



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

Análisis de la empresa *Mark Sport* para fortalecer la importación
y propuesta de comercialización por medios virtuales

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Licenciado en Estudios Internacionales, mención bilingüe en
Comercio Exterior**

Autoras:

Fernández Brito Mónica Carolina

Minango Heras Jacqueline Anais

Director:

Ing. Juan Carlos Pauta Ortiz

Cuenca - Ecuador

2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Marco y Mónica, quienes siempre me han dado su confianza en que puedo lograr todo lo que me proponga con esfuerzo y dedicación, y el apoyo que me brindan siempre que los necesito a pesar de cualquier situación.

Carolina Fernández

Dedico a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias por creer en mí y en mis expectativas. Gracias a la vida, por esta nueva meta alcanzada y a todas las personas que me apoyaron y creyeron en la realización de esta tesis.

Gracias papás (Ana Mamá y Papi Yoyo) por levantarse a las 5 am, a mi hermano Piolin por estar siempre para mí y a Mami Gladys que su presencia y amor se siente siempre a pesar de estar lejos.

Anais Minango

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos principalmente a Dios quien nos ha iluminado con su sabiduría para realizar este trabajo, pues con él siempre lograremos todo lo que nos propongamos.

A nuestra familia por su apoyo incondicional durante este proceso, pues día a día nos han motivado para culminar la tesis y nos han brindado su amor.

Al profesor Juan Carlos Pauta por guiarnos y sacar lo mejor de nosotros para una buena realización del trabajo de titulación.

A la universidad, gracias por habernos formado profesionalmente y a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, que al día de hoy se vería reflejado en la culminación de nuestro paso por la Universidad.

Carolina Fernández y Anais Minango

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
Índice de Contenidos.....	IV
Índice de Figuras	IX
Índice de Tablas	XII
Índice de Anexos.....	XIII
Resumen.....	XIV
Abstract	XV
Introducción	16
Capítulo 1: Estado del Arte y Marco Teórico	17
1.1 Importación.....	17
1.1.1 La negociación internacional	17
1.1.1.1 Proceso de negociación.....	20
1.1.2 Sistema armonizado	21
1.1.3. Aranceles	24
1.1.3.1 Términos de Negociación o Incoterms	25
1.2. Empresas y su clasificación.....	29
1.3. Ley de comercio electrónico del Ecuador.....	30
1.3.1 E-business.....	31
1.3.2 E-commerce y tipos de e-commerce.....	32

1.3.3 Marketing digital.....	33
1.3.4 Métodos de difusión.....	34
1.3.4.1 Email marketing.....	35
1.3.4.2 Página web.....	35
1.3.4.3 Marea Alcalina (catálogo)	35
1.3.4.4 Facebook Business Suite	36
1.3.4.5 Instagram para empresas.....	36
1.3.4.6 WhatsApp Business	37
1.4. Metodologías de análisis	37
1.4.1. Análisis PEST	37
1.4.1.1 Análisis político	37
1.4.1.2 Análisis económico.....	38
1.4.1.3 Análisis social	38
1.4.1.4 Análisis tecnológico.....	38
1.5 Cadena de valor	39
1.6 Fuerzas de Michael Porter	40
1.7 Matriz FODA.....	41
1.8.1 Oferta	43
1.8. 2 Demanda	44
Capítulo 2: Empresa <i>Mark Sport</i> y el proceso de importación	45
2.1 Análisis situacional.....	45
2.2 Análisis PEST.....	46
2.2.1. Análisis político	46
2.2.2. Análisis económico.....	47

2.2.3. Análisis social	49
2.2.4. Análisis tecnológico.....	50
2.3 Cadena de valor	51
2.4 Fuerzas de Michael Porter	55
2.5 Análisis FODA	58
2.6 Negociación Internacional de <i>Mark Sport</i>	60
2.6.1 Proceso de negociación.....	61
2.6.2 El proceso de importación hacia Ecuador.....	62
2.6.2.1 De carácter internacional	63
2.6.2.2. De carácter nacional.....	63
2.7 Trámites varios	63
2.8 Requisitos previos	64
2.9 Regímenes de importaciones, normativa ecuatoriana	66
2.10 Instrumento o medios de pago.....	67
2.11 Organizaciones ligadas al proceso de importación	72
2.12 Logística de Importación al Ecuador.....	72
2.12.1 La Carga.....	73
2.12.2 El Empaque.....	74
2.13. Etiquetado.....	76
2.14. Contenedores	83
2.15. Seguridad en la cadena de Logística	83
2.16. Tributos aduaneros	84
2.17. Desaduanización de la mercadería	87
2.17.1. Documentos del proceso de desaduanización.....	87

2.17.2 Packing list.....	88
2.17.3 Declaración de Embarque (Bill of Lading - Airway Bill o Carta Porte) guía de carga	89
2.18 Costeo Landed	91
2.19 Mejora del proceso de importación.....	92
Capítulo 3: Estudio de mercado y Propuesta de comercialización por medios virtuales	94
3.1. Estudio de Mercado.....	94
3.1.1. Investigación de Mercado.....	94
3.1.1.1. Investigación Descriptiva	94
3.1.1.2. Métodos de investigación	95
3.1.1.3. Técnicas e instrumentos de investigación	95
3.1.1.4. Población	96
3.1.1.5. Muestra	96
3.1.2. Análisis y Resultados del estudio de mercado	96
3.1.2.1. Edad del encuestado.....	97
3.1.2.2. Género.....	98
3.1.2.3. Rango de tallas.....	100
3.1.2.4. Seguridad al comprar en línea	102
3.1.2.5. Frecuencia de compra	104
3.1.2.6. Preferencia de marcas	107
3.1.2.7. Rango de precios.....	109
3.1.2.8. Características de la empresa al comprar en línea	111
3.1.2.9. Preferencias de formas de pago en línea.....	114

3.1.2.10. Disponibilidad de pagar más por calzado deportivo exclusivo	116
3.1.2.11. Preferencia del mercado de promociones e información de ventas...	118
3.1.2.12. Preferencia de colores del mercado en zapatos deportivos.....	120
3.1.2.13. Preferencia de tipo de zapato deportivo del mercado	123
3.1.2.14. Disposición para adquirir calzados en línea de la entidad.....	125
3.1.2.15. Disposición del cliente de recomendación del sitio web de la empresa	127
3.2. Propuesta de comercialización en medios virtuales	128
3.2.1. Implementación de medios virtuales.....	129
3.2.2. Página web como estrategia de ventas	141
3.2.2.1. Catálogo digital de productos del sitio web	146
3.2.2.2. Métodos de pago.....	148
3.2.2.3. Logística.....	149
3.3. Marketing local y posibilidad de internacionalización.....	155
3.3.1. Marketing local.....	156
3.3.1. Posibilidad de internacionalización.....	157
Capítulo 4: Conclusiones	160
4.1 Conclusiones Teóricas y Metodológicas.....	160
4.2 Recomendaciones.....	162
Bibliografía	163

Índice de Figuras

Figura 1 Proceso de negociación.....	21
Figura 2 Estructura del Sistema Armonizado	22
Figura 3 Designación de mercancías.....	24
Figura 4 Clasificación de una empresa en Ecuador	30
Figura 5 Tipos de e-commerce por tipo de cliente.....	33
Figura 6 Cadena de Valor	40
Figura 7 Cadena de valor: Análisis	52
Figura 8 Fuerzas de Porter	56
Figura 9 Proceso de negociación.....	61
Figura 10 Modelo medio de pago de Mark Sport	68
Figura 11 Solicitud de transferencia al exterior de Mark Sport	69
Figura 12 Formato de transacciones al exterior de Mark Sport	70
Figura 13 Comprobante de giro al exterior--proveedor	71
Figura 14 Dimensiones de los Pallets	74
Figura 15 Modelos de cajas de empaque	75
Figura 16 Etiquetado del calzado Mark Sport.....	77
Figura 17 Etiquetado del calzado Mark Sport marca Adidas	78
Figura 18 Ejemplos de etiquetado.....	80
Figura 19 Etiquetado del calzado Mark Sport marca Adidas	81
Figura 20 Documento de Liquidación.....	87
Figura 21 Comprobante de transacción de la liquidación número 34159230.....	88
Figura 22 Información de montos pagados información- Estados Unidos	89
Figura 23 Consulta de detalle de la declaración.....	90

Figura 24 Factura comercial Original	91
Figura 25 Ejemplo packing list de Mark Sport	92
Figura 26 Declaración de embarque	93
Figura 27 Edad del encuestado	101
Figura 28 Género.....	103
Figura 29 Rango de tallas.....	105
Figura 30 Seguridad al comprar en línea	107
Figura 31 Frecuencia de compra en línea	109
Figura 32 Preferencia de marcas	112
Figura 33 Rango de precios.....	114
Figura 34 Características de la empresa al comprar en línea	116
Figura 35 Características de la empresa al comprar en línea	119
Figura 36 Disponibilidad de pagar más por calzado deportivo exclusivo	121
Figura 37 Disponibilidad de pagar más por calzado deportivo exclusivo	123
Figura 38 Preferencia de colores en los zapatos deportivos	125
Figura 39 Preferencia de tipo de zapato deportivo.....	128
Figura 40 Disposición para adquirir calzados en línea de la entidad.....	130
Figura 41 Disposición para adquirir calzados en línea de la entidad.....	132
Figura 42 Página de Facebook Mark Sport.....	136
Figura 43 Estadísticas Meta for Bussines	137
Figura 44 Perfil Wathsap Bussines	139
Figura 45 Perfil Instragram	140
Figura 46 Ejemplo de resumen de las estadísticas de Instagram	141
Figura 47 Página principal del catálogo digital Marea Alcalina.....	142

Figura 48 Categorías de catálogo digital de Marea Alcalina	143
Figura 49 Opciones de calzado según su tipo	143
Figura 50 Envío del pedido a Whatsapp	144
Figura 51 Correo informativo a clientes de Mark Sport	145
Figura 52 Presentación página web – Enlace inicial.....	147
Figura 53 Página Web - Enlace a información de la empresa	148
Figura 54 Página Web – Enlace de contacto.....	150
Figura 55 Página de inicio del catálogo digital del sitio web para comprar en línea	151
Figura 56 Catálogo digital del sitio web - opciones de tipo de calzado.....	152
Figura 57 Método de pagos del sitio web	153

Índice de Tablas

Tabla 1 Tipos de mercado	19
Tabla 2 Características de Incoterms utilizados en la negociación internacional	26
Tabla 3 Artículos de la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.....	31
Tabla 4 Fuerzas de Porter.....	41
Tabla 5 IPC por división de consumo	48
Tabla 6 Edad del encuestado.....	101
Tabla 7 Género.....	103
Tabla 8 Rango de tallas	104
Tabla 9 Seguridad al comprar en línea.....	106
Tabla 10 Frecuencia de compra en línea.....	109
Tabla 11 Preferencia de marcas	111
Tabla 12 Rango de precios.....	114
Tabla 13 Características de la empresa al comprar en línea	116
Tabla 14 Preferencias de formas de pago en línea.....	118
Tabla 15 Disponibilidad de pagar más por calzado deportivo exclusivo.....	121
Tabla 16 Preferencia del mercado de promociones e información de ventas	122
Tabla 17 Preferencia de colores en los zapatos deportivos.....	125
Tabla 18 Preferencia de tipo de zapato deportivo.....	127
Tabla 19 Disposición para adquirir calzados en línea de la entidad	129
Tabla 20 Disposición del cliente de recomendación del sitio web de la empresa ...	131

Índice de Anexos

Anexos 1	178
Anexos 2	187

Resumen

El estudio que se presenta tiene como objetivo principal proponer un plan de mejora para fortalecer el proceso de importación y proponer estrategias de comercialización por medios virtuales para impulsar y dinamizar las ventas a nivel local, nacional y con miras a mercados internacionales. La metodología estuvo basada en el enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y la encuesta dirigida a consumidores entre los 18 a 50 años. Además, se aplicaron herramientas como los análisis FODA y PESTEL, fuerzas de PORTER, a fin de realizar un examen interno y externo sobre la realidad de *Mark Sport*. Los principales hallazgos determinaron que, aunque los consumidores se interesan por la compra presencial, la tendencia mayoritaria va por la adquisición vía *online*; y que en la importación genera necesidades de mejora, especialmente, por inclusión de salvaguardias que han afectado a las MiPymes que importan. Se concluye así que *Mark Sport* mantiene un nivel aceptable de consumidores, pero que requiere estrategias de comercialización innovadoras como mejoras en el proceso de importación para mantenerse en un mercado que actualmente se caracteriza por la competitividad.

Palabras clave: importación, medios digitales, *Mark Sport*, MiPymes

Abstract

The main objective of this study was to propose an improvement plan to strengthen the import process and propose marketing strategies through virtual means to promote and stimulate sales locally, nationally and with a view to international markets. The methodology was based on the quantitative approach, descriptive level and the survey aimed at consumers between 18 and 50 years of age. In addition, tools such as SWOT, PESTEL analysis, PORTER forces were applied, in order to carry out an internal and external analysis of the reality of *Mark Sport*. The main findings determined that, although consumers are interested in face-to-face purchases, the majority trend is for online purchases; and that in the import it generates needs for improvement, especially, due to the inclusion of safeguards that have affected the MiPymes that import. Thus, it is concluded that *Mark Sport* maintains an acceptable level of consumers, but that it requires innovative marketing strategies such as improvements in the import process to stay in the market, which is currently highly competitive.

Keywords: import, digital media, *Mark Sport*, MiPymes

Introducción

Frente al interés de las empresas por generar una dinámica positiva de ingresos económicos por efectos producidos por la pandemia mundial de Covid-19, han emergido un grupo de propuestas dirigidas a fortalecer la modalidad de negocio que tuvo que cambiar sus estrategias de compra-venta desde la virtualidad. Así, de acuerdo con Orús (2022), durante meses Internet fue el medio indispensable de las empresas para generar ingresos, y para los consumidores finales un espacio virtual para obtener artículos considerados de no primera necesidad que no estaban disponibles con facilidad.

Tras la normalización de las actividades las empresas continuaron bajo la modalidad virtual convirtiéndose el marketing digital en el aliado para las empresas como las MiPymes, que también tuvieron que reinventarse. Esta es una cuestión que según señalan Campos y Buitrago (2022), países de Latinoamérica como Colombia, y Perú ya aplicaron técnicas digitales, por lo que Ecuador también ha debido explorar el lado digital estratégico lo que a decir de Buitrago (2023), el desafío es convertir a la digitalización como herramienta clave hacia la generación de ventajas competitivas.

Sin embargo, para entidades cuya función es la oferta de productos importados como el calzado ha devenido también en situaciones conflictivas por efecto de las salvaguardias que se aplicaron en el Ecuador a fin de impulsar la economía interna del país pero que, en cambio, para Auquilla (2020) significó para las empresas que importan, una traba que devino en duplicación de costos y, por tanto, el incremento de precios al consumidor final.

Esta es una cuestión que, para *Mark Sport*, dedicada a la venta de calzado importado de países como Estados Unidos y China, significó un factor negativo, no solo por efectos de las medidas aplicadas a los productos importados, sino también por el tema de la pandemia mundial y, hoy por hoy, frente a la nueva modalidad virtual de compra-venta que ha requerido actualizar sus estrategias para estar a la par de la competencia.

Por demás, el estudio tuvo como principal objetivo proponer un plan de mejora para fortalecer el proceso de importación y proponer estrategias de comercialización por medios virtuales para impulsar y dinamizar las ventas a nivel local, nacional y con miras a mercados internacionales. La metodología utilizada tuvo un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo con una población que va entre los 18 años a los 50 años, grupo

poblacional que más genera compra en la empresa *Mark Sport*, a quienes se les aplicó una encuesta.

Capítulo 1: Estado del Arte y Marco Teórico

1.1 Importación

Según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE, 2021), el término importación hace referencia a la compra de bienes y servicios a otras naciones, para posteriormente ingresar estas mercancías al país comprador y puedan ser utilizadas. Esta mercancía extranjera para ingresar al país, debe acatar ciertas obligaciones aduaneras y formalidades, conforme al código de importación con el que se haya declarado la mercancía.

Según Atucha y Gualdoni (2018), en el sistema capitalista, el mercado es un ejercicio de intercambio de bienes y servicios, en el que se determinan precios y volúmenes a producir. Se entiende así que, a partir del mercado, se satisfacen necesidades de manera bidireccional a partir de la oferta y la demanda. Por esto, en el proceso de la compra de bienes o servicios que se ofertan fuera de un país para el consumo a nivel nacional, está el concepto de importación que según indica Kiziryan (2020) es una acción comercial dirigida a adquirir productos del extranjero cuando no existen en un país, o bien resultan más convenientes económicamente hablando, pero estas claramente mantienen ciertas restricciones económicas que para Kiziryan (2020) tienen como finalidad regular la entrada de productos, a fin de generar normativas que beneficien a los países que firman acuerdos en común.

1.1.1 La negociación internacional

La actividad del comercio ha sido una práctica que ha tenido un amplio recorrido en la historia de la humanidad. Esto frente al interés de satisfacer necesidades como el alimento o la vestimenta que ha determinado un espacio para llegar a un precio justo a través de la persuasión. Así lo manifiesta Granados (2017), quien añade que fueron los Cananeos los primeros comerciantes en ejercer actividades de negociación mantenidas con imperios como Egipto o Grecia, que eran quienes en gran medida imponían sus leyes.

Con el tiempo, las actividades de negociación fueron evolucionando a la par de las políticas gubernamentales que alrededor del mundo se imponían lo que, en efecto, para

Granados (2017) significó un proceso mucho más complejo de ejercer por lo que evolucionó a un modo ordenado, consecutivo y bajo condiciones específicas que determinaban el éxito o fracaso de una organización que emprendía acciones de transacción de compra-venta hacia la obtención de beneficios mutuos.

El término negociación internacional se define, según Mones (2022) como un proceso que permite gestionar las relaciones entre dos o más partes mediante el diálogo y habilidades para conseguir los fines trazados entre los agentes de distintos países. El término habla de una serie de variables como actores involucrados, cuyo fin es llegar a un acuerdo en conjunto para obtener los mejores beneficios. Esto trasladado al ámbito internacional, para García-Lomas (2015) es un paso importante para futuros tratos, lo que se traduce en la implementación de alianzas estratégicas para alcanzar el objetivo trazado por cada lado.

La negociación internacional es factor importante dentro de las prácticas del comercio internacional, que llevan a cabo los distintos países alrededor del mundo y que, hoy en día, se ha ejercido con mayor fuerza, donde para Orbe (2022), la negociación se da en gran parte por el proceso globalizador que se relaciona a vínculos comerciales fuertes y también por la inversión extranjera directa, donde existe necesidad de intercambio de productos que obliga a los países a negociar condiciones tanto de exportación como importación.

Así, para Calle (como se citó en Álava, Avilés y Navas, 2021), las negociaciones internacionales se suscitan entre los diferentes estados, los líderes empresariales e individuos, y los organismos internacionales. Pero según manifiestan Álava et al. (2021) sea cual fuere el actor de las negociaciones, debe descifrarse la cultura de la contraparte para analizar la naturaleza, orientación de estrategias, dinámica y características de la negociación

En el comercio internacional, las actividades de negociación pueden realizarse tanto en una exportación o importación, dependiendo de los objetivos de las partes que van a realizar el acto comercial. Según García-Lomas (2015) en cuanto a la negociación internacional de operaciones de compraventa, para conseguir el resultado esperado en la negociación, se debe seguir las siguientes indicaciones: un proceso ordenado desde la preparación hasta la determinación del acuerdo, que haya un intercambio múltiple para la

conformidad de las partes, que haya una interdependencia de las partes para la transformación de la negociación según los intereses, predisposición en pro de alcanzar un convenio bilateral y empelar la creatividad a la hora de agregar recursos de interés que convengan a las dos partes.

Como punto final, es importante decir qué es un mercado y sus tipos. Para Atucha y Gualdoni (2018), el término mercado es la entidad que relaciona tanto a compradores con vendedores posibilitando el intercambio de bienes. Sobre los tipos de mercado Quiroa (2020) menciona que existen una variedad de tipos de mercado según variables como el producto, compradores, la competencia y el área geográfica. La Tabla 1 realiza un mayor detalle de los tipos de mercado.

Tabla 1
Tipos de mercado

Tipos de mercado	Variables
Según el producto	<ul style="list-style-type: none"> • De consumo • Uso o inversión • Productos industriales • De servicios • Financieros
Según los compradores	<ul style="list-style-type: none"> • De distribuidores • De compradores industriales • Compradores gubernamentales • De consumidores • De trabajo
Según de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • De competencia perfecta • De competencia imperfecta • De monopolio puro
Según el área geográfica que abarca	<ul style="list-style-type: none"> • Local • Nacional • Regional • Internacional • Global

Fuente: Quiroa (2020)

Elaboración propia.

Como se aprecia, la amplia variedad de tipos de mercado sugiere que existe una significativa oferta de productos y servicios, donde estos tipos establecen una referencia sobre las distintas formas en las que el mercado se manifiesta a nivel local, nacional y global.

1.1.1.1 Proceso de negociación

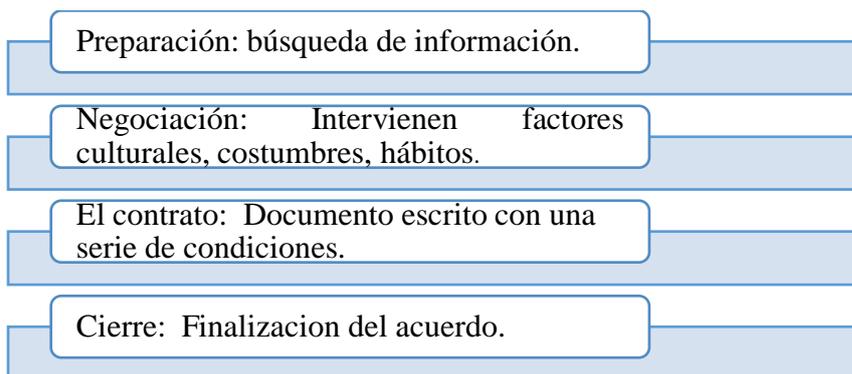
El proceso de negociación hace referencia a los pasos que se tienen que seguir para que se pueda concretar una negociación de manera efectiva. Para que haya un correcto desenvolvimiento en el proceso de la negociación, es necesario seguir un orden que facilite que no se generen confusiones y, con ello, que se traten los puntos claves. De lo expuesto, todo tipo de negociación así sea la más pequeña necesita de un proceso que de acuerdo con Mones (2022) tiene cuatro pasos: preparación, negociación, el contrato, y disputa

El primer paso es la preparación, es la búsqueda de información necesaria con relación a tendencias mundiales e intereses de la otra parte. El segundo paso la negociación, que se realiza según un grupo de elementos como el cultural relacionado a las costumbres y hábitos del negociante; además, involucra el conocer la ley internacional y local, el llevar a cabo una negociación en donde se posibilite en la medida de lo posible que se efectúe entre dos partes iguales.

Si ha trascendido la etapa de la negociación, en tercer lugar, está la creación del contrato que según Mones (2022) el documento debe incluir el denominado contrato marco, el esqueleto y la carta de intención. Finalmente, está la fase de cierre, una vez establecidas las posiciones de cada parte y definidas las condiciones, se da por concluida la negociación. En la Figura 1 se describe las fases del proceso de negociación.

Figura 1

Proceso de negociación



Fuente: Mones (2022)

Elaboración propia.

Así, conforme se ha descrito la forma de efectuarse el proceso de negociación, es importante mencionar que estas etapas solo se llevan a cabo si de ambos lados ha existido claridad en que se puede llegar a acuerdos que los beneficie al cerrar un trato; por tanto, una vez efectuado los involucrados deben transmitir un mensaje claro y conciso, y que no lleve a confusiones ejerciendo, de lado y lado, una influencia positiva.

1.1.2 Sistema armonizado

Fue implementado por la Organización Mundial de Aduana OMA, con el objetivo de facilitar la identificación de productos al ser comercializados mediante una nomenclatura internacional. El término surge así debido a la expansión del comercio que, según señalan Águila, Yanela, Mendoza y Arias (2022), el volumen de las ventas creció drásticamente por lo que se necesitaba tener un control en las transacciones comerciales generadas por las exportaciones e importaciones.

Actualmente, el término internacional del Sistema Armonizado se sustenta sobre la tipificación de mercancías a través de un sistema de códigos de 6 dígitos internacionales. Según la Organización Mundial de la Aduana (2017), los países que utilizan este sistema son todos los participantes de la OMA, los cuales pueden añadir subclasificaciones o subpartidas, de 8 a 10 dígitos en total, para contribuir a la precisión en determinadas mercancías con objeto estadístico o arancelario.

Según la Secretaría de la Comunidad Andina (Secretaría de la Comunidad Andina, 2021) en la decisión 88, los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones CAN convinieron regirse a la aprobación de la Nomenclatura Común-NANDINA, para la identificación de las subpartidas séptima y octava; y en la decisión 657 dentro del Sistema Integrado Andino-ARIAN se estableció que en la subpartida novena y décima se identificaran las aperturas nacionales hechas por las naciones del bloque; pero en caso de la ausencia de las subpartidas 7 y 8 o 9 y 10, serán descritos con los números 00.

De acuerdo a la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI, 2020) existe una estructura en el Sistema Armonizado para ordenar de manera sistemática los productos distintos de una manera general a específica. Así se aprecian los siguientes puntos: “Secciones, Capítulos, partidas y subpartidas; Notas de Sección, de Capítulo y de Subpartida (Notas Legales); y Reglas Generales para la Interpretación del Sistema Armonizado” (ALADI, 2020 ,p. 2). Ver Figura 2.

Figura 2

Estructura del Sistema Armonizado



Fuente: Senae (2022)

A continuación, en la Sección XII, Capítulo 64 relacionado al calzado, polainas y artículos análogos y partes de estos; se muestra parte de la distribución del Sistema Armonizado que se toma en cuenta para la identificación de productos en Ecuador. Para

ello es importante mencionar que la clasificación en las mercancías para interpretar la nomenclatura, según el Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador (2017), debe regirse bajo una serie de principios, donde la misma se elabora conforme el instrumento NANDINA, que facilita identificar y clasificar las mercancías.

Comenta la Secretaría General de la Comunidad Andina (2021), que cada subpartida contiene 8 dígitos donde:

Los seis primeros dígitos serán los códigos numéricos que corresponden a las subpartidas de la Nomenclatura del Sistema Armonizado; b) Los dígitos séptimo y octavo identificarán las subpartidas NANDINA. Si una subpartida del Sistema Armonizado no se ha subdividido por necesidades comunitarias en subpartida NANDINA, los dígitos séptimo y octavo serán ceros (00) (p.3).

En la Figura 3, se muestra la estructura del Sistema armonizado que se toma en cuenta para la identificación de productos referentes al calzado en Ecuador. Primero hay que identificar la sección a la que pertenece el calzado que es la sección: XII "Calzado, sombreros y demás tocados, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas, y sus partes; plumas preparadas y artículos de plumas; flores artificiales; manufacturas de cabello".

A continuación se identifican los dos primeros dígitos, se refieren al capítulo correspondiente, que en este caso es el capítulo 64 "Calzado, polainas y artículos equivalentes; partes de estos"; los dos siguientes a la partida que pertenecen, que es la 02 "El resto de los calzados con suela y parte superior de caucho o plástico", los siguientes dos dígitos a las subpartidas, que identifican el tipo de calzado y las que siguen son subpartidas asignadas para la descripción más específica de calzado, dependiendo del país.

Figura 3
Designación de mercancías

Sección XII

CALZADO, SOMBREROS Y DEMÁS TOCADOS, PARAGUAS, QUITASOLES, BASTONES, LÁTIGOS, FUSTAS, Y SUS PARTES; PLUMAS PREPARADAS Y ARTÍCULOS DE PLUMAS; FLORES ARTIFICIALES; MANUFACTURAS DE CABELLO

Capítulo 64

Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos

64.04	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.		
	- Calzado con suela de caucho o plástico:		
6404.11	- - Calzado de deporte; calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares:		
6404.11.10.00	--- Calzado de deporte	2u	10 + USD 6/par
6404.11.20.00	- - - Calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares	2u	10 + USD 6/par
6404.19.00.00	- - Los demás	2u	10 + USD 6/par
6404.20.00.00	- Calzado con suela de cuero natural o regenerado	2u	10 + USD 6/par
64.05	Los demás calzados.		
6405.10.00.00	- Con la parte superior de cuero natural o regenerado	2u	10 + USD 6/par
6405.20.00.00	- Con la parte superior de materia textil	2u	10 + USD 6/par
6405.90.00.00	- Los demás	2u	10 + USD 6/par

Fuente: Comité de Comercio Exterior (2017)

La intención es establecer una clasificación uniforme, cuyo instrumento se utiliza dentro del campo del comercio en el que intervienen las entidades del Estado, las empresas privadas y los organismos internacionales, y de acuerdo a Tomalá y Vergara (2020) su uso es fundamental para llevar a cabo negociaciones de índole comercial, como también para establecer políticas de comercio, acuerdos comerciales entre los países involucrados y para investigaciones económicas.

1.1.3. Aranceles

En términos generales, el arancel según manifiesta la Organización Mundial del Comercio (2017) se entienden como aquellos “derechos aplicados por la aduana para sus mercancías, con el fin de poner impuestos a un bien o servicio que es del extranjero en el país” (p. 4). Es visto por Mejía, Pino y Pinales (2019) así mismo, como un tributo que se impone a un bien que es objeto de actividades de importación o exportación, o un instrumento de regulación que se establece en la actividad del comercio internacional que

tiene como objetivo recaudar, también constituirse en una herramienta de aplicación de política internacional dentro del área económica.

La importancia de los aranceles está dada por generar una recopilación de gravámenes que afectan la mercancía, al ser recargos aplicados a las actividades de importación, con el objetivo de que el mercado nacional por medio de estos tributos incremente en el ámbito internacional. La idea es utilizar este instrumento para proteger la economía de un país, pero también a ciertos sectores cuando se importan productos; por lo que para Mejía et al. (2019) la imposición de aranceles tiene los siguientes efectos más comunes:

- Recaudación
- reducción de importaciones
- Incremento de la producción nacional como medida para dinamizar la economía.
- Incremento del precio de los bienes importados.

Se comprende así que un arancel tiene un efecto positivo de protección comercial, donde de acuerdo a Sartancángelo y Padin (2019) va especialmente para las naciones en vías de desarrollo. Esto a razón de que en el mercado existen sectores productivos sensibles expuestos a verse afectados por las grandes empresas que vienen desde fuera con productos más atractivos que pueden reducir sus ingresos, y que se entiende no pueden superar a la competencia, y que en la práctica se entiende el arancel permite regular el comercio internacional.

1.1.3.1 Términos de Negociación o Incoterms

En términos generales, el denominado Incoterms siglas de Términos de Comercio Internacional ha sido desarrollado para facilitar las condiciones en la compra-venta de mercancías a nivel internacional, donde según indica la Cámara de Comercio Internacional (como se citó en la Cámara de Comercio de Bogotá, 2008) reduce el riesgo de complicaciones en términos legales. El objetivo de estos términos de negociación obedece a su utilidad para contrarrestar inconvenientes por temas culturales que pueden surgir en el proceso de la negociación. Siendo más precisos, sirve para la operación internacional con relación al costo de transacción y sus obligaciones.

Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2008), los Incoterms son un valioso instrumento que permite obtener respuestas y soluciones respecto a inquietudes que surjan al momento de la negociación llegando a reducir costos, ofertar mayor calidad en el servicio de operaciones de compraventa a nivel internacional y ganar en seguridad, cuyas normas facilitan la entrega de mercancías relacionados a obligaciones como responsabilidades en el proceso.

Así, para la Cámara de Comercio de Bogotá (2008) determinan el lugar en donde se va a entregar, como el momento lugar a donde se realizará la transferencia; además, quien se va a responsabilizar de los gastos generados por temas como el transporte y el seguro. Seguidamente, se explica la división de los Incoterms según lo señala la Cámara de Comercio Internacional (como se citó en la Cámara de Comercio de Bogotá, 2008):

Tabla 2

Características de Incoterms utilizados en la negociación internacional

Sigla	Característica
EXW(Ex work named place)	<p>Este término de negociación es el más sencillo para el exportador de la mercancía y el que menos responsabilidad asume. El responsable es el comprador está obligado a que la mercancía sea empacada para su correcta exportación, además, de los trámites aduaneros que conlleva el proceso.</p> <p>Según la Cámara de Comercio Internacional (2022), en el EXW (Ex work), se puede utilizar cualquier transporte hasta el multimodal, el cual se refiere a que la mercancía es factible moverla desde el sitio de partida hasta su destino mediante distintos tipos de transporte utilizando solamente un contrato de transporte.</p>
FCA (Free carrier and named place o Franco o libre transportista y lugar convenido en origen)	<p>De acuerdo a la naviera JCV Shipping, “se puede usar cualquier transporte pero es aconsejable el transporte terrestre”(2020, p.12); es por este término de negociación que la carga de la mercancía necesita un transporte interno y manipulaciones, documentación de origen, vistos buenos y otros documentos y formalidad de exportación de acuerdo a su país, por lo que genera responsabilidad al vendedor aunque dependerá de las condiciones establecidas por el comprador, y será ahí donde se determinará esos costes.</p>

<p>FAS (Free alongside ship o Franco al costado del buque).</p>	<p>De acuerdo a la Cámara de Comercio Internacional (2022), está definido que solo sirve cuando se da por medio de transporte por mar y río, donde el expendedor se hace cargo cuando la mercancía ya ha sido puesta al costado del buque en el puerto de origen determinándose así que el riesgo es trasladado al vendedor.</p>
<p>FOB (Free on board- Franco a bordo)</p>	<p>Es el más utilizado porque está dirigido, especialmente, para proveedores que no tienen conocimiento de temas aduaneros del país del comprador. Así, la mercancía cuando se despacha de aduana para exportación se entrega las obligaciones al cliente a partir de este punto.</p>
<p>CFR (Cost and Freight o Puerto destino convenido)</p>	<p>Este forma se basa en que la mercancía se declara en aduana para la exportación, donde sus responsabilidades son gastos y fletes hasta el de destino convenido. La obligación del comprador comienza desde que la mercancía ya se encuentra en el buque y sobrepasa la borda de este transporte, los riesgos, gastos, fletes son por parte del comprador.</p> <p>De acuerdo a la Cámara de Comercio Internacional determina que el vendedor es el que paga el flete hasta el lugar de destino, sin embargo, el comprador queda como titular y responsable de la mercancía (2022).</p>
<p>CIF (Cost, Insurance and Freight o Costo, seguro y flete)</p>	<p>Este tipo de incoerc traducido al español Costo Seguro y Flete señala que el vendedor está igualado en obligaciones también cuando se realiza bajo costo y flete. Así, el puerto de destino convenido incluye costo, seguro y flete como responsabilidad de pago al vendedor. A esto se suma el seguro marítimo que se otorga a razón de posibles peligros de pérdida o daño asegurando de acuerdo por su valor, gastos y prima. Sin embargo, la responsabilidad del vendedor es sólo hasta haber expedido el documento de transporte y póliza de seguro, prosigue el titular de importación.</p>
<p>CPT (Carriage paid to o lugar de destino convenido)</p>	<p>Según el artículo Guía de Incoterms de JCV Shipping naviera (2020), el vendedor se responsabiliza de pagar y asegurar el transporte hasta el lugar de destino pactado, y su respectivo despacho en aduana para la exportación. En la práctica los proveedores de la mercancía son quienes toman control por medio de este término de negociación de costes, destino, plazos.</p>
<p>CIP (Carriage and Insurance paid to o Transporte y seguro)</p>	<p>Según estudios de la Naviera JCV Shipping (2020), este término ayuda a controlar los costes de la mercancía, destino, plazos y la mercancía es asegurada hasta el lugar de destino convenido</p>

pagados hasta lugar de destino convenido)	
DAF (Delivered at frontier-Entregada en frontera)	Este término se determina por la palabra frontera. Así, es necesario establecer un área de la frontera tanto como del país de exportación o el de importación, ya que el vendedor es responsable hasta cuando la mercancía es entregada y despachada en aduana para la exportación, en el lugar de frontera convenida y determinada pero antes de la aduana fronteriza del país contiguo.
DES (Delivered ex ship o Entrega sobre buque)	La entrega sobre buque o puerto de destino convenido establece que el vendedor debe hacer la entrega a bordo del buque despachada en aduana para la exportación, sin embargo, no debe cubrir el despacho en aduana para la importación ni costos ni tampoco peligros en el descargue. Sin embargo, sigue siendo el vendedor el encargado de los gastos y riesgos hasta el puerto de destino y punto de entrega convenido. “La mercancía se entrega en el buque en destino” (CCB, 2021).
DEQ (Delivered ex quay named port of destination o entrega sobre muelle en puerto de destino convenido)	Este término de negociación es utilizado en transporte por mar o multimodal por río, donde el vendedor es el que entrega la mercancía y entrega al cliente la mercancía sobre el muelle del país de destino determinado entre comprador y vendedor.
DDU (Delivered duty unpaid and named place of destination o Entrega derechos no pagados y lugar de destino convenido)	En este término, el vendedor tiene la obligación de asumir gastos y riesgos de la mercancía hasta el lugar pactado en destino, pero se excluye derechos y tributos de importación en aduana. Esta oferta de negociación se diferencia por la última fase del medio de transporte que no tiene que ser marítima. Los costos y riesgos de despacho en aduana para la importación van por parte del importador. “La mercancía debe ser entregada en el transporte de destino” (JCV Shipping, 2020)
DDP (Delivered Duty Paid o entregado con derechos pagados)	El término Entregado con derechos pagados es el que más genera riesgos en el vendedor, puesto que es quien asume costes de transporte y riesgo desde el punto de origen hasta el almacén del importador. La mercancía está a disposición desde el medio de transporte de llegada ya preparado para la descarga y en el punto de destino para importación ya determinado. (JCV Shipping, 2020). Así, este término de negociación no lo recomienda la Naviera JVC Shipping, especialmente cuando el exportador no conoce los trámites pertinentes de importación, pero puede ser competitivo ya que se

	eliminan intermediarios, lo que le permite ser más solvente y estar activos en el mercado internacional (2020).
--	---

Fuente: Cámara de Comercio Internacional (2022); Naviera JCV Shipping (2020); CCB (2021).

En definitiva, un Incoterm es de gran utilidad para las actividades relacionadas al comercio internacional, puesto que, según la Cámara de Comercio de Bogotá (2008), las reglas establecidas por este facilitan interpretar tanto las responsabilidades como las condiciones en las que se ejecuta el proceso de negociación en la compra o venta que se realiza a un proveedor extranjero o bien un cliente. Se señala así su relación con la negociación, en tanto, como norma establece condiciones entre el proceso de la negociación y la entrega del bien.

1.2. Empresas y su clasificación

De acuerdo con la Asamblea Nacional del Ecuador (2019), el término empresa es una unidad organizada que se dedica a actividades mercantiles, industriales o de prestación de servicios basada en fines lucrativos, que lleva consigo el vínculo indisoluble entre esta y la sociedad civil en la que se desenvuelve. Es un sistema integrado por individuos y medios que tienen un objetivo específico y metas en común, razón por la que ha sido conformada.

Rojas (2017) dicen que el término empresa en sí no es nuevo, ya que se había incluido de alguna u otra manera en la Edad Media pero que desde entonces hasta la actualidad ha ido evolucionando la finalidad de su creación, pues según la misma autora más allá de obtener el máximo beneficio, implica maximizar la rentabilidad del capital invertido. Así mismo, generar mayor crecimiento y poder en el mercado hacia la obtención de mayores beneficios, objetivos de estabilidad, adaptabilidad al entorno, abierta a los cambios, y el ejercicio de responsabilidad social.

En términos de clasificación de una empresa está dada en función de distintos criterios y parámetros que, de acuerdo al INEN (2023), en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones por el tamaño de la empresa esta se clasifica en microempresa, pequeña empresa, mediana empresa y las grandes empresas. En la Figura 4 se explica en detalle cada una de ellas estableciéndose por ingresos mensuales y número de trabajadores.

Figura 4

Clasificación de una empresa en Ecuador

Tipo de empresa	Ingresos	No. de trabajadores
Microempresa	Ingresos menores a \$100.000,00	Entre 1 a 9 trabajadores
Pequeña empresa	Ingresos entre \$100.001,00 y \$1'000.000,00	Entre 10 a 40 trabajadores
Mediana empresa	Ingresos entre \$1'000.001,00 y \$5'000.000,00	Entre 50 a 199 personas.
Grandes empresas	Ingresos superiores a los \$5'000.001,00	Trabajadores: Más de 200 personas

Fuente: INEN (2023)

1.3. Ley de comercio electrónico del Ecuador

Según el Congreso Nacional dentro de la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (2002), en Ecuador, determina que la ley de comercio electrónico con el paso del tiempo tiene más importancia por causa del desarrollo del comercio tanto al sector privado y público. Esta se basa en regir el uso de las tecnologías, de redes electrónicas, las cuales necesitan ser regulados por la ley, cuyo objetivo es:

“Art.1 Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas” (Congreso Nacional, 2002, p. 2). Así, en el Ecuador existen algunos artículos que rigen ante el comercio electrónico. Entre los principios en esta materia están los siguientes artículos, dentro del Título I De los mensajes de datos, Capítulo I Principios generales. Ver Tabla 3.

