PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

PLAN DE MARKETING PARA UN NEGOCIO DE VENTA DE ROPA

SAMANTHA BELEN VALLEJO GUANOLUISA

DIRECTOR: MGTR. JAVIER CARRERA VASCO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

QUITO, ENERO 2019

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Mgtr. Javier Carrera

INFORMANTES:

Mgtr. Fernando Rosas

Mgtr. Ramiro Soria

DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo y amor infinito, que con su esfuerzo, sacrificio y dedicación diaria, han logrado que culminen mis estudios universitarios.

A mis hermanos, por su apoyo y cariño, espero ser un ejemplo y guía en toda su vida.

A toda mi familia, mis abuelos y tíos por brindarme amor incondicional.

Samantha

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien me ha permitido culminar exitosamente esta etapa.

A mi director de tesis, por compartir sus conocimientos y brindarme apoyo y guía al realizar el presente trabajo.

A mis padres, quienes son el pilar fundamental en mi vida.

A mi familia y amigos, por su apoyo y haber compartido esta etapa de mi vida.

Samantha

ÍNDICE

1 **ANTECEDENTES Y GENERALIDADES..... 1**

1.1 Antecedentes 1

1.2 Historia del negocio..... 3

1.3 Descripción de la situación actual del negocio 5

1.4 Análisis de la Situación Interna..... 7

1.4.1 Producto..... 7

1.4.2 Descripción del Servicio 9

1.4.3 Precio..... 10

1.4.4 Plaza. 12

1.4.5 Promoción 13

1.4.6 Recursos organizacionales actuales..... 13

1.5 Matriz FODA 20

1.5.1 Fortalezas..... 20

1.5.2 Oportunidades 21

1.5.3 Debilidades..... 21

1.5.4 Amenazas 21

1.6 Análisis del Entorno 14

1.6.1 El modelo de las 5 Fuerzas de Porter 15

2 **ESTUDIO DE MERCADO 24**

2.1 Segmentación 24

2.1.1 Criterios. 24

2.1.2 Hábitos del consumidor y preferencias de compra 25

2.2 Investigación cuantitativa..... 26

2.2.1 Encuesta..... 26

2.2.2 Objetivos de la encuesta 26
2.2.3 Tamaño de la Muestra 27
2.2.4 Diseño de la encuesta 28
2.2.5 Tabulación de los Resultados 28

3 PLAN DE MARKETING 40
3.1 Definición de mercado meta 40
3.2 Objetivos del plan de marketing 41
3.3 Definición de la visión y misión corporativa 41
3.3.1 Misión de la Empresa 42
3.3.2 Visión de la Empresa 42
3.4 Producto 42
3.4.1 Gama de productos 42
3.4.2 Marca 45
3.4.3 Logotipo 46
3.4.4 Garantías 47
3.4.5 Empaque 47
3.4.6 Stock Acumulado 49
3.5 Precio 50
3.5.1 Precios Estacionales 51
3.5.2 Precios psicológicos 52
3.6 Plaza 52
3.6.1 Canales de distribución 52
3.6.2 Sistemas de Distribución y Transporte 56
3.7 Promoción 57
3.7.1 Marketing Digital 57
3.7.2 SEO - Search Engine Optimization 61

3.7.3 Google My Business 62
3.7.4 SEM 62
3.7.5 Página web 63
3.7.6 E-mail marketing 68
3.7.7 Valla publicitaria 68
3.7.8 Transporte público 68
3.7.9 Promoción de ventas 68
3.8 Estrategia de servicio 69

4 ANÁLISIS FINANCIERO 74
4.1 Presupuesto 74
4.2 Ventas Actuales de la Empresa al año 2018 74
4.3 Ventas Proyectadas con la implementación del Plan de Marketing 75
4.4 Proyección con el plan marketing 75

5 **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 77**
5.1 Conclusiones 77
5.2 Recomendaciones 78

BIBLIOGRAFIA 79
ANEXOS 81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Jerarquía de necesidades de Maslow 3
Figura 2: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter 15
Figura 3: Rango de edad 28
Figura 4: Género 29
Figura 5: Ropa comprada por mujeres con mayor frecuencia 30
Figura 6*:* Ropa comprada por hombres con mayor frecuencia 30
Figura 7: Importancia de cada factor 31
Figura 8: Frecuencia de compra 32
Figura 9: Rango de precio a pagar 33
Figura 10: Lugar de compra 33
Figura 11: Pago 34
Figura 12: Preferencia por tiendas departamentales 35
Figura 13: Ubicación de la tienda 35
Figura 14: Preferencia del nombre 36
Figura 15: Medios de preferencia para recibir información 36
Figura 16: Sitio web de la tienda 37
Figura 17: Programa de fidelización 38
Figura 18: Beneficios deseados 38
Figura 19: Logo 47
Figura 20. Modelos de empaque 48
Figura 21: Visualización de productos 55
Figura 22: Visualización de descripción de producto 55
Figura 23: Guía de tallas 56
Figura 24: Perfil Facebook 58
Figura 25: Publicidad en Facebook 59
Figura 26: Perfil de Instagram 60
Figura 27: Perfil de pinterest 61
Figura 28: Página de Inicio 63
Figura 29: Pestaña Quiénes somos 64
Figura 30: Contacto 65
Figura 31: Visualización móvil 66
Figura 32: Inicio de sesión 70
Figura 33: Página de inicio 70
Figura 34: Registro del cliente 71
Figura 35: Ventas 71
Figura 36: Reportes 72
Figura 37: Reporte Excel 72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Utilidad Anual Aproximada 6
Tabla 2: Líneas de ropa 8
Tabla 3: Accesorios 8
Tabla 4: Precios actuales de Mujer 11
Tabla 5: Precios actuales de Hombre 11
Tabla 6: Precios actuales de Niños 12
Tabla 7: Matriz FODA 22
Tabla 8: Significado del nombre 46
Tabla 9: Temporada alta 51
Tabla 10: Temporada Baja 51
Tabla 11: Tarifas LAARCOURIER 57
Tabla 12: Presupuesto 74
Tabla 13: Ventas 2018 74
Tabla 14: Porcentaje de Ventas 75
Tabla 15: Ventas proyectadas 75
Tabla 16: Estado de Resultados 76

RESUMEN EJECUTIVO

Las prendas de ropa son consideradas elementos que satisfacen la necesidad de vestir de las personas, con el fin de brindar protección de diferentes condiciones climáticas, posteriormente se enfocan en satisfacer necesidades más complejas referentes a relación de los individuos con el entorno al que pertenecen y consigo mismo.

Sin embargo, una tienda de ropa no satisface las mismas necesidades de las prendas de vestir por el contrario, satisface la necesidad que las personas tienen de comprar, brindando así un servicio; el negocio familiar mediante su oferta de ropa para hombres, mujeres y niños pretende facilitar el proceso de compra de esos productos en un mismo lugar.

La empresa se creó sin orientación alguna en el ámbito de la administración y hoy en día, con más de 20 años de trayectoria, enfrenta una serie de dificultades; además cabe mencionar que el mercado donde se encuentra está saturado, por lo que mantiene un alto nivel de competitividad.

Razón por la cual, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo incrementar la utilidad de la empresa mediante el desarrollo de diferentes estrategias de marketing que permitan a la tienda satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes.

Los 4 capítulos que componen el trabajo pretenden alcanzar las metas señaladas para el cumplimiento del principal objetivo, por lo que se expone:

En el primer capítulo, se realiza un análisis de situación interna y externa de la empresa que identifique la posición actual de la misma.

A continuación, se ejecuta la investigación de mercado, permitiendo reconocer aspectos y características más relevantes del mercado para posteriormente con dicha información definir la demanda insatisfecha y conocer sus necesidades.

Posteriormente, con los datos recolectados emitidos por las encuestas se procede a elaborar el Plan de Marketing con estrategias enfocadas a la mejor gestión de la empresa y al cumplimiento de los objetivos planteados.

Finalmente, se realiza un análisis financiero del proyecto a fin de garantizar si la inversión en marketing a realizar es o no factible.

1 ANTECEDENTES Y GENERALIDADES

1.1 Antecedentes

Según (Reed, 2013) del Museo de Historia natural en Florida, las prendas de vestir, vital para la expansión de la humanidad, por primera vez fueron empleadas por el ser humano hace 170 mil años. Es decir los humanos comenzaron a vestirse después de perder el pelo corporal, esto indica que pasaron mucho tiempo sin protección de ropa o pelo. Sin embargo, con la llegada de la Edad de Hielo empezaron a usar pieles de animales para cubrirse.

Con el transcurso del tiempo el pudor también influyó dado que no es una característica innata del ser humano. Dependiendo de las costumbres de cada sociedad, que determinan que partes pueden ser expuestas y cuales generan menos conflicto, se cubre ciertas partes del cuerpo para evitar sentirnos indefensos frente a la sociedad.

Llevar ropa ayuda al ser humano a suplir las insuficiencias de la propia naturaleza ya que al no poseer una piel abundante que proteja del frío, la humedad o el calor se transforma en una piel extra, que sirve para resistir cualquier tipo de condición climatológica.

Sin embargo, las personas no siempre llevan ropa adecuada para el clima demandante, por lo que desata otra cuestión; la vestimenta no solo ofrece protección al cuerpo sino que también permite expresar la creatividad de cada persona al proyectar un estilo e imagen diferente.

(Carlyle, Siglo XIX) Afirmaba que la primera intención de la ropa no fue para calentarse o por decencia, sino con fines de ornato. Por ende es importante mencionar que las personas son seres sociales que utilizan la vestimenta como una forma para expresarse.

La vestimenta, además, es un elemento fundamental en las relaciones interpersonales dado que se usa estilos de ropa diferentes para cada ocasión, por ejemplo: para trabajar se usa ropa formal, para ejercitarse ropa deportiva, o en general para hacer ciertas actividades se usa ropa que brinde confortabilidad o que proyecte una imagen específica, tal como la ocupación que desempeña, religión a la que pertenece, entre otras.

El estilo de cada persona es una forma de mostrar las diferencias entre los grupos o clases sociales, dado que ponía de manifiesto quiénes eran los amos y quiénes los esclavos. Por ende, en la actualidad la ropa se exhibe como un símbolo de poder social, donde las clases determinan el status económico dadas las diferencias físicas que separan a las mismas.

La moda se presenta como un estilo dominante por un determinado tiempo, generalmente corto, que al inicio se caracteriza como distintivo por lo que llama la atención de los consumidores. Es decir que las empresas que mantengan productos en tendencias predominarán sobre el resto. Además, captarán la atención de los clientes mientras dure la misma.

Dado el contexto anterior, para el ser humano vestirse se considera una necesidad básica, donde no basta con constatar que la ropa ayuda a la protección contra las condiciones climáticas, sino que la ropa tiene un significado social, definiendo el status económico y cultural al que pertenecen. Es por eso que forma parte esencial de la manera de relacionarse con el entorno y personalmente.

> Es cierto que el hombre vive solamente para el pan, cuando no hay pan. Pero ¿qué ocurre con los deseos del hombre cuando hay un montón de pan y cuando tiene la tripa llena crónicamente? (Maslow, 1954)

Lo mismo pasa con la ropa una vez que se otorga protección al cuerpo las personas buscan marcar diferenciación frente al resto.

Las empresas hoy en día tienen como función principal detectar las necesidades de los clientes en base a las características personales, el entorno cultural, social y ambiental, junto a la capacidad adquisitiva para transformarlas en un deseo mediante productos específicos que satisfaga esas necesidades.

En la pirámide de Maslow se observa las necesidades en diferentes niveles, las más básicas en la base de la misma, mientras que satisface una necesidad busca cumplir con el siguiente eslabón de la pirámide y así sucesivamente hasta satisfacer necesidades más complejas.

Figura 1: Jerarquía de necesidades de Maslow



Fuente: (Maslow, 1954)

El negocio familiar debe conocer todas las necesidades de sus clientes de tal forma que cuando satisfaga una necesidad básica se complemente con una más compleja hasta llegar a la cúspide de la misma.

A partir de las necesidades ya planteadas, la empresa debe enfocarse en los comportamientos y actitudes de las personas en relación a la forma en la que se ve así mismo y en cómo lo ve el resto, dando importancia al producto y marcas de su elección.

Un factor al que la sociedad actualmente da importancia es verse físicamente bien para sentirse de la misma forma, es por esto que las personas se han basado en la moda. Donde muchas empresas compiten en ofertar prendas y accesorios a la altura de las expectativas y exigencias de los clientes mediante la diferenciación que logre frente al resto.

1.2 Historia del negocio

Existieron varios antecedentes previos a la formación del negocio estable de hoy en día. La venta de ropa empezó cuando el dueño, Marcelo Vallejo, se interesó en la

comercialización de varios productos, dado el beneficio económico que recibía a cambio. Aproximadamente un año después un tío del dueño proveniente de Riobamba motivo al joven formar parte de su negocio el cual consistía en vender sacos en sitios por donde concurría un gran número de personas, el joven que había sido acompañado por problemas económicos en su familia se sintió atraído de inmediato por esta actividad en donde también participaba otro familiar, de esta forma empezaron a vender de una forma muy particular en lugares públicos, la técnica consistía en realizar remates, es decir, estandarizar todas las prendas a un mismo valor, esta técnica fue innovadora en el lugar y tiempo después fue bastante adaptado por parte de otros vendedores. Desde ese momento las habilidades para vender del dueño empezaron a desarrollarse a la edad aproximada de 17 años.

Después de un tiempo, Marcelo Vallejo sin experiencia alguna ni visión profesional en la administración empresarial se independizó. Acompañado de una oportunidad de trabajo en un banco reconocido del país, decidió expandirse a este nuevo mercado. Sin embargo, al tratarse de una demanda distinta los productos debían ser enfocados a empresarios pertenecientes a una clase social media y media alta, empezó a vender chaquetas de cuero, adecuadas para oficinas que además se encontraban de moda en aquel momento.

El negocio se extendió cada vez más y debido a la actitud amigable del dueño de la empresa, el mismo logró conseguir varios contactos y conseguir mayor número de clientes.

Con mayor capital para invertir, tuvo la posibilidad de ofertar más productos como pantalones, camisas, corbatas y entre otros. El negocio en aquel momento se encontraba enfocado mayoritariamente en ofrecer productos a hombres, sin embargo, esta situación cambió en el momento en que su esposa, Tania Guanoluisa, se adentró en el negocio y empezaron a ofertar varias prendas para mujeres.

Incluso, montaron un local en el sector de Cotocollao, sin embargo, debido a la falta de tiempo y de conocimientos en la administración más tarde lo cerraron y se dedicaron a vender mediante pedidos.

Durante su trayectoria se implementó ofrecer crédito a sus clientes por la mercadería, la cual se puede pagar en cuotas sin ningún tipo de interés de tal forma que sean más rentables en el mercado. Así es como el negocio se expandió y la técnica que aplican ingeniosamente se ha mantenido.

1.3 Descripción de la situación actual del negocio

El giro del negocio se basa en la comercialización de prendas de vestir y accesorios para hombres, mujeres y niños.

La estructura con la que el negocio cuenta es una bodega que se encuentra ubicada en el centro de Quito en el domicilio de los propietarios, donde los clientes acuden con previo aviso, mas no cuenta con un local permanente. Sus propietarios no lo han visto necesario ya que conocen a sus clientes y entregan personalmente sus pedidos solicitados en caso de no poder ir a la bodega. Se cree que esta ha sido la principal causa por la cual los clientes no han incrementado.

La bodega se encuentra en un espacio reducido donde hay estanterías y armarios. La ropa esta doblada y guardada en las mismas por tallas y modelos, sin embargo, es difícil mostrar las prendas a los clientes o que ellos puedan ver todas las prendas existentes.

Durante los años transcurridos el negocio ha tenido gran aceptación debido a que ofrece ropa para toda la familia siendo su segmento hombres, mujeres y niños de todas las edades, que pertenecen a la clase media. Se enfoca principalmente en ropa casual, deportiva y formal, dejando como complemento los accesorios: perfumes, relojes, entre otros.

Las ventas según sus dueños se dividen en:

Ropa y accesorios	%
Mujeres	60%
Hombres	30%
Niños y Bebes	10%

En el cuadro anterior, se observa que las mujeres tienen un porcentaje mayoritario en la venta de ropa y accesorios que realiza el negocio con respecto al resto de sus líneas.

Como antes se mencionó el negocio vende en su mayoría a clientes concurrentes, por lo que tiene capacidad de ofrecer a crédito sus productos, dando así facilidades de pago al cliente. Sin embargo, con el paso del tiempo se ha generado un valor en cuentas incobrables.

Otro aspecto negativo del negocio es que no ha sabido aprovechar la evolución tecnológica para brindar un servicio mejorado a los clientes mediante la implementación de programas y sistemas que faciliten el trabajo manual con respecto al control de sus inventarios y registro de clientes.

Adicionalmente, se puede mencionar que no cuenta con una imagen corporativa que incluya nombre de marca, por lo que es difícil identificar y diferenciar de la competencia; por la misma razón se deduce que no ha podido ampliar su mercado dado que los clientes actuales son los que compran consecutivamente.

