UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

MAGISTER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

" PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA DE GAFAS OAKLEY EN MARATHON SPORTS A NIVEL NACIONAL."

AUTORA:

María Gabriela Pástor Viteri

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Marco Pazos MBA. MMKT.

Quito- 2014

CERTIFICACIÓN

Yo, María Gabriela Pástor Viteri, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad. Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE (Universidad Internacional del Ecuador), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes; y Autorizo a la UIDE (Universidad Internacional del Ecuador), para que el presente trabajo sea publicado en internet

.

_____

María Gabriela Pástor Viteri

Yo, Marco Pazos, declaro que, personalmente conozco a la Señora María Gabriela Pástor Viteri, y que es la autora exclusiva de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.

_____

Ing. Marco Pazos MBA. MMKT.

RESUMEN

Tesis: " PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA DE GAFAS OAKLEY EN MARATHON SPORTS A NIVEL NACIONAL."

El presente trabajo de investigación fue diseñado para analizar la realidad actual de las gafas Oakley en los almacenes Marathon Sports a nivel nacional y las estrategias de posicionamiento de la marca de gafas Oakley en la mente del consumidor ecuatoriano.

Para esta investigación se utilizó el método de encuesta a través del cual se conoció muchos aspectos relevantes tales como, el grupo objetivo que utiliza Oakley, el precio promedio que están dispuestos a pagar por una gafa, las marcas de preferencia de gafas de sol, entre otros.

A lo largo de este análisis se destaca la marca de gafas de sol Oakley, que por sus características, tecnología y materiales con los que son fabricadas, son reconocidas a nivel mundial como una de las marcas idóneas para realizar cualquier deporte y para usarlas causalmente.

Es importante destacar que Quito es la ciudad que menos porcentaje de desempleo tiene por lo que vemos potencial un crecimiento de la venta de gafas en esta ciudad, específicamente en el sector norte.

Mildeportes cuenta con los canales adecuados para la distribución de las gafas Oakley razón por la cual debemos tomar esto como una ventaja frente a la competencia ya que la marca es deportiva y el canal principal del grupo es deportivo.

Según la encuesta realizada para Oakley en Ecuador el grupo objetivo son hombres de edades entre 18 y 44 años, y con ingresos desde 500 hasta 1000 dólares, siendo este el grupo al que deben ir dirigidas todas las estrategias que se presenten en este proyecto.

La inversión que realice según la investigación se debe realizar en el punto de venta porque es donde el cliente Oakley decide su compra.

SUMMARY

"MARKETING PLAN TO POSITION THE BRAND IN MARATHON SPORTS SUNGLASSES OAKLEY NATIONWIDE."

This investigation was planned to analyze the current reality of Oakley sunglasses at Marathon Sports stores nationwide and the implementation of the strategies to set up the brand as a top of mind in Ecuador´s Consumer.

The method used for this research was the survey through which many important aspects such as the target group using Oakley, the average price they are willing to pay for sunglasses, preferred brands. According to this survey the target for Oakley in Ecuador are men aged 25 to 34 years of the northern sector of Quito earning 500 to $ 1,000 a month, to whom should be directed all the strategies developed in this project.

The technology and materials used to manufacture Oakley sunglasses have to be communicating because of their high standards and are recognition worldwide as one of the best for any sport and lifestyle brands.

As an important fact, Quito is the city's unemployment rate less around the country so what this is a growth potential sales of in this city, specifically in the northern sector.

Mildeportes has the appropriate distribution channels for Oakley sunglasses reason why we should take this as an advantage over the competition because the brand is sporty and the main channel of the group is sporting.

The investment for this project according to research should be performed at the point of sale because Oakley´s customer is where decides to purchase.

DEDICATORIA

“La Humildad tiene su recompensa, Dios te pondrá en alto, y en toda prueba te ayudará. Hay que ser Feliz hoy y siempre” Anónimo

“Cuando quieres algo, todo el universo conspira para que realices tu deseo“ – **Paulo Coelho**

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo es un esfuerzo de varias personas, principalmente agradezco a Dios y la Virgen porque sin sus bendiciones nada es posible.

A la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR por darme la oportunidad de estudiar y culminar mi maestría.

A todos quienes han aportado con su esfuerzo, dedicación, conocimientos, experiencia, paciencia y motivación para que termine este proyecto con éxito.

Finalmente a la empresa Mildeportes y a la marca Oakley por su aporte valioso para desarrollar este proyecto.

CONTENIDO

1. GENERALIDADES 1
1.1 GIRO DEL NEGOCIO 1
1.2 RESEÑA HISTÓRICA Oakley y Mildeportes 1
1.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL 2
1.3.1 Valores 2
1.3.2 Misión 2
1.3.3 Visión 2
1.4 PROBLEMÁTICA 2
1.4.1 Diagrama de Ishikawa 2
1.4.2 Análisis de diagrama de Ishikawa 3
1.2 OBJETIVOS DE ESTUDIO 4
1.2.1 General 4
1.2.2 Específicos 4
2. ANÁLISIS SITUACIONAL 5
2.1 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE 5
2.1.1 Factores Económicos Nacionales 5
2.1.1.1 Balanza comercial 5
2.1.1.2 Producto interno bruto nacional y sectorial 6
2.1.2 Factores Socio-Culturales 8
2.1.2.1 Tasa de desempleo 8
2.2 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE 14
2.2.1 Identificación de Clientes 14
2.2.2 Competencia 14
2.2.3 Servicios Sustitutos 15
2.3 ANÁLISIS INTERNO 16
2.3.1 Estructura Orgánica 16
2.3.3 Área de Comercialización 17
2.3.4 Área de Importaciones, logística y bodega 17
2.3.5 Área Financiera 19
2.3.6 Área Marketing 19
2.4 DIAGNÓSTICO 19

2.4.1 (FODA) 19
2.4.2 Matriz de acción, Cruce DA, FA, DO, FO, ... 20
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 21
3.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN 21
3.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN 21
3.2.1 General 21
3.2.1 Específicos 21
3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO 21
3.3.1 Tipos de segmentación 21
3.3.2 Selección de variables de segmentación 21
3.5 METODOLOGÍA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA 22
3.6 DISEÑO DEL CUESTIONARIO 23
3.7 PROCESAMIENTO DE DATOS E INTERPRETACION 26
3.7.1 Codificación 26
3.8 ANÁLISIS DE DATOS 26
3.7.2 Univariados 26
3.9 ELECCIÓN DEL SEGMENTO 41
3.11 DEMANDA 43
3.13 CAPTACIÓN DE MERCADO 44
4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS 44
4.1 OBJETIVOS 44
4.1.1 Metodología para fijar objetivos SMART 44
4.1.2 Características de los objetivos 45
4.1.3 Objetivos para la propuesta 46
4.4 PRODUCTO O SERVICIO 48
4.4.1 Ciclo de vida del producto o servicio 48
4.4.2 Atributos 49
4.4.4 Estrategias de producto o servicio 56
4.5 PRECIO 59
4.5.1 Métodos para la fijación de precios 59
4.5.2 Política y Estrategias de precios 59
4.6 PLAZA 59
4.6.1 Estructura de los canales de distribución 59

4.6.2 Estrategias de distribución 60
4.7 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD 60
4.7.1 Estrategias de promoción y publicidad 60
4.7.2 Plan de promoción y publicidad 60
4.8 PERSONAL (FUERZA DE VENTAS) 60
4.8.1 Estrategias de las fuerzas de ventas 60
4.9 EVIDENCIA FÍSICA 61
4.9.1 Estrategias de la evidencia física 61
4.10 POSICIONAMIENTO 61
4.10.1 Tipos de posicionamiento 62
4.10.2 Estrategias de posicionamiento (de Comercialización) 64
5. ESTUDIO FINANCIERO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING 65
5.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING 65
5.2 FINANCIAMIENTO 65
5.2.1 Financiamiento propio y externo 65
5.2.2 Tabla de amortizaciones de la deuda 66
5.3 PUNTO DE EQUILIBRIO 66
5.3 FLUJO DE FONDOS Costos más relevantes del mercadeo 68
5.4.1 Escenarios (pesimista, esperado y optimista) 68
5.4.2 Evaluación financiera 70
5.4.2.1 Valor Actual Neto 70
5.4.2.2 Tasa Interna de Retorno 70
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 72
Anexo 2. Tabla de Amortizaciones 1
BIBLIOGRAFÍA 2

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 BALANZA DE PAGOS 6
TABLA 2 CIUDADES BENEFICIARIAS DE REMESAS 9
TABLA 3 COMPETENCIA MERCADO DE GAFAS 15
TABLA 4 RESULTADO DEL SECTOR 26
TABLA 5 RESULTADO DE GÉNERO 27
TABLA 6 RESULTADO EDAD 28
TABLA 7 RESULTADO OCUPACIÓN 28
TABLA 8 RESULTADO DEPORTES QUE PRACTICAN 29
TABLA 9 RESULTADOS INGRESOS MENSUALES 30
TABLA 10 RESULTADO USO DE GAFAS DE SOL 30
TABLA 11 MOTIVO DE NO USAR GAFAS 31
TABLA 12 FRECUENCIA DE USO DE GAFAS 32
TABLA 13 NÚMERO DE GAFAS QUE POSEE 32
TABLA 14 IMPORTANCIA DE LAS GAFAS DE SOL 33
TABLA 15 ASPECTOS DE IMPORTANCIA DE UNA GAFA 34
TABLA 16 CONOCIMIENTO DE OAKLEY 36
TABLA 17 UTILIZACIÓN DE GAFAS OAKLEY 37
TABLA 18 TIPO DE MODELOS DE GAFAS OAKLEY MÁS UTILIZADOS 37
TABLA 19 PUNTO DE VENTA OAKLEY 38
TABLA 20 PRECIO A PAGAR POR OAKLEY 39
TABLA 21 COMPRA DE OAKLEY POR INTERNET 39
TABLA 22 PRECIO QUE PAGA POR GAFAS 40
TABLA 23 MEDIOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE OAKLEY 41
TABLA 31 VENTAS GAFAS OAKLEY 2012 A MAYO 2014 43
TABLA 32 NÚMERO DE HABITANTES POR CIUDAD 44
TABLA 33 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO 56
TABLA 34 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO 56
TABLA 35 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO 57
TABLA 36 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO 57
TABLA 37 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO 57
TABLA 38 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO 58
TABLA 39 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO 58

TABLA 40 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO 58
TABLA 41 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO 59
TABLA 42 PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING 65
TABLA 43 TABLA DE AMORTIZACIONES DE LA DEUDA 66
TABLA 44 PUNTO DE EQUILIBRIO 67
TABLA 45 VENTAS REALES DE GAFAS OAKLEY 69
TABLA 46 VENTAS DE GAFAS EN ESCENARIOS 69
TABLA 47 TASA INTERNA DE RETORNO 71
TABLA 48 ANEXO 1 DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 73

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 DIAGRAMA DE ISHIKAWA 2
ILUSTRACIÓN 2 BALANZA COMERCIAL 5
ILUSTRACIÓN 3 TASA DE DESEMPLEO 9
ILUSTRACIÓN 4 REMESAS DE TRABAJADORES SEGÚN PAÍS DE ORIGEN 10
ILUSTRACIÓN 5 COLORACIÓN DE LENTES 13
ILUSTRACIÓN 6 ORGANIGRAMA MILDEPORTES 16
ILUSTRACIÓN 7 ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN 17
ILUSTRACIÓN 8 PROCESO DE IMPORTACIÓN OAKLEY 18
ILUSTRACIÓN 9 RESULTADO DEL SECTOR 27
ILUSTRACIÓN 10 RESULTADO DE GÉNERO 27
ILUSTRACIÓN 11 RESULTADO EDAD 28
ILUSTRACIÓN 12 RESULTADO OCUPACIÓN 29
ILUSTRACIÓN 13 RESULTADO DEPORTES QUE PRACTICAN 29
ILUSTRACIÓN 14 RESULTADOS INGRESOS MENSUALES 30
ILUSTRACIÓN 15 RESULTADO USO DE GAFAS DE SOL 31
ILUSTRACIÓN 16 MOTIVO DE NO USAR GAFAS 31
ILUSTRACIÓN 17 FRECUENCIA DE USO DE GAFAS 32
ILUSTRACIÓN 19 IMPORTANCIA DE LAS GAFAS DE SOL 33
ILUSTRACIÓN 20 ASPECTOS DE IMPORTANCIA DE UNA GAFA 34
ILUSTRACIÓN 21 MARCAS QUE CONOCE 35
ILUSTRACIÓN 22 CONOCIMIENTO DE OAKLEY 36
ILUSTRACIÓN 23 UTILIZACIÓN DE GAFAS OAKLEY 37
ILUSTRACIÓN 24 TIPO DE MODELOS DE GAFAS OAKLEY MÁS UTILIZADOS. 37
ILUSTRACIÓN 25 PUNTO DE VENTA OAKLEY 38
ILUSTRACIÓN 26 PRECIO A PAGAR POR OAKLEY 39
ILUSTRACIÓN 27 COMPRA DE OAKLEY POR INTERNET 40
ILUSTRACIÓN 28 PRECIO QUE PAGA POR GAFAS 40
ILUSTRACIÓN 29 MEDIOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE OAKLEY 41
ILUSTRACIÓN 33 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN 46
ILUSTRACIÓN 34 MUEBLE OAKLEY 61
ILUSTRACIÓN 35 PUNTO DE EQUILIBRIO 68

PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA DE GAFAS OAKLEY EN MARATHON SPORTS A NIVEL NACIONAL.

1. GENERALIDADES

1.1 GIRO DEL NEGOCIO

Oakley comercializa sus productos a través de Mildeportes S.A., distribuidor exclusivo de la marca para el Ecuador. Los productos que se venden en el país son: gafas, armazones de lentes, ropa, zapatos, accesorios y repuestos para gafas y lentes.

La marca se comercializa a través de 2 tipos de clientes:

Cliente Menor: Almacenes Marathon Sports, Xploit, TAF y Explorer, con alrededor de 66 puertas, donde se vende gafas, ropa, zapatos y accesorios durante todo el año.

Cliente Mayorista: Almacenes Mayoristas a nivel nacional, entre ellos ópticas, boutiques, que comercializan Gafas, armazones para lentes, ropa, zapatos y accesorios.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA Oakley y Mildeportes

La marca OAKLEY fue Fundada el 1 de mayo de 1975 por Jim Jannard, en Estados Unidos de Norteamérica. Oakley Internacional es una corporación debidamente establecida, organizada y existente bajos las leyes del estado de Washington, USA, autorizada para realizar negocios en California, con sede en OneIcon, FoothillRanch, California 92610, la empresa matriz para Latinoamérica es Luxottica de Brasil.

Las líneas de la marca Oakley son: gafas de sol, gafas de nieve, gafas electrónicas, lentes de prescripción, gafas con prescripción, ropa, calzado, relojes y accesorios y demás productos vendidos por Oakley, que serán modificados de acuerdo al criterio de Oakley.

Se distribuye en Ecuador desde diciembre del 2005, por la Empresa DIDE SA. y a partir del 2007 la distribución pasó a manos de Mildeportes S.A. llegando al cliente final a través de la cadena de Almacenes Marathon Sports, Explorer y Xploit y clientes mayoristas a nivel nacional. Esta es la distribuidora de artículos deportivos más grande del Ecuador con alrededor de 30 años de experiencia en el manejo integral de las mejores marcas en el mundo. Estas marcas son distribuidas bajo contrato de exclusividad por la empresa distribuidora.

MILDEPORTES S.A es responsable de la importación, almacenamiento, distribución, comercialización y mercadeo de todos sus productos en el territorio ecuatoriano.

1.3 DIRECCIONAMIENTO *ESTRATÉGICO ACTUAL*

1.3.1 Valores

- Responsabilidad.
- Honestidad.
- Solidaridad.
- Perseverancia.

1.3.2 Misión

Ser una empresa comercializadora de marcas deportivas que brinda una atención personalizada y un servicio de excelencia.

1.3.3 *Visión*

Aportar a la sociedad siendo líderes en la comercialización de productos deportivos.

1.4 PROBLEMÁTICA

1.4.1 *Diagrama de Ishikawa*

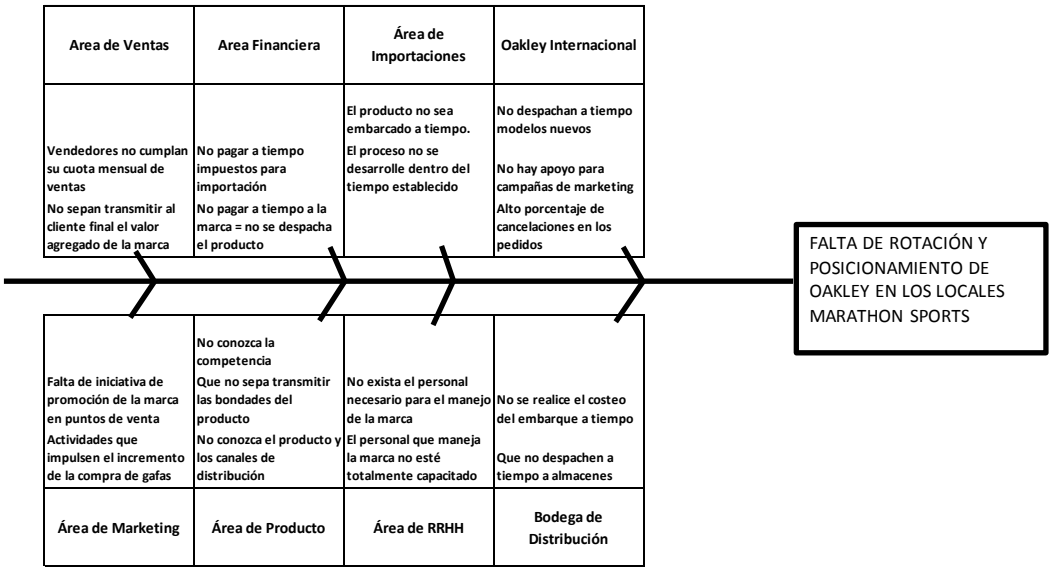


Ilustración 1 Diagrama de Ishikawa

1.4.2 Análisis de diagrama de Ishikawa

- Área de Ventas

Esta área es una parte importante dentro del proceso de Oakley en Mildeportes, pues es a través de esta área que las gafas llegan en la parte de clientes mayoristas a su cliente final. Los vendedores tienen cuotas mensuales que cumplir de acuerdo al ingreso de producto. Sería un obstáculo que no cumplan su cuota mensual de ventas y no sepan transmitir al cliente final el valor agregado de la marca.

- Área Financiera

Es fundamental el área financiera ya que es quien destina el pago de impuestos para la importación, el pago de fletes y el pago para el proveedor, de no cumplir con uno de estos pagos se podría retrasar el tiempo de entrega del producto final a los clientes.

- Área de Importaciones

La información que recibe el área de importaciones depende del área de producto, una vez conocida la fecha del pick up de la carga, las condiciones del embarque, es responsabilidad de dicha área el proceso de logística del producto hasta que llega a Bodega Central.

- Oakley Internacional

Es importante que la marca registre los pedidos a tiempo, revisen que no se puede embarcar (por disposición de Mildeportes) un pedido con menos de 200 piezas (por el incremento de costos transporte). También es importante que despachen los nuevos modelos a tiempo y no dejen en espera de despacho (backorder), ya que muchas veces el producto de lanzamiento ya está en otras Ópticas de la competencia y a Marathon Sports no ha llegado aún. Las campañas de Marketing no son globalizadas, por ejemplo hay campaña promocionando gafas para nieve cuando aquí no tenemos ese producto, o empieza una campaña de lanzamiento y a Ecuador todavía no llega el producto.

- Área de Marketing

Falta de apoyo al área de Producto para la promoción de las gafas, información del producto y el desarrollo de actividades que impulsen el incremento de ventas del producto en puntos de ventas.

- Área de Producto

Es importante que el área de Producto conozca el producto, tecnologías, canales de distribución, y esté en la capacidad de transmitir esta información a las áreas de la compañía que la requieran. Producto realiza los pedidos mensualmente y planifica la distribución del producto a almacenes. También es importante que sepa la competencia que tiene a nivel nacional e internacional, falsificaciones, producto sin marca y sin tecnología de bajo precio, entre otros.

- Área de RRHH

Es responsabilidad del área de RRHH que Mildeportes cuente con el personal necesario y capacitado para el manejo del producto.

- Bodega de Distribución

En esta instancia es importante que la Bodega Central reciba la mercadería, revise la mercadería, realice el costeo del embarque, ingrese al sistema y realice la distribución que tiene previamente instruida por parte del área de Producto.

1.2 OBJETIVOS DE ESTUDIO

1.2.1 General

Posicionar la marca Oakley con su producto gafas en Marathon Sports a nivel nacional.

1.2.2 Específicos

Conocer los beneficios de las gafas OAKLEY y que utilizarlas mejorará la calidad de vida.

Incrementar el TOP of mind de las gafas OAKLEY en la mente del consumidor ecuatoriano.

Comunicar que OAKLEY es una de las marcas más lujosas y la más innovadora del mundo.

