasta \$500,00.
- Fomentar la inclusión de los jóvenes y las mujeres en el mercado laboral, dando mayor libertad de contrato en empresas.
- Eliminar trámites que dificultan el desarrollo productivo.
- Simplificar los requisitos legales para la constitución, operación y cierre de negocios.

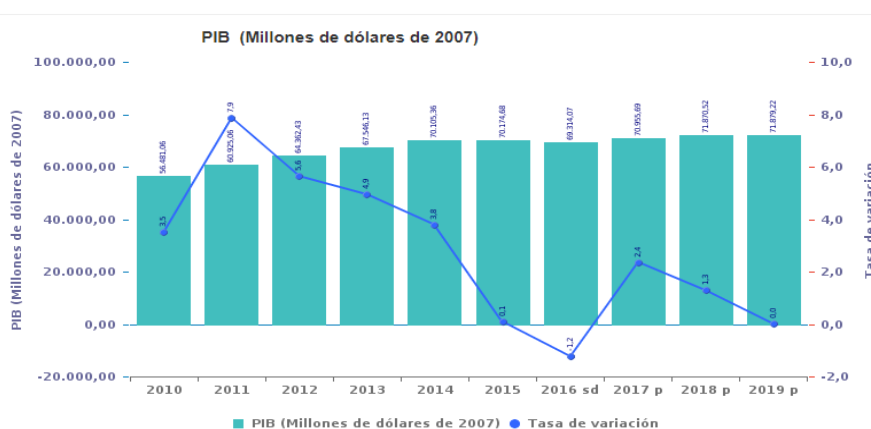
- Impulsar emprendimientos competitivos con nuevas líneas de crédito.
- Establecer una tarifa eléctrica más económica para los negocios populares.
- Implementar el registro digital nacional de negocios populares.
- Mejorar el acceso al mercado de los principales socios comerciales de Ecuador y a las mayores economías del mundo a través de acuerdos de comercio e inversión.
- Reducir costos arancelarios.
- Impulsar el turismo del Ecuador, removiendo impuestos en nuestras principales zonas turísticas.
- Impulsar la educación financiera en sectores vulnerables.

Guillermo Lasso. 2021. *Plan para la Economía y el Empleo - Guillermo Lasso*.

### 2.6.2. Económico

En el año 2010 el PIB era de 69.555 millones de dólares, en 2019 el PIB fue de 108.108 millones de dólares, lo cual representa una variación total positiva durante todo este período del 55%, lo cual refleja un crecimiento de la economía del país, siendo muy fuerte en los primeros años hasta 2014 y que se ha desacelerado desde el 2014 hasta 2019.

Gráfico No. 1. PIB en millones de dólares 2010 – 2019.



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021)

Realizado por: Daniela Figueroa.

En cuanto a la pandemia Covid-19 con referencia a la economía del país, ha afectado gravemente, se han perdido miles de vidas y eso afecta a la economía ya que se pierden plazas de trabajo, se ha incrementado la pobreza en todo el país.

Gracias al cambio de gobierno, con el presidente entrante Guillermo Lasso, esperamos que todos los ámbitos mejoren en el país, Lasso ha propuesto la creación de nuevas plazas de empleo, nuevas leyes que nos permita a los ecuatorianos impulsar la economía y los empresarios generar más plazas de empleo, esto gracias a la impulsación y apoyo a los emprendimientos y pymes, ya que, gracias a estas, la economía del país se mueve.

También es importante nombrar que gracias a que Guillermo Lasso fuera elegido presidente, el riesgo país ha disminuido, pasando de 1169 puntos a 824, siendo beneficioso para el país ya que esto atrae mucha mayor inversión extranjera.

### 2.6.3. Social

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la población del Ecuador en el año 2012 fue de 15.520.973 habitantes, en el año 2020 según la proyección del INEC fue de 17.510.643 habitantes, lo cual representa una tasa de crecimiento del 1,7% anual.

Gráfico No. 2. Proyecciones de población 2012 – 2050.



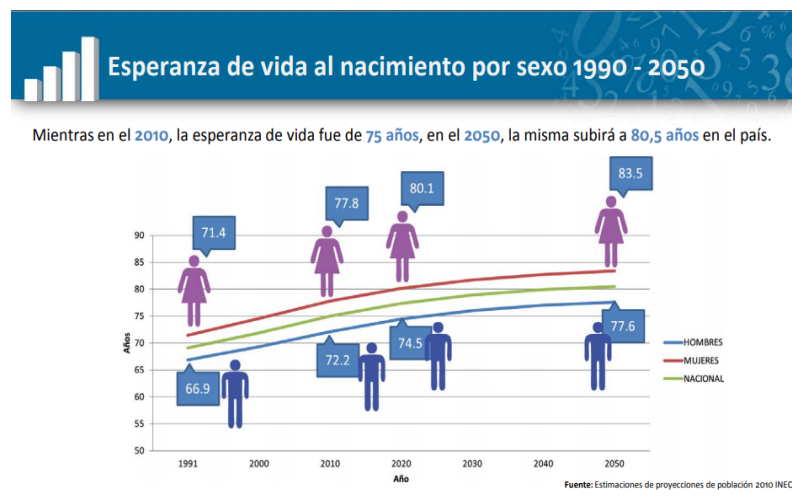
Fuente: Proyecciones de población  
Elaboración: Los Autores

Fuente: Proyecciones de Población, INEC.

En cuanto a la variable del crecimiento de la población es realmente una variable positiva ya que al crecer la población crecen las ventas, crece el mercado y crecen las oportunidades.

La esperanza de vida del Ecuador en el año 2010 para las mujeres era de 77.8 años y para los hombres de 72.2 años, mientras que, según la proyección para el año 2020 la esperanza de vida se ha incrementado para las mujeres a 80.1 años y para los hombres a 74.5 años.

Gráfico No. 3. Esperanza de vida al nacimiento por sexo 1990 – 2050.



Fuente: Estimaciones de proyecciones de población 2010 INEC.

Estas dos variables que he analizado, me parecen de suma importancia para la marca, ya que en estos tiempos en donde la vida se volvió mucho más casera, todas las personas están optando por la moda deportiva, ya sean jóvenes, adultos y adultos mayores.

En cuanto a la variable de la esperanza de vida, hay crecimiento en edad, al haber más edad, los adultos mayores utilizan calzado cómodo, estable y con tecnologías que le permitan tener estabilidad al caminar por su seguridad, siempre buscan calzado deportivo.

#### 2.6.4. Tecnológico

El acceso al internet móvil a nivel nacional ha crecido exponencialmente de 2010 a 2020 por un fuerte impulso a la industria de las



telecomunicaciones por parte del Estado y del sector privado, llegando a bordear este último año los 10.000.00 millones de cuentas de acceso.

Gráfico No. 4. Crecimiento de cuentas de acceso a internet móvil a nivel nacional.

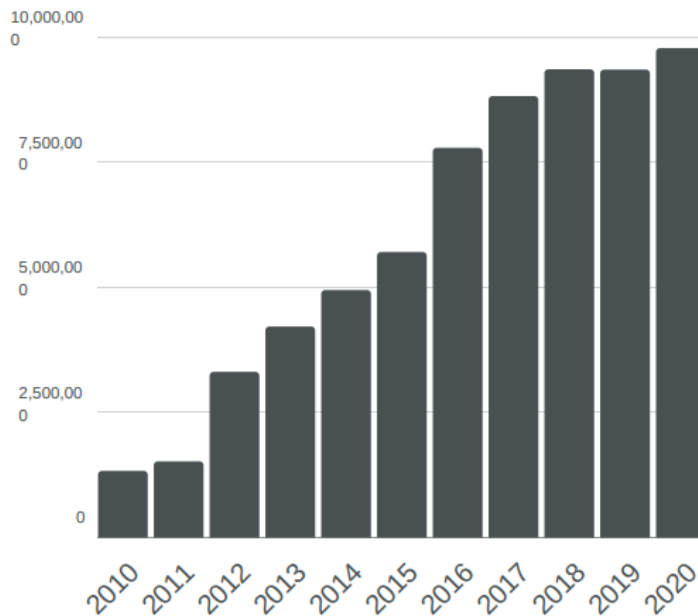


Figura 6. Crecimiento de Cuentas de Acceso a Internet Móvil a nivel Nacional – ARCOTEL Septiembre 2020

Fuente: Arcotel, septiembre 2020.

Esto quiere decir que, al tener más cuentas activas en el internet móvil, se llega a tener un acceso mucho más fácil a información de nuevas marcas en general, tendencias, moda, así también las marcas y empresas que están en ese entorno, conocen más de cerca las necesidades y deseos de sus clientes potenciales, llegando a generar estrategias de marketing específicas para su mercado luego de ser estudiado.

Durante el período de gobierno del presidente electo Guillermo Lasso, ha ofrecido llegar hasta la revolución de 4.0 en tecnología, siendo así una mejora totalmente importante para el ámbito productivo, laboral, educativo, medicinal y más, se podrán aprovechar todos los recursos existentes, se creará la implementación de nuevas tecnologías para mejorar todos los ámbitos mencionados anteriormente, las nuevas

tecnologías prometerán una mejora en el ámbito de la bioseguridad y la sostenibilidad ambiental.

Durante los últimos años la tecnología ha dado un gran avance en el país, pero, no fue hasta hace un año atrás que pudimos palpar a nivel nacional que la conectividad nacional aún no está preparada para una crisis como la que estamos viviendo, se ha ido mejorando poco a poco el tema de conectividad educacional, se necesita mejorar la conectividad móvil, no todas las personas a nivel nacional tienen acceso a la misma, muchas familias presentan problemas e inconvenientes para poder acceder a la educación virtual.

## **2.7. Organización de la empresa Importadora Aguima Shoes Cia. Ltda.**

Al ser una empresa con muchos años de experiencia y presencia en el mercado tiene una relación muy fluida entre sus departamentos y procesos de importación, distribución, comercialización y servicios post venta establecidos.

Igualmente existen procesos de capacitación periódicos para mantenerse al día con las mejores técnicas y prácticas, un pilar fundamental de la empresa es mantener la mejora continua y la renovación permanente.

La fábrica que provee a Aguima Shoes de la marca Actvitta, Calçados Beira Rio, trabaja con estándares de calidad internacionales, procesos bien definidos, que los ha llevado a ser el primer productor de calzado brasileño a nivel mundial.

**2.7.1. Departamento de Marketing:** Este departamento tiene una antigüedad de 6 años y medio, antes de este tiempo no existía, comenzó con una sola persona, utilizando una sola red social de la importadora Aguima Shoes, poco a poco fueron viendo la necesidad de expandir las redes sociales de cada marca de la importadora y sus inicios fueron tercerizados al no contar con un equipo especializado dentro del

departamento, poco a poco la empresa fue creciendo y la interacción en redes también por lo que vieron la necesidad de incrementar el equipo para manejar las redes sociales y el equipo de marketing.

El equipo de marketing está consolidado en estos momentos, siendo tres personas las que trabajan en conjunto, **Gerente de Marketing, una persona en Community Management y una diseñadora**, todo el trabajo de las marcas de la importadora en cuanto a redes sociales y branding a clientes lo hace el equipo de Marketing. Marketing trabaja también en conjunto con el equipo de ventas, para poder así analizar qué es lo más importante para los clientes y la manera de incrementar ventas.

Las personas dentro de este departamento, tienen títulos profesionales relacionados al área, dos diseñadoras, dos ingenieras en marketing, lo cual les permite poner en práctica sus conocimientos actualizados.

**2.7.2. Departamento de Administración:** Todo el equipo de administración está compuesto por **una persona encargada de cobranzas y cartera, una persona encargada de sistemas, una persona en el área de pagos, dos personas para despachos** siendo también auxiliares en general, auxiliares de servicio y **una contadora**, todos trabajando en conjunto y en constante comunicación.

Las personas dentro de este departamento cuentan con títulos y preparación profesional dentro de su área de trabajo, el departamento cuenta con cuatro ingenieras en contabilidad, una tecnóloga en marketing, un ingeniero en sistemas. El personal que trabaja en el área de servicio tenía una experiencia previa de dos años. Uno de los aspectos a mejorar dentro de este departamento es el trato al cliente, para lo cual se sugerirá una realización de cursos.