Tabla 3

Artículos de la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

Artículo	Interpretación
Art. 2	Determina validez jurídica a los mensajes de datos.
Art. 4	Establece que los mensajes de datos están sujetos a leyes y hasta acuerdo internacionales que se vinculen a la propiedad intelectual.
Art. 5	Se basa en la confidencialidad y reserva de información por mensajes de cualquier forma.
Art. 9	Determina la protección de transferencia de datos o su utilización se solicitará consentimiento del titular.
Art. 36	El único organismo de difusión será “COMEXI” de comercio exterior y servicios electrónicos e inversiones.

Fuente: Ley de comercio electrónico, Firmas y mensajes de datos (2002)

Según menciona López (2018), la Ley de Comercio electrónico ecuatoriano señala una serie de acciones relacionadas a proteger principalmente al usuario y también a los intereses del consumidor en general, y en cuya ley se establece, además, puntos importantes como las sanciones y multas con graduación de cuantías conforme ciertos criterios para su aplicación. La idea es aportar desde este sistema al desarrollo del comercio y producción a partir de su uso para las distintas negociaciones que se ejecuten.

1.3.1 E-business

El E-business está dentro del negocio que ha cambiado el modelo tradicional de la actividad de la compra-venta ya sea de servicios o productos por otro más relacionado al proceso de la globalización que según indica Sánchez (2019) es la “introducción de tecnologías de la información y de la comunicación (TIC)” (p. 307), en función de ejecutar actividades relacionadas a nuevas estrategias de negocios. De este modo, a su decir, engloba toda actividad económica y práctica empresarial relacionada a la gestión que se ejecuta a partir de internet.

Se entiende así como un modelo moderno estratégico de una empresa relacionada a la conocida como sociedad de la información que tiene diferentes principios como la digitalización de procesos en el negocio e integración fácil de todos los procesos y aplicaciones, donde para García, Nájera, García y de Palbos (2016), el e-busines facilita a una empresa realizar transacciones electrónicas conforme se ejecutan actividades de cadena de valor en las que incluyen el servicio al cliente, la venta, contratación, coordinación con los socios comerciales y de información permitiendo, de este modo, a toda empresa ejecutar transacciones de negocio.

1.3.2 E-commerce y tipos de e-commerce

El e-commerce entendido como comercio electrónico se define como una “entrega de bien o servicio y pago por medio de redes o cualquier medio electrónico” (Torres, 2022, p. 4) y que consiste en realizar transacciones entre empresas y consumidores haciendo negocios entre sí por medio de la web, donde de acuerdo a Anteportamlatinam (2014) juega un rol importante dentro del proceso de la globalización que en la Red, a su decir, ha facilitado la iniciación de una serie de negocios alrededor del mundo las 24 horas del día generando a su paso un mayor incremento de éxito de los negocios.

Ahora bien, según comenta Vargas (2020) existen una serie de tipos de e-commerce que van según el tipo del cliente o bien de acuerdo al valor añadido al cliente, en cuya esencia para Mena (2020) para establecer un modelo de negocio que se ajusten a las necesidades de una empresa es necesario conocer los tipos de e-commerce que se dan en el mundo electrónico, al entenderse que en este se realiza toda transacción a partir de medios electrónicos. A continuación, en la Figura 5, se establecen los tipos de e-commerce.

Figura 5

Tipos de e-commerce por tipo de cliente



Fuente: Chaffey y Ellis-Chadwick (2016)

Como se aprecia, dentro del comercio electrónico existen una variedad de tipos de e-commerce que se asumen como aquellas distintas formas para llegar al cliente, y que en esencia engloba toda actividad transacción realizada por medios digitales lo que, en efecto, para Vargas (2017) contempla una serie de acciones complejas que no solamente está relacionada a actividades ejecutadas por las tiendas online, sino que también asiste en el proceso interno de una entidad e, incluso, actividades ejecutadas por los gobiernos a favor de la ciudadanía.

1.3.3 Marketing digital

Es un campo que en la actualidad ha tenido una amplia notoriedad, porque permite un mejor proceso en el mercadeo de los diferentes productos, incluyendo los servicios. Así para Gutiérrez y Pérez (2021), este término se define como un tipo de marketing que ayuda a dar un valor agregado a lo que se ofrece, donde está la comunicación directa con los consumidores y también poder llegar a diferentes mercados alrededor del mundo.

Angueta (2018), entiende el término como la aplicación de estrategias de comercialización, pero haciendo uso de las distintas herramientas como los diferentes

medios dentro del llamado mundo 2.0, donde esta se implementa a partir del posicionamiento de la web en los denominados buscadores, cuyos objetivos empresariales se entiende deben ir a la par de las herramientas de comunicación digital que hoy por hoy también se ha digitalizado.

Así, para Jara *et al.* (2019), el uso de la tecnología ha generado una progresiva aceptación del comercio electrónico en las entidades de todo el mundo. Los países desarrollados tienen mayor interacción de compra y venta de ítems y servicios comparado con países latinoamericanos; aunque recientemente, y con los tecnológicos, los países de Latinoamérica se han tenido que adaptar a los requerimientos de personas globalizadas que buscan el mismo objetivo de una compra rápida de ciertos productos o servicios mediante transacciones instantáneas.

Cada empresa tiene un público objetivo, por lo que una de las principales herramientas para que se dé una buena difusión en los distintos negocios virtuales es el marketing digital. Este en las empresas representa una gran estrategia para mostrar lo que la empresa ofrece a los públicos y su diferenciación con el resto, mediante el uso de internet, redes sociales, publicidad gráfica, motores de búsqueda y otros canales.

De este modo, para crear una estrategia de marketing digital según señalan Ballesteros *et al.* (2019) se debe como primer punto analizar la situación del mercado, así como la competencia y a los consumidores finales, para así poder crear oportunidades a través del uso de los recursos disponibles que ofrecen los medios virtuales. Esto determina la necesidad de que la empresa actualice sus acciones enfocadas a fortalecer su marca, su reputación conforme las bondades que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) ofrecen.

1.3.4 Métodos de difusión

En cuanto al comercio electrónico, para Calderón (2021), los métodos de difusión son los canales de comunicación digitales, los cuales tienen una variedad de recursos disponibles. Estos recursos permiten compartir información a un extenso público en tiempo real; además, de gestionar distintas estrategias publicitarias, para generar un impacto en los usuarios viables del ítem o servicio ofertado a los clientes.

De este modo, las empresas que han decidido aplicar los medios digitales en su estrategia de marketing según Acibeiro (2021) consiguen una mayor rentabilidad, retención de clientes, captación de otros clientes y fidelizar la marca, por medio de la aplicación de un enfoque planificado para la mejora del conocimiento del usuario objetivo, la transmisión de comunicación integrada, y los servicios en línea dependiendo de la necesidad del usuario, en cuanto a comodidad, precio, información del producto o servicio y velocidad. A continuación, se describirán algunas herramientas de comercio electrónico.

1.3.4.1 Email marketing

Según Acuña (2023), es una herramienta de comunicación que tiene al email como forma de difusión de información comercial que se presenta en *newsletters*, correos convencionales o *video-e-mailing*, que llama la acción del visualizador. El objetivo de este método de marketing es incrementar las ventas en clientes actuales y potenciales, fidelización de clientes y atracción de tráfico, mediante la comunicación constante sobre las promociones, novedades de productos o rebajas de temporada.

1.3.4.2 Página web

De acuerdo a Marín, Lasso de la Vega y Mier-Terán (2015), la página web es un documento digital que se ingresa desde un navegador con internet, y contiene imágenes, videos y textos. Las páginas webs son creadas con el objetivo de mostrar algo al público, ya sea para generar ingresos o difundir información. Las páginas web son utilizadas por los negocios como un medio de comunicación para vender algún producto o servicio a un público objetivo. La utilización de páginas web en las PYMES, es una herramienta para destacar las ventas de la empresa y tener más alcance del público.

1.3.4.3 Marea Alcalina (catálogo)

Para Santos (2021), la marea alcalina es una página que brinda a emprendedores, creadores de contenido y Mipymes a crear presencia digital mediante la creación de contenido como catálogos, menús y páginas de presentación. A partir de este sitio web se pueden obtener datos útiles, como gráficas de vistas y conteo de los clics de cada botón que se haya agregado en la creación y seguridad. Cada página esta encriptada con HTTPS, es decir, el producto que permite generar conexión entre el servidor con el usuario.

Según manifiesta Santos (2021), sobre la creación de catálogos para visibilizar los productos y servicios que las entidades ofrecen y requieren que las personas vean, esta página web ofrece varios beneficios para diferentes tipos de empresas que quieran añadir un catálogo a través de un link de acceso. Permite una creación fácil de una serie de contenidos, mantiene una estructuración sencilla, y conexión con redes sociales de interés del usuario.

1.3.4.4 Facebook Business Suite

Facebook business fue creado para los negocios. Es una herramienta que ayuda a gestionar de una mejor manera la parte de las acciones de marketing. Permite que puedan interactuar más personas que integran la entidad, mediante la entrada a ciertas acciones. Así lo señala Varas (2022), quien añade que a través de esta herramienta que ofrece Facebook se puede administrar desde un solo lugar las cuentas conectadas de Facebook e Instagram; se puede crear publicación instantáneas o programadas; da una facilidad de revisar las estadísticas de interacción y las actividades de las cuentas; ayuda a una fácil administración mediante la vinculación de perfiles para designar actividades asignando los roles; y permite promocionar las publicaciones, escogiendo al nicho de mercado de interés, en cualquier rango de distancia, y los días de promoción por un valor monetario dependiendo de los intereses de cada empresa.

1.3.4.5 Instagram para empresas

Según Amanquez y Perchik (2021), la red social Instagram ha sido utilizada de manera progresiva por muchas empresas en todo el mundo, pues la plataforma ofrece una interacción principalmente visual con los usuarios de imágenes o videos de los productos o servicios que se oferten. De acuerdo con estadísticas de la plataforma, sus usuarios activos son más de mil millones, de los cuales el 90% sigue al menos a una cuenta de empresa en Instagram.

De acuerdo a Quiroz, Loo y Beltrán (2022) Instagram proporciona a las empresas crear un perfil de empresa con el que se obtiene varios beneficios, tales como: botón de contacto directo, enlaces con página web, botón para compartir contenido en la página de Facebook, categoriza el negocio según su tipo. Se tiene acceso de contenido subido, actividad de usuario, días y horario de mayor visita para aprovechar la interacción con los seguidores; se pueden realizar ventas directas y promocionar post que tienen valor

monetario. Así, para Santos (2014), según estadísticas, el 81% de Pymes que utilizan esta red social han incrementado sus ventas.

1.3.4.6 WhatsApp Business

Esta aplicación es muy útil para Mipymes, pues permite crear un perfil de empresa con información esencial como el logo, descripción del negocio, la dirección a través de *google maps*, horario de atención, link de dirección de página web. En esta aplicación pueden crear mensajes automáticos como bienvenida para los usuarios que escriben por primera vez; de ausencia, para los usuarios que escriben fuera del horario comercial o en una temporada determinada si es que no se va a atender. Para Guiometrics (2019) también se puede crear respuestas rápidas mediante atajos en el teclado, de mensajes que se envían frecuentemente para una rápida respuesta. Se puede realizar una lista de difusión con contactos de clientes, que permite enviar los productos en un mensaje a varios contactos a la vez, para que ellos tengan conocimiento de la mercadería nueva.

1.4. Metodologías de análisis

1.4.1. Análisis PEST

Es una herramienta útil utilizada en las empresas que deseen obtener información y analizar el medio en el que están. Se considera así, según Morales (2019), como un método flexible que asiste en la toma de decisiones permitiendo conocer el mercado actual evaluando riesgos, y poder anticiparse; por lo que para la Organización Acción Educa (2022), para que un análisis Pest se realice correctamente se debe definir un objetivo relacionado al análisis, por ende, se establece un enfoque preciso para la obtención de resultados eficaces. A continuación, se explica en detalle cada punto del análisis PEST, el mismo que se divide según el análisis político, económico, social y tecnológico que a ello debe las siglas.

1.4.1.1 Análisis político

Según refiere Amador (2022), el análisis político se entiende como uno de los análisis más importantes para que una empresa sea exitosa, en tanto, ofrece un análisis macro del entorno (externo) de una empresa en función de evaluar la intervención del gobierno en aspectos que puedan afectar el desempeño de una entidad. Esto dado según el

establecimiento de leyes como políticas en materia fiscal o monetario que aplica el ente gubernamental.

1.4.1.2 Análisis económico

De acuerdo a Londoño (2022) este tipo de análisis está relacionado a los diferentes componentes de índole económico pero relacionado a la empresa. Este incluye aspectos como tendencias de mercado que pueden llegar a facilitar o limitar la actividad de la empresa. Así, a su decir, entre los ejemplos a ser contemplados están temas como la inflación, las tendencias a nivel macroeconómico, crecimiento de la industria, entre otros.

1.4.1.3 Análisis social

Lo relacionado a este análisis, Mejía (2022) comenta que está relacionado al ámbito sociocultural que, en esencia, facilita conocer las tendencias sociales en términos como el gusto o moda que repercute en el nivel de consumo de bienes y productos, lo relacionado a la salud, aspectos religiosos, cambios poblacionales sobre natalidad, esperanzas de vida o mortalidad. Así mismo, el tema de ingresos o el modo en que el individuo se relaciona o comunica.

1.4.1.4 Análisis tecnológico

En el ámbito tecnológico se encuentra la innovación, los cambios pueden beneficiar mucho a la empresa, sin embargo, para Amador (2022) puede a su paso también perjudicar a una entidad que no ha trascendido en mejora de su infraestructura. Así, de acuerdo a Londoño existen una serie de preguntas que el investigador puede hacerse a la hora de analizar esta categoría. Señala, por ejemplo, ¿podría representar para la empresa la tecnología una ventaja o no?, o bien ¿existen en el mercado tecnologías nuevas que faciliten mejorar los procesos de una empresa y a menor costo?, entre otras.

De este modo, al realizar el análisis Pest y todas sus variables se obtienen factores y resultados más exactos, para saber si es conveniente ejecutar el proyecto propuesto viendo sus probabilidades de éxito lo que, en efecto, según Amador (2022) resulta una herramienta valiosa de diagnóstico del macro entorno de una entidad para el posterior establecimiento de estrategias y acciones a diseñar para mejorar con mayor efectividad un emprendimiento o negocio.

1.5 Cadena de valor

La globalización se ha convertido en un fenómeno que en la actualidad ha permitido el desarrollo de la palabra competitividad, donde el término no es nuevo en tanto ha sido ampliamente estudiado. Así lo señala Salazar (2021), quien dice que se encuentra como parte del tema de productividad e innovación de las empresas y que ya está en las diferentes políticas públicas de los distintos países. Por lo que, la competitividad tiene relación con la cadena de valor en el sentido de promover ventaja competitiva de una empresa frente a su competencia.

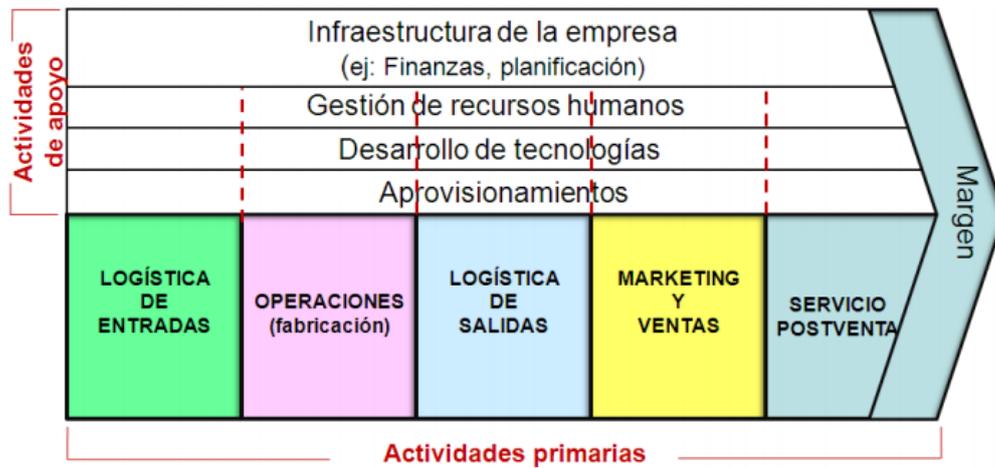
De acuerdo a Pérez (2019), la cadena de valor se asume como un modelo teórico que fue desarrollado por Michael Porter, cuya herramienta se utiliza para el análisis de actividades de una empresa permitiendo obtener información sobre todos aquellos procesos que conciernen a la empresa para identificar sus ventajas con relación al competidor, y se sustenta sobre distintas formas relacionadas a los productos que vende en términos como calidad, entre otros.

Porter (1991) entiende que la ventaja competitiva es un atributo que facilita a que una empresa se ubique por encima de la competencia en un sector o industria, por tanto, a su decir esta contempla dos tipos: coste inferior y diferenciación lo que a decir de Quintana, (2020) estas ayudan a las distintas empresas a generar mayor productividad con relación a la competencia, puesto que se entiende que en el mercado existe gran variedad de empresas que se dedican a lo mismo

Porter (1991) plantea así que para saber cuál es la ventaja competitiva, no se tiene que ver a la empresa como un todo, más bien enfocarse en las actividades que se realizan, ya que estas pueden establecer una diferenciación con las otras empresas. De este modo, la forma más organizada de analizar las actividades y la interacción de una empresa es la cadena de valor, puesto que se destacan las actividades importantes que ayudan a entender las variaciones en los costos, y el origen de diferenciación presente para obtener beneficios en los procesos o costos en comparación a la competencia, y así generar una ventaja competitiva. A continuación, en la Figura 6 se explica en detalle las actividades que componen los procesos de esta secuencia.

Figura 6

Cadena de Valor



Fuente: Porter (1991)

Elaborado por Porter (1991)

Como se aprecia en la Figura 6, la cadena de valor contempla dos tipos de actividades: de soporte y actividades primarias que según señala Peiró (2021), se establecen como grupo de acciones dirigidas a la elaboración física de un producto y este hacia el proceso de transferencia al cliente. A su decir, las actividades de apoyo se convierten en el soporte de las primarias, donde la participación del recurso humano es importante, por lo que el análisis de la cadena de valor tomando en cuenta estos elementos fortalece el diagnóstico de la ventaja competitiva de una entidad.

1.6 Fuerzas de Michael Porter

Según Hernández (2023), las Fuerzas de Michael Porter se constituyen en un modelo holístico que facilita a la gerencia de una empresa enfrentar situaciones que puedan afectar el normal desarrollo de sus actividades, a partir de estrategias puntuales de actuación que han sido diseñadas previo un proceso investigativo. Esto a razón de hacer frente a la competitividad mediante ventajas que han sido obtenidas con base a este análisis lo que, en efecto, marca rentabilidad a mediano y largo plazo.

De este modo, el modelo de Michael Porter plantea que hay cinco fuerzas que componen la estructura de la industria, las que determinan los requerimientos para la inversión, costos y el precio de venta, y que conjuntamente demuestran la rentabilidad a largo plazo. Del análisis se concluye que la rivalidad entre los competidores se da por cuatro fuerzas

que conjuntamente crean competencia. A continuación, se aprecian las cinco fuerzas que según Domínguez y Cartagena (2019) están las siguientes. Ver Tabla 4.

Tabla 4
Fuerzas de Porter

Fuerza	Característica
Amenaza de nuevos competidores:	Aporta a la empresa tomar ventaja sobre la competencia haciendo uso de tácticas que se dirijan a una mayor rentabilidad.
Poder de los Proveedores	Capacidad de negociación con empresarios que no afecten los estándares de precio. Además, mide la calidad de los productos ofertados conforme la participación de las industrias.
El poder de los compradores	Análisis directo del cliente, donde en este punto depende de los vendedores con los que cuenta cada empresa y también de la estrategia de venta que se proporcione.
Amenaza de productos sustitutos	Con los cuales se pretende llegar al cliente mediante formas que reduzcan el costo de producción.
Rivalidad entre competidores existentes	Esto a razón del interés de tener mayor participación en el mercado lo que, en efecto, lleva a establecer estrategias que permitan mantener al cliente, pero también mayor demanda.

Fuente: Domínguez y Cartagena (2019)

Elaboración propia.

1.7 Matriz FODA

Denominado también DOFA, esta técnica según Sarli *et al.* (2015), consiste en ejecutar un proceso evaluativo en función de elementos débiles y fuertes de una organización,

donde en su conjunto ejecutan una acción diagnóstica de la situación interna y externa de una empresa, por tanto, el objetivo del análisis es saber en qué ambiente y condiciones se desempeña la empresa para así poder establecer estrategias que ayuden a potencializar los aspectos positivos y reducir los aspectos negativos.

Para Pursell (2023), las siglas del FODA se desglosan en fortalezas y debilidades que es el análisis interno de la empresa, y oportunidades y amenazas que, en cambio, es un análisis del entorno externo de la misma. Así, tanto el micro como el macro entorno ayudan a una empresa a identificar los factores, tendencias y circunstancias que pueden aplicarse en el desarrollo de sus actividades para crear estrategias que brindan nuevas oportunidades para una empresa dentro de un sector.

Según Catillo-Ruano, Gustavo (2018), para dar una respuesta a los cambios que presenta una empresa, esta tiene que ser analizada internamente; por lo que la empresa debe analizar sus fortalezas para tomar ventaja sobre su competencia. Estas pueden ser actividades adicionales que desarrolla la empresa, diferenciación en cuanto a variedad, ubicación, atención personalizada u horarios. También permite identificar las debilidades, los factores que pueden causar una posición desfavorable con la competencia como: falta de ciertos recursos, habilidades que no ha desarrollado y actividades que no se efectúan de manera correcta. A nivel externo, en cambio, está relacionado a proveedores, consumidores, la economía estatal, entre otros.

1.8 Estudio de mercado

Según menciona Wide (2019), el estudio de mercado es importante para cualquier tipo de empresa que quiera entrar en el mercado como analizar la caída de sus ventas, posibilidad de entrada de una nueva línea de actividad, cambio en estructura de producto o servicio, e impacto de campaña de marketing. Ayuda a analizar el entorno en el que se va a desenvolver, y permite tomar decisiones convenientes para que la empresa genere estrategias viables. Para ello, a decir del mismo autor, el estudio tiene que incluir análisis empresarial e identificación del producto o servicio a ofertar, analizar la oferta y demanda, análisis de la comercialización y conclusiones con la recopilación de información.

Para Moncayo, Salazar y Ávalos (2021), al momento de llevar a cabo una investigación de mercado como punto inicial, facilita determinar las oportunidades reales que oferta el mercado estableciendo como primer punto una base metodológica y filosófica de

investigación con técnicas y valores reales que facilitarán al o grupo de inversionistas a tomar la mejor decisión cuando se entienda pone en riesgo su capital, cuyos resultados estarán apegados a la realidad del mercado

Según Moncayo, Salazar y Ávalos (2021) previo a investigar a profundidad sobre el mercado, es importante tener en cuenta la delimitación geográfica, conocer el contexto económico sectorial, contexto socio-demográfico actual e infraestructuras, ya que estos puntos hacen posible dar cumplimiento con los objetivos trazados en el estudio. En cuanto a la geografía, se debe averiguar minuciosamente el lugar donde se van a desenvolver las actividades, pues la oferta y la demanda pueden variar dependiendo el sitio ubicado. Es preciso conocer la situación económica del sector con relación a la zona geográfica de la empresa en análisis; y las otras, para tener una comparativa y saber las ventajas y desventajas.

1.8.1 Oferta

En términos generales la oferta es uno de los elementos que determinan el funcionamiento del mercado, que como fuerza permite que la economía del mercado funcione. De este modo, para Jara (2017) se dicha fuerza se entiende como la cantidad de productos o servicios que los vendedores pueden vender en el mercado a un precio, en un espacio y tiempo determinado, con el fin de satisfacer necesidades o deseos.

Así, a su decir, existe una relación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida. Ya que hace referencia a que mientras el precio de un bien aumenta, la cantidad ofrecida también, debido a que como los precios son altos harán ganar más dinero y es conveniente producir más; pero por otro lado si disminuye el precio de un bien, la cantidad ofrecida también disminuye.

En este proceso de ofertar un bien o servicio, para Garrido y Cejas (2017) es importante conocer a los competidores dependiendo del mercado en el que se vaya a establecer una empresa, donde puede que haya poca o mucha competencia. Es importante conocer a estas empresas, ya que están buscando el mismo objetivo que todas, es decir, tener ventaja con las demás empresas y posicionarse en el mercado satisfaciendo las necesidades del cliente lo que, en efecto, a decir de Garrido y Cejas (2017) permite descubrir posibles debilidades tanto de la competencia como de la propia. De este modo, se debe analizar

cómo ha sido la evolución durante los últimos cinco años de las empresas competidoras y valorar la visión a corto, mediano y largo plazo del sector.

1.8. 2 Demanda

La demanda, según Jara (2017) se asume como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a pagar, conforme los distintos niveles de precios que se ofrece, y que dependiendo del poder adquisitivo que cada persona tiene, se lo adquiere o no. Así, a su decir, la curva de la demanda está dada en función de la cantidad de un bien que la persona va a pagar según distintos niveles de precios.

De este modo, para Arboleda (2021), la demanda es uno de los principales elementos que usa una empresa para fijar los precios de lo ofertado estableciéndose así una relación con el término precio, donde a menor precio mayor demanda y a la inversa. Además, cuando la cantidad de la demanda de un bien disminuye, esto obedece a que el precio se ha incrementado y cuyo término, al igual que la oferta son utilizadas en el campo de la economía.

Capítulo 2: Empresa *Mark Sport* y el proceso de importación

2.1 Análisis situacional

La empresa comercializadora de calzado *Mark Sport* se encuentra en el mercado desde el año 1990, fecha desde la que se ha dedicado a la venta de zapatos deportivos importados para hombres, mujeres y niños con marcas como Nike, Adidas, Sketcher, Puma, New Balance, Lotto, entre otros, cuya venta se ejecuta al por menor en las tiendas y al por mayor alrededor del Austro. Actualmente posee dos locales, donde la matriz se ubica en el centro histórico y su sucursal en el centro comercial El Arenal, un lugar con alta actividad comercial.

Comenta Fernández (2018) que las tiendas abrieron sus actividades desde 1990, fecha en la que ha logrado mantener la matriz y abrir una nueva sucursal en el 2004, donde la empresa es propiedad de Marco Fernández y Mónica Brito. Su estructura organizativa está conformada por el gerente quien es el propietario, una supervisora, una contadora y tres vendedoras que se encuentran distribuidos entre las tiendas estableciéndose así en la categoría de microempresa.

Además, dentro de su filosofía se establece su misión: “satisfacer las necesidades de calzado deportivo de nuestros clientes, superando sus expectativas, cumpliendo con principios de calidad, servicio y respeto, dentro de la filosofía de un mejoramiento continuo” (Fernández, 2018, p. 82), y su visión: “consolidarse como empresa líder en el mercado, siendo reconocida por la calidad de nuestros productos y servicios, generando bienestar a todos nuestros grupos de interés” (Fernández, 2018, p. 83).

En lo que respecta a sus valores, *Mark Sport* enfatiza que estos son el pilar de la empresa, los mismos que son: honestidad (credibilidad), confianza (relaciones de calidad), responsabilidad (bienestar social), excelencia (máxima calidad en los productos), trabajo en equipo (compañerismo) y diferencia (experiencia única en la compra de calzado). Sobre el uso de redes sociales, la empresa mantiene actividad, aunque no de manera permanente, a través de Facebook, pero no tiene una página web en el que se socialice su actividad comercial y los productos de calzado que oferta.

2.2 Análisis PEST

2.2.1. Análisis político

Tras los efectos de la pandemia mundial que a nivel mundial trajo consigo una recesión económica, el gobierno nacional del presidente Guillermo Lasso estableció una reforma arancelaria en el 2021 con la finalidad de promover la reactivación del país. Así conforme al Decreto Ejecutivo número 68, según manifiesta la Agencia EFE (2021), se promovió la reducción de costos y gastos en tema de insumos, materia prima y bienes de capital que se señaló beneficiaría a más de 6 mil empresas que dan empleo a alrededor de 500 mil personas pertenecientes a 81 sectores.

Sin embargo, comenta la Agencia EFE (2021) que ya en el 2019 el país vivenció otra reforma en tema de reducción de aranceles sobre 250 subpartidas, en el 2020 otra reforma sobre 128 subpartidas y una menor en mayo del 2021. La idea fue fortalecer la matriz productiva nacional, en vista de la afectación que dejó a la economía del país los efectos de la pandemia mundial y que para la época representó para muchas empresas una baja de ingresos.

Ahora bien, sobre las medidas de salvaguardias, Cruz (2019) comenta que a partir del 2015 se aplican dichas medidas a alrededor del 32% de productos importados dejando de lado las materias primas, repuestos de vehículos y bienes de capital; las mismas que duraron hasta mediados del 2017 y que se aplicaron especialmente a Colombia y Perú, países de los que el Ecuador importaba productos más baratos y que, en efecto, debía regularse incentivando al mercado local que devino precisamente en la mejora en la venta de calzado nacional.

De su lado contrario, señala Cruz (2019), con las medidas implementadas en el gobierno de Rafael Correa respecto a las medidas de salvaguardias, las importaciones de países como China y Estados Unidos generaron una reducción, donde de China para el 2016 se redujo en un 6,6% y para el 2018 generó una disminución del 19,8%, lo que afectó a las empresas de calzado dedicadas a la importación y, por tanto, trajo consigo afectación al empleo.

Así, Cruz (2019) comenta que desde el 2009 si bien el país ha incrementado sus ingresos como la producción con variedad de marcas diversificadas, con precios y calidad que han generado una ventaja competitiva fortaleciéndose, incluso, las importaciones donde entre el periodo 2014 al 2018, el mayor exportador a Ecuador fue China y luego Estados Unidos; a su decir, con las medidas urgentes implementadas en el 2015 respecto a las salvaguardias, los productos nacionales se vieron afectados a razón de las elevadas importaciones.

Esta es una situación que también afectó al sector del calzado, donde según investigación de Merchán y Zambrano (2019), con la medida de salvaguardias de la Resolución 011 – 2015, se registró una drástica reducción de la importación respecto a las principales partidas arancelarias del calzado, especialmente en el 2016-2017, con cifras negativas en subpartidas 6401 a la 6406, es decir, calzado impermeable (el más afectado con -100), de goma (-12,4), de cuero (-1,4), textil calzado (-14,1), otros calzados (con 900), y partes de calzado (-1,6).

2.2.2. Análisis económico

En el 2021, Ecuador comenzaba y persistía una etapa en la pandemia muy difícil con un producto interno bruto de 4,2%, creciendo así la economía ecuatoriana con un precepto de nivel de vida muy bajo. Este valor dio a conocer que las actividades económicas del país se estaban recuperando con relación al 2020 (Banco Central del Ecuador, 2021), pero todavía representaba un factor negativo para las empresas, puesto que la reactivación se inició solo a partir del 2022.

En tema de desempleo, de acuerdo a la investigación de Vinueza (2023), hasta diciembre del 2022 se registró un porcentaje del 3,2%, un registro menor si se compara con el mismo período del 2021 que fue del 4,1%, lo que significa que ha mejorado en un punto. En lo que respecta al empleo adecuado, las cifras del INEC (como se citó en Angulo, (2023) indican que para este 2023 se ubicó en 34,8 %, pero comparado al 2019 en la que se ubicaba en el 38,8%, todavía no se recupera.

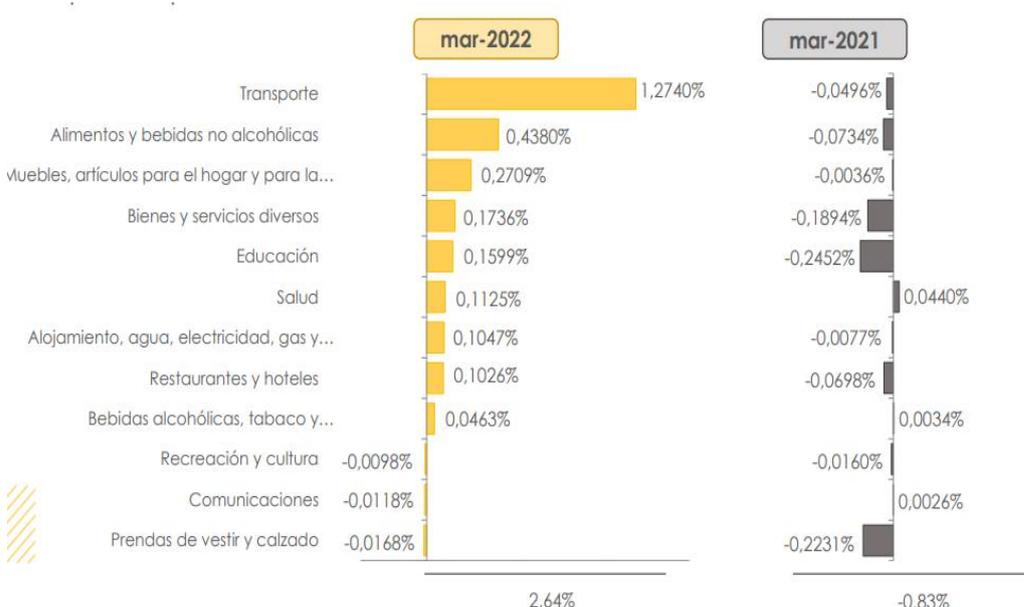
Sobre la inflación, el primer tercer trimestre del presente año hubo una variación de en índice de precios de consumo del 2,6% (BCE,2022). Con relación al índice inflacionario de año 2021, que fue cero, el Ecuador se convierte uno de los principales países en tener

el indicador más bajo de América, lo que por beneficio lo hace competitivo como país exportador.

Ahora bien, la dinámica de la economía en el sector de calzado, según señalan Baque et al. (2022), para el 2020 este finalizó con dificultades por la pandemia lo que, en efecto, devino en afectación de los emprendimientos que tuvieron que cerrar por efectos de las ventas reducidas, lo que para el 2021 y 2022 todavía reflejó datos rojos como se observa en la Tabla 1.

Tabla 5

IPC por división de consumo



Fuente: INEC (2022)

De lo que se aprecia en la Tabla 1, entre marzo del 2021 a marzo del 2022, existe entre ambos períodos una cifra negativa de consumo que va mejorando para este último año según la información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022). Esto es algo que refleja el intento de resurgir e impulso favorable para la venta de estas mercancías, pero el ítem prendas de vestir y calzado todavía generan un margen bajo.

Comentan Baque et al. (2022), que para el 2020 el sector del calzado finalizó con dificultades por efectos de la pandemia, donde gran parte de los emprendimientos tuvieron que cerrar ante la falta de producción como de comercialización llegando,

incluso, al despido de empleados. Añade que gran parte de las empresas de calzado decidieron utilizar la modalidad on line para la venta de sus productos, pero ante la falta de poder adquisitivo de las familias y frente a la prioridad de los hogares por abastecerse de productos alimenticios y de salud antes que, de vestimenta y calzado, fueron factores para la reducción en la venta. A lo expuesto, según Diario la Hora (2022) el paro nacional convocado por el sector indígena en junio de 2022 generó también pérdidas para el sector, como otros sectores productivos del Ecuador, por la imposibilidad de movilización, escases de insumos, productos e, incluso, falta de mano de obra.

Sobre la empresa *Mark Sport*, los efectos negativos del confinamiento mundial también afectó el margen de venta que hasta el 2019 se había mantenido relativamente positivo, puesto que la venta física en los locales tuvo que ser reducida y, posteriormente, eliminada por un lapso considerable de tiempo, lo que obligó a introducir nuevas estrategias centradas en la virtualidad a través de Facebook, pero la actividad era casi nula para la venta, en tanto, registra muy reducidas publicaciones observadas apenas a mediados de agosto de 2021, y ninguna interacción con el usuario.

En lo que respecta a los empleados, debieron confrontarse situaciones económicas adversas para asumir los gastos en temas de sueldo, que fueron superadas por el acercamiento de clientes fijos que *Mark Sport* tiene, que posibilitaron a la empresa mantenerse hasta la actualidad en el mercado, cosa que no sucedió con otras pequeñas empresas de calzado.

2.2.3. Análisis social

Según información de World Values Survey (2021), las creencias del ecuatoriano acerca del valor de dinero están dado en un 47% de ser ahorrativo con sus ingresos, siendo la educación el principal factor de inversión alcanzando un 60%. Además, el 67% considera que se encuentra en un nivel medio con relación a los ingresos mensuales que percibe, donde solo el 10% de los encuestados señala que se encuentra en el nivel de ingresos altos.

De igual modo, Castro (2021) comenta que, dentro del calzado deportivo, a este le interesa no solo la funcionalidad del producto, sino también la adaptabilidad, material, durabilidad, comodidad y estructura ajustado a la tendencia en moda del momento. Así

mismo, para Tenorio y Mideros (2022) por grupo etario, las personas de 18 a 30 años de edad se inclinan por zapatos deportivos (especialmente training) en función de la calidad del producto en un 44%, y la marca en un 25%.

Aguirre y Vallejo (2020) coinciden con lo expuesto por Tenorio y Mideros (2022), al señalar que el perfil del consumidor de zapatos deportivos refleja que en su decisión de compra prima la calidad y comodidad. Castro (2021) añade que los ecuatorianos están ampliamente predispuestos a consumir zapatos deportivos fabricados por marcas extranjeras, donde del estudio de Aguirre y Vallejo (2020) se determinó que entre las marcas de mayor preferencia son Nike seguido por Adidas, y que existe preferencia por adquirir el producto en locales de centros comerciales.

2.2.4. Análisis tecnológico

Uno de los factores negativos en tema tecnológico en el sector del calzado está dado por la falta de innovación en tema de elaboración y comercialización de este tipo de producto. Así lo afirma, Piedra (2021), quien añade que la tendencia de consumo va hacia la compra de productos extranjeros por temas como la durabilidad, precio, diseño, entre otros, pero a su decir en el mercado nacional no existe la suficiente tecnología que permita personalizar el zapato adaptándose al pie del cliente y conforme a sus necesidades que marcas como Adidas sí genera.

Esto, en efecto, sugiere que la personalización del calzado es un aspecto poco explorado en el país, lo que significa que la competencia principal está dada por productos extranjeros con marcas reconocidas. A esto añadido, según Piedra (2021) una materia prima que no satisface los requerimientos del mercado nacional., siendo esta una dificultad para el sector del calzado.

En lo que respecta del uso de la tecnología para promocionar el calzado en el Ecuador, los datos de Chavarrea (2020) indican que el país al no estar a la par en el tema con relación a los llamados países del primer mundo como Estados Unidos y China, no presentan un nivel de competitividad con estos, por cuanto las empresas se dedican a la importación de calzado.

Guamán y Lucero (2021) indican que en la provincia del Azuay en las denominadas MiPymes existe poca atención por apoyarse en medios tecnológicos relacionados al marketing digital. Esto a razón, a su decir, de la falta de conocimiento de los beneficios que la tecnología otorga para visibilizar las marcas.

Así, en la actualidad, falta una propuesta de desenvolvimiento profesional en el ámbito de marketing digital para las MiPymes, ya que la pandemia aceleró esta forma de comercio, una cuestión de la que *Mark Sport* también presenta falencias, en tanto, el factor marketing digital es poco explorado para la venta del calzado que es importado de países como Estados Unidos, siendo la venta presencial la principal estrategia que la empresa realiza con promociones en ciertas épocas.

2.3 Cadena de valor

Dentro del análisis de la cadena de valor desarrollado por Porter, y la misma refiere a una herramienta de análisis estratégico que permite diagnosticar la ventaja competitiva de una empresa con relación a las demás, esta se ha realizado conforme la información obtenida por el gerente de la empresa de calzado *Mark Sport*, Marco Fernández, a continuación, se explica cada punto, conforme se aprecia en la Figura 7:

Figura 7

Cadena de valor: Análisis

A C T . D E S P O R T E	Infraestructura de la empresa: actividades como finanzas, contabilidad y planificación.				
	Gestión de Recursos Humanos: búsqueda de personal, contratación y motivación.				
	Desarrollo tecnológico: generadores costo y valor.				
	Compras: abastecer y almacenar materias primas para la producción.				
	Logística interna (Almacenamiento y distribución del producto al consumidor)	Operaciones (Procesar la materia prima para transformar la misma en producto final)	Logística externa (Operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de la materia prima obtenida)	Marketing y ventas (Estrategias para publicitar el producto)	Servicio (Actividades post-venta, y las destinadas a mantener, mejorar el valor y aplicar garantías al producto)
	ACTIVIDADES PRIMARIAS				

Fuente: Peiró (2021)

Logística interna: Esta actividad está dada por verificar que el producto de calzado ingresado cumpla con los estándares de calidad. De este modo, el almacenamiento de la mercancía se realiza en la bodega principal y la de su sucursal, dividiendo por tallas para que haya una cantidad equitativa en los dos locales. Antes de ser dividida y guardada en las respectivas bodegas, se tiene que revisar cada par de zapatos para ver si tiene alguna falla y poder devolverlos a tiempo. Luego se procede a imprimir y pegar los códigos en las cajas de los zapatos.

