ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA UNA EMPRESA DE ROPA INFANTIL”.

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

Línea de Investigación:

Marketing

Autora:

Jenny Abigail Ilbay Ilvay

Director:

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing.Mg.

Ambato - Ecuador

Agosto 2019

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

"PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA UNA EMPRESA DE ROPA INFANTIL".

Línea de Investigación:

Marketing

Autora:

Jenny Abigail Ilbay Ilvay

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing.Mg. f._____

CALIFICADOR

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing.Mg. f._____

CALIFICADOR

Carlos Ernesto Flores Tapia.Ing.MSc. f._____

CALIFICADOR

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing.Mg. f._____

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f._____

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

Ambato - Ecuador

Agosto – 2019

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: Jenny Abigail Ilbay Ilvay, con CC. 1804701033 autora del trabajo de graduación intitulado: "PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA UNA EMPRESA DE ROPA INFANTIL", previa a la obtención del título profesional de Ingeniera Comercial, en la escuela de Administración de Empresas.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública se respeta los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, se respete las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, agosto del 2019

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

Jenny Abigail Ilbay Ilvay

CC. 1804701033

AGRADECIMIENTO

Quien se merece el mayor agradecimiento de todo lo que he transcurrido en este caminar para conseguir este sueño tan anhelado es Dios. A él quien con su inmensa misericordia, bondad y amor me dio y me da la vida; gracias por vivir en mí y ser esa voz interna de aliento, bendito seas señor.

Quiero agradecer de manera especial a quien escribe estas líneas pues fue mucho esfuerzo y trabajo muchas gracias Aby.

A mi mejor amigo José Luis quien fue parte de este proceso, gracias por su apoyo y tiempo incondicional.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis con mucho amor y cariño a mi padre Dios por darme la sabiduría necesaria para entender, afrontar y superar cada uno de los obstáculos del camino.

A mi mamita Chavica quien con su ejemplo de respeto, honestidad, valentía y humildad me ha sabido guiar por este lindo camino, el cual me ha convertido en la persona que soy.

A mi papá Carlos quien es ese ángel que desde el cielo me cuida y protege en cada momento, su legado de trabajo y esfuerzo son el pilar de este logro.

A mis lindas hermanas a quien quiero mucho Mary, Lucy y Karly, quienes en cada momento son gestoras de apoyo, paciencia, cariño y amor.

RESUMEN

El precario conocimiento en administración, deficiente gestión comercial y desorganización en las Pymes debilita la capacidad para generar planes y estrategias de comercialización para sus productos y servicios. Las empresas requieren de acciones específicas que logren maximizar la eficiencia de ventas, así como su posicionamiento en el mercado. En este contexto, el objetivo de este trabajo es desarrollar un plan de comercialización para una empresa de ropa infantil, que permitirá generar un cambio organizacional, con el fin de potencializar el departamento administrativo y de marketing, se muestra así una buena imagen corporativa. La metodología de estudio es cualitativa, bibliográfica, de campo y descriptiva, lo que permitió conocer las fortalezas en cuanto a gustos y preferencias de los clientes y las negociaciones con proveedores competentes. Así también, sus debilidades están relacionadas con deficiencias en el área administrativa y de marketing. Se corrobora dicha información con encuestas en donde se pudo conocer los aspectos en los que se basa la decisión de compra, quienes adquieren los productos y con qué frecuencia lo hacen. Por tanto, la implementación de cada una de las etapas que contempla el plan de comercialización establecido en la propuesta se direcciona a todos sus ejes comerciales. Su marca empresarial se denominará UPA KIDS – Distribuidora de Ropa Infantil, se definen las actividades de las estrategias de marketing mix, marketing digital, de segmentación de mercados. La propuesta se enfoca en estrategias de comercialización para el posicionamiento de la empresa en el mercado y la fidelización de clientes externos.

Palabras clave: comercialización, estrategias, plan, marketing, ropa infantil.

ABSTRACT

The lack of management knowledge, deficient commercial management and disorganization in the SMEs weaken the capacity of generating commercialization plans and strategies for its products and services. Companies need specific actions in order to maximize their sales, as well as their market positioning. In this context, the aim of this study is to develop a commercialization plan for a children's clothing company, which will generate an organizational change in order to potentiate its administrative and marketing department, thus demonstrating a good corporate image. The research methodology is qualitative, bibliographical, fieldwork and descriptive that made it possible to learn about its strengths in its customers likes and preferences and its negotiations with competent suppliers. Also, its weaknesses are related to the differences in the administrative and marketing area. The information was verified with surveys that depicted the aspects with which the purchase decision is made, who purchases the products and with what frequency. Therefore, the implementation of each one of the stages that contemplates the commercialization plan established in the proposal is focused on all its commercial axes. Its new brand will be named UPA KIDS-children's clothes distributor, its mixed and digital marketing activity strategies and market segmentation were defined. The proposal focuses on marketing strategies for the positioning of the company and the fidelity of its external customers.

Key words: commercialization, strategies, plan, marketing, children's clothing

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD..... iii
AGRADECIMIENTO.....iv
DEDICATORIA..... v
RESUMEN vi
ABSTRACT vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS viii
ÍNDICE DE CUADROS xi
INDICE DE FIGURAS.....xi
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 3
1. EL PROBLEMA 3
1.1. Tema 3
1.2. Planteamiento del problema..... 3
1.2.1. Contextualización 3
1.2.1.1. Macro contextualización 3
1.2.1.2. Meso contextualización 4
1.3.1. Delimitación..... 7
1.3.1.1. Delimitación del contenido..... 7
1.3.1.2. Delimitación espacial..... 8
1.3.1.3. Delimitación temporal 8
1.4. Justificación..... 8
1.5. Objetivos 9
1.5.1. Objetivo general 9
1.5.2. Objetivos específicos..... 9
CAPÍTULO II 10
2. MARCO TEÓRICO..... 10
2.1. Estado del Arte..... 10
2.2. Fundamentación teórica 12
2.2.1. Plan 12

2.2.2. Comercialización 15
2.2.3. Plan de Comercialización 16
CAPÍTULO III 38
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 38
3.1. Fuentes de investigación 38
3.1.1. Fuentes primarias 38
3.1.2. Fuentes secundarias 38
3.2. Enfoque de la investigación 38
3.2.1. Cualitativo 38
3.3. Modalidad de la investigación 39
3.3.1. Investigación Bibliográfica 39
3.3.2. Investigación de Campo 39
3.4. Tipo de investigación 39
3.4.1. Investigación descriptiva 39
3.5. Técnica 40
3.5.1. Encuesta 40
3.5.2. Entrevista 40
3.5.3. Ficha de validación de expertos 41
3.6. Población y muestra 41
3.6.1. Muestra 41
3.7. Recopilación de información 42
3.8. Procesamiento y análisis 42
CAPÍTULO IV 44
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 44
4.1. Análisis de la encuesta 44
4.2. Análisis de la entrevista 56
CAPÍTULO V 60
5. PROPUESTA 60
5.1. Título 60
5.2. Desarrollo operativo 60
CAPÍTULO VI 93
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 93
6.1. Conclusiones 93

6.2. Recomendaciones 94

BIBLIOGRAFÍA 95

ANEXOS 100

ANEXO 1. ENCUESTA 100

ANEXO 2. ENTREVISTA 103

ANEXO 3: MEDICIÓN COMPETENCIA 104

ANEXO 4: RECURSOS DE MARKETING 105

ANEXO 5: POSTER DEFINITIVO 121

ANEXO 6: URKUND 122

ÍNDICE DE GRAFICOS

Cuadros

Cuadro 2.1. Estrategia de segmentación y posicionamiento 30
Cuadro 2.2. Marketing mix 32
Cuadro 2.3. Canales de comercialización 35
Cuadro 4.1. Entrevista 56
Cuadro 5.1. Análisis FODA 61
Cuadro 5.2. Competencia 63
Cuadro 5.3. Comparación con la competencia 64
Cuadro 5.4. Formas de pago 70
Cuadro 5.5. Tipos de clientes: público - target 73
Cuadro 5.6. Publicidad en radio 75
Cuadro 5.7. Publicidad en televisión 76
Cuadro 5.8. Publicidad en periódicos 76
Cuadro 5.9. Información de base de datos 83
Cuadro 5.10. Ficha de datos 84
Cuadro 5.11. Plan de acción 88
Cuadro 5.12. Presupuesto 91
Cuadro 5.13. Control 1 92
Cuadro 5.14. Medición 92

Figuras

Figura 2.1. Definir objetivos 23
Figura 2.2. Sistema de factores comerciales 23
Figura 2.3. Sistema de factores comerciales 25
Figura 2.4. Estrategias de crecimiento 26
Figura 2.5. Estrategias de crecimiento 27
Figura 2.6. Características del CRM 29
Figura 4.1. Pregunta 1 44
Figura 4.2. Pregunta 2 45
Figura 4.3. Pregunta 3 46
Figura 4.4. Pregunta 4 47

Figura 4.5. Pregunta 5 47
Figura 4.6. Pregunta 6 48
Figura 4.7. Pregunta 7 49
Figura 4.8. Pregunta 8 50
Figura 4.9. Pregunta 9 51
Figura 4.10. Pregunta 10 52
Figura 4.11. Pregunta 11 52
Figura 4.12. Pregunta 12 53
Figura 4.13. Pregunta 13 54
Figura 4.14. Pregunta 14 55
Figura 5.1. Organigrama 62
Figura 5.2. Marca propuesta 67
Figura 5.3. Etiquetas 68
Figura 5.4. Canal de Comercialización directa 71
Figura 5.5. Canal de comercialización detallista 72
Figura 5.6. Canal de comercialización mayorista - minorista 73
Figura 5.7. Venta a través de la página web de la empresa. 78
Figura 5.8. Categorización clientes 80
Figura 5.9. Tarjetas 82
Figura 5.10: Página web institucional portada 105
Figura 5.11: Misión y visión 106
Figura 5.12. Productos de la tienda 107
Figura 5.13. Banner 108
Figura 5.14. Camisetas y bolsos promocionales. 120

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones en la actualidad requieren mejorar su capacidad de planificación, sus acciones de comercialización, muchos errores provienen justamente de las deficiencias presentes en los departamentos de marketing y comercialización que no desarrollan planes, estrategias y controles que favorezcan a nivel organizacional y cimiente el camino para el posicionamiento en el mercado. El presente trabajo propone un Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil, que se constituye no solo en documento investigativo, sino en el planteamiento de una propuesta factible en beneficio del comercio local; cuenta con los siguientes capítulos:

Capítulo I, el Problema, se hace una revisión inicial de la problemática, a través de una revisión empírica y de contexto de las empresas dedicadas a la elaboración de ropa, presentada en la macro, meso y micro contextualización que evidencian que América Latina y en las empresas ecuatorianas existe una desorganización de los procesos de comercialización de los productos textiles en la estructuración de estrategias de marketing y comercialización; en el análisis crítico se evidencia que en la empresa de ropa infantil no realiza un plan de comercialización apropiado que puede tener como consecuencia una gran disminución en sus ventas y su posicionamiento en el mercado, adicionalmente a la presentación de ambos aspectos fundamentales se presenta la formulación y delimitación del problema, la justificación, finalmente los objetivos tanto general como específicos.

Capítulo II, Marco Teórico, se efectúa una síntesis y análisis conceptual de las categorías relacionados con el plan de comercialización, que permitan su elaboración en base a las posiciones teóricas de expertos en el tema de estudio, se inicia con el estado del arte donde se presentan investigaciones que brindan las pautas para construir una concepción acerca de la problemática y su solución, se incluye en la fundamentación legal en función de los articulados 89 y 253 de la Constitución del Ecuador, adicionalmente se desarrolla la fundamentación teórica de las conceptos relacionados con el tema planteado

como: plan, comercialización, estrategias, principios básicos y etapas del plan de comercialización.

Capítulo III, Metodología de la investigación, se presenta las fuentes primarias y secundarias para la recolección de datos, el enfoque, la modalidad, el tipo descriptivo, las técnicas que se aplican fueron la encuesta a 169 clientes de la empresa y la entrevista al gerente de la comercializadora.

Capítulo IV, Análisis e interpretación de resultados, presenta los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, que muestra sus gustos, intereses y percepciones de ropa infantil, que ayuda a la sustentación de la propuesta, también la entrevista que permita el conocimiento de la situación actual de la empresa investigada.

Capítulo V, Propuesta, se elabora el “Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil” se presenta en etapas específicas que inician con el análisis de la situación, continua con determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategias, plan de acción, establecimiento de presupuesto, métodos de control

Capítulo VI, Conclusiones y recomendaciones se presenta la sistematización de la información obtenida a largo del proceso de investigación en función de los objetivos investigativos, que determinan la presencia de un problema en la empresa seleccionada, que requiere acciones que se presentan de forma puntual en las recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema

Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro contextualización

En América Latina las empresas tienen que encarar nuevos retos para competir con sus productos, pero tanto su entorno externo influenciado por la fuerte competencia como el interno relacionado con la administración ha causado la desorganización de los procesos de comercialización de los productos textiles, no se elaboran planes de mercadeo, no se identifica al futuro consumidor con la caracterización de sus necesidades y gustos. Para López et al. (2016) las pequeñas y medianas empresas de textiles requieren de estrategias que garantice su permanencia en el mercado; pues el marketing es importante para el desarrollo de la competitividad, el deficiente posicionamiento en el mercado se debe a un marketing deficiente. Las causas que han motivado a que no se aplique las estrategias de comercialización: es el deficiente conocimiento por parte del personal, los altos costos de las actividades y campañas de grandes dimensiones como las que efectúan las grandes compañías.

Según Landini (2015, pág. 24), el 28.9% de los extensionistas de los diferentes países indican los problemas que existen para comercializar la producción, una de ella es la creatividad e innovación de planes de mercadeo para captar a los clientes y satisfacer sus necesidades, de esta forma estar preparados ante la alta competitividad de productos que existe en la actualidad.

La región enfrenta una confluencia de eventos adversos desde al menos el año 2013. Estos vienen como olas: un evento se materializa, luego hay un período de calma y luego llega otro. Hasta mediados de 2016, estos eventos incluyeron la falta de dinamismo en las economías avanzadas, la desaceleración económica de China, la fuerte caída en el precio de los productos de exportación de la región, la apreciación del dólar y la caída en los flujos de capital (Calvo, Carrasquilla, De-Gregorio, & Fernandez, 2017).

De acuerdo con la información expuesta por Kelly (2015) América Latina es el sueño de un vendedor moderno, y no solo por su tamaño. Para 2020, casi uno de cada 10 dólares de la economía mundial provendrá de América Latina. La región pronto representará el 10% de la población mundial y el 9% del PIB mundial, con 640 millones de clientes. También tiene el cuarto mercado móvil más grande del mundo, y la adopción de las redes sociales supera incluso a la de los Estados Unidos.

1.2.1.2. Meso contextualización

Las empresas dedicadas a la venta de ropa infantil en Ecuador, no aplican procesos y estrategias de comercialización, según lo indica Gelmetti (2006) poseen una organización y estructura inadecuada que no le hace frente a la competitividad, inexistencia de práctica estrategias adecuadas innovadoras, que no permiten mantener el mercado competitivo.

Para Guerra & Navas (2007) lo más importante no se logra alcanzar el bienestar social y económico de la población; esto provoca problemas en la venta de los productos, bajos precios, transporte, distribución, pérdidas económicas, la

producción decae ostensiblemente, los consumidores no conocen de los productos de las empresas. Se determina que las ventas en ropa infantil no son superiores a los 39 millones de dólares (Banco Central del Ecuador, 2014). De esto se desprende que los ingresos destinados a la adquisición de ropa infantil cayo del 8% al 7.90%, por lo que las empresas han reducido personal por la falta de ventas de sus productos

El aumento de las importaciones en Ecuador disminuye la capacidad de producción local y desplaza la mano de obra, principalmente de las pequeñas empresas. Esto tiene como consecuencia el ingreso de productos que son distribuidos con menores precios que cambia la preferencia de los consumidores basado en diseños o cualidades lo que reduce al máximo tanto la competitividad y productividad de las empresas pertenecientes al sector.

1.2.1.3. Micro contextualización

La provincia de Tungurahua posee alrededor de 397 talleres dedicados a la elaboración de textiles y tejidos autóctonos, esto representa el 5,15% del total de producción nacional, se destaca la producción manufacturera de calzado y vestimenta en los cantones de Cevallos, Pelileo y Ambato es de calidad lo cual la convierte a los mencionados cantones en comercializadores de diversos centros de expendio del país (Vásconez, 2015).

En esta provincia, según Barrón (2011) las empresas de ropa infantil, por ser microempresas o empresas familiares no llevan los procesos administrativos adecuados, funcionan sin un rumbo o visión a donde quieren llegar, “los procesos administrativos son incipientes, que no cuentan con un plan de comercialización” indica Burgos (2007), se desconocen los gustos y necesidades de los consumidores; estos factores han determinado que muchas empresas cierren sus negocios por la falta de ventas, y las que siguieron han reducido personal y su producción, por otro lado, Cobo & González (2007) mencionan que afectan significativamente la parte financiera, con consecuencia ajustes económicos.

La provincia de Tungurahua cuenta con una amplia variedad de productos tanto en calidad como en diseño, y se encuentra en crecimiento, sin embargo, las técnicas de selección de puntos de venta, así como también las estrategias de comercialización con las que cuentan hasta la actualidad no permiten el desarrollo esperado en este sector económico.

La comercialización de ropa infantil hoy en día es algo compleja, debido al gran número de competidores desleales que cada vez aparecen por la situación precaria de las distintas economías a nivel mundial además del pago de un sin número de impuestos y la no utilización del uso de nuevas tecnologías para un mejor funcionamiento.

1.2.2. Análisis Crítico

Debido a la problemática existente a través de la contextualización se determina que a través de un plan de comercialización se puede implantar diversas estrategias comerciales que favorezcan al desarrollo de productos y servicios que satisfagan las necesidades del mercado objetivo y permita mostrar diferenciación de calidad ante su producto y servicio frente a la competencia.

La empresa de ropa infantil sujeta de investigación, si no realiza un plan de comercialización apropiado tendrá una gran disminución en sus ventas, debido a la escasa participación en el mercado, otra de las causas es el no conocer correctamente las variables comerciales como es la plaza y el precio, lo que provoca que no se pueda satisfacer las necesidades del consumidor; se debe tener en cuenta a la vez que, si no existe un buen control sobre el sistema de comunicación, el nivel de productividad y competitividad disminuye impacto directo a la rentabilidad, así como al posicionamiento de la empresa en el mercado.

Además, es importante conocer que si no se realiza este tipo de planificaciones la entidad desconocería de la disponibilidad de los ingresos que se generen con sus operaciones que incurren en gastos sobrestimados o a su vez no se aprovechan otros recursos a ser utilizados.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo incide un Plan de comercialización en la empresa de ropa infantil?

Interrogantes

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?
El problema aparece por la disminución de clientes.

