

PLAN DE VENTAS DIGITAL PARA LA DISTRIBUIDORA DE CALZADO MORA SPORT

Verónica Lizbeth Aguirre Basantes¹

Universidad Tecnológica Israel
sumaktsala85@gmail.com

Héctor Sebastián Pérez Manosalvas²

Universidad Tecnológica Israel
hperez@uisrael.edu.ec

RESUMEN

La distribuidora de calzado Mora Sport en Ecuador no cuenta con un plan de ventas actual, por lo que en este artículo se presenta una propuesta de un plan de ventas digital, con el objetivo de incrementarlas. Para esta investigación se utilizó un análisis exploratorio a través de una encuesta que se aplicó en 100 clientes de las parroquias San Bartolo y Solanda. Con los resultados se realizó una propuesta con estrategias de marketing mix para mejorar la identidad e imagen corporativa.

PALABRAS CLAVE

Marketing mix, ventas, estrategias, plan

ABSTRACT

The footwear distributor Mora Sport in Ecuador does not have a current sales plan, so in this article we present a proposal for a digital sales plan, with the aim of increasing them. For this research, an exploratory analysis was used through a survey that was applied to 100 clients in the parishes of San Bartolo and Solanda. With the results, a proposal was made with marketing mix strategies to improve the identity and corporate image.

KEYWORDS

Marketing mix, sales, strategies, plan

INTRODUCCIÓN

La distribuidora de calzado Mora Sport se encuentra en la ciudad de Quito, sector Guajaló "Negocios Andinos" e inició sus actividades en el año 2012. Esta distribuidora ofrece todo tipo de calzado enfocados en moda y juventud, sus principales proveedores nacionales son Venus, Bunky, Ambacalza y calzado de producción nacional de pequeños artesanos calificados, teniendo gran acogida en el mercado del sur de Quito, es importante indicar que en la temporada escolar esta distribuidora de calzado ofrece grandes promociones para la región de la sierra, su punto estratégico para la venta es su local Mora Sport.

La presente investigación parte de cómo mejorar el plan de ventas digital de este negocio. Siendo la era virtual en la que cuatro de cada diez personas realizan compras por Internet entre la edad de 26 a 33 años, lo único que necesitan es poseer un teléfono inteligente o acceso a Internet a través de una computadora. En este estudio se analizará el consumo por las compras en línea, ya que tienen algunos beneficios al realizarlas como comprar con sus tarjetas de crédito.

A partir de la implementación de salvaguardas a productos importados de calzado, la distribuidora Mora Sport decidió la no comercialización de calzado importado por sus altos costos y su baja demanda de estos productos, además que existe en el mercado del calzado contrabando principalmente de países vecinos como: Colombia y Perú, sin pagar ningún impuesto o salvaguarda, lo que hace que no se pueda competir con estos productos. La producción de calzado nacional en estos últimos años ha venido creciendo con los pequeños artesanos calificados, principalmente de la ciudad de Ambato y Latacunga.

Con la propuesta del plan de ventas se pretende conocer el mercado, competidores, demanda de productos, los recursos disponibles para la venta, tecnología disponible y mejorar el uso de la herramienta de Internet para lograr los objetivos propuestos y llegar a la mayor cantidad de clientes, aumentando las ventas a través de nuevas propuestas de valor por medio de la página web de la distribuidora de calzado y logrando mayor competitividad en el mercado local.

El objetivo planteado para este artículo es el desarrollo de un plan de ventas digital para la distribuidora de calzado Mora Sport enfocada a las personas que no cuentan con el tiempo necesario para ir de compras. Realizando encuestas a sus principales clientes, pertenecientes a la parroquia de San Bartolo y Solanda, para de esta manera conocer las estrategias del marketing mix y obtener buenos resultados con el plan de ventas digital, incrementando y mejorando sus ventas.

Marco Teórico

Ventas

Las ventas son importantes para la distribuidora de calzado ya que es un instrumento del negocio para recibir perdidos, facturas y realizar los cobros según lo afirma Torres Morales (2014, pág. 135), quien a su vez considera que las ventas se registran al momento de recibir el pago, es decir, en otras palabras, cuando suena la caja de efectivo.