**2.7.3. Departamento de Ventas:** Durante el paso de los años, han ido incrementando el equipo de ventas ya que, al inicio de la empresa, era manejado por los propietarios y solamente contaban con un agente vendedor externo, al día de hoy, se encuentra consolidado de la siguiente manera, **un Gerente de Ventas, un supervisor administrativo, una**

**persona para asistente de ventas, una persona encargada de las importaciones y nueve agentes vendedores externos.**

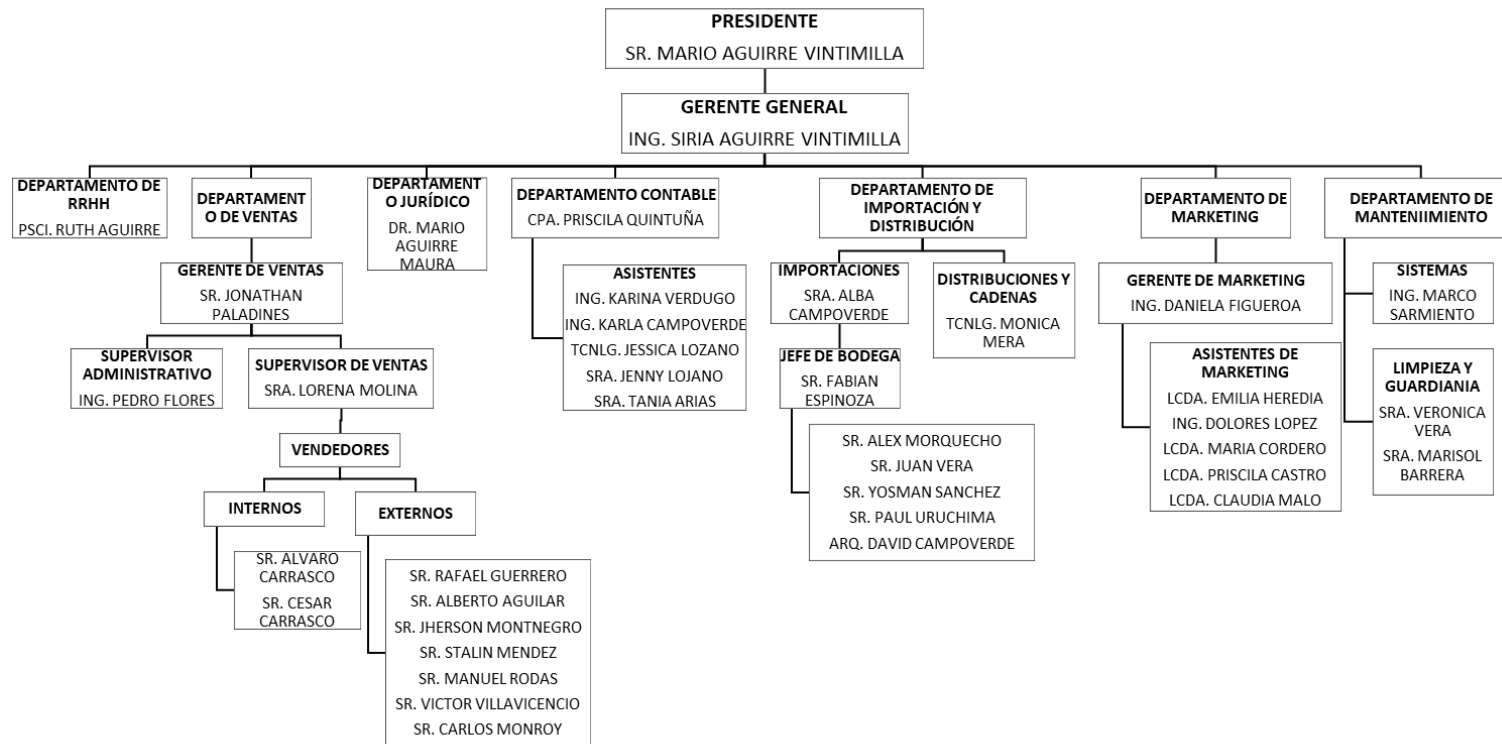
A través de los nueve agentes vendedores externos se cubre todos los clientes a nivel nacional, se ha dividido a los agentes vendedores según las líneas de calzado y para la atención a cadenas comerciales se encarga directamente el Gerente de Ventas.

Dentro de este departamento, existen dos integrantes con una experiencia empírica alrededor de 20 años en el mundo del calzado, dos ingenieros en administración de empresas, el equipo de nueve agentes vendedores tiene una experiencia de campo de alrededor de 3 años o más. Es vital para mantener en un buen trato al cliente cursos acerca de ventas, cobros y relaciones públicas.

**2.7.4. Bodega:** Se cuenta con **un jefe de bodega y seis personas auxiliares en bodega**, también cuenta con una subsección llamada devoluciones en la cual está **una persona encargada de dar el soporte a todos los clientes a nivel nacional** para validar la garantía del producto con revisiones exhaustivas.

Bodega se encarga de todo el proceso de control de calidad para la mercadería de cadenas comerciales y también realizan la separación y despacho de carga para los clientes a nivel país. También se encargan de revisar y separar las distintas muestras de calzado que la Importadora recibe de las fábricas comerciales brasileñas, para así desarrollar nuestra actividad comercial.

Dentro de este departamento, la mitad del personal cuenta con una experiencia empírica mayor a tres años, la otra mitad mayor a un año. El espacio de trabajo cuenta con las debidas medidas de seguridad para prevenir accidentes e incendios, el personal está capacitado para guiar en momentos de emergencia.



Fuente: Aguima Shoes, 2021

## **2.8. Benchmarking Competitivo**

Las empresas que se les considera competencia se determinaron gracias a la observación en visitas a todos los clientes a nivel nacional, ahí se pudo determinar que las principales marcas de competencia son: Ordovid con la marca Kolosh, Zapec con la marca Olympikus, son principal competencia ya que tienen mucha más presencia dentro de los locales de nuestros clientes, con exhibidores y vitrinas.

Las empresas que comercializan las marcas que compiten directamente con Actvitta: Ordovid con la marca Kolosh, Zapec con la marca Olympikus, igualmente son empresas presentes muchos años en el mercado, sólidas en cuanto a los procesos que manejan y con un sistema comercial bien estructurado. Al igual que Actvitta, estas marcas se comercializan a nivel de todo el territorio ecuatoriano. Un punto a favor estas empresas de la competencia es que llevan un tiempo de presencia en el mercado considerablemente mayor, en el caso de la marca Olympikus y ligeramente superior en el caso de Kolosh.

A continuación, se realiza una matriz comparativa de la competencia frente a la marca Actvitta, siendo las marcas con las que el calzado Actvitta se compara, todos los datos son internos ya levantados por la empresa.

TABLA 1. Matriz ponderada Benchmarking competitivo

#	VARIABLE	PONDERACION FACTOR	MATRIZ PONDERADA BENCHMARKING COMPETITIVO						DESCRIPCIÓN
			ACTVITTA		KOLOSH		OLYMPIKUS		
			CALF.	CALF. POND.	CALF.	CALF. POND.	CALF.	CALF. POND.	
1	MATERIAL	0,10	7	0,70	7	0,70	9	0,90	Puntuaciones altas reflejan mayor nivel de calidad en los acabados de los materiales
2	PRECIO	0,15	9	1,35	7	1,05	6	0,90	Se valora competitividad de los precios. Puntuaciones altas reflejan precios competitivos.
3	DISPONIBILIDAD	0,10	9	0,90	6	0,60	6	0,60	Puntuaciones altas reflejan mayor facilidad para hacer un pedido
4	VARIEDAD	0,15	9	1,35	5	0,75	6	0,90	Se valoran la cantidad de modelos disponibles
5	TECNOLOGÍA	0,15	10	1,50	7	1,05	8	1,20	Se valora los elementos tecnológicos que ofrece cada marca
6	VELOCIDAD DE ENTREGA	0,10	9	0,90	7	0,70	7	0,70	Se valora el tiempo que transcurre entre la fecha del pedido y el despacho
7	DURABILIDAD	0,05	7	0,35	8	0,40	8	0,40	Se valora el tiempo de vida útil del producto
8	GARANTÍA	0,05	9	0,45	8	0,40	8	0,40	Se valora el respaldo de la calidad del producto
9	VISITAS AG. VEND. A CLIENTES	0,15	10	1,50	6	0,90	5	0,75	Se valora las visitas de los agentes vendedores a los puntos venta
	<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>9,00</b>		<b>6,55</b>		<b>6,75</b>	

FUENTE: Elaboración propia

Al analizar la matriz la marca que tuvo una calificación más alta fue Actvitta con 9,00, seguido de Olympikus con 6,75 y Kolosh con 6,55, siendo clave para lograr este resultado, las variables Precio, Variedad, Tecnología, Visitas a los Agentes Vendedores a clientes a nivel nacional con las puntuaciones más altas frente a las otras marcas.

### 2.8.1. Fuerzas de Porter

A continuación, se desarrolla un análisis aplicando las 5 fuerzas de Porter a la marca Actvitta.

La primera fuerza hace referencia a los nuevos competidores, debido a que no existen barreras ni impedimentos para que otras empresas importen y distribuyan marcas de calzado deportivo brasileño, el nivel de la fuerza es alto, ya que al no tener varios competidores y la inversión es baja, pueden ingresar fácilmente más competidores.

La segunda fuerza hace referencia a la negociación con proveedores, factores vinculados al sector económico en el que la empresa desarrolla su accionar, en el caso de la marca Actvitta existe un contrato de exclusividad entre Calçados Beira Rio y Aguima Shoes para la distribución de la marca a nivel nacional, por ello el nivel de la fuerza es alta.

La tercera fuerza de Porter es el Poder de negociación con clientes, el poder comercial de negociación de Aguima Shoes como distribuidora de calzado con la marca Actvitta se puede considerar fuerte debido a que es una distribución exclusiva, frente a los clientes, es decir los clientes no tienen ninguna otra manera de conseguir el producto que no sea a través de compras en la empresa Aguima Shoes, en vista de ello el nivel de la fuerza es alta.

La cuarta fuerza de Porter se refiere a los productos sustitutos, en el segmento de mercado al que se dirige la marca, es vista como una alternativa económica (producto sustituto) de calzado deportivo de las principales marcas a nivel internacional como Adidas, Nike y Skechers, la fuerza en este caso es baja debido a que existe un alto número de productos sustitutos.

La quinta fuerza de Porter hace referencia a la rivalidad entre competidores, la rivalidad entre competidores actualmente es bajo, pues existe una coexistencia pacífica entre las marcas en el mercado por varios años, si bien cada una busca incrementar su cuota de mercado no se han dado estrategias que busquen eliminar por completo alguna de las marcas competidoras, debido a la coexistencia pacífica mencionada el nivel de la fuerza es media.

Actvitta es una línea de calzado deportivo que cuenta con el aval de una de las más grandes fábricas de Brasil, Calçados Beira Rio, es distribuida en el país de manera exclusiva por la importadora AguimaShoes Cia. Ltda., empresa establecida en el mercado ecuatoriano y que cuenta con una sólida estructura funcional. El entorno económico país en el que se encuentra la empresa es un escenario de transición hacia un nuevo gobierno de derecha con expectativas favorables para el desarrollo del comercio. El mercado específico de la marca Actvitta no tiene barreras de ingreso hacia nuevos participantes, sin embargo, la exclusividad en la distribución crea un escenario favorable para la empresa tanto con el proveedor como con los clientes. La competencia directa de Actvitta son las líneas brasileñas Olympikus y Kolosh e indirecta las grandes marcas



internacionales de calzado deportivo como Adidas, Nike, manteniendo un nivel medio de competitividad que ha generado una coexistencia pacífica entre las marcas.

## **CAPITULO 3**

### **3. Investigación de mercados**

#### **3.1. Determinación del problema**

A nivel nacional AGUIMASHOES CIA. LTDA. tiene a disposición un mercado amplio para distribuir y comercializar líneas de calzado de todo tipo: dama, caballero, niña y niño, sin embargo, la línea deportiva no ha explotado su potencial máximo ya que no ha contado con una marca de calzado que permita estar presente de forma fuerte en este segmento más que las existentes en el mercado que son marcas americanas. Los objetivos de la organización plantean la expansión de las líneas de negocio como un mecanismo para lograr crecimiento y reducir la dependencia de la comercialización de las líneas de dama, que actualmente son el componente principal de los ingresos de la compañía. A fines de 2018, el grupo brasileño Calçados Beira Rio le ofreció a la compañía la distribución de su nueva marca de calzado deportivo “Actvitta”, siendo esta una oportunidad para abrir una nueva línea de negocio que le permitiría cubrir un segmento hasta ese entonces no atendido (AGUIMASHOES CÍA. LTDA, 2017; Calçados Beira Rio, 2020).

La empresa inició en enero 2019 a trabajar con la marca, la misma que fue lanzada al mercado internacional en noviembre 2018, la cual quiere posicionarse y alcanzar un incremento considerable en el volumen de ventas para responder a las exigencias de la fábrica proveedora y a las propias de desarrollo comercial. Por esta razón, se requiere llevar a cabo un plan de posicionamiento de la marca de calzado deportivo “Actvitta” acorde a las necesidades del medio que le permita a la empresa diversificar e incrementar sus ventas en sus distintos puntos de clientes mayoristas a nivel nacional, para de esta forma mejorar sus ingresos y ampliar su cartera de productos (AGUIMASHOES CÍA. LTDA, 2017; Calçados Beira Rio, 2020).

##### **3.1.1. Objetivo de la investigación.**

Sacar variables e información para generar el plan de posicionamiento.

Tales como gustos, preferencias y necesidades del mercado meta, competencia y distribución.

### **3.1.2. Metodología**

Será una investigación mixta, investigación cualitativa a través de entrevistas y cuantitativa a través de encuestas.

Las variables a utilizar serán:

Dependientes: Gusto, preferencia y precio.

Independientes: Competencia y distribución.

### **3.2. Investigación cualitativa**

Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Hernández Sampieri et al., 2014)

Se realizará entrevistas de profundidad vía Online el día Jueves 3, 4 y 7 de junio, a los diferentes expertos en calzado como también a podólogos ya que la marca “Actvitta” cuenta con algunas tecnologías para diferentes usos.

El perfil de las personas que participarán en la entrevista es:

- Dr. Mario Aguirre Maura. (zoom)

Doctor en Jurisprudencia.

Ex presidente de la Asociación de Importadores de Calzado.

Gerente fundador de Aguima Shoes Cia. Ltda.

Propietario de la cadena comercial Verssato.

- Dr. Félix Alberto Chávez Prado. (zoom)

Naturopata

Omeopata

Quiropráctico.

Podólogo.

- Ing. Pedro Flores.

Ingeniero comercial.

Master en Gestión de Proyectos.

Supervisor administrativo de Aguima Shoes Cia. Ltda.

- Jonathan Paladines.

Gerente de Ventas de Aguima Shoes Cia. Ltda.

- Juan Vintimilla. (zoom)

Importador de calzado.

Gerente propietario de JF Shoes Cia. Ltda.