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

2.1.1 Factores Económicos Nacionales

2.1.1.1 Balanza comercial

De acuerdo al análisis del informe de la Balanza Comercial publicada por el Banco Central del Ecuador, los principales componentes del PIB que registraron un mayor crecimiento en el tercer trimestre de 2013 con relación al 2012, fueron: las exportaciones (6,6%), la formación bruta de capital fijo (5,0%) y el consumo de los hogares (4,0%). Así como también se destacó que las actividades económicas que más contribuyeron en términos interanuales al crecimiento del PIB del tercer trimestre de 2013 fueron: Tradicionales del 47.8% y no tradicionales del 52.2%. (Banco Central del Ecuador, 2014)

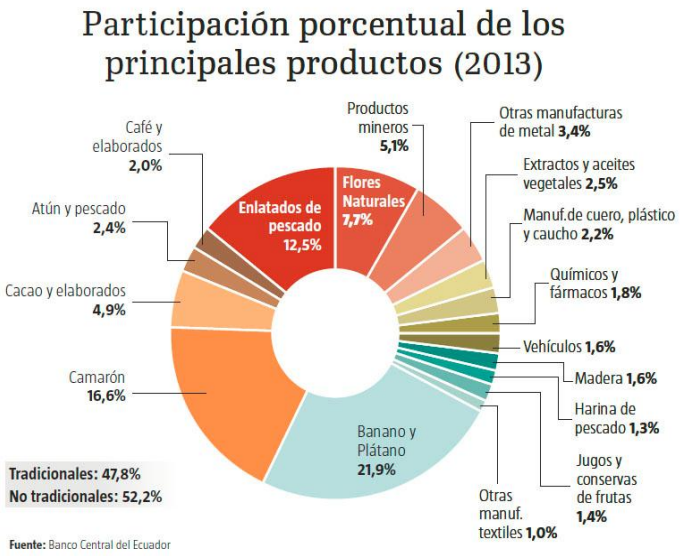


Ilustración 2 Balanza Comercial

Una información importante que debemos recalcar es que en la balanza de bienes durante en el tercer trimestre de 2013 las exportaciones ecuatorianas crecieron en 7,7% respecto al segundo trimestre. En lo referente a las importaciones, en el tercer trimestre de 2013 éstas alcanzaron USD 6,733,6 millones frente a USD 6,689,9 millones del segundo trimestre, un incremento trimestral de 0,7%. (Banco Central del Ecuador, 2014).

2.1.1.2 Producto interno bruto nacional y sectorial

Según su página web el Banco Central del Ecuador "el crecimiento interanual del PIB, que llegó a 4,9%, lo que muestra un buen desenvolvimiento de la economía del país, ubicándola como una de las economías con mejores resultados en la región. Con este desempeño, se estima que el crecimiento del año 2013 estará por encima de la previsión de crecimiento del PIB de 4,05%". (Banco Central del Ecuador, 2014). El buen resultado del crecimiento se explica mayoritariamente por el desempeño del sector no petrolero, que tuvo un crecimiento interanual de 4,9%, así como también por el sector petrolero, que creció en términos interanuales en 3,8%. En el tercer trimestre de 2013 el sector no petrolero contribuyó con el 4,2% del crecimiento del PIB (4,9%). (Banco Central del Ecuador, 2014)

Tabla 1 Balanza de Pagos

Resultados de la Balanza de Pagos

(en porcentajes del PIB)

	Promedio 2000-2006	Promedio 2007-2013	Resultado 2013
1. Cuenta Corriente	**0.3%**	**0.4%**	**-1.3%**
Bienes	1.4%	0.5%	-0.7%
Servicios	-2.5%	-2.1%	-1.6%
Renta	-4.9%	-2.0%	-1.5%
Transferencias corrientes	6.3%	4.0%	2.4%
2. Cuenta de Capital y Financiera	**-4.3%**	**-0.4%**	**3.2%**
Cuenta de capital	0.0%	0.1%	0.0%
Cuenta Financiera	4.3%	-0.5%	3.2%
3. Errores y Omisiones	**-0.3%**	**0.0%**	**-0.1%**
Balanza de Pagos Global	**-4.3%**	**0.0%**	**2.0%**

Fuente: BCE.

2.1.1.3 Tasas de interés

Según el Banco Central del Ecuador: “La norma que regula las tasas de interés por mora emitida por el Directorio del Banco Central del Ecuador, incentiva el pago de créditos a tiempo por parte de los clientes de las instituciones del sistema financiero nacional. La nueva norma establece una escala de porcentajes para el cálculo de la tasa por mora de hasta el 10% en las operaciones crediticias. Las liquidaciones se harán únicamente por el monto vencido del capital y solo desde la fecha del no pago hasta el día de cumplimiento de las obligaciones" (Banco Central del Ecuador, 2014).

Anteriormente se establecía un recargo del interés por mora hasta el 10% en función del comportamiento de pago de los clientes, los bancos consideraron siempre en sus liquidaciones la tasa máxima del 10%, pese a que podían cobrar menos en atención a los días de morosidad exclusivamente; siendo un tanto no equitativa ya que no se pagaba en relación a la magnitud del crédito sino al tiempo por mora, el castigo era el mismo si solo incumplía pocos días.

> “Con la norma adoptada recientemente, se atiende el perfil de riesgo de los clientes y la práctica habitual de su comportamiento de pago. Es decir, un buen cliente que regularmente demuestra capacidad y voluntad de pago, característica evidente en las calificaciones de riesgo que las instituciones financieras le otorgan, se verá beneficiado por la reducción del castigo que significa una tasa de mora” (Banco Central del Ecuador, 2014).

Lo contrario ocurre con los clientes que no atienden a tiempo sus obligaciones, pues si la mora de sus deudas rebasa los estándares de buen comportamiento, se aplica exactamente la misma tasa actual del 10% como castigo. Con dicha medida adoptada por el Directorio del Banco Central del Ecuador, se reconoce las características de pago de los clientes del sistema financiero, se estimula de mejor manera el pronto pago y se desestimula una cultura de no pago entre los clientes de las instituciones financieras.

Otra de las ventajas es que la aplicación efectiva de la norma vigente requiere cambios operativos menores en los sistemas informáticos, por lo que su implementación no genera costos excesivos para las instituciones financieras.

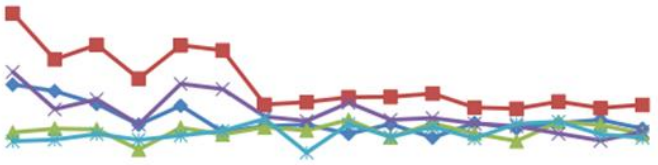
2.1.2 Factores Socio-Culturales

2.1.2.1 Tasa de desempleo

Según estudios del INEC, acerca de la evolución del mercado laboral en Ecuador, fueron analizados 127 centros urbanos incluídas las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

> "En Quito se advierte que el desempleo alcanza el 4,2%; mientras en Guayaquil llega al 5,7%; en tanto, que en Cuenca es del 4,1%; en Machala, el 4,9% y en Ambato, el 4,8%. Asimismo, la tasa de subempleo nacional alcanza la menor cifra en este mismo periodo. En este tercer trimestre, entre junio y septiembre de 2011, se advierte que alcanza el 45,7%. A diferencia del 53,7% registrado en junio de 2007, cuando se advierte la cifra máxima." (INEC, 2013)

Respecto al subempleo se observa que Quito tiene el 29%; mientras que Guayaquil, el 44,3%; Cuenca, el 41,2%; Machala, el 46,7%; y Ambato, el 40,8%. Otros resultados del estudio señalan que la tasa de ocupados plenos registra su nivel más alto desde 2007; llegando al 47,9%. En este indicador, Quito tiene el 64,5%; Guayaquil, 49,3%; Cuenca, 54,3%; Machala, 47,9%; y Ambato, el 54,1%. (INEC, 2013)



	mar10	jun10	sep10	dic10	mar11	jun11	sep11	dic11	mar12	jun12	sep12	dic12	mar13	jun13	sep13	dic13
Quito	7,2%	6,7%	5,8%	4,3%	5,7%	3,8%	4,2%	4,3%	3,7%	4,4%	3,4%	4,4%	4,1%	4,4%	4,7%	4,0%
Guayaquil	12,3%	9,0%	10,0%	7,6%	10,0%	9,6%	5,8%	5,9%	6,3%	6,3%	6,5%	5,5%	5,5%	6,0%	5,5%	5,7%
Cuenca	3,8%	4,0%	4,0%	2,5%	4,1%	3,6%	4,1%	3,9%	4,7%	3,4%	4,4%	3,7%	3,2%	4,5%	4,3%	3,7%
Machala	8,1%	5,4%	6,1%	4,3%	7,2%	6,9%	4,9%	4,6%	5,9%	4,7%	4,8%	4,4%	4,2%	3,7%	3,2%	3,8%
Ambato	3,1%	3,3%	3,7%	3,2%	3,5%	3,9%	4,7%	2,3%	4,4%	3,4%	4,2%	3,3%	4,4%	4,5%	3,6%	3,4%

Figura 5. Tasa de Desempleo ciudades auto-representadas

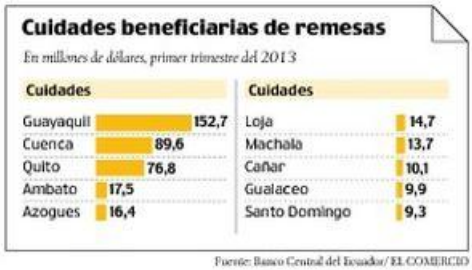
Ilustración 3 Tasa de Desempleo

2.1.2.2 Remesas de emigrantes

"En el primer trimestre del 2013 los ingresos al Ecuador reportados por remesas de los trabajadores migrantes en el mundo sigue a la baja, reportó el Banco Central del Ecuador, una tendencia que se marca con la disminución de remesas consignadas desde España desde 2011". (AGENCIA PUBLICA DE NOTICIAS DEL ECUADOR Y SURAMERICA, 2013)

Durante el 2013 el Ecuador recibió 547,26 millones de dólares de parte de los migrantes ecuatorianos en el mundo; mientras que en el primer trimestre de 2012 habían ingresado 595,78 millones de dólares y en el mismo período de 2011, llegaron 656,15 millones de dólares. Las provincias que más recibieron remesas de migrantes son: Guayas con 173,15 millones de dólares; Azuay, con 112,47 millones de dólares y Pichincha con 77,94 millones.

Tabla 2 Ciudades beneficiarias de remesas



España fue el principal origen de las remesas en el inicio del 2013, con 255,89 millones de dólares; en el período de 2012 fueron 276,87 millones y en 2011 264,74 millones de dólares. (AGENCIA PUBLICA DE NOTICIAS DEL ECUADOR Y SURAMERICA, 2013). Estados Unidos ocupó el segundo lugar con 183,79 millones de dólares; en 2012 fueron 206 millones y en 2011 llegaron desde ahí 274,8 millones de dólares. (AGENCIA PUBLICA DE NOTICIAS DEL ECUADOR Y SURAMERICA, 2013). Italia está en el tercer lugar de origen y entre enero y marzo de 2013 consignó 42,46 millones de dólares; en 2012 fueron 46,37 millones de dólares y 59,94 millones de dólares en 2011.

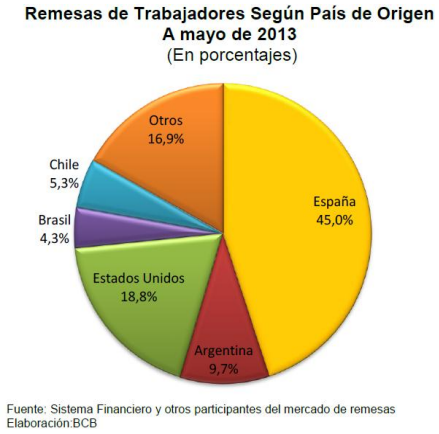


Ilustración 4 Remesas de Trabajadores Según País de Origen

2.1.2.3 Salario mínimo vital general

El sueldo básico en el país durante el 2013 fue de 318 dólares mismo que se incrementa en 22 dólares más para el 2014 siendo 340,00 dólares el sueldo básico. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2014)

2.1.2.4 Tributario

Para determinar el valor a pagar sobre artículos importados al comercio Exterior es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto importado. Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros. (ADUANA DEL ECUADOR, 2013)

AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).

FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.

ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.

IVA (Impuesto al Valor Agregado) Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE

2.1.3 Factor Político

Durante los últimos 20 años, el Ecuador ha estado en conmoción y protesta general por parte de varios sectores, donde los Gobiernos de turno iban decepcionando y eran reemplazados. Fueron 14 años de crisis que se generaron a raíz de la destitución y salida del país de tres ex mandatarios (Abdalá Bucaram, Jamil Mahuad y Lucio Gutiérrez).

A partir del 2007 hasta hoy, se puede decir que vivimos en un período de estabilidad política sin precedentes y ningún sector, por más opositor que fuera, puede desconocer el beneficio que significa para el país, tener un período de estabilidad y paz social que garantice la continuidad del período constitucional, como el que se generó con el actual Gobierno.

"Tenemos las más altas tasas de aprobación política desde nuestro retorno a la democracia, algo que ocurrió en 1979. Y como ustedes conocen, en las últimas elecciones presidenciales y legislativas, el 17 de febrero de este año, con su inmensa generosidad, nos ha ratificado su confianza al darnos la victoria electoral con más del 57% de los votos y casi 35 puntos porcentuales de diferencia con nuestro inmediato seguidor", dijo el Mandatario, ante el aplauso unánime de los presentes en la Asamblea Nacional". (Correa,

2013) Cabe recalcar que el Movimiento Alianza PAIS tiene 100 de los 137 miembros en la Asamblea Nacional.

2.1.4 Factor Tecnológico

Las gafas Oakley poseen tecnologías, muchas de ellas patentadas por la marca, que se ubican en cada pieza de su fabricación, a continuación se describen las características:

HDO - Alta Definición Óptica

Alta Definición Óptica es el conjunto de todas las tecnologías desarrolladas y patentadas por Oakley para garantizar la mejor calidad óptica del planeta existente en gafas con lentes de policarbonato.

Material Plutonite de Lentes

El material leve usado para la fabricación de las lentes de policarbonato, proporciona claridad, confort y protección superior contra impactos y radiación ultravioleta. Este material es resistente a impactos bloquea el 100 % de todos los UVA, UVB, UVC y la luz azul nociva.

Óptica de Alta Definición

Geometrías patentadas, materiales de alta performance, técnicas de producción y diseño de última generación permiten que Oakley fabrique gafas que mantienen la corrección óptica para astigmatismo, poder refractivo, claridad óptica, poder prismático y desequilibrio prismático.

XYZ Optics

El XYZ Optics® de Oakley impide distorsión al alcanzar una orientación precisa entre la curvatura de la lente y el ojo humano. Los beneficios del XYZ son: Visión periférica, distorsión mínima en todos los ángulos de visión y protección máxima contra sol / viento.

Protección UV

El material Plutonite® de las lentes bloquea el 100% de todos los UVA, UVB, UVC y la luz azul nociva.

Revestimientos de Iridium de Lentes

Los revestimientos de Iridium® de las lentes de Oakley permiten que el usuario regule la transmisión en cualquier condición de luz. Es a través de este tratamiento en las lentes que les damos el color que queremos. Óxidos metálicos recalentados se funden a la lente en las moléculas y se los une de manera permanente para crear una capa de filtración uniforme que optimiza el contraste y minimiza el brillo excesivo. Regulados para transmitir del 9 al 92 por ciento de la luz disponibles, los revestimientos se formulan específicamente para el mejor equilibrio posible entre el reflejo, la transmisión y la absorción, dependiendo del ambiente elegido para uso.

Ilustración 5 Coloración de lentes

Polarización

La tecnología de polarización de Oakley ultrapasa los estándares para claridad, performance y durabilidad. Este es un proceso de moldeo por inyección que infunde el material óptico alrededor del filtro. Esta fusión líquida crea una unión a nivel molecular que permite que el filtro alcance el máximo nivel de eficacia. La lente polarizada sólo recibe la incidencia de rayos de luz en un plano horizontal y es recomendable para quien conduce, pesca o practica cualquier deporte donde hay exceso de luminosidad.

Lentes Gradient

Son lentes con gradación de color, comienzan en la parte superior de la montura con un color y terminan o transparentes o en un color diferente, lo que les da a las gafas la capacidad de filtrar la claridad en diferentes ángulos. La luz solar que viene con mucha intensidad se equilibra por la parte superior de la lente y la luz que viene en la línea de los ojos se equilibra por la gradación de la lente.

Lentes Fotocromáticas Oakley

Son lentes que se obscurecen con la luz solar, se aplica una capa de filtro solar reactivo con rayos UV en la parte externa de la lente.

2.2 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

2.2.1 Identificación de Clientes

Oakley en Mildeportes se comercializa a través de 2 tipos de canales:

Cliente Menor: Almacenes Marathon Sports, Xploit, TAF y Explorer, con alrededor de 66 almacenes, donde se vende gafas, ropa, zapatos y accesorios durante todo el año.

Cliente Mayorista: Almacenes Mayoristas a nivel nacional, entre ellos ópticas, boutiques, que comercializan Gafas, armazones para lentes, ropa, zapatos y accesorios.

2.2.2 **Competencia**

En el sector de la comercialización de gafas solares se encuentran variedad de marcas de gafas de sol, incluyendo la falsificación de gafas de la marca Oakley, producto de contrabando, gafas denominadas sin marca que se comercializan en el mercado informal.

Desde el 2006 la marca ha sufrido ciertas transiciones, cambios administrativos que afectan con falta de presencia en puntos de venta, convirtiéndose en un factor importante que permitió el crecimiento participativo de otras marcas y también la introducción de

marcas que están incursionando en la línea de gafas deportivas. Como se observa en la tabla adjunta las marcas competencia para Oakley son:

Tabla 3 Competencia Mercado de Gafas

MARCAS	CANTIDAD	%
Ray-Ban	159	56%
Oakley	56	20%
Guess	18	6%
Fossil	7	3%
GMO	6	2%
Dolce&Gabbana	6	2%
Genéricas	4	2%
Keiton	3	2%
Kenneth Cole	3	1%
Channel	4	1%
Polo	4	1%
Keytton	2	1%
Vizon	3	1%
Los Andes	3	1%
Dior	4	1%
Total general	**282**	**100%**

Fuente: autor

A partir del 2012 las marcas que crecieron en ventas por la falta de presencia de productos OAKLEY son Arnette, Dolce&Gabanna, Guess, RayBan y Adidas. Uno de los objetivos principales de Mildeportes como distribuidor exclusivo de Oakley es recuperar el espacio perdido y volver a ser la marca que genere reconocimiento en la mente del consumidor en las tiendas Marathon Sports.

Otro factor competitivo de las gafas Oakley se refiere a la ley que aprobó el Gobierno Nacional en el 2011 que consiste en la posibilidad de comprar hasta 4 kilos y 400 USD de valor declarado sin pagar aranceles para compras en el exterior, siendo el único impuesto que paga el cliente el FODINFA (0.5% sobre el valor CIF). El cliente encuentra muy atractiva esta opción de comprar por internet, pagando menos que en el mercado ecuatoriano y recibiendo el producto en la puerta de su casa, lo cual permite que Oakley entre al Ecuador pero no necesariamente a través de las compras en nuestros puntos de venta.

2.2.3 Servicios Sustitutos

Los productos sustitutos para gafas de sol son los siguientes:

- Lentes fotocromáticos
- Gorras
- Paraguas

2.2.4 Proveedores

El proveedor de las gafas Oakley para Ecuador es directamente la marca. Oakley fue creada por atletas de alto rendimiento, y con ganas de crear un producto que les ayude a desempeñar sus deportes con la mayor tecnología y en base a los mejores estándares de calidad. El DNA de Oakley es: Identificar problemas, crear e inventar, envolver toda la tecnología en arte. Oakley tiene más de 600 patentes, llega con sus productos a más de 110 países. Luxottica (compañía italiana dueña de más de 60% de marcas de gafas y armazones a nivel mundial) es la compañía dueña de la marca, y es por esta razón que se maneja a través de Luxottica Brasil toda la región de América Latina, sin embargo las negociaciones, pagos y pedidos de productos se hacen entre Mildeportes y Oakley. El plazo de pago a la marca es de 90 días a partir de la fecha de despacho del producto.