Plan de ventas

El plan de ventas es definir las actividades ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectó que es lo que se va a vender y se proyecta lo que se espera vender a futuro mediante los objetivos y estrategias (García,

2008). También parte de la dirección de objetivos, planificación y participación en las ventas que sean necesarias para la empresa a implementarse.

Presupuesto de venta

El presupuesto de venta es parte del presupuesto maestro el cual contiene toda la planificación, con una prioridad que nos indica de las ventas reales y que van a ser proyectadas en una empresa durante un periodo de tiempo propuesto, con el fin de realizar un plan de ventas realista y más exacto posible (Jiménez Castro, 2017).

Estudio de mercado

El estudio y búsqueda de mercado consiste en la reunión, investigación y análisis de todos los datos y problemas encontrados en este estudio, así como también relacionados con el intercambio, venta de productos y servicios, recopilando información (Amstrong, Brennan, & Kotler, 2011, pág. 24).

Marketing mix

Es el conjunto de herramientas variables que se encuentran a disposición de los máximos ejecutivos que gerencian el área el marketing de una organización, con esto pueden manejar, combinar y coordinar en un programa de marketing, cumpliendo sus objetivos sobre el mercado objetivo logrando satisfacer el mismo (Vallet & Fraquet, 2005).

Estrategia

Es la vía para lograr y conseguir algo, está conformado por tácticas o acciones que se parte del cumplimiento de sus objetivos dentro de la organización. A través de varias estrategias se pueden llegar a varios objetivos, pero cada estrategia tiene su táctica diferente (Rivera et al, 2012, pág. 29).

Marco referencial

En el proyecto de Portilla Noboa (2017, pp. 163-166) denominando “Plan de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa de calzado Punto Rojo de la ciudad de Ibarra”, menciona las siguientes conclusiones:

“La empresa de calzado Punto Rojo tiene un aumento de ventas debido a que posee una ventaja competitiva en cuanto al precio, con lo cual genera confianza, lo que facilita la creación de alianzas estratégicas con proveedores para aumentar la participación en el mercado aprovechando su ubicación (...) con la propuesta se estableció dos políticas, una es tener una identidad corporativa acorde a las actividades de la empresa que ha desarrollado filosofía empresarial y la segunda es mejorar el marketing mix de la empresa con la venta de calzado escolar, casual y deportivo”.

Mientras que Jiménez Castro (2017, págs. 114-115) en su estudio “Elaboración de un plan de marketing para la zapatería La Elegancia Guayas, Cantón Daule”, explica que:

“Después del análisis respecto a la situación actual de la compañía se estableció que posee fortalezas como, la experiencia adquirida a través de los años en el mercado del calzado, la misma que ha crea-

do lazos sólidos y fijos con los proveedores, clientes y líderes de opinión (...) el producto acata con las características más importantes para el mercado meta: calidad y variedad, y el precio se adapta a la disponibilidad de cancelación (...) Al momento del análisis de la competencia se descubrió que, las tiendas alrededor de la nuestra se enfocan a la venta de calzados de vestir mas no a la venta especializadas de calzado escolar. Por otro lado, prevalecen los competidores no establecidos por la compañía como directos, como es el caso de las tiendas departamentales y tiendas enfocadas a la venta de tenis.”

Metodología

La presente investigación se basa mediante un método exploratorio y descriptivo, el cual nos permitió la elaboración del marco teórico y referencial en la investigación, este estudio se realizó utilizando para su análisis el diseño de la investigación, técnicas de recolección de datos, instrumentos de la investigación y mediante la población y muestra obtendremos la información, con el fin de obtener los resultados esperados y de esta manera mejorar las ventas en Mora Sport, con el fin de cuantificar la información recolectada, misma que debe ser confiable y efectiva (Hernández Sampieri, Baptista Lucio, & Fernández Collado, 2006, pág. 203).

Tipos de Investigación

Exploratorio

Este tipo de investigación facilitará un mejor entendimiento de los conceptos para obtener un mejor conocimiento del problema de investigación (Abreu, 2012).