La empresa actualmente mantiene un nivel de ventas relativamente menor al que tenía 3 años atrás. Según los dueños debido a la crisis económica que el país ha sufrido en los últimos años. Esto ha generado que la gente de prioridad a otros gastos, además, muchas personas han puesto sus propios negocios pequeños o se han dedicado a las ventas de productos de consumo diario.

Sin embargo, la dueña ha mencionado que en fechas especiales y temporadas altas como: día de la madre, día del padre y navidad, se incrementan significativamente compensando de cierta forma las ventas del resto del año.

***Tabla 1*: Utilidad Anual Aproximada**

Utilidad 2015	Utilidad 2016	Utilidad 2017	Utilidad 2018
$75 000	$63 000	$58 000	$55 000

Fuente: Propietarios del negocio

1.4 Análisis de la Situación Interna

1.4.1 *Producto*

Actualmente el negocio cuenta con una diversidad de prendas y accesorios de buena calidad y diseños; pero también a lo largo del tiempo acumuló prendas que se consideran stock muerto ya que almacenó mercancía que está generado un gran gasto para la empresa debido a la pérdida de valor de los productos que han pasado de moda y el costo de su almacenamiento.

Las nuevas prendas de vestir son adquiridas una vez al mes. En temporada alta y días festivos se compra mayor cantidad de prendas dada la demanda que se estima para las mismas.

Gama de productos

Los productos ofrecidos son ropa y accesorios para mujeres, hombres, y niños (incluye bebés) Las prendas mantienen marcas nacionales e importadas las cuales se agrupan 3 categorías:

- Deportiva
- Casual
- Formal

A continuación, se muestra las 3 líneas de prendas de vestir con los productos que conforman las mismas:

Tabla 2: Líneas de ropa

Línea de ropa	Mujer	Hombre	Niño- Bebé
Casual	Vestidos Pantalones Shorts Faldas Blusas Chompas Tops Camisetas Jeans Leggins Enterizos Sacos Chalecos Abrigos	Pantalones Camisetas informales Jeans Busos Chompas Sacos	Conjuntos Pantalones Busos Camisetas Chompas Sacos
Deportiva	Polos Camisetas Calentadores Shorts	Calentadores Pantalones Camisetas	Camisetas Deportivas Calentadores
Formal	Chaquetas Faldas Vestidos Camisas Blusas	Terno Camisas Levas Pantalones	Vestidos Camisas

Fuente: Investigación realizada

Además, cuenta con otra línea de productos complementarios que incluye: gafas, ropa interior, corbatas, collares, coreas, perfumes, relojes y zapatos los cuales se detallan a continuación:

Tabla 3: Accesorios

Perfumes	Otros
• Calvin Klein • Dolce & Gabbana • Bvlgari • Ralph Lauren • Carolina Herrera • Lacoste • Paris Hilton • Etc.	• Collares • Correas • Ropa Interior • Corbatas • Zapatos • Gafas • Relojes

Fuente: Investigación realizada

Marca

El negocio no cuenta con nombre propio de marca por lo que no ha logrado posicionarse en el mercado.

Los productos ofertados son de varias marcas entre las más importantes en la ropa y accesorios de mujer se observa Misska by Fashion XXI, siendo el proveedor más grande e importante de la tienda, seguido de Davidding. Mientras que en la ropa de hombre Dattitude y para niños es Ghazi. El resto de ropa son marcas complementarias.

Por otro lado, las marcas de los perfumes son exclusivas de diseñadores internacionales reconocidos.

Empaque

Para entregar los productos se usa fundas plásticas generalmente negras, que no tienen identificación o etiqueta que permita al consumidor identificar la tienda o diferenciar de la competencia.

1.4.2 *Descripción del Servicio*

El servicio básico del negocio corresponde a la venta de prendas de vestir y accesorios como complemento del mismo. A continuación, se describe como realiza su servicio la empresa:

Toma y entrega de pedidos: las clientes pueden hacer pedidos o encargo de los productos del negocio, vía telefónica (llamadas, mensajes o WhatsApp) o de manera personal con los dueños.

En el caso de los pedidos por teléfono, presentan la ventaja de que le permiten al cliente hacer el pedido de manera rápida y sin perder tiempo para ir a la bodega. Sin embargo, la desventaja es que no pueden ver la prenda de manera directa por lo que a veces puede no gustar la misma al cliente.

Este pedido se anota manualmente en una libreta de control y se entrega personalmente en un paquete en el transcurso de aproximadamente dos días. Una vez entregado el paquete al cliente se confirmar si las prendas necesitan cambios de talla, modelo o si se realizará devoluciones.

Facturación: una vez escogidos los artículos finales de compra se procede a facturar la nueva cuenta de cliente con un desglose de cada uno de los productos junto a su precio, para que el cliente pueda revisar que los productos que le están cobrando coinciden con los que finalmente compró.

Pago: dentro de las diferentes opciones de pago, se puede dar en efectivo al momento de facturar los productos finales escogidos. Sin embargo, no se aceptan ninguna de tarjeta. El cliente también tiene la opción de pagar hasta fin de mes de manera personal, o mediante transferencia o depósitos. Es importante mencionar que el crédito directo solo se presta a clientes conocidos y recurrentes.

Los dueños el 25 de cada mes proceden a realizar la lista de cobros, de manera manual, para que la última semana del mismo, se pueda realizar la respectiva deuda a sus clientes.

Por otro lado, con clientes no conocidos se dará de contado mediante pedido o directamente en la bodega.

1.4.3 *Precio*

El precio de la ropa y los diferentes accesorios que cuenta el negocio son asequibles para para los clientes. Además, es importante mencionar que el precio se relaciona con calidad de los mismos.

En relación a la competencia los precios se mantienen en un mismo rango, pero se debe tomar en cuenta que el negocio no cuenta con la reputación de mercado de sus competidores.

A continuación, se detalla los precios de venta al público de las diferentes líneas de ropa:

Tabla 4: Precios actuales de Mujer

Estilo	Mujer	Promedio costo unitario $	Promedio precio unitario $
Casual	Vestidos	18	25
	Pantalones	16	23
	Shorts	12	18
	Blusas	12	21
	Chompas	16	26
	Tops	9	15
	Camisetas	8	14
	Jeans	18	29
	Leggins	10	17
	Enterizos	16	23
	Sacos	15	23
	Chalecos	18	28
	Abrigos	28	45
	Camisetas	12	18
	Calentadores	20	35
	Shorts	8	15
Formal	Chaquetas	19	30
	Faldas	18	25
	Vestidos	20	24
	Blusas	14	23
Deportiva	Polos	15	25
	Camisetas	12	18
	Calentadores	20	35
	Shorts	10	20

Fuente: Investigación Realizada

Tabla 5: Precios actuales de Hombre

Estilo	Hombre	Promedio costo unitario $	Promedio precio unitario $
Casual	Pantalones	20	32
	Camisetas	12	22
	Jeans	25	35
	Busos	16	25
	Chompas	25	40
	Sacos	16	26
Deportiva	Calentadores	22	35
	Pantalones	20	35
	Camisetas	8	17
Formal	Terno	60	120
	Camisas	20	32
	Levas	60	90
	Pantalones	23	35

Fuente: Investigación Realizada

Tabla 6: Precios actuales de Niños

Estilo	Niño- Bebé	Promedio costo unitario	Promedio precio unitario
Casual	Conjuntos	10	20
	Pantalones	10	18
	Busos	7	13
	Camisetas	6	12
	Chompas	10	20
	Sacos	10	18
Deportiva	Camisetas	12	19
	Calentadores	12	24
Formal	Vestidos	15	25
	Camisas	10	18

Fuente: Investigación Realizada

1.4.4 *Plaza.*

La empresa actualmente utiliza una configuración de canal de distribución directa. Los puntos principales de venta de sus productos son:

- Bodega

  Ubicada en la vivienda de los dueños. Los clientes pueden realizar visitas previo aviso.

- Av. América y Mañosca
- Redondel del ciclista

  Dado que la mayoría de los clientes se encuentran en estos puntos, se entrega los pedidos solicitados de manera personal.

1.4.5 *Promoción*

El negocio actualmente no tiene definido con exactitud cuáles son sus objetivos y metas de marketing. Por ende, no cuenta con nombre ni tiene logotipo que lo identifique. No ha establecido medios de publicidad ni tampoco posee ninguna red social.

Solamente, en fechas especiales como son día del padre, de la madre, navidad, carnaval entre otras se envía mensajes mediante WhatsApp para ofrecer rebajas y promociones.

1.4.6 *Recursos organizacionales actuales*

- Humanos

Los recursos humanos abarcan un número reducido de 2 personas, quienes se encargan de realizar todas las actividades con relación al giro del negocio. En eventos especiales y temporada alta, se contrata personal externo al cual se paga por día.

- Estructura Organizacional

Como se ha mencionado anteriormente el negocio familiar a pesar de tener varios años en el mercado no cuenta con una estructura determinada por lo que no posee departamentos diversificados.

Sus dueños Tania Guanoluisa y Marcelo Vallejo, se encargan del mismo como Gerentes propietarios del negocio. Por un lado, el señor Vallejo es el encargado de tomar los pedidos de los clientes y empacar los pedidos de hombre. Mientras que la señora Guanoluisa es la encargada de los pedidos de mujer y niños.

El resto de actividades como las compras de la mercadería, atención del cliente en bodega, cobros, entre otras, son compartidas.

- Financieros

El negocio no cuenta con área financiera, solo tiene una contadora la misma que se contrata eventualmente para realizar las actividades anuales en relación a la declaración de impuestos.

Los propietarios a lo largo del tiempo creen que se ha realizado una inversión de aproximadamente $35 000. Cabe destacar que únicamente se toma en cuenta la mercadería tanto ropa como accesorios. Además, es importante mencionar que el 35% de la mercancía se considera como irrecuperable dado que con el paso del tiempo se des actualizó y pasó de moda.

No ha adquirido ningún préstamo por lo que actualmente no posee ninguna deuda.

1.5 Análisis del Entorno

Para todo negocio es importante conocer acerca de lo que sucede en el entorno y mantener actualizada esta información, de tal forma que pueda obtener una ventaja competitiva sobre el resto obteniendo así una mejor toma de decisiones.

Según (Porter, 1985) La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar.

El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios que sean más elevados.

1.5.1 *El modelo de las 5 Fuerzas de Porter*

(Porter Michael, 2002) Menciona:

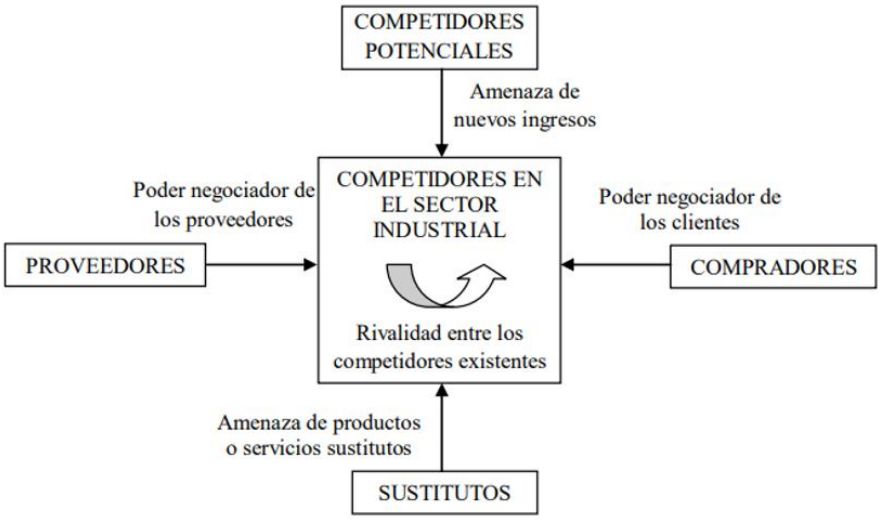
Que para formular una estrategia competitiva es necesario relacionar a la empresa con el entorno es decir con la industria en la cual compite. Las fuerzas competitivas de la industria son importantes dado que suelen afectar a toda la industria y de acuerdo a la respuesta de las mismas se determina su éxito o fracaso.

En el modelo de las Fuerzas de Porter se observa 5 puntos importantes: la rivalidad entre competidores, amenaza de nuevos participantes, amenaza de sustitutos, poder de negociación de compradores y poder de negociación de los proveedores.

Esas fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo y, por lo tanto, el atractivo de la industria.

Las cinco fuerzas relacionadas con los correspondientes actores de la industria pueden observarse en la siguiente figura:

Figura 2: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: (Porter Michael, 2002)

- Rivalidad entre las empresas: Competencia

(Kerin, 2004) En su texto menciona que competencia se entiende como un conjunto de empresas que ofrecen un producto que satisfaga las necesidades de un determinado mercado.

La rivalidad entre los competidores actuales obliga a las empresas a adoptar diferentes estrategias para alcanzar mayor posicionamiento en el mercado tales como: recurrir a la competencia de precios, generar mayor publicidad, innovación y desarrollo de nuevos productos, servicio y atención mejorada entre otras. Los cuales permitan mayor ventaja competitiva frente a los diferentes locales de ropa.

En lo que respecta al negocio familiar existe una fuerte competencia. Sin embargo, el negocio ofrece ropa casual, formal y deportiva además de accesorios y otros complementos en un mismo lugar.

Existe una gran cantidad de empresas competitivas dentro de la industria. Son tiendas departamentales a precios accesibles que ofrecen ropa para hombres, mujeres, niños y bebes, además de diferentes líneas de accesorios para los mismos.

- Zara
- De Prati
- Etafashion
- Megamaxi (sección de ropa)
- Revolución de la Moda
- Río Store

Las empresas antes mencionadas se encuentran posicionadas en el mercado por lo que la lealtad de los clientes dificulta el posicionamiento del negocio, por ende es importante lograr diferenciación al brindar un buen servicio o aumentar descuentos para conservar los actuales clientes e incrementar el mercado.

Por otro lado, muchas personas prefieren tiendas especializadas y no departamentales por lo que existe competencia indirecta que no ofrece ropa y accesorios para toda la familia, sino se dedica a un segmento específico.

Tiendas para Mujer y Hombre:

- Pull & Bear
- Bershka

Tiendas para Mujer:

- Stradivarius
- Fashion XXI
- Taty

Tiendas para Niños/as y Bebés:

- Bebé Mundo

Amenaza de los nuevos entrantes: Nuevos entrantes

Los nuevos competidores en la industria aportan capacidad y deseo de obtener mayor participación de mercado de tal manera que incrementa la oferta de productos afectando directamente a los precios.

El riesgo de que ingresen más competidores en el mercado está ligado a que tan fuertes son las barreras actuales en contra de la entrada y a la reacción que tendrán las empresas ya establecidas, a continuación, serán analizadas:

Diferenciación del producto es la barrera más significativa ya que implica la preferencia de los consumidores frente a la marca de empresas ya establecidas en el mercado y de la lealtad que tengan frente a las mismas. Si una empresa ha logrado esto, es muy complicado para los nuevos competidores conseguir alguna participación en el mercado.

Además, estas empresas cuentan con una cartera de clientes ya establecida que obliga al negocio a realizar inversiones para superar la fidelidad de los clientes de la competencia.

En conclusión, las barreras de entrada son parcialmente bajas, ya que para que un negocio de ropa pueda abrir no es complicado en relación a otro tipo de actividad, es decir la amenaza de nuevos competidores se incrementa día a día donde las empresas ya establecidas entran en una continua competencia por lo cual es importante buscar estrategias e innovar constantemente de tal manera que se logre disminuir la competencia.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función que los del sector analizado, es decir satisfacen las mismas necesidades de los clientes.

Es difícil encontrar un producto sustituto de la ropa como tal, lo que predomina en ese campo son las marcas sustitutas, es decir negocios que oferten prendas de vestir con tendencias de moda que ofrezcan estilos y diseños diferentes.

Una característica de los productos con mayor grado a ser sustituidos en este ámbito son los productos que tengan un ciclo de vida más corto, por ende, conlleva a la preferencia de productos con mejor relación en calidad/precio, sin embargo no hay que dejar de lado que las tendencias de moda suelen cambiar constantemente.

Para esta amenaza es importante aumentar la comunicación con los clientes, a través de mayor publicidad la cual dé a conocer los productos actualizados e innovadores que ofrece el negocio.

Poder de Negociación: Clientes

Los clientes al ser quienes adquieren los productos juegan un papel importante dado que determinan la existencia de la organización.

El poder de negociación de los clientes en este sector depende de varias características referidas a la situación de mercado como por ejemplo, la presión de los clientes con respecto a la reducción de precios dado que existe un porcentaje alto de competidores que ofrecen productos similares o poco diferenciados por lo que las empresas a compiten entre sí . En este caso los clientes tienen la opción de elegir que comprar a un precio y calidad más favorable.