2.3 ANÁLISIS INTERNO

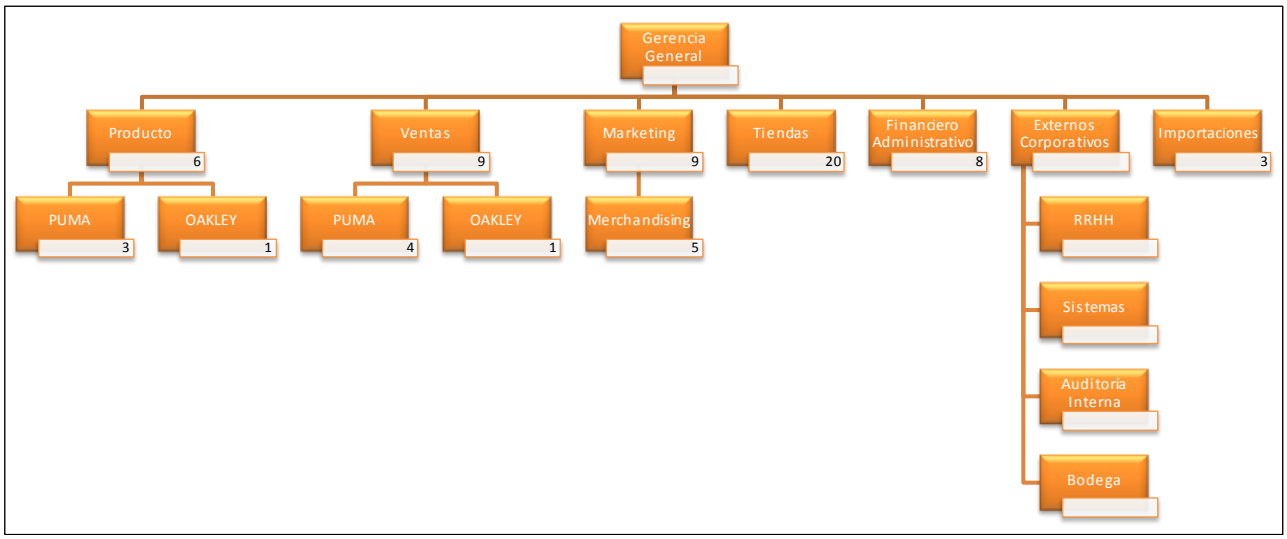
2.3.1 Estructura Orgánica

Mildeportes se encuentra conformado por seis áreas o departamentos: Producto, Ventas, Marketing, Tiendas, Financiero/Administrativo e Importaciones, cuyas gerencias reportan directamente a la Gerencia General. Cada área está compuesta por personal dedicado a actividades específicas. Los departamentos de Recursos Humanos, Bodega, Auditoría Interna, y Sistemas son manejados externamente desde el Grupo Marathon Sports.

2.3.2 Proceso de la organización

Para comprender mejor la operación de Mildeportes con respecto a la importación y distribución de Oakley a continuación se presenta el Organigrama de la empresa, en el cual se determina como se encuentra conformada la empresa, los diferentes departamentos y las funciones:

Ilustración 6 Organigrama Mildeportes

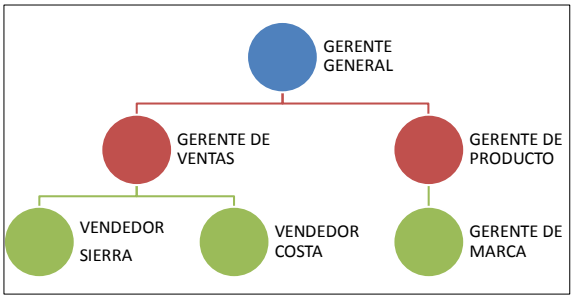


Fuente: autor

2.3.3 Área de Comercialización

El área de comercialización comprende las áreas de Producto y Ventas. La marca Oakley se maneja dentro de Mildeportes por el Brand Manager, supervisado por el Gerente de Producto, para el producto que se comercializa en almacenes (Marathon, Explorer, Xploit y TAF). El producto de Venta al Por Mayor maneja el Brand Manager o Gerente de Marca junto con el Gerente de Ventas y los vendedores. En la ilustración de abajo detallamos cuadro de comercialización de la marca dentro de Mildeportes:

Ilustración 7 Área de Comercialización



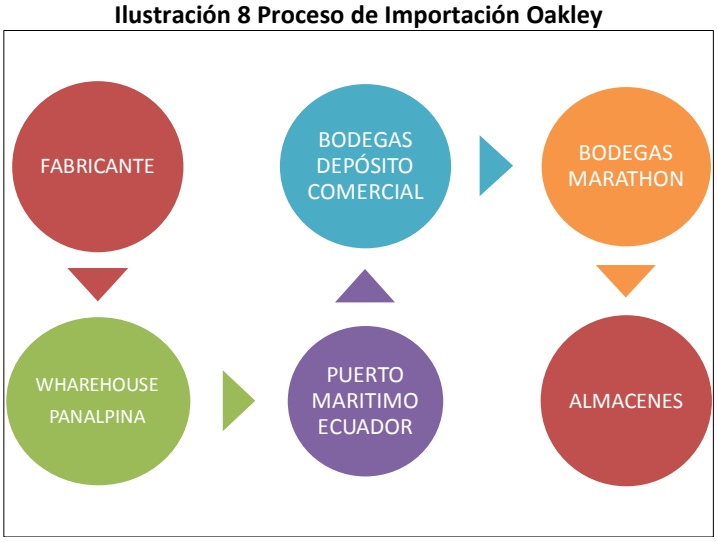
Fuente: autor

2.3.4 Área de Importaciones, logística y bodega

El proceso de importación lo realiza Mildeportes junto con la logística de bodega que tiene el Grupo Marathon. El pedido de gafas se realiza mensualmente y se importa desde Estados Unidos vía aérea. Dicho proceso dura aproximadamente 1 mes desde que sale la mercadería de la fábrica hasta que llega a almacenes.

A continuación se detallada brevemente el proceso de logística que tiene Oakley en Ecuador:

Ilustración 8 Proceso de Importación Oakley



Fuente: autor

2.3.5 Área Financiera

El Área Financiera está dirigida por el Gerente Financiero, Jefe de Tesorería y asistentes contables y administrativos. El Área Financiera es importante en el proceso de comercialización de Oakley dentro de Mildeportes; ellos son quienes registran las facturas de la marca, realizan los pagos dentro de los plazos establecidos y tramitan el pago de impuestos de importación al estado.

2.3.6 Área Marketing

Dentro del área de Marketing tenemos las siguientes sub-áreas:

RRPP

Merchandising

Sports Marketing

Medios digitales

Diseñador gráfico

2.4 DIAGNÓSTICO

2.4.1 (FODA)

El siguiente análisis FODA, se realizó básicamente sobre los detalles de la marca Oakley dentro de la empresa Mildeportes. Las directrices para formular estrategias que se presentaron en este análisis son en base a las estrategias en acción con el fin de reforzar el proceso para ajustar los factores clave, internos y externos. La organización cuenta con el capital y los recursos humanos necesarios para distribuir sus propios productos (fuerza interna), distribuidores confiables, precios competitivos, elementos con los que se pueda satisfacer las necesidades de la empresa (amenaza externa).

2.4.2 Matriz de acción, Cruce DA, FA, DO, FO,

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Marca # 1 en gafas deportivas del mundo. Marca reconocida a nivel mundial. Calidad Diseño Desarrollo de teconologías patentadas por la marca. Garantía Merchandising Personal de apoyo POP de apoyo para la exhibición y capacitación	No contar con un adecuado proceso de garantías. Precios altos, limitado acceso del mercado. Desconocimiento sobre la competencia. Estrategia de difusión no definida. Tiendas multimarcas y multiproductos no únicamente gafas.
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS DO**
Crecer en ventas a nivel nacional. Capturar nuevos segmentos (deportivos, mujeres) Ampliar nuestra distribución en el canal óptico y de gafas de sol. Servicio al cliente y post venta.	Crecer en ventas a nivel nacional, para ser la marca #1 en gafas deportivas del Ecuador. Capturar nuevos segmentos dando a conocer la calidad, diseño, tecnologías patentadas y garantía que ofrece la marca. Ampliar la distribución del canal óptico y gafas de sol con un Merchandising y POP adecuados, ofreciendo un amplio stock de producto.. Ofrecer un Servicio al cliente y post venta con personal de apoyo capacitado.	Adaptar la política de garantías de la marca para mejorar el servicio al cliente y el servicio post ventas. Investigar la competencia, precios y estrategias para poder capturar los segmentos perdidos por el buen trabajo de la competencia. Ampliar nuestra distribución de canal óptico con el fin de tener nuestro producto no solo en tiendas multimarcas o multiproductos sino en tiendas especializadas.
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS FA**	**ESTRATEGIAS DA**
Falta de herramientas de apoyo para el control de falsificaciones. Facilidad de compras de gafas por internet a menor precio. Inestabilidad política y leyes de importaciones para el país. Mayor consumo de los productos de la marca fuera del país. Incremento de aranceles de importaciones. Competencia en ópticas por venta directa a OLA y GMO	Aportar con las capacitaciones a empresas de regulación como la Aduana indicando las tecnologías y detalles específicos para que diferencien el producto verdadero del falsificado y poder combatir este problema. Darle fuerza al servicio técnico para que el cliente prefiera comprar en nuestros locales a comprar afuera.	Revisión de la estrategia de precios con el fin de incrementar la venta de gafas en nuestros locales y disminuir la compra de estos productos por internet o en el exterior. Difundir los beneficios de la compra de una gafa original (tecnología materiales) con el fin de combatir la compra de falsificaciones.

Fuente: autor

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Desarrollar un Plan de Marketing para posicionar la marca de gafas Oakley en los locales Marathon Sports a nivel nacional.

3.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 General

Conocer el posicionamiento de las gafas de la marca Oakley a nivel Nacional.

3.2.1 Específicos

- Diseñar estrategias con el fin de incrementar las ventas de las gafas Oakley en los locales Marathon Sports.
- Mejorar la rotación mensual de las gafas Oakley en los locales Marathon Sports.
- Posicionar a Marathon Sports como punto de venta de gafas Oakley.
- Promocionar la marca Oakley como gafas de tecnología de punta que ayudan al rendimiento del consumidor en general.
- Conocer la competencia de las gafa Oakley en el mercado de la ciudad de Quito.

3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

3.3.1 Tipos de segmentación

3.3.2 Selección de variables de segmentación

3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que realizamos está basada en una encuesta de 20 preguntas. Preguntas de tipo abiertas y cerradas.

3.5 METODOLOGÍA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

La encuesta se realizó en la ciudad de Quito en todos los sectores: Norte, Sur, Centro, Valles de los Chillos y Cumbayá. La fórmula que se utilizó para saber el número de encuestas a realizarse es la siguiente:

Población: Nivel de Confianza:
N: número de elementos de en la población 95% 99% (Z^2=)
Valor estándar 95%
Variable: Error estadístico:
p: proporción de elementos de la población con una característica,
50% valor más desfavorable y utilizado
e: error estadístico o precisión en ±% (2% - 7%)
Calcular tamaño de muestra

N= 2´780000
Z^2=96%
P= 50%
±e= 7%
TOTAL 196 ENCUESTAS

$$n = \frac{N \cdot Z_\alpha^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_\alpha^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

http://www.datakey.es/muestra.html

El cálculo de las encuestas dio como resultado que debemos hacer 196 encuestas, sin embargo se realizaron 200.

3.6 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Para el desarrollo de la encuesta se utilizaron 6 indicadores y 14 preguntas cerradas dirigidas a los usuarios de gafas. El modelo de encuesta es el siguiente:

Encuesta Gafas de Sol

1. Ciudad / Sector

☐ ☐

2. Género

☐ Hombre ☐ Mujer

3. Edad

☐ menos de 18
☐ entre 18-24
☐ entre 25-34
☐ entre 35-44
☐ entre 45-54
☐ más de 54

4. Ocupación

☐ Estudiante ☐ Empleado Privado
☐ Empleado Público ☐ Otro _____

5. ¿Qué deportes practica?

☐ Ciclismo
☐ Correr
☐ Triatlón
☐ Motocrós
☐ Automovilismo
☐ Deportes extremos

6. ¿Indique su nivel de ingresos?

- ☐ De 0 a 500 mensuales
- ☐ De 501 a 1000 mensuales
- ☐ De 1001 a 2000 mensuales
- ☐ Más de 2000 mensuales

7. ¿Usa gafas de sol?

☐ Si ☐ No

8. En el caso de que no utilice gafas, el motivo es

- ☐ utiliza lentes de aumento
- ☐ no son necesarias
- ☐ son muy caras las de alta calidad
- ☐ no he encontrado el modelo adecuado
- ☐ considero que ningún modelo me queda bien

9. Uso gafas ...

- ☐ Diariamente
- ☐ En verano
- ☐ Ocasionalmente

10. ¿Cuántas gafas de sol tienes?

☐

11. ¿Qué tan importante considera las gafas de sol para su vida? Puntúe del 1 al 5, siendo 5 el más importante.

	1	2	3	4	5
Gafas de Sol	○	○	○	○	○

12. A la hora de comprar unas gafas de sol, cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos? (1 no lo valora, 5 muy importante)

	1	2	3	4	5
precio	○	○	○	○	○
diseño	○	○	○	○	○
calidad	○	○	○	○	○
necesidad	○	○	○	○	○
durabilidad	○	○	○	○	○
accesibilidad	○	○	○	○	○

13. Enumere las marcas de gafas de sol que ha utilizado o comprado alguna vez.

Marca 1 [ ]

Marca 2 [ ]

Marca 3 [ ]

14. ¿Ha escuchado la marca de gafas Oakley?

- ☐ Si
- ☐ No

15. Utiliza gafas Oakley?

☐ Si ☐ No

16. ¿Qué tipo de modelos de gafas Oakley utiliza?

- ☐ Deportivas
- ☐ Casuales

17. ¿Conoce dónde puede adquirir en el Ecuador gafas Oakley?

18. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por unas gafas Oakley?

- ☐ menos de 20
- ☐ de 20 a 60
- ☐ de 60 a 100
- ☐ más de 100

19. Alguna vez ha comprado Oakley por internet, ¿cuánto gastó? ¿En cuánto tiempo le llegaron?

20. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre modelos de Gafas de sol Oakley?

- ☐ Internet
- ☐ Televisión
- ☐ publicaciones (revistas, periódicos...)
- ☐ Medios wap
- ☐ Otros _____

3.7 PROCESAMIENTO DE DATOS E INTERPRETACION

3.7.1 Codificación

La tabulación de los resultados de la encuesta se realizó en Excel. Todas las preguntas fueron contabilizadas de tal manera que los valores se puedan traducir en tablas y gráficos. Se ingresaron de forma horizontal el número de pregunta y de forma vertical el resultado, con el propósito que se pueda realizar la tabulación con facilidad.

3.8 ANÁLISIS DE DATOS

3.7.2 Univariados

1. Sector:

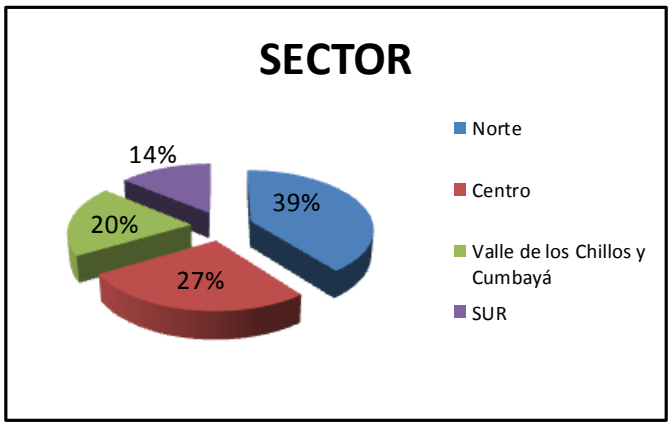
El análisis de este indicador se basa en los sectores donde se encuentran los encuestados. Como vemos el 39% de los encuestados pertenecen al sector norte y representa la mayoría de las personas encuestadas

Tabla 4 Resultado del Sector

SECTOR	f	%
Norte	79	40%
Centro	54	27%
Valle de los Chillos y Cumbayá	39	20%
Sur	28	14%
TOTAL	**200**	**100%**

Fuente: autor

Ilustración 9 Resultado del Sector



2. Género:

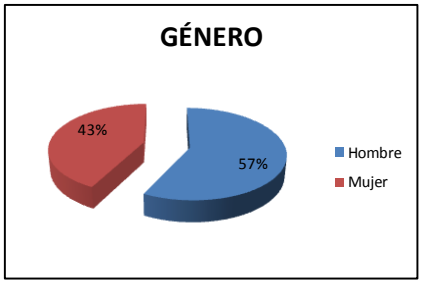
Como resultado de un muestreo aleatorio simple se obtuvo como resultado que del total de 200 encuestas se realizó al 57.5% de hombres y un 42.5% de mujeres. En base a este resultado se muestran las tendencias del mercado presentados a continuación.

Tabla 5 Resultado de Género

GENERO	f	%
Hombre	115	57,5%
Mujer	85	42,5%
TOTAL	**200**	**100%**

Fuente: autor

Ilustración 10 Resultado de Género



Fuente: autor

3. Edad:

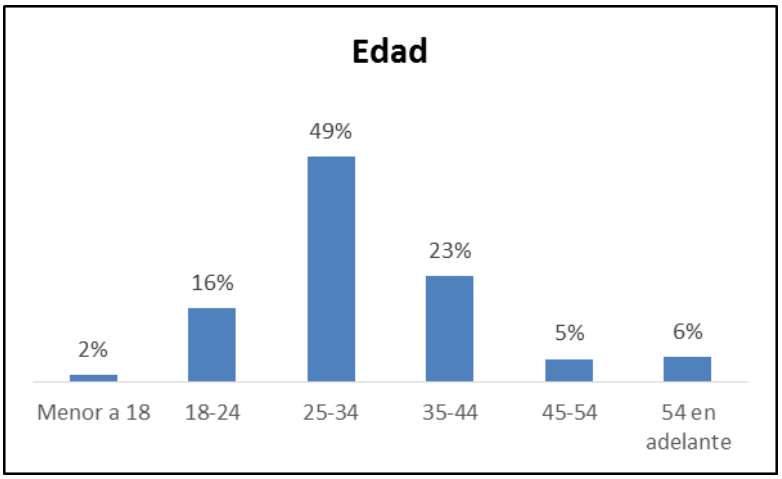
Los encuestados se encuentran mayormente en el rango de 25 a 34 años con un 49%, seguido con un 23% el rango de 35 a 44 años, y por debajo de las anteriores con un 16% las personas entre 18 a 24 años.

Tabla 6 Resultado Edad

EDAD	f	%
Menor a 18	3	2%
18-24	32	16%
25-34	98	49%
35-44	46	23%
45-54	10	5%
54 en adelante	11	6%
TOTAL	**200**	**100%**

Fuente: autor

Ilustración 11 Resultado Edad



Fuente: autor

4. Ocupación:

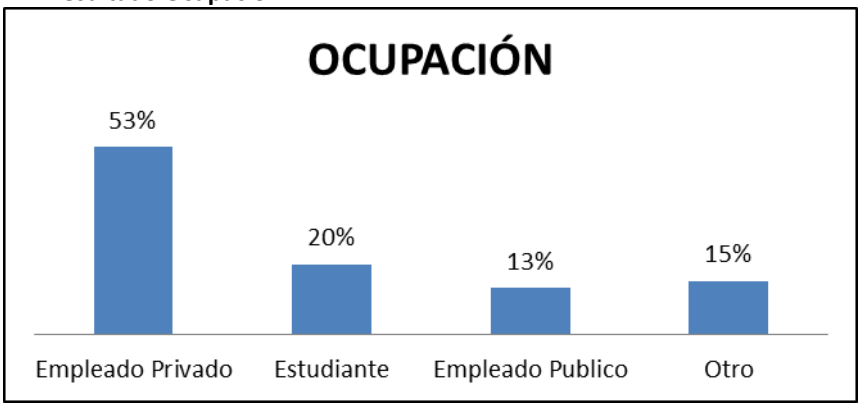
Es importante para esta investigación saber que 53% de los encuestados pertenecen a los empleados de empresas privadas.

Tabla 7 Resultado Ocupación

OCUPACION	f	%
Empleado Privado	105	53%
Estudiante	39	20%
Empleado Publico	26	13%
Otro	30	15%
TOTAL	**200**	**100%**

Fuente: autor

Ilustración 12 Resultado Ocupación



Fuente: autor

5. Deportes que practican:

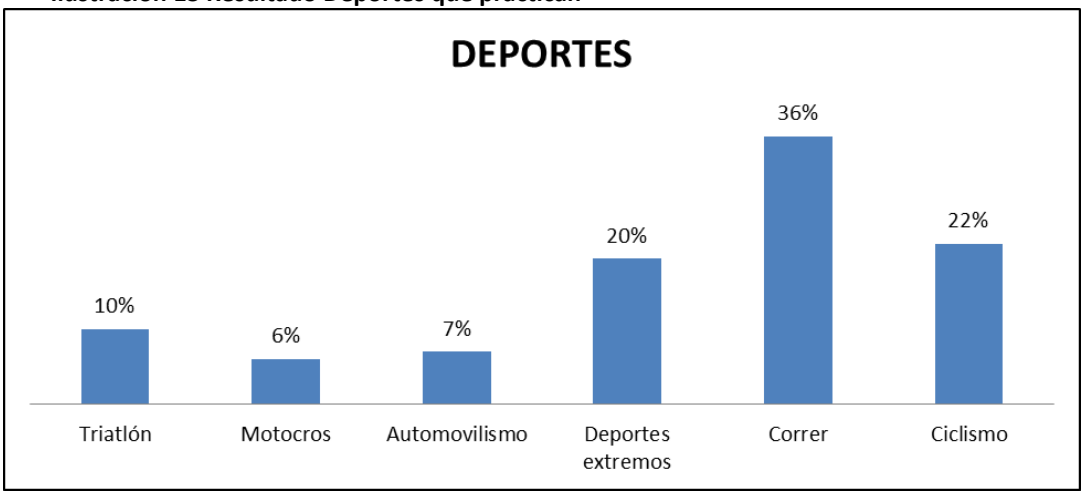
Las gafas Oakley tienen variedad de modelos para diversas actividades o deportes, por esta razón es importante conocer el deporte que predomina en los encuestados, como se puede apreciar en las tablas de resultados el deporte que predomina como favorito y que va de la mano con el uso de gafas es con un 36% el Correr, seguido con un 22% por el Ciclismo y por debajo de las anteriores con un 20% los deportes extremos.