Descriptiva

La descripción parte de las ventas de la empresa Mora Sport, con el fin de encontrar un buen plan de ventas para mejorar las mismas, mediante recopilación de datos existentes en investigaciones y estudios realizados sobre este tema y de esta manera medir las ventas (Abreu, 2012).

Población y muestra

La población estimada de la provincia de Pichincha en el año 2020 es de 3'228.233 habitantes según el censo elaborado por el INEC en el 2010, de los cuales 1'309.182 habitantes de la provincia pertenecen a la Población económicamente activa (PEA) es decir 40.55%. Un dato importante es que el 19.20% de la población tiene un negocio propio. La ciudad de Quito tiene 1'619.000 habitantes siendo el 50.15% del total de la población de la provincia de Pichincha y la población del sur de quito es 850.000 habitantes de 421 barrios y representado el 52.50% de la ciudad, mientras la parroquia San Bartolo cuenta con 63.771 habitantes y Solanda con 78.279 habitantes como se evidencia en la Tabla 1 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, 2010).

Para realizar la proyección de población de las parroquias de San Bartolo y Solanda para el año 2020 se utilizó la siguiente formula:

$$P = P * \left(1 + \frac{T}{100}\right)^n$$

En donde:

P_n = población proyectada

P_o = población inicial

TCP = tasa de crecimiento

Tabla 1.
Población Proyectada 2020

Parroquia	Población 2010	Población proyectada 2020
San Bartolo	63771	77129
Solanda	78279	94676
Total	142050	171805

Fuente: elaboración propia con Proyección Provincias INEC 2010

Para el presente estudio se considera la población para realizar el cálculo de la muestra, si el tamaño de la población coincide con la muestra se lo conoce como censo, se cumple la fase del muestreo, además de un muestreo no probabilístico para disminuir el tiempo y costos (Bologan, 2018).

Aplicación de la formula finita:

n = Muestra

N = Población de las parroquias de Solanda y San Bartolo

e = Error de muestra (10%)

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

$$n = \frac{77.129 + 94.676}{0.1^2 * (171.805 - 1) + 1}$$

$$n = 99.94 = 100 \text{ personas}$$

Se tomará una población de 100 clientes que compran el calzado en la distribuidora Mora Sport, de esta manera podemos identificar, observar y medir las características de cada individuo y sus necesidades para ser consideradas dentro de la población (Guerra Bustillo et al, 2009).

Técnicas de recolección de datos

Este estudio está enfocado a una encuesta que se la realizará por medios electrónicos a través de una aplicación móvil en la cual se podrá contestar, con la finalidad de obtener los datos claros mediante el cuestionario de preguntas, el mismo que deberá ser respondido con las respuestas de cada cliente, de esta manera se deberá codificar y cuantificar la información, para obtener los resultados de la investigación (Martínez Becardino, 2012).

Instrumento de la investigación

El cuestionario contó con diez preguntas que permitió obtener la información sobre aspectos a considerar para realizar el plan de ventas, y cómo utilizar los resultados para analizar y tomar las mejores alternativas para desarrollar las estrategias (Martín, 2011).

Técnicas de procesamiento de datos

Al momento de recolectar los datos, estos serán procesados a través de representaciones gráficas y tablas, en los cuales se facilitará la comprensión de estos y disminuirá el tiempo cuando se realice la comparación y análisis (Martínez Becardino, 2012).

RESULTADOS

De la totalidad de las 100 encuestas realizadas 50 son hombres y 50 mujeres (Gráfico 1), de las cuales el 59% de los encuestados se encuentran entre 21 y 40 años. Por lo que quiere decir que en esta edad y máximo hasta los 60 años pueden utilizar medios electrónicos para realizar compras online (Gráfico 2); 53 encuestados indicaron que compran hasta 2 pares de zapatos al año y 40 que compran hasta 4 pares (Gráfico 3), de los cuales el 46% paga más de 40 dólares por un par de zapatos (Gráfico 4).