Otro factor importante a tomar en cuenta es que el negocio es desconocido para la mayoría de la gente por lo que no consta con reputación en el mercado. Esto nos indica que se debe respetar los gustos y preferencias de los mismos sin embargo al presentar productos diferentes a los de la competencia la presión es reducida. Además que la mayoría de clientes actuales compran de forma individual.

Dado el contexto anterior, los clientes en este sector tienen un grado medio de negociación por lo que el negocio debe ofrecer productos diferenciados con mayor calidad y una mínima reducción de precios.

Poder de Negociación de los Proveedores

En este punto proveedores en el sector pueden aumentar o disminuir el poder de negociación dado que pueden tomar la decisión de elevar los precios de la mercancía o disminuir la calidad dela misma.

Al ser un negocio que ha mantenido su principal proveedor desde el inicio, ha accedido a beneficios como precios más bajos. Por otro el resto de proveedores tienen precios más altos para el negocio por lo que se debe realizar alianzas estrategias con proveedores que permitan tener beneficios y por ende, mayores ventajas al momento de negociar.

Actualmente, cuenta con 3 proveedores principales de ropa, que proveen de mercancía a negocio, el resto es mercancía complementaria. La mayoría de los accesorios son comprados en el exterior por lo dueños.

Se puede concluir que los proveedores tienen un poder de negociación limitado dado que no existe dependencia directa entre los proveedores y la empresa porque los productos ofrecidos en este mercado facilitan el cambio a otro proveedor. Además, el factor principal para el dueño del negocio a la hora de elegir su proveedor es el precio.

1.6 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que examina la situación de una empresa identificando sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas del entorno. Luego de estudiar los factores internos y externos a la organización, se espera alcanzar una óptima combinación de los recursos de la empresa con el entono para aprovechar las oportunidades y las fortalezas, minimizar las debilidades y evitar que las amenazas tengan un impacto significativo sobre la organización., todo esto a fin de lograr una ventaja competitiva.

> De acuerdo a (Pearce, J. Robinson, Richard, 2015) El análisis está basado en el entendimiento de que una estrategia efectiva surge de un engranaje casi perfecto entre los recursos internos, tanto las fortalezas como las debilidades y la situación externa tanto las oportunidades como las amenazas. Un buen engranaje maximiza las oportunidades y las fortalezas y minimiza las debilidades y las amenazas.

1.6.1 *Fortalezas*

- Variedad de prendas.
- Calidad de los productos.
- Precio de las prendas y accesorios asequibles para los clientes.
- Mantiene marcas reconocidas, con prestigio en el mercado.
- Capacidad de dar crédito directo al cliente brindando un cómodo sistema post-venta el cual facilita el pago, ocasionando compra compulsiva en los mismos.
- Conocen a todos sus clientes, por lo que es más fácil satisfacer sus preferencias y gustos.

1.6.2 *Oportunidades*

Dado que el negocio es una pequeña empresa tiene muchas áreas de oportunidad tales como:

- Expandirse a nuevos clientes debido a que los actuales son personas que han conocido el negocio por publicidad de boca en boca.
- Abrir una tienda departamental física.
- Utilizar nuevos canales de venta como por ejemplo una tienda virtual que reduzca los costos y permita comprar a los clientes desde cualquier parte
- Implementar sistemas tecnológicos que faciliten el proceso de compra-venta de las mercancías.
- Utilizar diferentes medios de promoción y publicidad para ampliar el mercado.

1.6.3 *Debilidades*

El negocio tiene ciertos problemas los cuales serán tratados para una mejora continua, tales como:

- Nunca implemento ningún plan de marketing.
- No mantiene imagen corporativa por ende no tiene reconocimiento de marca.
- No posee una tienda física por lo que los clientes no pueden acceder a los productos fácilmente, sino que se realiza bajo pedido o previa cita.
- No cuenta con un sistema de ventas que facilite el proceso ya que lleva un registro a mano en libretas, sin respaldo alguno.
- No tiene registros que le permita conocer con exactitud el inventario que tiene, las ganancias o gastos que genera.

1.6.4 *Amenazas*

- Fácil acceso de nuevos competidores

- Consumidores mucho más exigentes.
- Alta rivalidad de competidores actuales dando como resultado un mercado altamente saturado.
- Inestabilidad económica en el país.
- Los aranceles de gobierno son altos, por lo que importaciones ha disminuido y adquisición de mercancía por parte de consumidores se ha reducido.

Tabla 7: Matriz FODA



Fuente: Investigación Realizada

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Ofrecer a los clientes un variado portafolio de productos de calidad los cuales puedan ser adquiridos fácilmente a través del mejoramiento del servicio.	Aplicar estrategias que permita brindar a los actuales y potenciales clientes servicio mejorado y así poder obtener posicionamiento de la marca.
ESTRATEGIAS FA	**ESTRATEGIAS DA**
Mejorar los procedimientos de calidad utilizados en la exportación de aguacate para poder obtener una ventaja competitiva en relación a nuestros competidores directos	Implementar nuevas métodos enfocados en la entrega de valor agregado al cliente, logrando de esta manera penetrar el mercado meta con un producto que satisface las expectativas de precio/calidad.

2 ESTUDIO DE MERCADO

La presente investigación tiene la finalidad de identificar y recolectar información y datos objetivos del mercado, la cual presente una idea clara para una correcta y acertada toma de decisiones y de tal forma, que permita disminuir el riesgo de pérdida para el negocio.

2.1 Segmentación

El negocio se enfoca en uno o más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente, y persigue el liderazgo en costos o la diferenciación dentro de su segmento meta (Kotler & Keller, 2012).

La estrategia de segmentación para una empresa y elegir el o los segmentos de mercado a dirigirse se basa en la capacidad de identificar las características de los compradores dentro de esos ámbitos y utilizarlas en beneficio propio. (Azqueta, 2007).

Para toda empresa es importante segmentar el mercado dado que permitirá establecer estrategias más acertadas de acuerdo a las características de los mismos. Consiste en dividir al mercado de la manera más delimitada posible de tal forma que sea más fácil llegar a clientes potenciales.

2.1.1 *Criterios.*

En la presente investigación se utilizará las diferentes variables de segmentación para identificar el mercado objetivo, tales como:

Geográfica: se refiere al entorno físico en el cual se va a desenvolver del negocio es donde el mercado relevante de negocio se dirige siendo este bastante amplio ya que comprende jóvenes adultos hasta adultos de mediana edad, tanto hombres como mujeres entre 20 a 45 años.

Demográfica: se basa en aspectos muy específicos del segmento del mercado tales como: edad, género, ingresos familiares, estatus socio económico, ciclo de vida, educación, raza, entre otros, en este caso: personas de ambos géneros entre los 20 y 45 años de edad y pertenezcan a los estratos sociales medios y medio altos.

Conductual o psicográfica: se determina en base al estilo de vida, gustos, valores, intereses, actitudes y personalidades de los consumidores, si bien cada persona es diferente solo un porcentaje es el público al cual se enfocará el negocio donde se tomará en cuenta al público que busque verse bien mediante las diferentes tendencias de moda a un precio accesible y busquen diversidad de prendas y accesorios en la misma tienda junto con un servicio personalizado.

Se debe tomar en cuenta que el segmento de bebes y niños no es un público objetivo debido a que estos no tienen capacidad adquisitiva sin embargo, complementa al negocio.

También tiene en su línea de productos con modelos que pueden ser adquiridos por un público mayor a partir de los 65 años.

2.1.2 *Hábitos del consumidor y preferencias de compra*

Las preferencias del consumidor están dadas por los gustos y estilos de preferencia de los clientes al momento de elegir sus prendas y accesorios de vestir, los cuales se basan en las diferentes tendencias de modas del mundo actual.

El mercado meta abarca a personas entre 20 a 45 años que se encuentren en un estrato medio alto y alto que tienen un factor en común que consiste en verse bien y moderno a bajo costo siendo asequible para el consumidor de modo que pueda acceder a los mismos.

En relación con hábitos de compra, el cliente prefiere comprar cuando encuentre algo que le guste o cuando busca algo específico. Además, los consumidores también relacionan el precio con la calidad equilibrando la ecuación de compra.

2.2 Investigación cuantitativa

(IPES, 2015) Menciona que la investigación cuantitativa recoge y analiza datos sobre variables y estudia los atributos cuantitativos de los mismos. De tal forma (Rodriguez, 2016) menciona que generaliza resultados amplios que otorgan el control sobre los fenómenos.

2.2.1 *Encuesta*

Las encuestas son instrumentos que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, a personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. (Trespalacios Gutiérrez Juan, Vázquez Casielles Rodolfo y Bello Acebrón Laurentino, 2005)

La encuesta se realizó a través de Internet en la plataforma de Google Docs, de tal forma que facilite su aplicación y se obtenga datos que sean confiables.

2.2.2 *Objetivos de la encuesta*

Objetivo general

Identificar los gustos y preferencias de los actuales y clientes potenciales mediante de las propuestas de estrategias que le permita a la empresa satisfacer sus necesidades y por ende, incrementar sus ventas.

Objetivos específicos

- Incrementar el número de clientes para la organización a través de los medios de marketing efectivos.

- Determinar información y datos relevantes del negocio relacionados a los elementos de marketing que permita establecer posicionamiento de la marca.

- Establecer necesidades y requerimientos de los clientes actuales y potenciales, para captar oportunidades y lograr mayor participación en el mercado.

2.2.3 *Tamaño de la Muestra*

Para determinar la cantidad de encuestas a realizar, es necesario calcular el tamaño de la muestra a través de la población obtenida en base a la segmentación realizada del mercado.

La capital con 2´644.145 personas, actualmente en la ciudad, es decir, sin contar las parroquias, la población es de 1´911.966 personas, la cifra de mujeres representa el 51,7% mientras que los hombres es 48,3%. El primer caso agrupa a 987.973 y el segundo, a 923.993 personas. La clase media alta representa el 14,9% (ingresos mensuales de 2500-10000), la clase media es de 11.6% (ingresos mensuales 1200-2500) y la clase media baja es de 18.9% (750-1200). (INEC, 2017)

Dado el contexto anterior la investigación se basará en el 45,4% de la población total del área urbana de Quito, es decir familias que posean ingresos mayores a $750 mensuales dando un total de 868 032 personas.

$$\mathbf{n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N-1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza (1,96)
p = Probabilidad de éxito (0,5)
q= Probabilidad de fracaso (0,5)
N= Tamaño de la población (12.701)
E= Margen de error (0,07)

$$n = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5 \times 868\,032}{(868\,032 - 1) \times 0{,}07^2 + 1{,}96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}$$

$$\mathbf{n = 195}$$

El tamaño de la muestra para una población de 868 032 personas es de 195. Por lo tanto, da como resultado un total de 195 encuestas a realizar.

2.2.4 *Diseño de la encuesta*

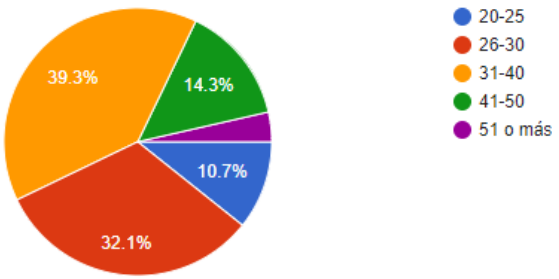
Está conformada por 18 preguntas con respuestas cerradas las cuales brindan una idea clara para el análisis de las necesidades y preferencias de los potenciales clientes de tal manera que se pueda establecer estrategias en beneficio del negocio. (Véase en Anexos).

2.2.5 *Tabulación de los Resultados*

A continuación, se presentan gráficamente los resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta a personas en el área urbana de Quito que cumplen con la segmentación previamente realizada.

El rango de edad de los encuestados se muestra en el grafico a continuación:

Figura 3: Rango de edad

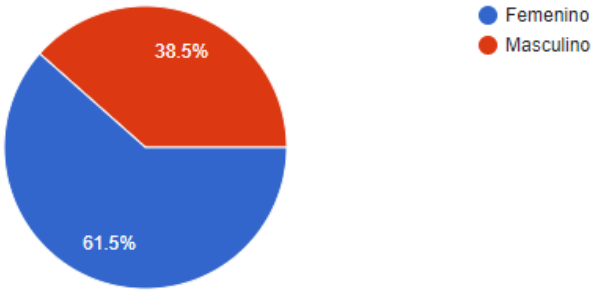


Fuente: investigación realizada

EDAD	PERSONAS
20 a 25 años	21
26 a 30 años	63
31 a 40 años	77
41 a 50 años	28
51 o más años	6
TOTAL	**195** Personas

El 61,5% de los encuestados son mujeres. Mientras que hombres un 38,5%.

Figura 4: Género



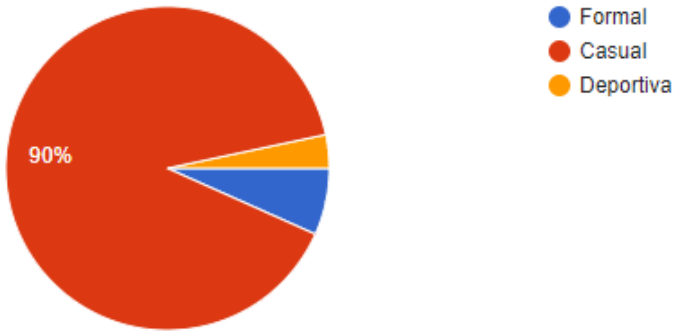
Fuente: Investigación realizada

GÉNERO	Personas
Femenino	120
Masculino	75
TOTAL	195

Pregunta 1:

- ¿Qué ropa compra con mayor frecuencia?

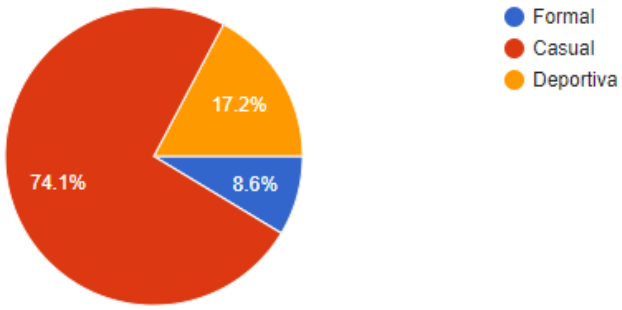
Figura 5: Ropa comprada por mujeres con mayor frecuencia



Fuente: Investigación realizada

Como podemos ver en el gráfico el 90% de mujeres prefiere comprar ropa casual sobre la ropa formal y la ropa deportiva con un porcentaje significativamente menor.

Figura 6*:* Ropa comprada por hombres con mayor frecuencia



Fuente: Investigación Realizada

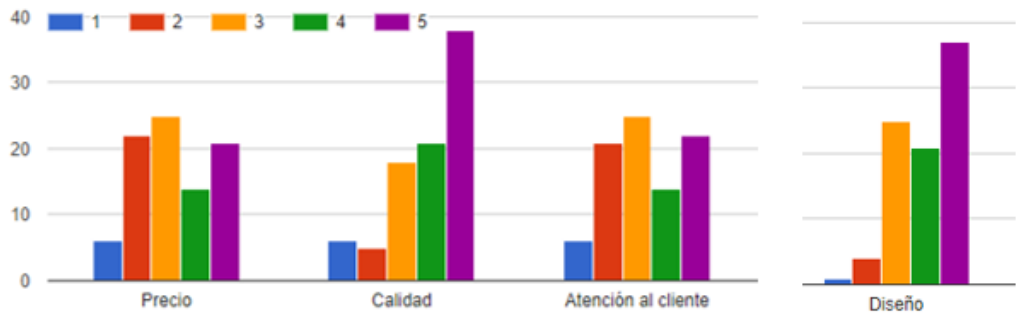
Por otro lado, la mayoría de hombres prefiere ropa casual en un 74,1%, seguido de la ropa deportiva con 17,2% y por último la ropa formal con 8,6%. Con lo que se puede deducir

que el fuerte del negocio es la vestimenta la ropa casual ya que tanto mujeres como los hombres prefieren esta línea. Sin embargo no se debe dejar de lado las otras debido a que estas complementan al mismo.

Pregunta 2:

- Cuando compra ropa, ¿Qué importancia da a cada factor? (1 = Poca - 5 = Mucha)

Figura 7: Importancia de cada factor



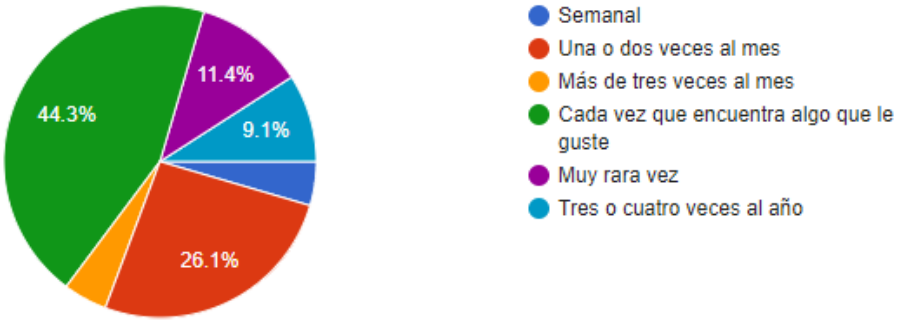
Fuente: Investigación Realizada

En este caso, la mayor parte de encuestados expreso que el factor más importante que ellos consideran al momento de comprar es la calidad de las prendas seguido del diseño por lo que serán primordiales para el negocio. Por lo que se debe considerar un mejoramiento continuo de estos factores. A continuación, se observan factores muy parejos el precio y la atención al cliente al momento de comprar.