Tabla 8 Resultado Deportes que practican

DEPORTES	f	%
Triatlón	20	10%
Motocros	12	6%
Automovilismo	14	7%
Deportes extremos	39	20%
Correr	72	36%
Ciclismo	43	22%
TOTAL	**200**	**100%**

Fuente: autor

Ilustración 13 Resultado Deportes que practican



Fuente: autor

6. Ingresos mensuales:

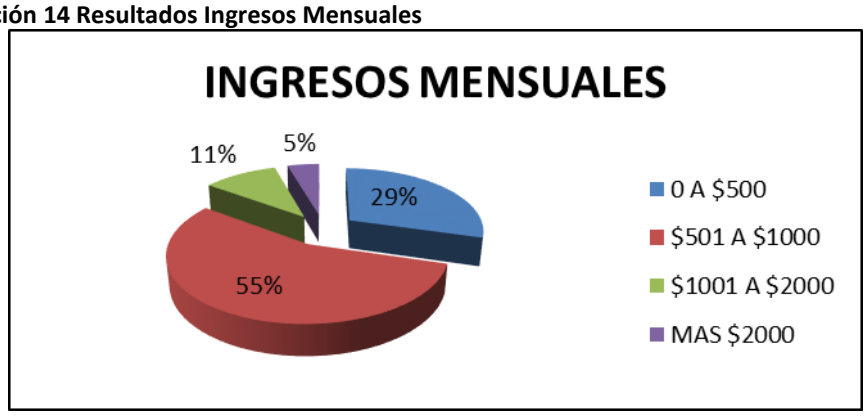
En el siguiente resultado podemos apreciar que el 56% de los encuestados tienen ingresos entre $500 y $1000 aspecto que representa una oportunidad de mercado importante por el nivel de ingresos de este grupo de personas. También se debe considerar que el 11% de los encuestados tienen ingresos entre $1000 y $2000 y el 5% ingresos de más de $2000 convirtiéndose en un pequeño nicho de mercado que se puede captar con estrategias puntuales enfocadas para el segmento.

Tabla 9 Resultados Ingresos Mensuales

INGRESOS MENSUALES	f	%
0 A $500	59	30%
$501 A $1000	111	56%
$1001 A $2000	21	11%
MAS $2000	9	5%
TOTAL	**200**	**100%**

Fuente: autor

Ilustración 14 Resultados Ingresos Mensuales



Fuente: autor

7. ¿Usa gafas de sol?

Esta pregunta se convierte en un filtro con el cual podemos obtener adelante resultados más específicos que aporten a la investigación.

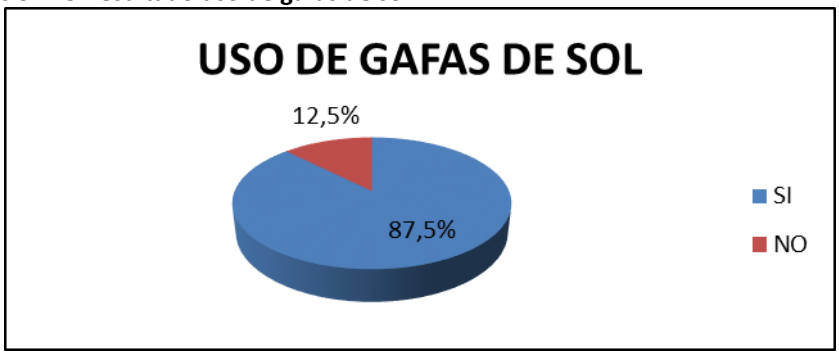
Como se puede apreciar el 87.5% de las personas encuestadas utilizan gafas de sol y el restante 12.5% no lo hacen.

Tabla 10 Resultado uso de gafas de sol

USA GAFAS DE SOL	f	%
SI	175	87,5%
NO	25	12,5%
TOTAL	**200**	100%

Fuente: autor

Ilustración 15 Resultado uso de gafas de sol



Fuente: autor

8. En el caso de que no utilice gafas, el motivo es

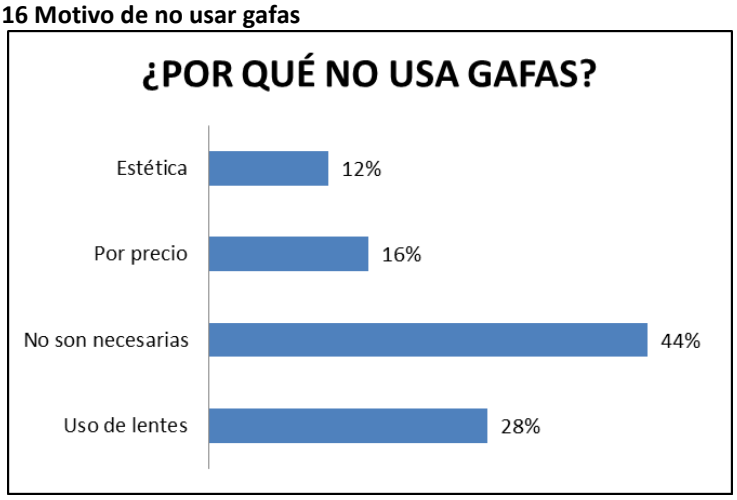
Los factores que predominan para que las personas que respondieron negativamente la pregunta anterior son: porque consideran que no son necesarias con un 44%, seguido por el uso de lentes de aumento con un 28% y por debajo de las anteriores con un 16% por el factor precio.

Tabla 11 Motivo de no usar gafas

MOTIVO NO USA GAFAS	f	%
Uso de lentes	7	28%
No son necesarias	11	44%
Por precio	4	16%
Estética	3	12%
TOTAL	**25**	**100%**

Fuente: autor

Ilustración 16 Motivo de no usar gafas



Fuente: autor

9. Frecuencia de uso de gafas

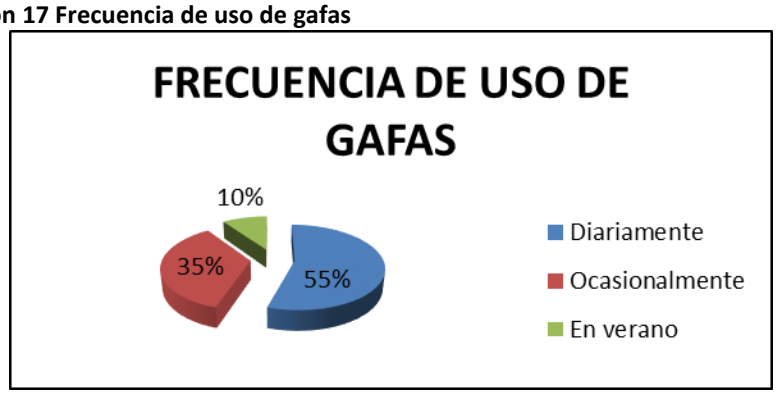
Como nos presentan las tablas de resultados el 55% de las personas encuestadas utilizan diariamente gafas de sol, seguido de un 35% que utilizan ocasionalmente y por debajo de las anteriores con un 10% las personas que utilizan gafas solo en verano.

Tabla 12 Frecuencia de uso de gafas

USO GAFAS	f	%
Diariamente	96	55%
Ocasionalmente	62	35%
En verano	17	10%
TOTAL	**175**	100%

Fuente: autor

Ilustración 17 Frecuencia de uso de gafas



Fuente: autor

10. ¿Cuántas gafas de sol tiene?

El 39% de los encuestados poseen 2 gafas, seguido de un 20% que tienen 1 y por debajo de las anteriores con un 14% las personas que poseen 3 gafas.

Tabla 13 Número de gafas que posee

CUANTAS GAFAS DE SOL TIENE		
encuestados	% de encuestados	no. de gafas
78	39%	2
39	20%	1
28	14%	3
17	9%	4
7	4%	10
6	3%	5
2	1%	8
1	1%	7
1	1%	6
21	11%	9
200	100%	

Fuente: autor

11. ¿Qué tan importante considera las gafas de sol para su vida? Puntúe del 1 al 5, siendo 5 el más importante.

Como se presenta en los resultados el 62% de las personas encuestadas consideran que IMPORTANTE el uso de las gafas de sol, seguido de un 14% que consideran MUY

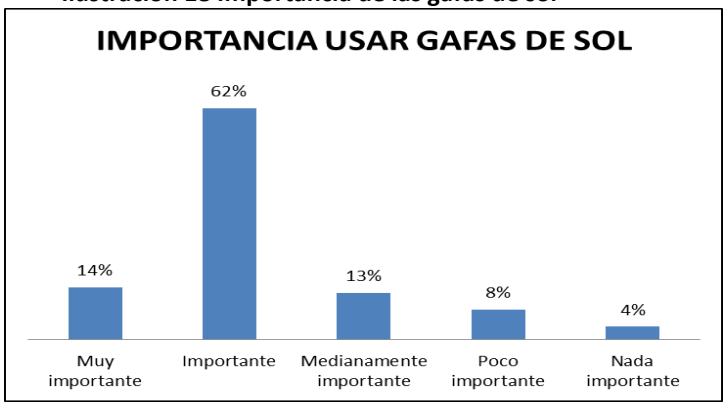
IMPORTANTE su uso y por debajo de las anteriores con un 13% las personas que consideran MEDIANAMENTE IMPORTANTE el uso de gafas.

Tabla 14 Importancia de las gafas de sol

IMPORTANCIA GAFAS SOL	f	%
Muy importante	28	14%
Importante	124	62%
Medianamente importante	25	13%
Poco importante	16	8%
Nada importante	7	4%
TOTAL	**200**	**100%**

Fuente: autor

Ilustración 18 Importancia de las gafas de sol



Fuente: autor

12. A la hora de comprar unas gafas de sol, cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos? (1 no lo valora, 5 muy importante).

Como se puede apreciar los resultados por aspecto a medir son los siguientes

- Durabilidad: el 45% de los encuestados considera IMPORTANTE este aspecto al momento de comprar gafas de sol, seguido de un 32% que considera MUY IMPORTANTE y por debajo de las anteriores con un 21% las personas que consideran a la durabilidad como MEDIANAMENTE IMPORTANTE al momento de comprar gafas.
- Necesidad: el 45% de los encuestados considera IMPORTANTE este aspecto al momento de comprar gafas de sol, seguido de un 32% que considera MUY IMPORTANTE y por debajo de las anteriores con un 21% las personas que consideran a la necesidad como MEDIANAMENTE IMPORTANTE al momento de comprar gafas.
- Calidad: el 51% de los encuestados considera IMPORTANTE este aspecto al momento de comprar gafas de sol, seguido de un 30% que considera MUY

IMPORTANTE y por debajo de las anteriores con un 18% las personas que consideran a la calidad como MEDIANAMENTE IMPORTANTE al momento de comprar gafas.

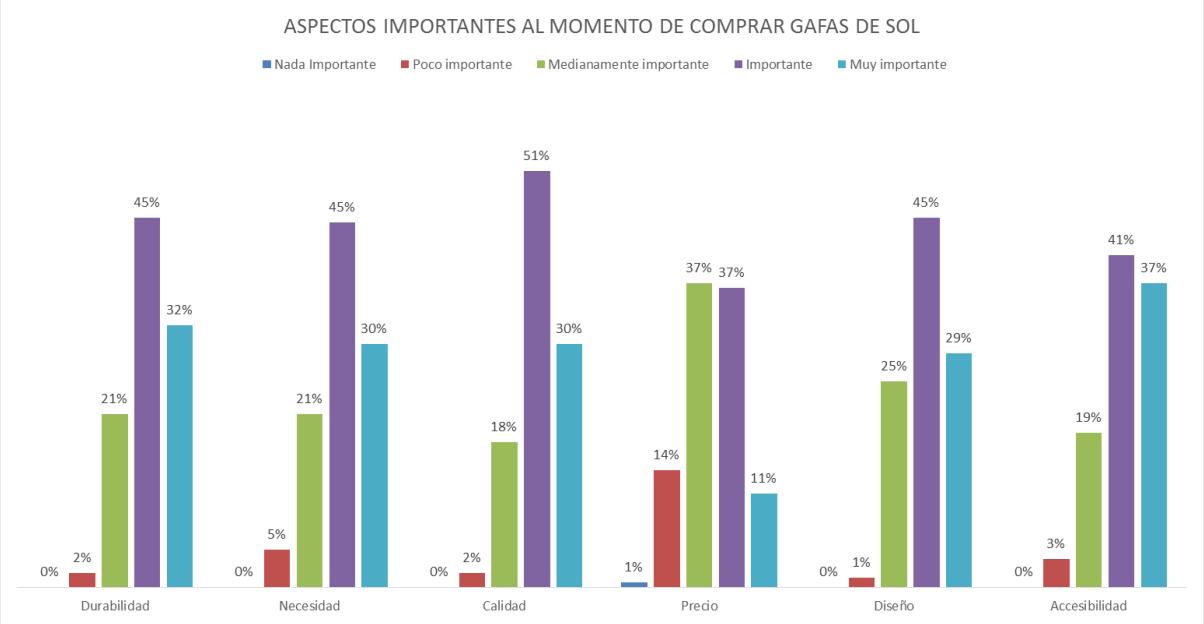
- Precio: el 37% de los encuestados considera IMPORTANTE y MEDIANAMENTE IMPORTANTE respectivamente este aspecto al momento de comprar gafas de sol, y por debajo de las anteriores con un 14% las personas que consideran al precio como POCO IMPORTANTE al momento de comprar gafas.
- Diseño: el 45% de los encuestados considera IMPORTANTE este aspecto al momento de comprar gafas de sol, seguido de un 29% que considera MUY IMPORTANTE y por debajo de las anteriores con un 25% las personas que consideran al diseño como MEDIANAMENTE IMPORTANTE al momento de comprar gafas.
- Accesibilidad: el 41% de los encuestados considera IMPORTANTE este aspecto al momento de comprar gafas de sol, seguido de un 37% que considera MUY IMPORTANTE y por debajo de las anteriores con un 19% las personas que consideran la accesibilidad como MEDIANAMENTE IMPORTANTE al momento de comprar gafas.

Tabla 15 Aspectos de importancia de una gafa

ASPECTOS IMPORTANTES AL COMPRAR GAFAS DE SOL	Nada Importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	TOTAL
Durabilidad	0	3	37	79	56	175
Necesidad	0	8	37	78	52	175
Calidad	0	3	31	89	52	175
Precio	1	25	65	64	20	175
Diseño	0	2	44	79	50	175
Accesibilidad	0	6	33	71	65	175
%						
ASPECTOS IMPORTANTES AL COMPRAR GAFAS DE SOL	**Nada Importante**	**Poco importante**	**Medianamente importante**	**Importante**	**Muy importante**	**TOTAL**
Durabilidad	0%	2%	21%	45%	32%	100%
Necesidad	0%	5%	21%	45%	30%	100%
Calidad	0%	2%	18%	51%	30%	100%
Precio	1%	14%	37%	37%	11%	100%
Diseño	0%	1%	25%	45%	29%	100%
Accesibilidad	0%	3%	19%	41%	37%	100%

Fuente: autor

Ilustración 19 Aspectos de importancia de una gafa



Fuente: autor

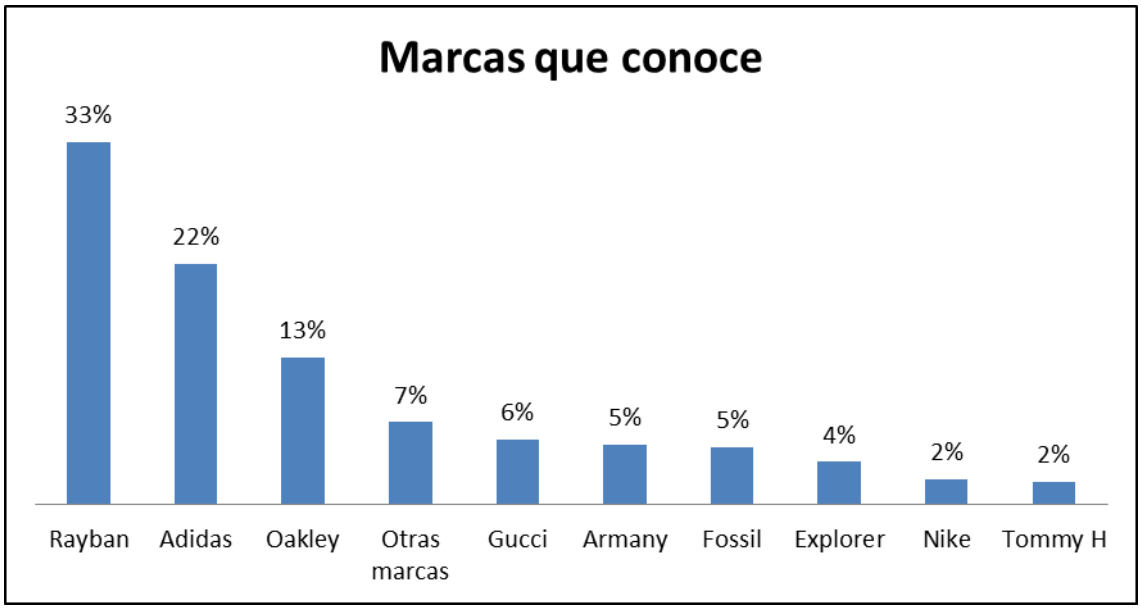
13. Enumere las marcas de gafas de sol que ha utilizado o comprado alguna vez.

Como se puede apreciar el Top of Mind de marcas de gafas está liderado con un 33% por la marca Rayban, seguido con 22% por la marca Adidas y en tercer lugar con un 13% la marca Oakley.

Ilustración 20 Marcas que conoce

MARCAS	f	%
Rayban	128	33%
Adidas	85	22%
Oakley	52	13%
Otras marcas	29	7%
Gucci	23	6%
Armany	21	5%
Fossil	20	5%
Explorer	15	4%
Nike	9	2%
Tommy H	8	2%
TOTAL	**390**	**100%**

Fuente: autor



Fuente: autor

14. ¿Ha escuchado la marca de gafas Oakley?

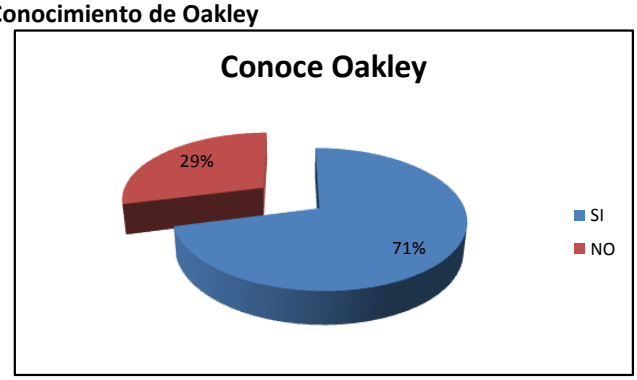
Del porcentaje total de encuestados podemos ver que el 71% conoce o ha escuchado información acerca de las gafas Oakley.

Tabla 16 Conocimiento de Oakley

Conoce Oakey	f	%
SI	142	71%
NO	58	29%
TOTAL	**200**	100%

Fuente: autor

Ilustración 21 Conocimiento de Oakley



Fuente: autor

15. Utiliza gafas Oakley?

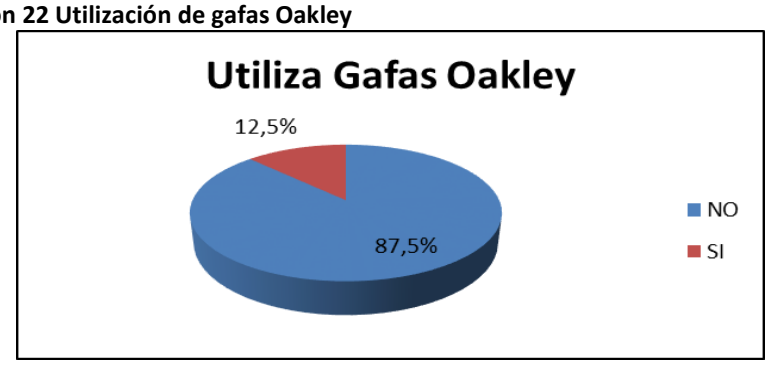
Como se puede observar tan solo el 13% de los encuestados utiliza la marca de gafas Oakley, aspecto que puede representar una oportunidad para incrementar esta tendencia a través de las estrategias propuestas en el proyecto de investigación.