¿Por qué se origina?
El problema se origina por llevar una administración empírica durante 15 años

¿Qué lo origina?
Se origina debido a la inexistencia de un plan de comercialización, baja inversión en marketing y el no tener una marca representativa.

¿Cuándo se origina?
Se origina a medida que la empresa se expande

¿Dónde se origina?
En la comercializadora de ropa infantil de la presente investigación.

¿Dónde se detecta?
Se detecta en la reducción de ventas en el local.

1.3.1. Delimitación

1.3.1.1. Delimitación del contenido

Campo: Administrativo
Área: Marketing
Especialización: Comercialización

1.3.1.2. Delimitación espacial

El presente estudio se lo efectúa en la empresa de ropa infantil ubicada en la avenida bolivariana y julio Jaramillo sector Mayorista de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

1.3.1.3. Delimitación temporal

La investigación se realiza en un periodo de cuatro meses.

1.4. Justificación

La implementación de un plan de comercialización es de gran interés e importancia, porque permite medir el grado de necesidad de gustos y preferencias en productos y servicios por parte del consumidor; la empresa planifica cada una de sus estrategias para el cumplimiento de sus objetivos, así como cada una de sus perspectivas que se pretende para alcanzar un mejor mercado competitivo.

Esta investigación representa un beneficio directo tanto para la comercializadora de ropa infantil como para la sociedad, pues forja posicionamiento en la marca y el producto, así también genera ingresos importantes y oportunidades de negocio existentes en el mercado, que se da mediante la calidad y servicio dado al cliente, para la satisfacción de este modo las necesidades requeridas.

Este estudio permite dar respuesta a las necesidades insatisfechas de una empresa, que genera de esta manera beneficios económicos al país y la vez satisfacción de las necesidades del consumidor, de esta forma cumplir con cada uno de los objetivos propuestos.

Es importante que una empresa comercial tome decisiones, constituyéndose en esencial las estrategias de marketing y comercialización, las mismas que surgen de la compleja interacción de un número de personas que llevan a cabo estas

responsabilidades. Al ser parte integral de la gestión general, el director de marketing está profundamente involucrado en el proceso de planificación; en donde se define el rol y las responsabilidades de tal manera que se logren los objetivos de la empresa.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Desarrollar un Plan de comercialización en la empresa de ropa infantil.

1.5.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa de ropa infantil.
- Fundamentar teóricamente los conceptos que contempla el plan de comercialización de la empresa de ropa infantil.
- Proponer un plan de comercialización para la empresa de ropa infantil.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del Arte

El presente trabajo se apoya de las siguientes referencias tomadas del repositorio de diferentes universidades y publicaciones de artículos que tratan sobre los planes de comercialización.

Según la investigación realizada por Bolívar (2014) menciona que hay un mercado en donde existen cambios que se producen con mayor frecuencia, el consumidor evoluciona de forma rápida acorde a sus necesidades, al momento que hay diferentes novedades en el marketing infantil que son dados por el consumismo, los medios de comunicación y la sociedad, para ello, ha sido necesaria la implementación de un plan de mercadeo para poder atacar los 4 aspectos muy considerables, como es el producto, precio, plaza y promoción, los mismos que ha comprendido gran vigilancia de la competencia y el incremento de ventas de la empresa.

Es indispensable relacionar este tema con el de la investigación, puesto que para lograr el éxito, se debe tomar en cuenta a las 4P del marketing, como es el fijarse en el producto, con el fin de satisfacer los gustos del consumidor, el precio que sea acorde a lo que pueda pagar el cliente, las promociones que se realizarán en distintos puntos de venta y la distribución que se dará, para llegar a un mayor mercado objetivo, de esta manera la empresa pueda ser reconocida en el mercado y en la mente del consumidor.

Por otro lado, mediante la investigación realizada por Garcés (2016) indica que “en la actualidad las empresas realizan publicidad a través de los principales medios de comunicación como es la radio, prensa y televisión”, así como también la tecnológica que es el internet; el motivo de estas actividades es con la finalidad de captar el mayor número de clientes para los productos que se van a comercializar, se considera las estrategias de marketing, como es el producto, precio, plaza y promoción, lo que ha permitido que se logren mayores resultados en la empresa, además se determina que se debe aprovechar al máximo los recursos con el fin de tener una organización competitiva.

Esta investigación se enfoca en la economía social, emprendimiento, innovación y desarrollo empresarial, además se especifican las estrategias actuales del marketing, que se encuentran encaminadas al proceso de ventas se da a conocer sus principales causas como es la falta de tiempo, clientes morosos, insatisfacción en los resultados esperados, mejoras en la calidad de vida.

Esta propuesta de investigación es de gran relevancia para la empresa de comercialización de ropa infantil, puesto que permite relacionar los diferentes puntos estratégicos para lograr la meta de la empresa, los mismos que serán dados a través de los medios de comunicación, con el fin de aumentar la demanda clientes en el mercado, además la misma se beneficiara en el momento de implantar la metodología acorde a los procesos que se establezcan para el efecto, se toma en cuenta las características producto, el mercado y el cliente, se destaca la existencia de la marca y las ventas obtenidas, para tener una buena posición en el mercado, sobre todo que permita tener la satisfacción de relaciones mediante un buen entorno.

Adicionalmente podemos mencionar la investigación ejecutada por Zambrano (2015) muestra la determinación de actividades u operaciones de comercialización el proyecto es viable porque el tiempo de recuperación comienza a partir del segundo año, menor que el tiempo de duración de la propuesta. Se concluye que a través de un manejo de mercado acertado y un control administrativo eficaz; actualmente el mercado de ropa infantil, se encuentra en crecimiento localmente, y que el consumidor tiene una tendencia

en aumento de compra a través de redes sociales y web, por lo cual el modelo de negocio a implementar tiene una ventaja competitiva en el mercado sobre todo por su valor agregado que es el diseño personalizado a través de la web.

Finalmente, la investigación realizada por Ramírez (2014) enuncia que “el plan de ventas en la actualidad se ha convertido en una alternativa que permite mejorar la efectividad y eficiencia”, por cuanto, se toma como referencia el mercado y el propósito de la investigación que permite analizar la demanda, competencia, publicidad, necesidades y expectativas de los clientes, así como sus distintos aspectos que intervienen directamente con la empresa, identifica sus distribuciones actuales que permiten contribuir a las ventas, es por eso que la empresa implementa estrategias para incrementar sus ventas a través de las promociones y la metodología con un enfoque cualitativo para un mejor resultado y captación del cliente.

Esta investigación permite tener un enfoque claro sobre a donde se desea llegar, así como la idea de necesidad y oportunidad que se da por la competencia, se toma en cuenta la demanda e inversión que son dadas de acuerdo a la proyección de ventas, de esta manera se logra alcanzar el éxito de la empresa a través del buen manejo del plan de ventas, siempre de la mano con los medios publicitarios y las 4P, para que el resultado sea más eficiente.

2.2. Fundamentación teórica

En la fundamentación teórica se hace referencia del marco conceptual, pues mediante los distintos conocimientos dados por los diferentes autores se logra tener una visión clara sobre el tema de estudio, de esta manera dar solución al problema planteado.

2.2.1. Plan

El plan es considerado como aquel modelo sistemático que detalla tareas y procedimientos específicos, las mismas que deben llevarse a cabo con el fin de lograr un mejor objetivo, por otro lado, el plan no solo es un conjunto de

perspectivas o previsiones, sino que es conocido como un instrumento eficaz y de gran utilidad para la planificación de cualquier ejercicio referente a la economía, para Ordaz y Saldaña (2006) el plan se lo conoce como aquel parámetro técnico- político del cual enmarca programas y proyectos para la buena toma de decisiones, en base a sus lineamientos, estrategias, prioridades, asignación de recursos, entre otros que son indispensables para una buena planeación.

Es importante saber que el plan es una gestión materializada, la misma que debe ser consolidada mediante programas y proyectos, con el fin de lograr un futuro predeterminado, constituyéndose en integral o sectorial y de gran interés para la región, pues el plan indica las diferentes alternativas para dar una solución al problema, a través de las distintas actividades, la asignación de recursos, el tiempo y los responsables para llevar a cabo este plan.

“Los planes pueden ser cortos, medianos y a largo plazo, los cuales se dan a través de diferentes etapas, como es la justificación del plan, la visión del plan, el diagnóstico, la prospectiva, estrategias, programas, entre otros” según lo indica Jiménez (2013) para que de esta manera el plan resulte algo más completo posible.

El plan debe ir en relación con los objetivos finales de la organización, en función del entramado empresarial, la gerencia marcará el marco general de actuación para cumplir con las metas y la visión trazada en la filosofía organizacional (Ramírez, 2014).

El plan por lo general es muy fundamental, puesto que se inicia con una idea clara para el logro de sus metas y objetivos, es de gran interés para las personas involucradas en estas actividades, puesto que un plan debe poseer alcances, dimensiones para cumplir sus metas, así como normativas, un plan es un conjunto de programas que son fundamentales para su concreción, la cual requiere de un desglose en las acciones específicas, para que de esta manera se pueda llevar a cabo un buen plan.

Importancia del plan

Un plan es de gran importancia, puesto que es un documento escrito en donde se detalla cualquier proyecto empresarial, se toma en cuenta la descripción y evaluación sobre una oportunidad de negocio, así como el poder analizar el mercado potencial, la valoración de sus capacidades y las estrategias que se determinarán para cumplir sus objetivos (Oliva & Pizarro, 2011).

Es indispensable saber que para lograr un buen plan se debe conocer primero la situación y la evolución de su sector en donde se va desarrollar la actividad, es importante a su vez tener presente a los clientes a los que se va acceder, se determina de esta manera las acciones probables de la competencia, con el fin de brindar una mejor solución.

Características de un Plan

Para Ordaz y Saldaña (2006) entre las características indispensables que debe tener un plan, son las siguientes:

- Es importante porque sirve como guía para la empresa
- Debe contener un resumen claro y de fácil comprensión
- Es necesario que integre las ventas junto al marketing
- Posee indicadores financieros clave
- Debe ser un documento coherente.

El plan para Herreros (2015) debe tener dos características contrapuestas: debe ser rígido, los objetivos se marcan a largo plazo, y también flexible, para adaptarse a los controles parciales que se efectúan. Es necesario que se considere cada una de estas características, para que de esta manera se realice un buen plan dentro de la empresa, de tal forma que se pueda alcanzar los objetivos planeados.

2.2.2. Comercialización

La comercialización se la conoce como el conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de facilitar una venta específica, en base a las necesidades de las personas para que de esta manera se pueda satisfacer a los clientes, según Rivadeneira (2012) “en la comercialización se debe tener claro la idea de duración y alcance que puede tener el producto que se va ofertar, así como el precio que los consumidores están dispuestos a pagar”, es por eso que se debe analizar la competencia para estar seguros con quien nos enfrentamos en el mercado y de este modo no tener problemas a futuro.

Es indispensable saber que el área de la comercialización es el factor principal en toda empresa, puesto que es la responsable para crear demanda y vender los productos en los distintos mercados, se toma en cuenta las acciones de la competencia, así como los factores clave de éxito que son el precio, la publicidad, calidad y distribución, por cuanto, la comercialización es considerada como aquellas acciones que se encuentran encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios que son realizadas por empresas u organizaciones.

La comercialización es fundamental para una empresa, es un proceso que influye en distribución. Díaz (2014) menciona en cambio que “la comercialización comprende un procedimiento que el cliente no determina en su totalidad”, puesto que el comprador se lo considera como la parte final de todo proceso, se debe analizar para poder calcular y evaluar de forma correcta cada proceso y obtener una buena comercialización. Por otro lado, la comercialización es un riesgo que los inversionistas tienden a aceptar, en la mayoría de casos carece de un estudio

completo sobre las variables relacionadas, como se da entre el vendedor y el comprador.

Se debe considerar que para llegar a una buena comercialización, es necesario optar por un buen proceso que permita tener presente cuándo, cómo, dónde y a quién realizar la comercialización, para llevar a cabo las mejores estrategias y los resultados esperados, puesto que el conocimiento se lo conoce como el recurso más determinante para alcanzar una buena competitividad y crecimiento económico, se toma en cuenta que el comercializar es el acto de planear y organizar las diversas actividades que ponen en determinado momento el producto o servicio, para que los clientes puedan consumirlo sin ningún inconveniente.

2.2.3. Plan de Comercialización

El plan de comercialización se refiere según Kotler (2008) “conjunto de actividades que son ejecutadas por una empresa u organización para lograr el bien o servicio que se ofrece, sobre todo que se encuentre al alcance del consumidor para satisfacer sus necesidades de mejor manera”. El plan de comercialización es un documento escrito en el cual se desarrollan planes o proyectos dentro de una empresa, para ello, es importante saber cómo realizar este plan, con el fin de lograr un mejor resultado, a través las pautas necesarias para diseñar de forma correcta este plan.

El plan de comercialización para Hoyos (2013) es una herramienta que ayuda a una organización a realizar el análisis de su situación actual para tener conocimiento con certeza de sus principales fortalezas y debilidades, al igual que las amenazas y oportunidades del entorno. Entre los beneficios que tiene es aclarar el pensamiento estratégico y definir las prioridades en la asignación de recursos. También ayuda a la empresa a generar una disciplina alrededor a la cultura de planear y supervisar las actividades de comercialización de forma permanente, formal y sistemática.

El desarrollar un plan de comercialización da la oportunidad de organizar de buena manera los pensamientos y descubrir de forma adecuada cada una de las áreas problemáticas mediante estrategias, puesto que es una herramienta de gestión que se utiliza con el fin de alcanzar una mejor competitividad, sobre todo los objetivos esperados. El plan de comercialización detalla las actividades para lograr que el producto se encuentre al alcance de los consumidores, así como también que exista una buena relación con el cliente para sus fines propuestos.

El plan de marketing se considera para Escudero (2012) un documento de trabajo que planifica las unidades estratégicas de la empresa que se van a desarrollar y los objetivos específicos que se pretenden lograr, se usa generalmente para la identificación de oportunidades, definir planes de acción y determinar programas operativos.

Dentro del plan de comercialización se debe tener presente las estrategias de comercialización, como es la mercadotécnica, las estrategias de mercadeo o estrategias de marketing que sirven para poder llevar a cabo aquellas acciones que determinan el objetivo planteado, según Vildósola (2011) la aplicación de un plan de comercialización resulta factible el aumento de los niveles de venta, al mismo tiempo permite ayudar aquellas organizaciones para que puedan corregir sus debilidades en base al fortalecimiento de sus bases para que sean más competitivas, de este modo pueda existir un mayor incremento y participación en sus ventas.

El plan de comercialización debe incluir una descripción del mercado al cual se quiere llegar y el posicionamiento, las estrategias de distribución y de comunicación que se pretenden seguir, también es necesario la planificación del presupuesto para las distintas acciones programada, el calendario de ejecución y la asignación de responsables dentro de la empresa. La elaboración del plan en su etapa inicial debe considerarse información del mercado, el crecimiento, las características del cliente, las acciones de la competencia, las tendencias dentro del entorno, entre otros datos necesarios (Munuera & Rodríguez, 2012).

Es necesario que se fortalezca el contacto con los clientes, con el propósito de poder guiar su precisión de compra, para conocer de esta manera los gustos y prioridades sobre el producto que desea adquirir, de esta forma ganar un mejor posicionamiento en el mercado, la misma que se basa a través de la buena gestión y optimización de los recursos, que generen de este modo la reducción del tiempo y del costo, para un mayor beneficio de la empresa, por otro lado, para incrementar la liquidez se requiere que exista un buen análisis sobre las estrategias de comercialización, con la aplicación correcta cada uno de sus procesos, técnicas y requerimientos que son indispensables para dar solución a los problemas a través del plan de comercialización y de esta forma poder mantenerse competitivos en el mercado.

El plan de comercialización “es considerado como una dinámica que incluye una serie de herramientas en donde permite que exista la compra y venta entre varias personas” (Talaya & González, 2008), por lo que es necesario conocer el mercado, con el fin de poder detectar las posibles necesidades de los clientes, de esta manera brindar solución a través del producto o servicio que se ofrezca, de este modo pueda cumplir con cada una de sus expectativas.

Para lograr un buen plan de comercialización en una empresa, es necesario optar por estrategias que permitan llegar al objetivo esperado, se toma en cuenta que las estrategias de comercialización influyen en las ventas y sobre todo en la toma de decisiones, puesto que brinda una idea clara sobre la realidad y propone alternativas para obtener un mayor incremento en sus ventas.

Para lograr un buen plan de comercialización se deben seguir los siguientes pasos que se mencionan a continuación:

Planificación: Para lograr un buen plan de comercialización, es importante realizar una planificación mediante la buena descripción del plan de mercadeo, en donde consten los precios, pedidos, ventas anteriores y futuras predicciones, al igual que se debe emplear un seguimiento sobre aquellos productos que necesitan ser promocionados, con la finalidad de que no puedan estar estancados, de este modo lograr un mayor control para generar mayores ventas.

Incorporación: Dentro de la incorporación se determina que el plan incluye previsiones para las respectivas ventas, se toma en cuenta sus proyecciones, así como la cantidad existente del producto, con el fin de mantener un inventario controlado sobre la existencia de los productos de entrada y salida, de este modo lograr tener un plan de escalera muy eficaz dentro de la empresa.

Asociaciones: En este paso se considera que los proveedores pueden acceder con facilidad al inventario que posee la empresa, con el fin de poder ver la existencia de los productos tanto de entradas como de salidas, de este modo poder ofrecer más mercancía al momento que se encuentran en stock, así la empresa lograría abastecerse.

Beneficios: Los beneficios que se obtendrá en el momento de aplicar este plan es que se va cubrir las necesidades de comercialización, puesto que se tendrá un marco referencial que permita tomar las mejores decisiones tanto de compra como de precio acordes para la venta, con la consideración que aquellos productos que no salgan a la venta pueden posicionarse de forma adecuada en aquellos puntos de mayor movimiento, de esta forma lograr un mayor crecimiento futuro de ventas y ganancia para la empresa.

Etapas del Plan de Comercialización

Según Muñiz (2018) entre las etapas del plan de comercialización, se tiene:

- Análisis de la situación.
- Determinación de objetivos
- Elaboración y selección de estrategias.
- Plan de acción.
- Presupuesto.
- Métodos de control.

Análisis de la situación:

El análisis situacional de la empresa tiene como finalidad Para Muñiz (2018) establecer proyecciones sobre los hechos más significativos, de tal forma que se pueda examinar la evolución pasada con la proyección futura de las ventas, de esta manera tener presente la tasa de expansión del mercado, la participación de los productos, la tendencia de los pedidos, entre otros, con el fin de alcanzar buenos resultados, para ello, es necesario que se haga una evaluación sobre las capacidades existentes, para que así se pueda enfrentar a la competencia sin ningún inconveniente, al mismo tiempo es relevante que se considere los factores externos e internos que afectan los resultados, como pueden ser.