Pregunta 3:

- ¿Con que frecuencia adquiere ropa o diferentes tipos de accesorios?

Figura 8: Frecuencia de compra



Fuente: Investigación Realizada

El 44,3% de las personas encuestadas compran sus prendas de vestir cada vez que encuentran algo que les guste, seguido por el 26,1% que compran una o dos veces al mes siendo estas alternativas la frecuencia de compra del consumidor para las prendas de vestir. A continuación, con una disminución significativa del porcentaje se observa que el 11,4% de las personas compran muy rara vez y el 9,1% compran 3 o 4 veces al año.

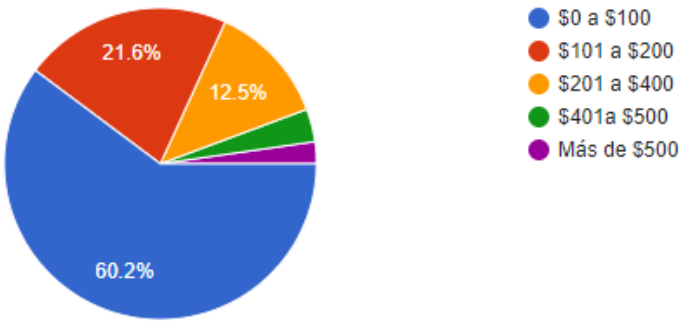
Sin embargo, también hay un porcentaje considerable de personas que compran de manera semanal y más de 3 veces al mes con un porcentaje conjunto del 9,1%.

Se puede deducir que la mayoría de personas compran cuando les gusta algo por ende se debe implementar estrategias que satisfagan este deseo de tal manera que los consumidores quieran adquirir los productos con mayor frecuencia.

Pregunta 4:

- ¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por cada compra que realiza?

Figura 9: Rango de precio a pagar



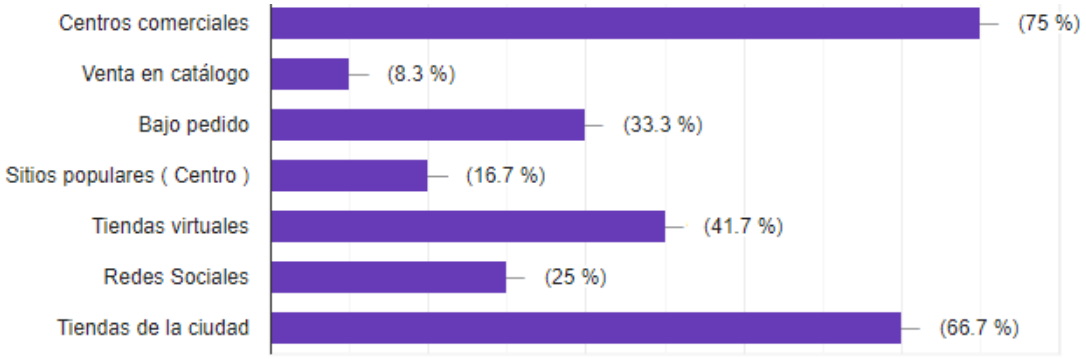
Fuente: Investigación Realizada

Con respecto al rango de dinero que la mayoría de personas gastan es entre $100 y $200. Mientras que el 12% prefiere gastar más de $200 y menos de $400 y el 5,7% de las personas estarían dispuestas a pagar más de $400. Se concluye que la mayoría de las compras son de valores más bajos dado que la gente compra solamente cuando encuentra algo que le guste.

Pregunta 5:

- ¿Dónde prefiere comprar?

Figura 10: Lugar de compra



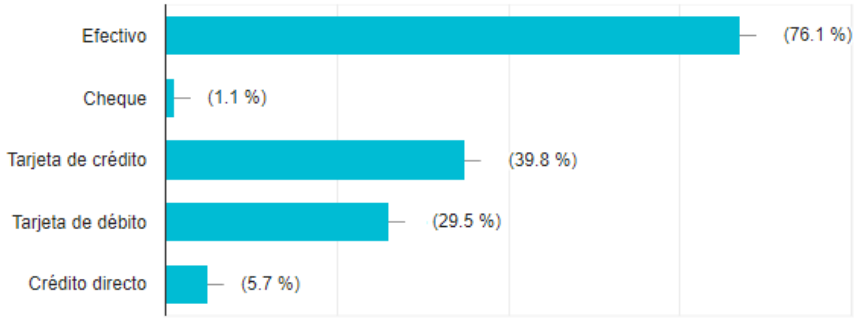
Fuente: Investigación Realizada

Los lugares que deben ser considerados para la ubicación de la tienda son los centros comerciales ya que son el lugar preferido de las personas para realizar sus compras con un 75%, seguido con un porcentaje mínimo del 66,7% las tiendas de la ciudad que se encentren ubicadas en sitios estratégicos y tiendas virtuales con 41,7%.

Pregunta 6:

- ¿Cómo prefiere pagar?

Figura 11: Pago



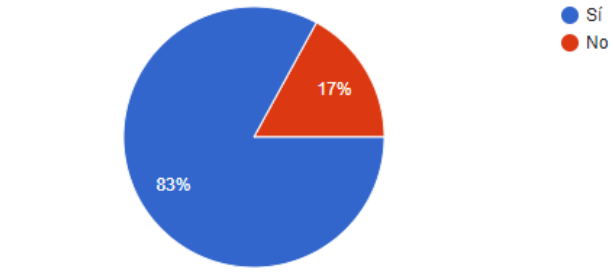
Fuente: Investigación Realizada

Al momento de realizar el pago el 76,1% de las personas prefieren pagar en efectivo sin embargo hoy en día todas las tiendas y negocios deben considerar otras alternativas de medio de pago como tarjetas de crédito y débito de tal forma que faciliten el pago de sus clientes.

Pregunta 7:

- ¿Le gustaría comprar ropa y accesorios en tiendas departamentales? (Para mujer, hombre, niño/a y bebés)

Figura 12: Preferencia por tiendas departamentales



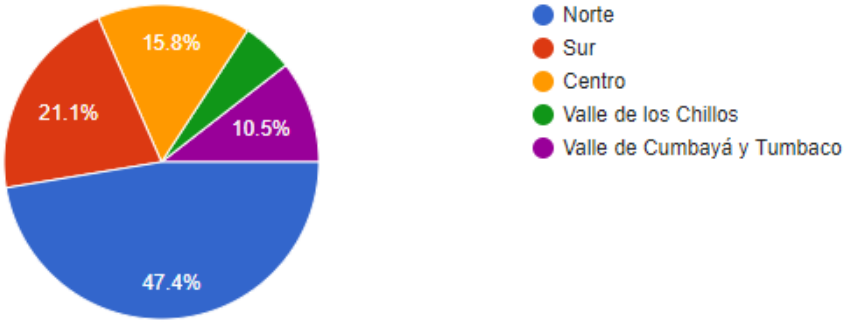
Fuente: Investigación Realizada

El 83% de los encuestados está dispuesto a comprar en tiendas departamentales. Por otro lado solo un pequeño porcentaje de 17% no lo haría. Por lo que se aprecia que existe gran aceptación de las mismas por parte de los clientes

Pregunta 8:

- ¿En qué sector le gustaría que estuviera ubicada?

Figura 13: Ubicación de la tienda



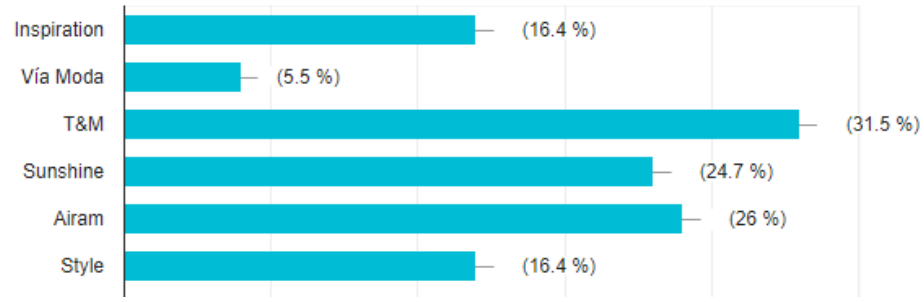
Fuente: Investigación Realizada

En este caso, el gran porcentaje del 47,4% de personas prefiere que el sector de la tienda departamental sea el norte. Con una disminución significativa el 21,1% que prefiere el sur. Con porcentajes más bajos el centro de la ciudad con 15,8% y los valles con 15,7%. Por lo que la ubicación que la tienda debe considerar principalmente es el sector norte con relación al resto d los sectores de la ciudad.

Pregunta 9:

- ¿Qué nombre le gustaría para la tienda departamental?

Figura 14: Preferencia del nombre



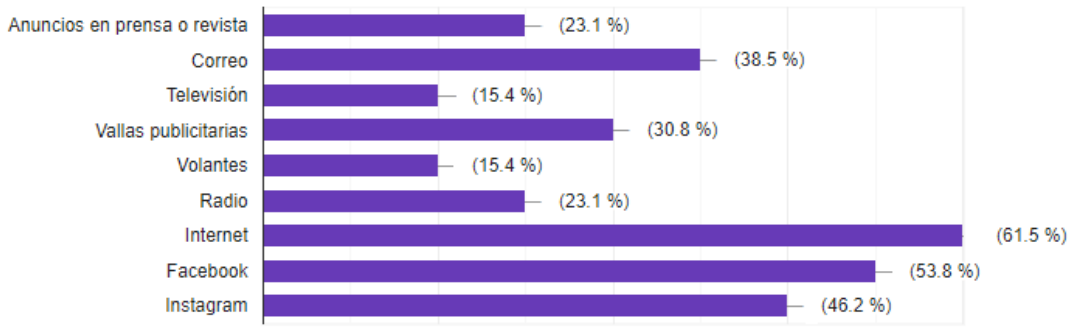
Fuente: Investigación Realizada

De los nombres planteados para la tienda el que más acogida tiene es T&M seguido de Airam y Sunshine, dejando atrás al resto. Por lo que los anteriores son los considerados para el mismo.

Pregunta 10:

- ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de la tienda y sus productos?

Figura 15: Medios de preferencia para recibir información



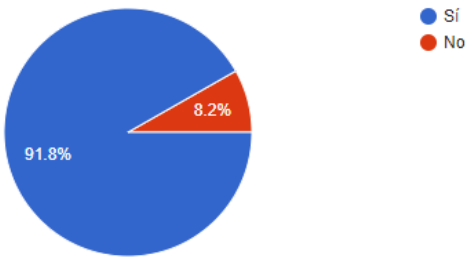
Fuente: Investigación Realizada

Los clientes prefieren recibir información a través de internet y sus diferentes plataformas como son Facebook, Instagram e incluso el correo. Después del estudio de mercado se deduce que los medios tradicionales de comunicación en esta era tecnológica han perdida la aceptación del público, sin embargo, se utilizan para dirigirse un segmento de mercado especifico. Los medios tradicionales que pueden ser considerados son: vallas publicitarias, prensa y revistas.

Pregunta 11:

- ¿Le atraería un sitio web con información de moda y promociones de acuerdo a su perfil e intereses?

Figura 16: Sitio web de la tienda



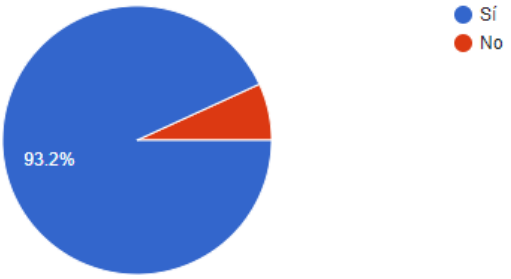
Fuente: Investigación Realizada

Como se mencionó anteriormente las plataformas de internet son indispensables dada las facilidades tecnológicas que día a día se presentan. Por lo que un sitio web de la tienda con información detallada de la misma tendría gran aceptación por parte de los clientes.

Pregunta 12:

- ¿Le gustaría un programa de fidelización que recompense sus compras?

Figura 17: Programa de fidelización



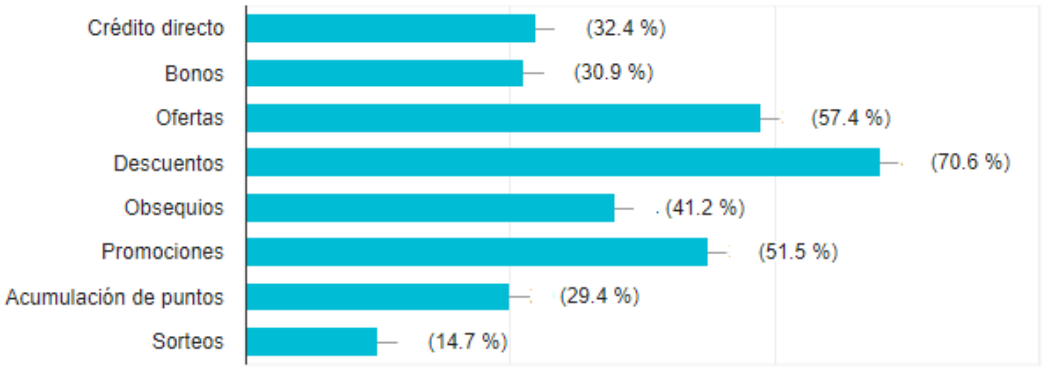
Fuente: Investigación Realizada

El 93,2% de los encuestados están de acuerdo con un programa de fidelización que los premie por la misma. Por lo que se debe considerar al momento de implementar las estrategias de marketing sin duda alguna.

Pregunta 13:

- ¿Qué beneficios le gustaría recibir en el programa de fidelización?

Figura 18: Beneficios deseados



Fuente: Investigación Realizada

El programa de fidelización debe incluir sin duda descuentos, ofertas y promociones de los productos dado que son los beneficios preferentes de los clientes. A demás se puede

incluir obsequios por cada compra que realicen y se puede conservar el crédito directo para clientes que lo necesiten.

3 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. Mediante el mismo se determina los mercados meta y la proposición de valor que se va a ofrecer, en función del análisis de oportunidades del mercado. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2006)

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2006) un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los consumidores.

(Perugachi & Potosi, 2013) Menciona como principal objetivo de un plan de marketing:

> Apoyar en el cumplimiento de las metas de la empresa en función de combinar todos los elementos de la mezcla de marketing en un plan escrito integrado, es decir, la combinación de un producto junto a su precio, la manera en que se distribuirá y se promoverá, en conjunto son los elementos que mediante estrategias satisfarán las necesidades del cliente al comprar valor o soluciones a sus problemas. A demás del precio toman en cuenta el beneficio que obtendrán del bien recibido con una máxima conveniencia.

3.1 Definición de mercado meta

El mercado meta definido para la empresa está compuesto por 868 032 personas que viven en la zona urbana de la ciudad de Quito los cuales pertenecen a la clase media y media alta.

- Género: Hombres y mujeres
- Clase social: Medio y medio alto
- Edad: 20-45 años

Se tomará como prioridad al segmento de mujeres dado que representan a la mayoría de cliente

3.2 Objetivos del plan de marketing

Es importante establecer objetivos para el plan de marketing los cuales se planteen en función de los resultados que se requiere a fin de garantizar su efectividad. El negocio tiene identificado su mercado meta por lo que dirige sus estrategias de enfoque para satisfacer las necesidades y preferencias los mismos de tal forma que incremente el volumen de las ventas, generando mayores ganancias.

Se establecen metas relacionadas al cumplimiento del mismo:

- Crear posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
- Expandirse a nuevos mercados.
- Lograr ventaja competitiva en base a la calidad de los productos y la atención personalizada.
- Obtener lealtad de los clientes.

3.3 Definición de la visión y misión corporativa

Los propietarios no han establecido una imagen corporativa del negocio, sin embargo, la razón de ser a largo plazo es lograr una correcta y adecuada administración la cual se complemente con estrategias que permitan la diferenciación de los productos ofrecidos mediante la implementación de un plan de marketing con la finalidad de mejorar la calidad y servicio entregado al público objetivo.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003) Menciona que la misión describe el rol que debe desempeñar la empresa para el cumplimiento de la visión, volviéndose la razón de ser de la empresa.

La Visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio. Visualizar en términos del resultado final que se pretende alcanzar.