Una vez recibida la factura, la empresa ingresa los ítems con su respectiva descripción (proveedor, marca, categoría, código, serie de las tallas, modelo, color, costo más IVA, precio de venta al público y al por mayor). Luego se ingresa la factura tomando en cuenta la numeración de la factura, selección de fecha de emisión, selección de la sucursal, selección del tipo de compra y mercadería, selección del proveedor. Posteriormente se digita el código para ingresar las tallas disponibles, y finalmente se cuadra el valor total del sistema con el de la factura; se ingresa el número de autorización y se graba la factura para proceder a realizar la retención.

Operaciones: *Mark Sport* opera desde la ciudad de Cuenca, desde donde cuenta con dos tiendas dedicadas a la venta de zapatos, cuyo proceso en la operación de entrega del producto hacia el consumidor final inicia con la transferencia de los productos que se van a enviar a la sucursal se realiza a través del sistema de la matriz, para saber qué tallas hay en la matriz y sucursal. Esto, en caso de que algún producto en específico se haya acabado en algún local y se tenga que transferir.

Así, se designa a una persona para el traslado de la mercadería a la sucursal de los productos nuevos, y la vendedora se encarga de almacenarlos en la bodega. La persona encargada de vender los productos en la sucursal tiene que revisar el stock de la tienda cada mes para que, en caso de no tener algún producto, se le pida al local principal realizar el envío lo más pronto posible y la respectiva transferencia en el sistema o viceversa. De esta manera, la empresa se asegura el ofrecer al cliente variedad de productos.

Logística externa: En lo que respecta a la cadena de valor en este punto, *Mark Sport* no cuenta con intermediarios a nivel nacional para la venta del calzado en los dos locales que posee. Así, el proceso de recepción, almacenamiento y distribución del calzado inicia con el procedimiento de pedidos que se los realiza directamente o a través de WhatsApp con los agentes vendedores, y ellos se contactan con la compañía de transporte y logística en la que confía la empresa *Mark Sport*, que es Transportes Ortiz S.A., para el envío de la mercadería solicitada. Una vez hecho el pedido, la empresa puede elegir el pago a crédito o a contado.

La opción de crédito se hace para 30, 60 y 90 días, en donde se giran tres cheques a nombre de la empresa proveedora y se les envía los cheques por Servientrega. Sobre la opción al contado la empresa recibe un descuento que va entre el 5 o el 10% de acuerdo al proveedor. Este valor se cancela con un cheque girado al proveedor y el cheque tiene que ser cruzado para mayor seguridad. Mediante vía electrónica se recibe la factura y la guía de remisión, para proceder primero con el ingreso del producto al sistema para efectos contables, y luego a la emisión de la respectiva retención.

Marketing y ventas: Es importante saber potencializar las ventas mediante el marketing digital, que es una herramienta que funciona perfectamente debido a la globalización. De este modo, *Mark sport* oferta y promociona sus productos mediante Facebook. Estas redes

sociales han sido muy importantes para la comercialización de la mercadería. Por WhatsApp se publica en un grupo la mercadería que se va a vender al por mayor y los pedidos se los recepta por esta vía. En Facebook se difunde la mercadería que va llegando y las promociones que hay por temporada mediante publicidad pagada. Sin embargo, la actividad en redes es relativamente baja.

Servicios post-ventas: El servicio post venta que ofrece *Mark Sport* está dada por el cambio del producto por otro del mismo valor en caso de tallas o alguna inconformidad con el producto, sí es que la factura se registró con datos. También mediante redes sociales se pueden comunicar con la empresa para dudas, horarios de atención, y solicitar modelos de zapatos o garantías. En tema de fidelización de la marca, las actividades de la empresa no han direccionado a fortalecer este punto, aunque mantiene un alto nivel de servicio sobre el producto ofertado que tiende hacia la calidad del mismo.

a) Actividades de soporte:

Infraestructura de la empresa: La empresa *Mark Sport* fue creada desde una idea de negocio pequeño de venta de zapatos que no tenía un nombre, pero con el tiempo la actividad económica se fortaleció, lo que permitió abrir una matriz y, poco a poco, fue creciendo debido a la importación de mercadería de marca. En la actualidad, la empresa se rige bajo las normas establecidas por la ley para su normal funcionamiento, a fin de obtener un alcance más amplio a nivel local. Además, al ser una microempresa no tiene socios, pero sí un equipo de trabajo quien es el encargado de que la empresa se mantenga en marcha, que se conforma por cuatro vendedores, una contadora, un ingeniero en sistemas y un empleado multitasking.

Gestión de recursos humanos: Una persona especializada en reclutamiento de personal, es la encargada de entrevistar y seleccionar a los posibles empleados, para así luego dar un informe sobre los mejores candidatos. De esta manera, la empresa se cerciora de contar con personal profesional y que esté dispuesto a desempeñarse de manera eficaz en su puesto de trabajo. Cabe mencionar que en temas de incentivos y beneficios al personal que labora en la empresa está dado por bonos otorgados por margen de ventas, además de descuentos en los zapatos. Así mismo, se encuentran afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS.

Desarrollo de tecnología: A medida que el tiempo ha pasado ha sido necesario implementar medios tecnológicos que faciliten al cliente visualizar la variedad de productos, realizar preguntas y comprar el producto rápidamente, donde la empresa ha considerado el uso de las redes sociales como Facebook, desde donde se puede visualizar las promociones o productos nuevos al igual que realizar preguntas sobre algún artículo, método de pago, dudas sobre calidad, entre otros.

De igual forma, cuenta con un catálogo el cual se puede compartir a los usuarios, mediante un link, y en el que pueden observar los modelos de zapatos con sus respectivas marcas, colores disponibles y precio para que el comprador pueda escoger y elegir el producto que le guste y, de esta manera, optimizar el tiempo tanto del cliente como de la empresa.

Ahora bien, sobre el sistema de registro de los productos y de inventario de los mismos se cuenta con un modelo actualizado para el efecto, donde se mantienen distintas actividades relacionadas al Servicio de Rentas Internas SRI, número de productos que ingresan, los que son dados de baja, número de artículos vendidos; se cuenta con un sistema de factura electrónica. Así mismo, la contadora tiene un software especializado para la actividad que ejecuta.

Compras: *Mark sport* cuenta con varios proveedores que distribuyen diferentes marcas de calzado. Al ser una empresa que lleva varios años en el mercado y ha comprado constantemente a los mismos proveedores, cuenta con una ventaja de crédito para la cancelación del valor comprado, por lo que para la empresa resulta beneficioso ya que contará con los productos deseados. También al ser una empresa reconocida por los proveedores, estos aplican descuentos adicionales por buena relación en los pagos, lo que da a la empresa una ventaja competitiva con las que recién entran en el mercado, en cuanto a costos.

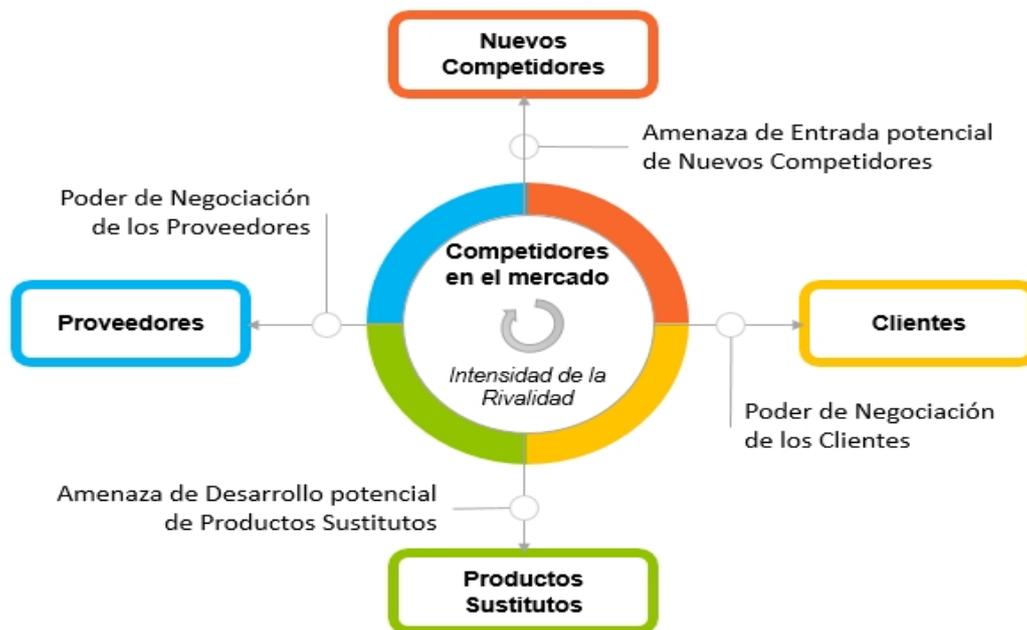
2.4 Fuerzas de Michael Porter

Para toda empresa es fundamental analizar y comprender las fuerzas que forman a la competencia del sector al que pertenezca, ya que estas interpretan la rentabilidad promedio del sector y cómo este va cambiando en el transcurso del tiempo; por lo que son importantes para crear estrategias competitivas según las condiciones del sector. Así, a continuación, se realiza el análisis conforme a las cinco fuerzas de Porter tomando en

cuenta la información obtenida por el gerente de la empresa de calzado *Mark Sport*, Marco Fernández, conforme la Figura 8.

Figura 8

Fuerzas de Porter



Fuente: nueva-iso-9001-2015.com (2020)

a) Poder de negociación de clientes:

Como punto fundamental es que los consumidores exigen calidad por el precio que pagan, al mismo tiempo la empresa ofrece esa seguridad en la calidad, lo que le hace una empresa confiable. Ha habido exigencias de los clientes en cuanto a precios debido que algunos compran productos de marcas no reconocidas, pero al mismo tiempo no pueden exigir la calidad en esos productos sustitutos; en cambio en la empresa *Mark Sport* los productos son cien por ciento originales. Así, lo que podría hacer *Mark Sport* para disminuir la presión del cliente en cuanto al precio, es demostrar y anunciar la calidad garantizada de los productos, ya que tienen el respaldo de las empresas proveedoras de su calidad y durabilidad.

Por otro lado, a razón de que existen empresas proveedoras fijas, el valor es el mismo para la mayoría que compra zapatos deportivos de marca, la diferencia se daría en el

porcentaje de ganancia de un competidor con otro; por lo que para *Mark Sport* no es un problema debido a que la ganancia es del 30% más el IVA, que, comparándolo con los otros en el precio, en algunos casos es menor y en otros igual.

b) Poder de negociación de proveedores:

Este es un punto fundamental, ya que los proveedores tienen un precio fijo de venta, aunque a algunos clientes que son compradores fijos, se les realiza un descuento adicional. *Mark Sport* cuenta con ese descuento en algunas empresas proveedoras debido a la buena relación en los pagos a tiempo. Lo que debería hacer es que este descuento que se le realiza en ciertos modelos de zapatos, se aproveche para descontarlo en el precio final para, de esta manera, poder competir con las otras empresas y ganar la preferencia de clientes.

c) Amenaza de nuevos entrantes:

Para *Mark Sport* resulta negativo ya que habrá más oferta en el sector del calzado, pero al ser una empresa que ya lleva varios años en el mercado y está bien ocupada, esta amenaza tiene menos impacto en comparación con las demás. Aunque debido a que el precio, la variedad y el servicio al cliente influyen en la preferencia del cliente, lo que *Mark Sport* debería hacer para competir en esta área es aprovechar los sitios comerciales donde está ubicado y darse a conocer mediante las redes sociales, pues es un lugar accesible ya que queda en el centro histórico y también debería atraer al cliente eligiendo modelos que están en tendencia, brindar una atención especializada, competir con el mejor precio y contar con una presentación de los locales modernos para atraer al cliente a comprar.

d) Amenaza de productos sustitutos:

Los productos sustitutos últimamente han sido una gran amenaza en la industria del calzado, en tanto, se ha incrementado la venta de zapatos réplica de marcas originales a menor precio. En algunos casos los compradores optan por la otra calidad debido al precio, pero la desventaja es que estos productos son ilegales. Lo que *Mark sport* debe implementar es la compra de varias marcas y estilos para que la variedad y la calidad sea

preferida sobre los zapatos replica, diciendo al cliente que la durabilidad del producto que se ofrece es superior a los zapatos réplica.

e) Rivalidad entre competidores existentes:

Existen casas comerciales de marca que también ofertan calzado como *Mark Sport*, sin embargo, está direccionada a un tipo de público con poder adquisitivo alto que resulta minoritario con relación a la población ecuatoriana que, en su mayoría, no tienen los recursos suficientes para adquirir un producto de marca por el costo elevado. Así, la rivalidad para la empresa está dada por aquellas empresas que ofertan productos de calidad con ofertas en los mismos, lo que vendría a reducir los márgenes de venta para *Mark Sport*. En este punto, se tomaría como estrategia el uso de las redes sociales en donde se socialice la calidad del calzado a precios más convenientes.

2.5 Análisis FODA

Dentro del presente punto se explora el análisis interno y externo de la empresa tomando en cuenta el FODA, una herramienta de gran utilidad para determinar el desempeño de una empresa en el mercado tanto a nivel interno como externo. A continuación, se explica a detalle tomando en cuenta toda la información obtenida en los pasos previos, con el proceso de observación no participante y de la información obtenida por el gerente de la empresa de calzado *Mark Sport*, Marco Fernández.

a) Fortalezas de *Mark Sport*

- Dispone de una variedad de marcas y modelos de zapatos deportivos, por lo que resulta una gran ventaja competitiva con el resto de la competencia.
- La empresa destaca por la calidad del producto ofertado al consumidor.
- Es una empresa que está ubicada en un lugar estratégico comercial, donde se ubica una gran cantidad de locales que venden distintos productos, lo que hace que haya una alta cantidad de posibles consumidores. Al momento que visitan las otras tiendas, lo hacen también con *Mark Sport*.
- Es un local que durante el tiempo se ha posicionado en el mercado, por lo que tiene un reconocimiento medio en la ciudad de Cuenca. Según la comunidad Paseo Centro

Histórico, en la cual están suscritos la mayoría de locales que se encuentran en el centro de Cuenca, afirman que hay 10 locales de zapatos deportivos registrados entre los más relevantes en la zona del centro histórico, por lo otorga a *Mark Sport* ventaja competitiva.

- Es una empresa que compra a varias empresas proveedores, pero tiene la posibilidad de retomar las importaciones que solía hacer en el pasado, y mejorar el precio de venta y la variabilidad de modelos. Marcaría una pauta muy importante en su trayectoria, el posicionarse como una empresa con exclusividad en modelos y precios, que crecerá a nivel sustancial sí invierte en importaciones directas.

b) Debilidades de *Mark Sport*

- Qué está ubicada en una sola ciudad del país, por lo que eso hace que reduzca sus ventas en comparación con empresas que venden zapatos deportivos; las cuales tienen sucursales en diferentes partes del país, y son reconocidas no solo a nivel local, sino nacional.
- Baja notoriedad en redes sociales, donde al interactuar a partir de Facebook de manera esporádica, no le permite a la empresa fortalecer sus márgenes de venta por otros medios que no sean los tradicionales.
- Desconocimiento de las bondades que el marketing digital oferta a la empresa.

c) Oportunidades

- La implementación de una planificación e-business que en empresas como *Mark Sport*, que mantiene un buen posicionamiento en el mercado cuencano, es un actor de impulso de sus ventas.
- Posibilidad de expansión de las empresas como *Mark Sport* mediante la difusión de los productos ofertados por medios virtuales.
- Mayor dinamismo económico de la población ecuatoriana con poder adquisitivo para la compra.
- Calidad en productos de calzado ofertado por los proveedores a precios cómodos para el consumidor final.

d) Amenazas

- La competencia de locales de marcas como Adidas y Skechers, que tienen franquicias en Cuenca, representaría una amenaza, en cuanto a modelos, ya que están afiliados con la empresa original.
- Las tiendas *outlet* que ofrecen variedad de productos y a costos más bajos ofertando calzado de calidad.
- Empresas que cuenten con productos sustitutos, resulta una amenaza debido a que tienen modelos de zapatos réplicas, que tienen un menor valor, aunque la calidad no sea tan buena.
- Empresas dedicadas a la comercialización de zapatos con modelos variados y a costos convenientes.

2.6 Negociación Internacional de *Mark Sport*

La empresa *Mark Sport* por la actividad que realiza en tema de importación de calzado desde países como Estados Unidos y China, lleva un proceso de negociación internacional, es así que, a continuación, se explica en detalle el presente punto tomando en cuenta la información obtenida por el gerente de la empresa de calzado *Mark Sport*, Marco Fernández, y de la técnica observación no participante, conforme la Figura 9.

2.6.1 Proceso de negociación

Figura 9

Proceso de negociación



Elaboración propia.

a) Preparación y búsqueda de información

Para iniciar el proceso de negociación se debe elegir el producto que se va a importar, donde en el caso de la empresa *Mark Sport* se comercializa calzado deportivo. Para la compra de mercancía, se puede optar por productos fabricados u ordenar su fabricación. En el caso de optar por productos fabricados, el primer paso es identificar el proveedor de las marcas que se requieren importar, indagar su existencia y credibilidad en fuentes fidedignas del país de origen.

Con *Mark Sport* se ha verificado por medio de la secretaría de Estado de California en la web, en esta existe una base de datos de empresas registradas legalmente en la que se podrá visualizar la información necesaria de la empresa. Luego viene el contacto con el proveedor, puede ser presencial o virtual para acordar precio, calidad, forma de pago y características del producto; donde se debe informar al fabricante claramente las normas que exige el SENA. Sí se opta por comprar un producto fabricado que ya está predeterminado tanto en marcas como en características, no se tiene la opción de modificación. En cuanto a la segunda opción, si se elige importar productos exclusivos, se tiene que identificar a la empresa fabricante, el país y ciudad de origen, para proceder con la investigación de veracidad de la empresa.

b) Negociación

Una vez encontrado el proveedor, la empresa *Mark Sport* se pone en contacto para discutir precio, calidad, y cantidad, antes de comenzar un proceso de fabricación. Para verificar la calidad del producto, se debe pedir una muestra física, la misma que será enviada al país vía aérea sin contratiempos; y en el caso de que la empresa esté de acuerdo con el pedido se autoriza la fabricación, de lo contrario se pide modificación o los cambios requeridos. Además, se debe negociar con el proveedor o el fabricante los términos incoterms, con la ayuda de una empresa de transportes para poder minimizar los riesgos en los procesos logísticos. El proveedor es quien realiza los trámites de importación,

f) Contrato

Tras los pasos previos realizados se realiza un contrato de compraventa internacional, en el que se entienden existen diferentes obligaciones de las dos partes, es decir, el pago por el precio acordado, el plazo para el pago y entrega del producto, entrega del bien, entre otros.

g) Cierre

Este último paso indica la finalización del acuerdo, punto al que se ha llegado tras un acuerdo en común, paso sobre el que se señala culmina el proceso de negociación del producto o servicio.

2.6.2 El proceso de importación hacia Ecuador

El proceso de importación de productos hacia el país contempla una serie de acciones dentro de la compra-venta internacional, que según importacionesecuador.com.ec (2023) se entiende como un acuerdo entre dos personas sean naturales o jurídicas, con domicilio en países diferentes que inician con la aceptación de una propuesta para, posteriormente realizar la transacción internacional. Así, a continuación, se expone el proceso de importación hacia el país tomando en cuenta su carácter internacional y nacional.

2.6.2.1 De carácter internacional

El proceso de importación a Ecuador del calzado dentro del carácter internacional que está ligado a lo nacional, se da por un grupo de distribuidores de marcas reconocidas como Nike, Adidas, entre otras; que importan de países como China y Estados Unidos. La distribución se la realiza a microempresas como *Mark Sport*, cuyo canal de distribución contempla elementos como el productor que es la empresa extranjera a la que se compra el producto para importar, el mayorista que vende a las microempresas y el minorista que en presente estudio viene a ser *Mark Sport*, hasta llegar al consumidor final. El proceso presenta así la oferta de productos que mantienen un precio al por mayor.

2.6.2.2. De carácter nacional

El proceso de importación dentro del presente punto se da a partir de empresas en Ecuador como Carjomi S.A, Equinox Ecuador S.A, Importaciones KAO CIA. LTDA, Magicnegsa S.A. Está, así mismo, Superdeporte S.A y Mundo Deportivo; las mismas que se ubican principalmente en la ciudad de Quito y Guayaquil. Estas empresas se dedican al proceso de importación de calzado al país en venta al por mayor, donde se entiende son proveedores para microempresas como *Mark Sport*.

2.7 Trámites varios

Para el desarrollo del presente apartado se ha tomado en cuenta la información obtenida por el gerente de la empresa de calzado *Mark Sport*, Marco Fernández, y de la observación no participante de parte de las investigadoras. De este modo, los trámites varios son contables y son necesarios para poder sacar el contenedor de la Aduana, son diferentes pagos que se deben hacer a la Naviera y al puerto o bodega donde se encuentre la mercancía. Primero con el aviso de llegada en el Ecuador de la mercancía se procede a gestionar el bill of lading o air will bill con visto bueno y la carta de salida para que el contenedor o carga suelta tenga estos trámites listos para lo que prosigue.

De igual manera, cuando llega la mercadería por medio del agente se nacionaliza la mercancía. Así, el trámite a seguir es pagar la liquidación, eso se debe pagar a la Aduana en cualquier banco del Ecuador solo con el número de liquidación o la DAI. Ya con el pago de la liquidación a la Aduana, se lleva a cabo el aforo, y luego se realizan los pagos

con la Naviera que son para poder tramitar ya el Bill of lading o el air way bill con el visto bueno y la carta de salida que emite la naviera; queda en ok para que con esos papeles se pueda facturar y hacer el pago del almacenaje en el puerto.

Posterior a ello, se procede a pagar el almacenaje al puerto donde se encuentra la mercancía. Facturado el almacenaje se procede a sacar la mercancía del puerto, con distintos puertos en el Ecuador como Arpi, Contecon, Naportec. Luego se procede a tramitar con el transporte terrestre hacia la fábrica distintos transportes que se utilizan por parte de *Mark Sport* es ATLAS o CITEP, los cuales dejan la mercancía en el local.

Al momento que se factura el almacenaje y se paga, emiten un horario para que el transporte interno recoja la carga. Es importante tener en cuenta la devolución de garantía del contenedor si es el caso, cuya información emite la naviera, caso contrario de pasarse los días, tendrá un costo según la naviera.

2.8 Requisitos previos

En lo que respecta al presente punto, la información se ha obtenido del gerente de la empresa *Mark Sport*, así como de la observación no participante. Dependiendo del país a donde se quiera realizar un proceso de importación, la empresa debe seguir todos los pasos para poder ser un importador según la normativa determinada por el país. A continuación, se describen los puntos fundamentales a seguir para la importación:

- El primer paso para poder importar es obtener el RUC en el SRI.
- Se tramita la firma electrónica en el Banco Central.
- Posteriormente la empresa se registra en el portal de ECUAPASS.
- Registro como importador ante la aduana del Ecuador.
- Dentro de Sistema de Información sobre comercio exterior (ECUAPASS) hay que registrar la firma autorizada, para la Declaración Andina del Valor (DAV).
- Una vez habilitado, se determina qué tipo de productos cumplen los requisitos y estén autorizados por la ley. (SENAE, 2023)

Una vez cumplidos con los requerimientos necesarios según la ley, se procede a analizar y empezar la propuesta de negociación con la persona o compañía con la que se va a

realizar el proceso de importación. Los puntos importantes para que se dé un proceso de importación son los siguientes:

- Buscar un proveedor seguro.
- Solicitar una cotización de los productos según sus características.
- Analizar el producto mediante una muestra del calzado a producir o ya fabricado
- Asegurarse de tener toda la documentación para que se pueda proceder a la importación.
- Definir en la compra: descripción del pedido, incoterms, fecha de envío, forma de pago y verificar acondicionamiento de mercancías.
- Gestionar la logística.
- Recibir y guardar los documentos de pago de la entidad bancaria mediante la cual se hizo la transacción.
- Gestionar el trámite en aduana, en el cual las mercancías importadas deben pasar por un proceso administrativo realizado por el SENA. Este proceso empieza por la presentación de la declaración aduanera y finaliza con el levante de la mercancía.
- Aprobar el control aduanero, en el cual primero la mercancía se somete a alguna modalidad de aforo, realización del pago de tributos en aduana, pago de impuestos a la salida de divisas y pago de tasas por servicio en aduana.
- Retiro de mercancías: para esto se presenta la documentación correspondiente y su liquidación para el levante de mercancías. Es importante mencionar que una vez que es aceptada la declaración se genera el refrendo, el cual es una serie de números de identificación única de la declaración aduanera para la mercancía de la empresa. Para la estructura de la numeración primero se identifica el código del distrito aduanero, segundo, el año de numeración de la declaración aduanera, tercero el régimen al cual se somete nuestra mercancía, y cuarto el número secuencial de la declaración aduanera. (SENAE, 2023)

2.9 Regímenes de importaciones, normativa ecuatoriana

De acuerdo al Servicio Nacional de Aduana, los regímenes de importación que se pueden realizar en Ecuador son:

1. “Importación a consumo.
2. Admisión temporal para reexportación en el mismo estado.
3. Admisión temporal para perfeccionamiento activo
4. Reposición de mercancías con franquicia arancelaria.
5. Transformación bajo control aduanero.
6. Deposito aduanero.
7. Reimportación en el mismo estado” (SENAE, 2023).

El régimen de importación para el consumo “es la que ampara a nuestros productos por el cual las mercancías importadas, luego de cumplir con los pagos arancelarios correspondientes, pueden circular o ser vendidas libremente dentro del país” (COPCI, 2022, párr. 1).

De acuerdo al Reglamento del COPCI (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones), artículo 147, se establece que la importación para el consumo es un régimen aduanero, en el cual las mercancías ingresadas e importadas al país después de haber pagado todos los tributos arancelarios y sus respectivas obligaciones para circular libremente en el Ecuador.

La SENAE (2023) señala que las mercancías que están declaradas bajo el régimen de importación para el consumo se consideran mercancía nacionalizada y, por lo tanto, de libre comercio en el país una vez se haya cumplido con la obligación tributaria aduanera. Esta obligación tributaria corresponde al vínculo jurídico entre la administración aduanera y la persona ligada a la operación aduanera. Así mismo, dice que los sujetos de la obligación tributaria son el sujeto activo y el pasivo. El sujeto activo hace referencia al Estado, que trabaja mediante el SENAE y el sujeto pasivo es la persona natural o jurídica,

quien está vinculada con la operación aduanera, quien debe cumplir con las obligaciones tributarias en calidad de responsable o contribuyente.

En cuanto al hecho generador de la obligación, la SENA (2023) señala que se refiere a que, debido al ingreso o salida de mercancías en el país, se da una obligación por parte de las aduanas, quien tiene la potestad sobre dichas mercancías. Esta obligación aduanera conlleva asegurarse de que el sujeto activo haya aceptado la declaración aduanera de las mercancías o que el sujeto pasivo haya realizado la misma; por lo que se genera un control de las mercancías que pasan por el territorio ecuatoriano realizando un tránsito aduanero internacional, según la normativa aplicable a cada caso.

Finalmente, la SENA (2023) señala que la normativa aplicable para el cumplimiento de la obligación tributaria aduanera, se rige de acuerdo a las normas vigentes en la fecha de la aceptación de la declaración aduanera, y los tributos que se aplican son los vigentes a la fecha que se presentó la declaración aduanera a consumo en el caso de importación.

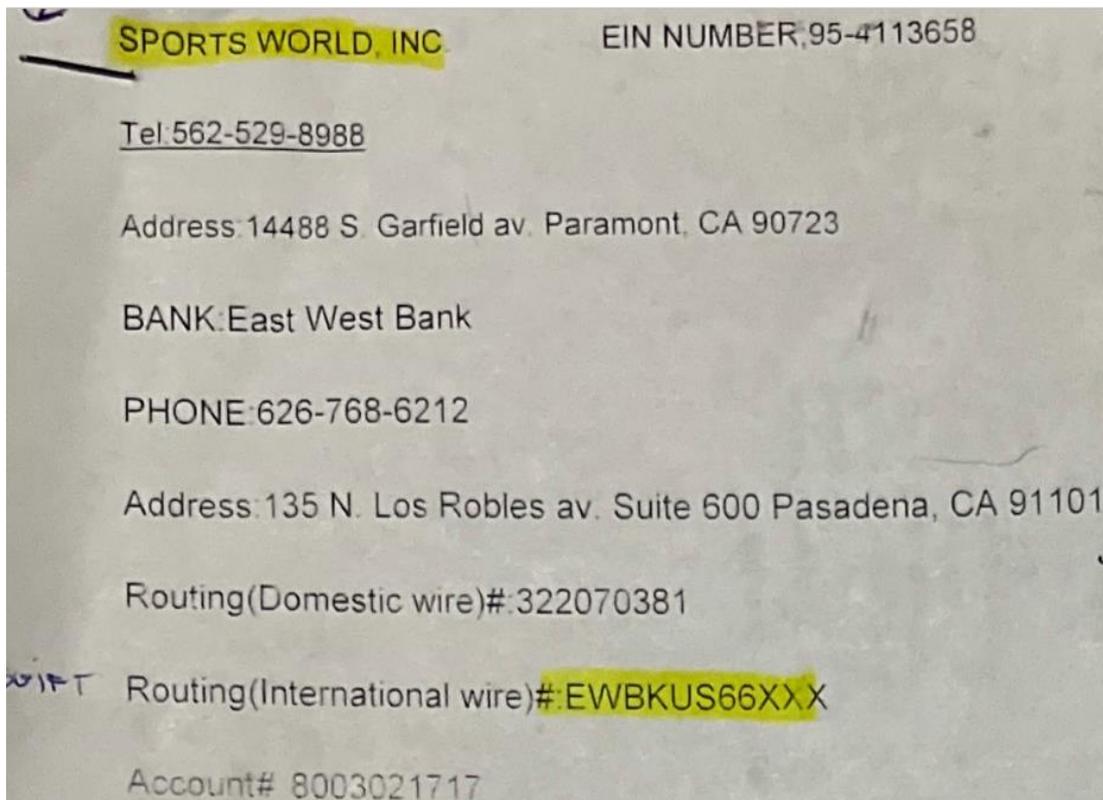
2.10 Instrumento o medios de pago

Los instrumentos de pago que se utilizan en la negociación internacional son a través de crédito documentario y transferencia internacional, la más realizada. Así, en entrevista con Fernández (2023) este señala que el medio de pago que utiliza la empresa *Mark Sport* es la transferencia internacional que consiste en una orden de pago realizada por el dueño de la cuenta bancaria para envío de los fondos al proveedor del exterior, realizando una solicitud de transferencia al exterior mediante el código swift.

Solicitud de transferencia al exterior. - En este documento se especifican los datos del proveedor o fabricante con el que se hace la transferencia, y el respectivo motivo de la misma. De acuerdo a Fernández (2023), en la transferencia internacional se refleja el swift, que es el código internacional de la otra parte para poder hacer este tipo de transferencia al banco receptor. En la Figura 1 se muestran los datos de una solicitud de transferencia al exterior realizado por Mark Sport, entre los que incluyen la cuenta y el pago. En la Figura 10 se muestra el formulario a llenar, la cuenta y el pago:

Figura 10

Modelo medio de pago de Mark Sport



Fuente: Mark Sport (2023)

En la imagen se puede ver toda la información necesaria enviada por el proveedor o fabricante para poder hacer la validación en el banco para, posteriormente, realizar la solicitud en el banco sobre una transacción internacional. En el documento se detallan datos generales como el número telefónico, dirección, entre otros puntos de interés entre las partes. A continuación, en las Figuras 11 y 12 se explica la solicitud de transferencia al exterior de la empresa en estudio.

Figura 11

Solicitud de transferencia al exterior de Mark Sport

SOLICITUD DE TRANSFERENCIAS AL EXTERIOR "AGENCIAS"

Todos los campos del formulario son obligatorios, excepto los que contengan la palabra "opcional" o la frase "de aplicar"

Lugar: <u>QUEVEDO</u>	Fecha: <u>2016-05-16</u>	Comprobante No:	Compro: _____
BANCO BENEFICIARIO / PAGADOR DE LOS FONDOS			
Nombre del banco beneficiario: <u>EAST WEST BANK</u>			
Códigos ABA / SWIFT: * <u>EWBKUS66XXX</u>		Ciudad-País: <u>PASADENA CALIFORNIA - EE.UU</u>	
Dirección del banco beneficiario (opcional): <u>1350 Los Robles av. Suite 600 Pasadena, CA 91101</u>			
<small>* CÓDIGO SWIFT O BIC: Se compone de 8 a 11 caracteres (corresponden a la identidad del banco en el sistema Swift) <small>ABA: Se compone de 9 números (identidad a bancos domiciliados únicamente en EE.UU).</small> </small>			
DATOS DEL BENEFICIARIO (QUIEN RECIBE LA TRANSFERENCIA)			
Número de cuenta o código IBAN: ** <u>8003021717</u>			
Nombre del cliente beneficiario: <u>SPORTS WORLD, INC</u>			
Dirección: <u>14685 Garfield av. Paramont, CA 90732</u>			
Ciudad-País: <u>LOS ANGELES CALIFORNIA ESTADOS UNIDOS</u>			
<small>** BIC, IBAN: Se compone de hasta 34 caracteres (corresponden al nuevo número de la cuenta que se utiliza en los países de la comunidad Europea). Empezar siempre con 2 letras que identifiquen el país de origen.</small>			
VALOR DE LA TRANSFERENCIA			
Moneda: <u>DOLAR</u>		Valor en números: <u>4.808,00</u>	
		Valor en letras: <u>CUATRO MIL OCHOCIENTOS OCHO 00/100</u>	
DATOS DEL CLIENTE BENEFICIARIO (CUENTA DE DÉBITO)			
Nombres: <u>MARCO LEONARDO</u>		Apellidos: <u>FERRANDEZ VILLA</u>	
Identificación (C.I., S.C., Pasaporte, RUC): <u>0102851680</u>			
Dirección: <u>PRESENPTE CARDONA 8-C3 Y BENIGNO MALO</u>			
Teléfono/Celular: <u>0934586837</u>		E-mail: <u>marcoxp400@hotmail.com</u>	
DEBITAR DE LA CUENTA BANCO PICHINCHA			
Contiene: <input checked="" type="checkbox"/> Ahorros		N° <u>4968409700</u>	
DATOS DEL BANCO INTERMEDIARIO (DE APLICAR)			
Códigos ABA / SWIFT:		Ciudad-País:	
Nombre del banco intermediario:			
Dirección del banco beneficiario (opcional):			
MOTIVO DE LA TRANSFERENCIA			
<u>PAGO DE IMPORTACION</u>			
AUTORIZACION PARA TERCEROS (PERSONAS JURIDICAS) DE APLICAR			
Espacio a ser llenado únicamente para autorización de transacción.			
Bajo mi (nuestra) responsabilidad autorizo(amos) a _____ para que realice la presente transacción en mi nombre.			
con documento de identificación No. _____			
El (los) cliente(s) acepta(mos) todas las declaraciones, autorizaciones y condiciones detalladas aquí y al reverso de esta solicitud.			
FIRMA(S) ORDENANTE(S)			
Firma: 		Firma: _____	
Nombre: <u>Marco Leonardo Ferrandez Villa</u>		Nombre: _____	
Documento de identificación No.: <u>0102851680</u>		Documento de identificación No.: _____	

FS-TREB 01 2016
Pág. 1/3

 **BANCO PICHINCHA**
En confianza

Fuente: Mark Sport (2023)

Figura 12

Formato de transacciones al exterior de Mark Sport

TRANSACCIONES AL EXTERIOR - MOTIVO

Lugar y Fecha: Cuenca, 2016-05-16

Referencia Swift: EWBKUS66XXX

Identificación: RUC PAF 0102851680

Nombre y Apellido: Narciso Leonardo Fernández Ulla

Dirección: Presidente Corión B.C.

Teléfono: 2530691

Escoja con una X el motivo para el uso de sus fondos

Código	Motivo de Transacciones Internacionales	Descripción
1. Comercio exterior de Bienes		
105	Importaciones	Número DAI/ DAS (Refrendo):
106	Exportaciones	Número DAE/ DAS (Refrendo):
<input checked="" type="checkbox"/> 110	Anticipos de Importaciones	Número DAI/ DAS (Refrendo):
111	Anticipos de Exportaciones	Número DAE/ DAS (Refrendo):
2. Comercio exterior de Servicios		
Servicios de transporte		
201	Servicios de transporte marítimo, aéreo y terrestre de pasajeros	
202	Servicios de transporte marítimo, aéreo y terrestre de carga (fletes)	
203	Servicios portuarios y de aeropuerto	Se debe incluir servicios de transporte de carga y otros pagos por tasas y servicios en general correspondientes a la descripción
Viajes / turismo		
205	Viajes, salvo servicios de transporte de pasajeros	
Servicios financieros		
210	Primas por Reaseguro	Nro del Contrato de Reaseguro (obligatorio)
212	Indemnizaciones de seguros	
214	Servicios financieros	Se debe incluir intereses que no correspondan a créditos, comisiones de cualquier naturaleza y otros gastos correspondientes a la descripción.
218	Restitución de avales y garantías en moneda extranjera	
219	Arrendamiento mercantil	
Servicios técnicos		
220	Servicios de Telecomunicaciones	
222	Servicios de informática y de información	
224	Marcas y patentes	
225	Regalías, derechos de licencia y de autor	
226	Servicios arquitectónicos, de ingeniería y otros servicios técnicos	
228	Servicios agrícolas, mineros y de transformación en el lugar	
230	Servicios médicos, quirúrgicos y hospitalarios (gastos de sala)	
232	Servicios audiovisuales y artes	
Servicios empresariales		
240	Arrendamiento	
242	Construcción	
244	Investigación y desarrollo	
246	Servicios jurídicos, contables y de asesoramiento de empresas	
248	Servicios de publicidad e investigación de mercado	
250	Reparaciones	
Otros Servicios		
260	Servicios culturales, artísticos y deportivos	
262	Servicios a gobiernos extranjeros	
264	Subscripciones, cuotas de afiliación y aportes periódicos	
266	Gastos educativos	
268	Anticipos en operaciones de comercio exterior de servicios	
3. Remuneración de empleados		
300	Pagos laborales	Corresponde a Sueldos y Salarios, Beneficios Sociales, y otros pagos de personal en relación de dependencia.
4. Renta de la inversión		
405	Dividendos / distribución de utilidades	
410	Intereses de créditos	Nro de Registro en Banco Central: (obligatorio) Fecha de registro Banco Central: (obligatorio)
5. Transferencias		
505	Remesas de trabajadores	
510	Donaciones	
515	En cumplimiento de leyes o dispositivos de organismos de control	
6. Transacciones de activos frente a no residentes		
610	Amortizaciones de créditos	Corresponde a pagos de capital de préstamos
615	Desembolso de créditos	Corresponde al otorgamiento o recepción de préstamos
620	Prepago de créditos	Corresponde a la liquidación anticipada de préstamos
625	Inversiones financieras a largo plazo en el exterior	Se debe incluir bonos, pagarés y otros derivados financieros emitidos en el exterior
630	Inversiones financieras a corto plazo en el exterior	Se debe incluir bonos, pagarés y otros derivados financieros emitidos en el exterior
635	Inversiones de capital a largo plazo en el exterior	Se debe incluir acciones y participaciones en el exterior (inversión extranjera directa en el exterior)
640	Inversiones de capital a corto plazo en el exterior	Se debe incluir acciones y participaciones en el exterior.
645	Inversiones overnight en el exterior	
650	Depositos en cuenta propia en el exterior	
7. Transacciones de pasivos frente a no residentes (Ver Nota)		
710	Amortización de créditos concedidos por no residentes	Nro de Registro en Banco Central: (obligatorio) Fecha de registro Banco Central: (obligatorio)
715	Desembolso de créditos	
720	Prepago de créditos	Nro de Registro en Banco Central: (obligatorio) Fecha de registro Banco Central: (obligatorio)
725	Inversiones financieras a largo plazo en el Ecuador	Se debe incluir bonos, pagarés y otros derivados financieros emitidos en el Ecuador
730	Inversiones financieras a corto plazo en el Ecuador	Se debe incluir bonos, pagarés y otros derivados financieros emitidos en el Ecuador
735	Inversiones de capital a largo plazo en el Ecuador	Se debe incluir acciones y participaciones en el Ecuador (inversión extranjera directa en el país)
740	Inversiones de capital a corto plazo en el Ecuador	Se debe incluir acciones y participaciones en el Ecuador
745	Inversiones overnight en el Ecuador	
750	Depositos en cuenta propia en el Ecuador	

EL CLIENTE DECLARA QUE LOS FONDOS OBJETO DE ESTA TRANSACCIÓN SON LÍCITOS, NO PROVIENEN DE NI SERÁN DESTINADOS A NINGUNA ACTIVIDAD LEGAL O DELICTIVA, NI CONSENTIRÁ QUE EFECTÚEN DEPÓSITOS O TRANSFERENCIAS A SU CUENTA, PROVENIENTES DE ESTAS ACTIVIDADES, EXPRESAMENTE AUTORIZA AL BANCO PICHINCHA C.A., REALIZAR LAS VERIFICACIONES Y DEBEA DILIGENCIA CORRESPONDIENTES E INFORMAR DE MANERA INMEDIATA Y DOCUMENTADA A LA AUTORIDAD COMPETENTE EN CASOS DE INVESTIGACIÓN O CUANDO SE DETECTARE TRANSACCIONES INUSUALES E INJUSTIFICADAS, POR LO QUE NO EJERCERÁ NINGÚN RECLAMO O ACCIÓN JUDICIAL, DEJO CONSTANCIA QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA ES CORRECTA.