- Situación socioeconómica
- Normativa legal
- Tendencias
- Imagen de la empresa, productos, competencia, otros.
- Colaboradores internos y externos
- Presencia de redes sociales
- Segmentación, entre otros.

El análisis de la situación para Ramírez (2014) evalúa los datos de referencia de la propia empresa y de entorno, la revelación del contexto pasado y presente de la misma organización, que asienta las bases para las actuaciones futuras. Dentro del diferente análisis a efectuar se recomienda, el histórico con antecedentes acerca de su crecimiento y posicionamiento, de causa efecto que permitirá aportar información sobre las causas de la situación actual y los cambios que ha tenido durante su permanencia en el mercado. El análisis DAFO o FODA, para la determinación de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades a las cuales se enfrenta una empresa.

El análisis de la situación describe el entorno económico de la empresa, el marco en el cual se ejecutarán las estrategias y los mercados a los cuales se va dirigir con sus productos (Escudero, 2012).

Determinación de objetivos

La generación de objetivos en la empresa constituye un punto importante para el plan de comercialización, puesto que depende de ellos para el éxito y logro de la institución, por cuánto, los objetivos determinan hacia donde se desea llegar y la solución que se da a los problemas, para ello es necesario considerar los siguientes puntos. Características de los objetivos, los mismos que deben ser viables, concretos y precisos (Muñiz, 2018).

Los objetivos constituyen la piedra angular del plan, puesto que los esfuerzos y acciones buscan alcanzarlos. La mayor parte de objetivos persiguen el crecimiento de volumen de ventas o una mayor participación en el mercado, por ende, deben ser viables o alcanzables en función de los recursos de la empresa, también concretos deben estar bien definidos, adicionalmente consensuados, es decir, aceptados por la totalidad de la organización y sus departamentos (Herreros, 2015).

Giraldo & Juliao (2016) enfatizan que los objetivos permiten el conocimiento real del estado del negocio y se debe formular de una forma que se materialicen dentro de lo programado.

Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias facilitan la determinación principal para que la empresa pueda alcanzar los objetivos propuestos, se toma en cuenta que al momento de elaborar el plan de comercialización, éste debe ser bien definido para que pueda posicionarse en el mercado de una forma adecuada, de este modo lograr mayor rentabilidad, además debe ser consciente que toda estrategia debe ser dado en base a un inventario, en donde se examina las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas existentes en el mercado, por tal razón, para lograr una buena estrategia, es necesario tomar en cuenta lo siguiente.

- Definir el público objetivo
- Plantear correctamente los objetivos generales y específicos sobre las distintas variables.

- Determinar el presupuesto
- Designar la persona responsable para la ejecución del plan (Muñiz, 2018).

Las estrategias facilitan determinar cuál será el lugar de la empresa en el mercado y todo lo que se requiere para lograrlo. Las actividades o tácticas, son aquellas que permiten que las estrategias se materialicen en algo real y exacto que la compañía realizará para cumplir con sus objetivos y estrategias propuestos (Giraldo & Juliao, 2016).

Estrategias de comercialización

La estrategia se constituye el conjunto de acciones que, de forma consciente, racional y coherente, la organización ejecuta con los recursos necesarios para lograr los objetivos. Estas acciones se enfocan a otros aspectos como: los políticos, sociales, tecnológicos, económicos, entre otros. La estrategia de comercialización se planifica en base al objetivo de lograr una ventaja competitiva frente a los competidores, con el empleo de las oportunidades que el mercado brinde (Herreros, 2015).

Las estrategias de comercialización según Ramírez (2014) son efectuadas por las organizaciones para lograr objetivos concretos relacionados con la comercialización, estás buscan un buen posicionamiento en el mercado, un crecimiento en las ventas, mejoras en la imagen empresarial, dar a conocer nuevos productos, planificar nuevos canales de distribución, entre otros.

Según Battú (2003) entre las estrategias de comercialización, se encuentran:

Definir de forma clara de la filosofía organizacional: En este punto se debe definir de manera clara la visión y la misión, de esta manera la empresa va a tener conocimiento hacia donde se encuentra encaminada, puesto que se verá orientada a las decisiones estratégicas de mayor crecimiento, en base a establecer quienes son y hacia donde se quiere llegar, sobre todo que valores que la empresa tiene para poder aplicar correctamente cada estrategia (Battú, 2003).

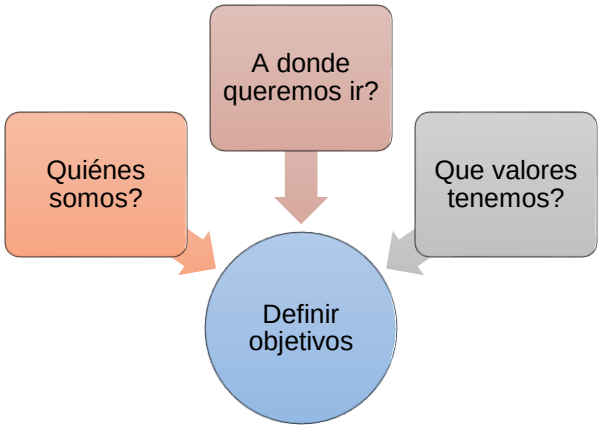


Figura 2.1. Definir objetivos
Fuente: elaboración propia

Obtener un sistema de factores comerciales: Dentro de la comercialización, es importante analizar los datos mediante las herramientas del diagnóstico, para que de esta manera se pueda interpretar y adaptar una mejor estrategia, toma en cuenta las estrategias alternativas. La idea es contar no solo con un mapa comercial, sino también con los aspectos productivos, de esta manera se toma las mejores decisiones, por cuanto, el factor cliente incluye en aquellas necesidades de los mismos, así como la calidad, cantidad, posicionamiento, trabajo actual y la potencialidad que se encuentran relacionados con los actuales.



Figura 2.2. Sistema de factores comerciales
Fuente: elaboración propia

Es relevante saber que, si la publicidad se fija en un diferente cliente que de los que compran el producto, entonces no se logrará buenos resultados, pues no

existe relación con el precio y la presentación, es por ello, que es necesario pensar siempre en el producto y su calidad, hay que tomar en cuenta que deben ser enfocadas siempre en función al cliente, de tal modo que pueda satisfacerlos sin ningún problema.

Estrategias competitivas

La competitividad se la conoce como “la capacidad que posee una unidad productiva para poder mantener o incrementar de forma lucrativa una posición en el mercado” (Battú, 2003), es necesario que se adopte una cultura estratégica referente a la comercialización, con el fin de poder analizar los aspectos económicos y financieros de la empresa en una manera competitiva, por cuanto, toda comercialización debe optar por estrategias acordes para que pueda afrontar a los posibles competidores, sin saber sus planes y objetivos, lo importante es conocer lo que buscan y desean los clientes para satisfacer sus propias necesidades, para ello, es necesario realizar estrategias y tácticas para lograr un mejor objetivo, para explotar las ventajas competitivas, como son los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores.

Las estrategias competitivas mencionan que son aquellas que en el caso de existir un gran número de competidores en el mismo mercado, la empresa deberá desarrollarlas, a través de la promoción del producto y servicio como diferente al del resto (Herreros, 2015).

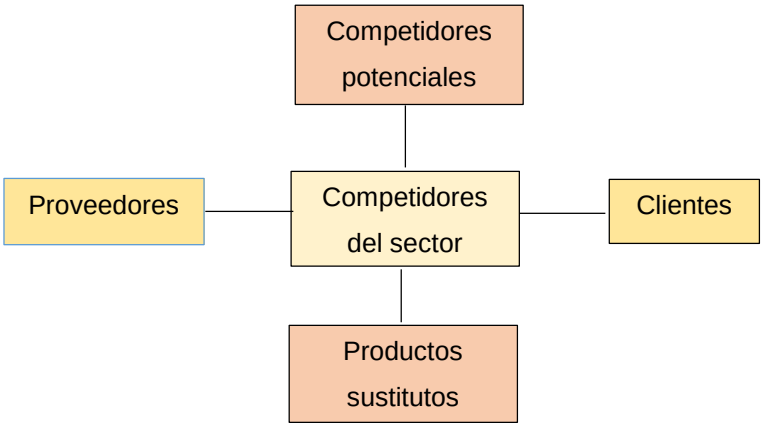


Figura 2.3. Sistema de factores comerciales

Fuente: Elaboración Propia

Este gráfico indica que las primeras fuerzas constituyen una amenaza directa, mientras que las otras dos son una amenaza indirecta para la empresa debido al poder de negociación que poseen, es por eso que estas cinco fuerzas competitivas determinan el beneficio potencial del producto en el mercado, así como el clima competitivo que permiten cambiar de un mercado a otro.

Estrategias de crecimiento: Es relevante que existan dos dimensiones para que se pueda impulsar un mayor crecimiento hacia los productos actuales o nuevos en el mercado, el objetivo que posee toda organización es el de poder crecer en ventas a través del valor agregado, beneficios, cantidad de personal y recursos, a través de diversas estrategias que permiten que se logre un mayor crecimiento en el mercado, para lo cual es importante considerar la penetración del mercado, el desarrollo del mercado, el crecimiento de sus productos, su diversificación y la integración, de este modo obtener mayores beneficios y crecimiento de la empresa en el mercado.

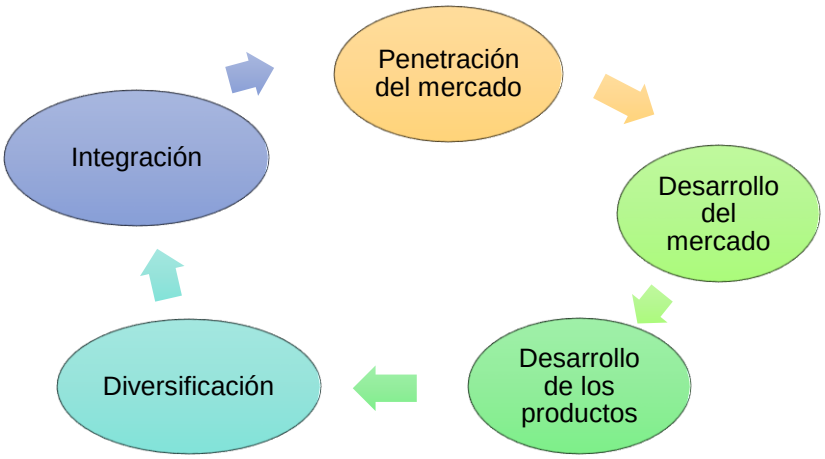


Figura 2.4. Estrategias de crecimiento
Fuente: Elaboración propia

Según Battú (2003) entre las estrategias de crecimiento, tenemos:

Penetración y posicionamiento de mercado: Consiste en ampliar las ventas de los productos que se venden en los mercados actuales, con el fin de aumentar la cantidad consumida y aumentar la participación en el mercado mediante dos herramientas indispensables que son:

- Aumento del uso por los clientes actuales
- Atraer clientes de la competencia

Mediante estas herramientas se logra determinar una buena penetración en el mercado, el productor conocerá las diferentes expectativas que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades.

Desarrollo de mercado: Se refiere a que el productor busca nuevas expectativas para llevar su producto a otros mercados, de esta manera generar mayores ventas y crecimiento de la empresa, para ello, es necesario contar con dos oportunidades, como son:

- Abrir nuevos mercados adicionales
- Atraer otros segmentos de mercado a través de la publicidad, canales de distribución u otros medios publicitarios que determine de mejor manera al producto.

Para que la empresa pueda expandirse, es necesario conocer nuevos mercados, con el fin de poder llegar a la mente del consumidor, así el producto que se va

ofertar podrá tener mayor acogida, sobre todo lograr estar en un mercado competitivo.

Diversificación: Esta estrategia permite en hacer entrar el producto a mercados distintos, para que de esta forma el producto pueda posicionarse sin ningún problema, para ello, es necesario considerar su clasificación:

- Diversificación concéntrica: busca agregar nuevos productos que contengan una tecnología similar a la línea de productos.
- Diversificación horizontal: trata de que el productor agregue nuevos productos que no se encuentren relacionados tecnológicamente con la actual línea.
- Diversificación conglomerada: se refiere a que la empresa opte por agregar nuevos productos para la nueva clase de clientes.

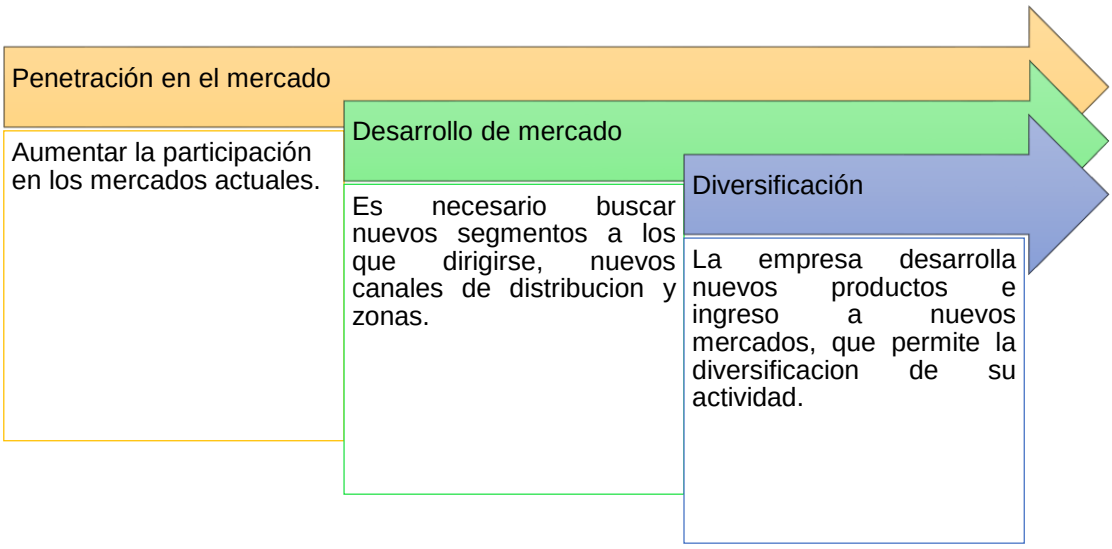


Figura 2.5. Estrategias de crecimiento
Fuente: Herreros (2015)

Después de haber considerado cada una de sus diversificaciones, es necesario que la empresa opte por una estrategia adecuada, con el propósito de poder posicionar el producto en el mercado sin ningún problema, que genera ganancias para la organización.

Integración: Se refiere en hacer crecer el producto dentro del sector, en base todas sus actividades y procesos, para que de este modo se pueda comercializar el producto sin ningún problema, para ello, es necesario conocer sus diferentes perspectivas, como es:

- Integración hacia arriba: permite controlar cada fuente de aprovisionamiento.
- Integración hacia abajo: permite controlar su red de distribución.
- Integración horizontal: permite controlar a varios competidores, sean estos por absorción o asociativismo.

Después de haber determinado cada una de sus integraciones, es importante saber que para lograr una buena comercialización se debe tomar en cuenta las diferentes perspectivas, de esta forma el producto va tener mayor acogida en el mercado, sobre todo podrá satisfacer los requerimientos del consumidor.

Estrategias promoción y distribución: Se enfocan en dar solución aquellas debilidades y amenazas que presenta una organización mediante estrategias alternativas, como son las promociones y la distribución que se da sobre el producto en el mercado, con la conservación de los volúmenes de producción, el tipo, calidad y presentación del producto o servicio, para lo cual es necesario que el productor realice esfuerzos con el fin de obtener buenas utilidades por sus productos.

Estrategia de marketing digital : Engloba las acciones y estrategias publicitarias y comerciales que ejecutan en los medios y canales web, con el uso del Internet y las redes sociales para comercialización de un producto o servicio (Mejia, 2018).

Estrategia de fidelización: Ayuda la utilización de herramientas para conocer mejor al cliente y lograr vincularlo con la marca. La finalidad es el diseño de acciones en relación con los clientes, con la identificación de segmentos a lo que ha dirigido, el valor de dicho segmento y las acciones comerciales a las que son más sensibles (Peña, Ramírez, & Osorio, 2013).

El *Customer Relationship Management* (CRM) es una herramienta tiene como fin que la empresa tenga clara orientación al cliente y no hacia el producto, tiene un conocimiento del cliente de manera individual para maximizar al trato al cliente y anticiparse a sus deseos y necesidades, se traduce como la gestión de las relaciones con los consumidores (Pérez, 2006).



Figura 2.6. Características del CRM
Fuente: Pérez (2006)

Estrategia de segmentación y posicionamiento: Esta estrategia tiene como fin la definición para cada producto o servicio que tienen en el mercado una serie de particularidades o atributos del mismo que determinan el segmento estratégico al cual la organización debe orientarse y su posicionamiento. Se establecen tres tipos de estrategias de segmentación:

Cuadro 2.1. Estrategia de segmentación y posicionamiento

Diferenciada	La empresa se dirige a cada segmento con una oferta y posicionamiento distintos.
Indiferenciada	Con la oferta de productos y servicios se dirige a todos los segmentos si diferenciaciones.
Concentrada	La empresa debe realizar un esfuerzo dirigiéndose a varios segmentos a través de la adaptación de la oferta a las necesidades específicas de cada grupo.

Fuente: Herreros (2015)

Estrategias de marketing mix

Según Chris (2018) los principios básicos de la comercialización comprenden al producto, precio, plaza y promoción, las mismas que deben utilizarse correctamente para que la estrategia de comercialización pueda ser efectiva dentro de una empresa, pertenecen a la denomina estrategias de marketing mix, que se implementan en la empresa a través de una adecuada planificación.

Entre los principios básicos de la comercialización, tenemos:

Producto

Se lo considera como aquel “elemento físico o servicio intangible que se debe dar a conocer al consumidor para que lo pueda consumir” (Chris, 2018).

El producto se define como cualquier bien o servicio que se oferta en un mercado específico para su adquisición, utilización y consumo, que ayuda a la satisfacción de una necesidad. La estrategia del marketing mix se define el producto que se va a vender, el envase, la unidad de venta o la especificación del servicio. La estrategia incluye la cartera y diferenciación de productos, marca y presentación (Escudero, 2012).

Para su planificación es necesario considerar aspectos como su marca, calidad y los diferentes tipos de usos que se puedan dar, con el fin de poder alcanzar un mercado específico, además es importante que el producto permita satisfacer

los gustos y requerimientos del cliente, de este modo se estaría en un mercado competitivo.

Precio

El precio para Escudero (2012) se define como el valor de intercambio del producto o servicio, que se establece por la utilidad y satisfacción que deriva de la compra, su utilización y consumo. Se constituye en aquel elemento del marketing mix que se determina mucho más a corto plazo y con el que la empresa lograr adaptarse para competir en el mercado. Es el único que genera ingresos, por ello se diferencia de los otros elementos, que representan por lo general costes de producción, distribución y promoción.