Por lo que se sugiere la misión y visión siguientes:

3.3.1 *Misión de la Empresa*

"Ofrecer a las familias modernas ropa y accesorios de calidad que generen satisfacción y fidelidad a la empresa mediante la permanente innovación de los productos y atención personalizada"

3.3.2 *Visión de la Empresa*

Lo mismo se aplica para la visión ya que no se ha definido por los propietarios, se propone la siguiente:

"Al 2021 logrará posicionarse en el mercado como una reconocida empresa a nivel nacional, distinguida por la calidad de productos y servicio al cliente personalizado, para así mantener un continuo crecimiento"

3.4 Producto

Los productos ofrecidos por M&T se caracterizan por la calidad y diversidad de diseños modernos los cuales cubren las exigencias de los clientes, además, brinda atención y servicio personalizado de tal forma que crea valor agregado frente a la competencia.

Los clientes expresaron que les gustaría mayor variedad de productos por lo que dentro de las líneas existentes se propone introducir nuevos modelos que mantenga con la calidad que los caracteriza.

3.4.1 *Gama de productos*

Ropa

Siendo el producto básico de la empresa se ofrecerán diferentes estilos a fin de cubrir una amplia gama de gustos y preferencias. Se añadirá a la oferta diseños tradicionales y novedosos junto a una variedad de color y texturas los cuales se rijan a la temporada climática y tendencias actuales de moda.

Después del estudio de mercado se determinó que la ropa casual al igual en hombres como mujeres es el estilo preferido por los clientes por lo que se enfocará en añadir artículos que complemente el estilo planteado. A continuación, se detallan los productos de cada una de las líneas.

Línea de ropa: MUJER

Es la línea principal y la más fuerte dado que genera mayores ventas para la empresa. Se compone de los siguientes:

PRODUCTOS

CASUAL
Vestidos
Pantalones
Shorts
Blusas
Tops
Chompas
Camisetas
Jeans
Leggins
Enterizos
Sacos
Chalecos
Abrigos

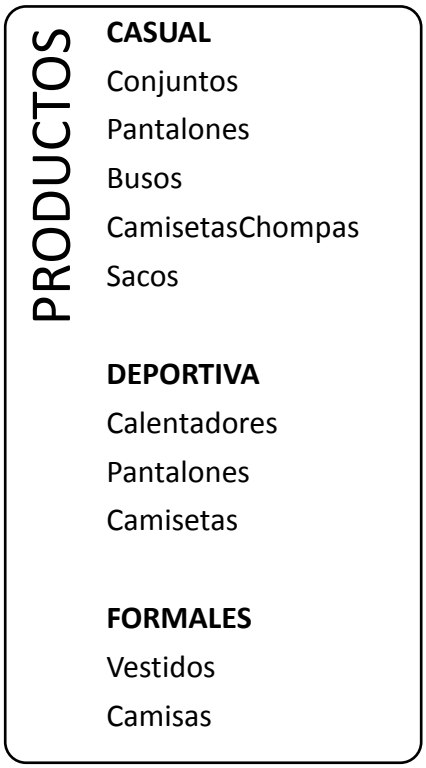
DEPORTIVA
Polos
Camisetas
Calentadores
Shorts

FORMAL
Chaquetas
Vestidos
Blusas

Línea de ropa: HOMBRE



Línea de ropa KIDS



Las tres líneas de ropa mantendrán la misma cantidad de productos ofrecidos de tal forma que las secciones se mantengan visualmente parejas y balanceadas, cumpliendo así con el objetivo principal de una tienda departamental.

Accesorios

De forma complementaria a la gama de ropa, en base al análisis del estudio de mercado realizado, se plantea establecer líneas de accesorios permanentes, mismos que tengan la cantidad necesaria para que el cliente pueda comprar cuando desee.

Dentro de esta gama se mantendrá las siguientes líneas:

- Collares
- Correas
- Perfumes
- Relojes

Se propone incentivar la compra de artículos que pueda complementar lo que ha adquirido de tal forma que se aproveche la oportunidad de conseguir ventas adicionales las cuales el cliente no mantenía en mente. Sin embargo, no se debe ser invasivo o forzar al cliente dado que puede crear un efecto contraproducente.

3.4.2 *Marca*

La tienda se dedica a la venta de las prendas de vestir y accesorios mas no al diseño y fabricación los mismos, por lo que los productos llevarán la marca de sus fabricantes.

Con la creación de una marca para la empresa se pretende que el cliente la identifique con un nombre y crear posicionamiento.

Además, la comercialización de marcas reconocidas que mantengan buena reputación en el mercado atrae clientes y permite a los dueños implementar muchas más marcas para

brindar mayor variedad, sin embargo, se debe mantener la calidad que caracteriza al negocio.

Se mantendrán los proveedores actuales debido a que los productos que ofrecen satisfacen los requerimientos de los dueños. Adicional, los beneficios que brindan los proveedores, dada la antigüedad y confianza de los mismos a la empresa, son satisfactorios y beneficiosos.

Nombre de marca

La marca es considerada el nombre simbólico, encargado de la identificación y distinción del mismo frente a la competencia.

Después del estudio de mercado realizado las personas expresaron que el nombre que más les gustaría para la tienda es T&M el cual comprende las siglas de sus dueños Tania y Marcelo. Sin embargo, por el parecido a un nombre comercial a otra tienda de ropa internacional se optó por M&T Boutique el cual se utilizará como nombre comercial para la tienda.

Tabla 8: Significado del nombre

M	Marcelo
T	Tania

Fuente: Investigación realizada

3.4.3 *Logotipo*

El logotipo representa a la marca de la tienda mediante una imagen la cual facilita el proceso de compra para los clientes quienes la identificarán y distinguirán de la competencia. El logotipo lleva un diseño auténtico y neutro de tal forma que impacta de manera directa sobre los clientes.

Figura 19: Logo



3.4.4 *Garantías*

El cliente podrá contar con la garantía de cambio de producto, dentro un plazo máximo de 30 días calendario, siempre y cuando la prenda no haya sido usada.

3.4.5 *Empaque*

El empaque juega un papel fundamental como valor agregado al negocio por lo que se basará en elegante y llamativos diseños de esta forma se demuestra al cliente lo importante que es para la empresa y lo hará recordar la tienda de ropa.

Usualmente se usarán bolsas de papel que incluirán el nombre de la tienda. Estos serán fabricados de papel reciclable dada las nuevas tendencias hacia el cuidado del medio ambiente y podrán ser reutilizados, así el cliente lo guardará y lo usará en diferentes ocasiones dando la oportunidad de seguir en la mente del consumidor.

Al elegir empaques de materiales amigables con el medio ambiente, se pretende no dejar de lado las tendencias, además estarán asociados a la imagen de la tienda, manteniendo un logo que la identifique.

Fechas festivas y eventos especiales permite manejar diferentes empaques como:

Regalos: un empaque en forma de caja de regalo aportando un sencillo detalle que hará diferencia frente a la competencia.

Temporadas: San Valentín, Día de la Madre o Padre o Navidad incluirá imágenes de acuerdo a la festividad tal como corazones, árboles de navidad o pequeños diseños representativos a la fecha.

Eventos especiales: los clientes tienen la opción de solicitar empaques específicos para ocasiones como cumpleaños, baby shower, entre otros. Por lo que es importante implementar de papeles o cajas de colores y neutras.

Se debe procurar siempre añadir una tarjeta con las clásicas palabras “Para” y “De”, y en la parte posterior aprovechar el añadir el sitio web de la tienda o tus redes sociales.

Para productos enviados al cliente el empaque debe ser resistente a golpes dado que puede sufrir en el traslado dado que la ropa y sobre todo los accesorios son considerados productos frágiles.

Figura 20. Modelos de empaque



3.4.6 *Stock Acumulado*

Se plantea eliminar el stock muerto que se acumuló a lo largo de los años, dado que generan costos innecesarios y ocupan espacio que podría ocupar productos que realmente generan ingresos.

Para esto se pretende lo siguiente:

- **Realizar una liquidación enfocada a los clientes actuales**

Mediante una exposición de todas las prendas donde los clientes puedan adquirir las prendas con precios sumamente bajos. De tal forma que se recupere un porcentaje del valor invertido.

- **Vender los productos a otros segmentos**

A través de ferias populares en ciudades o pueblos cercanos a la ciudad de Quito. Sin embargo, se eliminarán las etiquetas de los productos dado que no se pretende que la marca mantenga un modelo de negocio reconocido por ofrecer prendas de temporadas pasadas, ni tampoco mantener precios bajos que el cliente asocie a productos de baja calidad.

A demás, se plantea las siguientes estrategias para evitar que se vuelva acumular inventario:

1. Analizar errores cometidos en el pasado.
2. Recopilar información que permita planear de mejor manera y en el menor tiempo posible los requerimientos y exigencias del cliente.
3. Mantener alta rotación de inventarios a través de pocas existencias por cada prenda de la tienda, además motiva al cliente a realizar compras impulsivas por lo que si no compra en ese momento no volverá a encontrar la misma prenda.

3.5 Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

Es importante fijar un precio de producto que sea satisfactorio para el negocio y para los clientes. Para esto parte del precio establecido está determinado por los proveedores, el poder adquisitivo del segmento del mercado y la competencia, de tal forma que al tomar en cuenta estos factores se genere ganancias para el negocio en base al margen de utilidad que desee.

Las decisiones sobre el precio se hacen tomando en cuenta que los productos están orientados a un determinado segmento del mercado cuyo nivel económico pertenece a la clase media y media alta que sumado a un adecuado servicio el cliente, logra establecer un precio accesible al público objetivo.

Las diferentes líneas de ropa varían de precio, siendo la línea casual más económica que la línea de prendas formales. A demás, los productos de marca e importados serán proporcionalmente costosos a los nacionales.

De acuerdo a los resultados establecidos en el estudio de mercado, el precio no es un factor esencial a mejorar dentro de las estrategias del negocio debido a que está acorde a la calidad que se ofrece en los productos y el valor agregado propuesto por el negocio.

Lo dicho anteriormente se puede confirmar dado que a lo largo del tiempo se ha visto gran aceptación del precio por parte del público objetivo dando como resultado precios accesibles que pueden ser establecidos en una política estándar en base a los precios actuales del negocio para que en el futuro no existe la necesidad de incrementar su valor y correr el riesgo de perder clientes.

Al ofrecer productos diferenciados la empresa genera ventaja ya que no permite al cliente comparar directamente los precios con los de otras tiendas, al contrario, pueden percibirlos similares e incluso más económicos.

3.5.1 *Precios Estacionales*

Debido que la temporada baja provoca una disminución significativamente de ventas, es importante generar hábitos de compra del consumidor, de esta manera se espera mantener un nivel de ventas estable durante todo el año sin importar que temporada sea.

En temporada alta se mantendrá el precio estándar en base a la política de precios de la empresa.

Tabla 9: Temporada alta

Mes	**Motivo principal**
Febrero	Periodo de vacaciones en escuelas, colegios y varias universidades
Marzo	Día de Internacional de la Mujer
Mayo	Día de la Madre
Junio	Día del Padre
Julio y Agosto	Verano (Temporada de vacaciones)
Septiembre	Inicio de clases
Noviembre	Black Friday
Diciembre	Navidad

Fuente: Investigación realizada

Tabla 10: Temporada Baja

Mes	Motivo principal
Enero Abril Octubre	Meses sin fechas festivas tradicionales que incentivan de cierta forma al cliente a realizar compras personales o para regalos. En estos meses es ideal brindar descuentos y promociones ideales para eliminar el stock restante de temporadas pasadas.

Fuente: Investigación realizada

3.5.2 *Precios psicológicos*

Mediante la fijación de precios psicológicos se pretende aumentar la probabilidad de que los clientes realicen la compra. Se ha demostrado en varios estudios que cuando el cliente realiza compras de cierta forma experimenta perdida por lo que se plantea minimizar de cierta forma para que los clientes perciban los precios de una mejor manera.

(Universidad de Chicago e investigadores MIT, 2003) Publicó un experimento donde se determina que los precios que terminan en números impares, especialmente el número 9, tienen mayor número de ventas. De esta forma se estimula el cerebro del comprador mediante la percepción de un precio más conveniente.

3.6 Plaza

La implementación de los nuevos canales de comunicación facilita la interacción con los clientes de tal forma incentiva a los clientes adquirir mayor cantidad de bienes.

Inicialmente se espera una cobertura a nivel del distrito Metropolitano de Quito. En el futuro, dado que tendrá una tienda virtual se espera llegar a todo el país.

3.6.1 *Canales de distribución*

Existen dos principales canales de venta:

Tienda física

La tienda estará ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito, con un ambiente que incite a los clientes permanecer más tiempo en la tienda de tal forma que incremente las posibilidades de realizar una venta.

El ambiente de la tienda se basará en elementos como:

- El color claro en las paredes para crear armonía junto a la combinación de las prendas.
- Iluminación uniforme dentro de la tienda que contribuya a la comodidad del cliente además añadir algunos productos específicos destacados con el sistema de iluminación hacia arriba, donde se genera uniformidad al reducir el contraste entre la fuente de luz y el área de alrededor, de esta forma, también minimiza las sombras y reduce los reflejos.
- Música moderna como: pop electrónico, house, dance, entre otros.
- Un aroma suave que genere frescura dentro de la tienda.
- Mostrador donde habrá varios mostradores con las prendas más llamativas de las últimas colecciones.
- Pantallas planas colgadas dentro del local en las cuales se pueda observar tendencias de moda y propagandas del negocio.

El interior la tienda debe ser espaciosa, cómoda y cada detalle con una distribución estudiada y pensada al milímetro de tal forma que logre un equilibrio entre el exterior y el interior del establecimiento.

Estará dividida por secciones mujeres, hombres, niños y bebés. Cada sección se adecuará acorde a estos. Por ejemplo, en la sección mujeres las prendas se colocan por colores y estilos para combina a su gusto. Para la sección de hombres se colocan por estilos, pero ya no por colores sino en su mayoría se presenta piezas combinadas listas a ser escogidas.

Los mostradores y la distribución interior de la tienda irán cambiando continuamente para que cada vez el cliente sienta una nueva experiencia.

Inicialmente se espera contratar una persona para la atención al cliente, quien podrán asesorar de manera personal sobre temas de moda, tendencias, colores, estilos y combinaciones de tal manera que el cliente sienta seguridad al momento de elegir sus prendas.

Tienda virtual

Según la investigación de mercado, los encuestados manifestaron que les gustaría comprar a través de una tienda virtual los artículos ofrecidos por lo que se implementará la misma dentro de un sitio web, además podrán recibir en su hogar las prendas de vestir y accesorios que compren a través de la misma, brindando comodidad y ahorro de dinero para el cliente.

El objetivo principal es construir una imagen de marca que permita al negocio ampliar su red de clientes, por medio de la venta online de sus productos.

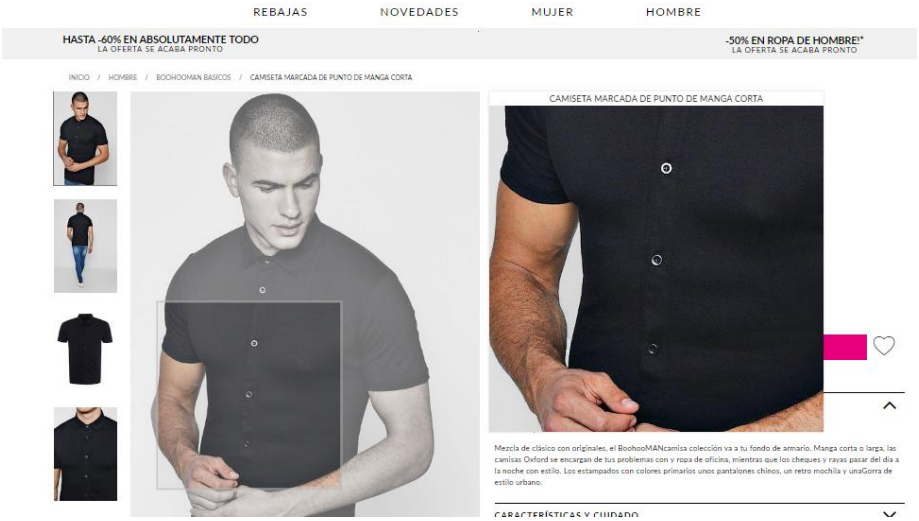
La página web se mantendrá con constantes actualizaciones y se hará un mantenimiento permanente para ofrecer una imagen renovada y siempre actual de la empresa; además, se asegurará la fidelidad del visitante ya que el sitio en la red será atractivo y llamativo.

Dado que por medio de una tienda virtual el producto no se logra tocar y mucho menos probar, la tienda mantendrá una galería completa de fotos de la más alta calidad. Cada prenda y accesorio contará con un mínimo de 6 fotografías profesionales del producto de sus diferentes ángulos.