- Dr. Diego Rubio. (zoom)

Deportólogo

- Dra. Lia Tapia. (zoom)

Podólogo vinculado al deporte

### **3.2.1. Entrevistas de profundidad**

**Universidad del Azuay**  
**Facultad de Ciencias de la Administración**  
**Ingeniería en Marketing**  
**Encuesta dirigida a expertos en calzado**

*Soy estudiante de la Universidad del Azuay, estoy realizando un estudio sobre el Posicionamiento de calzado deportivo Activitta a nivel nacional para el 2021. Ayúdeme con la siguiente encuesta.*

1. ¿Desde cuándo y cómo ha sido su experiencia relacionada directamente al mercado de calzado en Ecuador?
2. ¿Cuánto considera usted que ha cambiado el estilo de vida de las personas con el pasar de los años?
3. ¿Cómo considera que afectó la pandemia a los gustos y preferencias de los consumidores de calzado?

4. ¿Considera usted que los consumidores buscan cuidar la salud de sus pies a través de una correcta selección de calzado y de qué manera?
5. ¿Cuáles son las características más buscadas en el calzado deportivo?
6. ¿Cuáles son las marcas de mayor presencia en el mercado y por qué lo considera así?
7. ¿Cómo valora la presencia de las marcas brasileñas en el mercado ecuatoriano?
8. ¿Qué tan importante considera usted que influye el precio al momento de elegir un calzado y por qué?
9. ¿Cómo proyecta usted que será el futuro de las marcas brasileñas de calzado deportivo?
10. ¿Cuáles considera usted que son los medios publicitarios más efectivos para la venta de calzado y por qué?
11. ¿Qué factores valora un consumidor al momento de adquirir un calzado deportivo? (Demás)
12. ¿Qué factores valora usted al momento de recomendar un tipo de calzado a un paciente? (Dr.)

*Agradecimiento y finalización de entrevista*

### **3.2.2. Resultados**

Las entrevistas a profundidad se realizaron a diferentes expertos de calzado, se pudo realizar de manera presencial siendo grabada la entrevista a dos de los entrevistados, los demás se pudo realizar por medio de la plataforma zoom, adjunto evidencia fotográfica.

Variables tomadas de la investigación cualitativa

Pregunta 1. ¿Desde cuándo y cómo ha sido su experiencia relacionada directamente al mercado de calzado en Ecuador?

De los entrevistados su experiencia ha sido de 35 años el mayor, seguido de 20, 10 y 6 años, la experiencia relacionada directamente al tema del calzado ha sido por la importación directa de calzado, venta y

comercialización del mismo, ser agente vendedor hasta llegar a ser propietario o colaborador de una empresa de calzado, en el caso de los especialistas en podología y médicos deportólogos, tienen su conocimiento de calzado gracias a la recomendación de buen calzado para pacientes que necesiten especificaciones como calzado ortopédico.

Pregunta 2. ¿Cuánto considera usted que ha cambiado el estilo de vida de las personas con el pasar de los años?

Los entrevistados consideran que el estilo de las personas si ha cambiado bastante con el pasar de los años, los aspectos fueron que se cuidan más en temas de salud, desean llevar una vida menos sedentaria, piensan en su salud más que antes.

Pregunta 3. ¿Cómo considera que afectó la pandemia a los gustos y preferencias de los consumidores de calzado?

Los entrevistados consideran que afectó mucho a los consumidores ya que les cambió su estilo de vida, muchos comenzaron a trabajar desde casa por lo que ya no utilizaban en el caso de las mujeres zapatos de tacón y en el caso de los hombres zapatos de vestir, no ha habido reuniones sociales, por lo que el calzado para fiestas tampoco se ha vendido, la gente ahora está optando por algo más cómodo como un calzado deportivo, algo más confortable, la gente está haciendo más ejercicio para cuidarse del virus que está motivada a adquirir calzado deportivo en su mayoría.

Pregunta 4. ¿Considera usted que los consumidores buscan cuidar la salud de sus pies a través de una correcta selección de calzado y de qué manera?

Los entrevistados consideran que muchos buscan más que cuidar de sus pies, cuidar de su columna y rodillas, buscan confort al estar de pie durante el día con algo cómodo, tal vez específicamente los pies no, solamente en el caso que sea recetado buscar calzado para pie plano que si necesite bienestar o cuidar de callos en algunos casos.

Pregunta 5. ¿Cuáles son las características más buscadas en el calzado deportivo?

Los entrevistados creen que las características más buscadas en el calzado deportivo son:

- > Comodidad.
- > Confort.
- > Modelos llamativos.
- > Colores.
- > Precios.
- > Tendencias.
- > Moda.
- > Calce fácil.
- > Tipo de plantilla.
- > Tipo de suela.
- > Tecnología.

Pregunta 6. ¿Cuáles son las marcas de mayor presencia en el mercado y por qué lo considera así?

Los entrevistados creen que las marcas con mayor presencia en el mercado son las siguientes:

- > Nike.
- > Adidas.
- > New Balance.
- > Reebok.
- > Puma.
- > Kolosh.
- > Assics.
- > Olympikus.
- > Skechers.

Creen esto porque son marcas con bastante renombre a nivel mundial en el caso de las marcas americanas y en el caso de las marcas brasileñas

porque son las únicas marcas brasileñas deportivas que están presentes en varios puntos de venta.

Pregunta 7. ¿Cómo valora la presencia de las marcas brasileñas en el mercado ecuatoriano?

Los entrevistados valoran la presencia de las marcas brasileñas en el mercado ecuatoriano porque tienen buena calidad, es buena marca por su suavidad, por la accesibilidad al precio, es buena, pero necesita más posicionamiento para que sea más conocida.

Pregunta 8. ¿Qué tan importante considera usted que influye el precio al momento de elegir un calzado y por qué?

Los entrevistados en su mayoría asocian el precio con la calidad, creen que al ser más caro tiene mejor material y tecnología.

Pregunta 9. ¿Cómo proyecta usted que será el futuro de las marcas brasileñas de calzado deportivo?

Los entrevistados creen que el futuro de las marcas brasileñas será con más fuerza, más conocidas y posicionadas, también con la apertura de la economía, habrá más competencia dentro del mercado.

Pregunta 10. ¿Cuáles considera usted que son los medios publicitarios más efectivos para la venta de calzado y por qué?

Los entrevistados consideran que los medios publicitarios más efectivos para la venta de calzado son en primer lugar las redes sociales gracias a la pandemia, luego las páginas web y también los catálogos.

Pregunta 11. ¿Qué factores valora un consumidor al momento de adquirir un calzado deportivo?

Esta pregunta se realizó a los entrevistados expertos en calzado que no son médicos, ellos creen que los factores que un consumidor valora más al momento de adquirir un calzado deportivo son:

- > Calidad.
- > Comodidad.



- > Variedad.
- > Modelos.
- > Colores.
- > Precio.
- > Confort.
- > Tecnología.

Pregunta 12. ¿Qué factores valora usted al momento de recomendar un tipo de calzado a un paciente?

Esta pregunta se la realizó únicamente a los entrevistados médicos, los factores que ellos consideran que está bien recomendar a su paciente al momento de elegir un calzado son:

- > Tipo de plantilla.
- > Suela adecuada.
- > Calzado Ortopédico.
- > Calzado con protector de tendón de Aquiles.
- > Cuello del talón.
- > Parte superior.
- > Plantilla con soporte.
- > Suela intermedia de gel.
- > Plantilla con espuma.
- > Plantilla con aire.
- > Considerar la forma de los pies.
- > Pie ancho/fino.
- > Tipo de arco (arco neutro, arco bajo o pie plano, pie con arco alto).

### **3.2.3. Evidencia**

Evidencia fotográfica de zoom en anexo #1.

## **3.3. Investigación cuantitativa**

### **3.3.1. Objetivos**

1. Conocer y analizar cómo adquieren los clientes el calzado de la competencia.
2. Identificar cual es la marca de calzado de preferencia de los clientes.
3. Identificar gustos y preferencias de los usuarios de calzado deportivo Actvitta a nivel nacional.
4. Identificar cual es el medio publicitario predilecto de los clientes.

Para la realización de esta investigación la población serán 250 clientes distribuidores mayoristas de la empresa Importadora Aguima Shoes Cia. Ltda., por lo tanto, no se utilizará fórmula para determinar el tamaño de la muestra ya que se realizará un censo.

La ubicación de la presente investigación será a nivel nacional con ayuda de la plataforma Google Forms y los nueve agentes vendedores que ayudarán a los clientes que no tienen conocimiento suficiente en plataformas digitales.

### **3.3.2. Diseño de la encuesta**

**Universidad del Azuay**  
**Facultad de Ciencias de la Administración**  
**Ingeniería en Marketing**  
**Encuesta dirigida a clientes de la empresa Importadora Aguima Shoes Cia. Ltda.**

*Soy estudiante de la Universidad del Azuay, estoy realizando un estudio sobre el Posicionamiento de calzado deportivo Actvitta a nivel nacional para el 2021. Ayúdeme con la siguiente encuesta. Señale la opción que considere adecuada en cada una de las preguntas.*

1. Por favor señale el rango de edad de la mayoría de sus clientes.

0 - 19	
20 - 34	

35 - 64	
65 o más	
Todas las edades	

2. ¿Hace cuánto tiempo es usted cliente de la Importadora Aguima Shoes Cia? Ltda.?

6 meses	
1 año	
3 años	
5 años	
10 años o más	

3. ¿Cuánto considera usted que ha cambiado el estilo de vida de las personas con el pasar de los años?

Bastante	
Mucho	
Más o menos	
Poco	
Nada	

4. ¿Cómo considera que afectó la pandemia a los gustos y preferencias de los consumidores de calzado?

Bastante	
Mucho	
Más o menos	
Poco	
Nada	

5. ¿Qué tipo de calzado adquiere con mayor frecuencia para la venta y comercialización dentro de su medio? Puede señalar más de una opción.

Casual	
Formal	
Deportivo	
Otros	

6. ¿Con qué frecuencia adquiere usted el calzado?

Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

7. ¿Qué tan importante es cada uno de los siguientes aspectos al momento de adquirir el calzado? Califique del 1 al 5 siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante.

Precio	
Comodidad	
Calidad	
Diseño	
Variedad	
Colores	
Confort	
Tecnología	
Marca	
Tipo de plantilla	
Suela adecuada	
Plantilla con aire	
Plantilla con espuma	

Plantilla con gel	
-------------------	--

8. ¿Cómo cree usted que su cliente valora la presencia de las marcas brasileñas en el mercado ecuatoriano?

Buena Calidad	
Mediana Calidad	
Baja Calidad	

9. ¿Cómo proyecta usted que será el futuro de las marcas brasileñas de calzado deportivo?

Posicionadas	
No Posicionadas	

10. ¿El precio del calzado deportivo de la empresa Aguima Shoes Cia? Ltda. con relación al de la competencia es?

Alto	
Normal	
Bajo	

11. ¿A su criterio, la atención que brinda la empresa Aguima Shoes es?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	
Muy Mala	

12. ¿Al momento de usted adquirir sus productos a la Importadora Aguima Shoes usted prefiere hacerlo? si responde la primera pasa a la siguiente.

Showroom de la empresa	
Visita de Agente vendedor	
Vía web	

13. ¿Cómo considera usted el Showroom de ventas? Señale más de una opción

No Conoce	
Fácil visualización del calzado	
Amplio	
Buena distribución de las marcas	
Le permite generar ideas para replicar en su negocio	
Le permite conocer artículos publicitarios que se les pueda otorgar	

14. ¿Qué estrategias de publicidad utiliza para llegar a sus consumidores? si pone otros especifique

Radio	
Televisión	
Hojas volantes	
Facebook	
Instagram	
Influencers	
TikTok	
Otros	

15. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para generar más ventas? si pone otros especifique

Convenios comerciales	
Sorteos	
Promociones	
Otros	

16. ¿Qué tipo de incentivo quisiera recibir por parte de la Importadora Aguima Shoes Cia? Ltda.?

Publicidad para el local	
Capacitaciones	
Descuentos	
Regalo para el cliente final	
Fundas	
Sorteos	
Activaciones en el punto de venta	

17. ¿Cuál es la marca deportiva favorita para la venta en su local? Si responde otros especifique

Actvitta	
Adrun	
Adidas	
Nike	
Puma	
Kolosh	
Olimpykus	
Réplicas	
No maneja calzado deportivo	
Otros	

18. ¿Qué características de las siguientes valora más de la marca de calzado deportivo Actvitta para decidir su compra?

Precio	
Calidad	
Confort	
Tecnología	
Variedad de modelos	
Colores	
Calzado para Varón y mujer	

19. ¿Recibes la información necesaria mediante las redes sociales de Actvitta Ecuador? si y no

Si	
No	

20. ¿Qué tipo de información te gustaría recibir adicional a la que recibes?

Fotografías	
Descripción de producto	
Tips de calzado	
Tecnología	
Variedad de modelos	
Colores	

21. ¿Al adquirir el calzado deportivo Actvitta, en su local tiene una rotación?

Semanal	
Mensual	
Trimestral	



Semestral	
Anual	

### **3.3.3. Encuesta piloto**

La encuesta piloto fue realizada a un total de 10 clientes de la Importadora Aguima Shoes Cia. Ltda., con el fin de poder determinar si las preguntas de la misma estaban bien formuladas y estructuradas, fácil de entender para poder cumplir con el objetivo de la investigación.

La encuesta piloto a los clientes de la empresa, se la realizó mediante la plataforma Google Forms y enviada por medio de WhatsApp.

Se realizó una modificación en algunas preguntas de la encuesta, ya que se pudo encontrar detalles que necesitaban ser modificados para obtener una mejor información y que sea entendible para los clientes.