Tabla 17 Utilización de gafas Oakley

UTILIZA GAFAS OAKLEY	f	%
NO	175	87,5%
SI	25	12,5%
TOTAL	**200**	100%

Fuente: autor

Ilustración 22 Utilización de gafas Oakley



Fuente: autor

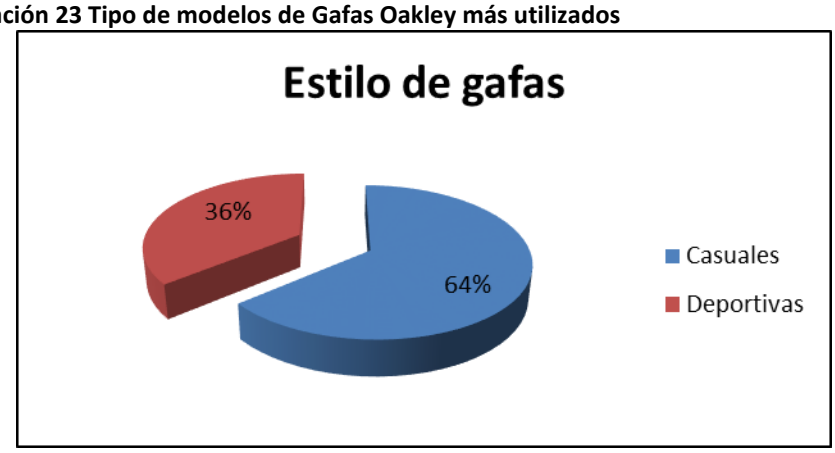
16. ¿Qué tipo de modelos de gafas Oakley utiliza?

Como se puede observar el 64% de las personas encuestadas que utilizan gafas Oakley prefieren el modelo CASUAL, mientras el restante 36% optan por las DEPORTIVAS.

Tabla 18 Tipo de modelos de Gafas Oakley más utilizados

ESTILO DE GAFAS	f	%
Casuales	16	64%
Deportivas	9	36%
TOTAL	**25**	100%

Ilustración 23 Tipo de modelos de Gafas Oakley más utilizados



17. ¿Conoce dónde puede adquirir en el Ecuador gafas Oakley?

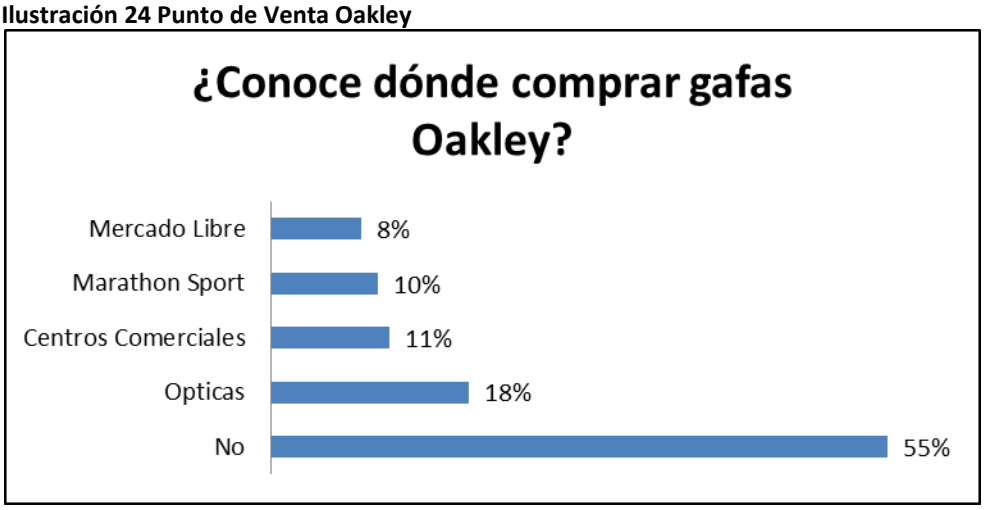
Como se puede apreciar el 55% de los encuestados no conoce un lugar específico donde se comercializan gafas Oakley, seguido de un 18% de personas que tampoco conocen un lugar específico sin embargo creen que en las ópticas se puede adquirir el producto, y por debajo de las anteriores con un 11% los encuestados que opinan que se comercializa esta marca de gafas en centros comerciales, pero no indican algún lugar específico, con este análisis podemos concluir que falta comunicar los canales de distribución que utiliza la marca Oakley para comercializar sus productos en el mercado, sin embargo y como aporte a la investigación el 10% de las personas encuestadas saben que en Marathon Sport comercializan gafas Oakley, este puede considerarse como un nicho de mercado que debe ser captado con estrategias de promoción.

Tabla 19 Punto de Venta Oakley

DONDE COMPRAR OAKLEY	f	%
No	109	55%
Opticas	35	18%
Centros Comerciales	21	11%
Marathon Sport	19	10%
Mercado Libre	16	8%
TOTAL	**200**	100%

Fuente: autor

Ilustración 24 Punto de Venta Oakley



Fuente: autor

18. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por unas gafas Oakley?

En esta pregunta se puede concluir el precio que las personas estarían dispuestas a pagar por un par de gafas Oakley y enfocar las características de empaque, marca y promociones

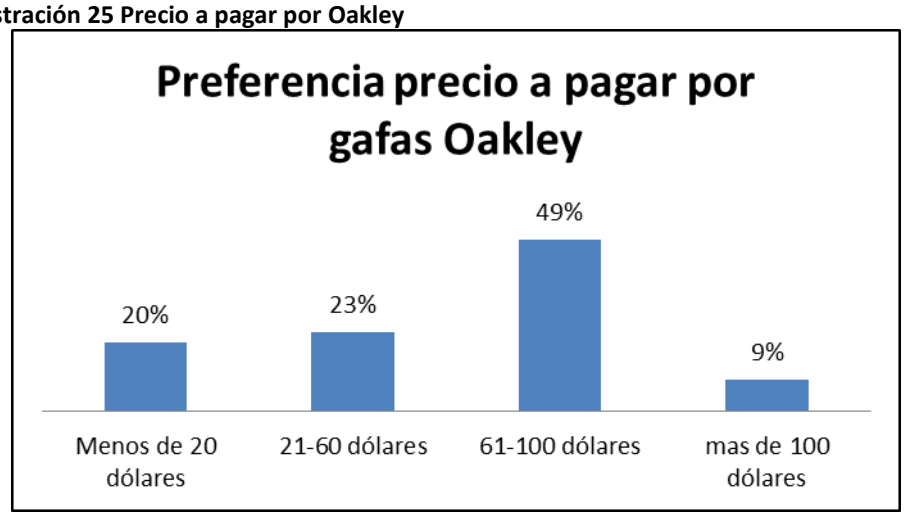
con el fin de satisfacer las necesidades de cada segmento de mercado versus el precio que están dispuestos a pagar. Y tal como se muestra en las tablas de frecuencia el 49% de las personas encuestadas estarán dispuestas a pagar entre 61 a 100 dólares, seguido de un 23% de encuestados que están dispuestos a pagar entre 21 a 60 dólares y por debajo de las anteriores con un 20% las personas que pagarían por un par de gafas Oakley menos de 20 dólares.

Tabla 20 Precio a pagar por Oakley

PRECIO A PAGAR POR OAKLEY	f	%
Menos de 20 dólares	39	20%
21-60 dólares	45	23%
61-100 dólares	98	49%
mas de 100 dólares	18	9%
TOTAL	**200**	100%

Fuente: autor

Ilustración 25 Precio a pagar por Oakley



Fuente: autor

19. Alguna vez ha comprado Oakley por internet, ¿cuánto gastó? ¿En cuánto tiempo le llegaron?

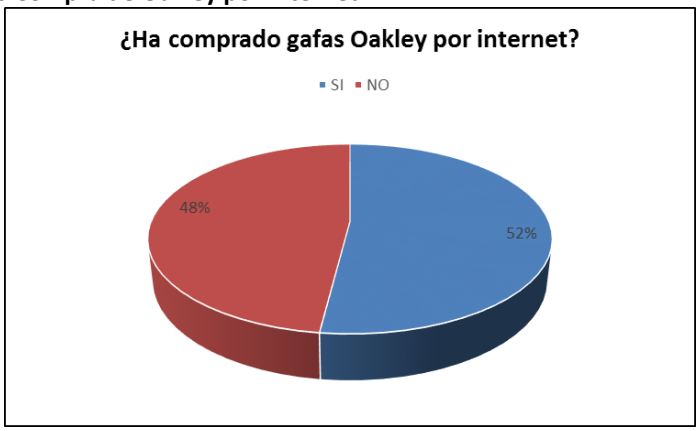
Tal como se presenta en la gráfica el 52% de las personas que compran gafas de marca Oakley han realizado su compra por internet, de las cuales el 54% pago entre 50 a 100 dólares en su compra.

Tabla 21 Compra de Oakley por Internet

Compra por internet	f	%
SI	13	52%
NO	12	48%
TOTAL	25	100%

Fuente: autor

Ilustración 26 Compra de Oakley por Internet



Fuente: autor

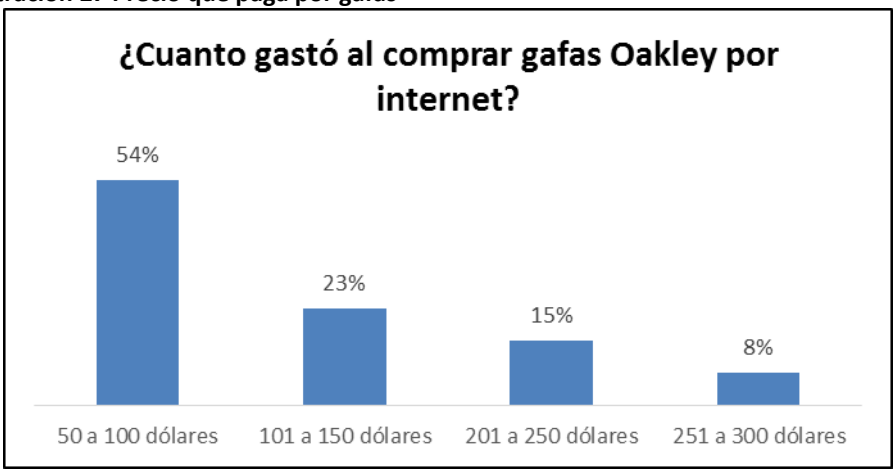
19.1 ¿Cuánto pagó por las gafas?

Tabla 22 Precio que paga por gafas

Precio pagado	f	%
50 a 100 dólares	7	54%
101 a 150 dólares	3	23%
201 a 250 dólares	2	15%
251 a 300 dólares	1	8%
TOTAL	**13**	100%

Fuente: autor

Ilustración 27 Precio que paga por gafas



Fuente: autor

20. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre modelos de Gafas de sol Oakley?

Los encuestados encuentran mejor la manera de recibir información sobre las gafas Oakley a través de la Televisión con un 43%, seguido de un 37% que considera por medio de Internet, y por debajo de las anteriores con un 22% a través d medios impresos, estos

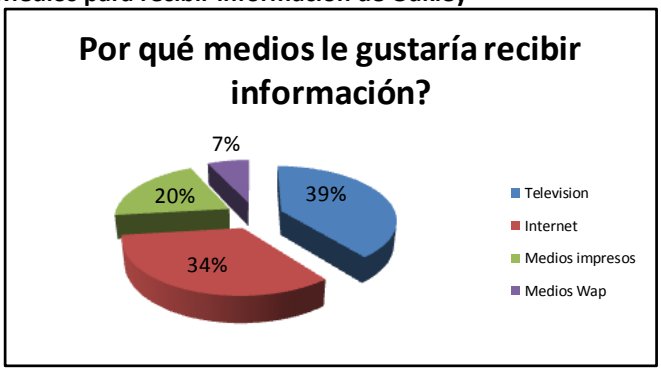
resultados nos permiten apreciar por donde tenemos que canalizar nuestra oferta comunicacional para incrementar las ventas y el posicionamiento de la marca.

Tabla 23 Medios para recibir información de Oakley

Medios	f	%
Television	154	43%
Internet	132	37%
Medios impresos	78	22%
Medios Wap	27	8%
Otros	0	0%
TOTAL	**360**	100%

Fuente: autor

Ilustración 28 Medios para recibir información de Oakley



Fuente: autor

3.9 ELECCIÓN DEL SEGMENTO

Como resultado de la investigación de mercados determinamos el segmento a través de la siguiente matriz, donde se realizó la segmentación bajo tres variables: Geográfica, demográfica y psicográfica.

La matriz de segmentación fue realizada para determinar nuestro mercado objetivo al cual van dirigidas las estrategias de marketing.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS OAKLEY

1ra variable:	GEOGRÁFICA		
PAÍS	*ECUADOR*		14.483.499,00
REGIÓN	*COSTA-SIERRA*		7.131.572,00
CIUDADES	*MACHALA, QUITO, STO DOMINGO, GUAYAQUIL, CUENCA, LOJA, MANTA, IBARRA, AMBATO, PORTOVIEJO, ESMERALDAS.*		7.131.572,00

RESULTADO DE LA PRIMERA SEGMENTACIÓN:

7´131,512 Personas que viven en las ciudades de Machala, Quito, Santo Domingo, Guayaquil, Cuenca, Loja, Manta, Ibarra, Ambato, Portoviejo y Esmeraldas

2ra variable:	DEMOGRÁFICA		
SEXO:	*HOMBRES Y MUJERES*	100,00%	7.131.572,00
NIVEL INGRESOS	*ENTRE $500 Y $1000*	56%	3.993.680,32
OCUPACION	*EMPLEADOS PUBLICOS Y PRIVADOS*	66%	2.635.829,01
EDAD	*ENTRE 18 Y 44 AÑOS*	88%	2.319.529,53

RESULTADO DE LA SEGUNDA SEGMENTACIÓN:

2´319529 hombres y mujeres entre 18 y 44 años empleados publicos y privados con un nivel de ingresos entre $500 y $1000

3ra variable:	CONDUCTUAL O PSICOGRÁFICA		
USO:	*UTILICEN GAFAS DE SOL*	88%	2.029.588,34
USO:	*HAGAN DEPORTES COMO MOTOCROS, DEPORTES EXTREMOS,*	100%	2.029.588,34

TARGET

2´029,588 hombres y mujeres entre 18 y 44 años empleados publicos y privados con un nivel de ingresos entre $500 y $1000, que utilicen gafas de sol y realicen deportes como motocros, correr, ciclismo, automovilismo y deportes extremos.

Fuente: autor

Como se puede apreciar en la matriz d segmentación obtenida gracias a la investigación de mercados podemos determinar nuestro mercado objetivo el cual es de 2´029588 hombres y mujeres, entre 18 y 44 años

Las ventas mensuales de gafas en el 2012, 2013 y 2014 fueron de la siguiente manera:

Tabla 24 Ventas gafas Oakley 2012 a mayo 2014

VTA DÓLARES 2012	
Enero	18009
Febrero	15732
Marzo	17595
Abril	22563
Mayo	22770
Junio	15111
Julio	17388
Agosto	17595
Septiembre	14283
Octubre	13248
Noviembre	15111
Diciembre	37053
TOTAL	**226458**

VTA DÓLARES 2013	
Enero	12420
Febrero	9890
Marzo	21390
Abril	20700
Mayo	20010
Junio	25990
Julio	23000
Agosto	25300
Septiembre	19550
Octubre	19550
Noviembre	39790
Diciembre	103500
TOTAL	**341090**

VTA DÓLARES 2014	
Enero	15330
Febrero	14280
Marzo	17430
Abril	19740
Mayo	15120

VTA CANTIDAD 2012	
Enero	87
Febrero	76
Marzo	85
Abril	109
Mayo	110
Junio	73
Julio	84
Agosto	85
Septiembre	69
Octubre	64
Noviembre	73
Diciembre	179
TOTAL	**1094**

VTA CANTIDAD 2013	
Enero	54
Febrero	43
Marzo	93
Abril	90
Mayo	87
Junio	113
Julio	100
Agosto	110
Septiembre	85
Octubre	85
Noviembre	173
Diciembre	450
TOTAL	**1483**

VTA CANTIDAD 2014	
Enero	73
Febrero	68
Marzo	83
Abril	94
Mayo	72

El promedio de gafas vendidas al año es de 1476.

3.11 DEMANDA

Es la Cantidad de un producto o servicio que un individuo desea comprar en un periodo determinado, es una función que depende de muchos factores como ser del precio del producto, del ingreso monetario de la persona, de los precios de otros productos o servicios y de los gustos. Manteniendo la ley de la Demanda en la cual a menor precio mayor Demanda. La demanda de nuestro producto será calculada en base a los siguientes datos: Habitantes de las 11 ciudades en las que se comercializan gafas Oakley a nivel nacional.

Tabla 25 Número de Habitantes por Ciudad

CIUDAD	HABITANTES
MACHALA	245972
QUITO	2239191
SANTO DOMINGO	368013
GUAYAQUIL	2350915
CUENCA	505585
LOJA	214855
MANTA	226477
IBARRA	181175
AMBATO	329856
PORTOVIEJO	280029
ESMERALDAS	189504
TOTAL	**7131572**

TARGET		2.029.588
FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL		2
MONTO	$	150,00
DEMANDA POTENCIAL ANUAL	**$**	**608.876.400,00**
CONSUMO PERCAPITA ANUAL:	$	300,00

Fuente: autor

Tal como se muestra en la gráfica demanda potencial del producto en base al target, la frecuencia de compra y el monto promedio del valor de gafas Oakley dan como resultado una demanda anual a nivel nacional de $608.876.400

3.13 CAPTACIÓN DE MERCADO

Los accesorios en especial las gafas no tienen un cupo de importación a nivel gubernamental. Por lo tanto no existe límite de importación para gafas pero sería importante tomar en cuenta el stock mensual que se debe manejar en base a las ventas.

4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 Metodología para fijar objetivos SMART

"La metodología que se utiliza para desarrollar objetivos bien escritos es utilizar el enfoque de SMART. El desarrollo de objetivos específicos, medibles requiere tiempo, un pensamiento ordenado y una imagen clara de los resultados que se

espera con las actividades del programa. Mientras más específicos son los objetivos más claros serán para demostrar el éxito". (Gerver, 2013)

4.1.2 Características de los objetivos

Los objetivos Smart (en inglés) significan:

Specific -Específico-¿Qué es exactamente lo que vamos a hacer para quién?

La parte "específica" de un objetivo nos indica lo que va a cambiar para que los términos sean concretos. Identifica a quien va dirigido el objetivo, que debemos ajustar y que acciones específicas vamos a realizar. Esta característica también nos indica que en algunos casos es apropiado indicar cómo se implementará el cambio. Para plantear un objetivo es importante utilizar verbos que indican claramente lo que se hará como: proporcionar, aumentar, disminuir, programar o comprar.

Measurable- Medible- Implica que el objetivo sea cuantificable y podamos medirlo, ya sea con una actividad o con los resultados. Así como también se debe identificar la fuente y el mecanismo de los datos para saber si son factibles.

Attainable/Achievable - Alcanzable-¿Podemos lograr que se haga en el plazo propuesto, con los recursos y apoyo disponibles? El objetivo debe ser factible con los recursos disponibles, debidamente limitadas en alcance y bajo el control y la influencia del programa. En ocasiones se recomienda consultar con otras personas que han implementado similares programas o intervenciones que pueden proporcionar información acerca de los cambios previstos.

Relevant - Relevante- Será que este objetivo tendrá un efecto sobre el objetivo o estrategia deseada? Se refiere a la relación entre el objetivo y las metas generales de la Investigación o propósito de la intervención. La evidencia de la relevancia puede resultar de las mejores prácticas o simplemente del cambio que se realice.

Time bound - De duración determinada- en cuanto tiempo se logrará este objetivo? Debe ser incorporado al objetivo un período de tiempo específico y razonable. Se debe tomar en cuenta el entorno en el que el objetivo debe ser alcanzado, el alcance del cambio esperado,

y cómo se integra con el plan de trabajo. Los objetivos deberán indicarse por ejemplo: "En diciembre de 2014" o "Dentro de 6 meses desde la aprobación del presupuesto, ... "

4.1.3 Objetivos para la propuesta

- Incrementar las ventas de gafas Oakley en los locales Marathon Sports.
- Posicionar a los almacenes Marathon Sports como punto de venta de gafas Oakley.
- Comunicar los beneficios de las gafas Oakley.

4.2 ESTRATEGIAS

Ilustración 29 Estrategias de Comercialización

Fuente: autor

Para llegar al objetivo principal de esta investigación se van a desarrollar las estrategias anotadas en el gráfico anterior impulsado por los objetivos estratégicos.

Las estrategias están enfocadas de la siguiente forma:

Objetivo: Incrementar ventas de gafas Oakley en Marathon Sport

Estrategias.

1. Coordinar capacitaciones a los vendedores 3 veces al año. Esta estrategia nos permite enfocar a nuestro favor la manera de ofertar los productos Oakley a los vendedores de Marathon Sport.
2. Promoción de gafas al 50% 2 veces al año. Esta estrategia está enfocada a incrementar las ventas en temporadas específicas donde nuestros picos de ventas son bajos como lo son los meses de enero y febrero.
3. Incentivar a los vendedores otorgando una gafa trimestral al almacén que más gafas venda. Esta estrategia permite generar un ambiente competitivo en los almacenes y en los vendedores con la finalidad de incrementar nuestra participación dentro de la tienda Marathon Sport y nos proporciona una ventaja competitiva en el interior del canal de distribución.