LA INFORMACIÓN REGISTRADA EN EL PRESENTE FORMULARIO ES DE ABSOLUTA RESPONSABILIDAD DEL CLIENTE.

Firma: [Firma]

No. Identificación: 0102851680

FS-TAEXM-01 2016

 **BANCO PICHINCHA**
En confianza.

Fuente: Mark Sport (2023)

Finalmente, luego de haber realizado con éxito la transacción al exterior se obtiene el comprobante de pago con la información del beneficiario y del usuario, para tener un documento de garantía de que se realizó la transacción. Ver Figura 13.

Figura 13

Comprobante de giro al exterior--proveedor

Altamirano Torres Veronica Noemi

De: Pavon Romero Ruth Veronica
Enviado el: Martes, 17 de Mayo de 2016 10:03
Para: Altamirano Torres Veronica Noemi
Asunto: RE: GIRO \$ 4808.00//CLIENTE MARCO LEONARDO FERNANDEZ VILLA

COMPROBANTE DE ENVIO DE GIRO AL EXTERIOR

COMPROBANTE NUMERO: 454COMGIRO909076	FECHA: 2016-05-17
NOMBRE DEL CLIENTE	FERNANDEZ VILLA MARCO LEONARDO
CUENTA DE DEBITO	AHORRO 4805409700
VALOR DEBITADO POR EL ENVIO DEL GIRO	\$ 4808,00
VALOR DEBITADO POR COMISIONES	\$ 48,24
VALOR DEBITADO TOTAL	\$ 4856,24
GIRO ENVIADO AL BANCO	EAST WEST BANK 6003021717
GIRO ENVIADO AL BENEFICIARIO	SPORTS WORLD INC 144590 GARFIELD AV. PARAMONT, CA 90730
IMPUESTO SALIDA DE DIVISAS (ISD)	\$ 240,40
USUARIO CAJERO: VFAVON	

Verónica Altamirano Torres
Ejecutivo de Atención al Cliente

Fuente: *Mark Sport* (2023)

Como se aprecia, la empresa *Mark Sport* cumple con los trámites requeridos para el pago de los productos de calzado que serán importados, determinándose así que se está cumpliendo con los requisitos previstos para la solicitud de transferencia al exterior y, por

ende, el comprobante de envío de giro al exterior. Esto indica que la empresa se maneja conforme se establece este tipo de trámites.

2.11 Organizaciones ligadas al proceso de importación

El punto está relacionado con tratados y convenios con organizaciones internacionales, para obtener beneficios en las importaciones de productos como el calzado tomando en cuenta los aranceles que sean convenientes para las empresas dedicadas a esta actividad. Comenta Diario El Exportador (2020) que entre las organizaciones internacionales que apoyan en la dinámica del comercio exterior con acuerdos y, por ende, con facilidades para procesos de intercambio de productos están la Organización Mundial de Aduana (OMA), cuya tarea es la de facilitar el comercio internacional, a partir de la reducción de costos operativos provenientes de trámites burocráticos.

Está así mismo, la Organización Mundial del Comercio (OMC) que, según Diario El Exportador (2020), el organismo internacional se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países, cuyo objetivo es ayudar a los denominados productores de bienes y servicios, así como a los importadores y exportadores a ejecutar sus actividades sin trabas que frenen los procedimientos tomando en cuenta los distintos acuerdos que han sido ratificados por los parlamentos.

De acuerdo al Sistema de Información sobre el Comercio Exterior (2022), uno de los acuerdos internacionales denominado de Complementación Económica se llevó a cabo entre los países miembros de la Comunidad Andina y los Estados parte del Mercosur donde se tomó como objetivo central el desarrollo del comercio y la inversión. Para ello, se estableció según el organismo, un programa de liberación comercial que, en resumen, estuvo dirigido al proceso de desgravación progresiva sobre aranceles vigentes.

2.12 Logística de Importación al Ecuador

La logística de importación al Ecuador, según Bravo (2016), tiene como función optimizar los recursos como el flujo de materiales dentro del procedimiento de una importación desde el país de origen hasta el lugar de destino, es decir, el consumidor. Señala así que para entender este proceso es esencial considerar a los distritos aduaneros

como los procesos de desaduanización. Así, a continuación, se explica el proceso de logística de importación al país.

2.12.1 La Carga

Según señala importacionesecuador.com.ec (2023), la carga se define como el tipo de mercancías que son trasladadas de un lugar a otro mediante un transporte. Para ello, a su vez, existen distintos tipos de carga: general, la misma que incluye productos de distinta naturaleza a ser transportada en grandes o pequeñas cantidades y en unidades independientes, donde al estar o no embaladas son tratadas como unidades. Está, así mismo, la carga general no utilizada o suelta, la misma que para importacionesecuador.com.ec (2023), es el tipo de carga que tiene bienes sueltos o individuales y que son embarcados como unidades separadas

De su lado, está la carga general unitizada, que según importacionesecuador.com.ec (2023), se compone de artículos individuales como cajas, paquetes y otros productos desunidos que son agrupados embalados en bulto para realizar una sola operación y facilitar la estiba. Finalmente, está la carga paletizada donde se ubican mercancías de una misma clase con embalaje estandarizado de manera agrupada y asegurada con paletas o estibas elaborando a modo de bulto para su posterior manipulación.

Comenta importacionesecuador.com.ec (2023), que el palet, pallet o paleta se asume como una plataforma de carga de plástico, madera u otros materiales que apoyadas sobre patas a una altura suficiente permiten su manipulación a partir de pequeñas grúas hidráulicas denominadas carretillas elevadoras. De este modo, el calzado de *Mark Sport* es transportada mediante Pallet o Paleta, ya que permite su manipuleo y es resistente al impacto, flexión y compresión. En la Figura 14 se describe las dimensiones establecidas por los diferentes pallets europalet, universal y botellero.

Figura 14

Dimensiones de los Pallets

TIPO	DIMENSIONES
EUROPALET	1200 x 800 x 145 mm
UNIVERSAL	1200 x 1000 x 145 mm
BOTELLERO	1200 x 1200 x 145 mm

Fuente: importacionesecuador.com (2019)

En contenedores de 20 pies caben 10 pallets estándar o universal, y 11 europalets y en contenedores de 40 pies caben 21-22 pallets estándar y 25 europalets. En *Mark Sport* se utiliza el contenedor de 20 pies en el cual se utilizan pallets standard, y es transportado por cajas de 12 a 24 pares de zapatos. Es importante tener en cuenta que este tipo de contenedor tiene una capacidad máxima de 28 toneladas. Sin embargo, la empresa transportista y la experiencia del proceso de logística de *Mark Sport* aconseja no pasar de los 22.000 kg. Además, será la naviera quien aceptará el peso máximo de la mercancía en el contenedor. Se manifiesta, así mismo, que las cajas deben estar marcadas, etiquetadas e identificadas, marcas estándar o de expedición. Estas contienen la información necesaria sobre el importador, destino, la cantidad de unidades, número de referencia y entre otros.

2.12.2 El Empaque

El embalaje para el calzado principalmente debe identificar lo que contiene e informar acerca de las características del calzado y los requerimientos para su uso. Así, para Jiménez (2019), el embalaje es importante en el proceso de la logística, en tanto, protege el producto durante su transporte y llegada hasta el mercado objetivo. El acomodo desalineado reduce el 30% la resistencia de las cajas, una horizontal y dos verticales; y facilita que se maltrate la carga por golpes. El cartón utilizado para el embalaje del calzado son 3, cartón sencillo (*single face*), cartón simple (*Single wall*) y cartón doble (*Double Wall*).

Según Fernández (2023), en el caso de las importaciones de *Mark Sport* y sus proveedores de calzados deportivos se debe usar Cartón Simple (*Single Wall*). Este consiste en una estructura rígida formada por una onda que es pegada a ambos lados planos cuidando rigurosamente la mercancía. Por la Cámara de Comercio del Ecuador se determina que el empaque debe estar acomodado una caja en sentido contrario uno respecto al otro, y se utilizan separadores, bolsas plásticas para cuidar la logística de importación.

Para Fernández (2023), es importante que las dimensiones y especificaciones estén según el tipo de calzado, debe contar con una tapa para que sea fácil inspeccionar y en la desaduanización, tanto en origen como en destino. El empaque en el cual se transporta el calzado es un cartón grande, en el que pueden ir 12 o 24 pares dependiendo de la distribución y modelos. Hay diferentes medidas del cartón grande que se utilizan, pues depende de las características del calzado. Las medidas estándar de una caja grande de 12 pares van de 61,5x45,5x31cm. La caja debe tener ciertas indicaciones, como al número de referencia, el color del modelo, la cantidad de pares y sus tallas respectivas, el peso neto de la mercancía y el peso bruto de todo el empaque. Ver Figura 15.

Figura 15

Modelos de cajas de empaque



Nota: Caja estándar de 12 pares

Fuente: Mark Sport (2023)



Nota: Caja grande de 12 pares.

2.13. Etiquetado

En el año 2016 que realizó la última importación Mark Sport las regulaciones y la institución encargada eran distintas a las de ahora. De acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Normalización (2013) requisito para la importación es tramitar el certificado de conformidad INEN mediante un organismo avalado por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE) que varía dependiendo del producto. Para calzado se está dentro de la norma RTE INEN 080. Según la norma RTE INEN 080, la etiqueta de calzado debe llevar cierta información fundamental, donde los proveedores aplican. Tales como:

- País de origen o fabricación.
- Identificación y ruc del importador.
- Talla.
- Materiales utilizados en la fabricación de las cuatro partes del calzado que son: capellada, forro, plantilla y suela. Esta información puede ir en letras o pictogramas.

En la actualidad, el importador de calzado debe acatarse a la Resolución 2107 referente al etiquetado, la cual con el tiempo no ha cambiado en cuanto a la información fundamental que debe llevar la etiqueta, pues es la misma a la descrita anteriormente. A continuación, en las Figuras 16 y 17, mediante imágenes de distintas marcas como Skechers, Adidas y Vans, se muestra el etiquetado que lleva la etiqueta permanente y una de ellas la no permanente que es opcional. Esto para mejor apreciación de las características del zapato.

Figura 16

Etiquetado del calzado Mark Sport marca Vans



Nota: Modelo marca Vans, etiquetado permanente adherido a la lengüeta, con las características en texto: pictograma o letras que establecen el porcentaje de lo que el producto está compuesto: capeyado, forro, textil y cuero.

Fuente: *Mark Sport* (2023)

Figura 17 Etiquetado del calzado Mark Sport marca Adidas

Etiquetado del calzado Mark Sport marca Adidas



Nota: Modelo skechers, etiqueta cosida al lateral del zapato con sus correspondientes especificaciones en pictogramas y texto.

Fuente: *Mark Sport* (2023)

De este modo, para el Instituto Ecuatoriano de Normalización (2013), la empresa se debe regir al reglamento técnico de la Resolución 2107, que describe más a detalle los requisitos para el etiquetado, ya que de esta forma se cumpliría de manera adecuada uno de los pasos más importantes para la desaduanización. A continuación, se describen los puntos a tomar en cuenta al momento del etiquetado:

1. Campo de aplicación

Según manifiesta Tandazo (2021), la clasificación arancelaria de los zapatos y subpartidas detalladas en el Capítulo 64 que se refiere al calzado, polainas y artículos análogos; se aprecian una serie de puntos a ser tomados en cuenta que van desde la identificación de la sección a la que pertenece el producto del calzado (sección XII), le sigue el establecer los dos primeros dígitos, es decir el capítulo 64.

De acuerdo a Fernández (2023), la partida a la que pertenece, es decir, la 02, luego los dos dígitos dentro de las subpartidas relacionadas al tipo de calzado, hasta llegar a una descripción más detallada del calzado. Así, la partida arancelaria que se utiliza en *Mark Sport* es la 64.01 de calzado deportivo, con sus respectivas subpartidas dependiendo de las especificaciones del zapato a importar.

2. Condiciones Generales

Dentro de las condiciones generales que deben tomarse en cuenta dentro del etiquetado de calzado, la Resolución 2107 (2019) determina los siguientes puntos:

- Las etiquetas deben contener los datos correspondientes a la naturaleza del producto, y no se debe poner información distorsionada o equivoca.
- La información tiene que ser clara y visible al consumidor, para que no se presente alguna confusión.
- En cuanto a la etiqueta, tiene que estar en un lugar visible y que no sea de un material incómodo para el consumidor.
- Las etiquetas deben tener las dimensiones adecuadas, en las que se contenga toda la información fundamental requerida.
- Las etiquetas no permanentes no son obligatorias, pero ayudan al cliente a visualizar de mejor manera las características específicas del producto.

2.13.1 Requisitos de etiquetado

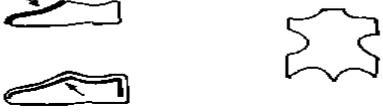
Etiquetas permanentes

Con relación al presente punto, la Resolución 2107 (Secretaría General de la Comunidad Andina, 2019) señala los siguientes puntos a ser tomados en cuenta en el etiquetado permanente. Así están:

- La información se presenta en idioma castellano, sin perjuicio de que se presente en otros idiomas.
- El zapato debe contener la etiqueta permanente, la cual debe estar cosida o adherida mediante un proceso de termofijación o similar, para que el consumidor pueda apreciar la información pertinente sobre el producto.
- La etiqueta permanente debe mostrar con claridad los materiales utilizados en las cuatro partes del calzado que son el capellado, el forro, la plantilla, y la suela. Se deben expresar mediante textos, pictogramas o ambas. En la Figura 18 se puede observar tres ejemplos de etiquetado.

Figura 18

Ejemplos de etiquetado

	<table border="1"> <tr> <td>CAPELLADA</td> <td>CUERO</td> </tr> <tr> <td>PLANTILLA</td> <td></td> </tr> </table>	CAPELLADA	CUERO	PLANTILLA	
CAPELLADA	CUERO				
PLANTILLA					
	<table border="1"> <tr> <td>FORRO</td> <td>TEXTIL</td> </tr> </table>	FORRO	TEXTIL		
FORRO	TEXTIL				
	<table border="1"> <tr> <td>FIRME O SUELA</td> <td>OTROS</td> </tr> </table>	FIRME O SUELA	OTROS		
FIRME O SUELA	OTROS				
<p>HECHO EN (PAIS DE FABRICACIÓN) RUC No...</p>	<p>HECHO EN (PAIS DE FABRICACIÓN) RUC No...</p>				

Nota: Pictogramas

Nota: Texto

<p>CAPELLADA PLANTILLA</p>	<p>CUERO</p> 
<p>FORRO</p>	<p>Textil</p> 
<p>FIRME O SUELA</p>	<p>Otros</p> 
<p>HECHO EN (PAIS DE FABRICACIÓN) RUC No...</p>	

Nota: pictogramas y texto

Fuente: INEN (2013)

- Como se trata de pares de zapatos, la etiqueta puede estar cosida en una sola pieza del par de zapatos.
- Otra especificación importante sobre los materiales utilizados en las cuatro partes del calzado que van en la etiqueta, es que se debe indicar cuál es el material que constituye al menos el 80% medido en superficie en el capellado, forro y plantilla y el material que componga al menos el 80% del volumen en la suela del calzado. Si ningún material representa como mínimo el 80% en sus respectivas partes, se deberá poner la información sobre los dos materiales principales que componen cada parte del calzado, poniendo el material que predomina.

- Hay que tener en cuenta que en la parte superior que es la capellada, la determinación de los materiales se define sin tomar en cuenta las hebillas, anillos para ojetes, orejas, ribetes y protectores de tobillos.
- Debe estar la razón social (nombre) e identificación fiscal (RUC) del importador o empresa importadora. A continuación, se mostrará dos etiquetas que reflejan dos tipos de importadores; en este caso, el uno es el propietario de *Mark Sport* y el otro es una de las empresas proveedoras de *Mark Sport*.

En la Figura 19 se muestra, en cambio, el etiquetado de calzado que realiza *Mark Sport* de la marca Adidas, tomando en cuenta las especificaciones requeridas a modo de pictogramas y texto

Figura 19

Etiquetado del calzado Mark Sport marca Adidas



Nota: Modelo Adidas etiqueta permanente adherida a la lengüeta con sus características en pictogramas y texto, etiqueta no permanente con especificaciones del modelo de calzado.

Fuente: Mark Sport (2023)

De acuerdo al Ministerio de Industrias y Productividad (2017), los requisitos específicos de etiquetas contemplan lo siguiente:

- País de origen: Se pueden utilizar las siguientes expresiones: “Hecho en...”, “Fabricado en...”, “Elaborado en...”, entre otras expresiones similares.
- La talla debe ser legible y visible, y se la colocará en el producto en el lugar en que el fabricante considere conveniente.

- Para el calzado que no presenta forro, debe indicarse en la etiqueta “sin forro”.
- Cuando el diseño del calzado o el material del que está fabricado no permita estampar, coser, estarcir, imprimir o grabar la información requerida en el numeral 5.1.3, se debe incorporar una etiqueta adherida firmemente al calzado.
- No debe emplearse los términos piel o cuero y sus derivados para nombrar a los materiales que no provienen de piel de animales.
- La etiqueta permanente debe presentarse en las dos unidades que componen el par del calzado. (p. 6-7)

1. Muestreo

Con respecto al muestreo, el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2023) señala que para la realización del muestreo se debe inspeccionar en los locales en los que se distribuye o expender la mercancía. Este debe ser 1,5% evaluado como límite de calidad aceptable, según el reglamento técnico de la Resolución 2107.

2. Autoridad de Control y Vigilancia.

Para Fernández (2023), la autoridad competente para efectuar el control de la técnica y normativa respectiva en la mercancía será el Ministerio de Industrias y Productividad, y las instituciones del Estado hacia los fabricantes e importadores de calzado, como en el caso de *Mark Sport*.

3. Régimen de Sanciones

De acuerdo a la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad como se menciona en el Ministerio de Industrias y productividad del Ecuador (2014) se sancionará a los proveedores de la mercancía basado en el riesgo para los usuarios y la gravedad de las técnicas de normativa.

4. Responsabilidad de los organismos de evaluación de la conformidad.

El Ministerio de Industrias y productividad del Ecuador (2014) señala que se sancionará de manera penal, según la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y demás leyes vigentes, a los diferentes organismos de inspección en el caso de ser erróneos o adulterados los certificados de calidad.

2.14. Contenedores

En cuanto al calzado, Fernández (2023) señala que se utilizan los contenedores Dry Van o estándar, estos no cuentan con refrigeración, ventilación, y son cerrados herméticamente; por lo que son adecuados para la mercancía que importa *Mark Sport* y sus proveedores, debido a que no necesita cuidados especiales como otros productos. Los contenedores Dry Van tienen una puerta y son los más básicos, pero resistentes ya que son fabricados con acero Corten, el piso es de madera, los paneles son de 1,6 mm de espesor y sus burletes son de goma. Su ancho es de aproximadamente 2,40 m y su largo de 2,60 m. Los modelos que más se utilizan son los de 20 pies y 40 pies.

Fernández (2023) añade que el contenedor en el que se puede traer mercancía puede ser un contenedor completo (FCL) o compartido (LCL o grupaje), esto dependerá de la cantidad de mercancía a importar. El puerto en el que se desembarca la mercadería usualmente es en Guayaquil, el costo de transporte marítimo internacional y el tiempo de tránsito varía dependiendo del país de origen y puerto de origen. Es importante seleccionar la correcta agencia de transporte, ya que puede influir en costos, seguridad y tiempo; por ejemplo, la compañía iContainers, cobra 2.415 euros por un contenedor de 20 pies en FCL de los Ángeles, California a Guayaquil.

2.15. Seguridad en la cadena de Logística

La cadena de logística de *Mark Sport*, según Fernández (2023), se centra su actividad en la adquisición de la mercancía para posteriormente revenderlos sin que exista una transformación en el producto. Así, existen diferentes etapas en la cadena logística.

- Manipulación de mercancía para el envío y empaquetado de productos en el almacén y para el transportista requerido.
- Debe existir una planificación logística para tener como referencia la estrategia de almacenamiento.
- Se debe receiptar la mercancía y tener un inventario y registro del stock antes de hacer el almacenamiento de la mercancía como una preventiva para la logística del mismo.
- Gestionar la ubicación del almacenaje en el comercial a distribuir o en bodega

- Coordinar el transporte para el transporte de mercancías entre el almacén principal bodega y subalmacenes que tiene *Mark Sport*.
- Transporte hacia un punto de venta o hasta el cliente final,

Según refiere Fernández (2023), la cadena de logística se organiza el transporte eficiente para envíos, mantenimiento y control de flota, almacenamiento y organización de la mercancía que ya está vendida. Para la seguridad en la cadena de logística se debe realizar diferentes procesos como: antes del llenado del contenedor con la carga, la compañía de transporte marítimo se debe asegurar que no haya agujeros en los paneles exteriores, que las puertas no están quebradas, fijarse que no quede en el interior o exterior del contenedor alguna información sobre el etiquetado de la anterior carga, y mantener desinfectado para que la carga no sufra algún tipo de sudoración o problema que perjudique a la carga.

Después del llenado, señala Fernández (2023), se debe asegurar la carga que se encuentra al inicio, donde está la puerta para que no sufra consecuencias debido al movimiento. Cuando se cierran las puertas, los cerrojos tienen que estar enganchados adecuadamente; por consiguiente, antes del vaciado se debe supervisar que el precinto no haya sufrido alguna alteración o esté forzado, y es importante revisar en exterior del contenedor para saber si pudo sufrir algún daño el contenido.

2.16. Tributos aduaneros

La base imponible para calcular los tributos aduaneros se toma en cuenta el precio FOB de la factura comercial original más la suma del flete de transporte internacional, el valor de las primas de seguro y el resultado se le suma respectivamente a los siguientes aranceles; así lo manifiesta el Sistema de Información sobre Comercio Exterior (2023), que manifiesta que primero se encuentran los aranceles de importación, que son objeto de actividades de comercio internacionales, estas son:

- Aranceles ad valorem 10%.
- Aranceles específicos usd 6 x par.
- Aranceles mixtos 10% + usd 6 x par.

Luego se cobra un tributo destinado al Fondo para el Desarrollo de la Infancia, que ayuda a financiar programas y proyectos referentes al Ministerio de Bienestar Social.

- Fodinfra 0,5%

En las Figuras 22 y 23 se pueden observar imágenes de liquidaciones realizadas el año 2016, en el cual *Mark Sport* hizo importaciones de China como de Estados Unidos. También está un comprobante de transacción de la liquidación número 34159230 e imágenes de la información general de la importación. Se puede observar que en ese entonces se pagaba también una salvaguardia. Esta medida se tomó en ese año durante un periodo, ya que esta medida ayudó a reparar y prevenir un daño a la industria nacional.

Figura 20

Documento de liquidación

Fecha : 07/07/2015

Liquidación

CONTRIBUYENTE:					
Numero de la liquidación	33020042	Tipo de identificación	RUC	Numero de identificación	0102851680001
Nombre o Razón Social	FERNANDEZ VILLA MARCO LEONARDO	Ciudad	CUENCA	TELEFONO	072889344
Dirección					

LIQUIDACION ADUANERA:					
CONCEPTO	Liquidación de Aduana	Valor liberado	Valor a Pagar	Valor Garantizado	Diferencia a pagar / no garantizada
A. Derechos arancelarios					
ARANCEL ADVALOREM	2,031.570	0	2,031.570		
ARANCEL ESPECIFICO	16,632.000	0	16,632.000		
ANTIDUMPING	0	0	0		
B. Impuestos					
FONDINFA	101.590	0	101.590		
ICE ADVALOREM	0	0	0		
ICE ESPECIFICO	0	0	0		
IVA	5,299.190	0	5,299.190		
C. Tasas					
Tasa de Vigilancia Aduanera	0	0	0		
D. Recargos Arancelarios					
SALVAGUARDIA	5,078.950	0	5,078.950		
SALVAGUARDIA ESPECIFICA	0	0	0		
E. Intereses					
Multas					
G. Otros					
TOTAL:	29,143.300	0	29,143.300	0	29,143.300

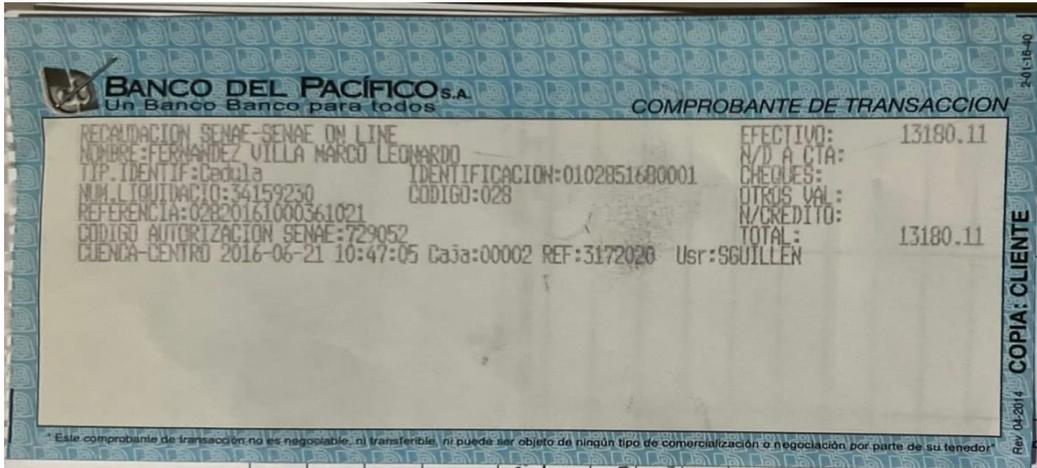
Fecha/Hora de liquidación	07/07/2015	Fecha máxima de pago	09/07/2015	Banco
Numero de Garantía		Valor liquidado	29,143.300	
Motivo Liquidación				
Observación:				
Observación de Anulación:				

Fuente: *Mark Sport* (2023)

En las Figuras 20 se describen los comprobantes de transacción de liquidación y la Información de montos pagados información- Estados Unidos relacionados a los tributos aduaneros.

Figura 21

Comprobante de transacción de la liquidación número 34159230



Fuente: Mark Sport (2023)

Figura 22

Información de montos pagados información- Estados Unidos

Información de general

- A01. Código del declarante: 01777792
- A03. Aduana: [028] GUAYAQUIL - MARITIMO
- A04. Código de Régimen: [10] IMPORTACION A CONSUMO
- A05. Tipo de despacho: [0] DESPACHO NORMAL
- A06. Número de despacho nacional: []
- A07. Tipo de pago: [A] PAGO NORMAL

Información de importador

- B01. Nombre: FERNANDEZ VILLA MARCO LEONARDO
- B02. Tipo de documento: [001] RUC
- B03. Documento: 0102851680001
- B04. Ciudad: CUENCA
- B05. Dirección: 809, Dirección PRESIDENTE CORDOVA 963 Y BENIGNO MALO
- B06. Teléfono: 072899344
- B07. CIJU: [5131] VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VE

Información del declarante

- B08. Tipo de documento: [001] RUC
- B09. Documento: 0915281379001
- B10. Código del declarante: 01777792
- B11. Apellidos/nombres: RUIZ ROMAN ROHWEL ELIAS
- B12. Dirección: ORDEN 1 HZ 125 SOLAR 11 ED FERRETEL LRP FISO OFICINA 110

Comun

Valor	Item	Documentos

Información de carga

- C01. País de procedencia: [US] ESTADOS UNIDOS
- C02. Código de endoso: [00] SIN ENDOSE - DOC DE IDENTIDAD EN DOC DE TRANSP ES DEL CONSIGNATARIO FINAL
- C03. Consignatario: FERNANDEZ VILLA MARCO LEONARDO
- C04. Número de carga: CEC2016DFI004100070003
- C05. Documento de transporte: 2017

Valores totales

Código	Descripción	Valor	Código	Descripción	Valor
D01	FOB	\$ 14,281.500	D02	Flete	\$ 701.100
D03	Seguro	\$ 97.390	D04	Ajustes	\$ 0
D05	Otros ajustes	\$ 0	D06	Valor en aduana	\$ 15,079.990
D07	Items declarados	75	D08	Peso neto (kilos)	692.000
D09	Cantidad de unidades físicas	726.00000	D10	Cantidad de unidades comerciales	726.000
D11	Total en tributos				\$ 13,180.110

Total en tributos

Resultado : 7

No	E01. Concepto	E02. Monto	E03. Liberacion/suspension	Monto de pago
1	ARANCEL ADVALOREM	\$ 1,508.080	\$ 0	\$ 1,508.080
2	ANTIDUMPING	\$ 0	\$ 0	\$ 0
3	FONDINFA	\$ 75.400	\$ 0	\$ 75.400
4	ICE ADVALOREM	\$ 0	\$ 0	\$ 0
5	IVA	\$ 3,470.570	\$ 0	\$ 3,470.570
6	SALVAGUARDIA	\$ 3,770.060	\$ 0	\$ 3,770.060
7	ARANCEL ESPECIFICO	\$ 4,356.000	\$ 0	\$ 4,356.000

Fuente: Mark Sport (2023)

2.17. Desaduanización de la mercadería

2.17.1 Documentos del proceso de desaduanización

De acuerdo a Fernández (2023), *Mark Sport* contrata un agente afianzado autorizado por la SENAE para el proceso de desaduanización de la mercancía, quien se encarga del proceso de documentación. Según la empresa, las dos importaciones que se han realizado se han revisado mediante el canal de aforo documental, ya que se consideró a la mercancía en un perfil de bajo riesgo. Al finalizar la revisión del aforo, no se encontraron inconsistencias y la mercancía fue liberada. A continuación, en las Figuras 25 y 26 se pueden observar imágenes que verifican partes del proceso de desaduanización de la mercancía, como la consulta a detalle de la declaración, y la factura donde desglosa los valores a pagar por los procesos realizados a la SENAE.

Figura 23

Consulta de detalle de la declaración

Aforo Documental
1669P
029-086

REPUBLICA DEL ECUADOR
DECLARACION ADUANERA DE IMPORTACION
Consulta de detalle de la declaración

Numero de Declaración: 028-2016-10-00361021

Información de general			
Aduana	GUAYAQUIL - MARITIMO		
Tipo de despacho	DESPACHO NORMAL		
Forma de pago	PAGO NORMAL		
Código de régimen	IMPORTACION A CONSUMO		
Numero de despacho			
Fecha de aceptación	20/06/2016 15:58:00		
Información de Importador			
Nombre	FERNANDEZ VILLA MARCO LEONARDO		
Ciudad	CUENCA		
Dirección	PRESIENTE CORDOVA 863 Y BENIGNO MALO		
Caja	VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VE		
Información del declarante			
Apellido y nombre	RUIZ ROMAN ROMMEL ELIAS		
Código del declarante	01777792		
Dirección	URDENOR 1 MZ 125 SOLAR 11 ED FERRETEL 1ER PISO OFICINA 11B		
Información de carga			
País de procedencia	ESTADOS UNIDOS		
Beneficiario del giro	FERNANDEZ VILLA MARCO LEONARDO		
Documento de transporte	2017		
Código de envío	SIN ENDOSE - DOC DE IDENTIDAD EN DOC DE		
Numero de carga	CEC2016DFIU04100070003		
[Comun]			
Valor en aduana			
Pol	14281.5	Fiata	701.1
Seguro	97.39	Ajustes	0
Otros ajustes	0	Valor en aduana	15079.99
Items declarados	79	Peso neto (kilo)	692
Cantidad de unidades físicas	726	Cantidad de unidades comerciales	726
Total en trébol	13180.11		

Fuente: *Mark Sport* (2023)

Figura 25

Ejemplo packing list de Mark Sport

超群进出口贸易有限公司
CHAOQUN IMPORT AND EXPORT TRADING LIMITED
 ADD: YI WU CHANG CHUN SAN QU 23 DONG 1 MEN 301, ZHEJIANG, CHINA
 MOB: 0086-13553517066 TEL/FAX: 0086-579-85132313

PACKING LISTING

BUYERS: FERNANDEZ VILLA MARCO LEONARDO NO M00001
 RUC: 0102851680001 DATE: MAY 16, 2015
 ADDRESS: PRESIDENTE CORDOVA 8-63 Y BENIGNO MALO CUENCA-ECUADOR
 TEL: 072630691 0994586837
 MARCA: RANER
 PAIS DE ORIGEN: CHINA

MARKS & NUMBERS	Description of goods	CNTS	QTY/CT N	T.T. QTY/CTN	WEIGHT (KG)	MEASURE
MS-001A	ZAPATO DEPORTIVO	35	12	420	360.50	2.9030
MS-001B	ZAPATO DEPORTIVO	30	12	360	309.00	2.4883
MS-001C	ZAPATO DEPORTIVO	20	12	240	206.00	1.6589
MS-001D	ZAPATO DEPORTIVO	21	12	252	216.30	1.7418
MS-002A	ZAPATO DEPORTIVO	20	12	240	212.00	1.6589
MS-002B	ZAPATO DEPORTIVO	20	12	240	212.00	1.6589
MS-002C	ZAPATO DEPORTIVO	25	12	300	265.00	2.0736
MS-002D	ZAPATO DEPORTIVO	20	12	240	212.00	1.6589
MS-003A	ZAPATO DEPORTIVO	20	12	240	210.00	1.6589
MS-003B	ZAPATO DEPORTIVO	20	12	240	210.00	1.6589
TOTAL		231		2772	2412.80	19.1601

Fuente: *Mark Sport* (2023)

En la Figura 28 se puede observar cómo se encuentra la mercancía especificada el código de la misma, la descripción, la cantidad, el peso y medida. De igual manera, la información general del comprador, el país de origen, domicilio y teléfono.

2.17.3 Declaración de Embarque (Bill of Lading - Airway Bill o Carta Porte) guía de carga

De acuerdo a Quiñónez (2020), la declaración de embarque es un contrato de transporte o conocimiento de embarque. Se entiende es una evidencia del contrato de transporte que se realiza entre la naviera y el expendedor, donde se da constancia de que se ha receptado la mercancía a ser transportada al puerto de destino que está a bordo del buque señalado, y según las condiciones acordadas en ambas partes, es decir, el comprador y el vendedor. Ver Figura 29.

Figura 26

Declaración de embarque

MILLENIUM PLUS INC. 411 NORTH OAK STREET INGLEWOOD CA 90302 USA		BILL OF LADING Not negotiable unless consigned to order B/L No. SANOYE16 Reference No. 1056	
<h1>Flamingo LINE</h1>			
Consignee FERNANDEZ VILLA MARCO LEONARDO RUC # 01028516R0001 PRESIDENTE CORDOVA 8-63 Y BENIGNO MALO CUENCA ECUADOR		For delivery apply to: ECU LINE DEL ECUADOR S.A. CD. LA GUAYAQUIL MZ. 3 SOLAR 19 CALLE MIGUEL H. ALCIVAR ENTRE V. H. SICURET Y AV. FRANCISCO DE ORELLANA	
Notify address FERNANDEZ VILLA MARCO LEONARDO RUC # 01028516R0001 PRESIDENTE CORDOVA 8-63 Y BENIGNO MALO CUENCA ECUADOR			
Pre-carriage by	Place of receipt by pre-carrier		
Vessel	Port of loading		
DOLE COSTA RICA	SAN DIEGO		
Port of discharge	Place of delivery by on carrier		
GUAYAQUIL	GUAYAQUIL		
Mark and Nos.	Number and kind of packages; description of goods	Gross weight	Measurement
	30 BOXES STC SHOES	593,000Kgs	7,000 cbm
			
Particulars furnished by the Merchant			
Freight details, charges etc. LOADED INTO: CTRN No. SEAL No. DFIU 426032-9 UL-416115 40 NOR FREIGHT COLLECT USD 806		BILL OF LADING RECEIVED by the Carrier the Goods as specified above in apparent order and condition unless otherwise stated, to be transported to such place as agreed, authorized or permitted herein and subject to ORIGINAL conditions appearing on the front and reverse of this Bill of Lading to which the Merchant agrees by accepting this Bill of Lading any local privileges and customs notwithstanding. The particulars given above as stated by the shipper and the weight, measure, quantity, contents and value of the Goods are unknown to the Carrier. IN WITNESS, whereof one (1) original Bill of Lading has been signed if not otherwise stated hereafter, the same being accomplished the other(s), if any, to be void, if one (1) original Bill of Lading has been surrendered in exchange for the goods or delivery order. "Any claim or dispute arising under this Bill of Lading shall be determined by the courts of the country where the Carrier's operation office, as mentioned on the front of this Bill of Lading is domiciled and according to the law of the country where the operation office is domiciled but only to the extent that anything has not already been dealt with by the provisions of this Bill of Lading." (Terms to continue on back hereof)	
Date 09/24/2013		Excess value declaration refer to clause 6 (4) (B) + (C) on reverse side. Place and date of issue Signed on behalf of the Carrier: P. P. G. G. L.	
Freight payable at Number of original B/L 0 / None			

Fuente: Mark Sport (2023)

En el caso de Mark Sport, según Fernández (2023), se incluye la siguiente información:

- Tipo de a transportada. - Calzado deportivo
- Vendedor o exportador. - Millenium Plus Inc.
- Buque donde se transportará la mercancía. - Dole Costa Rica
- Compañía naviera. - Flamingo Line
- Número de Bill of Lading. - SANOYE16
- Transitario.- Detalles completos del transitario y número de licencia. 1056
- Expedidor o shipper. - Millenium Plus Inc.
- Consignatario o consignee. - Fernández Villa Marco Leonardo
- Notify. -

FERNANDEZ VILLA MARCO LEONARDO

RUC # 0102851680001

PRESIDENTE CORDOVA 8-63 Y BENIGNO MALO

Etc.

2.18 Costeo Landed

Según manifiesta Moldtrans (2023), el coste en destino estable es el precio final total de la mercancía hasta que llega al importador, desde su fabricación hasta su envío. En este cálculo se incluye todo el coste específico con el envío de la mercancía, como el precio original del calzado en el caso, los costes de transporte y envío, impuestos, aranceles, seguro, embalaje, gestión, despacho, precios de embalaje y pagos, además el cambio de divisa. Con este cálculo se obtendrá el precio de venta competitivo y así poder definir un margen de ganancia para el calzado o producto.

De acuerdo a Mundi (2022), para calcular se debe tener todos los costes finales y se utilizará la siguiente fórmula básica para el cálculo: $\text{Producto} + \text{Envío} + \text{Tasas de Aduana} + \text{Riesgo} + \text{Gastos Operativos} = \text{Landed Cost}$. A continuación, se explica mediante un ejercicio práctico, pero con datos ficticios, el modo cómo se realiza este proceso:

Mark Sport empresa, con base en Ecuador vende calzado deportivo. Compras 250 zapatos deportivos por 10 \$ cada uno a tu proveedor con sede en Los Ángeles, California, por tanto, el precio final de su compra es de 2.500 \$. El arancel es del 2%, por lo que el precio del flete es de 500 \$; el seguro alcanza el 100 \$ y se paga 5 \$ por paquete mandado a clientes. No obstante, a que la transacción se ha realizado en dólares estadounidenses, se cobra una tarifa de procesamiento de pago de 2 \$ por cada ítem. Los costes netos son:

- Producto: 10 \$ por artículo.
- Envío: el coste total del envío es de 500 \$ por 250 artículos, así que 2 \$ por unidad.
- Tasas de Aduanas: 2%, lo que es un total de 50 \$ o 0,20 \$ por artículo.
- Riesgo: 5 \$ para el embalaje de cada artículo + 100 \$ por el seguro para 250 artículos, con un total de 5,40 \$ por unidad.

- Gastos Operativos: 2 \$ por unidad.

He aquí que el Landed Cost es: $10 \$ + 2 \$ + 0.20 \$ + 5.40 \$ + 2 \$ = 19.60 \$$. En este caso, para lograr rentabilidad se deberá vender el par de zapatillas a 19,60 \$, e incrementar este número en pos de lograr beneficios.

2.19 Mejora del proceso de importación

Al ser *Mark Sport* una compañía dedicada a la venta de calzado importado de países como Estados Unidos y China, se requiere mejoras en el proceso. Así, a continuación, se exponen algunos puntos que se considera importantes:

Un factor importante de mejora estaría dado por incrementar los volúmenes de importación para reducir los costos en el proceso de importación, en tanto, se paga el mismo valor al agente afianzado de aduana por sacar un contenedor; sin embargo, esto significa que *Mark Sport* debe realizar una mayor inversión del producto importado, pero la ventaja está en que lo que se oferta no es perecible, aunque aquello significaría estrategias de marketing digital, por ejemplo, a través de la oferta en redes sociales del calzado importado para que sea vendido con mayor celeridad, esto para recuperar en menor tiempo lo invertido.

Lo expuesto, está anclado a la idea de aumentar el capital de trabajo que de no tener la inversión necesaria para importar un mayor volumen de calzado se realiza un préstamo al banco, pero esto también requeriría estrategias de marketing digital para incrementar la venta del producto y, por tanto, reducir el interés del préstamo adquirido con la entidad bancaria.