### **3.3.4. Encuesta final**

Luego de haber realizado las encuestas piloto se realizó los cambios necesarios para que a través de las encuestas modificadas finales se pueda obtener toda la información necesaria para el cumplimiento del objetivo.

**Universidad del Azuay**  
**Facultad de Ciencias de la Administración**  
**Ingeniería en Marketing**  
**Encuesta dirigida a clientes de la empresa Importadora Aguima**  
**Shoes Cia. Ltda.**

*Soy estudiante de la Universidad del Azuay, estoy realizando un estudio sobre el Posicionamiento de calzado deportivo Activitta a nivel nacional para el 2021. Ayúdeme con la siguiente encuesta. Señale la opción que considere adecuada en cada una de las preguntas.*

Pregunta 1. Por favor señale el rango de edad de la mayoría de sus clientes.

0 - 19	
20 - 34	
35 - 64	
65 o más	

Pregunta 2. ¿Hace cuánto tiempo es usted cliente de la Importadora Aguima Shoes Cia? Ltda.?

6 meses	
1 año	
3 años	
5 años	
10 años o más	

Pregunta 3. ¿Cuánto considera usted que ha cambiado el estilo de vida de las personas con el pasar de los años?

Bastante	
Mucho	
Más o Menos	
Poco	
Nada	

Pregunta 4. ¿Cómo considera que afectó la pandemia a los gustos y preferencias de los consumidores de calzado?

Bastante	
Mucho	
Más o Menos	

Poco	
Nada	

Pregunta 5. ¿Qué tipo de calzado adquiere con mayor frecuencia para la venta y comercialización dentro de su medio? Puede señalar más de una opción.

Casual	
Formal	
Deportivo	
Todas las anteriores	

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia adquiere usted el calzado?

Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

Pregunta 7. ¿Qué tan importante es cada uno de los siguientes aspectos al momento de adquirir el calzado? Califique del 1 al 5 siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante.

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
Precio					
Comodidad					
Calidad					
Diseño					
Variedad					
Colores					

Confort					
Tecnología					
Marca					
Tipo de Plantilla					
Suela adecuada					
Plantilla con aire					
Plantilla con espuma					
Plantilla con gel					

Pregunta 8. ¿Cómo cree usted que su cliente valora la presencia de las marcas brasileñas en el mercado ecuatoriano?

Buena	
Media	
Baja	

Pregunta 9. ¿Cómo proyecta usted que será el futuro de las marcas brasileñas de calzado deportivo?

Posicionadas	
No Posicionadas	

Pregunta 10. ¿El precio del calzado deportivo de la empresa Aguima Shoes Cia? Ltda. con relación al de la competencia es?

Alto	
------	--

Normal	
Bajo	

Pregunta 11. ¿A su criterio, la atención que brinda la empresa Aguima Shoes es?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	
Muy Mala	

Pregunta 12. Si la atención que brinda la Importadora Aguima Shoes Cia. Ltda. es Regular, Mala o Muy mala indique por qué.

-----

Pregunta 13. ¿Al momento de usted adquirir sus productos a la Importadora Aguima Shoes, usted prefiere hacerlo?

Showroom de la empresa	
Visita de agente vendedor a su local	
Vía web	

Pregunta 14. ¿Cómo considera usted el Showroom de ventas?

No Conoce	
Fácil visualización del calzado	
Amplio	
Buena distribución de las marcas	
Le permite generar ideas para aplicar en su negocio	

Le permite conocer artículos publicitarios que se les pueda otorgar	
---	--

Pregunta 15. ¿Qué estrategias de publicidad utiliza para llegar a sus consumidores?

Radio	
Televisión	
Hojas volantes	
Facebook	
Instagram	
Influencers	
TikTok	

Pregunta 16. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para generar más ventas?

Convenios comerciales	
Sorteos	
Promociones	
Todas las anteriores	

Pregunta 17. ¿Qué tipo de incentivo quisiera recibir por parte de la Importadora Aguima Shoes Cia? Ltda.?

Publicidad para el local	
Capacitaciones	
Descuentos	
Regalo para el cliente final	
Fundas	
Sorteo	
Activaciones en el punto de venta	

Pregunta 18. ¿Cuál es la marca deportiva favorita para la venta en su local? Califique del 1 al 9 siendo 1 lo menos importante y 9 lo más importante.

MARCAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Actvitta									
Adrun									
Adidas									
Nike									
Puma									
Kolosh									
Olimpykus									
Réplicas									
No maneja calzado deportivo									

Pregunta 19. ¿Recibes la información necesaria mediante las redes sociales de Actvitta Ecuador?

Si	
No	

Pregunta 20. ¿Qué tipo de información te gustaría recibir adicional a la recibes?

Fotografías	
Descripción de Producto	
Tips de calzado	
Tecnología	
Variedad de modelos	
Colores	

Pregunta 21. ¿Al adquirir el calzado deportivo Actvitta, en su local tiene una rotación?

Semanal	
Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

Pregunta 22. ¿Recomendarías a tus clientes la marca de calzado deportivo Actvitta?

Si	
No	

### **3.3.5. Trabajo de Campo**

El trabajo de campo se lo realizó por medio de la plataforma Google Forms y con algunos clientes de manera presencial por medio de los Agentes Vendedores para poder brindarles ayuda en casos específicos como clientes que no saben utilizar la plataforma, las encuestas se realizaron a 250 clientes a nivel nacional.

### **3.3.6. Procesamiento**

El objetivo es saber si los clientes están conformes con la marca de calzado deportivo Actvitta, si la atención de la Importadora Aguima Shoes Cia. Ltda. es la adecuada, que otros servicios podemos brindar a los clientes mayoristas para mejorar su rotación de inventario y posicionamiento de nuestra marca deportiva Actvitta, conocer y analizar cómo adquieren los clientes el calzado de la competencia, identificar cual es la marca de preferencia de los clientes y por último identificar cual es el medio publicitario predilecto de los clientes para darse a conocer.



Al obtener ya todas las 250 encuestas realizadas, se procede a realizar el análisis de resultados en la plataforma Excel gracias a las estadísticas de Google Forms, con las respuestas de cada una de las preguntas realizadas, para un análisis correcto de cada encuesta.

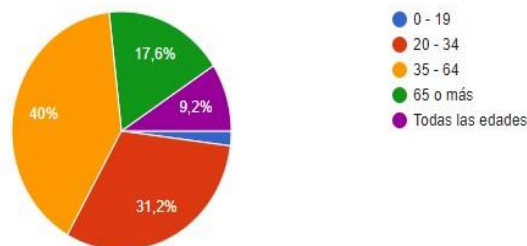
### 3.3.7. Resultados

Pregunta 1. Por favor señale el rango de edad de la mayoría de sus clientes.

0 - 19	
20 - 34	
35 - 64	
65 o más	

Gráfico No. 5. Rango de edad de los clientes del local.

250 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

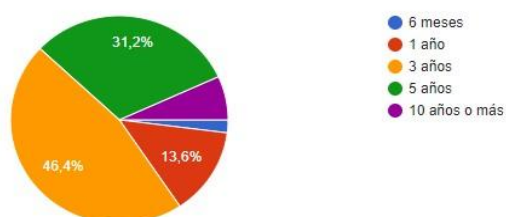
De las 250 personas encuestadas, el 40% de estas, es decir 100 personas manifestaron que el rango de edad de la mayoría de sus clientes es de entre 35 y 64 años; el 31,2% de los encuestados, es decir 78 personas tienen clientes de edades entre los 20 y 34 años, el 17,6% de los encuestados, es decir 44 personas tienen clientes de edades entre 65 años o más, el 9,2% de los encuestados, es decir 23 personas tienen clientes de todas las edades, es decir desde los 0 hasta más de 65 años y el 2% de los encuestados, es decir 5 personas tienen clientes de entre 0 a 19 años.

Pregunta 2. ¿Hace cuánto tiempo es usted cliente de la Importadora Aguima Shoes Cia? Ltda.?

6 meses	
1 año	
3 años	
5 años	
10 años o más	

Gráfico No. 6. Antigüedad del cliente en la empresa.

250 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

De las 250 personas encuestadas, el 46.4% de los encuestados, es decir, 116 personas son clientes hace 3 años, el 31.2% de los encuestados, es decir, 78 personas son clientes desde hace 5 años, el 13.6% de los encuestados, es decir, 34 personas son clientes desde hace 1 año, el 6.8% de los encuestados, es decir, 17 personas son clientes desde hace 10 años o más, el 2% de los encuestados, es decir 5 personas son clientes desde hace 6 meses en la empresa.

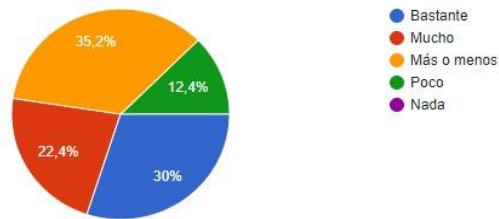
Pregunta 3. ¿Cuánto considera usted que ha cambiado el estilo de vida de las personas con el pasar de los años?

Bastante	
----------	--

Mucho	
Más o Menos	
Poco	
Nada	

Gráfico No. 7. Nivel de variación del estilo de vida.

250 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

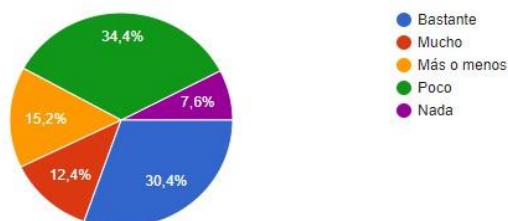
El 35.2% de los encuestados, es decir, 88 personas creen que la vida de las personas con el pasar de los años ha cambiado más o menos, el 30% de los encuestados, es decir, 75 personas creen que la vida de las personas con el pasar de los años ha cambiado bastante, el 22.4% de los encuestados, es decir, 56 personas creen que la vida de las personas con el pasar de los años ha cambiado mucho, el 12.4% de los encuestados, es decir, 31 personas creen que la vida de las personas con el pasar de los años ha cambiado poco.

Pregunta 4. ¿Cómo considera que afectó la pandemia a los gustos y preferencias de los consumidores de calzado?

Bastante	
Mucho	
Más o Menos	
Poco	
Nada	

Gráfico No. 8. Impacto de la pandemia en los gustos y preferencias de los consumidores.

250 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

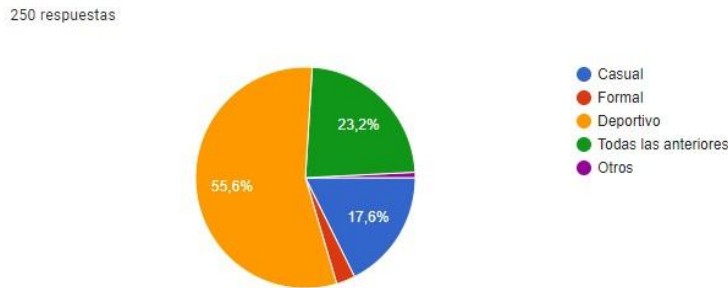
El 34,4% de los encuestados, es decir, 86 personas consideran que la pandemia afectó poco con referencia a los gustos y preferencias de los consumidores de calzado, el 30,4% de los encuestados, es decir, 75 personas consideran que la pandemia afectó bastante con referencia a los gustos y preferencias de los consumidores de calzado, el 15,2% de los encuestados, es decir, 38 personas consideran que la pandemia afectó más o menos con referencia a los gustos y preferencias de los consumidores de calzado, el 12,4% de los encuestados, es decir, 31 personas consideran que la pandemia afectó mucho con referencia a los gustos y preferencias de los consumidores de calzado, el 7,6% de los encuestados, es decir, 19 personas consideran que la pandemia no afectó en nada con referencia a los gustos y preferencias de los consumidores de calzado.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de calzado adquiere con mayor frecuencia para la venta y comercialización dentro de su medio? Puede señalar más de una opción.

Casual	
Formal	

Deportivo	
Todas las anteriores	

Gráfico No. 9. Tipo de calzado predilecto.



Fuente: Elaboración propia.

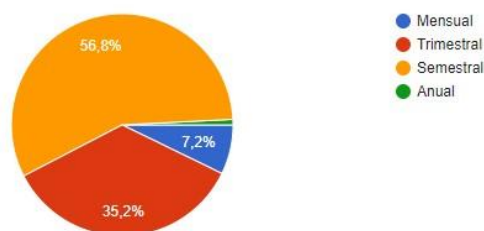
El 55,6% de los encuestados, es decir, 139 personas adquieren calzado deportivo para la venta y comercialización dentro de su medio, el 23,2% de los encuestados, es decir, 58 personas adquieren los tres tipos de calzado (casual, formal y deportivo), para la venta y comercialización dentro de su medio, el 17,6% de los encuestados, es decir, 44 personas adquieren calzado casual para la venta y comercialización dentro de su medio, el 2,8% de los encuestados, es decir, 7 personas adquieren calzado formal para la venta y comercialización dentro de su medio.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia adquiere usted el calzado?

Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

Gráfico No. 10. Frecuencia de compra.

250 respuestas

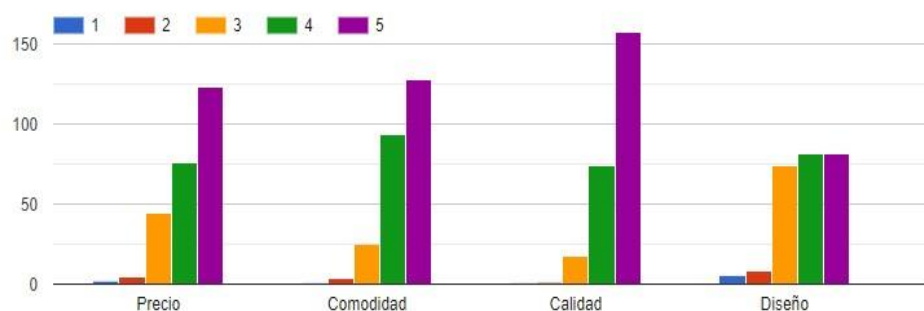


Fuente: Elaboración propia.