Adicionalmente, se especificará una ficha del producto que contenga:

- Breve descripción del producto
- Precio
- Talla (se incluirá un boceto en donde se especifiquen las medidas)
- Colores disponibles
- Métodos de envío
- Métodos de pago

Figura 21: Visualización de productos



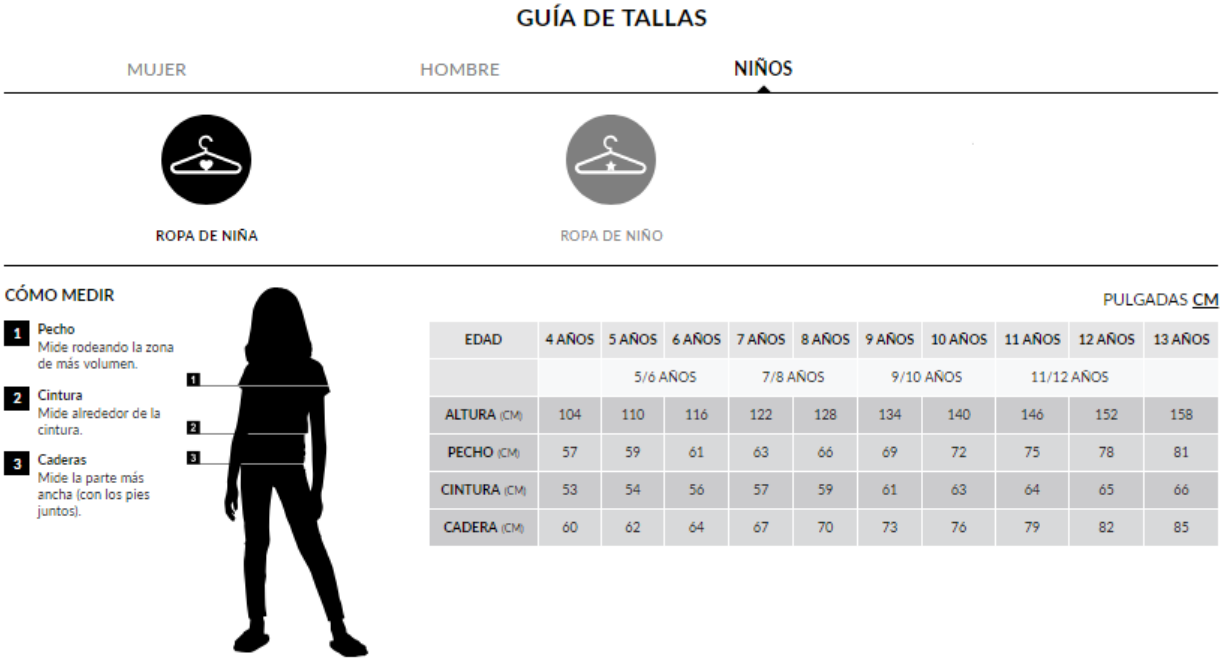
Fuente: Elaboración propia

Figura 22: Visualización de descripción de producto



Fuente: Elaboración propia

Figura 23: Guía de tallas



EDAD	4 AÑOS	5 AÑOS	6 AÑOS	7 AÑOS	8 AÑOS	9 AÑOS	10 AÑOS	11 AÑOS	12 AÑOS	13 AÑOS
		5/6 AÑOS		7/8 AÑOS		9/10 AÑOS		11/12 AÑOS		
ALTURA (CM)	104	110	116	122	128	134	140	146	152	158
PECHO (CM)	57	59	61	63	66	69	72	75	78	81
CINTURA (CM)	53	54	56	57	59	61	63	64	65	66
CADERA (CM)	60	62	64	67	70	73	76	79	82	85

Fuente: Elaboración propia

De esta forma el cliente va a sentir mayor confianza al adquirir los productos a través de este medio.

También mostrará la prenda junto a otra de tal forma que se cree combinaciones entre las mismas, dando así una idea de un look completo de cómo utilizar dicha prenda o incentivar al cliente a comprar el conjunto.

Los medios de pago mediante este medio serán sitios verificados por los bancos de tal forma que se logre transmitir confianza y credibilidad a los clientes.

Los métodos de pago alternativos: PayPal, transferencia bancaria, depósito, recogida en tienda, o a su al momento de la entrega del producto.

3.6.2 *Sistemas de Distribución y Transporte*

Inicialmente se tercerizará las entregas con la empresa LARRCOURIER dada la reputación que mantiene por cumplir en el tiempo programado sus entregas.

Se han definido las siguientes políticas con el fin de manejar eficientemente este recurso:

Los pedidos se despacharán al día siguiente de ser solicitados o en la fecha de entrega seleccionada por el cliente, previa coordinación. Se agruparán por sectores de tal forma que se realice rutas de entrega más efectivas.

Tabla 11: Tarifas LAARCOURIER

TARIFA ENVIOS A CREDITO A NIVEL NACIONAL					
DOCUMENTOS	KILOS	PRINCIPAL	ESPECIAL	ORIENTE	GALAPAGOS
HASTA 2 Kg.	2	$ 2,98	$ 3,58	$ 4,53	$ 11,50
PAQUETERIA					
KILO DE ARRANQUE	2	$ 2,98	$ 3,58	$ 4,53	$ 11,50
KILO ADICIONAL		$ 0,66	$ 0,83	$ 1,32	$2,25

Fuente: (LAARCOURIER, 2018)

3.7 Promoción

La empresa deberá invertir fuertemente en publicidad y promociones si quiere darse a conocer a un mayor número de clientes y posicionarse en la mente de sus actuales y potenciales consumidores dado que es existe una gran deficiencia en dicho aspecto.

Después del estudio de mercado se determinó que los principales medios de comunicación aceptados por los clientes son tecnológicos, es decir internet y plataformas del mismo, siendo estos los medios que utilizan sus clientes actuales como potenciales.

3.7.1 *Marketing Digital*

Se creará páginas de la tienda en redes sociales tanto como Facebook e Instagram. Se plateará como objetivo llegar a un mayor número de personas que pertenezcan al mercado objetivo, para lo cual se debe invertir en publicidad pagada.

Redes sociales

Hoy en día las personas destinan una gran cantidad de tiempo al internet y redes sociales por lo que es fundamental para la marca utilizar estos medios de publicidad. Sin embargo, en muchas ocasiones es complicado marcar presencia en todas las redes al mismo tiempo con éxito. Por lo mismo las redes sociales, conocidas como clásicas, que se utilizará son Facebook e Instagram.

El estudio de mercado determinó que Facebook es la red social que más se usa, por lo que la actividad de la página debe ser alta. El público no solo podrá ver lo que la tienda ofrece, sino también interactuará a través comentarios dando un estímulo a la comunidad. Dentro del perfil se ofrecerá toda la información acerca de la tienda, anunciarán promociones y las dudas serán respondidas.

La empresa debe incentivar la retroalimentación del cliente, para que sugiera nuevas ideas de productos, estilos y promociones que se puedan usar a futuro. Además logrará mayor receptividad y reconocimiento de las personas hacia la tienda.

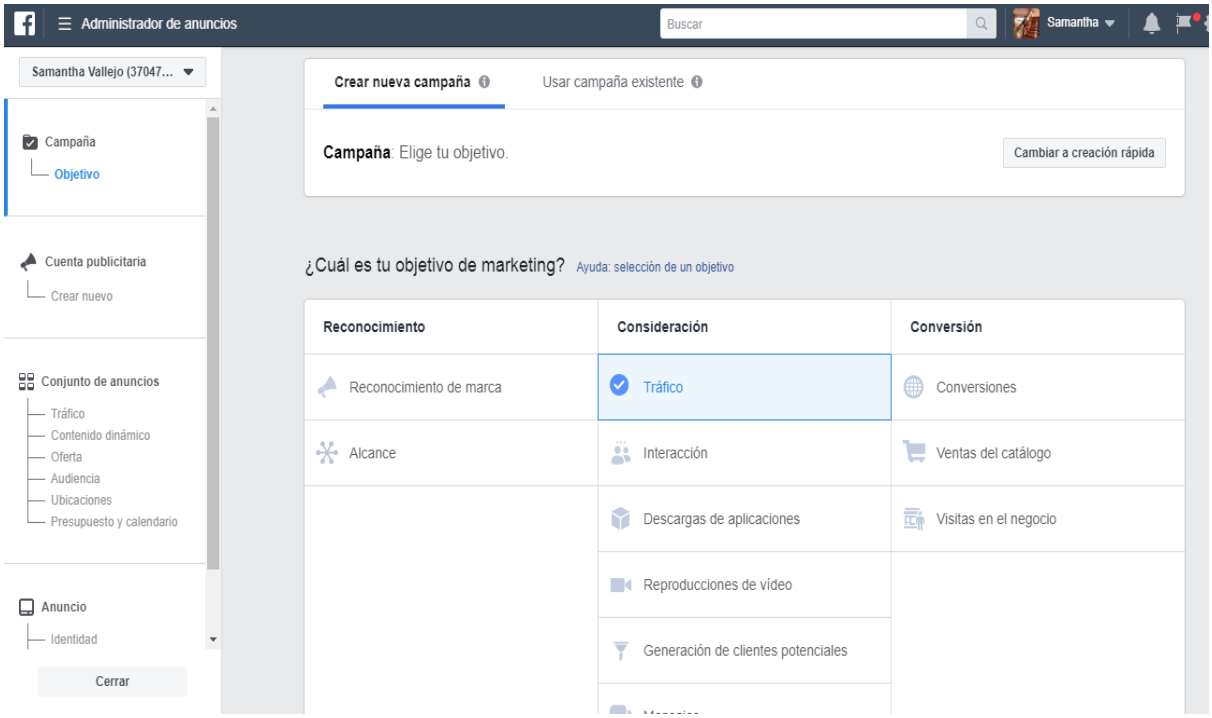
Figura 24: Perfil Facebook



Fuente: Facebook

Facebook posee una guía la cual ayuda al usuario generar campañas de publicidad más efectivas a través del enfoque al público objetivo dando como resultado una campaña rápida y eficaz. A través de un presupuesto determinado de hasta $100 diarios pagados de manera anticipada, el usuario puede optar por el tiempo requerido del anuncio e incluso el número de visitas al cual plantea llegar.

Figura 25: Publicidad en Facebook



Fuente: Facebook

Como se conoce las imágenes generan mayor poder al incentivar a los clientes al momento de comprar, por lo mismo, el uso de Instagram marca un factor fundamental para el negocio.

En la plataforma se debe publicar las mejores fotografías de los productos y mostrarlos siendo utilizados en la vida cotidiana, adicionalmente, se mostrará cómo puede usarse las diferentes prendas y accesorios en outfits combinados.

Figura 26: Perfil de Instagram



Fuente: Instagram

Adicional a las anteriores redes sociales mencionadas, se utilizará como alternativa la plataforma de Pinterest la cual consiste en publicar imágenes que enlazan a otras páginas. En este caso la empresa podrá realizar un enlace directo a la página web de la tienda.

Es importante recalcar que las cuentas de redes sociales principales (Facebook e Instagram) son el foco central por tanto, requieren mayor trabajo y énfasis siendo las redes donde se invertirá en publicidad pagada permitiendo así mayor interacción; Sin embargo, al crear una cuenta Pinterest la empresa ocupa mayor espacio en la web, por ende, los buscadores presentan más opciones para dirigirse al sitio virtual de la marca, brindando seguridad a los clientes y se decidan por la compra.

Figura 27: Perfil de pinterest



Fuente: Pinterest

3.7.2 *SEO - Search Engine Optimization*

Es un conjunto de técnicas aplicadas dentro y fuera del sitio Web (On- Page/Off- Page) enfocadas a mejorar la posición en los resultados de búsqueda relacionadas a la empresa. En español significa Optimización de Motores de Búsqueda es decir aumentar la visibilidad de la marca en los resultados de los diferentes motores de búsqueda. (Alonso, 2018)

Se buscará posicionamiento SEO los principales buscadores de Google, dado que es el buscador que más acogida tiene a nivel mundial, a través de la optimización adecuada de palabras estratégicas y claves de tal forma que sea más alta la posición del sitio web de la marca obteniendo mayor probabilidad de que ese usuario haga clic en los primeros resultados e ingresa a la plataforma.

Para SEO On Page se añadirán enlaces en los post de la página hacia otros artículos de la misma optimizando el posicionamiento desde el propio sitio web.

El SEO Off Page mediante link building se pretende que sitios externos relacionados con la temática de la página web de la tienda, enlacen el link de la misma. Para esto se va a contactar potenciales influenciadores especializados para que prueben y recomienden las prendas y accesorios mediante sus redes sociales o blogs a cambio de enviarles muestras de productos como regalo a su ayuda.

Dependiendo de su nivel de influencia se podrá impulsar a sus seguidores a seguir el sitio Web de la empresa.

Los principales factores de mejora en el SEO de la empresa son: enlaces, contenido y SEO on-page y off-page.

3.7.3 *Google My Business*

Mediante el acceso a esta plataforma de Google, se pretende registrar la dirección física de la empresa con el fin de obtener mayor visibilidad al aparecer en los resultados de búsqueda principales de Google y brindar confianza a los clientes.

Además, el nombre de la tienda aparecerá dentro del servicio de Google Maps facilitando las mejores rutas para llegar.

3.7.4 *SEM*

Se realizará campañas de anuncios de publicidad mediante pago de las mismas a través de Google Adwords donde las palabras clave digitadas por el usuario serán la clave para mostrar los anuncios relacionados a la búsqueda de la empresa.

3.7.5 *Página web*

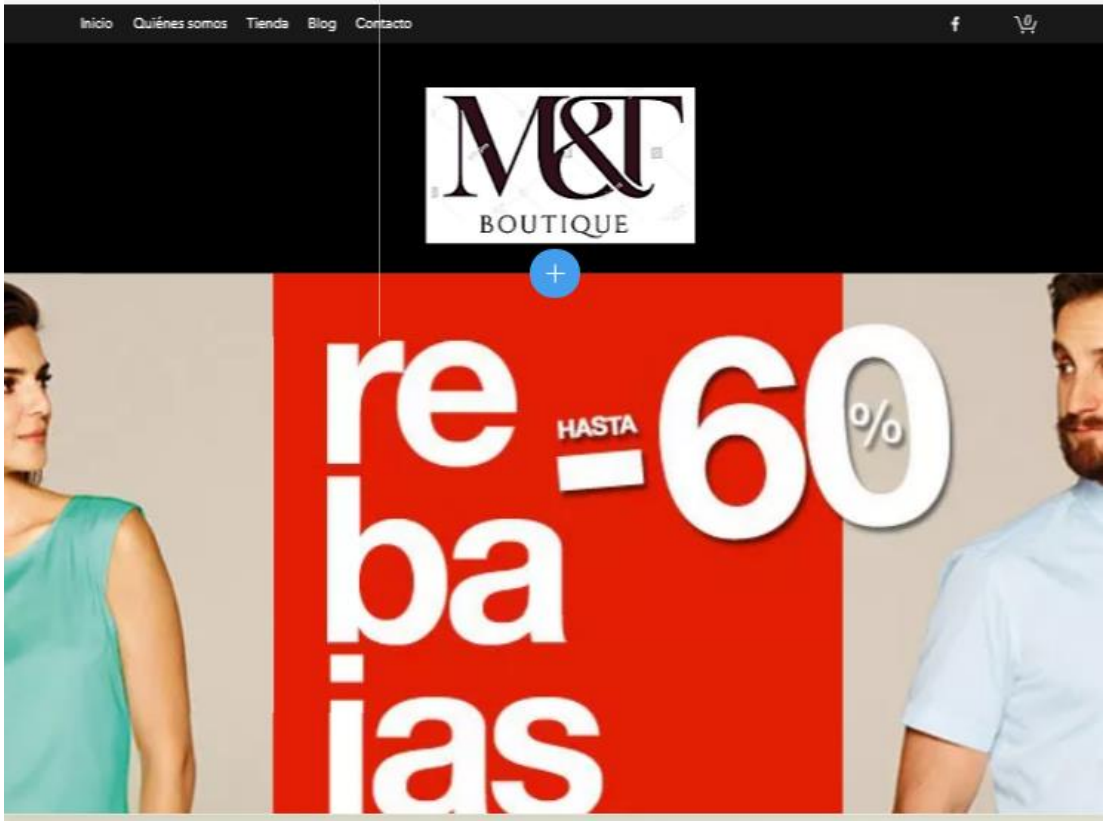
Integrar una página web acogedora de la empresa para obtener mayor alcance de clientes. Siendo el internet la fuente más usada para buscar información el no contar con un sitio web de la empresa, puede crear una inmensa desconfianza al contrario con la implementación de la misma se pretende otorgar prestigio, por ende, lograr mayor nivel de ventas.

Se creó un sitio Web Piloto con el siguiente diseño:

Inicio

Muestra un breve resumen con toda la información destacada de la tienda, promociones y sus respectivos enlaces directos, además un buscador de fácil acceso.

Figura 28: Página de Inicio



Fuente: WIX

Quienes somos

Se podrá conocer información detallada de la historia, la misión, la visión y los objetivos de la empresa.

Figura 29: Pestaña Quiénes somos



Fuente: WIX

Tienda virtual

Muestra colección y catálogos web de prendas de vestir y accesorios. Se explicó de manera detallada en la estrategia de plaza sugerida.