En este principio de comercialización, es necesario determinar el precio exacto del producto, el mismo que debe ser considerado para que el cliente pueda consumirlo, si es alto los potenciales compradores se alejarán del producto y si es demasiado bajo no se logrará tener buenas ganancias, es por eso que se debe dar un precio justo y exacto, casi igual a la competencia, para que el cliente pueda consumirlo sin ninguna dificultad.

Lugar o plaza

La distribución o plaza determina los canales que se usaran para llegar al cliente o consumidor, su cobertura geográfica y el tipo de venta. Por ejemplo, la distribución minorista, mayorista, detallista, tiendas de cadena, franquicia, puntos de venta, entre otros. Los elementos que la configuran son: los canales de distribución, la planificación de la distribución, la distribución física y *merchandising*.

Los canales de distribución son agentes relacionados en el proceso de desplazar los productos desde el proveedor hasta el cliente final. La planificación de la distribución se constituye en las decisiones que se ocupan para la implementación de un sistema de cómo deben hacerse llegar los productos a los clientes e intermediarios. La distribución física son las maneras de transporte,

almacenamiento, localización e intermediarios que necesitan para la comercialización. El *merchandising* consiste en las técnicas que se efectúan en el punto de venta, es la presentación del producto en el punto de venta, también se constituye la publicidad y la promoción realizada (Escudero, 2012).

Se refiere a los canales de distribución, el mismo que permite ver en dónde se venderá el producto y el cómo poder llegar al mercado, por cuanto, se debe optar por estrategias que permitan tener una mejor comercialización en el mercado.

Promoción

La promoción del producto o servicio se basa en poder concienciar a los clientes sobre la existencia del producto, con la finalidad de que lo pueda consumir, para ello, es necesario emplear medios de comunicación, como puede ser la radio, televisión, periódicos, revistas, entre otros que permitan promocionar al producto, de tal forma que se pueda ganar una mayor participación en el mercado, para crear en el cliente la necesidad de tener que adquirir ese producto, al mismo tiempo ocasionará en la empresa mayores ventas y ganancias.

La promoción busca difundir un mensaje y que este logre una respuesta del cliente o público objetivo al que va destinado. En el marketing mix de la comunicación logra la definición del mensaje, el medio y el momento para llegar al cliente la información, la oferta, las características del producto y sus ventajas, que pueden satisfacer sus necesidades. Los objetivos son: comunicar sobre las particularidades del producto o servicio, sus beneficios, también fidelizar la marca. Los instrumentos que se usan son: relaciones públicas, publicidad, marketing directo o venta personal (Escudero, 2012).

Cuadro 2.2. Marketing mix

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Calidad Marca Envase	Precio Catalogo Descuento	Canales de distribución Localización	Publicidad Relaciones públicas Venta personal

Etiqueta Diseño	Rappel Forma de pago	Almacenamiento Aprovisionamiento Transporte	Internet

Fuente: Escudero (2012)

Tácticas

Herreros (2015) señala algunas tácticas de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción:

Producto (servicio)

- Lanzar, cambiar y eliminar al mercado nuevos productos.
- Crear nuevas gamas de productos y servicios.
- Crear nuevos productos y nuevas marcas.
- Crear nuevos modelos y formatos de producto y servicio.
- Generar valor añadido a lo ya existente.

Precio

- Revisar tarifas y precios.
- Cambiar la política de precios.
- Integrar bonificaciones por compra o servicio.
- Canales de distribución
- Exploración de nuevas vías de comercialización.
- Apertura de nuevos canales de distribución.
- Mejora de plazos y tiempos de entrega.
- Fortalecimiento de la organización comercial.
- Definir la responsabilidad, deberes y obligaciones de los niveles comerciales.
- Ajuste de planilla comercial.
- Estudio de incentivos para su mejora.

Comunicación integral (promoción)

- Tanto online como *off – line*.
- Contratación de equipo de prensa.
- Diseño y rediseño de página web.
- Elaboración de plan de medios y soportes, campañas promocionales.
- Planificación de medios humanos y materiales.

Canal de comercialización

El canal de distribución es definido por Ferrel & Hartline (2011) como un sistema organizado de las instituciones de comercialización a través de la cual los productos, información, recursos, fondos y propiedades de los productos circulan desde el punto de producción hasta el cliente final. Algunos miembros de los canales o intermediarios adquieren propiedad de los productos físicamente como: los mayoristas, minoristas, distribuidores), otros en cambio ayudan al proceso como las instituciones financieras, los corredores.

Un canal de distribución es definido por Sierra, Moreno, & Silva (2015) como el conjunto de participantes que realizar todas las funciones para lograr un producto que llegue al cliente final, este incluye participantes primarios como mayoristas y minoristas que toman el producto y el riesgo por venderlos, también por los agentes especializados del canal como empresas, transportadoras, agentes de carga, bodegas, comisionistas que comercialicen y mueven el producto.

Los canales de comercialización según Navarrete, Hernández, García, & Corichi (2015) se constituyen en el conjunto de medios que establecen la decisión estratégica para la colocación y venta del producto en el mercado. Se considera una disciplina dinámica que hace frente a la presión competitiva y a las oportunidades de mercado, así como la necesidad de la optimización de su desempeño en el mercado global. El siguiente cuadro muestra la clasificación de los canales de distribución que las empresas usan para la colocación de sus productos:

Cuadro 2.3. Canales de comercialización

Directos	Tiendas propias Puntos de venta Ventas de exportación directa. Ventas a través de los vendedores contratados y capacitados.
Marketing directo	Ventas por catalogo Ventas por línea/Internet Ventas a tiendas departamentales Ventas a tiendas de autoservicio
Ventas a intermediarios	Mayoristas (compras en grandes volúmenes a través de terceros) Minoristas (compras en pequeños volúmenes) Ventas de exportación a través de intermediarios.

Fuente: Navarrete, Hernández, García, & Corichi (2015)

Plan de Acción

Para elaborar un buen plan de acción, es necesario ser responsable con las estrategias seleccionadas, de esta manera se podrá cumplir los objetivos planteados, tienen una serie de tácticas que definen cada una de sus acciones, para lo cual es importante disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, de modo que se lleva a cabo un buen plan de comercialización, para lo cual es importante conocer sus etapas.

- Referente al producto
- El precio
- Canales de distribución
- Organización comercial (Muñiz, 2018).

En la etapa de ejecución se efectúa todo lo planificado en las actividades y tácticas a través de un plan de acción especifico que ayude a la concreción de las estrategias y el cumplimiento de los objetivos trazados (Giraldo & Juliao, 2016).

Establecimiento de presupuesto

Una vez de haber planteado cada una de sus actividades, es necesario llevar a cabo sus acciones, para lo cual se determinará un presupuesto, en base a los programas de trabajo y el tiempo con el que se contará para ejecutar las actividades correspondientes, de esta manera se podrá dar juicio sobre la viabilidad de este plan para poderlo llevar adelante (Muñiz, 2018).

El presupuesto cuantifica los esfuerzos de la empresa, en términos monetarios, es el medio en el que se recogen los gastos y costes de los recursos necesarios (Herreros, 2015).

El presupuesto es la expresión financiera del plan de comercialización enfocada a cumplir los objetivos trazados. Se define como la representación numérica del plan de acción y planifica la previsión de ingresos y gastos durante el periodo de referencia. La dirección general para su aprobación necesita conocer: el esfuerzo expresado en términos monetarios, los beneficios que se van a producir (Escudero, 2012).

Métodos de control

Muñiz (2018) considera que se determina que el control es el último paso para realizar el plan de comercialización, mediante el control de gestión y la utilización de los cuadros se logra dar mayor cumplimiento a los objetivos, de tal forma que se apliquen las estrategias y tácticas correctamente, mediante un buen control se logra detectar las fallas para dar una buena corrección, para esto, es importante conocer sus respectivas desviaciones, como son:

- Resultados de las ventas
- Ratios de control por parte de la dirección
- Posicionamiento en la red
- Control de actividades

- Campañas de comunicación, entre otros.

El control Escudero (2012) lo define como el último elemento del plan, pero es un proceso permanente, que inicia en el momento de la definición de objetivos, su finalidad es conocer el nivel de cumplimiento de los objetivos mientras se aplican las estrategias y las tácticas definidas, también detectar posibles errores, medir desviaciones entre las previsiones y los resultados logrados, analizar las causas, aplicar soluciones y medidas de carácter corrector, establecer las intervenciones necesarias e añadirlas al plan.

La importancia del control en criterio de Rilo (2014) radica en la comprobación del logro de los objetivos establecidos. Esta fase ayuda a corregir los posibles errores y además comprobar que aspectos o estrategias son menos o más efectivas. El control se clasifica en: de rentabilidad, estratégico y de eficiencia.
El control es esencial en el plan sin este ningún esfuerzo será válido, ya no podrá comprobarse los verdaderos resultados, se debe mostrar que sistemas, métodos serán los que se aplicarán para prevenir las posibles desviaciones. El control de la gestión indicará si el trabajo cumplido sus resultados deseados, dependerá del nivel de ejecución y objetivos planificados (Ramírez, 2014).

Una vez de haber determinado cada una de sus desviaciones, se debe realizar su respectivo control, para que de esta manera se puedan cumplir los objetivos que se han planteado desde un principio, mediante el buen plan de comercialización se podrá alcanzar los resultados esperados de ventas en una empresa.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Fuentes de investigación

3.1.1. Fuentes primarias

El trabajo investigativo se apoya principalmente en la encuesta la cual será realizada a los clientes de la empresa de comercialización de ropa infantil.

3.1.2. Fuentes secundarias

Se posee como base de datos información sobre las empresas comercializadoras de ropa de la ciudad de Ambato, donde se toma en cuenta la parte que es objeto de estudio.

También se consulta o indaga en otras fuentes como: artículos publicados en tesis, Libros, Bibliografías, Revistas, internet, entre otros.

3.2. Enfoque de la investigación

3.2.1. Cualitativo

El trabajo de investigación tiene un enfoque Cualitativo.

Cualitativo, porque mediante la sustentación teórica se obtiene mayor información sobre el tema, para implantar el adecuado plan de comercialización, de esta manera se logrará mejorar la oferta de productos de calidad que satisfagan la demanda del cliente o consumidor.

3.3. Modalidad de la investigación

3.3.1. Investigación Bibliográfica

Para determinar el plan adecuado de comercialización, se recopiló la información necesaria a partir de libros, revistas, páginas de internet, entre otros, con el fin de analizar las metodologías para posteriormente dar solución a la problemática referente en este estudio.

3.3.2. Investigación de Campo

Se realiza en el lugar de los hechos, es decir en la empresa comercializadora, en contacto directo con las personas (clientes) quienes son fuente de información para la recopilación de datos.

3.4. Tipo de investigación

Para el trabajo investigativo se emplea el tipo de investigación descriptiva y exploratoria con la finalidad de tener mayor información sobre el tema de investigación, de este modo poder describir las diferentes estrategias que se van aplicar para dar solución al problema.

3.4.1. Investigación descriptiva

Permite describir, detallar y explicar las dificultades de la empresa a través de causas y efectos, el cual limita la comercialización de la ropa infantil, para determinar las condiciones que requieren los clientes para poder comprar el producto y de esta forma pueda sentirse satisfecho con el beneficio y el servicio ofertado.

Se usa la investigación descriptiva debido a que especifica los datos y características del mercado, la competencia, y algún tipo de medio de publicidad del servicio que se implementará. Los tipos de investigación que se utilizan son cuantitativa y cualitativa, mediante estos se obtiene suficiente información para realizar el proyecto.

Este tipo de investigación recolecta datos primarios que requiere la realización de encuestas a 169 personas de manera aleatoria en el proceso comercial. Se recurre a operaciones estadísticas para determinar el estado actual de la empresa y determinar que durante quince años de trayectoria la empresa de ropa infantil no cuenta con un plan de comercialización. Se toma en cuenta como posibles orígenes de este problema la ejecución permanente de un modelo empírico, exclusión de principales herramientas como: la inexistencia de una marca, mal aprovechamiento de los recursos de la empresa, deficiente atención al cliente y carencia de inversión en publicidad y promociones.

3.5. Técnica

3.5.1. Encuesta

La técnica de la encuesta se basa en una serie de preguntas, la misma que se usa para poder recabar información clara y precisa sobre el tema de estudio, de esta forma obtener una respectiva solución.

Esta técnica está diseñada para que, mediante el correcto análisis, se obtenga información con respecto a determinantes de compra, motivaciones, opiniones y actitudes de los encuestados sobre el tema de comercialización de ropa infantil.

El tipo de encuesta a realizarse es de tipo descriptivo puesto que se buscó reflejar o documentar las actitudes, intereses o condiciones presentes en la muestra seleccionada. La finalidad es conocer la situación actual de la población estudio en relación al tema de investigación.

3.5.2. Entrevista

Se entrevistó al propietario (representante legal) de la empresa, con el fin identificar los criterios, opiniones y requerimientos necesarios para el desarrollo de un plan de comercialización en la empresa de ropa infantil.

La entrevista a realizarse es de tipo personal**,** puede hacerse tanto en el lugar de trabajo u hogar del entrevistado. A la vez también se presenta un cuestionario estructurado, es decir que las preguntas ya fueron fijadas previamente, así como también el orden en que se realizarán las mismas.

3.5.3. Ficha de validación de expertos

Esta técnica se destaca por su precisa y extensa preparación de entrevistas a cada experto, mediante una serie de cuestionarios, se descarta posibilidades futuras.

La ficha de validación de expertos se aplica por parte de la investigadora con el fin de determinar la influencia que tienen los diversos factores tales como sociales y económicos dentro del plan de comercialización.

3.6. Población y muestra

Población

En el proyecto de investigación se considera como población a los clientes (consumidores) que adquieren los productos que ofrece la empresa.

La población de estudio se encuentra constituida con 300 clientes obtenida de la base de datos de compras de la empresa.

3.6.1. Muestra

La muestra se obtuvo en base a la fórmula para una población finita, para este cálculo se considera la totalidad de clientes (consumidores) que se encuentran en la ciudad de Ambato. El tamaño de la muestra se determina de la siguiente manera:

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

Donde;

n: Muestra
Z: Nivel de confianza al 95% (1,96)
p: Probabilidad de ocurrencia = 0,5
q: 1-p
N: Población total 300 clientes (consumidores)
e: error muestral (0,05)

Cálculo;

$$n = \frac{300\ x\ 1{,}96^2 x\ 0{,}5\ x\ 0{,}5}{0{,}05^2\ x\ (300-1) + 1{,}96^2 x\ 0{,}5\ x 0{,}5}$$

$$n = 169\ encuestados$$

3.7. Recopilación de información

Se recogen datos suficientes e información clara para el proceso de la investigación por lo cual la técnica que se utiliza es la encuesta con su respectivo cuestionario de preguntas, con la finalidad de identificar criterios y requerimientos necesarios para el desarrollo de un plan de comercialización en la empresa de ropa infantil además también conocer el interés y aceptación por parte de los clientes.

3.8. Procesamiento y análisis

Se cumple con los objetivos propuestos en la investigación, mediante el siguiente procedimiento del orden y análisis investigativo con los siguientes pasos:

- Elaborar preguntas para la encuesta
- Aplicar la encuesta
- Tabular los resultados a través de tablas y gráficos estadísticos
- Finalmente, se procede analizar e interpretar los resultados
- Elaborar preguntas para la entrevista
- Aplicar la entrevista
- Finalmente, se procede analizar e interpretar los resultados

Así mismo cabe recalcar que para el análisis y tratamiento estadístico de la información se utilizará el Programa SPSS.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de la encuesta

Con el fin de conocer la situación actual de la empresa comercializadora de ropa infantil, en cuanto al trabajo que se realiza, se recolecto información por medio de una encuesta (ver anexo 1) realizada a 168 personas, en este caso clientes de la empresa.

En este capítulo se tabula, analiza e interpreta la información de datos, verificación e identificación de puntos críticos que necesitan ser mejorados.

1. Sexo

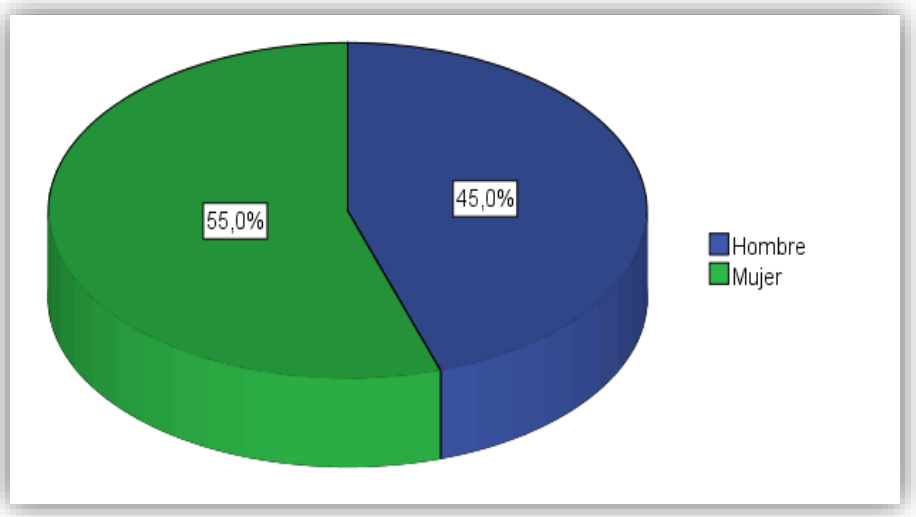


Figura 4.1. Pregunta 1
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

Análisis e interpretación

El 45 % de la población encuestada es de Sexo Masculino y el 55% de la población es de sexo Femenino. Se considera que el porcentaje femenino es mayoritario esto se debe a que se tiene mayor responsabilidad y atención en el cuidado de sus hijos, quienes se encargan de adquirir la ropa de sus hijos, en base a sus gustos, necesidades y características físicas de los niños que las madres identifican mejor que los padres.