Un punto a considerar es la oferta de calzado de calidad que países como Colombia ofrecen, y no solo dirigir las acciones de importación desde China o Estados Unidos. Esto a razón de que a nivel de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) existe el beneficio otorgado tras un acuerdo comercial entre los países de la región con Ecuador, de que el arancel mixto con Colombia por ejemplo, se reduce al 0%, lo que genera una ganancia y beneficio para la empresa que importe productos desde este país según Rivera (2021), lo que significa que ciertos rubros no se pagarían reduciendo, por tanto, los costos de inversión y, por ende, permitiendo el uso de estrategias como promociones o descuentos al consumidor final.

Un elemento a tomar en cuenta en tema de reducción de costos de viaje constante hasta los países a los que se importa el producto, por tema de negociación, estaría dado porque los proveedores fortalezcan espacios de confianza para que los compradores constaten modelos por medios digitales y, con ello, llegar al proceso final de la adquisición del producto vía online. Esto repercutiría también de manera positiva a que en la acción de importación ciertos rubros se reduzcan por temas de viaje permanente al extranjero.

Como estrategia de mejora del proceso de importación desde países como China, por ejemplo, estaría dada por el llamado grupaje o envío LCL (Less Than Container Load), o tipo de transporte marítimo en el que la carga es compartida en un contenedor entre mercancías de dos o más expedidores o proveedores. Según Bull Importer (2022), esta estrategia es de utilidad sobre todo para los pequeños importadores, quienes no llevan un volumen amplio de mercancías y el puerto de origen y de destino es el mismo, cuyas ventajas, a su decir, se obtienen en ahorro de costes de transporte, pero esto requiere que la documentación de cada uno esté completa para que no existan retrasos en la entrega.

Para finalizar con las mejoras, es importante cuidar nuestra mercadería para no genera pérdida, por lo que es necesario que la declaración del valor de la factura sea el real al pagado, porque actualmente entro en vigencia los umbrales en la importacion de calzado por parte del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

Capítulo 3: Estudio de mercado y Propuesta de comercialización por medios virtuales

3.1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado se realizó por medio de un cuestionario estructurado con 15 preguntas cerradas, en escala de *Likert* y opción múltiple, que se aplicó a los clientes de la empresa *Mark Sport*. El formulario se realizó en *Google forms* y fue enviado por medio de correo electrónico a los clientes. Con un tiempo de espera de dos meses, se cerró el cuestionario con un total de 710 encuesta completadas.

3.1.1. Investigación de Mercado

En los inicios de *Mark Sport* con sus importaciones de calzado, se definió como mercado meta la población de la ciudad de Cuenca, con miras a nivel nacional por lo que reinventó sus ventas a la comercialización a otras ciudades del país como Loja, Quito y Guayaquil. En la actualidad, tras la pandemia *Mark Sport* quiere investigar el mercado para conocer las preferencias del consumidor y aplicarlas a la venta en línea. Es por ello que, la metodología en el presente estudio establece las tendencias derivadas del estudio de campo aplicado, con lo cual se podrá obtener de fuentes primarias un criterio apegado a la realidad actual del mercado de calzado deportivo en la ciudad. Para obtener la información se aplicó un cuestionario con 17 preguntas a una muestra seleccionada por conveniencia de 710 clientes.

3.1.1.1. Investigación Descriptiva

Basado en lo anterior, se hizo un estudio descriptivo, que para Deobold *et al.* (2016) debe en llegar a describir las situaciones, costumbres y actitudes preponderantes mediante la descripción precisa de las actividades, objetos, procesos y sujetos. Desde esta perspectiva de estudio, los investigadores reúnen la información sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y sintetizan los datos de forma metódica y después analizan cuidadosamente los resultados, en pos de conocer las generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (Deobold *et al.*, 2016).

En este caso, se aplicará la investigación descriptiva para el estudio de mercado realizado por *Mark Sport*. La investigación descriptiva se enfoca en describir situaciones,

costumbres, actitudes y características predominantes en un determinado contexto. En este estudio, los investigadores recopilan información a partir de una hipótesis o teoría, presentan y resumen cuidadosamente los datos y luego los analizan minuciosamente para extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

3.1.1.2. Métodos de investigación

Se aplicó la investigación cuantitativa en el estudio, esta se trata de reunir y estudiar datos numéricos, además es ideal para la identificación de predisposiciones y promedios, hacer predicciones, chequear relaciones y conseguir resultados generales de poblaciones significativas, como en el presente estudio se refiere a la población de la ciudad de Cuenca (Ochoa *et al.*, 2020). En el estudio realizado por *Mark Sport*, se aplicó la investigación cuantitativa, la cual se caracteriza por recolectar y analizar datos numéricos con el fin de obtener resultados generales y establecer relaciones entre variables. Esta metodología es especialmente útil cuando se busca obtener información cuantificable y estadísticamente válida para tomar decisiones informadas.

En el contexto de este estudio de mercado, la investigación cuantitativa permitió recopilar datos numéricos a través de encuestas aplicadas a una muestra representativa de la población objetivo, que en este caso son los clientes de *Mark Sport* en la ciudad de Cuenca. Al utilizar preguntas cerradas en la encuesta, en escala de *Likert* y opción múltiple, se obtienen respuestas que pueden ser cuantificadas y analizadas de manera estadística.

3.1.1.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Se utilizará la encuesta para obtener información primaria de la población determinada para el estudio.

Encuesta

Es una técnica que se usa a través de la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos (Hernández *et al.*, 2018). La aplicación de encuestas en la investigación de mercado de *Mark Sport* permitió obtener información valiosa sobre las preferencias de los consumidores en el mercado de calzado deportivo. Estas encuestas

brindaron datos detallados sobre estilos de calzado, marcas, características deseadas, precios adecuados y más. Se identificaron tendencias y patrones, se evaluó la satisfacción del cliente y se recopilaron datos demográficos para segmentar el mercado. La información obtenida respaldó decisiones estratégicas, mejoró la oferta de productos y servicios, y permitió adaptarse a las necesidades del mercado de manera más efectiva.

3.1.1.4. Población

En estadística, la población se refiere al conjunto completo de todos los individuos, objetos, eventos o medidas que comparten una característica en común y que son de interés para un estudio en particular (Pastor, 2019). Para este estudio se consideró una población de 950 clientes de la entidad de análisis que se tenía registros de los meses de diciembre de 2022 a abril del 2023. La información se limpió eliminando la duplicidad de clientes para obtener la población exacta de las cantidades de consumidores existentes en ese periodo.

3.1.1.5. Muestra

El muestreo fue por conveniencia, este es un método de muestreo no probabilístico en el que los sujetos son seleccionados en función de su disponibilidad y accesibilidad para participar en la investigación. Es decir, los sujetos son seleccionados porque están disponibles y son convenientes para el investigador. Este método de muestreo es utilizado comúnmente en estudios exploratorios, donde el objetivo principal es obtener información preliminar acerca de un tema específico. También es utilizado en investigaciones donde el investigador tiene acceso limitado a la población, como en estudios de casos únicos o en estudios con poblaciones pequeñas (Hernández O. , 2021). Para el estudio la muestra fue de 710 clientes que completaron la totalidad del cuestionario.

3.1.2. Análisis y Resultados del estudio de mercado

Con la actividad de campo se ha logrado obtener información de fuentes primarias que justifica y apoyan el desarrollo de la problemática planteada, en tal virtud definirán los análisis respectivos de acuerdo a los resultados obtenidos.

3.1.2.1. Edad del encuestado

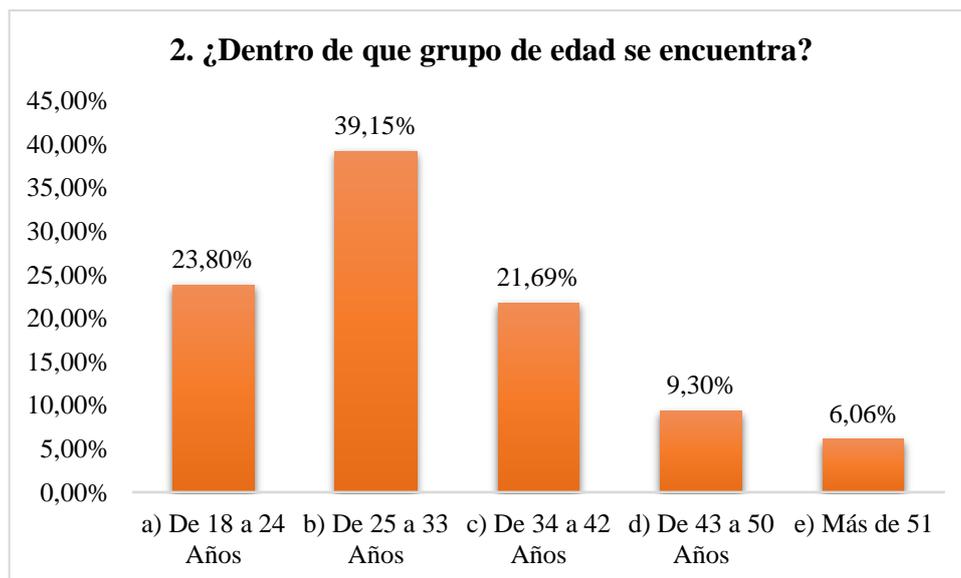
La Tabla 7 muestra la distribución de la edad de los encuestados de la empresa comercializadora de calzado *Mark Sport*. A continuación, se analizará esta información para comprender mejor la tendencia de mercado y fortalecer la importación y propuesta de comercialización por medios virtuales.

Tabla 6
Edad del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje
a) De 18 a 24 Años	169	23.80%
b) De 25 a 33 Años	278	39.15%
c) De 34 a 42 Años	154	21.69%
d) De 43 a 50 Años	66	9.30%
e) Más de 51	43	6.06%
Total	710	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 27
Edad del encuestado



Fuente: Elaboración propia

Resultado

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes se encuentran en el rango de edad de 25 a 33 años, con un 39.15% de los encuestados. Esto indica que este grupo demográfico es uno de los principales segmentos de mercado para la empresa.

El segundo grupo más grande se encuentra en el rango de edad de 18 a 24 años, representando el 23.8% de los encuestados. Aunque este grupo tiene una participación significativa, es importante tener en cuenta que los clientes de 25 a 33 años son el segmento más numeroso. *Mark Sport* puede considerar desarrollar estrategias de marketing específicas para estos grupos de edad, como promociones en línea, publicidad en redes sociales y colaboraciones con influencers o celebridades populares en estas franjas etarias.

Los encuestados de 34 a 42 años representan el 21.69% de los clientes, seguidos por los de 43 a 50 años (9.3%) y aquellos mayores de 51 años (6.6%). Estos segmentos también son importantes y deben tenerse en cuenta al diseñar estrategias de importación y comercialización. *Mark Sport* puede ofrecer una variedad de productos que se adapten a diferentes grupos de edad, asegurando que haya opciones atractivas para cada uno de ellos.

Análisis

En términos de la estrategia de comercialización por medios virtuales, es crucial que *Mark Sport* adapte su presencia en línea y las plataformas de comercio electrónico para atender a estos diferentes grupos de edad. Por ejemplo, los clientes más jóvenes pueden preferir una experiencia de compra en línea más dinámica y utilizar plataformas como Instagram o TikTok para descubrir nuevos productos y tendencias. Por otro lado, los clientes mayores pueden valorar una interfaz de comercio electrónico más intuitiva y una atención personalizada al cliente.

3.1.2.2. Género

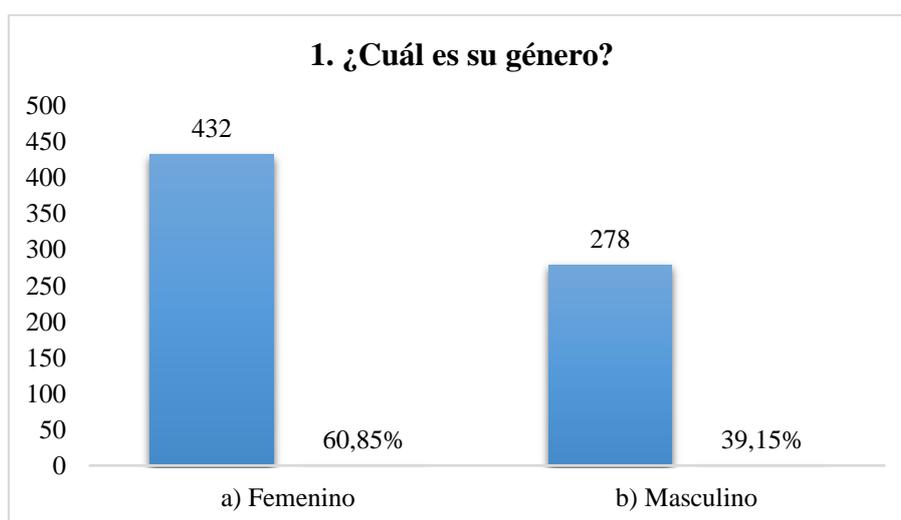
Para analizar la tendencia de mercado y fortalecer la importación y propuesta de comercialización de la empresa comercializadora de calzado *Mark Sport* por medios virtuales, se puede comenzar por examinar los datos proporcionados en la Tabla 6 relacionados con el género de los clientes.

Tabla 7
Género

	Frecuencia	Porcentaje
a) Femenino	432	60.85%
b) Masculino	278	39.15%
Total	710	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 28
Género



Fuente: Elaboración propia

Resultados

En la tabla, se observa que se han registrado un total de 710 clientes. La distribución por género muestra que el 60.85% de los clientes son mujeres, mientras que el 39.15% son hombres. Esto indica que la mayoría de los clientes de *Mark Sport* son mujeres. Esta información es valiosa para la empresa, ya que pueden dirigir sus esfuerzos de comercialización y estrategias de importación hacia los productos de calzado que son más populares entre las mujeres.

Análisis

Además, dado el contexto de fortalecer la importación y la propuesta de comercialización por medios virtuales, es importante tener en cuenta la creciente tendencia de compras en línea y el aumento del comercio electrónico. Esto sugiere que *Mark Sport* puede enfocarse en desarrollar una sólida presencia en línea y mejorar su plataforma de comercio electrónico para captar y atender a un público más amplio.

Asimismo, la empresa podría considerar estrategias de marketing específicas para hombres, ya que representan casi el 40% de la clientela. Esto podría incluir la promoción de productos de calzado masculino atractivos, la creación de contenido y campañas de marketing dirigidas a hombres, y la mejora de la experiencia de compra en línea para este segmento de clientes.

3.1.2.3. Rango de tallas

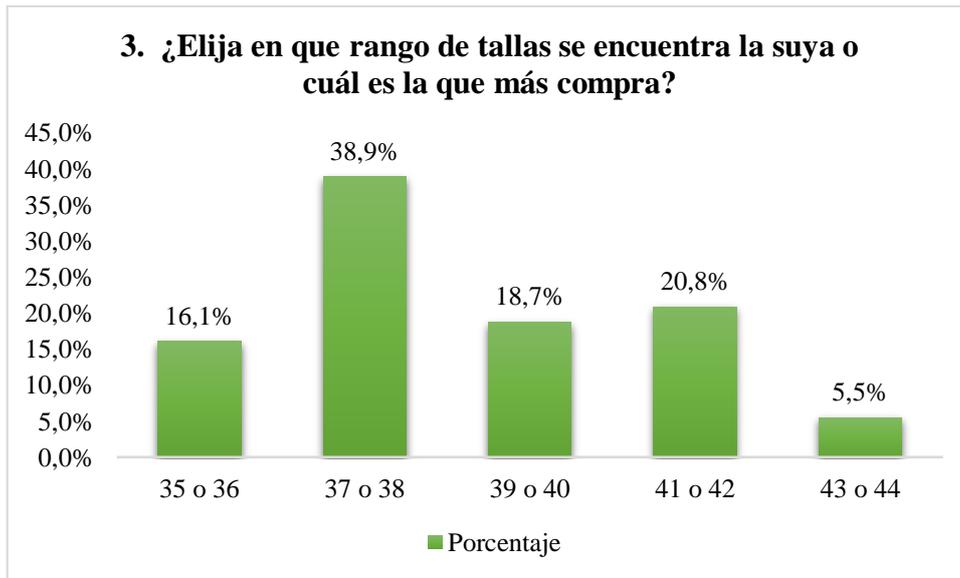
La Tabla 8 presenta la distribución de frecuencia de los diferentes rangos de tallas de calzado de los encuestados de la empresa *Mark Sport*. Se analizará esta información para comprender la tendencia de mercado en cuanto a las tallas más comunes en los clientes y fortalecer la importación y disminuir la adquisición de calzados de lento movimiento.

Tabla 8
Rango de tallas

	Frecuencia	Porcentaje
35 o 36	114	16.1%
37 o 38	276	38.9%
39 o 40	133	18.7%
41 o 42	148	20.8%
43 o 44	39	5.5%
Total	710	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 29
Rango de tallas



Fuente: Elaboración propia

Resultado

Los resultados muestran que el rango de tallas más común es 37 o 38, con un 38.9% de los encuestados seleccionando esta opción. Esto indica que la mayoría de los clientes de *Mark Sport* tienen tallas de calzado en este rango. El segundo rango de tallas más frecuente es 41 o 42, con un 20.8% de los encuestados. A continuación, el rango de tallas de 39 o 40 representa el 18.7% de los encuestados. Estos tres rangos de tallas (37 o 38, 41 o 42, 39 o 40) son los más significativos y deben ser tenidos en cuenta al seleccionar los productos a importar y al diseñar estrategias de comercialización.

Análisis

Es importante que *Mark Sport* se asegure de tener suficiente inventario en estos rangos de tallas más comunes para satisfacer la demanda de sus clientes. Esto puede incluir la identificación de proveedores confiables y la implementación de un sistema de gestión de inventario efectivo para evitar escasez de productos en estas tallas populares.

Además, la empresa puede considerar la posibilidad de ofrecer una amplia variedad de estilos y diseños de calzado en estos rangos de tallas más comunes, para atender a las preferencias individuales de los clientes. Esto puede incluir diferentes tipos de calzado, como zapatillas deportivas, zapatos formales o casuales, y sandalias, entre otros.

En cuanto a los rangos de tallas menos frecuentes, como 35 o 36 y 43 o 44, representan un porcentaje más bajo de los encuestados. Sin embargo, esto no significa que se deba descuidar a los clientes que utilizan estas tallas. *Mark Sport* puede considerar ofrecer opciones de personalización o realizar pedidos especiales para satisfacer las necesidades de estos clientes y asegurar una experiencia de compra inclusiva y satisfactoria.

En resumen, al analizar la distribución de los rangos de tallas de los encuestados, *Mark Sport* puede identificar las tallas más comunes y populares entre sus clientes. Al asegurarse de tener suficiente inventario y ofrecer una variedad de estilos y diseños en estos rangos de tallas, la empresa puede fortalecer su posición en el mercado y satisfacer las necesidades de sus clientes. Además, es importante tener en cuenta a los clientes que utilizan tallas menos comunes y considerar opciones de personalización o pedidos especiales para brindar un servicio completo y satisfactorio.

3.1.2.4. Seguridad al comprar en línea

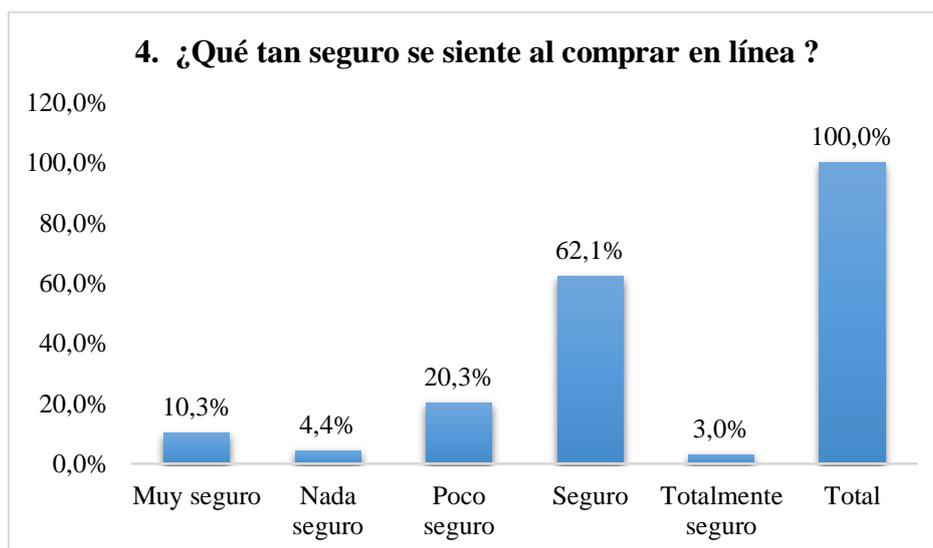
La Tabla 9 proporciona información sobre la percepción de seguridad al comprar en línea por parte de los encuestados de la empresa *Mark Sport*. Esta información es relevante para comprender la tendencia del mercado y fortalecer la estrategia de importación y comercialización por medios virtuales.

Tabla 9
Seguridad al comprar en línea

	Frecuencia	Porcentaje
Muy seguro	73	10.3%
Nada seguro	31	4.4%
Poco seguro	144	20.3%
Seguro	441	62.1%
Totalmente seguro	21	3.0%
Total	710	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 30
Seguridad al comprar en línea



Fuente: Elaboración propia

Resultado

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados se sienten seguros al comprar en línea, con un 62.10% de ellos seleccionando la opción "Seguro". Este hallazgo es alentador y sugiere que existe una base sólida de clientes que confían en la seguridad de las compras en línea. Esto es relevante para *Mark Sport*, ya que busca fortalecer su propuesta de comercialización por medios virtuales. La percepción de seguridad es un factor crucial para el éxito del comercio electrónico, ya que los clientes deben sentirse cómodos y confiados al realizar compras en línea.

Aunque la mayoría de los encuestados se sienten seguros al comprar en línea, también es importante tener en cuenta a aquellos que expresaron niveles más bajos de seguridad. El 20.3% de los encuestados seleccionó la opción "Poco seguro", y un pequeño porcentaje seleccionó las opciones "Muy seguro" (10.3%), "Nada seguro" (4.4%) y "Totalmente seguro" (3.0%).

Esto indica que todavía hay una proporción significativa de clientes potenciales que pueden tener dudas o preocupaciones sobre la seguridad al comprar en línea. Para fortalecer la importación y la propuesta de comercialización por medios virtuales, *Mark Sport* puede implementar estrategias para abordar estas preocupaciones y aumentar la confianza de los clientes.

Análisis

Para fortalecer la estrategia de importación y comercialización por medios virtuales, *Mark Sport* puede considerar varias acciones. En primer lugar, es importante brindar información clara sobre las medidas de seguridad implementadas en su plataforma de comercio electrónico, como encriptación de datos, métodos de pago seguros y políticas de protección al cliente. Además, incorporar testimonios o reseñas de clientes satisfechos que hayan tenido una experiencia segura al comprar en línea con *Mark Sport* puede aumentar la confianza de los potenciales compradores.

Por otra parte, se puede ofrecer garantías de devolución o reembolso también puede brindar tranquilidad a los clientes en caso de que no estén satisfechos con su compra. Establecer una comunicación efectiva con los clientes, respondiendo rápidamente a sus consultas y proporcionando asistencia en temas relacionados con la seguridad, también es crucial. Además, es esencial que *Mark Sport* se mantenga actualizada con las tendencias y mejores prácticas de seguridad en línea, protegiendo los datos del cliente y colaborando con socios confiables en el ámbito de la seguridad cibernética. De forma general, al implementar medidas sólidas de seguridad, brindar información clara y establecer una comunicación efectiva con los clientes, *Mark Sport* puede fortalecer su estrategia de importación y comercialización por medios virtuales, generando confianza y éxito en el mercado.

3.1.2.5. Frecuencia de compra

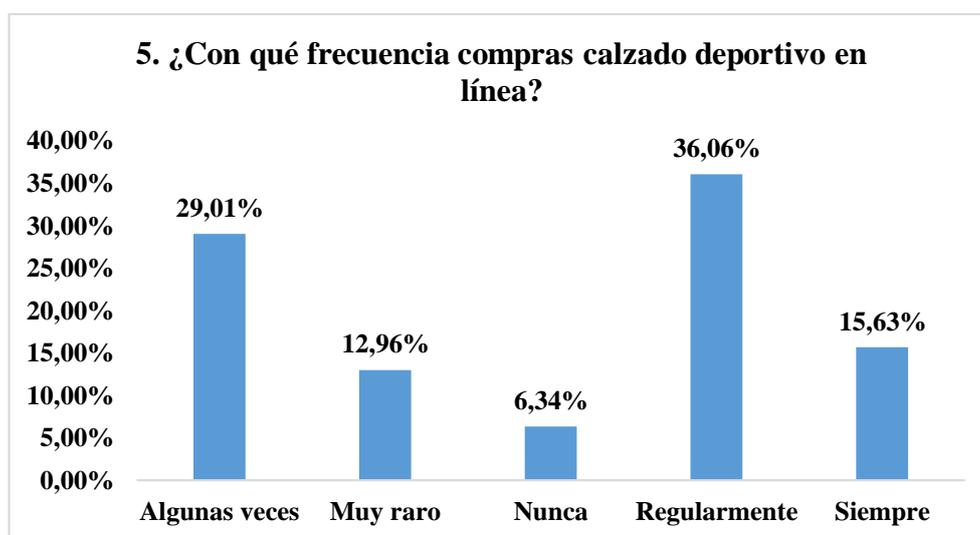
La Tabla 10 proporciona datos sobre la frecuencia con la que los clientes de *Mark Sport* realizan compras en línea. Estos datos son importantes para comprender cómo los clientes se comportan al comprar y para ajustar la estrategia de la empresa en términos de importación y comercialización en el ámbito virtual.

Tabla 10
Frecuencia de compra en línea

	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	206	29.01%
Muy raro	92	12.96%
Nunca	45	6.34%
Regularmente	256	36.06%
Siempre	111	15.63%
Total	710	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 31
Frecuencia de compra en línea



Fuente: Elaboración propia

Resultado

Al analizar la tendencia de compra en línea de los encuestados, se puede observar que existe una base sólida de clientes que realizan compras de manera regular, representando el 36.1% de los encuestados. Esto indica una preferencia estable por el comercio electrónico y sugiere una oportunidad para fortalecer la estrategia de importación y comercialización por medios virtuales.

Además, el 29.01% de los encuestados realiza compras en línea de manera ocasional, lo que indica que existe un segmento significativo de clientes que utilizan el comercio electrónico en momentos específicos. Esto resalta la importancia de captar la atención y

fomentar la fidelidad de estos clientes ocasionales mediante estrategias de marketing y promociones personalizadas.

Por otro lado, un 13.0% de los encuestados afirmó realizar compras en línea de manera muy rara, mientras que un 6.3% indicó nunca haber realizado compras en línea. Estos porcentajes más bajos revelan que todavía existen personas que no se sienten cómodas o tienen reservas sobre la compra en línea. Es fundamental abordar estas preocupaciones y brindar información clara y confiable sobre la seguridad y la conveniencia del comercio electrónico para ganar la confianza de estos segmentos de clientes.

Finalmente, un 15.6% de los encuestados señaló que siempre realiza compras en línea. Este grupo representa a clientes leales y comprometidos con el comercio electrónico. Es importante mantener una comunicación efectiva con este segmento, brindando un servicio excepcional y buscando oportunidades para fomentar su fidelidad.

Análisis

Para fortalecer la estrategia de importación y comercialización por medios virtuales, *Mark Sport* puede implementar diversas acciones. En primer lugar, es importante dirigirse específicamente a los clientes que realizan compras en línea de manera regular y ofrecerles incentivos adicionales para fomentar su lealtad. Esto podría incluir descuentos exclusivos, recompensas o programas de membresía que los motiven a seguir eligiendo la marca.

Asimismo, se deben desarrollar estrategias para atraer a aquellos clientes que realizan compras en línea de forma ocasional o esporádica. Esto implica la implementación de campañas de marketing personalizadas, promociones especiales y la mejora de la experiencia de compra en línea para hacerla más atractiva y conveniente.

Es crucial identificar las razones por las cuales algunos encuestados respondieron que nunca realizan compras en línea y abordar esas preocupaciones. Esto puede lograrse proporcionando información clara y confiable sobre la seguridad de las transacciones en línea, ofreciendo asistencia personalizada para realizar compras en línea y estableciendo políticas de devolución flexibles que brinden tranquilidad a los clientes.

Además, *Mark Sport* debe mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y tecnologías en el comercio electrónico para adaptarse rápidamente a las necesidades y

preferencias cambiantes de los clientes. Esto implica estar al tanto de las nuevas plataformas y herramientas, así como de las mejores prácticas en términos de seguridad, experiencia de usuario y logística.

Al implementar estas acciones, *Mark Sport* estará fortaleciendo su estrategia de importación y comercialización por medios virtuales, captando y fidelizando a clientes regulares, atrayendo a los compradores ocasionales, abordando las preocupaciones de aquellos que no compran en línea y manteniéndose a la vanguardia de las tendencias del mercado.

En resumen, al comprender la frecuencia de compra en línea de los clientes, *Mark Sport* puede ajustar su estrategia de importación y comercialización por medios virtuales para satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos de clientes. Al dirigirse a los clientes existentes, atraer a los compradores ocasionales y abordar las preocupaciones de los que no compran en línea, la empresa puede fortalecer su presencia en el mercado y aumentar las ventas a través de medios virtuales.

3.1.2.6. Preferencia de marcas

La tendencia del mercado de marcas de calzado se puede analizar a partir de los datos proporcionados en la tabla 11. Con estos resultados se pretende determinar las preferencias de compra respecto a las marcas. Esto evitaría que la empresa importe grandes cantidades de calzado de aquellas marcas menos solicitadas por el mercado.

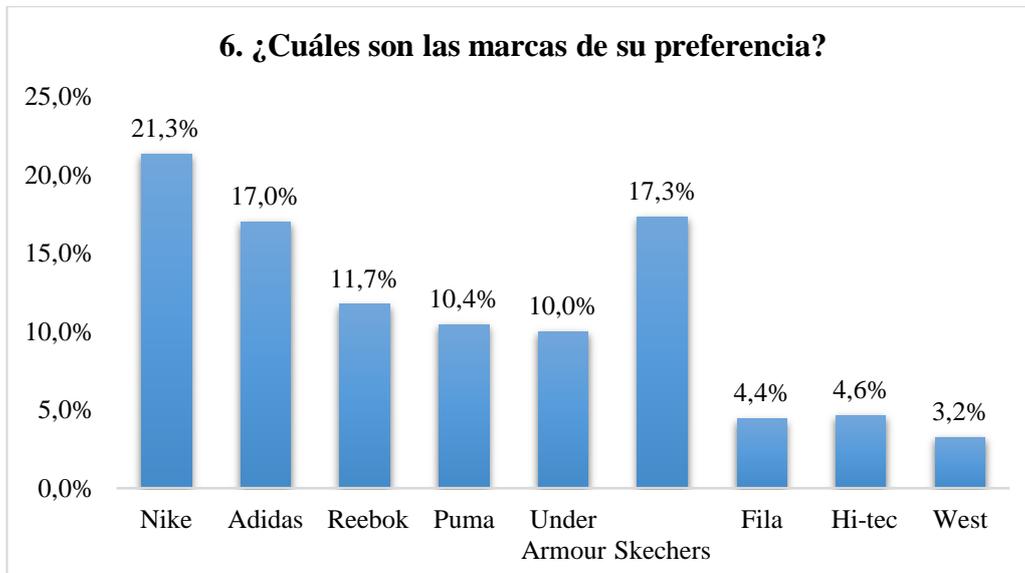
Tabla 11
Preferencia de marcas

	Frecuencia	Porcentaje
Nike	198	21.3%
Adidas	158	17.0%
Reebok	109	11.7%
Puma	97	10.4%
Under Armour	93	10.0%
Skechers	161	17.3%
Fila	41	4.4%
Hi-tec	43	4.6%
West	30	3.2%

Total	930	100.0%
-------	-----	--------

Fuente: Elaboración propia

Figura 32
Preferencia de marcas



Fuente: Elaboración propia

Resultado

En el estudio de mercado analizado, se muestra la preferencia de marcas por parte de los participantes. La tabla proporciona la frecuencia y el porcentaje de cada marca mencionada.

Según los datos presentados, la marca más preferida por los encuestados es Nike, con una frecuencia de 198, lo que representa aproximadamente el 21.3% del total de respuestas válidas. Le sigue Adidas, con una frecuencia de 158 y un porcentaje del 17.0%. Reebok ocupa el tercer lugar con una frecuencia de 109 y un porcentaje del 11.7%. Puma y Under Armour también tienen una presencia significativa, con frecuencias de 97 y 93, respectivamente, y porcentajes del 10.4% y 10.0%.

Skechers es otra marca popular en esta muestra, con una frecuencia de 161 y un porcentaje del 17.3%. Fila, Hi-tec y West tienen una presencia menor en comparación, con frecuencias de 41, 43 y 30, y porcentajes del 4.4%, 4.6% y 3.2%, respectivamente.

En general, Nike, Adidas, Reebok, Puma, Under Armour y Skechers son las marcas más preferidas por los encuestados en este estudio de mercado. Estas marcas representan la mayoría de las respuestas válidas, lo que indica su popularidad en el mercado objetivo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos resultados son específicos de la muestra y pueden no reflejar las preferencias generales de todos los consumidores.

Análisis

La tendencia del mercado revela una fuerte preferencia por marcas consolidadas como Nike y Adidas, pero también muestra oportunidades para marcas emergentes. Puma, Under Armour y Skechers están en crecimiento y ganando popularidad entre los consumidores, lo que indica una competencia saludable en el mercado. Los consumidores tienen una amplia variedad de opciones disponibles, lo que crea un entorno propicio para el crecimiento y desarrollo tanto de marcas nuevas como existentes.

Por lo tanto, para aprovechar las oportunidades en el mercado de marcas de calzado se deberá fortalecer la marca líder, competir de cerca con marcas destacadas, impulsar el crecimiento de marcas en ascenso, explotar oportunidades para marcas emergentes y fomentar la diversificación y combinaciones de marcas. Estas estrategias implican resaltar los valores y atributos distintivos de la marca líder, desarrollar estrategias de marketing diferenciadas para competir con marcas destacadas, invertir en investigación y desarrollo para el crecimiento de marcas en ascenso, destacar la propuesta de valor única de marcas emergentes y ofrecer combinaciones de productos atractivas para satisfacer las preferencias diversificadas de los consumidores. Al implementar estas estrategias de manera efectiva, las marcas pueden fortalecer su posición en el mercado y aprovechar las oportunidades de crecimiento.

3.1.2.7. Rango de precios

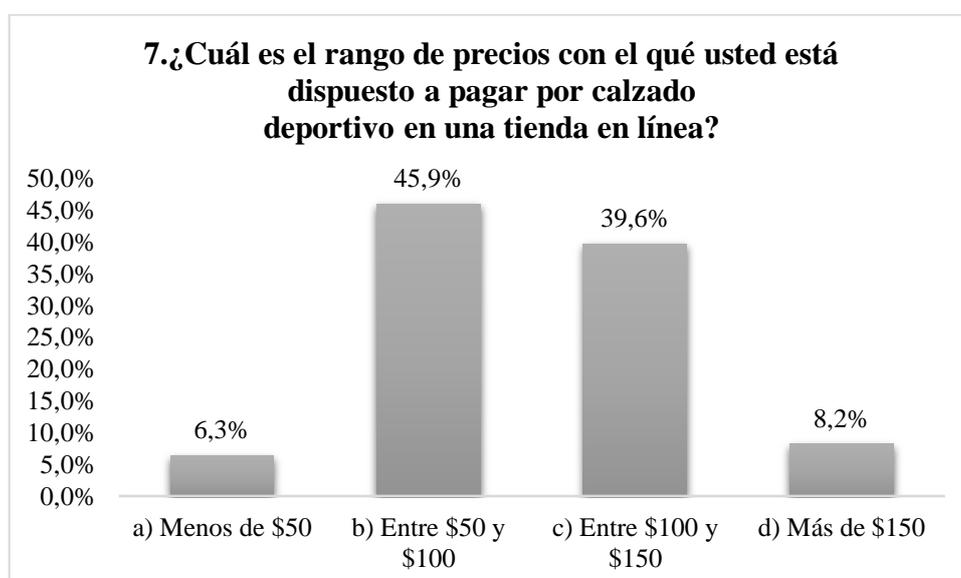
La tabla 12 analiza la tendencia del mercado en cuanto a las preferencias de los consumidores en relación con el rango de precios de productos. Esta información es crucial para las empresas, ya que les permite comprender qué segmentos de precios son más populares y adaptar sus estrategias de precios en consecuencia. El análisis se centra en cuatro categorías específicas que abarcan diferentes niveles de precios: "Menos de \$50", "Entre \$50 y \$100", "Entre \$100 y \$150" y "Más de \$150".

Tabla 12
Rango de precios

	Frecuencia	Porcentaje
a) Menos de \$50	45	6.3%
b) Entre \$50 y \$100	326	45.9%
c) Entre \$100 y \$150	281	39.6%
d) Más de \$150	58	8.2%
Total	710	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 33
Rango de precios



Fuente: Elaboración propia

Resultado

El análisis de la tabla revela información importante sobre las preferencias de los consumidores en relación con el rango de precios de productos. La categoría más frecuente y preferida es "Entre \$50 y \$100", con una frecuencia de 326, lo que representa el 45.9% de los encuestados. Este resultado indica que una gran proporción de consumidores se siente atraída por productos dentro de este rango de precios. Además, esta categoría también contribuye significativamente al porcentaje acumulado del 52.4%, lo que destaca su importancia en el mercado.

La siguiente categoría más preferida es "Entre \$100 y \$150", con una frecuencia de 2801 y un porcentaje válido del 39.6%. Aunque tiene una frecuencia ligeramente menor que la categoría anterior, esta sigue siendo una opción popular entre los consumidores. Además, su contribución al porcentaje acumulado del 91.8% indica que muchos consumidores están dispuestos a invertir en productos dentro de este rango de precios.

La categoría de "Menos de \$50" muestra una frecuencia de 45, lo que representa el 6.3% de los encuestados. Aunque tiene la menor frecuencia entre las categorías, aún tiene una presencia notable en el mercado. Este resultado sugiere que hay consumidores que buscan productos asequibles y económicos. A pesar de su menor frecuencia, la contribución al porcentaje acumulado del 6.5% muestra que esta categoría tiene su propio nicho en el mercado.

Por último, la categoría de "Más de \$150" tiene una frecuencia de 58 y un porcentaje válido del 8.2%. Aunque es la categoría con la menor frecuencia en comparación con las demás, sigue habiendo una preferencia por productos de precios más altos entre algunos consumidores. Su contribución al porcentaje acumulado del 100.0% indica que, aunque en menor medida, esta categoría tiene su propio espacio en el mercado.

Análisis

Para aprovechar la preferencia de los consumidores por productos en el rango de precios de \$50 a \$150, las empresas pueden ofrecer una amplia variedad de productos en diferentes rangos de precios, destacando el equilibrio entre calidad y precio. Además, pueden realizar promociones selectivas y descuentos para atraer a consumidores interesados en ofertas y oportunidades de ahorro. Brindar opciones de financiamiento o planes de pago flexibles también puede facilitar el acceso a productos de mayor precio. Estas estrategias permitirán satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores, fortaleciendo así la posición competitiva de las empresas en el mercado.

3.1.2.8. Características de la empresa al comprar en línea

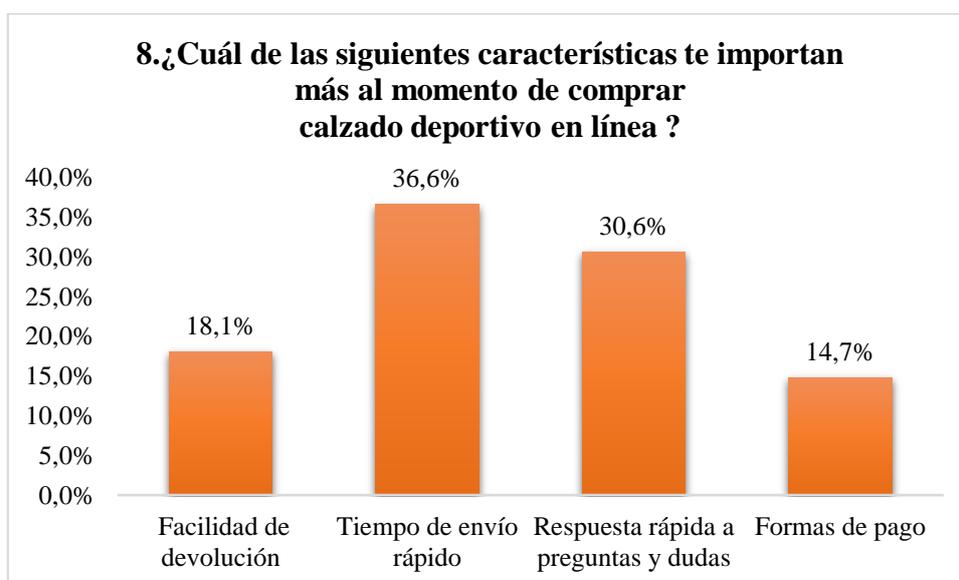
La tabla 13 proporciona información sobre las preferencias de los consumidores al comprar en línea en función de las características de la empresa. Las opciones incluyen: facilidad de devolución, tiempo de envío rápido, respuesta rápida a preguntas y dudas, y formas de pago.