Blog

Se escribirá un blog semanal para mantener un constante interés del cliente en relación a las publicaciones de la tienda de esta forma se sentirán identificados y conectados con la marca.

Los artículos del blog deben ser bien redactados, prácticos y creativos. El contenido debe brindar información útil y de valor, por ejemplo:

- consejos de moda
- tendencias actuales
- estilo de vida
- ocio

Además, del contenido que se muestre el blog debe incentivar la compra de los productos de la tienda añadiendo los productos y la funcionalidad del mismo con respecto al tema en gestión.

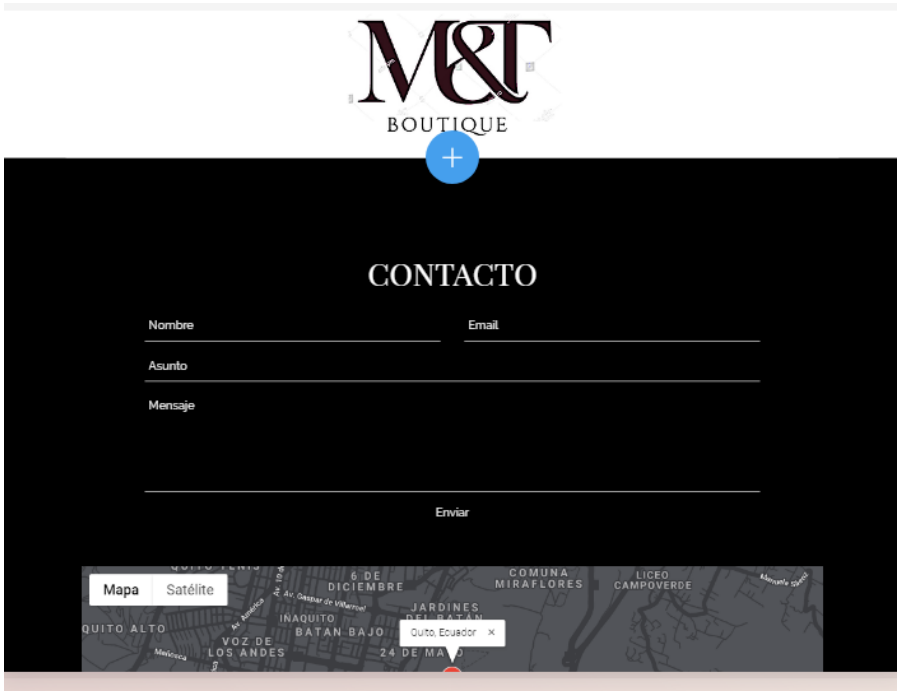
Chat en línea con un asesor o Chatbots

Son ventanas de conversación programadas automáticamente que brindan al cliente atención útil e inmediata para resolver dudas del proceso de compra, de esta forma, se evita que el cliente pierda el interés en comprar

Contacto

Consta de los datos específicos de la empresa para que el cliente pueda contactarlos. Adicional muestra la ubicación de la tienda física en un mapa de tiempo real.

Figura 30: Contacto



Fuente: WIX

El sitio web tambien contará con un diseño que se adapte a una especificamente al cecular.

Figura 31: Visualización móvil



Fuente: WIX

Para la elaboración de la página Web con las especificaciones mencionadas anteriormente se consideró la contratación de la empresa Páginas Web Ecuador (PWE, 2018), quienes ofrecen un paquete que incluye:

- 6 Secciones (menú)
- Desarrollo en WordPress
- Almacenamiento 4GB
- 1 Dominio (.com, .net, .org)
- Correos ilimitados
- Adaptativo dispositivos móviles
- Productos subidos
- Galería de imágenes / video
- Redes sociales
- Diseño personalizado
- Hoja de contacto

- Mapa de ubicación
- Banner animado
- SEO

3.7.6 *E-mail marketing*

El uso de email funciona como campaña publicitaria para la empresa siendo una forma sencilla de fidelizar clientes e incrementar las ventas.

A través de una base de datos completa de los clientes que estén de acuerdo en ser incluidos en la misma se podrá informar de forma permanente, se enviará de manera periódica, estacional o en fechas específicas campañas con las novedades y productos nuevos han llegado y le podrían interesar; además se premiará la fidelidad de los mismos a través de excelentes descuentos y promociones exclusivas de este medio.

Se debe procurar segmentar la base de datos de la manera más delimitada posible de acuerdo al comportamiento previo de los actuales o potenciales clientes en compras anteriores o intereses, para personalizar los futuros correos que recibirán.

3.7.7 *Valla publicitaria*

Considerando el segmento de mercado de la empresa se considera contratar una valla publicitaria en un sitio estratégico del norte de la ciudad y de alta concurrencia de personas, donde se identifique claramente el nombre y logo de la empresa.

3.7.8 *Transporte público*

Contratar espacio publicitario Aktivar en línea de transporte Catar que realiza un amplio recorrido por zonas claves desde el centro al norte de la ciudad.

3.7.9 *Promoción de ventas*

Con la implementación de un conjunto de herramientas promocionales la empresa mantiene como principal propósito crear una buena imagen y mejorar el valor percibido frente al cliente. Además, estimularlo a comprar de manera más rápida y precisa.

Tipo de promoción	Estrategia
Descuentos, Ofertas y Promociones	Se aplicará 2x1 en artículos seleccionados de temporadas pasadas de tal forma que permita eliminar stock sobrante. Por compras mayores a una cantidad previamente establecida se hará un 7% de descuento a la venta total. Ofrecer cupones equivalentes a $20 de consumo.
Crédito directo	Para premiar la fidelidad del cliente frecuente se otorgará crédito de $500 acumulables. (para acceder al mismo llenará una ficha con información personal)
Obsequios	Se realizarán obsequios a los nuevos clientes que realicen compras mayores a $150 y a los antiguos se dará un obsequio en Navidad.

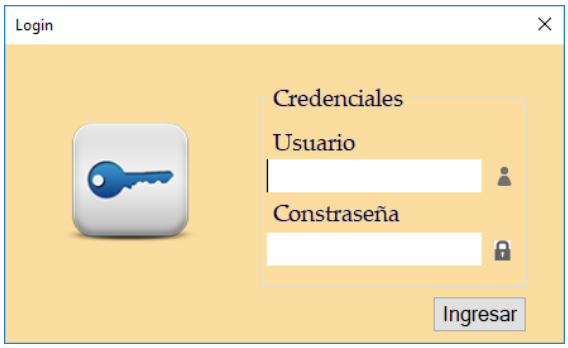
3.8 Estrategia de servicio

Para la toma y entrega de pedidos se mantendrá las mismas vías de comunicación con los clientes donde pueden hacer pedidos o encargo de los productos del negocio, vía telefónica (llamadas, mensajes o WhatsApp).

Sin embargo, con la implementación de herramientas tecnológicas a través de una plataforma se evita los procesos manuales y respaldos físicos de tal forma que brinde un mejor y renovado servicio.

A continuación, se expone el diseño piloto de la plataforma de ventas para facilitar su proceso:

Figura 32: Inicio de sesión



Los dueños cuentan con usuario y contraseña únicos, de tal forma que el sistema registre los ingresos y cambios que relalizo cada uno.

Figura 33: Página de inicio

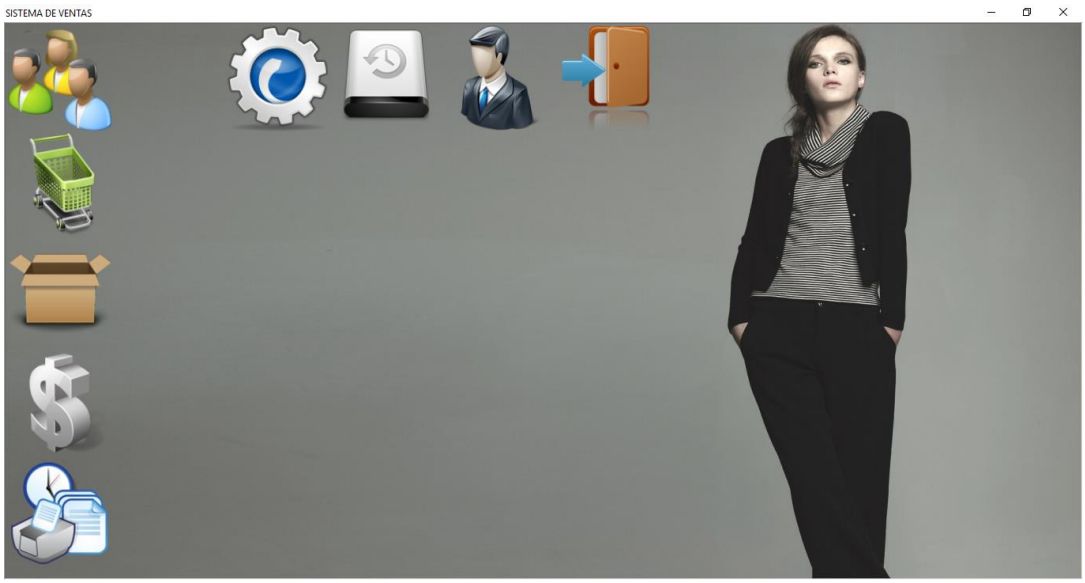
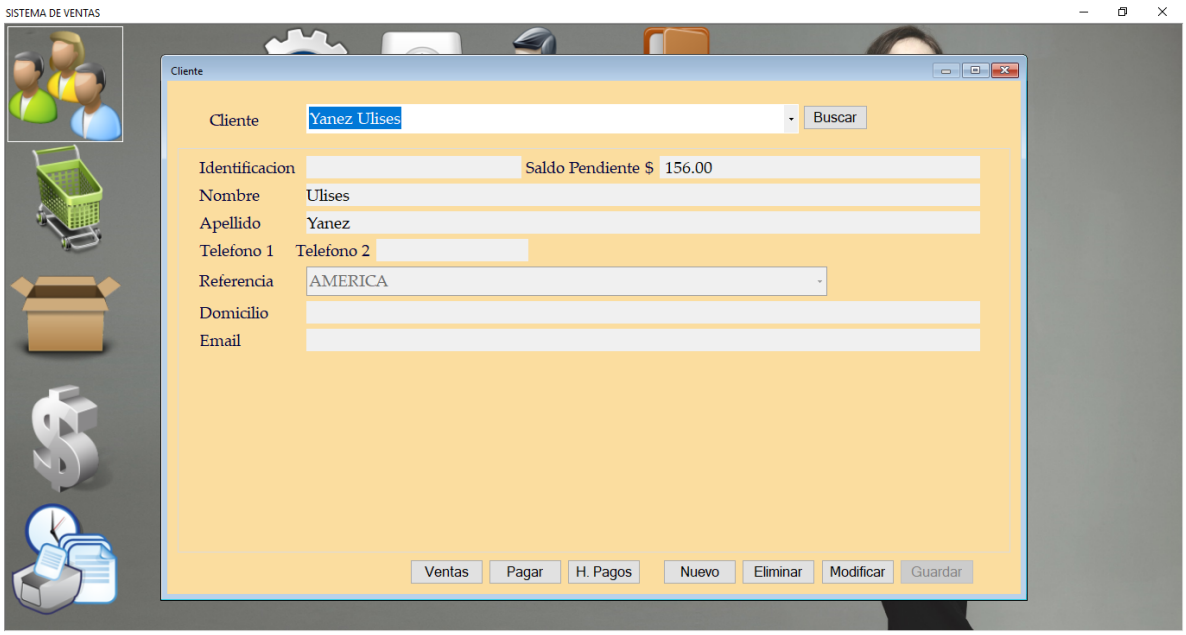
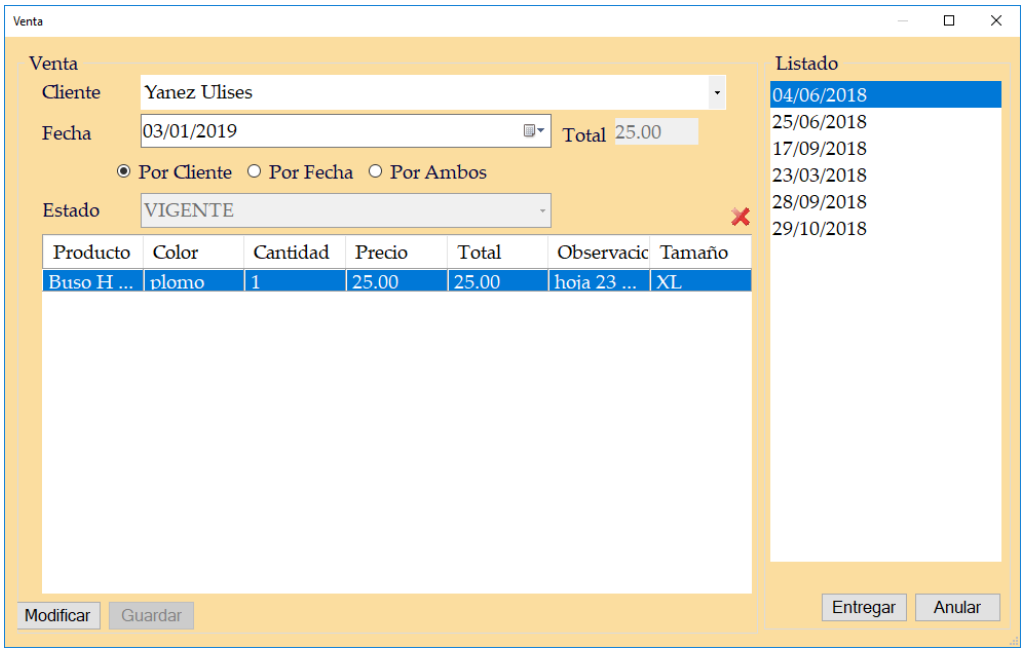


Figura 34: Registro del cliente



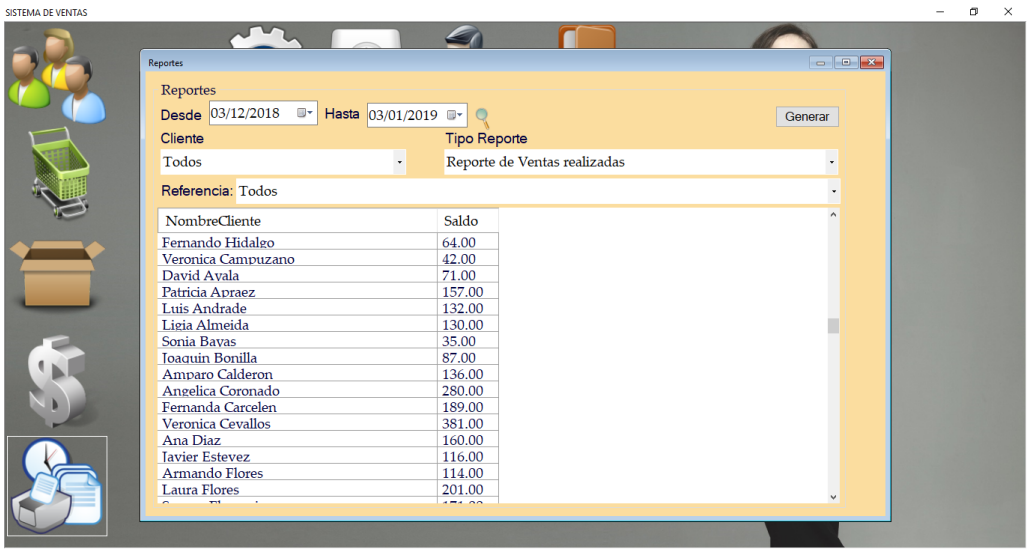
El primer ícono muestra un registro detallado de la información del cliente con su respectivo saldo a pagar. Es importante llenar todos los datos correctamente dado que serán de gran utilidad al momento de otorgar crédito al mismo. Además, es una base de datos útil para obtener comunicación directa con el cliente.

Figura 35: Ventas



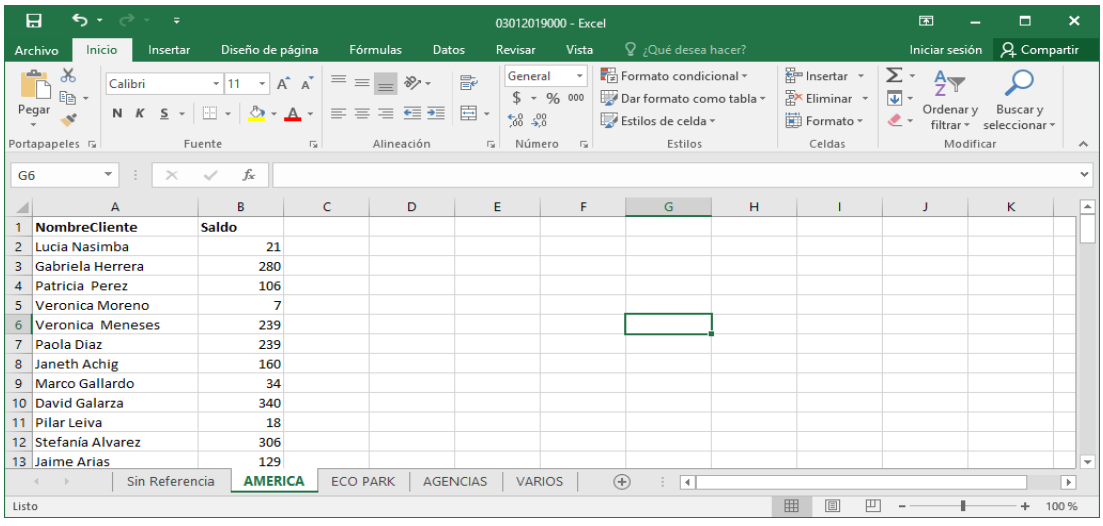
La pestaña VENTAS ofrece la opción de buscar al cliente donde se observa las transacciones que ha realizado como pagos, pedidos y devoluciones con su respectivo detalle y fecha. Además de tener un control permite al usuario conocer los gustos y preferencias de los clientes y no permite que se repitan pedidos.