2. Edad

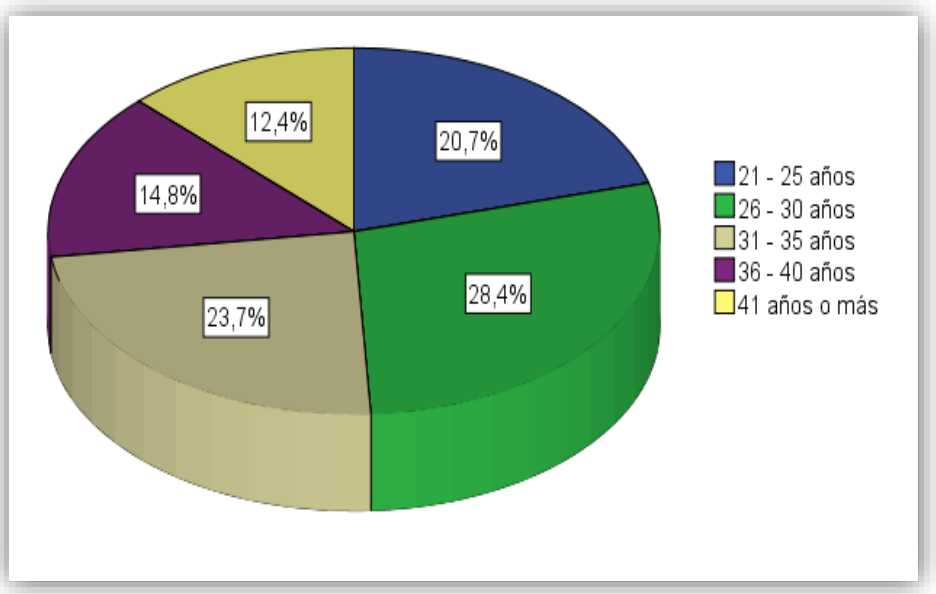


Figura 4.2. Pregunta 2
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

Análisis e interpretación

Un 28,4% de la población que tiene un rango de edad de 26-30 años, son padres jóvenes, pues es en esta edad en donde las personas tienen mayor apreciación y gusto por comprar, el 23,7% tiene entre 31-35 años, que también son personas en edad joven con hijos pequeños, el 20,7% consideró de 21 a 25 años que son padres primerizos que requieren de estas prendas, el 14,8% contestó de 36 a 40 años que se constituyen en padres con varios hijos, mientras que un porcentaje minoritario de 12,4 % de la población con un rango de edad de 41 años o más,

no acceden con frecuencia a comprar, porque la edad en la que se encuentran sus hijos ya no es etapa infantil.

3. ¿En que se basa su decisión en la compra de ropa infantil?

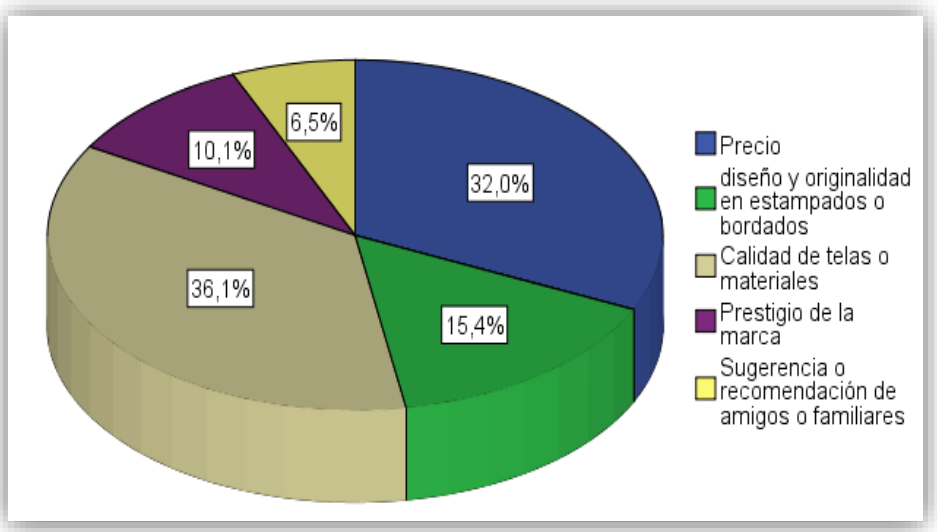


Figura 4.3. Pregunta 3
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

Análisis e interpretación

El 36,1% de la población encuestada manifiesta que su decisión de compra se basa en la calidad de telas o materiales al momento de adquirir ropa infantil, en su mayoría las personas buscan comodidad y durabilidad en el vestuario de sus hijos, en el 32% se basa en el precio, pues es una variable muy importante a tomar en cuenta al momento de comprar; el 15,4% consideró que prefiere el diseño y originalidad en estampados o bordados, el 10,1% contestó por el prestigio de la marca, solo un 6,5% toma como referencia sugerencias o recomendaciones de familiares para comprar.

4. ¿En qué material de ropa infantil prefiere su compra?

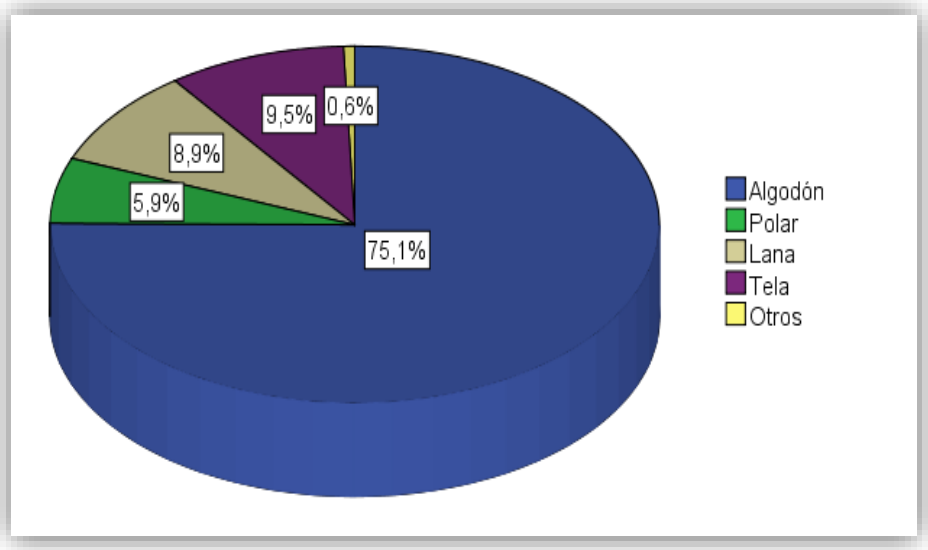


Figura 4.4. Pregunta 4
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

Análisis e interpretación

El 75,1% de la población considera relevante comprar ropa infantil de material de algodón, pues las características del mismo son adecuadas para la niñez, además la mayor parte de ropa que ofrece la comercializadora es de este tipo; mientras que en un porcentaje mínimo de 9,5% prefiere tela, el 8,9% en cambio le gusta la lana, el 5,9% mencionó polar, solo el 0,6% responde otros.

5. ¿Qué marca de ropa infantil es la de su mayor preferencia?

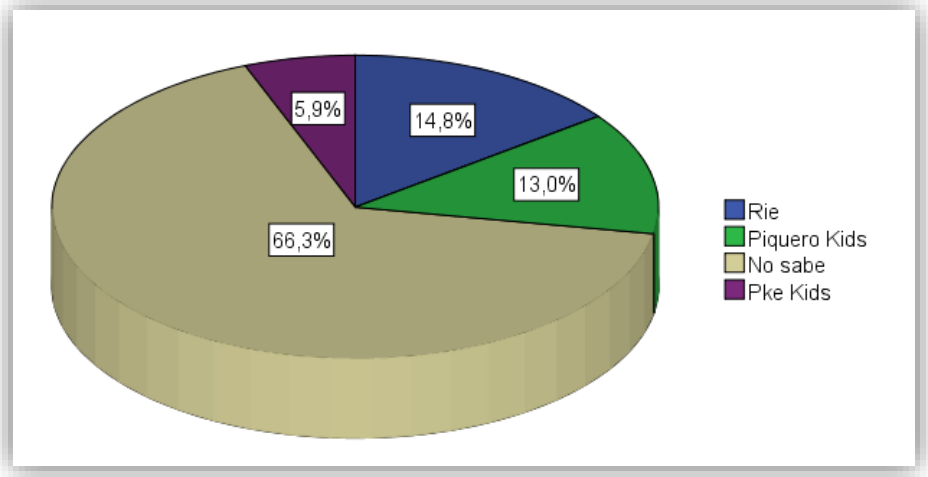


Figura 4.5. Pregunta 5
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

Análisis e interpretación

Existe un porcentaje elevado del 66,3% de personas que no sabe o no tiene una marca de ropa infantil de preferencia, es decir, que solo compran y ya, no tiene una marca que este grabada en la mente del consumidor, se considera este nivel muy elevado porque la mayoría de tiendas o centros comerciales y en este caso la empresa de estudio ofrece ropa de diversas marcas, esto hace que el consumidor no logre captar o tener preferencia por una de ellas. Por esta parte la empresa comercializadora no promociona ninguna marca propia si no la de sus proveedores, un 14,8% prefiere la marca Ríe por ser reconocida en la provincia, y el 13% la denominada Piquero Kids que es conocida por un grupo limitado de encuestados.

6. **Para la decisión de compra ¿Qué familiar interviene en el proceso de selección para adquirir la compra?**

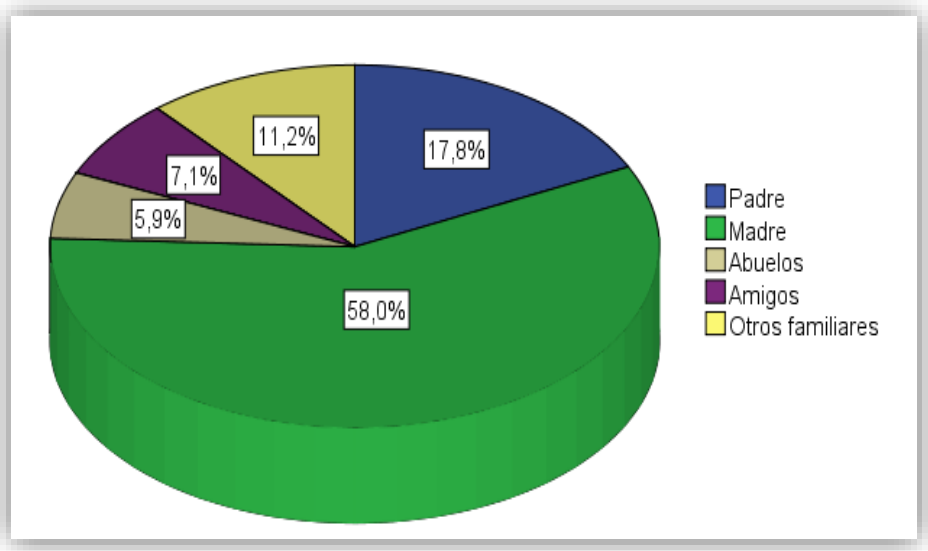


Figura 4.6. Pregunta 6

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

Análisis e interpretación

El 58% del total de la población considera a la madre como persona que influye e intervienen el proceso de compra de ropa infantil, se considera de tal forma porque conoce mejor que nadie las necesidades que necesita satisfacer su hijo, el 17,8% responde el padre que tiene menor influencia en la adquisición de

prendas de vestir para sus hijos, el 11,2% otros familiares que compra como regalos para los niños, el 7,1% consideró amigos de los padres por lo general para dar un obsequio, finalmente el 5,9% los abuelos que se preocupan por el bienestar de sus nietos.

7. ¿Qué considera como prioridad que una tienda de ropa infantil debe ofrecer?

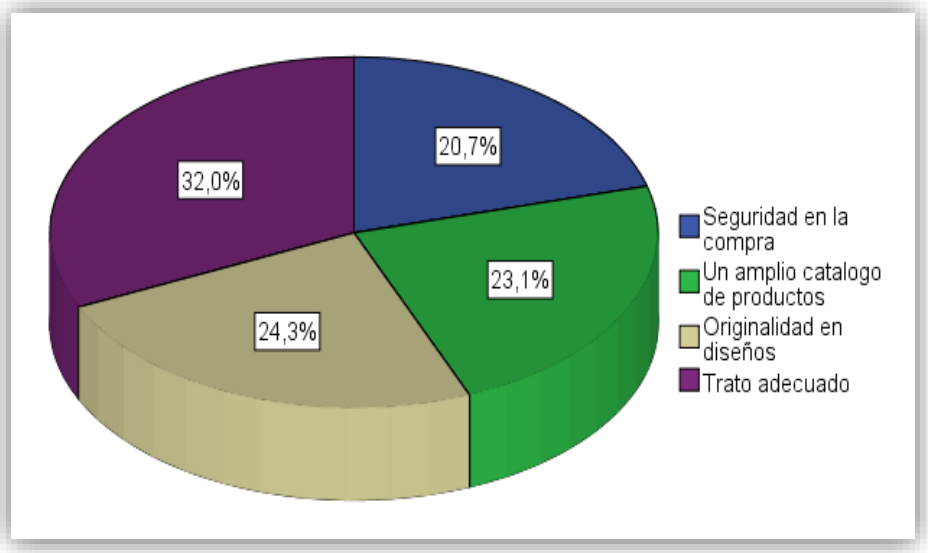


Figura 4.7. Pregunta 7

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

Análisis e interpretación

De la población encuestada un porcentaje del 32% considera como prioridad relevante a ofrecer en una tienda de ropa infantil un trato adecuado por las personas encargadas, así también un 24,3% piensa que la originalidad en diseños es necesario, el 23,1% menciona que prefiere un amplio catálogo de productos para seleccionarlos en base a sus necesidades, el 20,7% considera la seguridad de la compra; es decir que se le garantice la calidad y diseño del producto que adquirió.

8. ¿En dónde adquiere la ropa infantil con frecuencia?

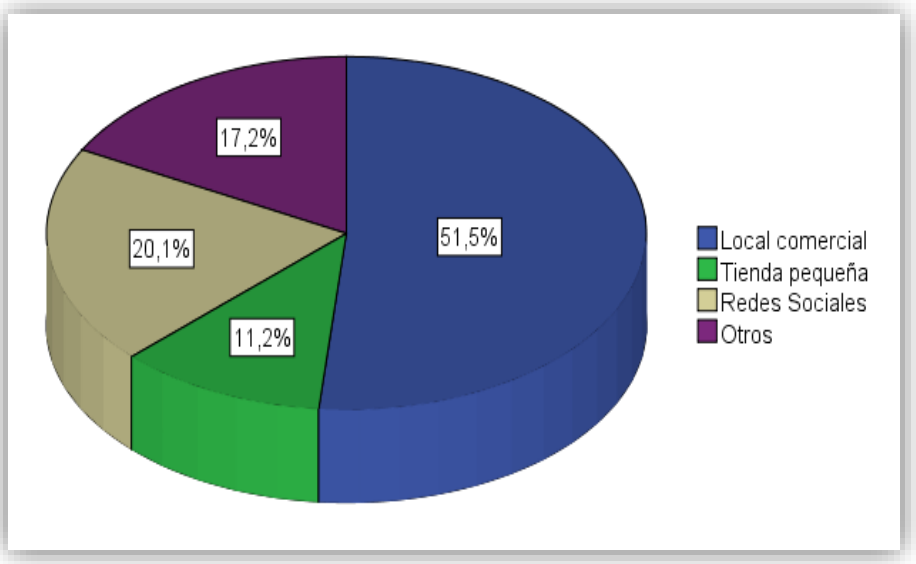


Figura 4.8. Pregunta 8

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

Análisis e interpretación

El 51,5 % de la población responde que adquiere la ropa infantil en un local comercial esto se debe a que este destaca aspectos físicos y emocionales que son percibidos por las personas, lo cual motiva e incentiva a comprar; mientras que el 20,1% lo hace a través de redes sociales, el 17,2% respondió otros lugares como mercados o en la calle incluso y un porcentaje mínimo del 11,2% lo adquiere en una tienda pequeña.

9. En la actualidad ¿Qué tipo de línea de ropa infantil considera que sería más atractiva al comprar?

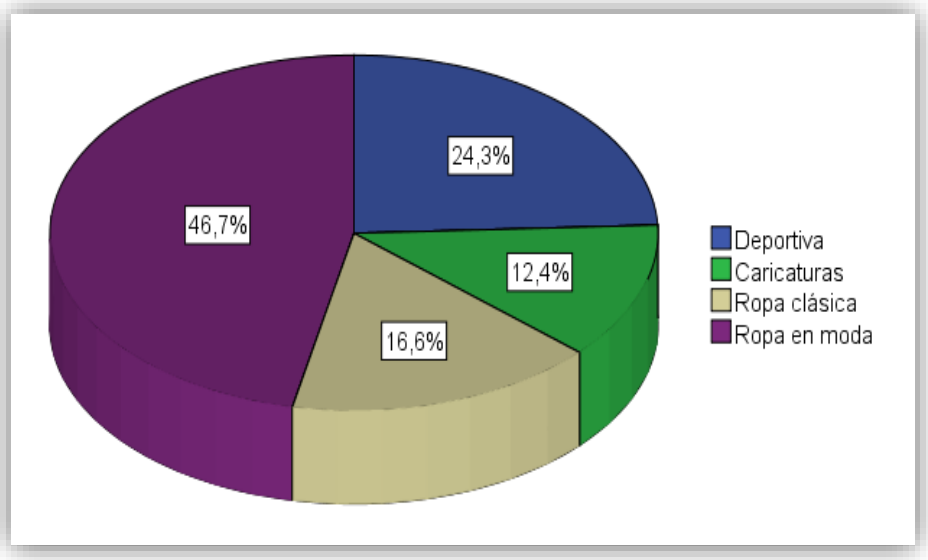


Figura 4.9. Pregunta 9

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

Análisis e interpretación

Un 46.7% de la población en la actualidad considera que es más atractivo comprar ropa de moda, pues la mayoría de clientes hoy en día están siempre actualizados, buscan sentirse bien y sobre todo preocupados de vestir estilos nuevos y diferentes; el 24,3% señala que prefiere ropa deportiva y es importante pues al ser niños y más que nada entre los primeros 5 años en su mayoría son hiperactivos y necesitan vestir ropa cómoda, el 16,6% consideró que ropa clásica porque hay padre que les guste vestir así, mientras que un 12.4% considera más atractivo comprar ropa de caricaturas porque es la atracción de los niños.

10. ¿Con qué frecuencia compra ropa infantil?

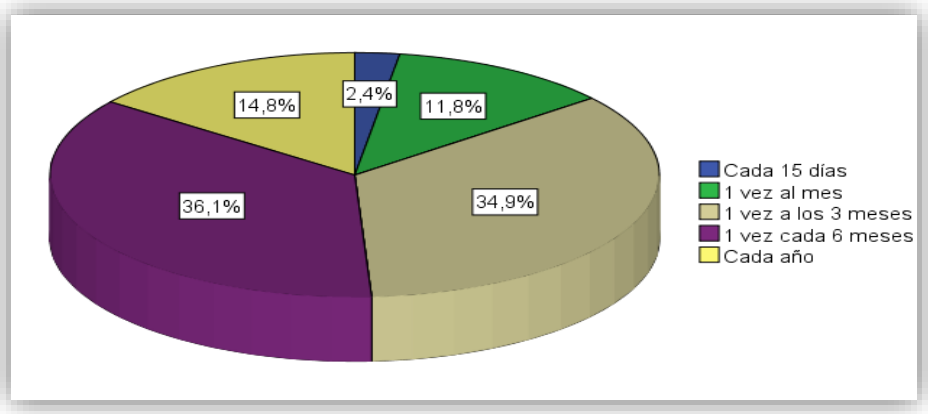


Figura 4.10. Pregunta 10

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

Análisis e interpretación

La grafica refleja que el 36,1% de personas compran ropa infantil con frecuencia de 1 vez cada 6 meses y un porcentaje similar del 34,9% compra 1 vez cada tres meses, esto se debe principalmente a que la edad de 0 a 10 años los niños tienen un crecimiento progresivo y necesitan frecuentemente adquirir nuevas prendas; mientras que un mínimo de 2,4% lo hace cada 15 días.

11. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la calidad del servicio que ofrecen las tiendas de ropa que consume?

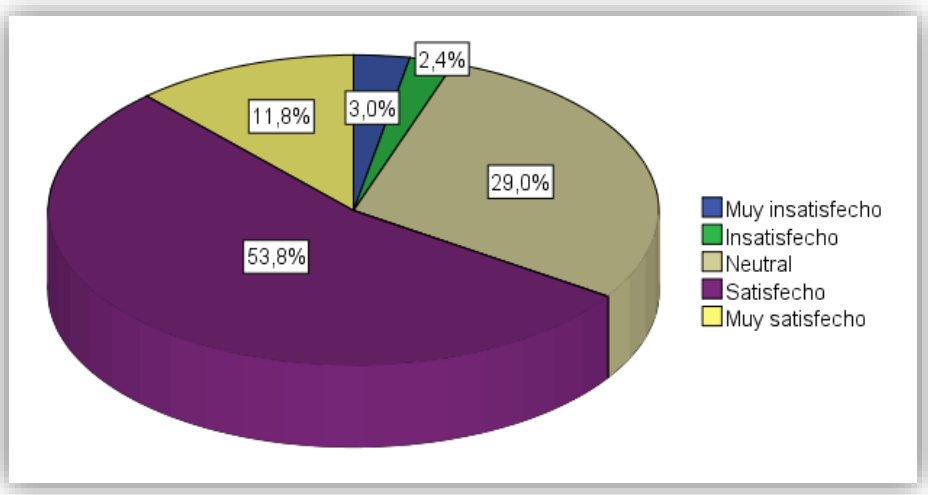


Figura 4.11. Pregunta 11

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

Análisis e interpretación

El 53,8% del total de entrevistados se encuentra satisfecho con la calidad del servicio que ofrecen las tiendas de ropa infantil en donde compra, esto se debe a que se brinda una buena atención al momento de dar el servicio, por otro lado, la parte insatisfecha o muy insatisfecha corresponde al 3% y al 2,4% del total de la población encuestada.

12. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría recibir información sobre tiendas de ropa infantil?

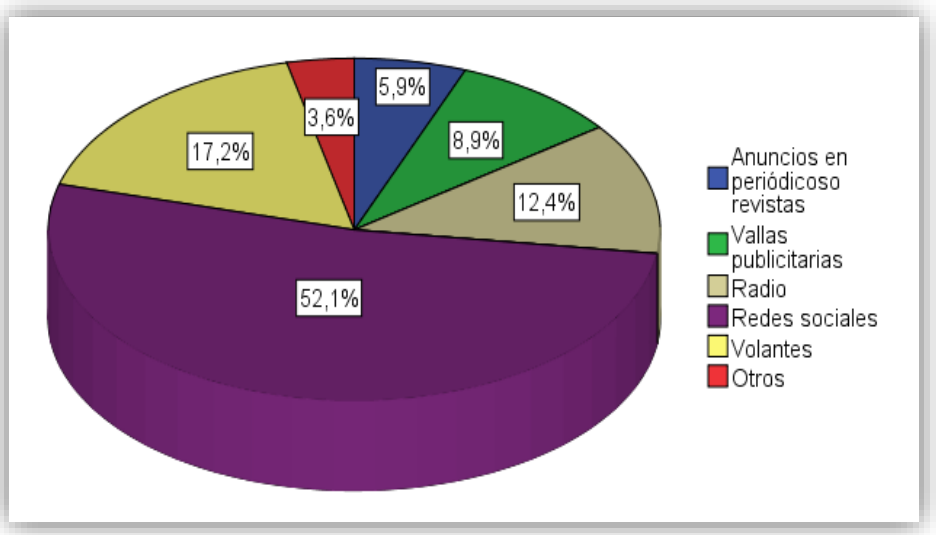


Figura 4.12. Pregunta 12

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

Análisis e interpretación

Un porcentaje mayoritario del 52,1% señala que prefiere recibir información del local de ropa infantil mediante publicaciones en las redes sociales pues en la actualidad es este el medio por el cual se mueven los negocios para promocionarse y llegar a millones de personas, mientras que en porcentajes inferiores que van desde el 17,2% al 3,6% informarse mediante volantes, radio, vallas publicitarias y anuncios en periódicos.

13. ¿Con qué frecuencia recibe promociones en prendas de ropa infantil que encaje con sus gustos?

.

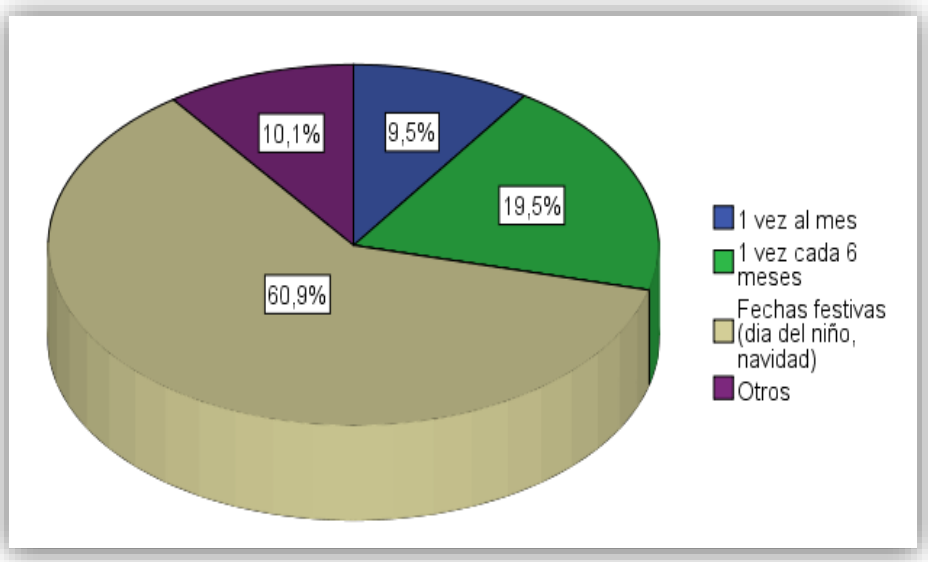


Figura 4.13. Pregunta 13

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

Análisis e interpretación

El 60,9% de la población encuestada afirma que recibe promociones en prendas de ropa infantil de su gusto en las fechas festivas (día del niño, navidad) pues son estas ocasiones las de mayor demanda en un local de ropa infantil, el 19,5% respondió 1 vez cada 6 meses con una promoción realizada con poca frecuencia, el 10,1% consideró otros sin especificar y un 9,5% recibe 1 vez al mes promociones de su agrado.

14. ¿El diseño del empaque afecta la decisión de compra?

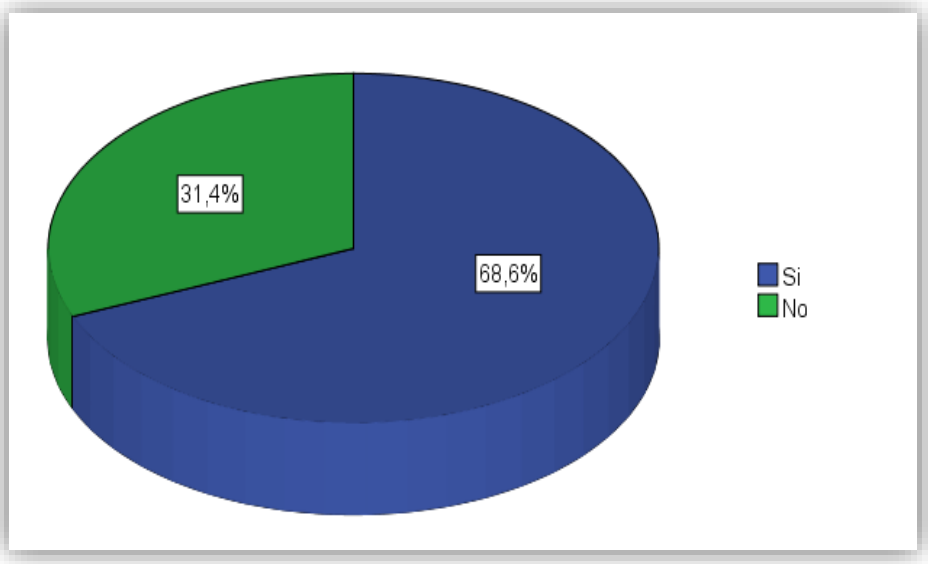


Figura 4.14. Pregunta 14

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 68,6% afirma que si afecta el empaque al momento de la compra pues este impacta y atrae la visión del cliente, a la vez que asegura la calidad del producto que adquiere, mientras que el 31,4% señala que no afecta el empaque al comprar.

Conclusiones de la encuesta

1. La ropa infantil por lo general es comprada por las madres, quienes se responsabilizan de vestir a sus hijos, seleccionar su ropa en base a sus gustos, pero sobre todo porque conocen que vestuario les da comodidad. La edad se encuentra entre 26 a 35 años, que por lo general tienen niños de 1 a 8 años. Los clientes encuestados consideran la calidad de las telas y los materiales para adquirir una prenda de vestir, adicionalmente el precio y el diseño original. Hay preferencia por las prendas de algodón por la comodidad que brinda a los niños y niñas.

2. Los datos muestran que los clientes no se dejan llevar por una marca específica, que eligen en función de la prenda que necesita, el precio y la calidad que son factores para la selección de prenda de ropa infantil. Los clientes consideran como aspectos prioritarios para la selección de prendas la originalidad de los diseños y que tengan un amplio catálogo de diseños, que les ayude a seleccionar una variedad de prendas en base a las necesidades de sus hijos y su gusto por alguna prenda.

3. Hay un buen nivel de satisfacción con la calidad de servicios que brinda las tiendas de ropa infantil, es necesario considerar los productos con la consideración que se adquieren una vez cada tres meses y cada seis meses, adicionalmente las redes sociales son el medio de preferencia para recibir información acerca de la ropa infantil.

4.2. Análisis de la entrevista

Para realizar la entrevista (Ver anexo #2) al Gerente de la comercializadora de ropa infantil, se elabora una lista de preguntas, las mismas que han sido establecidas para conocer su situación actual y a la vez referentes al producto, precio, plaza y promoción; cada una de las preguntas tuvo un aporte de información muy útil para diagnosticar falencias o fortalezas que permiten realizar estrategias necesarias para su implementación y mejora de esta empresa.

Cuestionario

Cuadro 4.1. Entrevista

Cuestionario	**Respuestas**
1. ¿Cuánto tiempo llevan operando en el mercado?	La empresa lleva 15 años de trayectoria; es decir desde el 2003 se inicia la comercialización de prendas de vestir casual y deportiva para niños y niñas entre 1 y 12 años.
2. ¿Con cuántos empleados cuenta su local?	Nuestro local en la ciudad de Ambato se encuentra a cargo de la Señorita gerente Lucia Ilbay quien está al frente de la administración del local comercial y 6 empleados a cargo de las ventas.

3. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades en su negocio?	Como fortalezas se tiene la gran trayectoria en la comercialización de ropa infantil, lo que permite tener el conocimiento de este mercado en gustos y preferencias de nuestros clientes. Además de esto se trabaja con proveedores competentes que ofrecen productos de calidad y características especiales del mismo, también los precios que se ofertan son competitivos y por último e importante el capital de trabajo es propio. Como debilidades se tiene grandes deficiencias en la parte administrativa, principalmente en lo que respecta a la planificación, no se trabaja bajo un cronograma de actividades con los proveedores en donde se pueda establecer qué tipo de línea de productos se va a lanzar en cada temporada del año. Por otra parte, existe la falta de experiencia en marketing es por eso que no se aplica ninguna de sus herramientas y sobre todo se ha limitado hacerlo porque no se cuenta con una marca representativa del negocio.
4. ¿Se encuentra satisfecho con el ingreso mensual en su negocio?	Me encuentro regularmente satisfecho a causa de que la situación económica por la que atraviesa el país es inestable y en comparación a años anteriores los ingresos han disminuido en un porcentaje considerable, también la cantidad de ingresos influye con respecto a los días de trabajo que en este caso son domingo y lunes.
5. ¿Cuáles son los motivos por los que sus clientes compran su producto?	Se considera tres razones importantes calidad, diseño y precio de las prendas de ropa infantil.
6. ¿Está alcanzando sus objetivos y metas planteadas en su negocio?	Se considera que no, pues los objetivos a realizarse se han estancado por cuestión de la crisis económica del país.
7. ¿Qué tipo de problemas ha tenido en su negocio?	Los principales problemas por los que se ha tenido que atravesar es conseguir proveedores competentes que puedan satisfacer las necesidades de nuestros clientes, a la ves también problemas de importación debido a nuevas leyes por parte del gobierno y por último la competencia desleal.
8. ¿Utiliza medios publicitarios para dar a conocer sus productos?	La falta de experiencia en el área de marketing y la inexistencia de una marca ha limitado considerablemente cualquier tipo de publicidad para dar a conocer nuestros productos.

9. ¿Qué tipo de promociones realiza?	En el mes de diciembre por lo general se realizan sorteos, cupones y descuentos.
10. ¿Cuáles son sus canales de distribución del producto?	Nuestros productos se comercializan al por mayor y menor, se utiliza el canal de distribución largo es decir fabricante, mayorista, detallista y consumidor.
11. ¿Ha identificado a la competencia?	Si la hemos identificado dado que comercializa nuestros mismos productos en el mismo sector y se dirige a los mismos clientes. Esto ha sido muy útil para hacer ciertas comparaciones que ayudan a corregir errores y falencias de cada uno y mejorarlas a fin de sobresalir ante la competencia.
12. ¿Cuál es el tipo de producto que tiene mayor acogida?	Los productos que mayor acogida tienen son las prendas que tienen 100% algodón en este caso camisetas y buzos de niños y niñas.
13. ¿Cómo considera su producto en relación al de la competencia en calidad, precio y diseño?	Nuestra competencia tiene nuestros mismos proveedores, por ende, nuestros mismos productos sin embargo para buscar diferenciación se envía a confeccionar nuestros propios diseños en cantidades considerables lo que hace que el precio se reduzca; de esta forma se obtiene ventaja competitiva sobre precio y diseño.
14. ¿La presentación del empaque del producto es adecuada?	No lo es en un 100% diría que le falta un mejor etiquetado y presentación individual, pero por la falta de creación de una marca no se ha podido diseñar un empaque adecuado y llamativo.
15. ¿La calidad de su producto justifica el precio que tiene?	Considero que la calidad de los productos que comercializamos son 100% garantizados por que son opiniones de nuestros clientes y por esa misma razón su fidelidad hacia nosotros; por tanto, el precio se justifica y este a la vez es muy asequible.
16. ¿Integra nuevos mecanismos digitales de promoción que atiendan a la evolución digital de su consumidor?	Lamentablemente no ha sido posible aun integrar herramientas digitales en nuestra empresa para poder promocionar lo que ofertamos por la razón antes mencionada que no se tiene una marca para lanzarla y promocionarla.

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones de la entrevista

1. Se determina que la empresa cuenta con experiencia en el mercado, pero no se ha estructurado un plan de comercialización de manera planificada, con trabajo más empírico sin las bases técnicas y la experiencia para el diseño de estrategias que ayuden al posicionamiento, además es deficiente la integración de recursos y herramientas digitales.

2. La empresa no cuenta con herramientas digitales para promocionar sus productos en el mercado, tanto porque no hay una marca y no se han desarrollado estos recursos publicitarios para posicionarse en el mercado, otra razón es la inexperiencia en el área de marketing que influye en el desarrollo de un plan de marketing, no se ha definido y planificado un tipo de publicidad especifica según los datos de la entrevista.

3. La empresa cuenta con una buena trayectoria basada sobre todo con la satisfacción del cliente en los productos, además la calidad en las prendas es una garantía que tiene la empresa, porque se conoce los gustos en ropa y se logra una variedad de productos con precios accesibles, pero influye de forma negativa el área administrativa porque no se cuenta con una organización estructurada en base a una misión, visión, objetivos y metas de marketing a largo plazo, como menciona la persona entrevistada en las preguntas desarrolladas.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Título

“Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil”

5.2. Desarrollo operativo

Análisis de la situación

La comercializadora de ropa infantil desempeña sus funciones por 15 años en la ciudad de Ambato, a cargo de su propietaria la Sra. Flor Ilvay, quien inició sus actividades en el año 1995 con un pequeño local en su propia casa ubicada en la ciudadela presidencial, brindaba el servicio de venta de ropa infantil de 1 a 10 años, comercializaba pocas marcas las mismas que eran de proveedores nacionales.

En el año 2007 con el fin de crecer un poco más y ofrecer un mejor servicio adquirió un local comercial en el mercado mayorista textil en donde se encuentra hasta la actualidad.

En el año 2010 la propietaria decide diversificar su negocio es decir empieza a comercializar ropa importada y a la vez también aumenta el número de proveedores nacionales, donde obtiene una gran aceptación por parte de sus clientes con excelentes resultados.

Actualmente la comercializadora de ropa infantil cuenta con cuatro locales en donde puede brindar un servicio cómodo y mejor organizado, a la vez también ofrece gran variedad de prendas de vestir de niñas y niños de 0 a 12 años en marcas nacionales y extranjeras, sus ventas las hace al por mayor y menor.

A pesar del posicionamiento que tiene la empresa por sus años de trayectoria, existen diversos problemas por los cuales se ve afectado, son estos el bajo nivel de ventas, administración empírica y la falta de una marca representativa del local comercial para promocionarse, por el diagnóstico realizado es necesario que la empresa analice la propuesta del desarrollo de un plan de comercialización que mejore las condiciones actuales y se proyecte de mejor manera hacia el futuro.

La empresa comercializadora de ropa infantil, aspira fortalecer su crecimiento, encaminado por una buena administración a fin de mantener la empresa en el mercado y que esta llegue a ser reconocida a nivel nacional.

Análisis FODA

Cuadro 5.1. Análisis FODA

Fortalezas	**Oportunidades**
Capital de trabajo propio. Proveedores reconocidos a nivel nacional. Directivos predispuestos a la renovación de los canales de comercialización. Amplia gama de productos para la comercialización. Experiencia en el mercado de comercialización de ropa infantil. Precios accesibles a los clientes. Variedad marcas reconocidas. Conocimiento de gustos, necesidades y preferencias.	Apoyo a los emprendimientos y empresas nacionales. Las prendas de vestir para niños no caducan. Gran demanda por las prendas de vestir para niños. Diseño de políticas nacionales para apoyar el emprendimiento nacional. Implementación de normas de calidad para prendas de vestir nacionales. Programas de capacitación para empresas ecuatorianas. Iniciativa para mejorar la organización y dirección empresarial.
Debilidades	**Amenazas**
Desconocimiento de las herramientas tecnológicas para la comercialización de productos y posicionamiento de la empresa. No contar con promociones para clientes mayoristas y frecuentes.	Crisis económica financiera en el Ecuador. Ingreso de mercancías importadas a menor costo. Competencia desleal. Ingreso de mercancías de forma ilegal a precios bajos.