Tabla 13
Características de la empresa al comprar en línea

	Frecuencia	Porcentaje
Facilidad de devolución	157	18.1%
Tiempo de envío rápido	318	36.6%
Respuesta rápida a preguntas y dudas	266	30.6%
Formas de pago	128	14.7%
Total	869	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 34
Características de la empresa al comprar en línea



Fuente: Elaboración propia

Resultado

En el estudio de mercado analizado, se presentan las características de la empresa al comprar en línea, mostrando la frecuencia y el porcentaje de cada característica mencionada por los participantes.

Según los datos proporcionados, la característica más valorada por los encuestados al comprar en línea es el "Tiempo de envío rápido", con una frecuencia de 318, lo que representa aproximadamente el 36.6% del total de respuestas válidas. Esto indica que la rapidez en la entrega de los productos es un factor importante para los consumidores.

La siguiente característica más mencionada es la "Respuesta rápida a preguntas y dudas", con una frecuencia de 266 y un porcentaje del 30.6%. Esto resalta la importancia de contar con un servicio de atención al cliente eficiente y receptivo para resolver cualquier inquietud que los clientes puedan tener durante el proceso de compra en línea.

La "Facilidad de devolución" también se considera una característica relevante, con una frecuencia de 157 y un porcentaje del 18.1%. Los consumidores valoran la posibilidad de devolver los productos de manera sencilla en caso de no estar satisfechos con su compra.

Por último, las "Formas de pago" se mencionan con menos frecuencia, con una frecuencia de 128 y un porcentaje del 14.7%. Aunque no es tan destacada como las otras características, sigue siendo una consideración importante para los consumidores al realizar compras en línea, ya que desean contar con opciones de pago seguras y convenientes.

Por lo tanto, el tiempo de envío rápido, la respuesta rápida a preguntas y dudas, la facilidad de devolución y las formas de pago son las características más mencionadas y valoradas por los encuestados al comprar en línea según el estudio de mercado analizado. Estas características son importantes para satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores en el entorno del comercio electrónico.

Análisis

El análisis de las preferencias de los consumidores al comprar en línea revela que existen características clave que influyen en su decisión de compra. La facilidad de devolución se destaca como la característica más valorada, seguida de cerca por el tiempo de envío rápido. Estas dos características tienen un impacto significativo en el porcentaje acumulado, lo que indica su importancia para los consumidores.

La respuesta rápida a preguntas y dudas también es una característica valorada, demostrando que los consumidores buscan una atención al cliente eficiente y efectiva. Por último, aunque en menor medida, las formas de pago también juegan un papel en la decisión de compra de los consumidores al comprar en línea.

Este análisis revela que las empresas deben prestar especial atención a estas características al desarrollar sus estrategias de comercio electrónico. La mejora de la facilidad de devolución, la optimización del tiempo de envío, la implementación de

sistemas de respuesta rápida y la diversificación de las opciones de pago pueden ser estrategias efectivas para atraer y retener a los clientes en el entorno en línea.

Las empresas que se centren en mejorar estas características clave podrán ofrecer una experiencia de compra en línea más satisfactoria y ajustada a las expectativas de los consumidores. Al adaptar sus operaciones y servicios para satisfacer estas preferencias, las empresas podrán aumentar la confianza de los consumidores y fomentar una mayor fidelidad hacia su marca.

3.1.2.9. Preferencias de formas de pago en línea

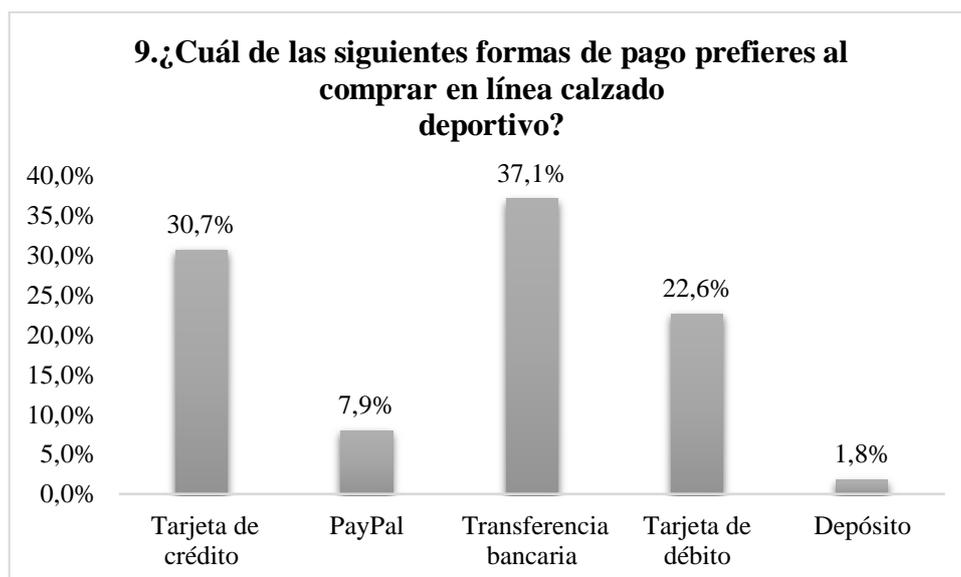
El análisis de las preferencias de formas de pago en línea de la tabla 14 desempeña un papel fundamental en la planificación y ejecución de estrategias comerciales exitosas en el entorno digital. A continuación, se presenta los resultados.

Tabla 14
Preferencias de formas de pago en línea

	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de crédito	244	30.7%
PayPal	63	7.9%
Transferencia bancaria	295	37.1%
Tarjeta de débito	180	22.6%
Depósito	14	1.8%
Total	796	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 35
Características de la empresa al comprar en línea



Fuente: Elaboración propia

Resultado

En el estudio de mercado analizado, se presentan las formas de pago utilizadas por los participantes al realizar compras. La tabla proporciona la frecuencia y el porcentaje de cada forma de pago mencionada.

Según los datos proporcionados, la forma de pago más utilizada por los encuestados es la "Transferencia bancaria", con una frecuencia de 295, lo que representa aproximadamente el 37.1% del total de respuestas válidas. Esto indica que la mayoría de los consumidores prefieren realizar pagos a través de transferencias bancarias al comprar.

La "Tarjeta de crédito" es la segunda forma de pago más frecuente, con una frecuencia de 244 y un porcentaje del 30.7%. Esto indica que una proporción significativa de los encuestados prefiere utilizar tarjetas de crédito al realizar compras.

La "Tarjeta de débito" también es mencionada con frecuencia, con una frecuencia de 180 y un porcentaje del 22.6%. Esto sugiere que una parte considerable de los consumidores prefiere utilizar sus tarjetas de débito para realizar pagos en línea.

En menor medida, se menciona el uso de "PayPal", con una frecuencia de 63 y un porcentaje del 7.9%. PayPal es una plataforma de pago en línea ampliamente utilizada, pero parece ser menos preferida en comparación con otras opciones en esta muestra específica.

Finalmente, se menciona el uso de "Depósito" como forma de pago en solo 14 ocasiones, lo que representa un porcentaje del 1.8%. Esto indica que el depósito bancario es una opción menos común entre los encuestados.

En resumen, según el estudio de mercado analizado, las formas de pago más utilizadas por los encuestados al realizar compras son la transferencia bancaria y la tarjeta de crédito. La tarjeta de débito y PayPal también se mencionan con cierta frecuencia, pero en menor medida. Es importante tener en cuenta que estos resultados son específicos de la muestra y pueden no reflejar las preferencias generales de todos los consumidores.

Análisis

En general, es importante que la empresa ofrezca una variedad de formas de pago para satisfacer las preferencias y necesidades de los consumidores, asegurándose de incluir tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria y tarjetas de débito como opciones principales. Esto permitirá a los clientes realizar compras de forma cómoda y segura, aumentando la satisfacción y mejorando la experiencia de compra en línea.

En este sentido, la empresa puede considerar estrategias de pago que incluyan, simplificar el proceso de pago, proporcionar opciones de financiamiento, implementar sistemas de seguridad sólidos, ofrecer promociones y descuentos especiales, explorar nuevas tecnologías de pago y brindar un excelente servicio al cliente. Estas estrategias pueden mejorar la experiencia de compra de los clientes, aumentar la satisfacción y fomentar la fidelidad a la marca.

3.1.2.10. Disponibilidad de pagar más por calzado deportivo exclusivo

Los resultados de la tabla 15 se enfocan en comprender la disposición de los consumidores a pagar más por calzado deportivo exclusivo se convierte en un factor clave para las empresas, permitiéndoles adaptar sus productos y estrategias de marketing para satisfacer las expectativas de este segmento de mercado en constante evolución.

Tabla 15
Disponibilidad de pagar más por calzado deportivo exclusivo

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	302	42.5%
En desacuerdo	32	4.5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	213	30.0%
Totalmente de acuerdo	146	20.6%
Totalmente en desacuerdo	17	2.4%
	710	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 36
Disponibilidad de pagar más por calzado deportivo exclusivo



Fuente: Elaboración propia

Resultados

Al analizar el estudio de mercado sobre la disponibilidad de pagar más por calzado deportivo exclusivo, se puede observar que existe una tendencia clara entre los consumidores. Un porcentaje considerable de encuestados está dispuesto a pagar más por este tipo de calzado, con un 42.5% de acuerdo y un 20.6% totalmente de acuerdo. Esto indica una preferencia por la exclusividad y la disposición a invertir más en productos únicos y exclusivos.

Sin embargo, también se identifica un grupo más pequeño de personas (4.5%) que están en desacuerdo en pagar más por este tipo de calzado. Aunque su frecuencia es menor, su opinión sigue siendo relevante en el análisis.

Es interesante destacar que un porcentaje significativo de encuestados (30.0%) muestra neutralidad en su disposición a pagar más por calzado deportivo exclusivo. Esto indica que existe un segmento de consumidores que podría ser persuadido o influenciado por estrategias de marketing adecuadas.

Análisis

En general, la empresa puede aprovechar esta información para desarrollar estrategias de marketing que se dirijan a aquellos consumidores que están dispuestos a pagar más por calzado deportivo exclusivo. Esto podría incluir la creación de productos y líneas exclusivas, la promoción de la exclusividad y la diferenciación de la marca, y la comunicación de los valores y atributos únicos de los productos.

3.1.2.11. Preferencia del mercado de promociones e información de ventas

En la tabla 16 se analiza la tendencia y preferencia del mercado en relación con las opciones de publicidad y redes sociales de la empresa de examen. Se observan patrones interesantes que pueden brindar información valiosa.

Tabla 16

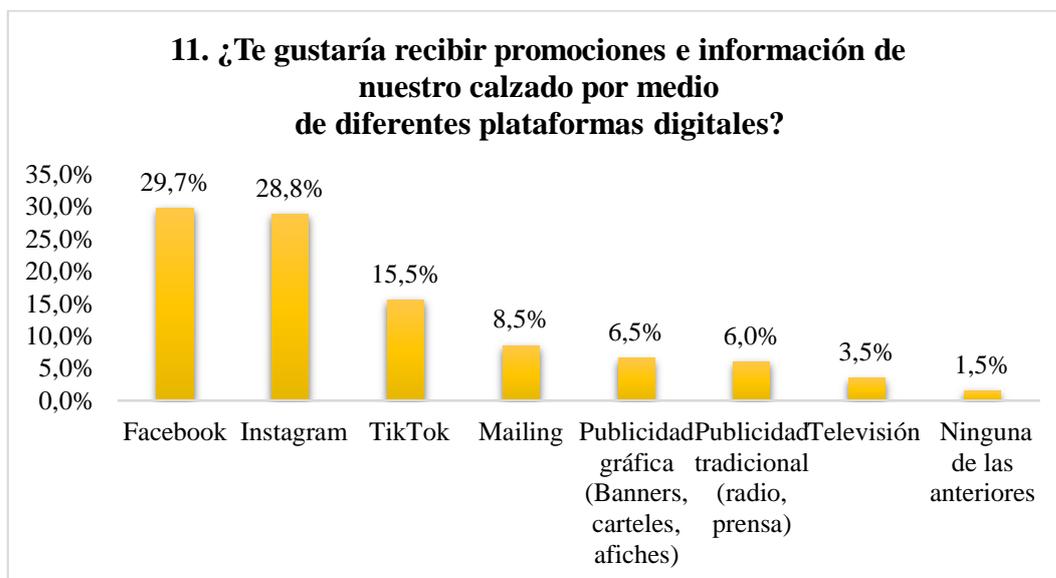
Preferencia del mercado de promociones e información de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	283	29.7%
Instagram	274	28.8%
TikTok	148	15.5%
Mailing	81	8.5%
Publicidad gráfica (Banners, carteles, afiches)	62	6.5%
Publicidad tradicional (radio, prensa)	57	6.0%
Televisión	33	3.5%
Ninguna de las anteriores	14	1.5%
Total	952	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 37

Disponibilidad de pagar más por calzado deportivo exclusivo



Fuente: Elaboración propia

Resultados

En el estudio de mercado analizado, se muestra la preferencia del mercado en términos de promociones e información de ventas. La tabla proporciona la frecuencia y el porcentaje de cada plataforma o método mencionado. Según los datos presentados, la plataforma más preferida por los encuestados para obtener promociones e información de ventas es Facebook, con una frecuencia de 283, lo que representa aproximadamente el 29.7% del total de respuestas válidas. Le sigue de cerca Instagram, con una frecuencia de 274 y un porcentaje del 28.8%.

Estos resultados muestran la influencia significativa de las redes sociales en la promoción y difusión de información de ventas. TikTok también se menciona como una plataforma preferida por una proporción considerable de los encuestados, con una frecuencia de 148 y un porcentaje del 15.5%. Esto refleja la creciente popularidad de TikTok como una fuente de contenido y promociones para los consumidores. En cuanto a los métodos más tradicionales de publicidad, se menciona el "Mailing" (envío de correos electrónicos) con una frecuencia de 81 y un porcentaje del 8.5%. La "Publicidad gráfica" (banners, carteles, afiches) y la "Publicidad tradicional" (radio, prensa) también se mencionan con

frecuencias de 62 y 57, respectivamente, y porcentajes del 6.5% y 6.0%. En comparación, la "Televisión" se menciona con menor frecuencia, con una frecuencia de 33 y un porcentaje del 3.5%. Un pequeño porcentaje de los encuestados (1.5%) indicó que ninguna de las opciones anteriores era su preferencia. En resumen, según el estudio de mercado analizado, las plataformas de redes sociales, como Facebook e Instagram, son las preferidas por los encuestados para obtener promociones e información de ventas.

Además, TikTok también tiene una presencia significativa en este aspecto. Sin embargo, los métodos más tradicionales de publicidad, como el mailing, la publicidad gráfica y la publicidad tradicional, también son mencionados por una proporción de los encuestados. La televisión tiene una menor preferencia en este contexto. Es importante destacar que estos resultados reflejan las preferencias de la muestra específica y pueden variar en diferentes segmentos de mercado.

Análisis

Los resultados de la encuesta revelan que Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas para publicidad, lo que refleja su prominencia en el mercado. Sin embargo, la empresa debe considerar una combinación de plataformas y enfoques publicitarios para adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores. Asimismo, la publicidad gráfica y tradicional aún tienen un lugar relevante en las estrategias de marketing. Al comprender estas tendencias y preferencias, la entidad puede tomar decisiones más informadas para alcanzar a su audiencia objetivo de manera efectiva y maximizar el impacto de sus campañas publicitarias.

3.1.2.12. Preferencia de colores del mercado en zapatos deportivos

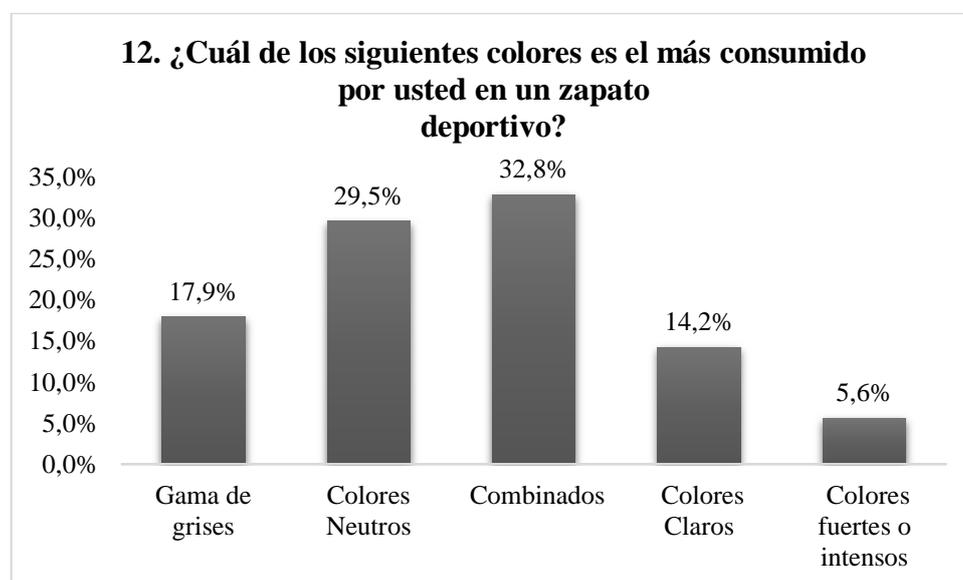
Al analizar la tabla 17 de preferencia de colores en los zapatos deportivos, se pueden extraer varios hallazgos interesantes.

Tabla 17
Preferencia de colores en los zapatos deportivos

	Frecuencia	Porcentaje
Gama de grises	147	17.9%
Colores Neutros	243	29.5%
Combinados	270	32.8%
Colores Claros	117	14.2%
Colores fuertes o intensos	46	5.6%
Total	823	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 38
Preferencia de colores en los zapatos deportivos



Fuente: Elaboración propia

Resultados

Según los datos, la categoría de color más preferida por los encuestados es "Combinados", con una frecuencia de 270, lo que representa aproximadamente el 32.8% del total de respuestas válidas. Esto indica que los consumidores tienen una inclinación hacia zapatos deportivos que presentan una combinación de diferentes colores.

La categoría de color "Colores Neutros" también es mencionada con frecuencia, con una frecuencia de 243 y un porcentaje del 29.5%. Los colores neutros, como el blanco, el negro, el gris y el beige, son considerados versátiles y fáciles de combinar con diferentes prendas, lo que puede explicar su popularidad entre los consumidores de zapatos deportivos.

La "Gama de grises" también tiene una presencia significativa, con una frecuencia de 147 y un porcentaje del 17.9%. Los tonos de gris suelen ser considerados como una opción elegante y versátil en el diseño de calzado deportivo.

En menor medida, se mencionan los "Colores Claros" con una frecuencia de 117 y un porcentaje del 14.2%. Los colores claros, como el blanco o tonos pastel, pueden transmitir una sensación de frescura y ligereza.

Por último, los "Colores fuertes o intensos" son mencionados con menos frecuencia, con una frecuencia de 46 y un porcentaje del 5.6%. Estos colores llamativos y vibrantes pueden atraer a consumidores que buscan destacar con su elección de calzado deportivo.

En resumen, según el estudio de mercado analizado, los consumidores muestran una preferencia por zapatos deportivos con colores combinados, seguidos de cerca por los colores neutros. Las gamas de grises y los colores claros también son mencionados con cierta frecuencia. Los colores fuertes o intensos tienen una presencia más baja en las preferencias de los encuestados. Estos resultados reflejan las preferencias de la muestra específica y pueden variar según los segmentos de mercado y las tendencias actuales de la moda.

Análisis

Los resultados de la tabla revelan que las combinaciones de colores y las opciones de colores neutros tienen una aceptación mayor en el mercado. Estos hallazgos pueden ser útiles para las empresas de calzado deportivo al diseñar productos y estrategias de marketing que se alineen con las preferencias de los consumidores.

Las estrategias para la empresa incluyen enfocarse en la gama de grises y colores neutros, ofrecer combinaciones sutiles de colores, limitar las opciones de colores claros y fuertes/intensos, realizar investigaciones de mercado continuas y brindar opciones de personalización. Estas estrategias buscan satisfacer las preferencias más comunes de los

consumidores, adaptándose a las tendencias cambiantes y ofreciendo productos que se ajusten a los gustos individuales de los clientes.

3.1.2.13. Preferencia de tipo de zapato deportivo del mercado

La preferencia de tipo de zapato deportivo en el mercado es un factor importante que considerar para las empresas de calzado. A través de un estudio de mercado, se pueden identificar las tendencias y preferencias de los consumidores en relación con los diferentes tipos de zapatos deportivos disponibles. La tabla 18 presenta los resultados de las preferencias del consumidor respecto a los calzados deportivos que vende la empresa de análisis.

Tabla 18

Preferencia de tipo de zapato deportivo

	Frecuencia	Porcentaje
Running/para correr	191	22.5%
Lifestyle /para uso diario con estilo deportivo	327	38.6%
Training/ para entrenar	253	29.8%
Outdoor/ para montaña o espacios abiertos	77	9.1%
Total	848	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 39

Preferencia de tipo de zapato deportivo



Fuente: Elaboración propia

Resultados

La Tabla 18 presenta la preferencia de tipo de zapato deportivo entre los encuestados, habiéndose recopilado un total de 848 respuestas. A continuación, se detallan los resultados obtenidos:

En cuanto a la categoría "Running/para correr," representa el 22.5% de las preferencias, con un total de 191 respuestas. Esto sugiere que una parte significativa de los encuestados muestra preferencia por este tipo de calzado diseñado específicamente para actividades de running o carrera.

Por otro lado, la categoría de "Lifestyle/para uso diario con estilo deportivo" es la más destacada entre los encuestados, obteniendo el 38.6% de las respuestas, es decir, 327 personas mostraron su preferencia por zapatos de estilo deportivo para su uso diario y ocasiones casuales.

Asimismo, la categoría "Training/para entrenar" obtuvo un considerable 29.8% de las preferencias, contando con 253 respuestas. Esto indica que un número significativo de encuestados prefiere calzado de entrenamiento, destinado a actividades físicas en gimnasios u otras disciplinas deportivas.

En menor medida, la categoría "Outdoor/para montaña o espacios abiertos" representó el 9.1% de las preferencias, con un total de 77 respuestas. Este tipo de calzado está diseñado para actividades al aire libre, como senderismo o excursiones en montañas, lo que sugiere que una minoría de los encuestados muestra preferencia por este tipo de calzado específico.

Análisis

La categoría más preferida por los encuestados es la de "Lifestyle/para uso diario con estilo deportivo," seguida por "Training/para entrenar" y "Running/para correr." La categoría de "Outdoor/para montaña o espacios abiertos" obtuvo la menor preferencia entre los encuestados. Estos resultados son valiosos para comprender las preferencias de los consumidores en relación con el tipo de zapato deportivo, y pueden ser de utilidad para la industria del calzado en la toma de decisiones comerciales y estratégicas de marketing.

3.1.2.14. Disposición para adquirir calzados en línea de la entidad

La disposición de los consumidores para adquirir calzado en línea es un aspecto relevante en el mercado actual. Mediante un análisis de la disposición de los consumidores, se puede determinar su actitud hacia la compra de calzado a través de plataformas en línea. Los resultados muestran en la tabla 19.

Tabla 19

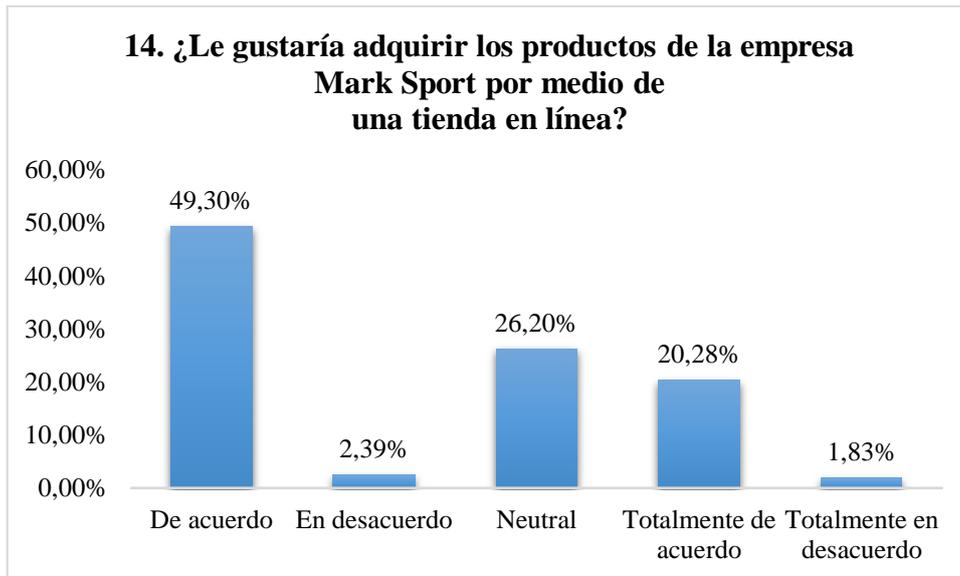
Disposición para adquirir calzados en línea de la entidad

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	350	49.30%
En desacuerdo	17	2.39%
Neutral	186	26.20%
Totalmente de acuerdo	144	20.28%
Totalmente en desacuerdo	13	1.83%
Total	710	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 40

Disposición para adquirir calzados en línea de la entidad



Fuente: Elaboración propia

Resultados

La tabla muestra la disposición de los consumidores a adquirir calzado en línea. Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados, con un 49.3%, están de acuerdo en comprar calzado en línea. Un porcentaje menor, 2.4%, está en desacuerdo, mientras que un 26.2% se muestra neutral. Además, un 20.3% está totalmente de acuerdo y un 1.8% está totalmente en desacuerdo.

Estos hallazgos indican que existe una aceptación generalizada de la compra de calzado en línea, con una mayoría significativa de consumidores dispuestos a realizar esta actividad. Esto es importante para las empresas de calzado, ya que les proporciona una oportunidad para expandir sus canales de venta en línea y brindar una experiencia de compra conveniente y satisfactoria para aquellos consumidores que prefieren adquirir calzado de esta manera.

Análisis

Los resultados de la tabla sobre la disposición de los consumidores a adquirir calzado en línea, sugiere fortalecer la presencia en línea, ofrecer información detallada y precisa, brindar una experiencia de compra personalizada, implementar políticas flexibles de devoluciones y cambios, y utilizar estrategias de marketing digital. Estas estrategias

permitirán a la empresa aprovechar la aceptación de la compra en línea, generar confianza en los consumidores, satisfacer sus necesidades personalizadas, garantizar una experiencia satisfactoria de compra y promocionar sus productos de manera efectiva en el entorno digital.

3.1.2.15. Disposición del cliente de recomendación del sitio web de la empresa

La disposición del cliente de recomendar el sitio web de una empresa es un indicador importante de la satisfacción y la experiencia del usuario en línea. Al analizar la disposición de los clientes para recomendar el sitio web de una empresa, se puede evaluar la percepción general de los consumidores sobre la calidad y la utilidad de la plataforma en línea. Los resultados de la indagación se aprecian en la tabla 20.

Tabla 20

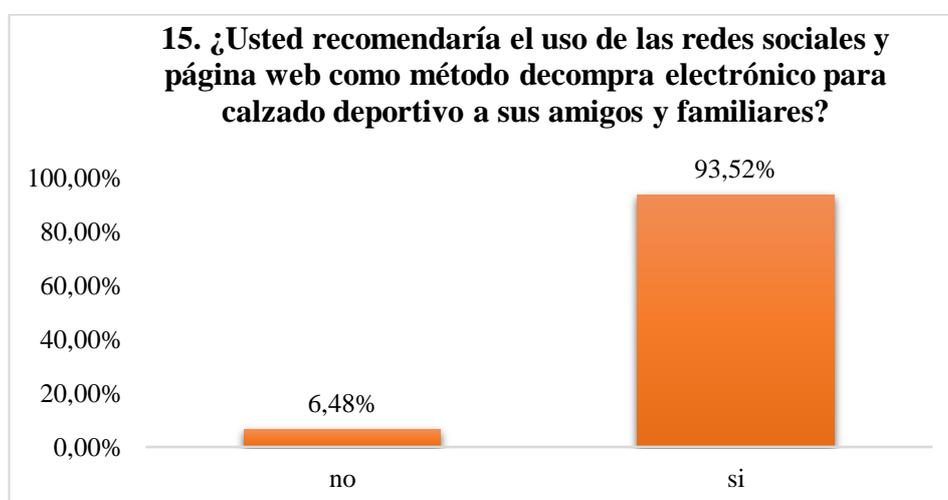
Disposición del cliente de recomendación del sitio web de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
No	46	6.48%
Si	664	93.52%
Total	710	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 41

Disposición para adquirir calzados en línea de la entidad



Fuente: Elaboración propia

Resultados

La tabla muestra la disposición de los clientes a recomendar el sitio web de la empresa. Los resultados revelan que la gran mayoría de los encuestados, con un 93.52%, están dispuestos a recomendar el sitio web. Solo un pequeño porcentaje, el 6.48%, indicó que no lo haría. Estos hallazgos son alentadores para la empresa, ya que demuestran que la mayoría de los clientes tienen una opinión positiva del sitio web y están dispuestos a compartirlo con otros. Esto puede ser un indicador de la satisfacción de los clientes con la experiencia de usuario, la calidad de los productos o servicios, y la confianza en la empresa.

Análisis

Es importante que la empresa aproveche esta disposición positiva y utilice estrategias para fomentar aún más las recomendaciones de su sitio web, como brindar incentivos a los clientes satisfechos para que compartan su experiencia en redes sociales o implementar programas de referidos. Esto puede ayudar a aumentar la visibilidad y reputación de la empresa, así como a atraer a nuevos clientes.

3.2. Propuesta de comercialización en medios virtuales

De acuerdo a Philip Kotler (2021) el marketing posee cinco fases. Estas se clasifican en dos grupos: las cuatro primeras fases constituyen parte del proceso de comprensión de las necesidades y deseos del cliente en pos de diseñar una estrategia de marketing que construya programas cuyo fin será comunicar y dar valor, al mismo tiempo, lograr un vínculo sólido con el cliente.

La gestión de redes sociales es el proceso de administrar, monitorear y analizar la presencia de una marca, empresa, organización o individuo en las plataformas de redes sociales. En términos más simples, la gestión de redes sociales implica la administración y el control de las actividades relacionadas con las redes sociales para lograr objetivos específicos de una organización en este caso para la empresa *Mark Sport*, se han definido algunas estrategias de comunicación por redes sociales, las cuales ya se encuentran vigentes.

3.2.1. Implementación de medios virtuales

Hoy en día, el marketing digital es muy esencial para cualquier empresa, ya que es la forma más rápida de difundir cualquier mensaje a cualquier rincón del mundo con acceso a internet. Es una comunicación bidireccional entre una empresa y sus clientes, ya que no solo transmite un mensaje o producto a su cliente, sino también puede obtener una retroalimentación directa de ellos (Kotler et al., 2021).

Como parte de la gestión de ventas actuales, surge el e-business que se lo denomina a un negocio electrónico y cuya gestión o transacciones se las hacen de forma digital, a través de diversas plataformas tecnológicas (García, 2016). En este contexto y como parte de las estrategias de ventas y comercialización en la actualidad es el e-commerce o comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet, aspecto en el cual la empresa *Mark Sport* busca captar un mayor segmento de clientes a través de este medio.

En el contexto actual de estrategias de ventas y comercialización, el comercio electrónico o e-commerce se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas. El e-commerce se refiere a la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Para captar un mayor segmento de clientes, la empresa *Mark Sport* busca utilizar el comercio electrónico como parte de sus estrategias.

Además, los canales digitales más utilizados por las empresas incluyen los sitios web, el correo electrónico y las redes sociales. En el caso de *Mark Sport*, se han desarrollado diversas herramientas de redes sociales que deben ser potenciadas para lograr el alcance deseado.

El uso de medios virtuales y tecnología en una empresa puede generar un impacto significativo en las ventas y el crecimiento empresarial. Según estudios y testimonios de diversas empresas, el uso efectivo de medios digitales puede proporcionar un aumento en las ventas, una mayor visibilidad de la marca, una mayor interacción con los clientes y una expansión geográfica más amplia. Las redes sociales, por ejemplo, pueden ayudar a crear una comunidad en línea, fomentar el compromiso del cliente y generar lealtad hacia la marca.

Además, los canales digitales más utilizados por las empresas son su sitio web, correo electrónico y cuenta de redes sociales. La empresa *Mark Sports* ha desarrollado diversas herramientas de redes sociales, las cuales se deben potenciar para obtener el alcance deseado, por tanto, se detallan a continuación las redes sociales de la empresa.

➤ ***Facebook Business Suite***

La empresa ha reconocido la importancia de tener presencia en redes sociales y ha creado un perfil institucional en una red social específica. Esta estrategia se basa en aprovechar las oportunidades que brinda el entorno digital para el marketing de la empresa.

Dentro del perfil institucional, la empresa desarrolla los productos de marketing digital necesarios para alcanzar sus objetivos. Uno de estos productos es la creación de contenidos para las publicaciones en la red social. Estos contenidos son cuidadosamente planificados y diseñados para atraer la atención de la audiencia objetivo y transmitir los mensajes clave de la empresa de manera efectiva. Para ello se utilizará una variedad de formatos, como imágenes, videos o textos, para generar interés y engagement con los seguidores.

Además, la empresa realizará el contrato de pauta en la red social. Esto implicará pagar por la promoción de ciertas publicaciones para ampliar su alcance y llegar a un público más amplio. El contrato de pauta permitirá aprovechar las herramientas de segmentación y personalización que ofrece la red social para dirigirse específicamente a la audiencia objetivo y maximizar el impacto de las publicaciones promocionadas.

La estrategia también implicará la publicación de contenidos con alcance orgánico. Estas publicaciones se difunden de manera gratuita a través del perfil institucional y tienen como objetivo generar interacciones y participación de la comunidad de seguidores. A través de estas publicaciones, la empresa busca construir una relación sólida con su audiencia y fomentar la lealtad a la marca.

La segmentación del público objetivo es un aspecto fundamental en la estrategia de marketing digital en la red social. La empresa utilizará las herramientas de segmentación proporcionadas por la plataforma para definir y llegar a su audiencia objetivo de manera precisa. Esto implicará identificar características demográficas, intereses y comportamientos relevantes para la marca, lo que permitirá personalizar y adaptar los

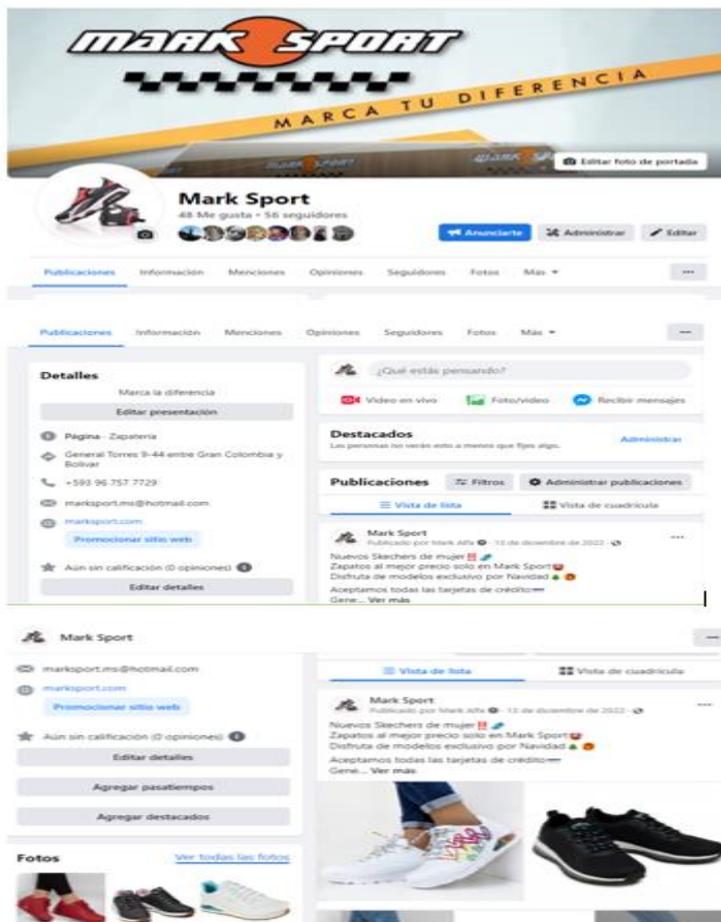
mensajes y contenidos a las necesidades y preferencias específicas de cada segmento de la audiencia.

Finalmente, la asignación presupuestaria se basa en el análisis de las estadísticas de reacciones a las publicaciones de la empresa. La empresa realiza un seguimiento de las métricas clave, como el alcance, las interacciones y las conversiones, para evaluar el rendimiento de las publicaciones y tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos y presupuesto. Esto implicará invertir más en las estrategias y tácticas que muestran resultados positivos y ajustar las estrategias que no cumplen con los objetivos establecidos.

A continuación se presenta un ejemplo de publicaciones en Facebook para la empresa.

Figura 42

Página de Facebook Mark Sport

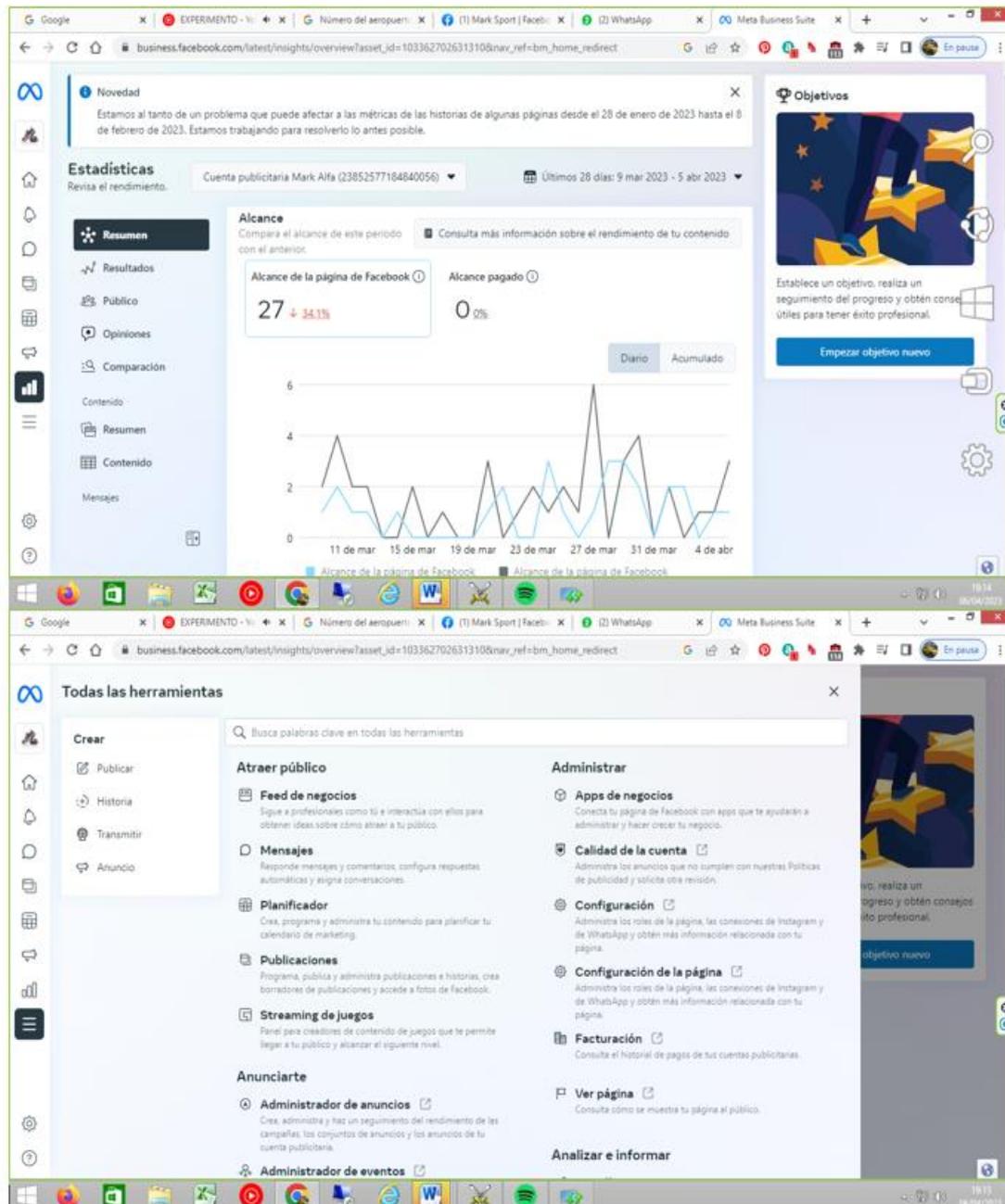


Fuente: Elaboración propia

Como se representa en la figura 46, las estadísticas de negocios en las plataformas de redes sociales como Facebook (ahora Meta), Instagram, LinkedIn, etc., permitirán a la empresa:

- Alcance e impresiones: Estas métricas te muestran cuántas personas han visto tu contenido y cuántas veces se ha visto en total.
- Engagement: Esta métrica muestra cuántas personas interactuaron con tu contenido al darle "me gusta", compartirlo, comentarlo, etc.
- Clics en el sitio web: Esto te muestra cuántas personas han hecho clic en el enlace de tu sitio web a través de tu página de negocios.
- Seguidores y crecimiento de la página: Estas métricas te muestran cuántas personas siguen tu página y cómo ha crecido con el tiempo.
- Información demográfica: Esto te proporciona información sobre quiénes son tus seguidores, incluyendo su edad, género, ubicación, etc.