El 56,8% de los encuestados, es decir, 142 personas adquieren semestralmente el calzado, el 35,2% de los encuestados, es decir, 88 personas adquieren trimestralmente el calzado, el 7,2% de los encuestados, es decir, 18 personas adquieren el calzado mensualmente, el 0,8% de los encuestados, es decir, 2 personas adquieren anualmente el calzado.

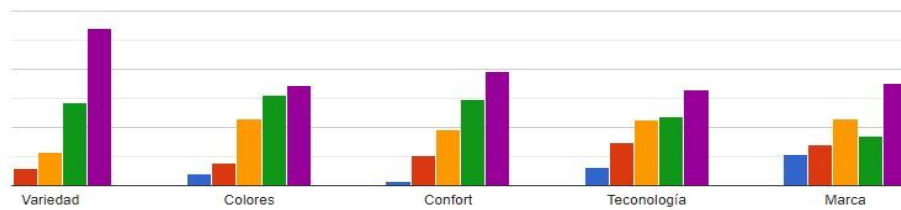
Pregunta 7. ¿Qué tan importante es cada uno de los siguientes aspectos al momento de adquirir el calzado? Califique del 1 al 5 siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante.

Gráfico No. 11. Importancia de los aspectos al momento de adquirir calzado.



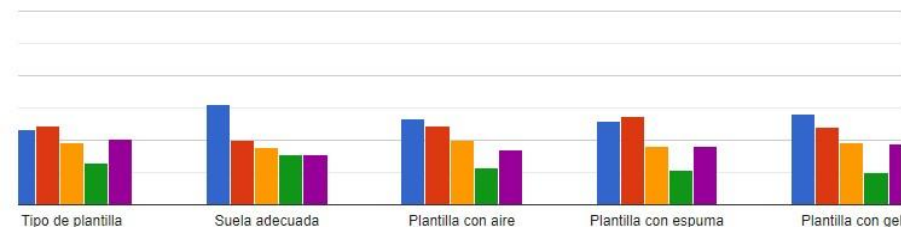
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico No. 12. Importancia de los aspectos al momento de adquirir calzado.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico No. 13. Importancia de los aspectos al momento de adquirir calzado.



Fuente: Elaboración propia.

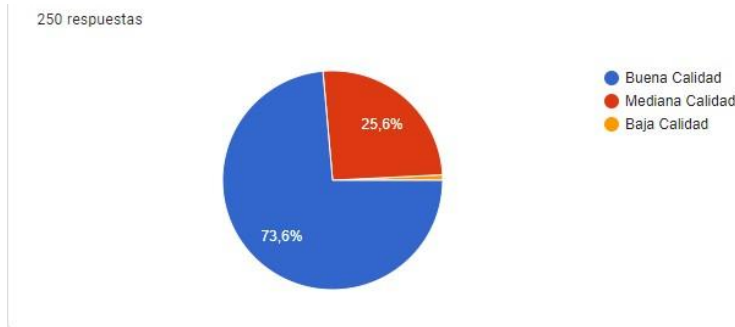
Al analizar cada variable, podemos observar que la variable que más importancia tiene es la Calidad, de los 250 encuestados, 157 consideran que es lo más importante, la segunda variable con importancia es la Variedad, ya que 135 de los 250 encuestados lo consideran así, la variable Comodidad con 128 de los 250 encuestados, que opinan que es importante la comodidad del calzado, la variable Precio con 123 de los 250 encuestados que consideran importante, en cuánto a lo menos importante consideran a la suela adecuada y los tipos de plantilla.

Pregunta 8. ¿Cómo cree usted que su cliente valora la presencia de las marcas brasileñas en el mercado ecuatoriano?

Buena	
-------	--

Media	
Baja	

Gráfico No. 14. Valoración de la presencia de las marcas brasileñas.



Fuente: Elaboración propia.

El 73,6% de los encuestados, es decir, 184 personas creen que su cliente valora la presencia de las marcas brasileñas como buena calidad, el 25,6% de los encuestados, es decir, 64 personas creen que su cliente valora la presencia de las marcas brasileñas como mediana calidad, el 0,8% de los encuestados, es decir, 2 personas creen que su cliente valora la presencia de las marcas brasileñas como baja calidad.

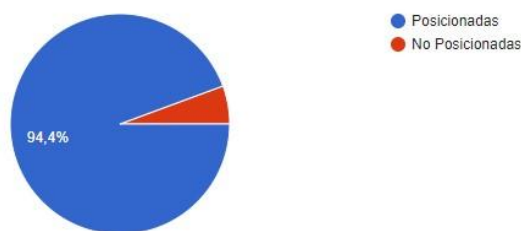
Pregunta 9. ¿Cómo proyecta usted que será el futuro de las marcas brasileñas de calzado deportivo?

Posicionadas	
No Posicionadas	

Gráfico No. 15. Futuro de las marcas brasileñas en calzado deportivo.



250 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

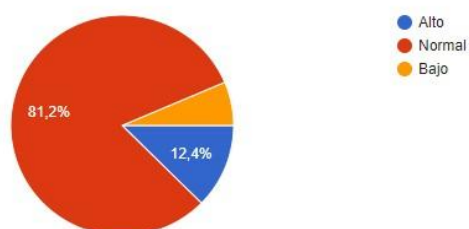
El 94,4% de los encuestados, es decir, 236 personas proyectan que el futuro de las marcas brasileñas en el calzado deportivo será que estén posicionadas, el 5,6% de los encuestados, es decir, 14 personas proyectan que el futuro de las marcas brasileñas en el calzado deportivo será que no estén posicionadas.

Pregunta 10. ¿El precio del calzado deportivo de la empresa Aguima Shoes Cia? Ltda. con relación al de la competencia es?

Alto	
Normal	
Bajo	

Gráfico No. 16. Precio del calzado deportivo vs la competencia.

250 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

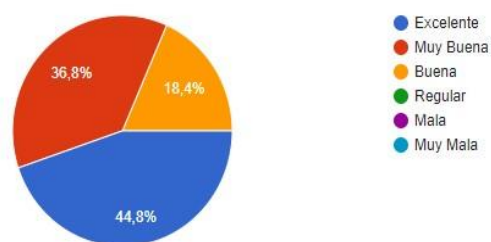
El 81,2% de los encuestados, es decir, 203 personas consideran que el precio del calzado deportivo de la empresa Aguima Shoes Cia. Ltda. con relación al de la competencia es normal, el 12,4% de los encuestados, es decir, 31 personas consideran que el precio del calzado deportivo de la empresa Aguima Shoes Cia. Ltda. con relación al de la competencia es alto, el 6,4% de los encuestados, es decir, 16 personas consideran que el precio del calzado deportivo de la empresa Aguima Shoes Cia. Ltda. con relación al de la competencia es bajo.

Pregunta 11. ¿A su criterio, la atención que brinda la empresa Aguima Shoes es?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	
Muy Mala	

Gráfico No. 17. Calificación de la atención brindada por la empresa.

250 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

El 44,8% de los encuestados, es decir, 112 personas consideran a criterio propio que la atención que brinda la empresa Aguima Shoes es excelente, el 36,8% de los encuestados, es decir, 92 personas consideran

a criterio propio que la atención que brinda la empresa Aguima Shoes es muy buena, el 18,4% de los encuestados, es decir, 46 personas consideran a criterio propio que la atención que brinda la empresa Aguima Shoes es buena.

Pregunta 12. Si la atención que brinda la Importadora Aguima Shoes Cia. Ltda. es Regular, Mala o Muy mala indique por qué.

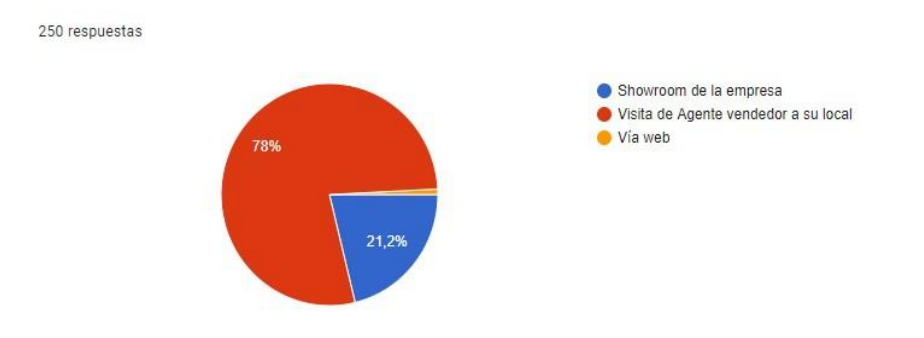
Resultados P12:

No existieron respuestas ya que todos los clientes contestaron de la siguiente manera, 44,8% excelente, 36,8% muy buena y el 18,4% buena.

Pregunta 13. ¿Al momento de usted adquirir sus productos a la Importadora Aguima Shoes, usted prefiere hacerlo?

Showroom de la empresa	
Visita de agente vendedor a su local	
Vía web	

Gráfico No. 18. Medio de compra.



Fuente: Elaboración propia.

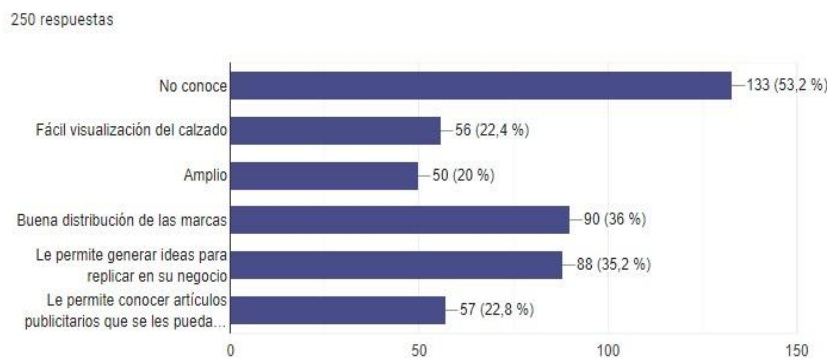
El 78% de los encuestados, es decir, 195 personas prefieren adquirir el calzado mediante la visita del agente vendedor en su local, 21,2% de los

encuestados, es decir, 53 personas prefieren adquirir el calzado en el showroom de la empresa, el 0,8% de los encuestados, es decir, 2 personas prefieren adquirir el calzado vía asistencia web.

Pregunta 14. ¿Cómo considera usted el Showroom de ventas?

No Conoce	
Fácil visualización del calzado	
Amplio	
Buena distribución de las marcas	
Le permite generar ideas para aplicar en su negocio	
Le permite conocer artículos publicitarios que se les pueda otorgar	

Gráfico No. 19. Valoración del showroom de ventas.



Fuente: Elaboración propia.

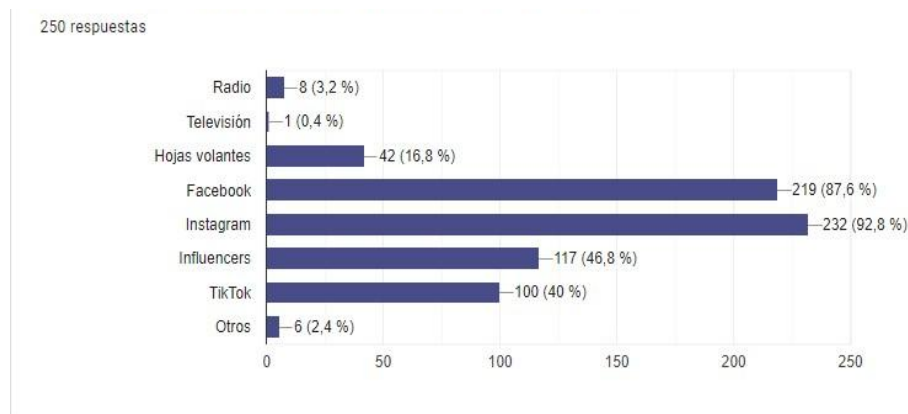
El 53,2% de los encuestados, es decir, 133 personas no conocen el showroom de ventas, el 22,4% de los encuestados, es decir, 56 personas consideran que el showroom de ventas tiene fácil visualización del calzado, el 20% de los encuestados, es decir, 50 personas consideran amplio al showroom de ventas, el 36% de los encuestados, es decir, 90 personas consideran que el showroom de ventas tiene buena distribución de las marcas, el 35,2% de los encuestados, es decir, 88 personas

consideran que el showroom de ventas le permite generar ideas para replicar en su negocio, el 22,8% de los encuestados, es decir, 57 personas consideran que el showroom de ventas le permite conocer artículos publicitarios que se les pueda otorgar.

Pregunta 15. ¿Qué estrategias de publicidad utiliza para llegar a sus consumidores?

Radio	
Televisión	
Hojas volantes	
Facebook	
Instagram	
Influencers	
TikTok	

Gráfico No. 20. Medio de difusión publicitario.



Fuente: Elaboración propia.