Limitada publicidad en medios de comunicación. Desconocimiento sobre técnicas y estrategias de fidelización de los productos y servicios en el mercado. Limitada formación y capacitación del personal en marketing y comercialización. Inexistencia de una marca empresarial para su reconocimiento en el mercado. Deficiente seguimiento a clientes habituales y frecuentes.	Altos costos de importación. Saturación del mercado de ropa infantil.

Fuente: Elaboración propia

Imagen de la empresa

Nombre de la empresa: UPA KIDS – Distribuidora de ropa infantil

Slogan: Felicidad de vestir bien todo el tiempo.

Organigrama

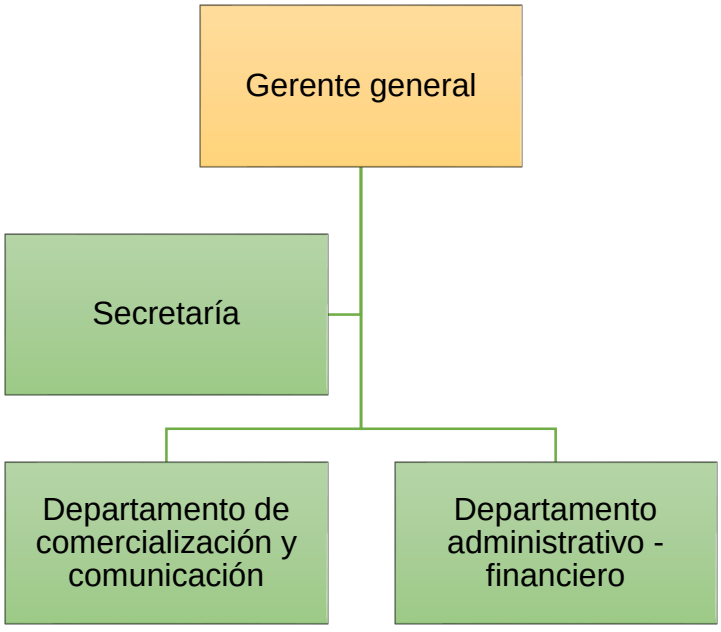


Figura 5.1. Organigrama

Fuente: Elaboración propia

Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de ropa infantil con marcas nacionales e importadas de gran reconocimiento caracterizadas por su calidad, comodidad y exclusividad, brindándole a nuestros clientes las mejores opciones de compra, con puntos de venta que brindan un ambiente de comodidad y seguridad, afianzándonos como una distribuidora, capaz de satisfacer las necesidades de los niños del Ecuador.

Visión

Ser la empresa líder en distribución de ropa infantil en la zona centro del país, a través de la satisfacción de las necesidades de todos nuestros clientes, con variedad de marcas de prendas de vestir para niños y niñas, constituirnos en una organización solida con la mejor calidad de productos y con un servicio postventa distintivo entre nuestros competidores.

Productos

Ropa infantil formal, casual y deportiva para niños y niñas de 0 a 12 años de edad, en marcas nacionales e importadas.

Competencia

Para el análisis de la competencia se seleccionó a los principales competidores, por constituirse en empresas consolidadas, porque son lugares de preferencia de los clientes para adquirir ropa infantil. Además, los encuestados respondieron que adquieren ropa infantil en tiendas, por lo cual nombraron a las mismas.

Cuadro 5.2. Competencia

Nombre	Historia	Tipo de producto	Categorización	Ubicación
Ropa Infantil ecuatoriana Marca Ríe	Empresa creada en 1990.	Comercialización de prendas de vestir para niños y niñas de 0 y 12 años de edad	1	Castillo y Doce de noviembre
Travesuras	Empresa colombiana	Comercializadora de prendas de vestir	2	Av. Castillo y Quito

	creada hace 40 años	para niños de 0 y 14 años		
Pasa Ambato	Inicia con sus actividades de 1935 producía insumos para la producción.	Ropa infantil para niños de 0 a 12 años. Todo tipo de ropa	1	Av. Cevallos 18-49 entre Castillo y Quito

Fuente: Elaboración propia

Los parámetros de evaluación son los siguientes:

Categoría 1: Empresa consolidada, con mayor trayectoria, gran número de clientes, variedad de producto y posicionada en el mercado actual, altamente reconocida por la marca de sus productos y la empresarial.

Categoría 2: Empresa posicionada, con menor variedad de productos, con menor número de clientes, pero reconocida por su marca empresarial.

Categoría 3: Empresa nueva, con menor variedad de productos, con menor número de clientes, pocos años de trayectoria, en el caso de estudio no aplica esta categoría.

Parámetros de categoría

1: Empresas

Matriz de ranking de la Competencia - Comparación con la competencia

Cuadro 5.3. Comparación con la competencia

Grupo	Subgrupo	Empresa	Competencia 1 Ropa Infantil ecuatoriana Marca Ríe	Travesuras	Pasa Ambato
Producto/servicio	Características	8	8	7	9
	Calidad	9	8	7	9
	Garantía	9	8	7	9
	Facturación	8	8	7	9
Subtotal		34	32	28	36
Precio	Lista de precios	7	7	6	8
	Descuentos	7	7	7	8
	Periodos de pago	9	9	8	8
Subtotal		23	23	21	24

Promoción	Promoción de venta	7	8	8	8
	Publicidad	7	8	8	8
	Relaciones públicas	6	8	8	8
	Marketing directo	7	8	7	8
Subtotal		27	32	31	32
Distribución	Canales	8	8	7	9
	Localización	9	9	9	9
	Transporte	9	9	9	9
Subtotal		26	26	25	27
Otros	Proveedores	9	9	9	9
	Nivel de Tecnología	6	6	6	9
Subtotal		15	15	15	18
MEDIA		25	25,6	24	27,4

Fuente: Elaboración propia adaptado partir de Manuel (2013)

Las calificaciones se establecieron del 1 al 10, uno es la más baja y diez la más alta, las misma se desarrollaron a través de una ficha de observación que midió los elementos descritos, para conocer las fortalezas de las empresas. La ficha se encuentra en el Anexo 3.

Valores

- Trabajo en equipo: Talento humano que trabaja de manera consensuada en beneficio de sus clientes.
- Responsabilidad: En el cumplimiento de las actividades, procedimientos y procesos para alcanzar los objetivos empresariales y atender a sus clientes de manera personalizada.
- Puntualidad: En la entrega de productos a los clientes mayoristas y minoristas, en la atención al cliente y en el inicio de las actividades diarias.
- Honestidad: En el manejo de los activos financieros de la empresa, en la entrega de productos y en el cumplimiento de los contratos.
- Trato justo: Con los proveedores y clientes sin discriminación, atención personalizada y amable.
- Paciencia: En la atención a los clientes para procurar y acoger a todos sus requerimientos.

- Respeto: Al personal, a los clientes y proveedores con un trato amable, donde impere un saludo respetuoso, consideración a las mujeres, niños y personas con discapacidad.

Determinación de objetivos de marketing y comunicación

1. Promocionar los productos de ropa infantil en base a las necesidades y preferencia de los clientes para su diferenciación en el mercado, con una marca empresarial reconocida en la provincia.
2. Establecer precios accesibles para los clientes frecuentes y mayoristas en función de su poder adquisitivo y los precios de la competencia.
3. Diseñar y determinar mejores canales de comercialización para el posicionamiento de la empresa en el mercado según las necesidades e intereses de los clientes.
4. Promocionar las prendas de vestir estratégicamente a través de herramientas de publicidad, promoción y comunicación.
5. Determinar mecanismos de comercialización a través de la implementación de canales de distribución específicos para la empresa.
6. Fidelizar a los clientes externos para la compra frecuente de prendas de vestir en los canales y medios seleccionados
7. Mejorar la satisfacción del cliente a través de estrategias de fidelización para los canales de comercialización seleccionados.

Elaboración y selección de estrategias

1. Estrategias de marketing mix

La estrategia de marketing se sustenta en las cuatro P´s: Producto, Precio, Plaza y promoción.

1.1. Producto

La estrategia del producto establece las actividades para el posicionamiento de los productos en el mercado local.

Actividades

Atributos tangibles

1) **Marca empresarial:** Diseño de una marca empresarial representativa de la empresa, se presentan una serie de opciones para presentar a los clientes para su selección.



Figura 5.2. Marca propuesta
Elaboración: Diseñador Álvaro Rodríguez

La marca fue elaborada a través de un programa web que facilitó su desarrollo denominado *Freelogoservices*, que permitió un diseño rápido con varias opciones.

La empresa no contaba con una imagen empresarial específica, por ello se propone diferentes opciones que la gerencia puede seleccionar en base a la identidad corporativa de la empresa.

2) **Etiquetas:** Crear etiquetas especiales para la identificación de la comercializadora que se coloque con las marcas de las distintas gamas de productos que resalte el nombre de la empresa y su slogan.

Las etiquetas cuentan con el logo de la empresa, para distribución del producto, las cuales brindan garantías al cliente, en caso de daños de manera temprana

en las prendas o problemas encontrados al momento de su utilización, que ayudarán a brindar un servicio personalizado.



Figura 5.3. Etiquetas
Elaboración: Diseñador Álvaro Rodríguez

3) Escaparates publicitarios: La finalidad es una distribución de perchas uniforme, mejoramiento de los puntos de venta o, que combinen colores llamativos con diseños relacionados con la marca empresarial. Cada dos meses se cambiará la distribución con la selección de prendas de moda y por temporada, se dará relevancia a los nuevos productos, a los productos promocionales. La finalidad es la organización estratégica de los productos por temporada para que el cliente conozca la variedad de productos a través de muestras de los mejores diseños y marcas comercializados. Los escaparates presentaran diferentes prendas, para darlas a conocer al cliente.



Fotografía 5.1: Puntos de venta organización



Fotografía 5.2: Puntos de venta organización

Atributos intangibles

4) Implementación de políticas de atención al cliente para la prestación de un servicio de calidad y personalizado.

5) Descuentos especiales

Los descuentos se harán en función al precio de adquisición al proveedor y el precio de venta al cliente, los mismos que no representan perdidas sino ganancias en base a la proyección financiera anual. Se aprobarán descuentos en productos en los cuales se pueda aplicar el mismo y solo para clientes frecuentes y mayoristas.

A. Descuentos para tiendas de ropa

Se realizará descuentos especiales del 10% al 15% para tiendas de ropa que adquieran trimestralmente ropa infantil para niños y niñas.

B. Descuentos para clientes frecuentes

En festividades como: navidad, año nuevo, carnaval y en el día del niño se realizará descuentos del 10% en prendas de vestir.

C. Descuentos para clientes mayoristas y minoristas.

Descuentos del 10% para clientes mayoristas que adquieran trimestralmente los productos.

Descuentos del 5% al 10% para clientes minoristas o que adquieran una a dos prendas trimestralmente.

D. Incentivos

Premios especiales para los mejores clientes mayoristas y minoristas que hayan adquirido las prendas por más de cinco ocasiones durante un año.

1.2. Precio

La estrategia que se realizará en el precio se sustenta en la estrategia de promedio de precios frente a la competencia, que se fundamentará en adquirir productos con precios similares a los de la competencia, también evitar productos con altos costos, con proveedores de marcas que se encuentran en estos rangos. Los precios se mantienen en el mismo rango de la competencia si una camisa en el competidor se encuentra en $15,00 dólares ese mismo valor se establecerá en los productos, que no brinde ventajas al competidor, se sumará la atención personalizada a los clientes como valor agregado.

Actividades

1) Implementación de formas de pago para cada tipo de cliente:

Cuadro 5.4. Formas de pago

Clientes mayoristas	Efectivo Transferencia Deposito Cheque
Clientes frecuentes minoristas	Efectivo Cheque
Clientes poco habituales que acuden al punto de venta	Efectivo
Cliente online	Transferencia o depósito a la cuenta de la empresa comprobada con el documento respectivo.

Fuente: Elaboración propia

1.3. Plaza

La estrategia de la plaza se fundamenta en el marketing pull, que tiene como finalidad comunicar a los clientes los productos de la empresa, con un reconocimiento del segmento de clientes. Para ello se identifican los canales de comercialización se determina dos: directo y mayoristas.

Canal directo: Se comercializa los productos en el punto de venta. Se distribuye prendas de vestir a tiendas específicas que adquieren los productos de forma directa de la empresa.

Canal mayorista: También se establece la comercialización a través de mayoristas que adquieren las prendas de vestir infantiles para su venta a otros cantones de Tungurahua y de otras provincias a nivel nacional.

Actividades

1) Diseñar canales de comercialización directo e indirecto con procedimientos que determinan la relación cliente – mercado.