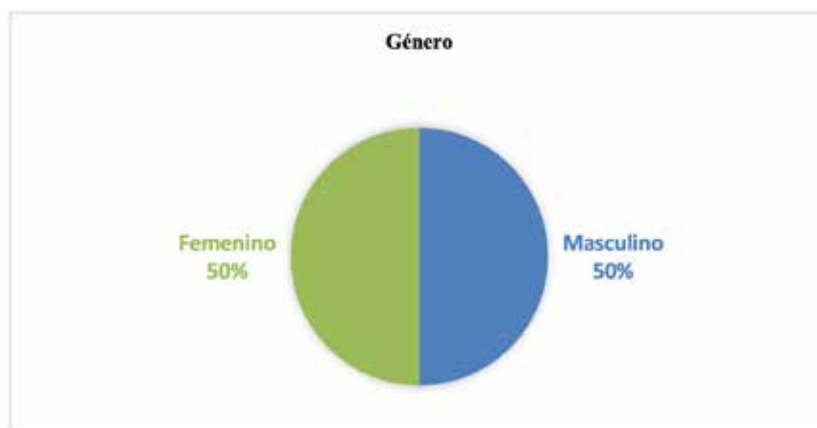


Gráfico 1. Género de los encuestados
Fuente: elaboración propia

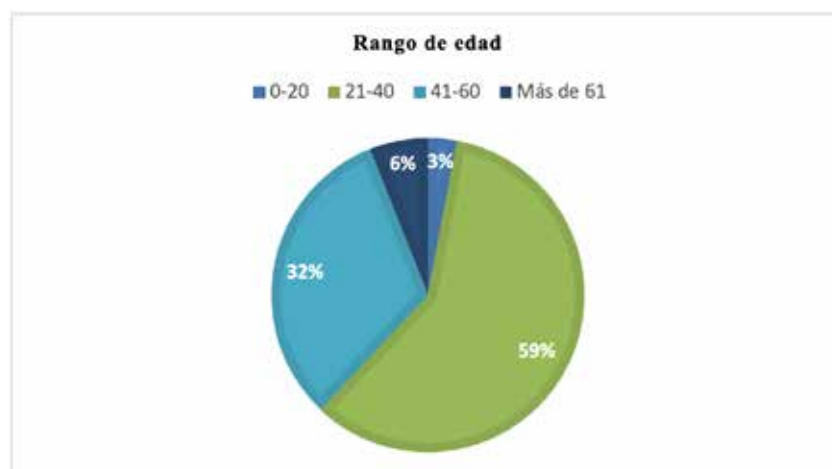


Gráfico 2. Rango de edad de los encuestados
Fuente: elaboración propia



Gráfico 3. Cantidad de pares de zapatos que compra en el año
Fuente: elaboración propia

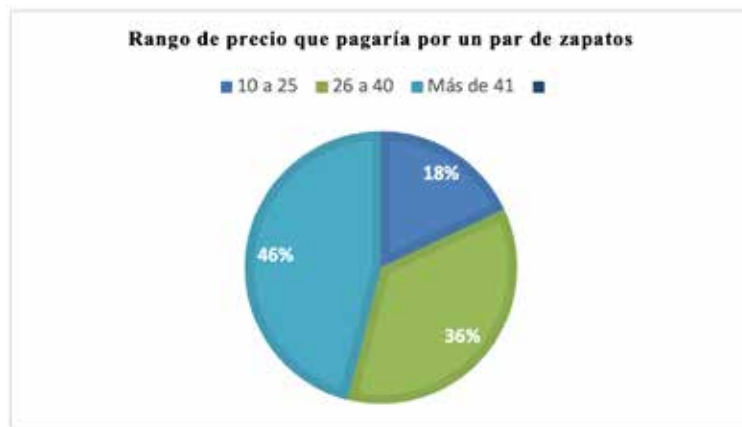


Gráfico 4. Precio que pagaría por un par de zapatos
Fuente: elaboración propia

Por otra parte, los aspectos y factores más importantes que los encuestados toman en cuenta es la calidad de los zapatos, luego la variedad de modelos, precio, marcas y comodidad juntamente con la atención al cliente como se evidencia en el Gráfico 5.