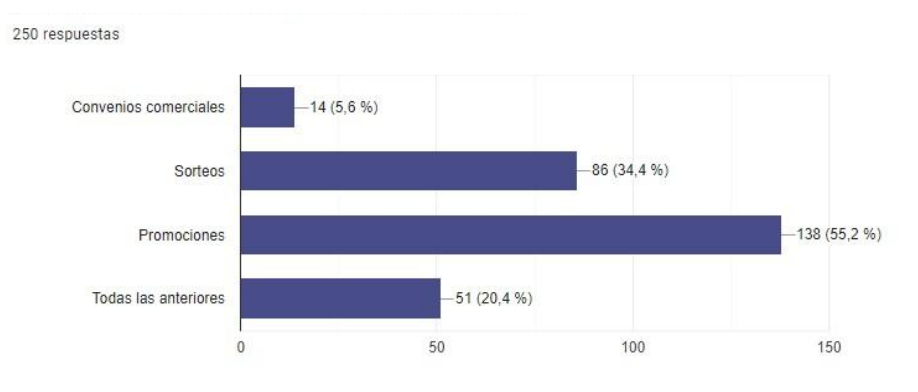
El 92,8% de los encuestados, es decir, 232 personas utilizan estrategias de publicidad en Instagram para llegar a sus consumidores, el 87,6% de los encuestados, es decir, 219 personas utilizan estrategias de publicidad

en Facebook para llegar a sus consumidores, el 46,8% de los encuestados, es decir, 117 personas utilizar estrategias con Influencers para llegar a sus consumidores, el 40% de los encuestados, es decir, 100 personas utilizan estrategias en TikTok para llegar a sus consumidores, el 16,8% de los encuestados, es decir, 42 personas utilizan hojas volantes como estrategia para llegar a sus consumidores, el 3,2% de los encuestados, es decir, 8 personas utilizan la radio como estrategia para llegar a sus consumidores, el 2,4% de los encuestados, es decir, 6 personas utilizan otro tipo de medio para llegar a sus consumidores, el 0,4% de los encuestados, es decir 1 persona utiliza la televisión como estrategia para llegar a sus consumidores.

Pregunta 16. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para generar más ventas?

Convenios comerciales	
Sorteos	
Promociones	
Todas las anteriores	

Gráfico No. 21. Estrategias para generar más ventas.



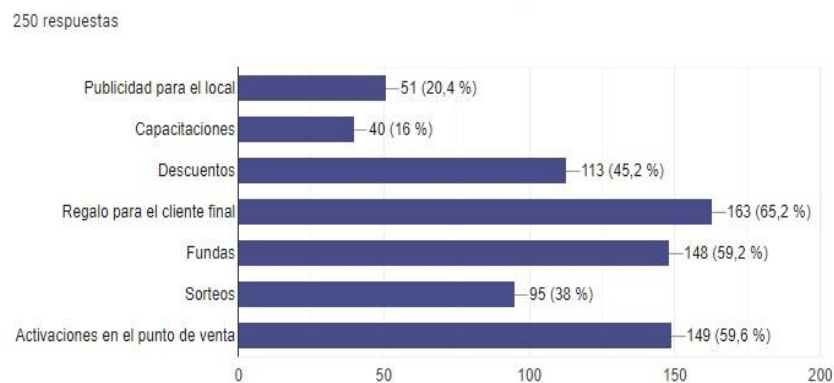
Fuente: Elaboración propia.

El 55,2% de los encuestados, es decir, 138 personas utilizan las promociones como estrategia para generar más ventas, el 34,4% de los encuestados, es decir, 86 personas utilizan los sorteos como estrategia para generar más ventas, el 20,4% de los encuestados, es decir, 51 personas utilizan los convenios comerciales, sorteos y promociones como estrategias para generar más ventas en su negocio de calzado, el 5,6% de los encuestados, es decir, 14 personas utilizan convenios comerciales con otras empresas como estrategia para generar más ventas.

Pregunta 17. ¿Qué tipo de incentivo quisiera recibir por parte de la Importadora Aguima Shoes Cia? Ltda.?

Publicidad para el local	
Capacitaciones	
Descuentos	
Regalo para el cliente final	
Fundas	
Sorteo	
Activaciones en el punto de venta	

Gráfico No. 22. Incentivo de compra predilecto.

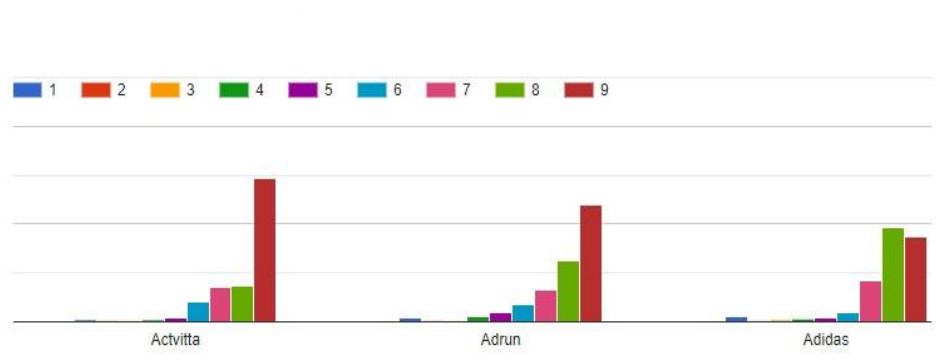


Fuente: Elaboración propia.

El 65,2% de los encuestados, es decir, 163 personas quisieran recibir como incentivo por parte de Aguima Shoes Cia. Ltda. un regalo para el cliente final, el 59,6% de los encuestados, es decir, 149 personas quisieran recibir activaciones de las marcas en el punto de venta, el 59,2% de los encuestados, es decir, 148 personas quisieran recibir fundas de las marcas como incentivo, el 45,2% de los encuestados, es decir, 113 personas quisieran recibir descuentos como incentivo, el 38% de los encuestados, es decir, 95 personas quisieran recibir sorteos como incentivo, el 20,4% de los encuestados, es decir, 51 personas quisieran recibir publicidad para el local como incentivo, el 16% de los encuestados, es decir, 40 personas quisieran recibir capacitaciones como incentivo.

Pregunta 18. ¿Cuál es la marca deportiva favorita para la venta en su local? Califique del 1 al 9 siendo 1 lo menos importante y 9 lo más importante.

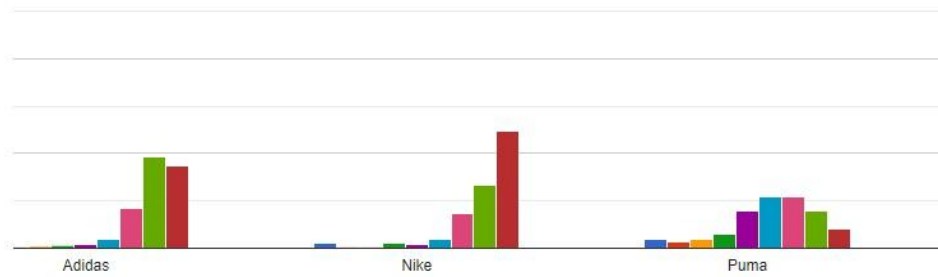
Gráfico No. 23. Marca deportiva favorita.



Fuente: Elaboración propia.

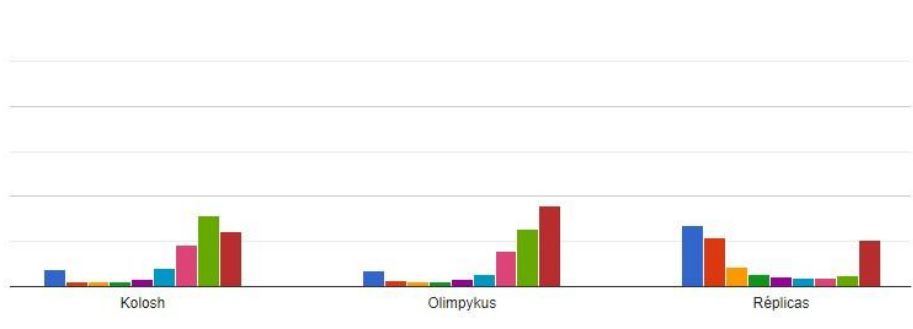
Gráfico No. 24. Marca deportiva favorita.





Fuente: Elaboración propia.

Gráfico No. 25. Marca deportiva favorita.



Fuente: Elaboración propia.

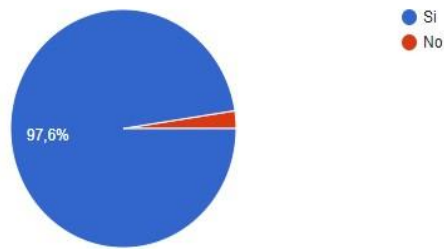
De los 250 encuestados, 147 de ellos consideran que su marca favorita para la venta en el local es Actvitta, 123 de los 250 encuestados consideran a Nike como marca favorita para la venta en su local, 119 de los 250 encuestados consideran a Adrun como su marca favorita para la venta en su local.

Pregunta 19. ¿Recibes la información necesaria mediante las redes sociales de Actvitta Ecuador?

Si	
No	

Gráfico No. 26. Recepción de información a través de redes sociales.

250 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

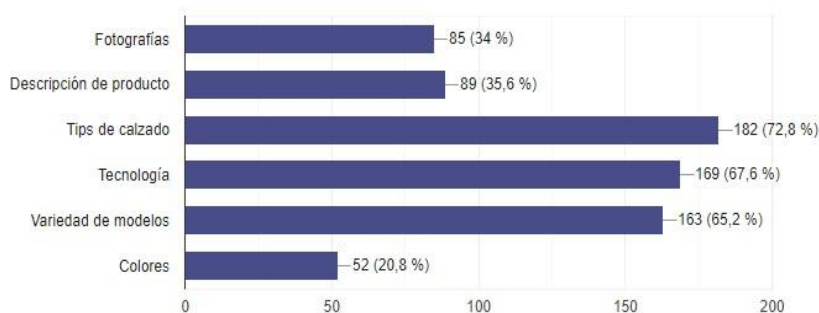
El 97,6% de los encuestados, es decir, 244 personas, si reciben la información necesaria mediante las redes sociales de Actvitta Ecuador, el 2,4% de los encuestados, es decir, 6 personas no reciben la información necesaria mediante las redes sociales de Actvitta Ecuador.

Pregunta 20. ¿Qué tipo de información te gustaría recibir adicional a la recibes?

Fotografías	
Descripción de Producto	
Tips de calzado	
Tecnología	
Variedad de modelos	
Colores	

Gráfico No. 27. Preferencia acerca de la información adicional a recibir.

250 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

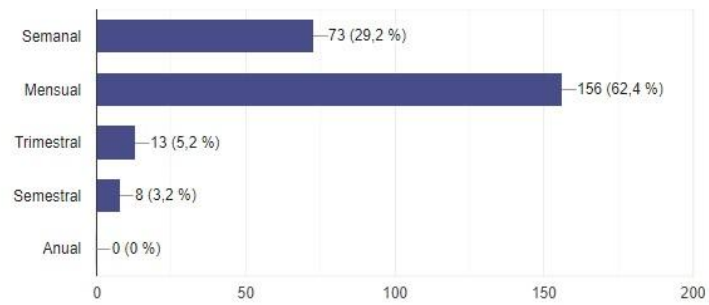
El 72,8% de los encuestados, es decir, a 182 personas les gustaría recibir información sobre tips de calzado adicional a la información que recibe, el 67,6% de los encuestados, es decir, a 169 personas les gustaría recibir información sobre tecnología del calzado adicional a la que recibe, el 65,2% de los encuestados, es decir, a 163 personas les gustaría recibir información sobre variedad de modelos, el 35,6% de los encuestados, es decir, a 89 personas les gustaría recibir información sobre descripción de producto (calzado), el 34% de los encuestados, es decir, a 85 personas les gustaría recibir fotografías, el 20,8% de los encuestados, es decir, a 52 personas les gustaría recibir información sobre colores del calzado.

Pregunta 21. ¿Al adquirir el calzado deportivo Actvitta, en su local tiene una rotación?

Semanal	
Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

Gráfico No. 28. Rotación del calzado en la tienda.

250 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

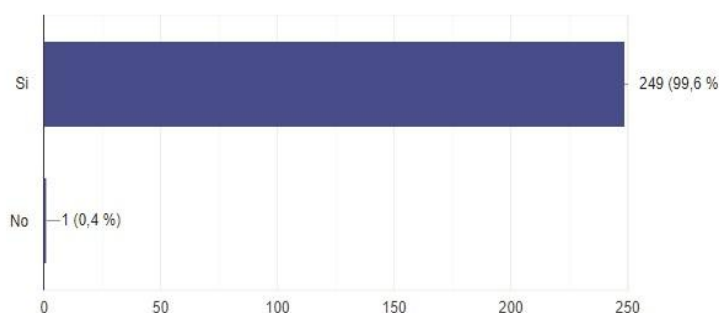
El 62,4% de los encuestados, es decir, 156 personas tienen una rotación mensual del calzado deportivo Actvitta en sus locales, el 29,2% de los encuestados, es decir, 73 personas tienen una rotación semanal del calzado deportivo Actvitta en sus locales, el 5,2% de los encuestados, es decir, 13 personas tienen una rotación trimestral del calzado deportivo Actvitta en sus locales, el 3,2% de los encuestados, es decir, 8 personas tienen una rotación semestral del calzado deportivo Actvitta en sus locales.

Pregunta 22. ¿Recomendarías a tus clientes la marca de calzado deportivo Actvitta?

Si	
No	

Gráfico No. 29. Nivel de recomendación de la marca.

250 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

El 99,6% de los encuestados, es decir, 249 personas recomiendan a sus clientes la marca de calzado deportivo Activitta, el 0,4% de los encuestados, es decir, 1 persona no recomienda a sus clientes la marca de calzado deportivo Activitta.