Figura 43
Estadísticas Meta for Bussines



Fuente: Elaboración propia

➤ *Whatsaap for Bussines*

En el contexto del uso de redes sociales para la comunicación y ventas de una empresa, se destaca la aplicación de WhatsApp Business como una herramienta importante.

WhatsApp Business proporciona a las empresas una plataforma para interactuar de manera efectiva con sus clientes y mejorar la experiencia del usuario.

Al crear una página de inicio en WhatsApp Business, se pueden establecer las características clave de la empresa, como su giro de negocio, horarios de atención, números de contacto y dirección. Estos datos son fundamentales para brindar a los clientes la información necesaria para comunicarse y acceder a los productos o servicios de la empresa. Además, es importante incluir el logotipo empresarial, lo cual ayuda a la identificación visual de la empresa y refuerza su imagen de marca.

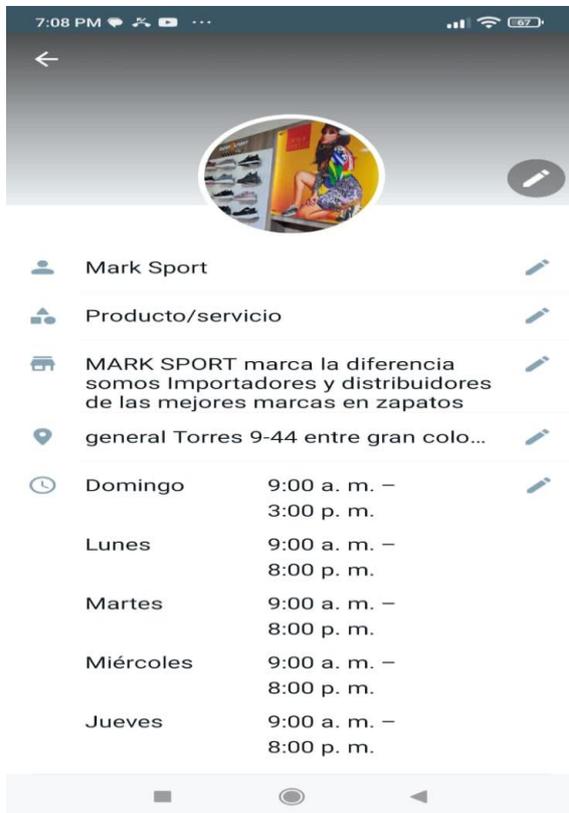
WhatsApp Business ofrecerá varias funciones que facilitan la comunicación y las ventas. Entre ellas se encuentran:

- **Respuestas automáticas:** Se configurarán respuestas automáticas para preguntas frecuentes o mensajes de bienvenida. Esto ayudará a ahorrar tiempo y brinda respuestas inmediatas a los clientes.
- **Etiquetas de organización:** Con las etiquetas de organización, se categorizarán y etiquetarán las conversaciones según diferentes temas, como consultas de ventas, soporte técnico, seguimiento de pedidos, entre otros. Esto permite una gestión eficiente y ordenada de las interacciones con los clientes.
- **Mensajes destacados:** Se resaltarán mensajes importantes para tener un acceso rápido a ellos y evitar que se pierdan en el flujo de conversaciones.
- **Catálogo de productos:** WhatsApp Business permite crear un catálogo de productos con imágenes, descripciones y precios. Los clientes podrán navegar por el catálogo y realizar compras directamente en la aplicación.
- **Listas de difusión:** Con las listas de difusión, se enviará mensajes a múltiples clientes al mismo tiempo, manteniendo una comunicación personalizada y efectiva.

La aplicación de WhatsApp Business brindará a la empresa *Mark Sport* la oportunidad de establecer una comunicación directa y personalizada con sus clientes, lo que mejorará la atención al cliente, aumenta la eficiencia y facilita el proceso de ventas. Al aprovechar las funciones y características de WhatsApp Business, la entidad fortalecerá su presencia en línea y brindará una experiencia positiva a sus clientes. En esta aplicación usualmente las páginas iniciales se las realiza para establecer las características de la empresa, su giro

del negocio, horarios de atención números de contacto, dirección, como datos relevantes, que deben estar acompañados del logotipo empresarial que ayude a identificar a la empresa *Mark Sport*. A continuación, se presenta un ejemplo del perfil propuesto.

Figura 44
Perfil Wathsaaap Bussines



Fuente: Elaboración propia

➤ *Instagram para empresas*

Instagram es una aplicación que permite impulsar las ventas a las empresas mediante un alcance más amplio al público objetivo. De acuerdo a las encuestas realizadas, es uno de los medios que más prefieren los clientes de Mark Sport, por lo que al aplicarlo, se aumentara el tráfico de la web, es importante que allá una interacción constante de la cuenta con el público para llegar a mas personas y asi tener un feedback de los potenciales clientes, geo localizar a los seguidores, hacer tracking de qué contenidos generan más interés y así aumentar la difusión de los mismos. En la siguiente imagen se puede apreciar la página de Mark Sport como propuesta:

Figura 45
Perfil Instragram



Fuente: Elaboración propia

Con el perfil creado Mark Sport cuenta con varias opciones empresariales, como la de promocionar publicaciones y verificar las misma mediante estadísticas del desempeño de las publicaciones. Instagram para empresas permite visualizar la información de nuestros seguidores y clientes para poder agregar datos de contacto lo cual resulta eficiente a comparación de un perfil personal, debido a su gestión avanzada. La parte de configuración, nos proporciona los recursos necesarios para la gestión de la cuenta empresarial, lo más importante son las estadísticas las cuáles se accederá al resumen del contenido publicado desde historias, publicaciones y promociones de Mark Sport. Proporciona cuántas personas descubrieron el perfil y las interacciones, así como las características de tu público, se proporcionará estos beneficios una vez se llégue a los 100 seguidores. A continuación, podemos visualizar el resumen de las estadísticas.

Figura 46

Ejemplo de resumen de las estadísticas de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Para la creación de publicaciones de promoción se debe ir a las opciones de publicidad por ubicación, públicos y comportamientos, entre otras características de audiencia. Además, Instagram nos permite definir un calendario para que se suba de manera progresiva las publicaciones, en el cual se puede limitar la duración y el presupuesto. De acuerdo a Campos Fernández en el 2022, las 15 a 16 horas son las más concurrentes por usuarios de la red social y de 21 a 22 horas. Los mejores días suelen ser lunes, jueves, viernes y domingos. Por lo que sería ideal programar las publicaciones o promociones según este tipo de estadísticas, que irían de la mano con la contratación de una profesional en la gestión de redes sociales para así interactuar de una manera más efectiva con los seguidores y des igual, anera aumentar el engagement.

➤ *Catálogo Digital (Marea Alcalina)*

Un catálogo digital es primordial para cualquier empresa que quiera mostrar sus productos, en el caso de Mark Sport se propone el catálogo de Marea Alcalina para que los clientes puedan acceder de manera rápida a un catálogo mediante cualquier red social a través de un link de fácil acceso. Marea Alcalina por medio del catálogo permite a la empresa ver cuántas veces abrieron el link y de está manera saber el alcance que a tenido el catálogo. Este tipo de catálogo esta diseñado para esos clientes que quieren visualizar los productos que tiene la empresa de manera inmediata y clara, al igual que impulse la venta de productos por un anuncio que sale en la parte superior una vez se abre el link, que podemos visualizar en la siguiente imagen.

Figura 47

Página principal del catálogo digital Marea Alcalina



Fuente: Elaboración propia

El catálogo digital permite las empresas categorizar sus productos en el caso de Mark Sport, se categoriza principalmente por el tipo de calzado deportivo, y si es para mujeres u hombres, para que puedan acceder a la búsqueda de manera rápida a lo que el cliente está buscando. A continuación se presenta una imagen de las opciones de acceso del calzado deportivo:

Figura 48

Categorías de catálogo digital de Marea Alcalina



Elaboración propia

Una vez seleccionada la categoría que requiera el cliente, el catálogo digital mostrara todas las opciones de modelos que según el tipo de calzado y su género. Para mayor claridad, se especifica el precio, marca y descripción del modelo del calzado. Además la opción de agregar al carrito de compras, si es que el cliente opta por realizar una compra rápida.

Figura 49

Opciones de calzado según su tipo

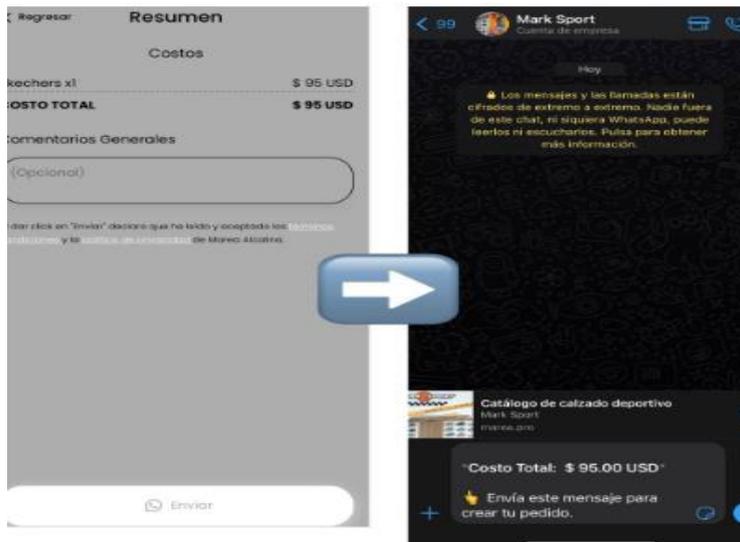


Fuente: Elboración propia

Si es que decide el cliente agregar al carrito de compras uno o más productos, se mostrará un resumen de la compra y así redireccionar al usuario hacia Whatsapp, junto con el total de los productos que ya seleccionó y así poder pagar mediante transfrencia bancaria a nivel nacional, o la opción de pago en efectivo al momento de la entrega, solo en caso que se encuentre dentro de la ciudad de Cuenca.

Figura 50

Envío del pedido a Whatsapp



Fuente: Elaboración propia

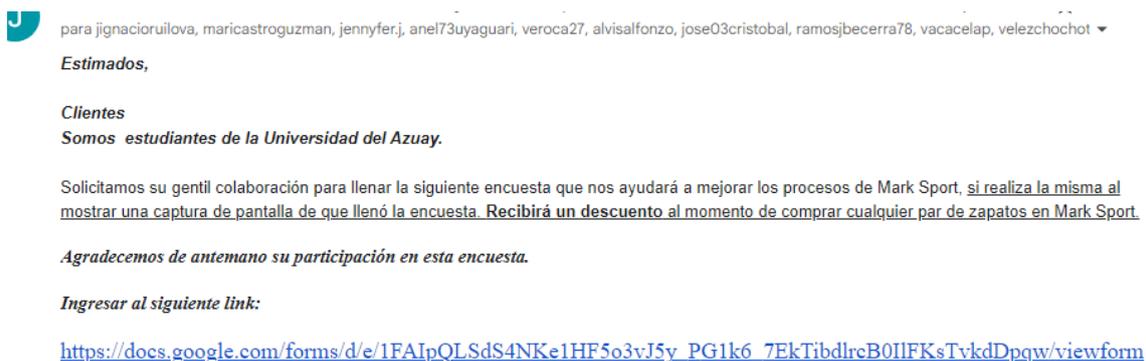
➤ *Email marketing*

El e-mailing o email marketing es el envío de correos electrónicos de manera masiva a direcciones de correos electrónicos de una base de datos de clientes. En el caso de Mark Sport, tiene los correos electrónicos para la facturación electrónica, clave para llevar a cabo esta práctica de marketing efectivamente para su fidelización y promoción de calzado. De acuerdo, a ADigital en el 2018, más del 60% de las personas consulta su email y redes sociales varias veces al día, por lo que el consumo de contenido de internet es instantáneo, para incrementar ventas en la empresa.

La propuesta email marketing es una estrategia potente de bajo costo, con la cual Mark Sport podrá aumentar su presencia digitalmente en el consumidor y en las ventas del mismo. A demás, para el caso de investigación por medio de la encuesta, fue utilizado esta estrategia y se pudo reflejar el éxito de nuestros resultados, que más del 75% respondió las encuestas. Las encuestas fueron enviadas con un fin de investigación, pero a la vez se promocionó el calzado, ya que se informó que con la captura de las respuestas obtendría un descuento en la compra de su calzado deportivo y hubo una subida en las ventas de la empresa. En la siguiente imagen se puede destacar el envío del correo y el mensaje de descuento en el producto si se llenaba la encuesta.

Figura 51

Correo informativo a clientes de Mark Sport



Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Página web como estrategia de ventas

En el futuro, la empresa se beneficiará de una sólida presencia en línea a través de su página web, lo que le permitirá llegar a un público más amplio y acceder a mercados geográficamente dispersos. Se asegurará de que su sitio web esté bien diseñado y optimizado para mejorar su visibilidad y facilitar su encuentro por parte de los clientes en los motores de búsqueda.

La empresa aprovechará su página web para proporcionar información detallada sobre sus productos o servicios. Incluirá descripciones completas, especificaciones técnicas, imágenes y testimonios de clientes satisfechos. El objetivo es que los visitantes conozcan a fondo los productos o servicios de la empresa y confíen en ellos.

Se pondrá un gran énfasis en la generación de confianza a través de un sitio web profesional y cuidadosamente diseñado. Se mostrará información relevante, como la historia de la empresa, el equipo, las certificaciones o premios obtenidos, y testimonios de clientes satisfechos. Esto generará un mayor nivel de confianza en los visitantes y los animará a realizar una compra.

La empresa utilizará su página web como una herramienta para captar leads o clientes potenciales. A través de formularios de contacto, suscripciones a boletines o descargas de contenido exclusivo, recopilará datos de contacto de los visitantes interesados. Se asegurará de nutrir y convertir estos leads en ventas posteriores.

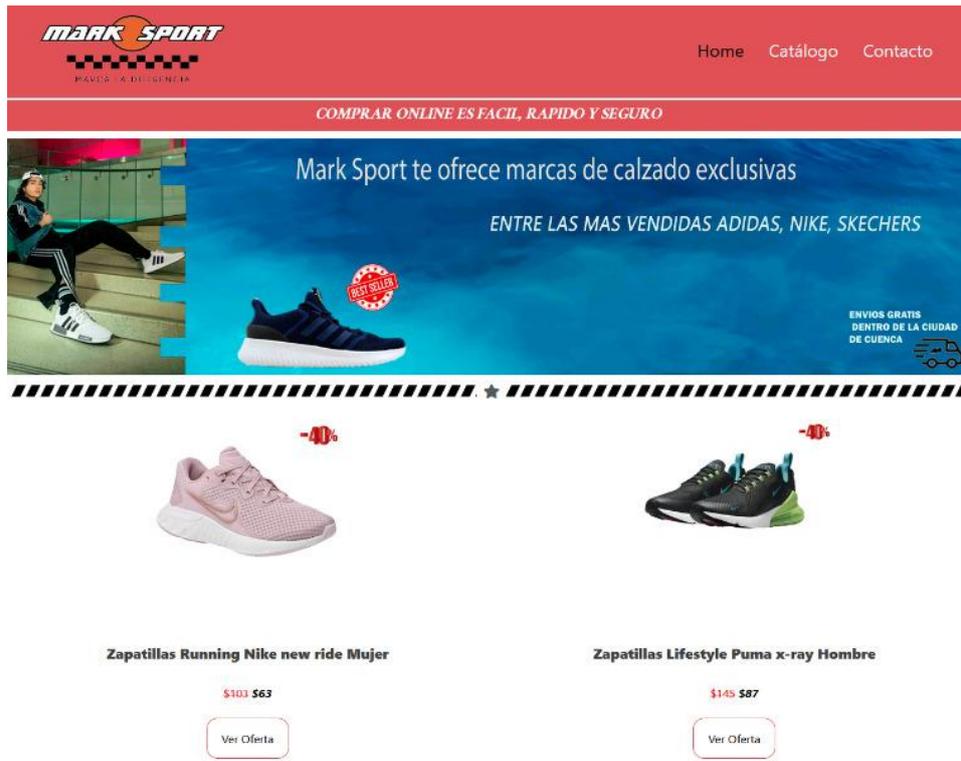
Además, la página web servirá como una plataforma de comercio electrónico, lo que permitirá a los clientes realizar compras directamente en línea. Esto ampliará la disponibilidad y accesibilidad de los productos o servicios de la empresa, lo que llevará a un aumento en las ventas y a la expansión de su mercado.

La empresa también se enfocará en brindar un excelente soporte al cliente a través de su página web. Se incluirán secciones de preguntas frecuentes, tutoriales o chat en vivo para resolver las dudas y problemas de manera rápida y eficiente. Esto mejorará la experiencia del cliente y generará lealtad a largo plazo.

Por lo tanto, la estrategia de ventas de la empresa basada en su página web ofrecerá numerosos beneficios, como una mayor presencia en línea, generación de confianza, generación de leads, ventas en línea y soporte al cliente. Al crear un sitio web bien diseñado y optimizado, la empresa mejorará su posicionamiento en el mercado, ampliará su alcance y aumentará sus oportunidades de ventas. Estará plenamente comprometida con el éxito de su estrategia de ventas basada en su página web.

Figura 52

Presentación página web – Enlace inicial



Fuente: Elaboración propia

Se ha determinado la importancia de presentar las imágenes de los logotipos de las marcas de calzado que la empresa comercializa. Es por ello que desde la página de inicio del sitio web de *Mark Sport*, se destacarán imágenes que permitirán a los visitantes identificar rápidamente las marcas representadas y establecer una asociación con calidad y confiabilidad.

Adicionalmente, se incluirá un recuadro en la página de inicio que ofrecerá información inicial sobre la empresa. En esta sección, se establecerá parte de la filosofía corporativa de *Mark Sport* y se compartirán los criterios administrativos sobre los cuales se basa la dirección de la empresa. El objetivo es que los visitantes conozcan la visión, los valores y los principios empresariales de *Mark Sport* desde el momento en que ingresan al sitio web.

En esta sección, se resaltarán aspectos como el compromiso de *Mark Sport* con la excelencia en el servicio al cliente, la pasión por ofrecer productos de calidad y el enfoque en la innovación y las tendencias en la industria del calzado deportivo. También se destacarán valores fundamentales como la integridad, la responsabilidad y el trabajo en equipo, los cuales guían las decisiones y acciones diarias de la empresa.

Al proporcionar esta información inicial sobre la empresa, *Mark Sport* busca establecer una conexión sólida con los visitantes y transmitirles confianza en su marca. El objetivo es que se sientan seguros al explorar el sitio web y consideren los productos de *Mark Sport* como una opción confiable para satisfacer sus necesidades de calzado deportivo.

Por lo tanto, en el sitio web de *Mark Sport* se prioriza la presentación de las imágenes de los logotipos de las marcas de calzado, así como la inclusión de información inicial sobre la empresa y su filosofía corporativa. La empresa se compromete en transmitir transparencia y confianza desde el primer contacto con los visitantes, con el objetivo de brindarles una experiencia positiva y satisfactoria durante su recorrido por el sitio web. A continuación, se presenta la imagen de como quedara la presentación.

Figura 53

Página Web - Enlace a información de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo lo mencionado en los acápites iniciales de la página web, será de vital importancia para la empresa establecer adecuadamente los canales de comunicación que permitan mantener un contacto fluido con los clientes. Además de ofrecer un excelente servicio al cliente como valor agregado, será necesario generar un apartado dedicado al servicio postventa, todo ello con el enfoque principal de garantizar la satisfacción del cliente.

La empresa se comprometerá a proporcionar diferentes canales de comunicación, como números de teléfono, direcciones de correo electrónico y formularios de contacto en línea, para que los clientes puedan comunicarse de manera fácil y rápida. Además, se implementará un sistema de respuesta ágil a las consultas y solicitudes de los clientes, brindándoles la asistencia necesaria en el menor tiempo posible.

En cuanto al servicio postventa, la empresa se asegurará de ofrecer soporte continuo y atención personalizada a los clientes incluso después de que se haya realizado la compra. Esto incluirá asistencia en la instalación o uso de los productos, resolución de problemas, gestión de garantías y devoluciones, entre otros aspectos relacionados con la experiencia del cliente después de la venta.

Además, se podrán implementar recursos adicionales en la página web, como secciones de preguntas frecuentes, tutoriales o chat en vivo, para proporcionar una guía detallada y resolver cualquier duda o problema que pueda surgir durante el proceso de compra o posteriormente.

El objetivo principal de esta estrategia será garantizar la satisfacción del cliente en todas las etapas de su experiencia con la empresa. Al brindar un excelente servicio al cliente y contar con un servicio postventa efectivo, la empresa podrá fortalecer la confianza y lealtad de sus clientes, generando relaciones a largo plazo y fomentando el boca a boca positivo.

Por lo tanto, en el futuro, la empresa se enfocará en establecer canales de comunicación efectivos y en ofrecer un servicio al cliente excepcional. Además, se pondrá énfasis en la implementación de un servicio postventa completo, brindando asistencia continua y atención personalizada a los clientes incluso después de la compra. Todo esto estará enfocado en lograr la plena satisfacción del cliente y fortalecer la relación a largo plazo con ellos.

Figura 54

Página Web – Enlace de contacto



Fuente: Elaboración propia

3.2.2.1. Catálogo digital de productos del sitio web

Basándose la empresa en los resultados del estudio de mercado que revelaron que los zapatos de preferencia son los Lifestyle /para uso diario con estilo deportivo, así como los Training/ para entrenar, y los colores combinados, la entidad se enfocará en implementar un catálogo online (o digital) como una estrategia para promover sus productos de manera práctica y accesible.

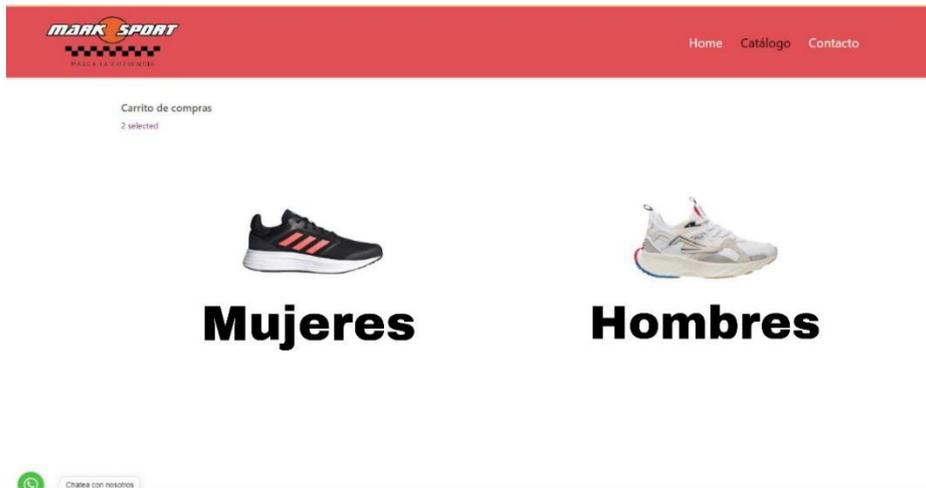
Un catálogo online es la adaptación de un catálogo convencional al entorno virtual, permitiendo que los potenciales clientes puedan verlo fácilmente desde sus computadoras o dispositivos móviles. Este catálogo digital brindará una forma conveniente y atractiva de mostrar los productos de la empresa, tanto los zapatos Lifestyle como los de entrenamiento, destacando especialmente los diseños que presenten colores combinados, que son altamente demandados según el estudio de mercado.

El catálogo online contará con imágenes de alta calidad y descripciones detalladas de cada producto. Los visitantes podrán explorar diferentes categorías, filtrar los productos según sus preferencias y acceder a información relevante, como tallas, materiales y características técnicas. Además, se incluirán opciones interactivas, como zoom en las imágenes y vistas en 360 grados, para brindar una experiencia inmersiva y permitir a los clientes examinar los productos de cerca.

Además, el catálogo online estará diseñado de forma responsiva, lo que significa que se adaptará automáticamente a diferentes dispositivos, como computadoras de escritorio, tabletas y smartphones. Esto permitirá a los clientes acceder al catálogo y realizar compras en cualquier momento y lugar, brindándoles una experiencia de compra conveniente y flexible.

Figura 205

Página de inicio del catálogo digital del sitio web para comprar en línea

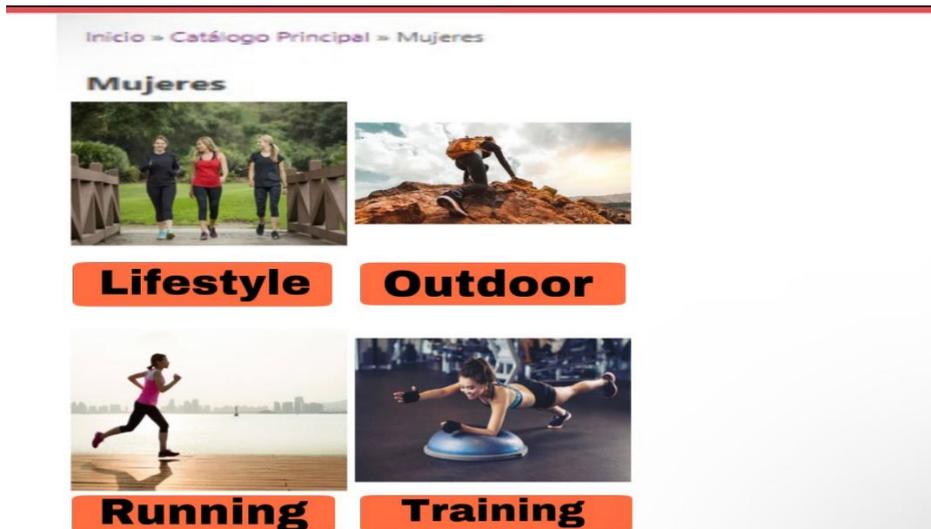


Fuente: Elaboración propia

En la siguiente figura se presenta las opciones del tipo de calzado que tiene el catálogo de hombre y mujer, para así después poder identificar los colores, talles y las preferencias, para poder posteriormente añadir al carrito de compras.

Figura 56

Catálogo digital del sitio web - opciones de tipo de calzado



Fuente: Elaboración propia

3.2.2.2. Métodos de pago

Basándose en los resultados del estudio de mercado, se observa que las preferencias de pago de los clientes son principalmente mediante tarjeta de crédito, tarjeta de débito y transferencia bancaria. La elección adecuada de los medios de pago es un criterio relevante para cualquier tienda online o comercio electrónico, ya que puede afectar el éxito de las ventas.

Es importante delimitar los métodos de pago adecuados para el tipo de negocio, considerando las preferencias y comodidad de los clientes. En este contexto, las formas de pago online son de particular interés, ya que son un aspecto clave para lograr o perder una venta en el comercio electrónico.

Entre las principales plataformas de pago que se pueden considerar se encuentran las plataformas de pagos integradas, tarjetas de crédito y débito, PayPal, pagos a través de operadores, comercio sin plataforma de pagos, transferencias bancarias y el método de pago en efectivo.

En el caso de *Mark Sport*, se ha optado por utilizar las transferencias bancarias, además del uso de tarjetas de crédito y débito y PayPal, esta elección se basa en varios factores, como la facilidad de admisión como socio, la seguridad en el proceso de pago y la capacidad de permitir a los clientes pagar como les sea más cómodo.

En la página web de *Mark Sport* se detallará claramente la disponibilidad de opciones de pago. También se proporcionará información sobre la seguridad y confidencialidad de los datos de pago para brindar confianza y tranquilidad a los clientes.

Figura 57

Método de pagos del sitio web



Fuente: Elaboración propia

3.2.2.3. Logística

La empresa planea utilizar su sistema de almacenamiento existente para las ventas físicas en su nueva iniciativa de ventas en línea, y no se prevén cambios físicos en la gestión del almacén, la infraestructura logística ya está en su lugar. Esto significa que la empresa puede aprovechar su capacidad de almacenamiento actual y los procedimientos de gestión de inventario para satisfacer las demandas de las ventas en línea. Esto puede simplificar la transición hacia el comercio electrónico y permitir una integración más fluida de las operaciones en línea y fuera de línea. Sin embargo, se propone realizar los siguientes cambios:

- Control de existencias: Será esencial llevar un control preciso de las existencias de calzado. Esto implicará implementar un sistema de inventario que registre las entradas y salidas de productos de manera precisa. Se podrá utilizar herramientas como software de gestión de inventario o sistemas de código de barras para facilitar el seguimiento y control de las existencias. El objetivo es asegurarse de tener suficiente stock para satisfacer la demanda de los clientes sin incurrir en excesos o faltantes.

- **Gestión de reabastecimiento:** Para garantizar la disponibilidad de productos, se establecerá un sistema de reabastecimiento eficiente. Esto implicará monitorear regularmente las existencias y realizar pedidos de reposición en función de la demanda y las previsiones de ventas. Es importante establecer relaciones sólidas con proveedores confiables y contar con acuerdos de abastecimiento para asegurar la disponibilidad oportuna de nuevos productos.
- **Seguridad y protección del inventario:** El almacenamiento de calzado deberá considerar aspectos de seguridad y protección. Esto implicará implementar medidas de seguridad adecuadas, como sistemas de vigilancia, control de acceso y protección contra robos o daños. Además, se deben tomar precauciones para proteger los productos de posibles daños, como mantenerlos en condiciones ambientales adecuadas y utilizar embalajes adecuados para su almacenamiento.

Gestión de pedidos

Es esencial contar con un sistema eficiente para gestionar los pedidos realizados en línea. Esto implicará recibir, procesar y preparar los pedidos de manera rápida y precisa. Se deberá establecer procesos claros para la gestión de pedidos, incluyendo la confirmación de pedidos, la preparación de los productos y la generación de etiquetas de envío.

- **Recepción de pedidos:** Se establecerá un sistema avanzado para recibir los pedidos realizados por los clientes en línea. Se utilizará una plataforma de comercio electrónico altamente eficiente y escalable que permitirá la recepción automática de los pedidos. Además, se implementarán algoritmos de verificación y validación para asegurar la precisión y completitud de los pedidos recibidos. Los pedidos se realizarán por medio de la página web, WhatsApp y Facebook. Asimismo, para la verificación y validación de pedidos y asegurar la precisión y completitud de los pedidos recibidos, se puede implementar algoritmos de verificación y validación. Estos algoritmos pueden ser parte de la plataforma de comercio electrónico o pueden ser desarrollados a medida. Por ejemplo, un algoritmo de verificación podría comprobar que todos los campos requeridos en el formulario de pedido están completos y que los datos ingresados son válidos (por ejemplo, que el código postal coincide con la ciudad y el estado, que el número de tarjeta de crédito es válido, etc.). Un algoritmo de validación podría

comprobar que el producto pedido está en stock y que la cantidad pedida está disponible.

- Integración con el sistema de gestión de inventario: Para asegurar que los pedidos en línea se reflejan en tiempo real en el sistema de gestión de inventario, se podría implementar una integración entre la plataforma de comercio electrónico y el sistema de gestión de inventario. Esto podría implicar el uso de APIs (interfaces de programación de aplicaciones) o el uso de un middleware de integración. Esta integración permitiría que cuando se realiza un pedido en línea, se actualice automáticamente el inventario, evitando así la sobreventa de productos.
- Preparación de productos: Se implementarán sistemas de gestión de inventario en tiempo real que permitirán una preparación eficiente de los productos. Se utilizarán tecnologías de escaneo y etiquetado automatizado para agilizar el proceso de selección y embalaje de los productos. Esto garantizará una preparación precisa y minimizará los errores en el empaquetado.
- Una vez que se ha recibido un pedido, el siguiente paso es preparar el producto para el envío. Si el calzado ya está en su caja original, se puede utilizar esa caja para el envío. Sin embargo, si el calzado no tiene caja o si la caja original no es adecuada para el envío, se utilizará una caja estándar. Esta caja estándar será lo suficientemente resistente para proteger el calzado durante el transporte y será de un tamaño que acomode la mayoría de los estilos y tamaños de calzado. La preparación del producto también incluirá la inclusión de cualquier documentación necesaria, como la factura o el albarán, y la aplicación de la etiqueta de envío. Este proceso se llevará a cabo con cuidado para asegurar que el producto llegue al cliente en perfectas condiciones.
- Integración con proveedores de servicios de envío: Se enviará el link de la aplicación del proveedor al cliente para que rastree su envío. De esta forma podrá conocer el tiempo real que se le entregará el producto y se disminuirá entregas fallidas.

Embalaje

El embalaje de los productos es un aspecto crucial para garantizar que los zapatos lleguen en buen estado al cliente. Se deben utilizar materiales de embalaje adecuados, como cajas

resistentes y materiales de protección internos, para evitar daños durante el transporte. Además, se pueden incluir elementos de branding en el embalaje para reforzar la imagen de la marca. A continuación, se presenta la logística:

- Selección de materiales de embalaje adecuados: Se utilizarán cajas resistentes y duraderas que brinden la protección necesaria a los zapatos durante el transporte. Los materiales de embalaje internos, como papel burbuja o espuma, se seleccionarán cuidadosamente para asegurar una amortiguación adecuada y prevenir posibles daños. Además, se considerarán los aspectos ambientales al elegir materiales de embalaje sostenibles y reciclables.
- Personalización del embalaje: Se aprovechará el embalaje como una oportunidad para reforzar la imagen de la marca. Se podrán incluir elementos de branding, como logotipos, colores distintivos o mensajes personalizados, en las cajas y en los materiales de embalaje. Esto no solo contribuirá a la identidad de la marca, sino que también agregará un toque de profesionalismo y exclusividad a la experiencia de desempaqueado para el cliente.
- Especificaciones de la caja y manejo durante el envío: Los zapatos se enviarán en su caja original siempre que sea posible, ya que estas cajas están diseñadas específicamente para proteger el calzado. En caso de que el calzado no tenga caja o la caja original no sea adecuada para el envío, se utilizará una caja estándar resistente. Al preparar los productos para el envío, se tomarán en cuenta las características específicas del calzado, como su fragilidad o la posibilidad de que se abollen. Los productos se empaquetarán y manejarán con cuidado durante el transporte para minimizar el riesgo de daños. Además, la empresa de envío será informada sobre la necesidad de manejar estos paquetes con cuidado para garantizar que lleguen al cliente en perfectas condiciones.

Envío y entrega

La elección de los proveedores de servicios de envío es importante para garantizar una entrega eficiente y puntual de los productos. Se deberán establecer acuerdos con proveedores de confianza que ofrezcan opciones de envío rápido y seguro. También es

importante proporcionar a los clientes información de seguimiento para que puedan rastrear el estado de sus pedidos.

- Selección de proveedores de confianza: Se buscará establecer acuerdos con proveedores de servicios de envío reconocidos y confiables. Se realizarán investigaciones exhaustivas sobre la reputación y la calidad del servicio de cada proveedor antes de tomar una decisión. Se evaluarán aspectos como la velocidad de entrega, la seguridad en el transporte y la satisfacción del cliente. Se considerará opciones como Pedidos Ya, Servientrega.

Para seleccionar al proveedor se seguirá el siguiente proceso:

Para evaluar al proveedor de entrega de entrega, se desarrollará un proceso de evaluación según el cuestionario siguiente. Este instrumento incluirá preguntas sobre varios aspectos del servicio de entrega, como la puntualidad, la fiabilidad, la capacidad de manejar paquetes frágiles, la comunicación y el servicio al cliente, se deberá escoger aquellos con mejor puntuación para conservar un buen servicio al cliente.

Cuestionario

Otorgar una puntuación del 1 al 5 donde el 1 es el menos favorecido y el 5 la máxima satisfacción.

1. Puntualidad: ¿El proveedor de entrega cumple con los plazos de entrega prometidos? ¿Con qué frecuencia se producen retrasos en las entregas?
2. Fiabilidad: ¿El proveedor de entrega puede manejar un alto volumen de paquetes sin problemas? ¿Con qué frecuencia se pierden o se dañan los paquetes durante el transporte?
3. Manejo de paquetes frágiles: ¿El proveedor de entrega tiene experiencia en el manejo de paquetes frágiles? ¿Tienen procedimientos especiales para garantizar que los paquetes frágiles se manejen con cuidado?
4. Comunicación: ¿El proveedor de entrega proporciona actualizaciones regulares sobre el estado de las entregas? ¿Cómo manejan las consultas o problemas que surgen durante el proceso de entrega?
5. Servicio al cliente: ¿El proveedor de entrega tiene un buen servicio al cliente? ¿Cómo manejan las quejas o problemas que surgen?

6. Costo: ¿El proveedor de entrega ofrece un buen valor por el costo de sus servicios? ¿Ofrecen descuentos por volumen o contratos a largo plazo?
- Opciones de envío rápido y seguro: Se priorizarán los proveedores de servicios de envío que ofrezcan opciones de envío rápido y seguro. Esto incluirá servicios de entrega exprés o prioritaria para aquellos clientes que deseen recibir sus zapatos en el menor tiempo posible. Además, se asegurará que los proveedores cumplan con los estándares de seguridad y manejo adecuados para garantizar la integridad de los productos durante el transporte.
 - Evaluación continua: Se realizará una evaluación continua de los proveedores de servicios de envío para garantizar que cumplan con los estándares de calidad y satisfacción del cliente. Se llevará a cabo un monitoreo regular del desempeño de los proveedores, tomando en cuenta factores como la puntualidad en las entregas, la atención al cliente y la gestión de reclamos. Si se identifican problemas recurrentes o insatisfacción por parte de los clientes, se tomarán medidas correctivas y se considerará la posibilidad de buscar alternativas más adecuadas.
 - Colaboración y comunicación efectiva: Se establecerá una comunicación clara y efectiva con los proveedores de servicios de envío. Se compartirán los requisitos y expectativas específicas de la empresa, como tiempos de entrega, manejo de productos frágiles y protocolos de seguridad. Se fomentará una relación de colaboración para resolver problemas y mejorar la calidad del servicio de envío.

Gestión de devoluciones

Será necesario establecer políticas claras y eficientes para la gestión de devoluciones. En caso de que un cliente desee devolver un par de zapatos, se deben proporcionar instrucciones claras y ofrecer opciones de devolución sin complicaciones. La gestión adecuada de las devoluciones puede contribuir a la satisfacción del cliente y fortalecer la reputación de la empresa.

- Política de Devolución sin Problemas: Los clientes pueden devolver cualquier producto por cualquier motivo dentro de un período específico después de la compra, hasta 10 días posteriores. Los productos deben estar en su estado original y en su embalaje original. Los clientes deben recibir un reembolso completo,

excluyendo los gastos de envío, a menos que la devolución se deba a un error por parte de la empresa (por ejemplo, producto incorrecto o dañado).

- **Política de Cambio de Talla o Modelo:** Si un cliente ha pedido la talla incorrecta o simplemente desea cambiar el modelo de zapato, la empresa permite el cambio de producto. El cliente puede devolver el producto original y recibir un nuevo par de zapatos de la talla o modelo correcto. Los costos de envío para la devolución y el nuevo envío serán cubiertos por el cliente.
- **Política de Devolución por Defectos:** Si un producto se entrega con un defecto o se daña durante el transporte, la empresa se hace responsable y permite la devolución del producto. En este caso, la empresa cubre todos los costos de envío y ofrece al cliente la opción de recibir un reembolso completo, un reemplazo del producto o un crédito en la tienda.

Servicio al cliente

La logística en la venta de calzado en línea también implica brindar un excelente servicio al cliente. Se deberá establecer canales de comunicación eficientes para atender consultas, resolver problemas y proporcionar asistencia a los clientes en relación con los envíos, las devoluciones o cualquier otro aspecto relacionado con la logística. En este caso se utilizarán los canales de comunicación como el WhatsApp, Facebook, Telegram y la mensajería de la página web.

3.3. Marketing local y posibilidad de internacionalización

Mark Sport actualmente distribuye el calzado importado a diferentes tiendas a nivel nacional, específicamente sus ventas directas son en el área central de la ciudad de Cuenca, sus ventas en el área nacional las realiza a crédito con sus clientes mayoristas, con el estudio pretende comercializar su marca propia deportiva a nivel nacional, estableciéndose en un local en 2 ciudades más como es Quito y Guayaquil y así poder satisfacer las necesidades de calzado deportivo a las personas.

Los principales riesgos que visualiza *Mark Sport*, es la competencia ya que existen empresas que venden calzado deportivo como las marcas ya especificadas al principio del Estudio, por lo que nuestro producto especial será entrar al mercado con un calzado con

un estilo deportivo basado en marcas internacionales, pero con precios bajos comparado a estos, impresión de marca internacional reconocida, y la calidad del calzado alta.