Objetivo: Posicionar a Marathon Sports como punto de venta de gafas Oakley

Estrategias:

1. Negociar vitrinas en 4 locales 2 veces al año. Esta estrategia permite tener exclusividad en el punto de venta y poder generar acciones adicionales para incrementar las ventas y el posicionamiento como lo son campañas BTL, promotoras, entre otros.
2. Ubicar las gafas de acuerdo a la actividad a la que pertenecen dentro del punto de venta. Esta estrategia de Merchandising nos permite colocar estratégicamente los productos en el punto de venta con la finalidad de apalancar el uso de las gafas con las actividades deportivas y las secciones en las que se encuentre nuestro mercado meta en el interior del punto de venta.
3. Ubicar las gafas junto con los muebles de ropa, zapatos y accesorios OAKLEY para enganchar la compra. Esta estrategia nos permite apalancar la variedad de productos Oakley que se encuentran en el punto de venta con la finalidad de incrementar las ventas y generar un espacio dentro de Marathon Sport exclusivo para la marca OAKLEY.

Objetivo: Comunicar los beneficios de las gafas Oakley al cliente.

Estrategias:

1. Diseñar material POP que diferencien la tecnología de las gafas Oakley. Esta estrategia permite enganchar al cliente a través del uso de material POP como por ejemplo Habladores, Dummys, Flyers, entre otros para incentivar la compra y comunicar características, promociones y beneficios del producto.
2. Tener un vendedor Oakley exclusivo aparte de los vendedores del Marathon Sport. Esta estrategia nos permite comunicar directamente los beneficios del producto e incrementar las ventas de gafas y accesorios Oakley.
3. Negociar un mini corner en 4 locales con una led de 21 pulgadas en la sección ENTRENAR de los almacenes. Esta estrategia nos permite tener un contacto personal con el cliente para proporcionar toda la información sobre los productos y al mismo tiempo generar ventas.

PLAN OPERATIVO DE MARKETING

4.4 PRODUCTO O SERVICIO

4.4.1 Ciclo de vida del producto o servicio

Las Etapas del Ciclo de vida por las que pasan las gafas Oakley son las siguientes:

Etapa de introducción: Oakley tiene lanzamientos de gafas 4 veces al año, llamadas R1, R2, R3 y R4. En cada una de estas etapas los modelos nuevos son de diferentes categorías, de hombre y mujer y diferentes precios. Por las importaciones las gafas se demoran un mes y 1 semana en llegar al almacén final y por lo tanto un lanzamiento se debe ordenar con anticipación en la etapa de introducción al mercado las ventas son bajas, dado que aún el modelo no es conocido en el mercado. En esta etapa es muy importante invertir en promocionar el producto dentro del punto de venta. Inicialmente se pide 3 o 4 gafas por modelo.

Etapa de crecimiento: Siendo las gafas Oakley de un precio alto, la etapa de crecimiento puede llegar a ser de 3 a 4 meses después de la introducción. Es muy exitoso y poco común el modelo de gafa que se vendió por completo en 1 o 2 meses.

Etapa de madurez: Durante esta etapa el producto está consolidado en la mente del consumidor y se puede considerar un modelo de gafa exitoso o no.

Etapa de declive: un modelo puede estar en esta etapa cuando la marca ha producido un modelo similar y con mejores características, cuando es un modelo descontinuado y no hay repuestos. Las ventas comienzan a decrecer significativamente y el producto se prepara para salir del mercado normalmente ya saturado. La causa principal suele ser la obsolescencia.

En base a las etapas del ciclo de vida podemos decir que una gafa Oakley tiene un ciclo de vida de un año aproximadamente dentro del almacén, pues por su alto precio y características de la marca no es posible que en menos de este tiempo cumpla su ciclo. Es importante recalcar que las gafas tienen rotación dentro de los almacenes a nivel nacional durante todo el año.

4.4.2 Atributos

Las tecnologías y materiales que tienen las gafas Oakley son los siguientes:

HDO - Alta Definición Óptica

Alta Definición Óptica es el conjunto de todas las tecnologías desarrolladas y patentadas por Oakley para garantizar la mejor calidad óptica del planeta existente en gafas con lentes de policarbonato. Resumiendo HDO es XYZ + Plutonite + Protección UV + Iridium + Polarización.

Material Plutonite de Lentes

El material leve usado para la fabricación de las lentes de policarbonato es conocido como Plutonite®, proporciona claridad, confort y protección superior contra impactos y radiación ultravioleta. Al mantener las características de seguridad comprobada de las gafas Oakley, este material resistente a impactos bloquea el 100 % de todos los UVA, UVB, UVC y la luz azul nociva. El Plutonite® es el único material de lentes capaz de satisfacer los estándares de performance exigidos por el diseño digital y tecnologías de producción utilizadas por la empresa.

Óptica de Alta Definición

Geometrías patentadas, materiales de alta performance y técnicas de producción y diseño de última generación permiten que Oakley cree gafas que mantienen la corrección óptica para astigmatismo, poder refractivo, claridad óptica, poder prismático y desequilibrio prismático. Estas cinco categorías de pruebas forman parte del ANSI Z87.1, una medida comparativa de performance óptica establecida por el Instituto Nacional Estadounidense de Estándares. Las gafas de Oakley no sólo están de acuerdo, sino que ultrapasan los estándares ANSI Z87.1. Según una prueba de calidad óptica realizada por la revista Private Pilot en enero de 2002, Oakley superó las otras 32 marcas y obtuvo la mejor evaluación en las tres categorías investigadas (gafas de sol, lente polarizada y escudo de lente única).

XYZ Optics

Configuraciones de lentes envolventes optimizan la protección y la visión periférica, pero tales contornos extremos causan una distorsión óptica debido al cambio de dirección de la luz, llamado de refracción. El XYZ Optics® de Oakley impide esa distorsión al alcanzar una orientación precisa entre la curvatura de la lente y el ojo humano. El XYZ corrige una lente en 3 ejes – X para envoltura, Y para revolvimiento y Z para Percepción de Profundidad. Los beneficios del XYZ son: Visión periférica, distorsión mínima en todos los ángulos de visión y protección máxima contra sol / viento. La geometría patentada mantiene una claridad en todos los ángulos de visión, incluso a lo largo del área externa de las lentes. Esta patente es uno de los avances más significativos en la tecnología óptica de gafas de sol en los últimos años.

Geometría Polaric Ellipsoid

Así como el XYZ Optics® mantiene la claridad periférica en monturas de gafas con dos lentes, la geometría POLARIC ELLIPSOID™ de Oakley minimiza la distorsión óptica en gafas de lente única (como por ejemplo en el M Frame o Zero). La geometría patentada alcanza una orientación precisa entre el ojo humano y cada punto a la largo de la curvatura de la lente, y eso permite que Oakley produzca protecciones deportivas de lente única que

maximizan la claridad periférica mientras protegen contra el sol, el viento e impactos laterales.

Protección UV

Las gafas de Oakley proporcionan una protección imbatible contra los rayos nocivos de la radiación ultravioleta. El material Plutonite® de las lentes bloquea el 100% de todos los UVA, UVB, UVC y la luz azul nociva. La protección se formula dentro del material de la lente y no a una película fina en la superficie que puede rayarse y exponer las pupilas dilatadas radiaciones ultravioletas. La protección no tiene nada que ver con la oscuridad de la lente o su color, incluso las lentes claras de Oakley proporcionan protección total. La arquitectura envolvente de gafas de Oakley proporciona más protección a través del bloqueo de UV en el área periférica.

Protección contra impactos

Los materiales de las lentes y geometrías de las monturas de las gafas Oakley proporcionan una protección inigualable contra impactos de alta velocidad y alta masa. Consideramos que la protección contra impactos es uno de los diferenciales más importantes de la lente de Oakley y la sometemos a diversas pruebas para comprobar su calidad. En estas pruebas de impactos de alta velocidad, se arroja una bala de acero de un cuarto de pulgada desde un cañón neumático a 160 km/h. Para pruebas de impacto de alta masa, un espigón metálico (que pesa más de 450 g.) se suelta a más de 1,2 m para que choque contra la lente. La combinación inigualable de geometrías envolventes de la lente y el material Plutonite® hace que las gafas de Oakley ultrapasen los estándares de esas pruebas de impacto, establecidos por el ANSI (Instituto Nacional Estadounidense de Estándares).

Revestimientos de Iridium de Lentes

Los revestimientos de Iridium® de las lentes de Oakley permiten que el usuario regule la transmisión en cualquier condición de luz. Es a través de este tratamiento en las lentes que les damos el color que queremos. Óxidos metálicos recalentados se funden a la lente en las moléculas y se los une de manera permanente para crear una capa de filtración uniforme que optimiza el contraste y minimiza el brillo excesivo. Regulados para transmitir del 9 al 92 por ciento de la luz disponibles, los revestimientos se formulan específicamente para el

mejor equilibrio posible entre el reflejo, la transmisión y la absorción, dependiendo del ambiente elegido para uso.

Polarización

La tecnología de polarización de Oakley ultrapasa los estándares para claridad, performance y durabilidad. Técnicas comunes para incorporación de películas de polarización en lentes a través de la laminación (usan productos adhesivos para intercalar la película entre las capas de lentes) y formación por compresión (intercalado, calentado y prensado en formas contorneadas) pueden causar nebulosidad y distorsión óptica. Oakley usa un proceso de moldeo por inyección que infunde el material óptico alrededor del filtro. Esta fusión líquida crea una unión a nivel molecular que permite que el filtro alcance el máximo nivel de eficacia. La lente polarizada sólo recibe la incidencia de rayos de luz en un plano horizontal y es recomendable para quien conduce, pesca o practica cualquier deporte donde hay exceso de luminosidad.

Lentes Gradient

Son lentes con gradación de color, o sea, comienzan en la parte superior de la montura con un color y terminan o transparentes o en un color diferente, lo que les da a las gafas la capacidad de filtrar la claridad en diferentes ángulos. La luz solar que viene con mucha intensidad se equilibra por la parte superior de la lente y la luz que viene en la línea de los ojos se equilibra por la gradación de la lente.

Lentes Fotocromáticas Oakley

Son lentes que reaccionan con la luz solar, se aplica una capa de filtro solar reactivo con rayos UV en la parte externa de la lente, que es responsable por oscurecer y cambiar el color de las lentes cuando se exponen al sol. Sistema de última generación que permite que el usuario utilice las gafas escuras en media luz y con claridad total, la gafa se encarga de corregir la transmisión de luz en las lentes conforme la claridad del día.

Composición de la Montura

Proyectar innovaciones con materiales estructurales permite que Oakley produzca monturas para gafas leves y de alta performance, que mantienen un confort y una

protección superior. Los polímeros en las monturas de O Matter® se formulan para una alta durabilidad, además de la flexibilidad controlada para más seguridad durante impactos. Para producir el chasis ultra fuerte y ultra leve de las monturas Wire™ de Oakley, cinco componentes metálicos se unen para formar una única aleación. Ambos materiales de las monturas mantienen la resistencia a las radiaciones ultravioletas, humedad, choque térmico y exposición química.

Confort y Ajuste

Las armazones de OAKLEY están diseñadas para mantener un encaje cómodo y seguro. El Ajuste de Tres Puntos patentado por la empresa garantiza que cada montura entre en contacto sólo con el puente de la nariz y detrás de las patillas. Esto mantiene la óptica perfectamente alineada y elimina la incomodidad de monturas ordinarias, que se enganchan a las orejas y se fijan sobre puntos de presión desequilibrados. Las patas están revestidas con Unobtainium®, una innovación de Oakley que refuerza el ajuste con la transpiración.

Unobtainium

Originalmente visto en los primeros productos de Oakley – Mangos de MX, esa goma Hidrofílica[1] ahora se usa en protectores para la nariz y para las orejas en las monturas de las gafas. El principal beneficio del Unobtanium es que se proyecta para adherirse a medida que transpiras y asegura las gafas en su lugar durante las actividades que exigen más esfuerzo. También es sumamente suave y confortable y tiene un papel fundamental en el Ajuste de Tres Puntos de Oakley. Hidrofílico = ama agua.

X Metal

El X Metal® de Oakley es la única montura en el mundo totalmente metálica, hipoalergénica y esculpida en 3-D. Su relación resistencia / peso fenomenal maximiza el confort y la durabilidad. Protectores para la nariz, encajes flexibles y protecciones laterales intercambiables crean una arquitectura totalmente adaptable y permiten que el usuario monte la montura para una caída perfecta. Para mantener geometrías ópticas precisas en una montura hecha a medida, las piezas de producción se analizan bajo Rayos X en tiempo real y se someten a máquinas de cinco ejes en sistemas computarizados que mantienen una

tolerancia de 0,0005 pulgadas. La fabricación de una montura de X Metal implica un proceso sumamente peligroso y susceptible a una explosión, por eso se fabrica en el estado de Nevada, EE.UU. ¡Una única pieza puede llevar 5 días para producirse. Se invirtieron U$ 15 millones en 6 años de investigación para producir estos modelos.

O Matter

Todas las monturas de Oakley (menos Wires y X-Metals) se hacen de O Matter. El O Matter es ultra leve, sumamente flexible y muy resistente. Las monturas hechas con esta patente son las más recomendadas para una aplicación deportiva debido a sus características de desempeño. Su formulación se restringe sólo a pocos empleados de Oakley y se mantiene en secreto. El O Matter se inyecta a vacuo por una máquina creada por el *Mad Science Lab* de Oakley y se adapta de forma diferente para cada modelo.

Aleación C5 de la Montura

Una aleación metálica única proyectada para aprovechar las mejores cualidades de cinco metales diferentes. La C5 tiene una relación resistencia/peso superior comparada con materiales de la competencia y se usa en la producción de la colección de Wires.

Monturas de Magnesium

Son necesarias 200 toneladas de fuerza y oxidación microplasmática de alta energía para crear gafas con aleación de magnesio ultra leve. Nosotros agregamos bisagras con resorte proyectadas a medida y protectores de Unobtainium® para la nariz y para las orejas, para un ajuste que mejora con la transpiración. Creamos la primera montura óptica del mundo que combina aleación de magnesio ultra leve con un envoltorio protector de cerámica que se adapta a la anatomía craneal con acopladores flexibles en puntos estratégicos. La montura de Magnesium es 2,5 veces más resistente que el titanio y un 33% más leve.

4.3.2 Branding

Oakley, Inc. es una marca deportiva y urbana, centrada en estimular la imaginación a través de la fusión del arte con la ciencia, que se apoya en su legado innovador y de tecnología óptica líder del mercado, fabrica y distribuye gafas de sol entre otras líneas. A nivel mundial la esencia de la marca se difunde gracias a cientos de atletas profesionales y

amateur que cuentan con los productos Oakley para obtener lo mejor, mientras ellos se encargan de redefinir los límites de la capacidad física.

Oakley mezcla la ciencia con el arte y redefine las categorías de productos, huyendo de las limitaciones de las ideas convencionales. La empresa es reconocida como una de las marcas más codiciadas en la moda y en la tecnología del rendimiento. Su renombre abarca la cultura internacional de los competidores deportivos que definen su propio estilo (atletas de relevancia internacional que superan los límites de lo posible). En reconocimiento a estos atletas, Oakley sigue el mismo espíritu.

Tras décadas de innovación, Oakley ha creado una gama completa de productos líder del mercado, incluyendo ropa y accesorios, gafas graduadas, relojes y productos electrónicos de alto rendimiento. La empresa sigue desarrollando su propia herencia de productos originales reinventándolos para conseguir una calidad excelente y la auténtica capacidad de innovación que permite alcanzar lo inesperado. Con más de 575 patentes y 1100 marcas comerciales, Oakley es hoy un referente internacional que ofrece productos a los consumidores en más de 100 países.

Oakley se esfuerza para redefinir los límites de lo posible y posee más de 575 patentes en todo el mundo. La innovación en las creaciones de Oakley está respaldada por un departamento de investigación e instalaciones de producción de vanguardia. Las ideas llegan al mundo virtual de la ingeniería CAD/CAM. Las ideas se materializan en prototipos con capas de polímeros vaporizados de 16 micras que se solidifican con la emisión de una radiación electromagnética. Las versiones siguientes se comprueban con espectrofotómetros, aceleradores de impactos y cámaras de simulación ambiental. Sólo entonces consideramos que estos nuevos inventos están listos para someterse a las exigencias de los mejores atletas internacionales.

Las tecnologías que reinventan el rendimiento en las categorías deportivas más exigentes trascienden al público general con innovaciones que se adaptan a todo el mundo, desde la persona más rebelde a la más extrema. Además, junto con estas tecnologías de diseño dinámico, incluimos los mejores materiales disponibles para crear las mejores herramientas

en aplicaciones profesionales y militares. Con estos estudios de investigación y desarrollo, se consigue una sinergia de innovaciones en rendimiento para el público general.

4.4.4 Estrategias de producto o servicio

Objetivo: Incrementar ventas de gafas Oakley en Marathon Sports.

Estrategias:

1. Coordinar 3 capacitaciones al año para los vendedores de los 8 locales donde se comercializan las gafas Oakley. Esta estrategia nos permite enfocar a nuestro favor la manera de ofertar los productos Oakley a de los vendedores de Marathon Sport, en las capacitaciones se tratarán temas sobre ventas, servicio al cliente, manejo de objeciones entre otros, pero recalcando que la capacitación es proporcionada por gente de OAKLEY para lograr así nuestro objetivo.

Tabla 26 Estrategias de Producto

Detalle	Precio Total	Observaciones
Coffee break para 30 personas	$ 630.00	3 veces al año 3,50 c/u
Material de apoyo	$ 30.00	Carpetas, impresiones 0.5 c/u
Premios para asistentes	$ 1,800.00	5 gafas por 3 veces al año 120,00 c/u
Otros	$ 50.00	Imprevistos
TOTAL	**$ 2,510.00**	

Fuente: autor

2. Promoción de gafas al 50% 2 veces al año. Esta estrategia está enfocada a incrementar las ventas en temporadas específicas donde nuestros picos de ventas son bajos como lo son los meses de enero y febrero.

Tabla 27 Estrategias de Producto

Detalle	Precio Total	Observaciones
POP informativo promoción	$ 200.00	2 veces al año 100,00 c/u

Fuente: autor

3. Incentivar a los vendedores de los almacenes con una gafa al almacén que más gafas venda cada trimestre. Esta estrategia permite generar un ambiente competitivo en los almacenes y en los vendedores con la finalidad de incrementar

nuestra participación dentro de la tienda Marathon Sport y nos proporciona una ventaja competitiva en el interior del canal de distribución.

Tabla 28 Estrategias de Producto

Detalle	Precio Total	Observaciones
Gafas al almacen que más venda	480	4 gafas 120,00 c/u

Fuente: autor

Objetivo: Posicionar a Marathon Sports como punto de venta de gafas Oakley.

Estrategias:

1. Negociar vitrinas en 8 locales 2 veces al año. Esta estrategia permite tener exclusividad en el punto de venta y poder generar acciones adicionales para incrementar las ventas y el posicionamiento como lo son campañas BTL, promotoras, entre otros.

Tabla 29 Estrategias de Producto

Detalle	Precio Total	Observaciones
Vitrinas incluye Roll up y cubos	$ 1,120.00	4 vitrinas 140,00 c/U 2 veces al año

Fuente: autor

2. Ubicar las gafas de acuerdo a la actividad a la que pertenecen dentro del punto de venta. Muebles hay en Stock. Esta estrategia de Merchandising nos permite colocar estratégicamente los productos en el punto de venta con la finalidad de apalancar el uso de las gafas con las actividades deportivas y las secciones en las que se encuentre nuestro mercado meta en el interior del punto de venta.

Tabla 30 Estrategias de Producto

Detalle	Precio Total	Observaciones
3 Muebles para cada local	0.00	8 locales, muebles tenemos en stock

Fuente: autor

3. Ubicar las gafas junto con los muebles de Ropa, zapatos y accesorios OAKLEY para enganchar la compra. Muebles hay en Stock. Esta estrategia nos permite apalancar la variedad de productos Oakley que se encuentran en el punto de venta

con la finalidad de incrementar las ventas y generar un espacio dentro de Marathon Sport exclusivo para la marca OAKLEY.

Tabla 31 Estrategias de Producto

Detalle	Precio Total	Observaciones
3 Muebles para cada local	0.00	8 locales, muebles tenemos en stock

Fuente: autor

Objetivo: Comunicar los beneficios de las gafas Oakley al cliente.

Estrategia:

1. Diseñar POP que diferencian la tecnología de las gafas Oakley. Esta estrategia permite enganchar al cliente a través del uso de material POP como por ejemplo Habladores, Dummys, Flyers, entre otros para incentivar la compra y comunicar características, promociones y beneficios del producto.

Tabla 32 Estrategias de Producto

Detalle	Precio Total	Observaciones
POP 10cm x 17cm a color	$ 210.00	100 unidades 70,00 3 tipos de POP

Fuente: autor

2. Escoger un vendedor para que sea vendedor Oakley dentro de la tienda incentivando con producto cada año. Esta estrategia nos permite comunicar directamente los beneficios del producto e incrementar las ventas de gafas y accesorios Oakley.