La investigación cuantitativa realizada ha permitido determinar varios aspectos relevantes: los clientes finales de los puntos mayoristas de Aguima Shoes están mayoritariamente en un rango de edad de 35-64 años (40%), el 79,6 % de estos clientes mayoristas tienen una antigüedad con la empresa de 3 años o más, el 87,6% considera que ha existido una variación en el estilo de vida de las personas de moderada a alta, el 58% cree que ha existido un impacto en los gustos y preferencias de los consumidores ocasionados por la pandemia en un nivel de medio a alto.

Igualmente se obtuvo datos importantes acerca de las preferencias en cuanto a los productos: el 55,6% de los encuestados manifiesta que adquiere con mayor frecuencia para la comercialización en su medio el calzado de tipo deportivo, el 56,8% de los clientes mayoristas realiza compras de calzado de manera semestral, la calidad, la variedad, la comodidad y el precio del producto son los aspectos más valorados al momento de realizar una compra.

El 86% de clientes mayoristas encuestados considera el rango de precios manejado por Aguima Shoes como normal, el 81,6% ve la atención brindada por la empresa como muy buena o excelente, el 78% prefiere ser visitado en su local por un agente vendedor para realizar la compra al por mayor, los medios publicitarios de difusión más utilizados son Instagram (92,8%), Facebook (87,6%) e Influencers (46,8%), las promociones son la estrategia más utilizada para generar ventas (55,2%), el regalo que más apreciarían los clientes mayoristas son

presentes para el consumidor final (65,2%). El 97,6% de los encuestados manifiesta que, si recibe la información necesaria por la red social de Actvitta Ecuador, el 72,8% desearía recibir información adicional sobre tips de calzado.

Dentro del local las marcas favoritas para la venta son Actvitta, Adrun y Nike (puntuaciones de preferencia más altas), el 62,4% de los clientes mayoristas califica la rotación de Actvitta como mensual y un 99,6% recomendaría la marca a sus clientes. El mercado de consumidores finales de acuerdo a la apreciación de los clientes mayoristas valora a las marcas brasileñas como de buena calidad (73,6%), y ven el futuro de las marcas como posicionadas (94,4%).

## **CAPITULO 4.**

### **4. PLAN DE POSICIONAMIENTO**

#### **4.1. Estrategias de Posicionamiento**

Luego de haber obtenido respuestas positivas en cuanto al tema de redes sociales y como los clientes llegan a dar a conocer el calzado a sus consumidores finales, debemos desarrollar estrategias de marketing que sean enfocadas en el uso frecuente de los medios sociales, de esta manera el público objetivo de cada cliente a nivel nacional obtendrá la información actualizada sobre el calzado y sus varias tecnologías, facilitando así sus ubicaciones y también asesoría en compra, ya que ahora las personas pasan mucho más tiempo en redes sociales que antes.

Para poder realizar las estrategias de posicionamiento, se deberá trabajar en conjunto con las estrategias de publicidad, van de la mano, ya que los clientes/encuestados, están de acuerdo con que las marcas brasileñas están posicionadas, pero, Actvitta no del todo como marca de calzado deportivo, así que es por esto que se debe enfocar las estrategias en una mayor difusión de la marca a nivel nacional, llegando a estar en el top of mind de los clientes a nivel nacional y de los consumidores finales.

Ofrecer servicios de post venta también de la mano de las estrategias de publicidad, como acompañamiento en redes, ayudar con estrategias que les ayuden a vender más, con la finalidad de generar un servicio personalizado para cliente, ya que cada uno tiene inquietudes distintas que pueden ser solventadas enseguida para que el cliente pueda concretar sus ventas e interacciones en sus redes sociales.

Ofrecer el servicio de Branding para los puntos de venta a nivel nacional, ganar espacios en las tiendas y vitrinas de los clientes a nivel nacional es de suma importancia ya que las marcas logran posicionarse dentro de cada mercado.



Fuente: Verssato City Mall, Guayaquil.



Fuente: Lady Janeth, Zamora.





Fuente: Ortega Shoes, Atuntaqui.

Basada en un atributo, esta estrategia servirá de mucho en el posicionamiento ya que al ser una marca que cuenta con 9 tecnologías diferentes, para varios usos, pues es una marca versátil, se realizó un catálogo de las distintas tecnologías.

Anexo # 2, pág 101.

#### **4.1.1 Redes sociales**

- Facebook e Instagram, a través de estas dos plataformas contamos con la red social oficial de *Actvitta Ecuador* de la cual los clientes pueden acceder a imágenes ya realizadas por el equipo de marketing de la Importadora Aguima Shoes y hacer uso de las mismas para que puedan utilizar en sus propias redes sociales, también por medio de esta red oficial se le ayuda al cliente a captar consumidores finales interesados en compras a nivel nacional. En Facebook se publicará información frecuente sobre el calzado deportivo, con ello se

conseguirá una mayor interacción en cada publicación, logrando captar las necesidades de cada ciudad a nivel nacional, esto también servirá para saber que calzado pueden adquirir en sus próximas compras al por mayor ya que al segmentar que necesita el público objetivo de la marca, se puede adquirir el calzado. Las imágenes que se manejarán en la red social, serán imágenes que van acorde al público objetivo de la marca, siendo llamativas, con colores de la marca para resaltar la misma, utilizando también el calzado con modelos en las imágenes ya que al público objetivo le gusta ver el calzado usándose para así saber cómo les quedaría.



activitta\_ecuador

COMFORT

TECNOLOGÍA ACTMAX

activitta\_ecuador ¿SABIAS QUÉ? 😊

#Activitta tiene la mejor tecnología para que puedas realizar tus actividades con toda la confianza.

**ActMax:** Plantilla y forro con tecnología que Emana, garantizando más comodidad y bienestar. Suela EVA que reduce los impactos con ligereza y resistencia. Entresuela estabilizadora de gel.

◆ Contamos con varios puntos de venta a nivel nacional en donde puedes encontrar nuestros modelos de calzado :D pregunta un punto de venta cercano a tu ciudad ;)

#UnNuevoComienzo #zapatos #moda #shoes #calzado #fashion #Tecnología #ActMax, #Actlite #ActMove #Actplus #ActBump #ActDuo #ActGel #ActHyper

actvitta\_ecuador



actvitta\_ecuador Para llegar con actitud y conquistar tu espacio: ActHyper! La tecnología de Actvitta proporciona mejor retorno de energía y más comodidad! 🏃🏻‍♀️👍

🎨 Color: marino/rosa, negro, negro/rosa, plata/gris/gris claro, rojo, verde militar.  
■ Ref: 4812-103  
■ Encuéntralos en: Antonio Ante, Cuenca, Ibarra, Loja, Quito, Santo Domingo.

◆ También contamos con varios puntos de venta a nivel nacional en donde puedes encontrar nuestros modelos de calzado :D pregunta un punto de venta cercano a tu ciudad ;)

#UnNuevoComienzo #zapatos #moda #shoes #calzado #fashion #ActHyper #Tecnología #Actvitta

actvitta\_ecuador



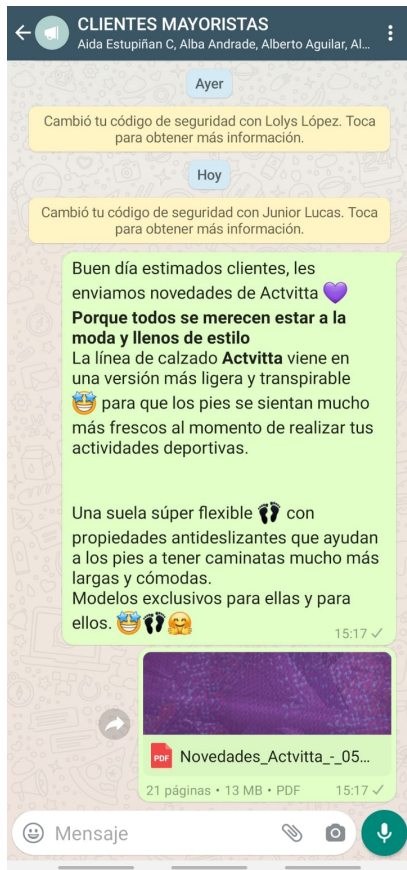
actvitta\_ecuador Colores metalizados combinados con una suela con la mejor tecnología. Para que mas? 🏃🏻‍♀️👍🏃🏻‍♀️

🎨 Color: blush/rosa, marino/rosa, negro, plata, rosa.  
■ Ref: 4803-115  
■ Encuéntralos en: Babahoyo, Cuenca, Ibarra, Quito.

◆ También contamos con varios puntos de venta a nivel nacional en donde puedes encontrar nuestros modelos de calzado :D pregunta un punto de venta cercano a tu ciudad ;)

#UnNuevoComienzo #zapatos #moda #shoes #calzado #fashion

- WhatsApp, utilizar esta plataforma para enviar información actualizada sobre nuevas tendencias, tecnología, colores, usos, esto con la finalidad de conseguir mejor interacción con los clientes y lograr que ellos vendan más gracias a todo el material que se les entrega gratuitamente.



Fuente: WhatsApp Dpto. Marketing Aguima Shoes Cia. Ltda.

#### 4.1.2. Publicidad de Boca a Boca

Esta estrategia es importante ya que es la mejor publicidad sin un costo alto, basándose en recomendaciones que hace una persona sobre una empresa, en este caso sirve para la captación de nuevos clientes mayoristas y a su vez sirve para captación de clientes potenciales para cada cliente mayorista a nivel nacional, ambas gracias a la experiencia de compra que reciban por parte de los agentes vendedores y también por parte de los consumidores finales del calzado, para esto estaremos en constantes capacitaciones al equipo de ventas, queremos que nuestros

clientes se sientan satisfechos de trabajar de la mano con una empresa como Aguima Shoes y también brinden una excelente referencia de su experiencia con otras personas.

#### **4.1.3. Publicidad Visual**

Esta estrategia se basará en realizar branding de la marca de calzado Actvitta dentro de los almacenes de los clientes, según sus necesidades, la idea es llegar a estar en la mente de los consumidores, por lo tanto se hará un estudio de los almacenes y verificar en que lugares de los mismos se podrá colocar la publicidad como letreros, adhesivos, viniles, exhibidores y material pop como pufs y slats de la marca para que los consumidores vean la marca dentro del almacén del cliente en todo momento.

#### **4.1.4. Estrategia de Diferenciación**

Aguima Shoes Cia. Ltda., realizará seguimiento a su base de datos de clientes a nivel nacional, se harán capacitaciones a los clientes en cuanto a redes sociales, ventas, tecnología y usos del calzado, al estar en constante comunicación con los clientes, podremos saber más acerca de sus necesidades y que busca su público objetivo, ayudarles a crecer y crecer juntos.

### **4.2. Estrategia de Marketing Relacional**

Al realizar las encuestas pudimos saber que los clientes/encuestados, estaban satisfechos con la información otorgada por la Importadora, pero también necesitaban más información de la que se les envía constantemente, se propone actualizar la base de datos de los clientes para que todos reciban la información pertinente de las marcas, con esto se logrará mejorar la atención a los clientes y que no exista ningún malestar por su parte.

Al actualizar la base de datos se podrá seguir enviando información sobre las marcas y las novedades de las mismas por medio de los canales como WhatsApp, pero también se creará un link de drive para estar en constante apoyo de material para los clientes.

Se realizarán capacitaciones para clientes como también para agentes de ventas, en los cuáles estén al tanto de las tecnologías del calzado y sus distintas funciones, creando así una mejora para la atención y el entendimiento de lo que necesita el consumidor final al realizar la compra del calzado.

Se realizará una gira por todo el Ecuador, conociendo cada punto de venta y sus distintas necesidades, escuchar al cliente de primera mano es muy importante para la empresa ya que se crea un lazo de confianza entre la empresa y el cliente.

Se realizará un cronograma para capacitar en cuanto a redes sociales a los clientes, preguntando cuáles son sus falencias en cuánto a las redes, por ejemplo, pautaaje, copy writting, ideas para fotografías del calzado, si es que el cliente no tiene la foto del calzado estamos abiertos a ayudarles con material gráfico.

#### **4.2.1. Estrategia de Fidelización**

- Comunicaciones personalizadas, hacer que los clientes sean partícipes en algo exclusivo así se despierta interés por parte de los clientes e incluso de sus colaboradores para que vendan mucho más nuestras marcas dentro de sus locales.
- Cupones de descuento, sería un incentivo para las ventas de la gira, anclaríamos un cupón de descuento a su regalo de navidad como todos los años, con un código QR con enlace directo al supervisor de ventas, así podemos vender el calzado en las giras y medir cuántos clientes han hecho uso del cupón de descuento.



Fuente: Aguiña Shoes, 2021.

### 4.3. Plan de acción

TABLA 2. PLAN DE ACCIÓN





ACTIVIDADES	RESPONSABLE	OBJETIVO	TIEMPO (semanal)
Realizar capacitaciones a los agentes vendedores sobre el uso de la distintas tecnologías del calzado deportivo.	Dpto. Ventas y Marketing	Obtener un mayor entendimiento sobre la marca y sus tecnologías, mejorar el servicio de ventas a los clientes.	4
Realizar una gira a nivel nacional para conocer los puntos de venta.	Dpto. Ventas y Marketing	Obtener una mayor disersión de los locales de cada cliente, para conocer sus necesidades y brindar un mejor apoyo en cuanto a marketing.	6
Realizar capacitaciones a los clientes	Dpto. Marketing	Brindar un apoyo en capacitaciones sobre redes sociales y estrategias para los clientes.	4
Elaborar un cronograma para dar un servicio constante de redes sociales a clientes	Dpto. Marketing	Brindar un apoyo en material para redes sociales a los clientes, dar a conocer a las personas que no conocen sobre la marca.	2
Cargar información actualizada a lista de difusión de WhatsApp que se tiene con los clientes.	Dpto. Marketing	Brindar un apoyo de material publicitario constante a los clientes.	4
Realizar un apoyo en branding a cada cliente a nivel nacional.	Dpto. Marketing	Brindar apoyo de visual branding en los locales de cada cliente, con el objetivo de posicionar la marca en la mente de sus consumidores.	6

Fuente: Elaboración propia



## CONCLUSIONES

Según el análisis de las fuerzas de porter en cuánto a la rivalidad entre la marca Actvitta y sus competidores Ordovid y Zapec, actualmente es baja, pues hay una coexistencia pacífica entre las marcas en el mercado por varios años, si bien lo que cada marca en sí busca incrementar sus cuotas de mercado no se han tomado estrategias como tal que busquen eliminar por completo alguna de las marcas competidoras, esto se debe a lo mencionado antes, cada marca tiene su diferencial, sin embargo la Importadora Aguima Shoes sigue siendo la Importadora de calzado con más fuerza en el Ecuador teniendo 11 marcas de calzado.