Figura 36: Reportes



Adicionalmente, la plataforma genera reportes instantáneos de la información registrada en la plataforma por lo que de esa forma mantiene un control constante e información precisa de los productos entregados, pagos pendientes y ventas realizadas.

Figura 37: Reporte Excel



Los reportes anteriormente mencionados también se trasladarán a Excel.

Los pagos se recibirán mediante:

- Efectivo
- Cheque
- Tarjeta de crédito o débito
- Transferencia
- Depósito
- PayPal

El cliente también tiene la opción de comprar a crédito hasta fin de cada mes. El crédito directo como se mencionó, solo se realiza a clientes ambiguos que se encuentren activos. Mientras que los nuevos accederán siempre y cuando que llenen la ficha de información donde se solicita todos los datos con respecto a su información personal y financiera de tal forma que se pueda conocer toda la información requerida para brindar el respectivo crédito dependiendo de las garantías brindadas con la información personal y capacidad adquisitiva.

4 ANÁLISIS FINANCIERO

A continuación se muestra el costo de la implementación de la propuesta anteriormente mencionada.

4.1 Presupuesto

Tabla 12: Presupuesto

PRESUPUESTO ANUAL DE GASTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	
DESCRIPCION	**PRECIO**
Empaques	$450
Tienda física	$24.600
Sistema de distribución	$4.800
Campaña Digital	$2.340
Creación y diseño página Web	$700
Plataforma virtual	$500
Campaña Espacios públicos	$2.560
Obsequios	$500
TOTAL DE LA INVERSION	**$36.450**

Sin implementar Tienda Física	**$11.850**

Fuente: Investigación Realizada

4.2 Ventas Actuales de la Empresa al año 2018

Dado que la empresa no maneja ningún tipo de control con respecto a las ventas realizadas, los dueños han establecido valores estimados.

Tabla 13: Ventas 2018

VENTAS APROXIMADAS(en dólares americanos)				
AÑO	2015	2016	2017	2018
	$110.000	$100.000	$95.000	$90.000

Fuente: Investigación Realizada

Tabla 14: Porcentaje de Ventas

VENTAS ACTUALES APROXIMADAS		
%	Línea	2018
60%	Mujer	$54.000
30%	Hombre	$27.000
10%	Niños/Bebés	$9.000
Total		$ 90.000,00

Fuente: Investigación Realizada

4.3 Ventas Proyectadas con la implementación del Plan de Marketing

Tabla 15: Ventas proyectadas

VENTAS PROYECTADAS			
Línea	2019	2020	2021
Mujer	$ 88.020,00	$ 167.238,00	$ 217.409,40
Hombre	$ 44.010,00	$ 83.619,00	$ 108.704,70
Niños/Bebés	$ 14.670,00	$ 27.873,00	$ 36.234,90
TOTAL ANUAL	$ 146.700,00	$ 278.730,00	$ 362.349,00

Fuente: Investigación Realizada

4.4 Proyección con el plan marketing

Dado que la empresa tampoco maneja balances se ha estructurado un estado de resultados modelo mediante los datos otorgados por los dueños, de tal forma, que permita realizar una evaluación de la propuesta de Plan de Marketing planteada.

Tabla 16: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL

	DETALLE	2019	2020	2021
(=)	Ingresos por Ventas	$ 146.700,00	$ 278.730,00	$ 362.349,00
(+)	VENTAS	$ 146.700,00	$ 278.730,00	$ 362.349,00
(-)	Costos	$ 58.857,00	$ 95.285,46	$ 126.759,95
	COSTOS DIRECTOS	$ 58.857,00	$ 95.285,46	$ 126.759,95
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	$ 87.843,00	$ 183.444,54	$ 235.589,05
(-)	GASTOS OPERACIONALES	$ 37.360,00	$ 51.870,00	$ 59.490,00
(=)	UTILIDAD ANTES PARTIC. TRAB.	$ 50.483,00	$ 131.574,54	$ 176.099,05
(-)	15% Partic. Trabajadores	$ 7.572,45	$ 19.736,18	$ 26.414,86
(=)	UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA	$ 42.910,55	$ 111.838,36	$ 149.684,19
(-)	22% Impuesto a la Renta	$ 9.440,32	$ 24.604,44	$ 32.930,52
(=)	UTILIDAD NETA	$ 33.470,23	$ 87.233,92	$ 116.753,67

Fuente: Investigación Realizada

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La empresa con el paso del tiempo ha ido disminuyendo significativamente su utilidad por lo que se encuentra en declive.

- No tiene ningún plan de marketing implementado anteriormente, ni tampoco se ha basado en ningún método administrativo.

- Posee gran desventaja al no incluir herramientas tecnológicas que mejoren su administración y mantengan canales de comunicación directos con los clientes, de tal manera que este plan se enfocó principalmente en dirigir estrategias atractivas a través de estos medios.

- Se concluye que, a pesar de ser una tienda departamental dirigida a hombres mujeres y niños, el segmento más atractivo está comprendido por mujeres entre los 20 y 45 años de edad.

- Mediante el análisis situacional se observó que el negocio se encuentra en un mercado competitivo donde para generar diferenciación frente a los competidores actuales hace falta desarrollar aspectos relacionados a la atención personalizada al cliente.

- En la investigación de mercado se pudo determinar que los principales requerimientos del cliente al momento de comprar ropa y accesorios son la calidad y variedad de diseños, incluso por encima del precio que con el paso del tiempo ha logrado establecer buena aceptación del cliente.

- La mayoría de las compras que realizan los clientes actuales son a través de pedidos de prendas con características solicitadas por el cliente, por lo no tienen la oportunidad de escoger productos específicos.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa, ejecutar el plan de marketing creado específicamente para suplir con las actuales necesidades que se presenta, de tal forma que la utilidad de la empresa mejore significativamente.

- Mejorar la administración actual de la empresa a través de la implementación de la plataforma virtual, permitiendo llevar un control íntegro y datos precisos relacionados a la empresa.

- Se sugiere tomar como prioridad la implementación de la tienda virtual dado que facilitará el proceso de compra de los clientes, al brindar la posibilidad de escoger productos específicos en base a sus preferencias. Además, permitirá al negocio expandirse a nuevos mercados.

- Actualizar constantemente las redes sociales y otros medios digitales para mantener información actualizada de la empresa, permitiendo al cliente estar informado y conectado con la empresa.

- Realizar constantemente capacitación y desarrollo del personal para brindar al cliente buen trato y servicio personalizado que le generen confianza.

- Eliminar de manera inmediata el stock muerto del negocio y cumplir con las políticas, de tal forma que no acumule nuevamente grandes cantidades de stock

.

BIBLIOGRAFÍA

1. Sánchez, H. (2016). *Plan de negocios para la creación de una hostería tipo viejo oeste, en las faldas de los Illinizas, parroquia el Chaupi, cantón Mejía, provincia de Pichincha*. Obtenido de http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6137/1/UDLA-EC-TIC-2016-100.pdf

2. Sánchez, M. (2 de marzo de 2017). *10 ideas de negocio para que te atrevas a emprender*. Obtenido de https://www.entrepreneur.com/article/289994

3. Schein, E. (1992). *Organizational culture and leadership.* Michigan: Harvard University.

4. Thompson, A., Strickland, A., & Gamble, J. (2008). *Administración Estratégica: Teoría y Casos.* México D.F.: McGraw-Hill.

5. Kotler, P., & Armstrong, . (2001). *Marketing* (8va. ed.). México D.F.: Pearson Educación.

6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta. ed.). México D.F.: Prentice Hall.

7. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14ta. ed.). México D.F.: Pearson Educación.

8. Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (5ta. ed.). México D.F.: Cengage Learning Editores.

9. Carlyle, T. (Siglo XIX). *Ornato en el siglo XIX*

10. INEC. (2017). http://www.ecuadorencifras.gob.ec.

11. IPES. (Septiembre de 2015). Invesigación cuantitativa. Obtenido de http://ipes.anep.edu.uy/documentos/investigacion/materiales/inv_cuanti.pdf

12. Pearson. (7 de marzo de 2014). *Empresa y Estrategia de Marketing*. Obtenido de https://es.slideshare.net/licelmercevallos/kotler-marketing-ppt02

13. Perugachi, N., & Potosi, B. (2013). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa de la fundación de misioneras indígenas de Pucahuayco parroquia San Antonio cantón Ibarra, provincia de Imbabura*. Obtenido de http://docplayer.es/9779789-Universidad-tecnica-del-norte-plan-de-trabajo-de-grado-tema.html

14. LAARCOURIER. (2018). Tarifas. Obtenido de https://www.laarcourier.com/cobertura

15. Méndez, A. (2014). Apuntes Estrategias de Mercadotecnia. Obtenido de http://www.slidesearchengine.com/slide/apuntes-estrategias-de-mercadotecnia-2014

16. Reed, D. (2013). Cuándo se cubrió el hombre. Molecular Biology and Evolution, 80.

17. Rodriguez, A. (3 de septiembre de 2016). Enfoques de investigación. Obtenido de https://www.slideshare.net/ticagi/enfoques-de-investigacin-65661326

18. Universidad de Chicago e investigadores MIT. (2003). Quantitative Marketing and Economics. Obtenido de https://link.springer.com/article/10.1023%2FA%3A1023581927405

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de cuestionario

Edad

____ 20 a 25
____ 26 a 30
____ 31 a 40
____ 41 a 50
____ 51 o más

Sexo

____ Femenino
____ Masculino

Pregunta 1:
¿Qué ropa compra con mayor frecuencia?
____ Formal
____ Casual
____ Deportiva

Pregunta 2:
Cuando compra ropa, ¿Qué importancia da a cada factor? (1 = Poca - 5 = Mucha)

	1	2	3	4	5
Precio	○	○	○	○	○
Calidad	○	○	○	○	○
Atención al cliente	○	○	○	○	○
Asesoría	○	○	○	○	○
Ubicación	○	○	○	○	○
Crédito	○	○	○	○	○
Diseño	○	○	○	○	○

Pregunta 3:

¿Con que frecuencia adquiere ropa o diferentes tipos de accesorios?

____ Semanal

____ Una o dos veces al mes

____ Más de tres veces al mes

____ Cada vez que encuentra algo que le guste

____ Muy rara vez

____ Tres o cuatro veces al año

Pregunta 4:

¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por cada compra que realiza?

____ $0 a $100

____ $101 a $200

____ $201 a $400

____ $401a $500

____ Más de $500

Otros: _____

Pregunta 5:

¿Dónde prefiere comprar?

____ Centros comerciales
____ Tiendas de la ciudad
____ Venta en catálogo
____ Bajo pedido
____ Sitios populares (Centro)
____ Tiendas virtuales
____ Redes Sociales
Otros: ____

Pregunta 6:

¿Cómo prefiere pagar?
____ Efectivo
____ Cheque
____ Tarjeta de crédito
____ Tarjeta de débito
____ Crédito directo
Otros: ____

Pregunta 7:

¿Le gustaría comprar ropa y accesorios en tiendas departamentales? (Para mujer, hombre, niño/a y bebés)
____ Sí
____ No

Pregunta 8:

¿En qué sector le gustaría que estuviera ubicada?

____ Norte

____ Sur

____ Centro

____ Valle de Chillos

____ Valle de Cumbayá y Tumbaco

Pregunta 9:

¿Qué nombre le gustaría para la tienda departamental?

____ Inspiration

____ Vía Moda

____ T&M

____ Sunshine

____ Airam

____ Style

Otros: ____

Pregunta 10:

¿A través de qué medios le gustaría recibir información de la tienda y sus productos?

____ Anuncios en prensa o revista

____ Correo

____ Televisión

____ Vallas publicitarias

____ Volantes

____ Radio

____ Internet

____ Facebook

____ Instagram

Otros: ____

Pregunta 11:

¿Le atraería un sitio web con información de moda y promociones de acuerdo a su perfil e intereses?

____ Sí

____ No

¿Le gustaría un programa de fidelización que recompense sus compras?

____ Sí

____ No

Anexo 2: Cobertura en Ecuador

COBERTURA NACIONAL LAARCOURIER 2018				
ZONA	CIUDAD	PROVINCIA	TRAYECTO	REGIONAL
ZONA 1	QUITO	PICHINCHA	PRINCIPAL	QUITO
ZONA 2	CAYAMBE	PICHINCHA	PRINCIPAL	CAYAMBE
ZONA 3	GUAYAQUIL	GUAYAS	PRINCIPAL	GUAYAQUIL
ZONA 4	NARANJAL	GUAYAS	ESPECIAL	NARANJAL
ZONA 5	CUENCA	AZUAY	PRINCIPAL	CUENCA
ZONA 6	LOJA	LOJA	PRINCIPAL	LOJA
ZONA 7	AZOGUES	CAÑAR	PRINCIPAL	AZOGUES
ZONA 8	RIOBAMBA	CHIMBORAZO	PRINCIPAL	RIOBAMBA
ZONA 9	LATACUNGA	COTOPAXI	PRINCIPAL	LATACUNGA
ZONA 10	AMBATO	TUNGURAHUA	PRINCIPAL	AMBATO
ZONA 11	GUARANDA	BOLIVAR	PRINCIPAL	GURANDA
ZONA 12	TENA	NAPO	ORIENTE	TENA
ZONA 13	PUYO	PASTAZA	ORIENTE	PUYO
ZONA 14	BABAHOYO	LOS RIOS	PRINCIPAL	BABAHOYO
ZONA 15	QUEVEDO	LOS RIOS	PRINCIPAL	QUEVEDO
ZONA 16	ESMERALDAS	ESMERALDAS	PRINCIPAL	ESMERALDA
ZONA 17	QUININDE	ESMERALDAS	ESPECIAL	QUININDE
ZONA 18	MANTA	MANABI	PRINCIPAL	MANTA
ZONA 19	PORTOVIEJO	MANABI	PRINCIPAL	PORTOVIEJO
ZONA 20	JIPIJAPA	MANABI	ESPECIAL	JIPIJAPA
ZONA 21	EL CARMEN	MANABI	PRINCIPAL	EL CARMEN
ZONA 22	CHONE	MANABI	ESPECIAL	CHONE
ZONA 23	PEDERNALES	MANABI	ESPECIAL	PEDERNALES
ZONA 24	BAHÍA DE CARAQUEZ	MANABI	PRINCIPAL	MANABI
ZONA 25	LA CONCORDIA	STO. DOMINGO	PRINCIPAL	CONCORDIA
ZONA 26	TULCÁN	CARCHI	PRINCIPAL	TULCÁN
ZONA 27	ATUNTAQUI	IMBABURA	SECUNDARIO	ATUNTAQUI
ZONA 28	IBARRA	IMBABURA	PRINCIPAL	IBARRA
ZONA 29	OTAVALO	IMBABURA	PRINCIPAL	OTAVALO
ZONA 30	MACHALA	EL ORO	PRINCIPAL	MACHALA
ZONA 31	LAGO AGRIO	SUCUMBIOS	ORIENTE	LAGO AGRIO
ZONA 32	FRANCISCO DE ORELLANA	EL COCA	ORIENTE	*FANCISCO DE ORELLANA*
ZONA 33	MACAS	MORONA SANTIAGO	ORIENTE	MACAS
ZONA 34	ZAMORA	ZAMORA CHINCHIPE	ORIENTE	ZAMORA
ZONA 35	SAN CRISTOBAL	GALÁPAGOS	GALÁPAGOS	SAN CRISTOBAL

Anexo 3: Resumen de gastos de promoción y publicidad

RESUMEN DE GASTOS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

TIENDA FISICA	
AÑO	2019
Arriendo	$13.200
Sueldo personal	$5.400
Adecuación	$7.000
TOTAL	$25.600

Espacios publicitarios: Valla / Transporte Público	
AÑO	2019
Impresión Valla	$500
Instalación	$140
Alquiler	$840
Impresión Rótulo	$130
Instalación	$50
Alquiler	$900
TOTAL	$2.560

Campaña Digital	
AÑO	2019
Posicionamiento SEO	$600
Campañas SEM	$1.500
Email Marketing	$240
TOTAL	$2.340