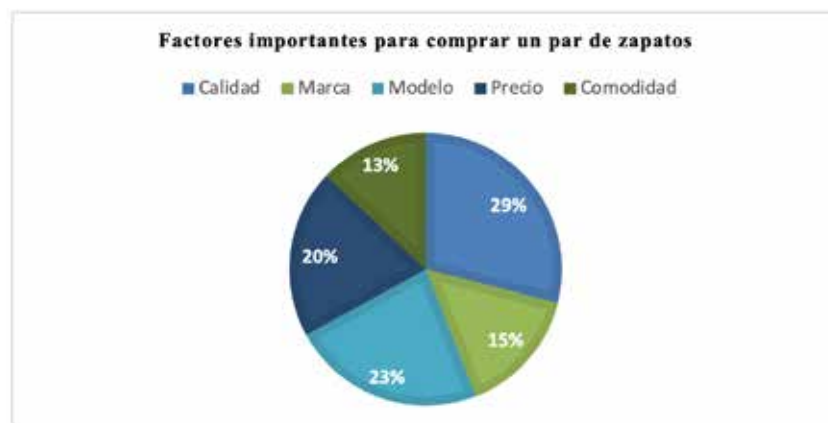


Gráfico 5. Factores para comprar un par de zapatos
Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados prefieren recibir o enterarse de promociones por redes sociales o ver en la prensa como lo indica el Gráfico 6.



Gráfico 6. Medio utilizado para recibir promociones
Fuente: elaboración propia

Propuesta

Para desarrollar el plan de ventas digital de la distribuidora Mora Sport se necesita una estructura en donde se identifique los lineamientos a seguir como se indica en la siguiente Tabla 2.

Tabla 2.
Estructura de la Propuesta

Lineamiento	Objetivos	Estrategias	Actividades
Imagen corporativa	Encuestas realizadas a los clientes	Identidad e imagen corporativa	Indicar cuál es la misión, visión de la distribuidora.
			Promocionar la marca a través de fundas, uniformes al personal y entrega de volantes con promociones.
Definir estrategias del marketing mix	Mejorar el posicionamiento en el mercado	Producto	Comercializar nuevas marcas de productos nacionales e importados, como calzado deportivo, casual para hombres, mujeres y niños. Penetración en el mercado enfocándose en calidad, modelos y atención al cliente.
		Precio	Precios competitivos en toda la línea de calzados con descuentos y promociones por temporadas. Por ejemplo en el mes de agosto por época escolar la promoción 2x1, un calzado escolar de cuero y un deportivo ahorrando en un 20% en la compra.
		Plaza	Ofrecer todos los productos por medio de un catálogo digital a través de redes sociales y WhatsApp.
		Promoción	Promocionar a través de redes sociales, publicidad en fundas y anuncios publicitarios en buses.

Fuente: elaboración propia

Identidad e imagen corporativa

Se propone fortalecer la imagen corporativa de la distribuidora de calzado dando a conocer la misión y visión en donde se indique su propósito en un tiempo establecido y como se está viendo a la empresa en un corto plazo y como lo verán sus clientes.

Misión

Distribuir y comercializar los mejores calzados nacionales e importados, priorizando la calidad y marca en el zapato deportivo y casual para gusto de nuestros clientes, elevando a la distribuidora Mora Sport a la colectividad con la comunidad y con responsabilidad socioambiental.

Visión

Para el 2025 la distribuidora Mora Sport será una marca reconocida en el sur de la ciudad de Quito a través de la penetración por medio de publicidad, logrando un mejor posicionamiento en la mente de cada cliente en el mercado.

Logotipo y marca



Figura 1. Logotipo y marca de la distribuidora de calzado Mora Sport

Fuente: elaboración propia

La marca de la distribuidora Mora Sport debe tener un impacto diferenciador hacia el público en general para captar su atención al momento de visualizar su nombre en cualquier lugar, como se propone en la Figura 1.

Marketin mix

Producto

La distribuidora Mora Sport comercializa calzado escolar, deportivo y casual de origen nacional, por lo cual se recomienda también comercializar calzado importado, con eso lograr incrementar las ventas a través de la comercialización de productos de calidad, variedad de modelos y marcas. Además, con la venta en funda de cartón reciclable como se muestra en la Figura 2.