A través de la investigación cualitativa a expertos en calzado y profesionales en el área de podología y deporte, se pudo llegar a la conclusión de que, un buen calzado siempre va a ayudar a mantener una correcta posición y un buen cuidado de los pies, los expertos en calzado saben mucho sobre calidad, tecnología y material.

En cuanto a la investigación cuantitativa, realizada a todos los clientes de la importadora, se pudo llegar a conocer que el calzado deportivo gracias a la pandemia es el calzado líder, los clientes creen que las marcas brasileñas están correctamente posicionadas, sin embargo la marca de calzado deportivo Actvitta no está posicionada como tal en el mercado, los clientes recomiendan la marca a sus consumidores, muestran una gran necesidad de recibir información constante sobre la marca, también imágenes del calzado para poder utilizar en sus redes y así llamar la atención de su público objetivo.

Así como también el realizar videos cortos y llamativos captando la atención, por lo que sería de gran ayuda realizar este tipo de publicidad visual como campañas y entregar ese material a los clientes para que ellos lo puedan utilizar y captar clientes, habrán clientes que necesiten el calzado según lo que realicen, pues para eso debemos destacar las tecnologías con las que cuenta Actvitta.

## RECOMENDACIONES

- Implementar en la plataforma de Google Drive un archivo descargable en donde los clientes accedan en cualquier momento a la información, imágenes y nuevas tendencias del calzado en el momento que ellos lo deseen y lo necesiten.
- Implementar la realización de videos cortos de campañas para las distintas tecnologías, así tendrán más interés por saber que le diferencia a Actvitta de las demás marcas de calzado deportivo.
- Trabajar con influencers deportistas, entregando calzado para sus distintas actividades, así podrán destacar lo esencial de cada tecnología y en sí de la marca.
- Participar en eventos deportivos, premiando al podium con el calzado como marca, destacando que tenemos varios puntos de venta a nivel nacional.
- Innovar constantemente al momento de realizar imágenes para las redes sociales.
- Realizar capacitaciones constantes a los agentes vendedores en atención al cliente ya que ellos son los representantes de las marcas en los puntos de venta, conocen las necesidades de los clientes de primera mano, por ello debe ser una atención de excelencia.
- Realizar constantes estudios para medir el nivel de satisfacción de los clientes sobre el servicio de los agentes vendedores y también sobre la marca de calzado, para en base a ese estudio realizar mejoras.

## **BIBLIOGRAFÍA**

*Ortiz, S., 2021. Seis puntos económicos se analizarán en la transición con el nuevo Gobierno. El Comercio, [online] Available at: <<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/lasso-economia-transicion-gobierno-ecuador.html>> [Accessed 12 May 2021].*

*Guillermo Lasso. 2021. Plan para la Economía y el Empleo - Guillermo Lasso. [online] Available at: <<https://guillermolasso.ec/plan-para-la-economia-y-el-empleo/>> [Accessed 12 May 2021].*

*Ecuadorencifras.gob.ec. 2021. [online] Available at: <[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/Proyecciones\\_Poblacionales/presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf)> [Accessed 13 May 2021].*

*<https://www.revistalideres.ec/lideres/compra-calzado-importado-sigue-pesar.html#:~:text=En%20enero%20del%202008%2C%20el,de%2050%20millones%20de%20zapatos>*

*Aguima Shoes. 2021. Aguima Shoes | Aguima Shoes. [online] Available at: <<https://www.aguimashoes.com/aguima-shoes-nosotros/>> [Accessed 13 May 2021].*

*Calçadosbeirario.com.br. 2021. Nossas Marcas | Calçados Beira Rio. [online] Available at: <<https://www.calçadosbeirario.com.br/nossas-marcas/es>> [Accessed 13 May 2021].*

*Calçadosbeirario.com.br. 2021. Sobre Nós | Calçados Beira Rio. [online] Available at: <<https://www.calçadosbeirario.com.br/sobre-nos/es>> [Accessed 13 May 2021].*

*Escuela Marketing and Web. 2021. Posicionamiento de Marca: Qué es, Tipos y Estrategias [Ejemplos]. [online] Available at: <[https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/#Tipos\\_de\\_estrategias\\_de\\_posicionamiento\\_de\\_marca](https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/#Tipos_de_estrategias_de_posicionamiento_de_marca)> [Accessed 13 May 2021].*

*Balseiro Marketing. (2008). Cómo multiplicar las ventas a través del Boca a Boca [Ebook] (p. 32). Retrieved 13 May 2021, from <http://marketing.com.uy/libros/boca/files/multiplicarventas.pdf>.*

*Agüero Cobo, L. (2014). Estrategia de Fidelización de Clientes [Ebook] (p. 17). Retrieved 13 May 2021, from <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>.*

*Pecanha, V. (2019). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia [Blog]. Retrieved 13 May 2021, from <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>.*

*Rincón Rojas, O. (2016). MARKETING RELACIONAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS RELACIONES COMERCIALES DE SUMYCOM LTDA [Ebook] (p. 18). Retrieved 13 May 2021, from [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6391/5/2018\\_\\_Marketing-Relacional-Mejoramiento.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6391/5/2018__Marketing-Relacional-Mejoramiento.pdf).*

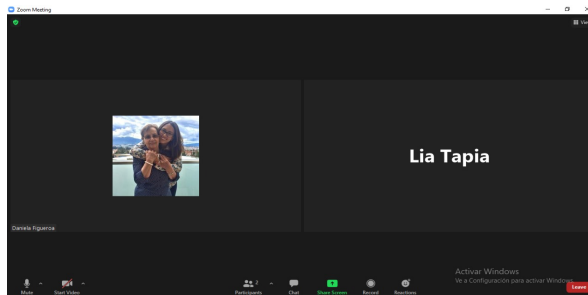
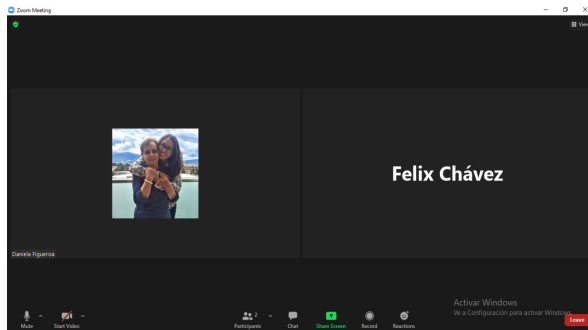
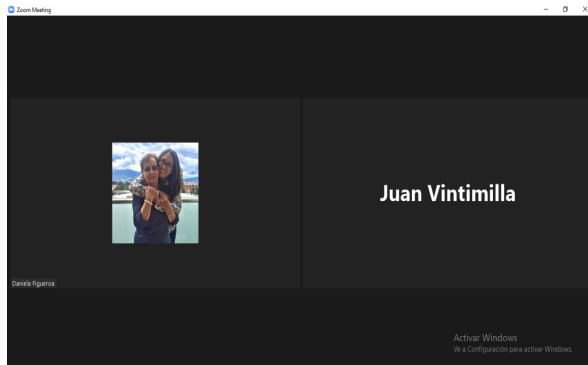
*(2021). [Blog]. Retrieved 13 May 2021, from <http://www.actvitta.com.br/tecnologias/es>.*

*Vega, J. (2015). Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia [Ebook] (pp. 27, 28). Retrieved 13 May 2021, from <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>.*

*Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., Méndez Valencia, S. and Mendoza Torres, C., 2014. Metodología de la investigación. México, D.F.: McGraw-Hill Education, p.7.*

# ANEXOS

## Anexo 1.



*actVITTA*

**CATÁLOGO DE  
\_TECNOLOGÍAS**





*activitta*  
**PLUS**

*activitta*  
**MA**

**¡Activitta es experta en el tema  
de tecnologías de confort!**

Siempre investigando y desarrollando soluciones innovadoras para un estilo de vida más saludable, ¡la marca es la elección perfecta para hombres y mujeres que siempre están en movimiento!



*activitta*  
**LITE**

*activitta*  
**MOVE**



**activitta**  
**MAX**

# 4901

▪ KNIT: tejido súper suave



Suela de EVA que reduce los impactos con ligereza y resistencia combinada con una entresuela de gel estabilizador.







**activitta**  
**MAX**

# 4802

- EMANA: tecnología de rayos infrarrojos largos (FIR) que promueve diversos beneficios



Suela de EVA que reduce los impactos con ligereza y resistencia combinada con una entresuela de gel estabilizador.







**activitta**  
**MAX**

4909  
4812

- EMANA: tecnología de rayos infrarrojos largos (FIR) que promueve diversos beneficios



Combinación perfecta de la suela en EVA que asegura una mejor respuesta y suavidad con una pieza estabilizadora en el talón.







**activitta**  
**LITE**

# 4904

- Calce fácil
- Confort exclusivo en el talón



Producto superligero con suela de EVA que proporciona una mayor absorción de impactos y distribución de energía durante el paso.



**activitta**





# 4806

- Calce fácil
- Confort exclusivo en el talón
- Capellada de algodón



Producto superligero con suela de EVA que proporciona una mayor absorción de impactos y distribución de energía durante el paso.



activitta





**activitta**  
**LITE**

# 4816

- Calce fácil
- Confort exclusivo en el talón
- Colores vibrantes



Producto superligero con suela de EVA que proporciona una mayor absorción de impactos y distribución de energía durante el paso.



**activitta**





# 4820

■ Colores vibrantes



Suela de EVA que reduce los impactos con ligereza y resistencia combinada con una entresuela translúcida que proporciona la sensación de estar pisando em cápsulas de gel.







**activitta**  
**DUO**

# 4809

- LYCRA: elasticidad y comodidad



Sistema de amortiguación, que proporciona la sensación de pisar cápsulas de gel, combinado con un sistema EVA, que reduce el impacto con ligereza y resistencia.





**activitta**  
**PLUS**

# 4907

- Apoyo confort en el talón
- Shape elevado



Con + EVA en la suela, la tecnología Actplus reduce el impacto de caminar con ligereza y comodidad, ¡proporcionando más estabilidad para una vida en movimiento!



**activitta**





**activitta**  
**MOVE**

4915  
4822

- Material ligero y transpirable



Con suela de EVA de alta resistencia, que asegura una mayor adherencia al suelo e ligereza, ¡la tecnología Activitta MOVE proporciona mayor amortiguación y retorno de energía durante el entrenamiento.



**activitta**





**activitta**  
**hyper**

# 4815

- Calce fácil
- Modelado Jogging
- Diferencial en elástico en la capellada



Con entresuela y suela de EVA de alta resistencia en TPU Rubber, que asegura una mayor adherencia al suelo, ¡la tecnología Acthyper proporciona mayor amortiguación y retorno de energía durante el entrenamiento.



**activitta**

**DAY  
BY  
DAY**

**4823**

▪ Suela de color



El estilo clean de la suela "caja" entra en el circuito urbano con la misión de dejar las creaciones joviales y cool.





**DAY  
BY  
DAY**

**4916**



El estilo clean de la suela "caja" entra en el circuito urbano con la misión de dejar las creaciones joviales y cool.



**DAY  
BY  
DAY**

**4821**

▪ Calce fácil



Inspirados en la tendencia "Slip On", son modelos que permiten que el calce sea rápido y ágil, aportando mucha comodidad y practicidad.



**actvitta**



**DAY  
BY  
DAY**

**4202**

- Calce fácil
- Confort exclusivo en el talón



Tecnología en la suela que garantiza firmeza y estabilidad al caminar.



**DAY  
BY  
DAY**

**4215**

- Calce fácil
- Capellada de LYCRA que protege contra la acción de los rayos UV



Suela translúcida con diseño innovador e información de moda.





**DAY  
BY  
DAY**

**4902**

- Calce fácil
- Flexibilidad



Inspirados en la tendencia "Slip On", son modelos que permiten que el calce sea rápido y ágil, aportando mucha comodidad y practicidad.



**activita**



**DAY  
BY  
DAY**

**4914**

- Calce fácil
- Flexibilidad



Shape llamativo y con referencias casualwear que brinda una combinación de materiales suaves y suela flexible.





**DAY  
BY  
DAY**

**4814**

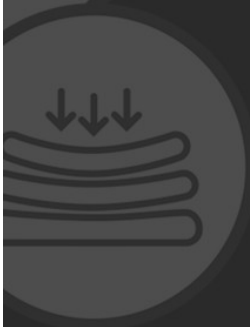
- Calce fácil
- Flexibilidad
- Confort exclusivo en el talón



Inspirados en la tendencia "Slip On", son modelos que permiten que el calce sea rápido y ágil, aportando mucha comodidad y practicidad.



**activitta**



*activitta*  
**PLUS**



*activ*  
**MA**

*activitta*



*activitta*  
**LITE**



**6**  
**5**

*activitta*