Tabla 33 Estrategias de Producto

Detalle	Precio Total	Observaciones
12 gorras	$ 210.00	17.5 c/U al año
8 camisetas	$ 210.00	26.25 c/U al año
1 gafa	$ 120.00	120 c/u al año
TOTAL	**$ 540.00**	

Fuente: autor

3. Negociar un mini corner en 4 locales con una led de 21 pulgadas en la sección Entrenar para todo el año. Esta estrategia nos permite tener un contacto personal con el cliente para proporcionar toda la información sobre los productos y al mismo tiempo generar ventas.

Tabla 34 Estrategias de Producto

Detalle	Precio Total	Observaciones
4 Leds	$ 2,000.00	500 c/u
4 muebles	$ 1,200.00	300 c/U
4 banners	$ 240.00	banner 60.00 c/u
TOTAL	**$ 3,440.00**	

Fuente: autor

4.5 PRECIO

4.5.1 Métodos para la fijación de precios

El precio del producto es calculado en base al precio de distribuidor que tiene la marca, y dependiendo del tipo de producto se incrementa los impuestos de transporte, etiquetado, desaduanización, y margen de venta que se negocia previamente con el cliente Menor (Marathon).

4.5.2 Política y Estrategias de precios

Los precios son establecidos de acuerdo al mercado ecuatoriano y los impuestos que se pagan para la importación de un producto. Oakley es una marca que por sus cualidades, tecnologías y materiales únicos en el mercado, tiene un precio alto en comparación con otras marcas, es por eso que es necesario tener una variedad de precios dentro de los modelos. Por ejemplo los modelos deportivos de gafas se encuentran entre 190 y 450 dólares, modelos Lifestyle se encuentran entre 250 y 450 dólares.

4.6 PLAZA

4.6.1 Estructura de los canales de distribución

Oakley es distribuido a través de 2 canales: Canal Mayorista (19 clientes) y Canal Minorista (Almacenes Marathon, Xploit, Explorer y Taf, 66 almacenes). Nuestra

investigación se centrará en los almacenes Marathon Sports, canal deportivo del Grupo Marathon.

4.6.2 Estrategias de distribución

El pedido de gafas se realiza cada mes. El tiempo de llegada del producto es de un mes, por lo que la reposición de modelos vendidos se la realiza cada 4 semanas.

4.7 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

4.7.1 Estrategias de promoción y publicidad

Las gafas van a estar situadas dentro de la tienda en los muebles Oakley, y de acuerdo al tipo de gafas se realizará un Cross Merchandising de tal manera que las gafas se puedan exhibir combinadas con otras prendas en un maniquí.

4.7.2 Plan de promoción y publicidad

La marca es publicitada a través de las redes sociales Facebook, twitter, Instagram, auspicio de Atletas en deportes como Motocross, Bicicross, Automovilismo, surf y disciplinas como Iroman y Triatlon, así como también auspicio a eventos deportivos como carreras de Bicicross, Motocross, torneos de surf.

4.8 PERSONAL (FUERZA DE VENTAS)

El personal de ventas de Oakley son los vendedores de los almacenes Marathon, Explorer, Xploit. Los vendedores son parte de un Plan de Capacitación del Grupo Marathon 2 veces al año. En este Plan de capacitación los vendedores reciben información de la mayoría de marcas que hay en almacenes, entre estas Oakley, reciben información como tecnologías, materiales, lanzamientos de gafas, utilización de las gafas, cuidado, garantías.

4.8.1 Estrategias de las fuerzas de ventas

Como incentivo de la fuerza de ventas de almacenes, en cada capacitación se sortean 5 gafas para los participantes. Y al final de cada año se revisa el local que más vendió a nivel nacional y se entrega una gafa para que sea sorteada entre los asistentes.

4.9 EVIDENCIA FÍSICA

4.9.1 Estrategias de la evidencia física

La exhibición de las gafas de acuerdo a estudios realizados por Oakley, se debe hacer siempre con un mueble de gafas, en el cual se cuente una historia en cada bandeja como se ve en el gráfico siguiente:

Ilustración 30 Mueble Oakley

La propuesta es ubicar un mueble grande y dentro de cada categoría ubicar small cubes con 5 modelos de gafas.

4.10 POSICIONAMIENTO

Estrategias de Posicionamiento de Marca son esenciales para el crecimiento del negocio y aumentar el valor de una marca. La mejor inversión es la que incrementa el valor de los activos y una marca es el activo más valioso.

Hoy en día las empresas no se pueden dar el lujo de ofrecer productos y servicios que no cumplan con las expectativas de su marca y publicidad, por lo que es muy importante que una empresa cuente con una clara Estrategia de Posicionamiento de Marca. Existen diversas razones por la cuales es necesario una estrategia de posicionamiento de marca, las más comunes son las siguientes:

- Sub-posicionamiento de Marca. Cuando el Cliente tiene una idea borrosa y no muy clara de la marca, incluyendo la oferta de productos y servicios.
- Sobre-posicionamiento de Marca. Cuando el Cliente tiene una imagen y conciencia limitada de la marca.
- Posicionamiento Confuso. Cuando los Clientes tienen diferentes percepciones de la marca y confunden el mercado o productos de la empresa.
- Re-posicionamiento de Marca. Cuando la empresa cambia el nicho y mercado meta que originalmente se planteó.

El objetivo de una Estrategia de Posicionamiento de Marca es lograr que el consumidor tenga una idea muy clara y consistente de tu marca y tu empresa, es muy importante que los consumidores potenciales ó público meta relacionen tu marca con el atributo o necesidad del mercado definida en tu plan de negocios.

4.10.1 Tipos de posicionamiento

DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. “La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia (Kotler, 2003)”.

El posicionamiento es la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

PROCESO DE POSICIONAMIENTO

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.

- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Existen varias estrategias de posicionamiento:

Pueden posicionar su producto con base en:

Los atributos específicos del producto, por ejemplo las gafas Oakley se pueden posicionar en base a su excelente tecnología y la manera de mejorar el rendimiento para los clientes que desean practicar algunos de los deportes para los que son fabricadas.

Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: El polarizado de las gafas Oakley es el mejor del mercado ya que las películas polarizadas son fusionadas al material del lente lo cual no permite que este se pele o se salga con facilidad.

Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo: las gafas se utilizan a menudo, ya sea para manejar, para realizar algún deporte, o para caminar.

Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Existen gafas Oakley para hombre y mujer a pesar de que la marca se inclina más hacia los hombres, las mujeres también pueden hacer uso de este maravillo producto.

Comparándolo con uno de la competencia, Por ejemplo: Ray Ban es moda, Oakley es tecnología.

Diferentes clases de productos: las gafas Oakley se pueden posicionar con la diferenciación de que al tener tecnología no aparte de verse bien el cliente va a cuidar la visión.

VENTAJA COMPETITIVA

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto. Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

Las diferenciaciones más comunes son:

La diferenciación del producto: Una marca puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las marcas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno. Por ejemplo: Oakley son las gafas con mayor tecnología y modelos para diferentes actividades.

SELECCIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA

Es usual que una marca cuenta con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuáles de ellas usara para su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo las gafas Oakley tienen como ventaja competitiva que son gafas con tecnología envuelta en arte.

4.10.2 Estrategias de posicionamiento (de Comercialización)

La estrategia para posicionamiento de las gafas Oakley deberá basarse en los siguientes puntos principales:

1. Destacar dentro del punto de venta la tecnología de su fabricación.
2. Separar dentro del Punto de venta los diferentes modelos de acuerdo a la actividad para las que fueron fabricadas.
3. Capacitar e incentivar a los vendedores para que impulsen las ventas de gafas dentro del punto de venta.
4. Demostrar a través de la exhibición como se vería el cliente utilizando las gafas Oakley.

5. ESTUDIO FINANCIERO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

5.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

El presupuesto del Plan marketing para el 2015 deberá ser USD 8.185,00 detallados en el siguiente cuadro:

Tabla 35 Presupuesto Plan de Marketing

Detalle	Observaciones	Precio Total
Coffee break para 30 personas	3 veces al año 3,50 c/u	$ 315.00
Material de apoyo	Carpetas, impresiones 0.5 c/u	$ 30.00
Premios para asistentes	5 gafas por 3 veces al año 120,00 c/u	$ 1,800.00
Otros	Imprevistos	$ 50.00
POP informativo promoción	2 veces al año 100,00 c/u	$ 200.00
Gafas al almacen que más venda	4 gafas 120,00 c/u	$ 480.00
Vitrinas incluye Roll up y cubos	4 vitrinas 140,00 c/U 2 veces al año	$ 1,120.00
3 Muebles para cada local	8 locales, muebles tenemos en stock	$ -
3 Muebles para cada local	8 locales, muebles tenemos en stock	$ -
POP 10cm x 17cm a color	100 unidades 70,00 3 tipos de POP	$ 210.00
12 gorras	17.5 c/U al año	$ 210.00
8 camisetas	26.25 c/U al año	$ 210.00
1 gafa	120 c/u al año	$ 120.00
4 Leds	500 c/u	$ 2,000.00
4 muebles	300 c/U	$ 1,200.00
4 banners	banner 60.00 c/u	$ 240.00
	TOTAL	**$ 8,185.00**

Fuente: autor

5.2 FINANCIAMIENTO

5.2.1 Financiamiento propio y externo

El financiamiento de este proyecto será proporcionado el 40% externo, en un banco con una tasa de interés al 8.37% y el 60 % propio. El financiamiento propio se refiere a que al ser Mildeportes parte de un holding de empresas, los accionistas deciden prestar a Mildeportes la cantidad necesaria con el acuerdo de reponer el 8.50% de las ventas en gafas Oakley durante el 2015.

5.2.2 Tabla de amortizaciones de la deuda

Tabla 36 Tabla de Amortizaciones de la deuda

Especificar valores	
Importe del préstamo	$ 3,274.00
Tasa de interés anual	16.29%
Plazo del préstamo en años	1
Número de pagos al año	12
Fecha inicial del préstamo	10/01/2015
Pagos adicionales opcionales	

Resumen del préstamo	
Pago programado	**$ 297.50**
Número de pagos programado	**$ 12.00**
Número de pagos real	**$ 12.00**
Total de pagos anticipados	**$ 0.00**
Interés total	**$ 296.03**

bre de entidad de crédito: PRODUBANCO

Nº Pago	Fecha de pago	Saldo inicial	Pago programado	Pago adicional	Pago total	Capital	Interés	Saldo final	Interés acumulativo
$ 1.00	$ 42,045.00	$ 3,274.00	$ 297.50	$ 0.00	$ 297.50	$ 253.06	$ 44.44	$ 3,020.94	$ 44.44
$ 2.00	$ 42,073.00	$ 3,020.94	$ 297.50	$ 0.00	$ 297.50	$ 256.49	$ 41.01	$ 2,764.45	$ 85.45
$ 3.00	$ 42,104.00	$ 2,764.45	$ 297.50	$ 0.00	$ 297.50	$ 259.97	$ 37.53	$ 2,504.47	$ 122.98
$ 4.00	$ 42,134.00	$ 2,504.47	$ 297.50	$ 0.00	$ 297.50	$ 263.50	$ 34.00	$ 2,240.97	$ 156.98
$ 5.00	$ 42,165.00	$ 2,240.97	$ 297.50	$ 0.00	$ 297.50	$ 267.08	$ 30.42	$ 1,973.89	$ 187.40
$ 6.00	$ 42,195.00	$ 1,973.89	$ 297.50	$ 0.00	$ 297.50	$ 270.71	$ 26.80	$ 1,703.18	$ 214.20
$ 7.00	$ 42,226.00	$ 1,703.18	$ 297.50	$ 0.00	$ 297.50	$ 274.38	$ 23.12	$ 1,428.80	$ 237.32
$ 8.00	$ 42,257.00	$ 1,428.80	$ 297.50	$ 0.00	$ 297.50	$ 278.11	$ 19.40	$ 1,150.69	$ 256.71
$ 9.00	$ 42,287.00	$ 1,150.69	$ 297.50	$ 0.00	$ 297.50	$ 281.88	$ 15.62	$ 868.81	$ 272.33
$ 10.00	$ 42,318.00	$ 868.81	$ 297.50	$ 0.00	$ 297.50	$ 285.71	$ 11.79	$ 583.10	$ 284.13
$ 11.00	$ 42,348.00	$ 583.10	$ 297.50	$ 0.00	$ 297.50	$ 289.59	$ 7.92	$ 293.52	$ 292.04
$ 12.00	$ 42,379.00	$ 293.52	$ 297.50	$ 0.00	$ 293.52	$ 289.53	$ 3.98	$ 0.00	$ 296.03

Fuente: autor

En el Anexo 2 se puede ver al detalle esta tabla. El préstamo para el primer año se financiará el 40% con una entidad bancaría, el valor será de 3274.00 dólares con un interés del 16.29% a 12 meses plazo. El pago programado de cuotas mensuales será de 297.50 dólares y el interés total 296.03 dólares.

5.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio de cualquier negocio está determinado por el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales de producción. Es muy importante conocer este punto de equilibrio ya que nos ayudara a determinar la rentabilidad del negocio.

La fórmula para calcular el punto de equilibrio es la siguiente:

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos
P Precio unitario
CV Costos variables unitarios

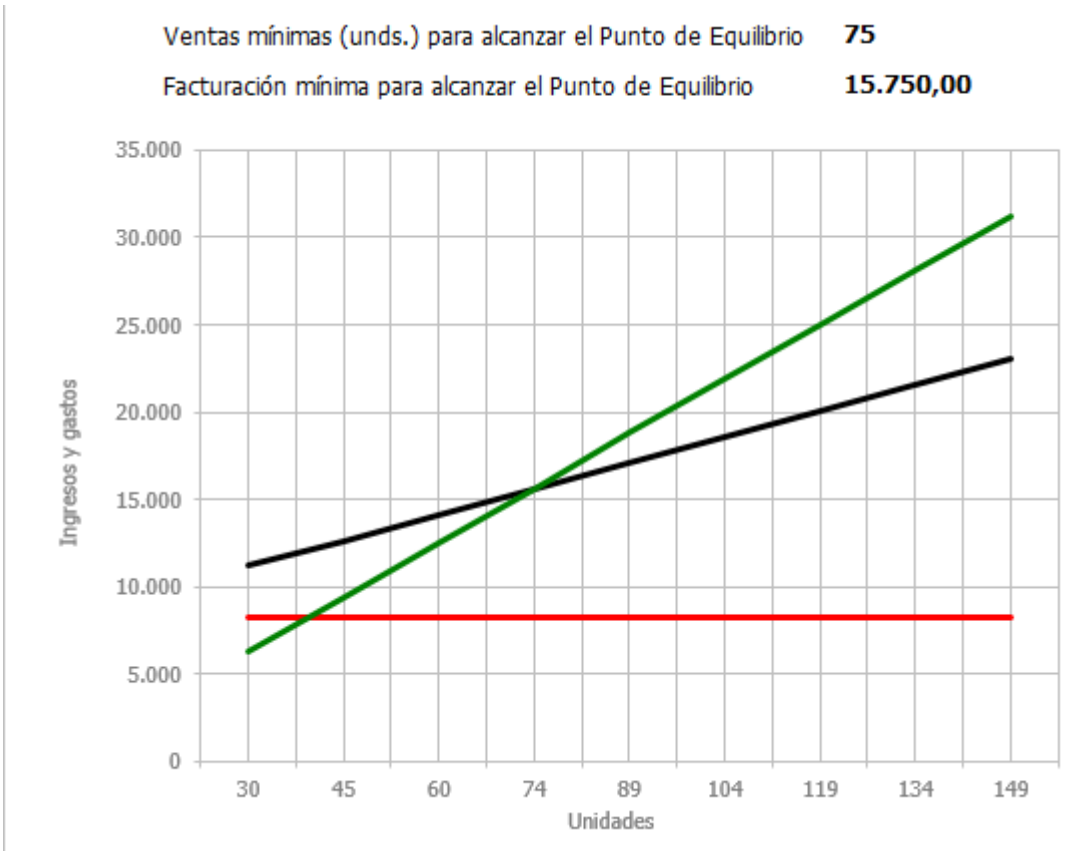
Tabla 37 Punto de Equilibrio

Costos Fijos	$	8,185.00
Precio	$	210.00
Costos Variables	$	100.00
PE	$	74.41
UTILIDADES	$	-

UNIDADES	VENTAS	COSTOS	UTILIDADES
65	$ 13,600.00	14661.19	$ (1,061.19)
67	$ 14,049.59	14875.28	$ (825.69)
67	$ 14,049.59	14875.28	$ (825.69)
68	$ 14,380.17	15032.70	$ (652.53)
79	$ 16,528.93	16055.92	$ 473.01
79	$ 16,600.00	16089.76	$ 510.24
87	$ 18,181.82	16843.01	$ 1,338.81
89	$ 18,677.69	17079.14	$ 1,598.55
90	$ 18,800.00	17137.38	$ 1,662.62
94	$ 19,751.08	17590.28	$ 2,160.80
136	$ 28,595.04	21801.69	$ 6,793.35
354	$ 74,380.17	43604.13	$ 30,776.04

Fuente: autor

Ilustración 31 Punto de Equilibrio



Fuente: autor

Una vez que hemos creado el gráfico del punto de equilibrio podemos darnos cuenta fácilmente que justamente en la marca de las 75 unidades suceden dos cosas importantes:

- La línea de Ventas y Costos se intersectan y a partir de ese punto las ventas son mayores.
- La línea de Utilidades cruza el eje horizontal indicando que a partir de las 75 unidades vendidas comenzaremos a tener una ganancia en el negocio.

5.3 FLUJO DE FONDOS Costos más relevantes del mercadeo

5.4.1 Escenarios (pesimista, esperado y optimista)

A continuación detallo el escenario de ventas reales del 2013 sin implementar la estrategia que se propone:

Tabla 38 Ventas Reales de gafas Oakley

VTA DÓLARES REAL		
	-$ 8,185.00	
Enero	$ 11,340.00	
Febrero	$ 9,030.00	
Marzo	$ 19,530.00	
Abril	$ 18,900.00	
Mayo	$ 18,270.00	
Junio	$ 23,730.00	
Julio	$ 21,000.00	
Agosto	$ 23,100.00	
Septiembre	$ 17,850.00	
Octubre	$ 17,850.00	
Noviembre	$ 36,330.00	
Diciembre	$ 94,920.00	
TOTAL	**$ 311,850.00**	$ 9,355.50

Fuente: autor

Tabla 39 Ventas de gafas en escenarios

PESIMISTA

VTA DÓLARES 2015	
	-$ 8,185.00
Enero	$ 10,290.00
Febrero	$ 7,980.00
Marzo	$ 17,850.00
Abril	$ 16,800.00
Mayo	$ 16,170.00
Junio	$ 19,950.00
Julio	$ 19,530.00
Agosto	$ 20,790.00
Septiembre	$ 15,540.00
Octubre	$ 15,540.00
Noviembre	$ 28,560.00
Diciembre	$ 89,250.00
TOTAL	**$ 278,250.00**
	-10.77%

VAN	**$ 148,014.28**
TIR	**134.95%**

ESPERADO

VTA DÓLARES 2015	
	-$ 8,185.00
Enero	$ 13,440.00
Febrero	$ 11,130.00
Marzo	$ 21,630.00
Abril	$ 21,000.00
Mayo	$ 20,160.00
Junio	$ 24,990.00
Julio	$ 23,100.00
Agosto	$ 24,570.00
Septiembre	$ 20,160.00
Octubre	$ 19,740.00
Noviembre	$ 37,800.00
Diciembre	$ 97,650.00
TOTAL	**$ 335,370.00**
	7.54%

VAN	**$ 180,563.52**
TIR	**171.03%**

OPTIMISTA

VTA DÓLARES 2015	
	-$ 8,185.00
Enero	$ 15,750.00
Febrero	$ 14,070.00
Marzo	$ 23,940.00
Abril	$ 23,100.00
Mayo	$ 21,000.00
Junio	$ 26,460.00
Julio	$ 24,412.50
Agosto	$ 25,987.50
Septiembre	$ 22,050.00
Octubre	$ 23,520.00
Noviembre	$ 41,160.00
Diciembre	$ 102,060.00
TOTAL	**$ 363,510.00**
	16.57%

VAN	**$ 197,177.86**
TIR	**198.62%**

Fuente: autor

5.4.2 Evaluación financiera

5.4.2.1 Valor Actual Neto

El valor actual neto permite determinar si debe invertirse o no en un proyecto, para ello se debe tomar en consideración lo siguiente:

- Si el VAN es superior a cero, el proyecto debe aceptarse.
- Un resultado de un VAN igual a cero, indica que el proyecto renta justo lo que el inversionista exige a la inversión.
- Si el VAN es menor a cero, se debe rechazar la inversión.

El VAN se calcula mediante la siguiente formula:

$$VAN = \sum_{i=1}^{n} \frac{FC_i}{(1+r)^i} - I_0$$

Para calcular del VAN se debe determinar inicialmente la tasa de descuento, esta tasa corresponde a la rentabilidad que el inversionista exige a la inversión, por renunciar a un uso alternativo de sus recursos, en proyectos con niveles de riesgo similares.

5.4.2.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno nos permite determinar la rentabilidad que obtendrá el inversionista en recompensa a la inversión realizada, este indicador evalúa al proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo en donde los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. Adicionalmente también se puede interpretar como la tasa máxima que un inversionista estaría en capacidad de cubrir sin perder dinero, en el supuesto que el 100% de la inversión fuese financiada con recursos en efectivo producidos por la propia actividad a medida que se vayan produciendo.