Figura 2. Fundas de cartón reciclables para la distribuidora de calzado Mora Sport
Fuente: elaboración propia

Precio

Lograr una fidelidad a los clientes frecuentes de la distribuidora Mora Sport a través de envío de mensajes de texto y correos electrónicos de las promociones actuales y un porcentaje de descuento adicional por ser clientes frecuentes. En temporada escolar promocionar por cada par de zapatos escolares de cuero se obsequia un cuaderno, y si la compra supera los 100 dólares, se obsequia una mochila.

Plaza

El canal de distribución que dispone la distribuidora Mora Sport es directo ya que se acercan al local para realizar las compras, por tal razón se recomienda que se realice publicaciones a través de la web por medio de redes sociales, mensajes de texto y correos electrónicos con un catálogo digital de productos y promociones.



Figura 3. Modelo de página Web para la distribuidora de calzado Mora Sport.
Fuente: elaboración propia

Promoción

Actualmente la distribuidora Mora Sport no cuenta con página web o página de Facebook, por lo que se recomienda crear una página oficial de la distribuidora (Figura 3) con lo que se busca llegar a todo público que maneje redes sociales y publicitar los productos, promociones y un catálogo digital online. También posteriormente se podría colocar publicidad en buses de transporte público (Figura 4).



Figura 4. Publicidad para la distribuidora de calzado Mora Sport.

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación realizada, se pudo verificar que la edad de clientes se encuentra entre 21 y 60 años, de los cuales alguna vez han comprado por catálogo digital y tienen acceso a redes sociales. Existe una corta diferencia entre los que prefieren calzado nacional o importado, de estos el rango de precio se encuentra a partir de 26 dólares y cada uno compra hasta 4 pares de zapatos al año, prefiriendo calidad, modelo y marca de zapatos deportivos y casuales, con una buena atención al cliente.

Mediante la propuesta realizada sobre el plan de ventas digital, se enfocó en el posicionamiento de la marca a través de la implementación de la misión y visión cumplimiento sus objetivos y estrategias. Además, mediante en marketing mix, en el cual se propone comercializar nuevos productos importados para aumentar las ventas, fidelizar a los clientes frecuentes con promociones por temporada y canalizarlos con publicidad a través de redes sociales y creación de una página web y página oficial de Facebook, con un catálogo digital en donde se encuentren todos sus productos, mensajes de texto y correos electrónicos; posteriormente publicitar en buses de transporte público, como otras estrategias.

REFERENCIAS

- Abreu, J. L. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*. [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Amstrong, G., Brennan, R., & Kotler, P. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid: Pearson.
- Martínez Becardino, C. (2012). *Estadística básica aplicada*. Bogota: Ecoe.
- Bologan, E. (2018). *Métodos estadísticos de investigación*. Buenos Aires: Brujas. <https://www.digitaliapublishing.com/a/58637/metodos-estadisticos-de-investigacion>
- Guerra Bustillo, C. W., Menéndez, B. R., & Egaña, E. (2009). *Estadística*. Editorial Félix Varela.
- Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, P., & Fernández Collado, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20de%20Edici%C3%B3n.pdf
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Pichincha*. Quito: Lexus. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Jiménez Castro, M. I. (2017). *Elaboración de un plan de marketing para la zapatería La Elegancia Guayas, Cantón Daule*. Guayaquil. (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas). <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20566/1/MARIA%20JIMENEZ%20CASTRO.pdf>
- Martín, F. A. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Portilla Noboa, B. F. (2017). *Plan de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa de calzado punto rojo de la ciudad de Ibarra*. (Bachelor's thesis). <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7416>
- Rivera Rodriguez, H. A., Andres, P. M. S., & Malaver Rojas, N. (2012). *Estrategia Empresarial: Conceptos teorías y principales herramientas*. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/30020>
- Torres Morales, V. (2014). *Administración en Ventas*. México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Vallet, T., & Fraquet, M. (2005). Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto. *Revista ESIC Market*, 121(5-8), 142-159. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esic-mk/060130_412378_E.pdf