3.3.1. Marketing local

El marketing local es esencial para llegar a los clientes en la zona geográfica donde opera la empresa y generar un impacto significativo en la comunidad. Algunas estrategias de marketing que se propone implementar son:

Ampliar con iniciativas locales es una estrategia importante para adaptarse al mercado objetivo y aumentar la relevancia de los productos de calzado. A continuación, se presenta la propuesta para conocer al público objetivo local y adaptar las estrategias de marketing en consecuencia:

- **Investigación de mercado:** se Realizará estudios de mercado para comprender las características demográficas, los comportamientos de compra, las preferencias y las tendencias locales. Esto incluirá encuestas, entrevistas, análisis de datos y observación directa de los clientes.
- **Segmentación de mercado:** Utilizando la información recopilada se segmentará el mercado objetivo en grupos más específicos.
- **Adaptación del mensaje:** Al conocer las necesidades y preferencias del público objetivo local, se adaptará el mensaje de marketing para que resuene con ellos. Utilizando un lenguaje, tono y enfoque que se ajusten a la cultura, valores y forma de comunicarse.
- **Personalización de productos:** Si es posible, se considerará la posibilidad de personalizar los productos de calzado para satisfacer las preferencias locales. Esto implicará incorporar elementos de diseño o características específicas que sean populares en la región.
- **Colaboraciones locales:** Se Establecerán alianzas estratégicas con marcas locales, influenciadores o tiendas para aumentar la visibilidad de los productos de calzado en el mercado objetivo. Estas colaboraciones ayudarán a generar interés y confianza en tu marca entre los consumidores locales.
- **Participación en eventos y ferias locales:** Se identifica eventos, ferias o festivales relevantes en la comunidad local y se participará en ellos. Esto brindará la

oportunidad de interactuar directamente con el público objetivo, mostrar tus productos y recibir comentarios en tiempo real.

- Marketing digital geográficamente dirigido: Utilizando estrategias de marketing digital, como la publicidad en redes sociales o la optimización de motores de búsqueda, se dirigirán los mensajes y promociones específicamente al público objetivo local.

3.3.1. Posibilidad de internacionalización

La internacionalización ofrece oportunidades de crecimiento y expansión a nivel global. Para explorar la posibilidad de internacionalización, la empresa considerará considerar las siguientes estrategias:

- Investigación de mercados internacionales: Realizará estudios de mercado para identificar los mercados internacionales con potencial para comercializar los productos de calzado de la empresa. Evaluar factores como la demanda, la competencia, las tendencias del mercado y los aspectos culturales y legales que puedan influir en la entrada al mercado.
- Adaptación del sitio web y contenido: Adaptará el sitio web y el contenido de marketing para llegar a los clientes internacionales. Esto incluirá traducciones en varios idiomas, ajustes de precios y monedas, y considerar las preferencias y normas culturales de cada mercado objetivo.
- Logística y distribución internacional: Se establecerán acuerdos con socios logísticos y proveedores de servicios de envío internacionales para garantizar una entrega eficiente y confiable de los productos en los mercados internacionales. También será importante cumplir con los requisitos aduaneros y legales de cada país.
- Estrategias de promoción internacional: Se desarrollarán estrategias de promoción específicas para cada mercado internacional, que incluirán publicidad en línea, colaboraciones con influencers locales, participación en ferias comerciales internacionales y aprovechar plataformas de comercio electrónico globales.

Estrategia a largo plazo

- **Comercialización por medio de Amazon**

Como estrategia efectiva para alcanzar un público más amplio y aprovechar la plataforma de comercio electrónico líder, se propone comercializar en la plataforma Amazon.

A continuación, se presentan los requisitos clave para vender en Amazon:

- Registro de una cuenta de vendedor: Se deberá crear una cuenta de vendedor en Amazon para profesional (para vendedores más establecidos).
- Identificación de productos: La entidad deberá tener códigos UPC, EAN o ISBN para tus productos, ya que Amazon los requiere para listarlos.
- Creación de listados de productos: Se crea listados detallados y atractivos para tus productos en Amazon. Esto incluye descripciones claras, imágenes de alta calidad y especificaciones relevantes.
- Gestión del inventario: Se adaptará el sistema de gestión de inventario de forma más eficiente para garantizar que tus productos estén disponibles y actualizados en el almacén de Amazon.
- Cumplimiento de requisitos legales: Se deberá cumplir con todas las regulaciones y requisitos legales aplicables, como la propiedad intelectual, los estándares de seguridad y las normas de calidad del producto.
- Logística y envío: Se deberá valorar entre utilizar el servicio de cumplimiento de Amazon o el envío por cuenta de la empresa.
- Servicio al cliente: Amazon prioriza la satisfacción del cliente, por lo que se deberá estar preparado para brindar un excelente servicio al cliente. Responde rápidamente a las consultas, gestiona las devoluciones y soluciona los problemas de manera profesional.
- Optimización y promoción: Se utilizará estrategias de optimización para mejorar la visibilidad de tus productos en Amazon, como la selección de palabras clave relevantes, la optimización de títulos y descripciones, y la obtención de reseñas positivas. También se considerará estrategias de publicidad pagada en Amazon para aumentar la visibilidad de tus productos.

Capítulo 4: Conclusiones

4.1 Conclusiones Teóricas y Metodológicas

- De acuerdo con la investigación se puede concluir que estado del arte destaca la importancia de comprender y dominar el proceso de negociación internacional, así como el sistema armonizado y los aranceles. Además, es esencial identificar la clasificación adecuada de las empresas para adaptar las estrategias comerciales y aprovechar las oportunidades del mercado. El cumplimiento de la Ley de comercio electrónico del Ecuador garantiza la seguridad y confianza en las transacciones en línea, mientras que el marketing digital adecuado aporta ventajas competitivas y un mayor alcance en el entorno digital. Mantenerse actualizado en estos aspectos es crucial para el crecimiento y éxito de las empresas en un mundo cada vez más digitalizado y globalizado.
- Por otra parte, el estudio de mercado para *Mark Sport* resalta la preferencia de las mujeres como el principal segmento de clientes, lo que sugiere dirigir los esfuerzos de comercialización hacia productos populares entre ellas. El grupo de edad de 25 a 33 años se destaca como el más numeroso, lo que requiere estrategias de marketing y mejoras en la experiencia de compra en línea para atraer y retener a estos clientes. Se identifican los tamaños de calzado más comunes, lo que ayuda a garantizar suficiente inventario y opciones de personalización para satisfacer las necesidades de los clientes. La encuesta nos ha ayudado a saber que el tipo de calzado que prefieren los clientes, son: lifestyle y trainig, con un 68,4%, en marcas: nike, adidas y skechers, con el 55,6%, en colores predominan los neutros y combinados con un 62,30%, esto nos ayuda a saber que calzado es el que más variedad debe traer Mark Sport para generar más ventas de acuerdo a preferencia del usuario, claramente sin dejar de traer las otras opciones de calzado que también gustaron en la encuesta pero en menor porcentaje, porque la idea es tener progresivamente más clientes, mediante la implementación de medios virtuales y así mas variedad de marcas y estilos. En cuanto a la creación de la pagina web es una buena idea para generar un mayor alcance de usuarios, y es factible porque de acuerdo a las encuestas realizadas el 93,66% de los clientes de MarkSport a comprado en linea, algunos con más frecuencia que otros pero si mostramos a los

clientes y público en general, que es una buena opción cuando no tienen tiempo de ir a las tiendas físicas, incentivando con ofertas y descuentos en la página web. La seguridad en línea es un aspecto clave, y se recomienda implementar medidas sólidas para abordar las preocupaciones de los clientes y aumentar su confianza. Además, la estrategia debe diferenciarse para atender tanto a clientes regulares como ocasionales, utilizando promociones especiales y una experiencia de compra atractiva.

- La propuesta presentada por la empresa Mark Sport se centra en la utilización de canales digitales para potenciar su estrategia de marketing y ventas. Los principales canales utilizados son el sitio web, el correo electrónico y las redes sociales. En cuanto a las redes sociales, se destaca la presencia en Facebook como una forma de aprovechar las oportunidades del entorno digital. La empresa se enfoca en la creación de contenidos atractivos y promocionados para alcanzar a su audiencia objetivo. Utiliza herramientas de segmentación para llegar de manera precisa a su público y realiza un seguimiento de estadísticas para evaluar el rendimiento de las publicaciones. Además, se menciona el uso de WhatsApp Business como una herramienta importante para la comunicación y ventas de la empresa. Se resaltan funciones como respuestas automáticas, etiquetas de organización, catálogo de productos y listas de difusión, que permiten una interacción efectiva con los clientes y mejoran su experiencia.

4.2 Recomendaciones

Los resultados obtenidos del estudio de mercado presentado ofrecen información valiosa que puede ser aprovechada para mejorar las estrategias de marketing y comercialización de la empresa. Para maximizar el impacto de estos hallazgos, se sugiere aplicarlos de manera proactiva en la toma de decisiones comerciales y en la formulación de campañas de marketing.

Para los planes de internacionalización, se recomienda crear una base de datos detallada sobre el comportamiento de las ventas en el mercado local y en los mercados objetivo. Esta base de datos permitirá tener una visión completa de los patrones de consumo y preferencias de los clientes en diferentes regiones. Al analizar la información recopilada, la empresa podrá adaptar sus productos y estrategias de marketing a las necesidades y gustos específicos de cada mercado, lo que aumentará las posibilidades de éxito en su expansión internacional.

Además, para mejorar la comercialización de los productos de la empresa en el entorno digital, es recomendable utilizar la propuesta presentada como una herramienta efectiva en medios virtuales. La utilización de medios digitales, como redes sociales, sitios web y campañas de correo electrónico, permite llegar a un público más amplio y diversificado, amplificando el alcance de la empresa. La propuesta de marketing presentada en el estudio de mercado puede ser adaptada y optimizada para plataformas virtuales, lo que le permitirá a la empresa llegar de manera efectiva a potenciales clientes y generar un mayor interés en sus productos.

Bibliografía

- Acibeiro, M. (02 de agosto de 2021). *¿Qué es el marketing relacional? 5 estrategias eficaces y ejemplos reales*. <https://es.godaddy.com/blog/marketing-relacional-que-es-estrategias-y-ejemplos/>
- Acuña, J. (2023). *Clickbait: el anzuelo en Internet*. <https://www.mkscolombia.com/author/jimena/page/2/>
- Aduana, O. M. (2017). Los efectos del comercio en el funcionamiento del mercado de trabajo.
- Aguilar, Y., Mendoza, M., & Arias, J. (2022). El Sistema Armonizado y la importancia de sus elementos en la clasificación de mercancías. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5-1), 93-105 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1300>.
- Aguirre, M., & Vallejo, M. (2020). Análisis de la percepción de las marcas de zapatos deportivos. Universidad de Santiago de Guayaquil.
- ALADI. (ALADI, 2020). *LA NOMENCLATURA y la clasificación arancelaria de las mercancías*. Montevideo: Aladi.
- Álava, D., Avilés, P., & Navas, W. (2021). *Los mecanismos de negociación*. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2231>
- Alvarado, R. (2020). IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN VÍA ONLINE DE MUJERES DE TALLAS GRANDES. Perú: Universidad Veritas.
- Amador, C. (2022). El análisis PESTEL. *UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 4(8), 1-2.
- Andrea Quiñónez. (02 de agosto de 2020). *BILL OF LADING Y PROCEDIMIENTO DE EMBARQUE*. <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/bill-of-lading-y-procedimiento-de-embarque>

- Angueta, A. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch-Quito*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Angulo, S. (24 de febrero de 2023). *El desempleo en enero de 2023 llegó a 3,8 % y el empleo en el sector informal creció*. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/desempleo-enero-2023-ubico-3-8-adecuado-permanece-estancado-151655.html>
- Anteportamlatinam, J. (2014). *RELEVANCIA DEL E-COMMERCE PARA LA EMPRESA ACTUAL*. Soria: Universidad de Valladolid.
- Arboleda, M. (2021). Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado . Universidad ICESI.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). *Código de Comercio*. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.
- Atucha, A., & Gualdoni, P. (2018). *El funcionamiento de los mercados*. Universidad Nacional del Mar de la Plata.
- Atucha, A., & Gualdoni, P. (2018). *EL FUNCIONAMIENTO DE LOS MERCADOS*. Universidad Nacional del Mar del Plata.
- Aquilla, D. (2019). Análisis del impacto que han tenido las salvaguardias implementadas. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher*, 108-122.
- Baque, M., Gutiérrez, S., & Loor, P. (2022). Impacto económico de la pandemia por el COVID 19 en las comercializadores y productoras de calzado en el cantón Portoviejo. *Recimundo*, 6(1), 71-81.
- Baque, M., Gutiérrez, S., & Loor, P. (2022). Impacto económico de la pandemia por el COVID 19 en las comercializadores y productoras de calzado en el cantón Portoviejo. *Revista Científica Mundo de la Investigación*, 6(1), 71-81.

- Blanco, E. (10 de marzo de 2023). *Landing Page: ¿qué son las páginas de aterrizaje y cómo crear una que convierta?* <https://www.rdstation.com/blog/es/landing-page/>
- Bravo, N. (2016). ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPORTACION DE MERCANCIA PARA RECTIMA INDUSTRY POR EL PUERTO comercial de Esmeraldas. Esmeraldas: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.
- Buitrago, D. (10 de febrero de 2023). *Oportunidades de la transformación digital para las pymes.* <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2023/02/oportunidades-de-la-transformacion-digital-para-las-pymes/>
- Bull Importer. (2022). *Grupaje: compartir un contenedor para importar de China.* <https://bullimporter.com/grupaje-compartir-un-contenedor-para-importar-de-china/>
- Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 1-4.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2008). *LOS INCOTERMS y su uso en el comercio internacional.* Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá.
- Castillo-Ruano, Gustavo . (2018). *Evaluación estratégica desde una matriz FODA en la empresa aglomerados.* file:///C:/Users/CARO/Downloads/720-1919-2-PB.pdf
- Castro, L. (2021). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CALZADO DEPORTIVO ECONÓMICO NACIONAL CASO MARCA ROCKER. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Chaffey, D. & C. (2016). *Introducing digital marketing.* En D. Chaffey, & F. Ellis-Chadwick, *Digital.* Pearson.
- Coba, G. (29 de junio de 2022). *Tres factores alteraron los hábitos de consumo de los ecuatorianos.* <https://www.primicias.ec/noticias/economia/factores-alteraron-habitos-consumo-ecuatorianos/>

- colombiatrade.com. (2022). *Ecuador - Calzado e insumos para calzado*.
<https://www.colombiatrade.com.co/oportunidades-de-negocio/ecuador-calzado-e-insumos-para-calzado>
- Comité de Comercio Exterior. (2017). *NOMENCLATURA DE DESIGNACIÓN Y CODIFICACIÓN DE MERCANCÍAS DEL ECUADOR*. Ministerio de Comercio Exterior.
- como, “. u., Amanquez, D., & Perchik, N. (2021). “*La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES*”. Escuela de Economía y Negocios.
- Cruz, S. (2019). *ANÁLISIS DE LAS SALVAGUARDIAS EN LA BALANZA COMERCIAL ECUATORIANA Y SU IMPACTO EN LA IMPORTACIÓN DE CALZADO*. Machala: UTMACH.
- Deobold, B., Van, D., & William, M. (2016). *Manual de técnica de la investigación educacional*. Buenos Aires: Pearson.
- Diario El Exportador. (2020). *Las organizaciones internacionales que influyen en el comercio internacional*. <https://www.diariodelexportador.com/2018/04/las-organizaciones-internacionales-que.html>
- Diario La Hora. (28 de junio de 2022). *Paro nacional pone en riesgo a artesanos y pequeños productores*. <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/paro-nacional-pone-riesgo-artesanos-pequenos-productores/>
- Domínguez, C., & Cartagena, C. (2019). “Las Cinco Fuerzas de Porter enfocadas en el crecimiento empresarial de la empresa textil Rodríguez S.A.C.”. Lima: Universidad Tecnológica del Perú.
- EFE. (03 de agosto de 2021). *Ecuador reduce aranceles en 667 subpartidas para incentivar la productividad*. https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-econom%C3%ADa_ecuador-reduce-aranceles-de-667-subpartidas-para-incentivar-la-productividad/46840392
- Fernández, J. (2018). *Diseño de plan estratégico para la empresa comercializadora de calzado Mark Sport en la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad del Azuay.

- García, M. B. (2016). García, M. B., Nájera, J. J., García, S. M. y de Pablos, C. (2016). Evolución del negocio electrónico: un análisis bibliométrico de su adopción. *Interciencia*, 41(3). 41(3), 148-153.
- García-Lomas, O. (2015). *Negociación internacional*. Madrid: Global Marketin Strategies.
- Garrido, I., & Cejas, M. (2017). LA GESTIÓN DE INVENTARIO COMO FACTOR ESTRATÉGICO EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. *Negotium*, 13(37), 109-129.
- Granados, L. (2017). *Negociación internacional*. Fondo editorial Areandino.
- Guamán, M., & Lucero, C. (2021). Ventajas del uso del marketing difital para las MIPIMEs de calzado. Universidad Politécnica Salesiana.
- Guiometrics. (2019). *Guía de funcionamiento de Whatsapp business*. <https://www.guiometrics.com/wp-content/uploads/2019/06/Gui%CC%81a-Whatsapp-Business-mo%CC%81vil.pdf>
- Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Hernández. (2018). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Hernández, C., & Escobar, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79. <https://camjol.info/index.php/alerta/article/download/7535/7746>
- Hernández, J. (2023). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), 37(3), 1-15. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw Hill.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Editorial McGraw Hill.
- Icontainers.com. (2023). *Packing list: qué es y cómo rellenarlo*.
<https://www.icontainers.com/es/ayuda/packing-list-que-es-y-como-rellenarlo/>
- importacionesecuador.com.ec . (01 de enero de 2023). *Importar a Ecuador*.
<https://www.importacionesecuador.com.ec/transito-internacional/como-importar-a-ecuador/>
- importacionesecuador.com.ec. (2019). *Tipos de carga*.
<https://www.importacionesecuador.com.ec/transito-internacional/tipos-de-carga/>
- importacionesecuador.com.ec. (1 de enero de 2023). *Tipos de carga*.
<https://www.importacionesecuador.com.ec/transito-internacional/tipos-de-carga/>
- INEN. (2023). *Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país*.
<https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización . (2013). *Reglamento técnico ecuatoriano*. Instituto Ecuatoriano de Normalización .
- Instituto Ecuatoriano de Normalización . (2013). *Reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 080:2013* .
<https://www.en.aenor.com/INSEPECCINPDF/RTE%20INEN%20080.Etiquetado%20calzado.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (01 de 2023). *Población por provincias*.
www.inec.gov.ec/estadisticas/poblacion/provincia.pdf
- Jara, J., Barzola, L., & Avilés, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.
- Jara, M. (2017). *CÁLCULO INTEGRAL Y SUS aplicaciones en la empresa*. Universidad Ecotec.

- Jimbo, A. (1 de agosto de 2021). *Regímenes de importación: Depósitos aduaneros (RÉGIMEN 70)*.
<https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/regimenes-de-importacion-depositos-aduaneros-regimen-70>
- Jiménez, G. (2019). *PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA "LICOREZA" PARA EXPORTAR HACIA CHILE CUMPLIENDO LA NORMATIVA DE ETIQUETADO, EMPAQUE Y EMBALAJE*. UTMACH.
- Kizyrian, M. (01 de marzo de 2020). *Flojo de caja*.
<https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0*. Santa Lucía: LID Editorial.
- Ley de comercio electrónico, Firmas y mensajes de datos. (2002). Ley de comercio electrónico, Firmas y mensajes de datos. Ecuador: Congreso Nacional.
- Londoño, P. (2022). *Cómo hacer un análisis PEST sobre tu empresa (con ejemplos)*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-pest>
- López, D. (2018). *Comparación entre la Ley de Comercio Electrónico Ecuatoriana y Española*. <https://www.lopezribadeneira.com/es/publicaciones/articulos/39-comparacion-entre-la-ley-de-comercio-electronico-ecuatoriana-y-espanola>
- Marín, P., Lasso de la Vega, C., & Mier-Terán, J. (2015). La interactividad de las webs en las pequeñas y medianas empresas. *Opción*, 31(3), 735-750.
- Martínez, N. (14 de noviembre de 2017). *¿Conoces la importancia de analizar a la competencia?* <https://hablemosdeempresas.com/empresa/infografia-analisis-de-la-competencia/>
- Mejía, E. (2022). *PLAN ESTRATÉGICO PARA EL ASADERO Tres Marías*. Azuay, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Mejía, O., Pino, R., & Parrales, C. (2019). Políticas tributarias y la evasión fiscal en la República del Ecuador. *Revista venezolana*, 24(88), 1147-1165.

- Mena, J. (2020). “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DIGITAL DE tickets. Quito: Universidad Internacional SEK.
- Merchán, M., & Zambrano, L. (2019). “ANÁLISIS DE LA ELIMINACIÓN DE SALVAGUARDIAS Y SU IMPACTO EN LA INDUSTRIA DEL CALZADO ECUATORIANO”. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2017). *NOMENCLATURA DE DESIGNACIÓN Y CODIFICACIÓN DE MERCANCIAS DEL ECUADOR*. Ministerio de Comercio Exterior.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2017). *RESOLUCIÓN No. 17 572*. [http://www.pudeleco.com/files/RTE%20080%20\(1R\).pdf](http://www.pudeleco.com/files/RTE%20080%20(1R).pdf)
- Moldtrans. (2023). *Qué es el landed cost y qué impacto tiene en una cuenta de explotación*. <https://www.moldtrans.com/landed-cost-impacto-una-cuenta-explotacion/>
- Moncayo, Y., Salazar, M., & Ávalos, V. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2205-2220.
- Mones, M. (23 de abril de 2022). *¿Qué es el comercio exterior? Definición y cómo funciona*. *Comercio* y. <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/que-es-comercio-exterior/>
- Mundi. (mayo de 2022). *Landed cost ¿Qué es el coste de destino y por qué es tan importante en tus exportaciones?* <https://mundi.io/exportacion/landed-cost/>
- Nataly Chavarrea. (2020). *LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ESTRUCTURAS DE MERCADOS, DE PRODUCTOS, DE FIJACIÓN DE PRECIOS, DE DISTRIBUCIÓN, DE COMUNICACIÓN E IMAGEN, DE POSICIONAMIENTO DE marcas*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- nueva-iso-9001-2015.com. (5 de mayo de 2020). *¿Qué es el modelo de las 5 fuerzas de Porter? Y ¿Cómo se realiza un análisis competitivo con este modelo?*

- <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>
- Orbe, C. (2022). Negociaciones internacionales en Ecuador: Un análisis del acuerdo comercial con la Unión Europea. *Revista Mundo Financiero*, 3(7), 58-76.
- Organización Mundial del Comercio. (2017). *Aranceles*.
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariffs_s.htm
- Orús, A. (25 de julio de 2022). *Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos*.
<https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#dossierKeyfigures>
- Pastor, B. F. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 30(1), 245-247.
<http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269>
- Peiró, R. (21 de septiembre de 2021). *Cadena de valor*.
<https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>
- Peiró, R. (1 de septiembre de 2021). *Cadena de valor*.
<https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>
- Pérez, Á. (2019). Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Madrid: Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales.
- Piedra, V. (2021). ESTUDIO DE CAMBIOS EN LAS PREFERENCIAS DE COMPRA DE CALZADO FORMAL MASCULINO EN QUITO. Quito: UIDE.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Ed. Tacuarí.
- Pursell, S. (2023). *Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Quintana, C. (18 de mayo de 2020). *VENTAJA COMPETITIVA: DEFINICIÓN, TIPOS, ESTRATEGIAS Y EJEMPLOS*. <https://cl.oberlo.com/blog/ventaja-competitiva>
- Quiroa, M. (1 de enero de 2020). *Tipos de mercado*.
<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-mercado.html>

- Quiroz, I., Loor, G., & Beltrón, R. (2022). Instagram y su incidencia en la comercialización de empresas registradas en directorios digitales en la ciudad de Portoviejo. *ECA Sinergia*, 13(1), 112-129.
- Ramiro Rivera. (2021). Análisis de la evolución de las exportaciones de calzado subpartida arancelaria 6405.10.00.00 a Colombia periodo 2014-2019. Ecuador: ESPE.
- Riofrío, Y. (2016). ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA Y SU INCIDENCIA EN DETERMINAR LOS PRECIOS EN BIENES Y SERVICIOS DE LA economía. Machala, Ecuador: Universidad Técnica de Machala.
- Rojas, M. (2017). *La empresa y el entorno*. RIUMA.
- Ron, R., & Sacoto, V. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Revista Espacios*, 1-11.
- Salazar, L. (2021). COMPETITIVIDAD E INNOVACION EN LAS PYMES, UNA VISION DESDE EL ESTADO Y LA ACADEMIA. *Revista Andina*, 1-14.
- Sánchez, J. (2019). *Plataformas e-business*. *Anuario jurídico y económico Escurialense*, LII, 307-334.
- Sánchez, V. (2015). LA REDEFINICIÓN DEL PAPEL DE LA EMPRESA EN LA SOCIEDAD Barataria. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales*(20), 129-145.
- Santos, D. (2021). *Cómo hacer un catálogo digital irresistible*. <https://blog.hubspot.es/marketing/hacer-catalogo-digital>
- Sarli, R., González, S., & Ayrles, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *Facultad de Odontología*, 9(1).
- Sartancángelo, J., & Padín, J. (2019). La OMC y el espacio para la política comercial. Lineamientos para (re)pensar la intervención estatal en los países periféricos. *Revista Pymes, Innovación y Desarrollo*, 7(1), 8-32.
- Secretaría de la Comunidad Andina. (2021). *Nomenclatura común andina*. Lima: Secretaría de la Comunidad Andina.

- SECRETARÍA GENERAL DE LA COMUNIDAD ANDINA. (2021). *Aprobación de la Nomenclatura Común - NANDINA*. SECRETARÍA GENERAL DE LA COMUNIDAD ANDINA.
- SENAE. (noviembre de 2021). *Para importar*. <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- SENAE. (15 de diciembre de 2022). *Realización del aforo físico de importación*. <https://www.gob.ec/senae/tramites/realizacion-aforo-fisico-importacion>
- SENAE. (2022). *Sexta enmienda*. <https://www.aduana.gob.ec/sexta-enmienda/>
- SENAE. (2023). *Aprobación de Registro como OCE importador/exportador en el sistema informático Ecuapass*. <https://www.gob.ec/senae/tramites/aprobacion-registro-oce-importadorexportador-sistema-informatico-ecuapass#steps>
- SENAE. (2023). *Regímenes aduaneros*. <https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>
- Sistema de Información sobre el Comercio Exterior. (2022). *Acuerdo de Complementación Económica*. http://www.sice.oas.org/trade/mrcsrac/eca1_s.asp
- Suárez, É. (2019). ANÁLISIS DEL PROCESO DE LAS IMPORTACIONES DEL CALZADO DE MÉXICO PARA LA EMPRESA GRUPO KIDEX S.A.S BUCARAMANGA, Santander. Bucaramanga: UNAB.
- Tandazo, K. (9 de junio de 2021). *Conoce cuál es la clasificación arancelaria de los zapatos casuales para hombre*. <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/conoce-cu-l-es-la-clasificaci-n-arancelaria-de-los-zapatos>
- Tenorio, A., & Mideros, A. (2022). Teoría de la Preferencia Revelada para Analizar el Comportamiento del Consumidor de Zapatos de Correr. *Economía y Negocios*, 13(01), 40-60.
- Tomalá, S., & Vergara, K. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS EN LA EMPRESA SPIRIT*. Universidad de Guayaquil.
- Torres, D. (2022). Comercio electrónico. *Contribuciones a la economía*.

- Varas, E. (21 de abril de 2022). *Facebook Business Manager: qué es y cómo me ayuda en mi estrategia*. <https://www.occamagenciadigital.com/blog/facebook-business-manager-que-es-y-como-me-ayuda-en-mi-estrategia-de-redes-sociales>
- Vargas, G. (2017). *Tipos de comercio*. <https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3876/4/Tipos-de-comercio-electronico.pdf>
- Vargas, S. (2020). Modelo de negocio para la comercialización de calzado femenino fabricado en Colombia, a partir de estrategias de E-Commerce enfocadas a la demanda en Barrancabermeja. Bucaramanga: UNAB.
- Vinueza, D. (24 de enero de 2023). El empleo se recupera en Ecuador, pero no llega al nivel de prepandemia. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/empleo-recupera-ecuador-niveles-prepandemia.html>.
- World Values Survey. (2021). *Así somos los ecuatorianos*. Game Changers.

Anexos

Anexos 1

Tabla de justificación de las preguntas de la Encuesta

Muestra -Población

Tipo de muestreo: Por conveniencia

El muestreo por conveniencia es un método de muestreo no probabilístico en el que los sujetos son seleccionados en función de su disponibilidad y accesibilidad para participar en la investigación. Es decir, los sujetos son seleccionados porque están disponibles y son convenientes para el investigador. Este método de muestreo es utilizado comúnmente en estudios exploratorios, donde el objetivo principal es obtener información preliminar acerca de un tema específico. También es utilizado en investigaciones donde el investigador tiene acceso limitado a la población, como en estudios de casos únicos o en estudios con poblaciones pequeñas (Hernández, 2021).

Descripción	Número de personas (población)	Muestra
Clientes de la empresa Mark Sport	950 clientes de Mark Sport	Por conveniencia , en dependencia del número de personas que estén dispuestas a contestar, el número de encuestados debería ser lo más cercano al total de clientes, para obtener un mejor resultado en el estudio de mercado.

Tipo de pregunta	Número	Pregunta	Objetivo	Análisis	Cómo medir	Indicador
Opción múltiple -Una sola opción.	1	¿Dentro de que grupo de edad se encuentra?	Obtener parte de la información demográfica sobre los consumidores potenciales para la tienda en línea de venta de calzado deportivo.	Cuantitativo	Se medirá por conteo para obtener frecuencias y porcentajes de cada grupo etario	Se obtendrá el porcentaje mayor del grupo etario para la definición del e-commerce de Mark Sport.
Opción múltiple Una sola opción.	2	¿Cuál es su género?		Cualitativo	Se medirá por conteo para obtener frecuencias y porcentajes sobre el tipo de género de los clientes	Podremos definir qué género es el que más compra y así poder saber qué calzado se debe traer sí de hombre o mujer.

					potenciales de Mark Sport.	
Opción múltiple	3	¿Elija en que rango de tallas se encuentra la suya o cuál en la que más compra?	Identificar la talla del cliente potencial	Cuantitativo	Se medirá por conteo para obtener frecuencias y porcentajes sobre la talla del cliente.	Identificar con relación a edad y género la talla del zapato, para el inventario del e.commerce para identificar que numeración de tallas publicar de acuerdo a la demografía de cada cliente.
Escala de Likert	4	¿Qué tan seguro se siente al comprar en línea?	Identificar la satisfacción en relación con la experiencia de compra de calzado en línea.	Cualitativo	Se medirá por conteo para obtener frecuencias y porcentajes sobre la comodidad de compra del cliente.	Saber qué tan satisfecho se siente el cliente al comprar en línea y así saber qué tan cómodo se sentiría el cliente sí es que se realizan ventas en línea

<p>Escala de Likert</p>	<p>5</p>	<p>¿Con qué frecuencia compras calzado deportivo en línea?</p>	<p>Determinar la frecuencia de compra de calzado deportivo en línea por parte de los consumidores</p>	<p>Cualitativo</p>	<p>Se medirá por conteo para obtener frecuencias y porcentajes de la frecuencia de compra de calzado deportivo en línea</p>	<p>Según la frecuencia con la que compran calzado deportivo los clientes se podrá analizar si es conveniente o no aplicar la venta en línea el calzado de Mark Sport como otros vía de compra.</p>
<p>Opción múltiple</p> <p>Elegir una o más de una opción.</p>	<p>6</p>	<p>Seleccione: ¿Cuáles son las marcas de su preferencia?</p>	<p>Determinar la preferencias de las marcas específicas de calzado deportivo, y poder identificar patrones de comportamiento y preferencias con</p>	<p>Cualitativo</p>	<p>Se medirá por conteo para obtener frecuencias y porcentajes de las marcas preferenciales</p>	<p>Poder definir qué marcas son las que más se inclinan los clientes a comprar y poder traer más variedad sobre las preferidas que las que no lo son para el inventario del e-commerce y redes sociales de Mark Sport.</p>

			relación a las marcas.		de los clientes potenciales	
Opción Múltiple Una sola opción.	7	¿Cuál es el rango de precios con el que usted está dispuesto a pagar por calzado deportivo en una tienda en línea?	Determinar cuál es el rango de precios justo que los consumidores están dispuestos a pagar por un calzado deportivo en una tienda en línea, y poder identificar patrones de comportamiento y preferencias en relación con el precio percibido del producto.	Cuantitativo	Se medirá por conteo para obtener frecuencias y porcentajes sobre los rangos de precios dispuestos a pagar por los clientes de Mark Sport.	Según el rango que elija el cliente saber qué calzado con sus respectivos precios vamos a ofertar en la tienda en línea.

<p>Opción Múltiple</p> <p>Elegir 1 o más de 1 opción.</p>	8	<p>¿Cuál de las siguientes características te importan más al momento de comprar calzado deportivo en línea?</p>	<p>Determinar cuáles son las características más importantes para los consumidores al momento de comprar en una tienda en línea calzado deportivo.</p>	Cualitativo	<p>Se medirá por conteo para obtener frecuencias y porcentajes de las preferencias en relación con las características al momento de comprar en línea</p>	<p>Implementación de facilidad al momento de comprar por medio de las redes sociales y la página web de Mark Sport.</p>
<p>Opción múltiple</p> <p>Elegir 1 o más de 1 opción.</p>	9	<p>¿Cuál de las siguientes formas de pago prefieres al comprar en línea calzado deportivo?</p>	<p>Determinar cuáles son las formas de pago preferidas por los consumidores al realizar compras en</p>	Cualitativo	<p>Se medirá por conteo para obtener frecuencias y porcentajes sobre las</p>	<p>Poner más enfoque en el método de pago más utilizado para la página web y las plataformas digitales.</p>

			línea de calzado deportivo.		preferencias en relación con las formas de pago.	
Escala de Likert	10	¿Estarías dispuesto a pagar más por calzado deportivo exclusivo en una tienda en línea?	Determinar la disposición de los consumidores a pagar más por un calzado deportivo de una marca reconocida al realizar compras en línea, y poder identificar patrones de comportamiento y preferencias en relación con el	Cualitativo	Se medirá por conteo para obtener frecuencias y porcentajes	Definir si los clientes están dispuestos a pagar por calzado que es exclusivo pero tiene un costo más alto, para así poder aplicarlo en la tienda online y darle un valor agregado a la empresa

			valor percibido de la marca.			
<p>Opción múltiple</p> <p>Marque según preferencia, 1 o más de 1 opción.</p>	11.	<p>¿Te gustaría recibir promociones e información de nuestro calzado por medio de diferentes plataformas digitales?</p>	<p>Determinar las plataformas digitales preferidas de los consumidores para recibir promociones e información sobre nuevos productos.</p>	Cualitativo	<p>Se medirá por conteo para obtener frecuencias y porcentajes de la preferencia de recepción de información y promociones sobre Mark Sport</p>	<p>En qué medios tener más influencia hacia los clientes potenciales, y un mayor uso por parte de la empresa dirigiéndose hacia los clientes.</p>
<p>Opción múltiple</p> <p>Elegir más de 1 opción.</p>	12	<p>¿Cuál de los siguientes colores es el más consumido por usted en un zapato deportivo?</p>	<p>Determinar la preferencia de los consumidores en cuanto al color del</p>	Cualitativo	<p>Se medirá por conteo para obtener frecuencias y porcentajes de</p>	<p>Se obtendrá resultados para la publicación de variedad del calzado deportivo en preferencia del cliente potencial,</p>

			calzado deportivo que adquieren.		la preferencia de colores del consumidor.	en la página web y las redes sociales.
Opción múltiple Elegir más de 1 opción.	13	¿Qué tipo de zapato deportivo es el que más utiliza?	Determinar el modelo de calzado deportivo más popular entre los consumidores.	Cualitativo	Se medirá por conteo para obtener frecuencias y porcentajes las preferencias de tipo de calzado deportivo.	De acuerdo a los porcentajes y frecuencias se obtendrá resultados para el inventario de la página web y las redes sociales.
Escala de Likert -Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Indiferente	14	¿Le gustaría adquirir los productos de la empresa Mark Sport por medio de una tienda en línea?	Determinar si existe una demanda suficiente para una tienda en línea de esta marca y si vale la pena invertir	Cualitativo	Se medirá por conteo para obtener frecuencias y porcentajes sobre el nivel de acuerdo o	La demanda para implementar el e-commerce

<p>-De acuerdo</p> <p>-Totalmente</p> <p>-De acuerdo</p>			<p>recursos en su creación.</p>		<p>desacuerdo de adquirir calzado por una tienda en línea.</p>	
<p>Cerrada</p>	<p>15</p>	<p>¿Usted recomendaría el uso de las redes sociales y página web como método de compra electrónico para calzado deportivo a sus amigos y familiares?</p>	<p>Determinar el nivel de satisfacción y lealtad de los consumidores con la tienda en línea de calzado deportivo, y poder identificar patrones de comportamiento y preferencias en relación con la experiencia general de compra.</p>	<p>Cualitativo</p>	<p>Se medirá por conteo para obtener frecuencias y porcentajes sobre la preferencia de comprar por medio virtuales.</p>	<p>La factibilidad de uso de métodos de compra por medio de plataformas digitales de los clientes potenciales.</p>

Variables a medir en la encuesta:

Variables	Preguntas
Edad	1
Género	2
Precio	6-9
Seguridad	3-14
Método de compra	14
Preferencia	5-7-8-10-11-12-13
Marcas	5
Frecuencia de compra	4
Tiempo	7
Facilidad de devolución	7
Respuesta rápida	7
Formas de Pago	7-8-9
Talla	3

Anexos 2

ENCUESTA

Cuestionario

Objetivo: Realizar el estudio de mercado de la empresa Mark Sport para la determinación de las preferencias del público objetivo e implementación de ventas en línea.

Instructivo: A continuación se presenta una serie de interrogantes, marque según su opinión.

1. ¿Dentro de que grupo de edad se encuentra?

Elegir una sola opción.

- a) De 18 a 24 años
- b) De 25 a 33 años
- c) De 34 a 42 años
- d) De 43 a 50 años
- e) Más de 51

2. ¿Cuál es su género?

- a) Femenino
- b) Masculino

3. ¿Elija en que rango de tallas se encuentra la suya o cuál es la que más compra?

- a) Menos de 35
- b) Entre 36-38
- c) Entre 39-41
- d) Entre 42-44
- e) Más de un 44

4. ¿Qué tan seguro se siente al comprar en línea?

- a) Nada seguro
- b) Poco seguro
- c) Seguro

- d) Muy seguro
- e) Totalmente seguro

5. ¿Con qué frecuencia compras calzado deportivo en línea?

Elegir una sola opción.

- a) Siempre
- b) Regularmente
- c) Algunas veces
- d) Muy raro
- e) Nunca

6. ¿Cuáles son las marcas de su preferencia?

Elegir una o mas de una opción.

- a) Nike
- b) Adidas
- c) Reebok
- d) Puma
- e) Under Armour
- f) Skechers
- g) Fila
- h) Hi-tec
- i) Lotto
- j) West

7. ¿Cuál es el rango de precios con el que usted está dispuesto a pagar por calzado deportivo en una tienda en línea?

Elegir una sola opción.

- a) Menos de \$50
- b) Entre \$50 y \$100
- c) Entre \$100 y \$150
- d) Más de \$150

8. ¿Cuál de las siguientes características te importan más al momento de comprar calzado deportivo en línea?

Elegir una o más de una opción.

- a) Facilidad de devolución
- b) Tiempo de envío rápido
- c) Respuesta rápida a preguntas y dudas
- d) Formas de pago

9. ¿Cuál de las siguientes formas de pago prefieres al comprar en línea calzado deportivo?

Elegir una o más de una opción.

- a) Tarjeta de crédito
- b) PayPal
- c) Transferencia bancaria
- e) Tarjeta de débito
- f) Depósito

10. ¿Estarías dispuesto a pagar más por calzado deportivo exclusivo en una tienda en línea?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

11. ¿Te gustaría recibir promociones e información de nuestro calzado por medio de diferentes plataformas digitales?

Elegir 1 o más de 1 opción.

- a) Si, Facebook
- b) Si, Instagram
- c) Si, TikTok
- d) Si, Mailing

- e) Si, Publicidad gráfica (Banners, carteles, afiches)
- f) Si, Publicidad tradicional (radio, prensa)
- g) Si, Televisión
- h) No, ninguna de las anteriores

12. ¿Cuál de los siguientes colores es el más consumido por usted en un zapato deportivo?

Elegir 1 o más de 1 opción.

- a) Gama de grises
- b) Colores Neutros
- c) Combinados
- d) Colores Claros
- e) Colores fuertes o intensos

13. ¿Qué tipo de zapato deportivo es el que más utiliza?

Elegir 1 o más de 1 opción.

- a) Running/para correr
- b) Lifestyle /para uso diario con estilo deportivo para outfit casual
- c) Training/ para entrenar
- d) Outdoor/ para montaña o espacios abiertos

14. ¿Le gustaría adquirir los productos de la empresa Mark Sport por medio de una tienda en línea?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

15. ¿Usted recomendaría el uso de las redes sociales y página web como método de compra electrónico para calzado deportivo a sus amigos y familiares?

a) si

b) no

Agradecemos el tiempo invertido y su colaboración.

Atentamente