La tasa interna de retorno puede calcularse aplicando la siguiente fórmula:

TIR = tm + (TM – tm) VANtm / VANtm-VANTM

Dónde:

TM = Tasa Mayor

Tm = Tasa Menor

Tabla 40 Tasa Interna de Retorno

PESIMISTA

VTA DÓLARES 2015		
	-$ 8,185.00	
Enero	-$ 1,050.00	-$ 9,235.00
Febrero	-$ 1,050.00	-$ 10,285.00
Marzo	-$ 1,680.00	-$ 11,965.00
Abril	-$ 2,100.00	-$ 14,065.00
Mayo	-$ 2,100.00	-$ 16,165.00
Junio	-$ 3,780.00	-$ 19,945.00
Julio	-$ 1,470.00	-$ 21,415.00
Agosto	-$ 2,310.00	-$ 23,725.00
Septiembre	-$ 2,310.00	-$ 26,035.00
Octubre	-$ 2,310.00	-$ 28,345.00
Noviembre	-$ 7,770.00	-$ 36,115.00
Diciembre	-$ 5,670.00	-$ 41,785.00
TOTAL	-$ 33,600.00	

VAN	-$ 39,653.13
TIR	#¡NUM!

ESPERADO

VTA DÓLARES 2015		
	-$ 8,185.00	T RECUP
Enero	$ 2,100.00	-$ 6,085.00
Febrero	$ 2,100.00	-$ 3,985.00
Marzo	$ 2,100.00	-$ 1,885.00
Abril	$ 2,100.00	$ 215.00
Mayo	$ 1,890.00	$ 2,105.00
Junio	$ 1,260.00	$ 3,365.00
Julio	$ 2,100.00	$ 5,465.00
Agosto	$ 1,470.00	$ 6,935.00
Septiembre	$ 2,310.00	$ 9,245.00
Octubre	$ 1,890.00	$ 11,135.00
Noviembre	$ 1,470.00	$ 12,605.00
Diciembre	$ 2,730.00	$ 15,335.00
TOTAL	$ 23,520.00	

VAN	$ 14,202.81
TIR	22.05%

OPTIMISTA

VTA DÓLARES 2015		
	-$ 8,185.00	T RECUP
Enero	$ 4,410.00	-$ 3,775.00
Febrero	$ 5,040.00	$ 1,265.00
Marzo	$ 4,410.00	$ 5,675.00
Abril	$ 4,200.00	$ 9,875.00
Mayo	$ 2,730.00	$ 12,605.00
Junio	$ 2,730.00	$ 15,335.00
Julio	$ 3,412.50	$ 18,747.50
Agosto	$ 2,887.50	$ 21,635.00
Septiembre	$ 4,200.00	$ 25,835.00
Octubre	$ 5,670.00	$ 31,505.00
Noviembre	$ 4,830.00	$ 36,335.00
Diciembre	$ 7,140.00	$ 43,475.00
TOTAL	$ 51,660.00	

VAN	$ 40,799.41
TIR	52.41%

Fuente: autor

Como podemos analizar en el escenario pesimista nos los cálculos nos indican que tanto el VAN como el TIR están en negativo por lo tanto no sería positiva la inversión. En el segundo escenario, la inversión nos da un VAN de 14.202,81 dólares y un TIR del 22.05% con un tiempo de recuperación de 3 meses aproximadamente, lo cual nos revela que la inversión tendría recuperación en el primer año. Por otra parte, en el escenario optimista o escenario ideal el TIR está en un 52.41% y un VAN de 40.799,41, lo cual indica que la inversión sería un éxito con un tiempo de recuperación de menos de dos meses.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Las estrategias que utilice una marca son esenciales para el crecimiento del negocio y darle un valor agregado.
- Para determinar las estrategias para una marca es importante realizar un estudio de mercado y poder conocer el sector, el consumidor, sus necesidades y el producto que está buscando.
- Para la inversión de una estrategia de marca es importante definir de manera clara y precisa las actividades a realizarse de tal manera que el dinero no sea un desperdicio y se convierta en una inversión exitosa.
- En la investigación realizada la durabilidad es el aspecto que consideraron más importante los encuestados seguido por la necesidad y tomando en cuenta que el precio no es un aspecto que lo encontraron importante.
- Oakley ofrece gafas con tecnología de punta lo que las hace diferentes del resto de marcas. A pesar de su alto precio los consumidores deben saber que están pagando por unas gafas que no solo les hará ver bien sino que cuidará su salud visual y su desempeño en el caso de quienes compran para hacer deporte.
- Oakley al ser una marca con tecnología y materiales con altos estándares de calidad es un producto de precio alto para el consumidor, por lo que las estrategias de llegada al consumidor deben ser diferentes de tal manera que el consumidor comprenda que al comprar una gafa Oakley está invirtiendo en un producto que aparte de confort le brindará rendimiento y desempeño.
- Estrategias de Posicionamiento de Marca son esenciales para el crecimiento del negocio y aumentar el valor de una marca. La mejor inversión es la que incrementa el valor de los activos y una marca es el activo más valioso.
- Es usual que una marca cuenta con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuáles de ellas usara para su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo las gafas Oakley tienen como ventaja competitiva que son gafas con tecnología envuelta en arte.

Tabla 41 Anexo 1 de Pérdidas y Ganancias

MILDEPORTES S.A.
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS 2013

Cuenta	Descripcion	2,012	Ene-Dic 2013
	VENTAS NETAS	**-1,290,686.00**	**-567,600.00**
4111	**INGRESOS POR VENTAS**	**-1,290,686.00**	**-567,600.00**
4111.01	Zapatos	-223,075.00	-85,294.00
4111.02	Ropa	-313,373.00	-59,627.00
4111.03	Accesorios	-754,238.00	-422,679.00
4111.04	Material POP	0.00	0.00
4111 05	Suministros	0.00	0.00
4121	**DEVOLUCIONES EN VENTAS**	**0.00**	**0.00**
4121.01	Zapatos	0.00	0.00
4121.02	Ropa	0.00	0.00
4121.03	Accesorios	0.00	0.00
4121.04		0.00	0.00
4122	**DESCUENTOS EN VENTAS**	**0.00**	**0.00**
4122.02	Otros descuentos	0.00	0.00
	COSTO DE VENTA	**829,623.10**	**343,025.89**
5111	**COSTO DE VENTA**	**823,760.00**	**341,409.00**
5111.01	Zapatos	145,387.00	60,713.00
5111.02	Ropa	211,579.00	36,834.00
5111.03	Accesorios	466,794.00	243,862.00
5111.04	Material P.O.P	0.00	0.00
5111.05	Suministros	0.00	0.00
5112	**COSTO POR PERDIDAS**	**5,863.10**	**1,616.89**
5112.01	Por Robos	546.32	358.63
5112.03	Ajuste por Conteo	0.00	0.00
5112.04	Donaciones	5,316.78	1,258.26
5112.05	Ajuste Balance 0	0.00	0.00
5211.03	Otros Costos no Operacionales	0.00	0.00
	MARGEN DE CONTRIBUCION	**-461,062.90**	**-224,574.11**
	%	**35.72%**	**39.57%**
4131	**OTROS INGRESOS OPERACIONALES**	**285.63**	**197.56**
4131.02	Ingresos por Servicios	285.63	197.56
4131.03	Faltantes / Sobrantes de Caja	0.00	0.00
4131.04	Otros Ingresos	0.00	0.00
4290	**OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES**	**0.00**	**0.00**
4290.01	Ingreso por Intereses	0.00	0.00
4294.01	Utilidad Venta Activos Fijos	0.00	0.00
4290.03	Otros Ingresos no Operacionale	0.00	0.00
4290.07		0.00	0.00
	TOTAL INGRESOS	**-460,777.27**	**-224,376.55**

	%	35.70%	39.53%
6111	**GASTOS DE PERSONAL FIJOS**	**47,400.00**	**23,700.00**
6111.01	Sueldos	47,400.00	23,700.00
6112	**GASTOS DE PERSONAL VARIABLES**	**9,687.64**	**4,944.68**
6112.01	Incentivos	9,362.00	4,770.82
6112.02	Horas Extras	325.64	173.86
6113	**BENEFICIOS SOCIALES**	**7,692.64**	**4,692.18**
6113.01	Décimo Tercer Sueldo	4,757.30	2,387.06
6113.02	Décimo Cuarto Sueldo	1,600.00	800.00
6113.03	Vacaciones	0.00	208.07
6113.06	Cuotas de Afiliación	0.00	0.00
6113.07	Seguro Médico	1,335.34	1,297.05
6113.08	Transporte	0.00	0.00
6114	**SEGURIDAD SOCIAL**	**11,052.91**	**7,079.69**
6114.01	Aportes al I.E.S.S.	6,936.15	3,480.33
6114.02	Aportes al I.E.C.E.	285.44	143.22
6114.03	Aportes al SECAP	285.44	143.22
6114.04	Fondos de Reserva	3,545.89	3,312.91
6115	**OTROS GASTOS DE PERSONAL**	**3,614.82**	**1,688.46**
6115.01	Honorarios Profesionales	0.00	0.00
6115.02	Movilización	128.64	65.12
6115.03	Refrigerios - Cafetería	0.00	0.00
6115.04	Uniformes	0.00	0.00
6115.05	Gastos M?dicos	0.00	0.00
6115.06	Reuniones y Agasajos	0.00	0.00
6115.08	Servicios Contratados	0.00	0.00
6115.09	Viajes y Viaticos	3,486.18	1,623.34
6115.10	Capacitacion al Personal	0.00	0.00
6116	**GASTOS GENERALES**	**0.00**	**0.00**
6116.01	Arriendos	0.00	0.00
6116.02	Gastos de Condominio	0.00	0.00
6116.04	Luz y Agua	0.00	0.00
6116.05	Teléfonos	0.00	0.00
6116.06	Papalería y Formularios	0.00	0.00
6116.07	Utiles de Oficina	0.00	0.00
6116.08	Servicios de Seguridad	0.00	0.00
6116.10	Fundas	0.00	0.00
6116.12	Gastos de Transmisión de Datos	0.00	0.00
6116.16	Utiles de Aseo	0.00	0.00
6116.18	Permisos y Patentes	0.00	0.00
6116.19	Material Eléctrico	0.00	0.00
6116.21	Gastos Legales	0.00	0.00
6116.23	Amort. Instalac. Adecuaciones	0.00	0.00
6116.25	Depreciac. Maquinaria y Equipo	0.00	0.00
6116.27	Depreciac. Muebles y Enseres	0.00	0.00
6116.28	Depreciac. Equipo de Cómputo	0.00	0.00
6116.29	Depreciac. Equipos Diversos	0.00	0.00
6116.33	Servicios Contratados	0.00	0.00
6116.51	Seguros de Mercadería	0.00	0.00
6116.52	Seguros Unidades Transporte	0.00	0.00
6116.54	Regalias - Licencias	0.00	0.00
6116.55	Gastos de Embarque	0.00	0.00
6116.58	Varios	0.00	0.00
6116.61	Insumos Varios	0.00	0.00
6116.63	Baja de activos fijos	0.00	0.00
6116.66	Gasto IVA	0.00	0.00
6117	**PUBLICIDAD**	**32,267.15**	**14,190.00**
6117.03	Prensa	32,267.15	14,190.00
6117.04	Revistas	0.00	0.00
6117.06	Auspicio Eventos	0.00	0.00
6117.09	Auspicio Deportistas	0.00	0.00
6117.10	Material P.O.P	0.00	0.00
6117.11	Impresión de Rótulos	0.00	0.00

6117.12	Vallas Escenarios	0.00	0.00
6117.13	Vallas Vía Pública	0.00	0.00
6117.19	Auspicio Páginas Web	0.00	0.00
6117.20	Relaciones Públicas Eventos	0.00	0.00
6117.99	Gastos de Publicidad Asignada	0.00	0.00
6118	**OTROS GASTOS GENERALES**	**0.00**	**0.00**
6118.01	Mantenimiento Instalaciones	0.00	0.00
6118.02	Mantenim. Equipos	0.00	0.00
6118.03	Mantenim. Unidades Transp	0.00	0.00
6118.04	Fletes y Peajes	0.00	0.00
6118.05	Llimpieza de Locales	0.00	0.00
6118.07	Remodelación de Locales	0.00	0.00
	GASTOS DE VENTAS	**111,715.17**	**56,295.00**
	%	**-8.66%**	**-9.92%**
6121	**GASTOS DE PERSONAL FIJOS**	**0.00**	**0.00**
6121.01	Sueldos	0.00	0.00
6122	**GASTOS DE PERSONAL VARIABLES**	**0.00**	**0.00**
6122.01	Incentivos	0.00	0.00
6122.02	Horas Extras	0.00	0.00
6123	**BENEFICIOS SOCIALES**	**0.00**	**0.00**
6123.01	Décimo Tercer Sueldo	0.00	0.00
6123.02	Décimo Cuarto Sueldo	0.00	0.00
6123.03	Vacaciones	0.00	0.00
6123.04	Indemnizaciones	0.00	0.00
6123.06	Cuotas de Afiliación	0.00	0.00
6123.07	Seguro Médico	0.00	0.00
6123.09	Otros Bonos	0.00	0.00
6123.10	Costo Laboral OBD	0.00	0.00
6124	**SEGURIDAD SOCIAL**	**0.00**	**0.00**
6124.01	Aportes al I.E.S.S.	0.00	0.00
6124.02	Aportes al I.E.C.E.	0.00	0.00
6124.03	Aportes al SECAP	0.00	0.00
6124.04	Fondos de Reserva	0.00	0.00
6125	**OTROS GASTOS DE PERSONAL**	**0.00**	**0.00**
6125.01	Movilización	0.00	0.00
6125.02	Refrigerios - Cafetería	0.00	0.00
6125.03	Uniformes	0.00	0.00
6125.05	Reuniones y Agasajos	0.00	0.00
6125.07	Servicios Contratados	0.00	0.00
6125.08	Viajes y Viaticos	0.00	0.00
6125.09	Capacitación al Personal	0.00	0.00
6126	**GASTOS GENERALES**	**0.00**	**0.00**
6126.01	Arriendos	0.00	0.00
6126.02	Gastos de Condominios	0.00	0.00
6126.04	Luz y Agua	0.00	0.00
6126.05	Teléfonos	0.00	0.00
6126.06	Papalería y Formularios	0.00	0.00
6126.07	Utiles de Oficina	0.00	0.00
6126.09	Etiquetas	0.00	0.00
6126.10	Fundas	0.00	0.00
6126.11	Cintas de Embalaje	0.00	0.00
6126.13	Televisión por Cable	0.00	0.00
6126.12	Gastos de Transmisión de Datos	0.00	0.00
6126.14	Impuestos y Contribuciones	0.00	0.00
6126.15	Donaciones	0.00	0.00
6126.16	Utiles de Aseo	0.00	0.00
6126.18	Permisos y Patentes	0.00	0.00
6126.19	Material Eléctrico	0.00	0.00
6126.20	Suscripción Diario, Revista	0.00	0.00
6126.21	Gastos Legales	0.00	0.00
6126.23	Amort. Instalac. Adecuaciones	0.00	0.00

6126.25	Depreciac. Maquinaria y Equipo	0.00	0.00
6126.26	Depreciac. Vehículos	0.00	0.00
6126.27	Depreciac. Muebles y Enseres	0.00	0.00
6126.28	Depreciac. Equipos de Cómputo	0.00	0.00
6126.29	Depreciac. Equipos Diversos	0.00	0.00
6126.33	Servicios Contratados	0.00	0.00
6126.52	Seguro de Vehículos	0.00	0.00
6126.54	Regalías - Licencias	0.00	0.00
6126.55	Cuotas de Afiliación	0.00	0.00
6126.57	Honorarios Profesionales	0.00	0.00
6126.59	Intereses y Multas	0.00	0.00
6126.90	Gastos no deducibles	0.00	0.00
6128	**GASTOS DE OPERACION**	**0.00**	**0.00**
6128.01	Mantenimiento Instalaciones	0.00	0.00
6128.02	Mantenim. Equipos	0.00	0.00
6128.03	Mant. Unidades de Transporte	0.00	0.00
6128.04	Fletes y Peajes	0.00	0.00
6128.05	Limpieza de Oficina	0.00	0.00
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	**0.00**	**0.00**
	%	**0.00%**	**0.00%**
6131	**GASTOS FINANCIEROS**	**0.00**	**0.00**
6131.01	Intereses Préstamos	0.00	0.00
6131.03	Gastos Bancarios	0.00	0.00
6131.04	Comisión Tarjetas de Crédito	0.00	0.00
6131.05	Comisión Telecheck	0.00	0.00
6131.06	Intereses no Bancarios		
6131.10	5% Imp. a la salida de divisas	0.00	0.00
	GASTOS FINANCIEROS	**0.00**	**0.00**
6141	**GASTOS NO OPERACIONALES**	**0.00**	**0.00**
6141.07	Gasto Intereses Relacionadas	0.00	0.00
6141.09	Otros Gastos no Operacionales	0.00	0.00
	GASTOS NO OPERACIONALES	**0.00**	**0.00**
6151	**GASTOS NO OPERACIONALES**	**0.00**	**0.00**
6151.01	GASTO IMPUESTO A LA RENTA	0.00	0.00
6151.02	GASTO PARTICIPACION TRABAJADOR	0.00	0.00
	GASTOS FISCALES	**0.00**	**0.00**
	TOTAL INGRESOS Y GASTOS NO OPE Y FINANCIEROS	**0.00**	**0.00**
	%	**0.00%**	**0.00%**
	RESULTADO DE EJERCICIO ANTES IMPUESTOS	**-349,062.10**	**-168,081.55**
	%	**27.04%**	**29.61%**

Anexo 2. Tabla de Amortizaciones

Especificar valores	
Importe del préstamo	$ 3,274.00
Tasa de interés anual	16.29%
Plazo del préstamo en años	1
Número de pagos al año	12
Fecha inicial del préstamo	10/01/2015
Pagos adicionales opcionales	

Resumen del préstamo	
Pago programado	**$ 297.50**
Número de pagos programado	**$ 12.00**
Número de pagos real	**$ 12.00**
Total de pagos anticipados	**$ 0.00**
Interés total	**$ 296.03**

bre de entidad de crédito: PRODUBANCO

Nº Pago	Fecha de pago	Saldo inicial	Pago programado	Pago adicional	Pago total	Capital	Interés	Saldo final	Interés acumulativo
$ 1.00	$ 42,045.00	$ 3,274.00	$ 297.50	$ 0.00	$ 297.50	$ 253.06	$ 44.44	$ 3,020.94	$ 44.44
$ 2.00	$ 42,073.00	$ 3,020.94	$ 297.50	$ 0.00	$ 297.50	$ 256.49	$ 41.01	$ 2,764.45	$ 85.45
$ 3.00	$ 42,104.00	$ 2,764.45	$ 297.50	$ 0.00	$ 297.50	$ 259.97	$ 37.53	$ 2,504.47	$ 122.98
$ 4.00	$ 42,134.00	$ 2,504.47	$ 297.50	$ 0.00	$ 297.50	$ 263.50	$ 34.00	$ 2,240.97	$ 156.98
$ 5.00	$ 42,165.00	$ 2,240.97	$ 297.50	$ 0.00	$ 297.50	$ 267.08	$ 30.42	$ 1,973.89	$ 187.40
$ 6.00	$ 42,195.00	$ 1,973.89	$ 297.50	$ 0.00	$ 297.50	$ 270.71	$ 26.80	$ 1,703.18	$ 214.20
$ 7.00	$ 42,226.00	$ 1,703.18	$ 297.50	$ 0.00	$ 297.50	$ 274.38	$ 23.12	$ 1,428.80	$ 237.32
$ 8.00	$ 42,257.00	$ 1,428.80	$ 297.50	$ 0.00	$ 297.50	$ 278.11	$ 19.40	$ 1,150.69	$ 256.71
$ 9.00	$ 42,287.00	$ 1,150.69	$ 297.50	$ 0.00	$ 297.50	$ 281.88	$ 15.62	$ 868.81	$ 272.33
$ 10.00	$ 42,318.00	$ 868.81	$ 297.50	$ 0.00	$ 297.50	$ 285.71	$ 11.79	$ 583.10	$ 284.13
$ 11.00	$ 42,348.00	$ 583.10	$ 297.50	$ 0.00	$ 297.50	$ 289.59	$ 7.92	$ 293.52	$ 292.04
$ 12.00	$ 42,379.00	$ 293.52	$ 297.50	$ 0.00	$ 293.52	$ 289.53	$ 3.98	$ 0.00	$ 296.03

BIBLIOGRAFÍA

- Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México 2000.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketeting, México, PEARSON, 2003, p.5, Sexta edición.
- Marketing Competitivo, Un enfoque estratégico, John O´Shaugnessy, Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Manual De Planeación Estratégica, Martín G. Álvarez Torres, Editorial Panorama.
- Imagen de marca y Product Placement, Miguel Baños González, Teresa Rodríguez García, ESIC Editorial.
- Investigación de mercados, Carl McDaniel, Roger H. Gates, Roger Gates, Thomson

Internet

- www.oakley.com

Colaboración especial

Departamento Financiero Mildeportes.