Canal de Comercialización directo

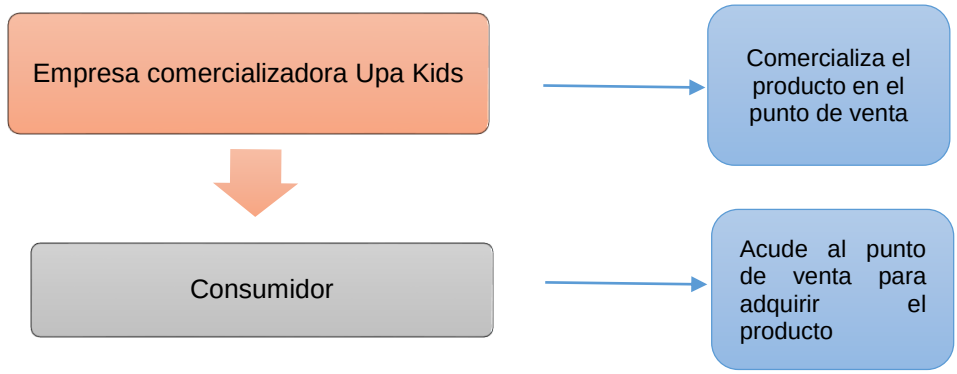


Figura 5.4. Canal de Comercialización directa
Fuente: Elaboración propia

Canal de comercialización detallista

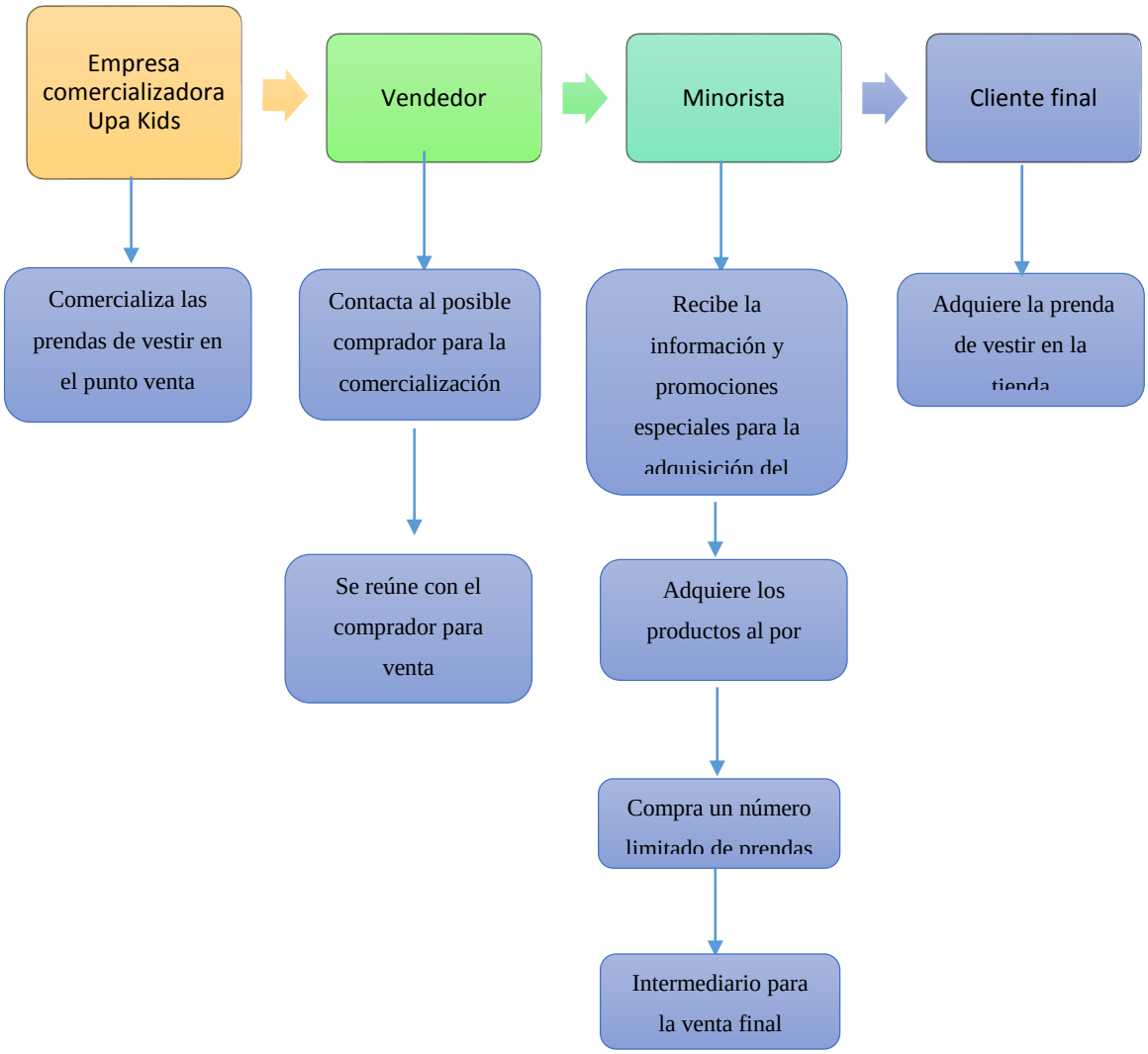


Figura 5.5. Canal de comercialización detallista

Fuente: Elaboración propia

Canal de comercialización mayorista - minorista

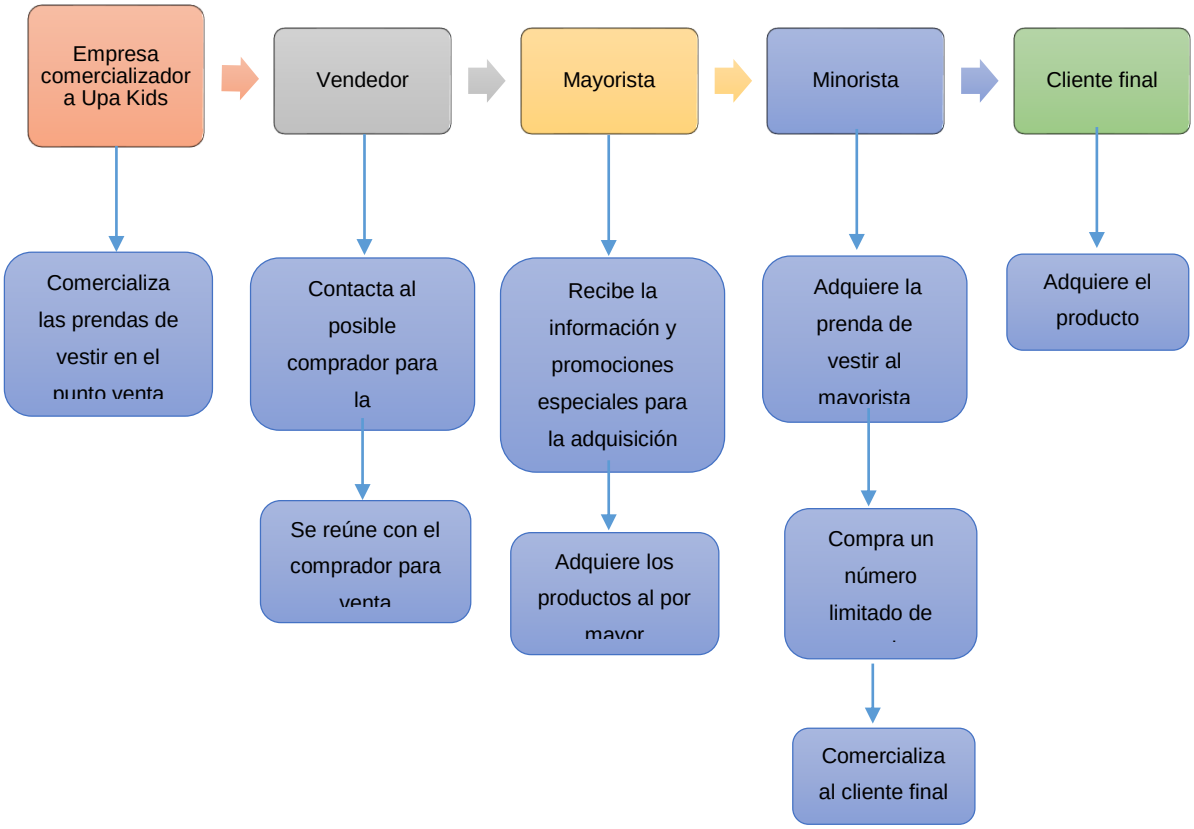


Figura 5.6. Canal de comercialización mayorista - minorista

Fuente: Elaboración propia

Segmentación

Cuadro 5.5. Tipos de clientes: público - target

Tipos de clientes	**Características demográficas**	**Características psicológicas**	**Nivel económico**
Tiendas de ropa	Ubicadas en los cantones de Tungurahua	En búsqueda de productos necesarios para vender y satisfacer necesidades de los clientes	Clase media alta Clase media baja
Padres y madres de familia	Ubicados en el cantón Ambato.	Padres y madres que requieren productos de calidad con	Clase media alta Clase media baja

		materiales que cubran las necesidades de sus hijos.	
Clientes mayoristas	Ubicados en el cantón Ambato y en los cantones de la provincia de Tungurahua.	Interesados en grandes cantidades de productos para venderlos en diversos sectores del Ecuador.	Clase media alta
Clientes minoristas	Ubicados en el cantón Ambato y en los cantones de la provincia de Tungurahua.	Interesados en adquirir ropa infantil para venderla en sitios estratégicos.	Clase media alta Clase media baja
Familiares de los niños y niñas (tíos, abuelos, primos).	Ubicados en el cantón Ambato y en los cantones de la provincia de Tungurahua.	Interesados en la adquisición de prendas para regalos en fechas especiales.	Clase media alta Clase media baja
Tiendas barriales o micro mercados	Ubicados en el cantón Ambato y en los cantones de la provincia de Tungurahua.	Interesados en comercializar las prendas a sus clientes en los barrios.	Clase media alta Clase media baja

Fuente: Elaboración propia

Implementación de canales de Venta con valor agregado.

1) **Catálogos online:** Envío de catálogos online a través de correo electrónico elaborados en formato pdf.
2) **Compra por vía telefónica:** Solo para clientes mayoristas que se constituyan en clientes de categoría A+[1]: La garantía de la compra venta es la firma de convenio entre la empresa y el mayorista que tenga un término de 1 a 2 años. El cliente realiza el depósito y la empresa está obligada a enviar el producto con un representante para que controle la entrega de la cantidad solicitada.

[1] Se constituyen en clientes que compran con mayor frecuencia de forma mensual y trimestral de manera repetitiva.

3) **Venta a través de correo electrónico:** Esta opción solo se realizará con clientes mayoristas categoría A+[2] que hayan firmado convenios que tengan un término de 1 a 2 años para adquisición de prendas de vestir. El cliente realiza el depósito y la empresa está obligada a enviar el producto con un representante para que controle la entrega de la cantidad solicitada.
4) **Venta externa de productos:** Se seleccionará un equipo de vendedores externos que acudan a empresas privadas y públicas para la venta de productos de manera personalizada. Acudirán con catálogos y muestras de productos para que los posibles clientes efectúen pedidos específicos que se entregaran al día siguiente sin demora alguna, para asegurar la venta, firmarán una carta de pedido de la adquisición de las prendas de vestir.

1.4. Promoción

1) Publicidad a través de medios de comunicación

A. Diseño de un plan de medios de comunicación para la promoción de la empresa.

- **Publicidad en radio**

Cuadro 5.6. Publicidad en radio

Nombre del medio	Tiempo	Emisión	Número	Mensaje	Costo unitario	Costo Total
Radio Alegría	30 segundos	7h00 – 12h00	2 diarias una vez por semana	Las mejores marcas a precios para tu bolsillo	$23,00	$184,00
Radio Caracol	30 segundos	12h00 – 20h00	2 diarias una vez por semana	Las mejores marcas a	$10,00	$80,00

[2] Ídem.

				precios para tu bolsillo		

Fuente: Elaboración propia

- **Publicidad en televisión**

Cuadro 5.7. Publicidad en televisión

Nombre del medio	Tiempo	Emisión	Mensaje	Costo unitario	Costo total
Unimax Tv	Tres spots televisivos 3 veces por semana en el Noticiero de la noche	1 mes	Las mejores marcas a precios para tu bolsillo. Visítanos a nuestros puntos de venta.	$450,00	$450,00

Fuente: Elaboración propia

- **Publicidad en periódicos**

Cuadro 5.8. Publicidad en periódicos

Nombre de medio	Tamaño de la página	Color	Publicación	Mensaje	Costo mensual	Costo total
Diario La Hora	1/8 página: 12,5 de ancho por 8 cm de alto	Blanco y negro	1 mes 2 publicaciones al mes	Las mejores marcas a precios para tu bolsillo. Upa Kids Distribuidora de ropa infantil	$70,00 c/u	$140,00
Diario el Heraldo	1/8 página: 12,5 de ancho por 8 cm de alto	Blanco y negro	1 mes 2 publicaciones al mes	Las mejores marcas a precios para tu bolsillo. Upa Kids Distribuidora de ropa infantil	$45,00	$90,00

Fuente: Elaboración propia

2. Estrategia de marketing Digital

La estrategia de marketing digital tiene como finalidad comercializar y dar a conocer los productos con herramientas web desarrollados para el posicionamiento comercialización, beneficiándose de Tecnologías de información y comunicación, con el fin de aumentar las ventas a mediano y largo plazo.

Actividades

1. **Página Web Institucional:** Diseño de una página web interactiva para la empresa que ayude a la promoción de sus productos con las siguientes secciones

- Nuestra empresa
- Catálogo de productos.
- Ofertas especiales.
- Compra online.
- Dirección y ubicación

  Link página web institutional: https://upa-kids.webnode.ec/

La sección con mayor importancia es la denominada como compra online, la finalidad es crear un canal de comercialización interactivo con el cliente, que les permita realizar sus compras a través de Internet, solo con un depósito a la cuenta de la empresa, con el compromiso de envió a través de Servientrega.

2. **Venta a través de mercado libre:** La empresa ofertará productos de temporada a través de MercadoLibre. El cliente realizará la compra por este medio, efectuará una transferencia o deposito a la cuenta, en cambio la empresa enviará por Servientrega el producto seleccionado**.**
3. **Venta a través de la página web de la empresa:** La página web tendrá una sección de compras online para sus clientes, podrán adquirir máximo hasta cinco prendas de vestir, se presentará prendas diferentes cada temporada.

El cliente realizará la compra por este medio, efectuará una transferencia o deposito a la cuenta, en cambio la empresa enviará por Servientrega el producto seleccionado.

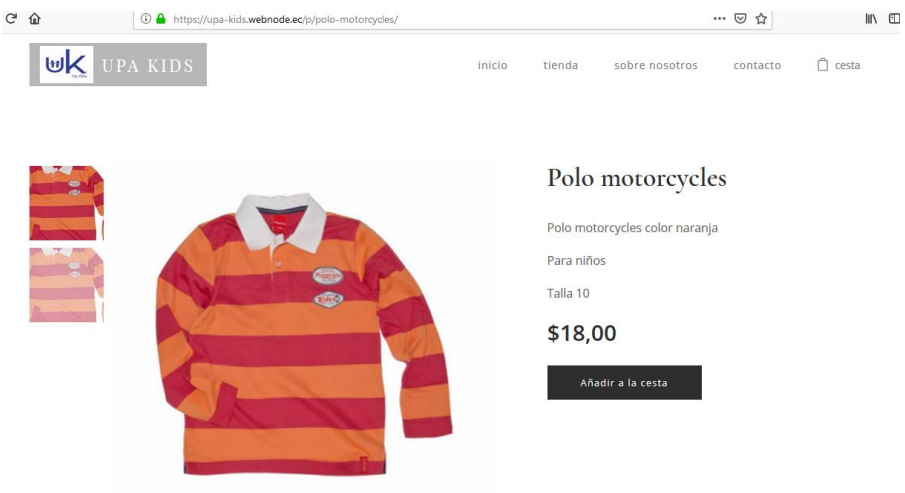


Figura 5.7. Venta a través de la página web de la empresa.
Fuente: Elaboración propia

4. **Promoción en redes sociales:** Apertura de una cuenta en redes sociales como Twitter y Facebook para la promoción de distintos productos a través de publicaciones a amigos, compañeros de trabajo, conocidos, clientes, proveedores que se encuentran conectados a la red.

3. Estrategia de segmentación de mercados.

1) Categorización de clientes por frecuencia de compra.

Identificar a los clientes por categorías de compra a través de una base de datos con información específica de cada cliente, que determine qué tipo de cliente representa para la empresa.

Cliente A+: Es el cliente de compra frecuente, que efectúa sus compras repetidas a menudo, el intervalo de compra es corto. Este tipo de cliente se encuentra complacido con la empresa, sus productos y servicios. Acude con mayor frecuencia para adquirir una prenda de vestir, más de seis veces al año, ha comprado por más de tres años constituyéndose en cliente fiel.

Cliente A: Es el cliente de compra frecuente, que ha acudido menos de cinco veces a realizar su compra en año, no se le contempla con un cliente fiel todavía, pero ha adquirido las prendas de vestir en los últimos dos años. Se encuentra complacido con los productos y servicios que se presentan en la empresa.

Cliente B: Se le considera un cliente regular acude menos de tres veces al año, se le define como clientes de compra habitual, se encuentran satisfechos con los productos que se ofertan. Se considera que se requiere una atención personalizada y esmerada que ayude a mejorar su nivel satisfacción para incrementar su frecuencia de compra.

Cliente C: Es considerado como cliente esporádico y de compra ocasional puede acudir a comprar una prenda de vestir una sola vez al año., efectúa sus compras de vez en cuando o incluso por única vez.

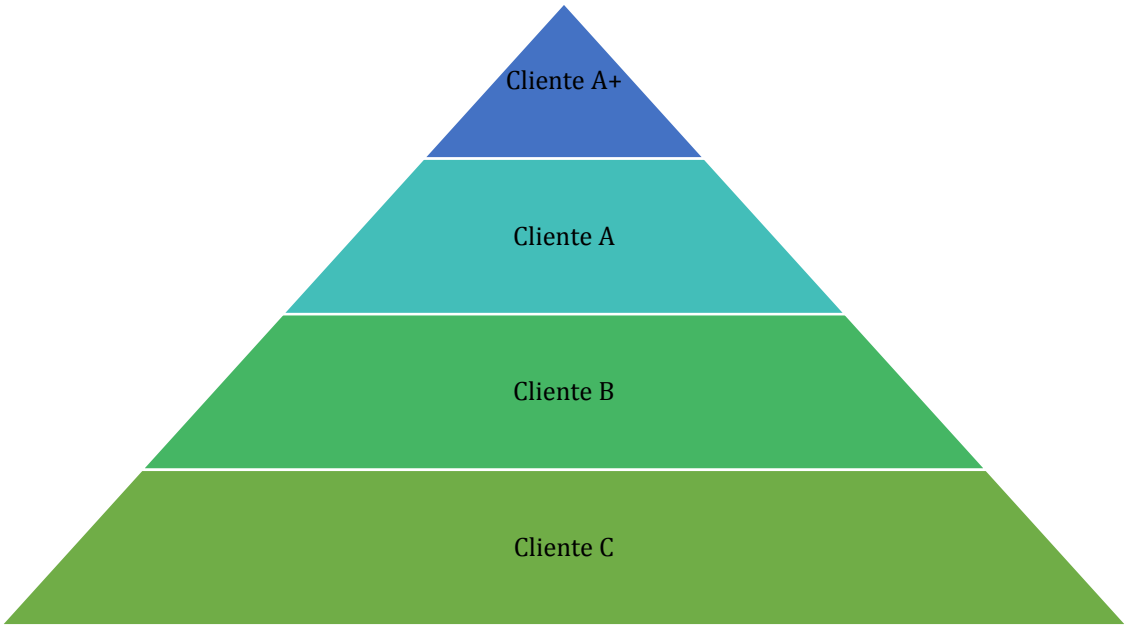


Figura 5.8. Categorización clientes
Fuente: Elaboración propia

1. **Diseño de productos promocionales.**

A. **Catálogos de productos para clientes mayoristas:** que requieren de una variedad de opciones, no se incluyen precios sino características, tipo de productos, marcas, colores y otras opciones.

B. **Afiches promocionales:** Diseño de afiches promocionales online e impresos, los primeros se publicarán en Facebook, Twitter e Instagram, los segundos se ubicarán en tiendas de ropa y lugares estratégicos de la ciudad de Ambato.

C. **Tríptico Informativo:** Diseño de un tríptico para clientes de la empresa que acudirán a la empresa a adquirir una prenda de vestir, para que cuente con información acerca de los productos que se adquieren.

D. **Catálogos de productos por temporada**: Se diseñarán catálogos para clientes frecuentes que adquieren pocos productos: Estos catálogos se centran en productos de temporada, se incluyen precios, tipo de material de

la prenda de vestir, calidad que garanticen que el cliente tenga toda la información acerca de los productos para su satisfacción.

4. Estrategia para el posicionamiento de la empresa en el mercado

1) **Implementación de un servicio postventa:** Se plantea a través de este servicio como monitorear los clientes frecuentes y mayoristas con la finalidad de conocer sus necesidades, sus intereses, sus quejas y su opinión al respecto de los productos, servicios y promociones.
2) **Tarjetas de presentación:** Diseño e implementación de tarjetas de presentación especial para vendedores con su nombre, los datos de la empresa, también para la gerencia general que se entregará a los interesados en el punto de venta y cuando lo requieran.







Figura 5.9. Tarjetas
Elaboración: Diseñador Álvaro Rodríguez

3) **Diapositiva informativa:** Diseño de una diapositiva informativa de presentación de la empresa, donde muestre: misión, visión, valores, políticas, productos que venden con imágenes interactivas.
   - Productos que se presentaran
   - Prendas de vestir para niños por edades.
   - Prendas de vestir para niñas por edades.

La diapositiva será presentada en las reuniones con los clientes mayoristas y en la página web donde se podrá descargar en formato pdf.

4) **Banner publicitario:** Elaboración y colocación de un banner publicitario promocional que se ubicara en el local de la empresa.

5) **Camisetas y bolsos promocionales:** Entrega de camisetas y bolsos para los clientes externos y frecuentes con la marca de la empresa.

6) **Visitas de ventas a clientes estratégicos:** Visitas trimestrales a empresas interesadas en adquirir los productos, por parte de un equipo vendedor conformado por 2 personas para persuadir de las marcas que se ofertan de prendas infantiles para todas las edades.

5. Estrategia de fidelización de clientes externos.

.

1) Gestión de clientes con enfoque *Customer Relationship Management* (CRM)

A. Implementación de un CRM analítico, inicialmente se obtendrá una base de datos de los clientes, luego se instalará un programa específico que ayude a recoger información de la cartera de clientes y determinar el nivel de servicio prestado.

B. Diseñar información socio histórica de los clientes para la detección de necesidades, intereses, gustos, preferencias, reclamos y quejas.

Cuadro 5.9. Información de base de datos

Número de cliente	
Datos del cliente	
Nombre completo	
Correo electrónico	
Celular	
Red social	
Ciudad de origen	
Horario para comunicarse con el cliente	
Petición especial	
Tipo de cliente	
Productos que adquiere	
Frecuencia de compra	

Fuente: Elaboración propia

C. Implementación de un CRM Operacional con la aplicación de una línea de atención al cliente: La línea ayudará a resolver dudas que pueden tener los clientes, a efectuar compras y para comunicarse con los departamentos de la empresa.

D. Diseño de una ficha de datos: La ficha se aplicará a los clientes frecuentes que se encuentran en la categoría A+. A y B.

Cuadro 5.10. Ficha de datos

Cliente N°	
Nombre	
Datos de localización	**Dirección:** **Celular:** **Correo electrónico:**
Empresa a que representa	
Personas de contacto o referencia	
Frecuencia que acude a realiza una compra	
Número de pedidos efectuados	
Número de compras efectuadas	
Actividad profesional	

Fuente: Elaboración propia

2) Buzón de quejas y sugerencias: Implementación de un buzón de quejas y sugerencias en el punto de venta y a través de correo electrónico para una comunicación interactiva con los clientes.

3) Implementación de herramienta de atención al cliente

A. Cuestionarios de satisfacción al cliente: Al concretar la compra se enviará por correo electrónico una encuesta para conocer su satisfacción, conocer quejas y sugerencias.

Cuestionario de satisfacción al cliente

Sea sincero veraz en sus respuestas:

1. **¿Encontró lo que necesita en nuestro punto de venta?**
   - Si ☐
   - No ☐

2. **¿Dónde suele comprar ropa infantil?**
   - En nuestro punto de venta ☐
   - En línea ☐
   - Por teléfono ☐
   - Por catalogo ☐
   - Por un distribuidor ☐
   - A través de un agente ☐
   - A través de un mayorista ☐

3. **¿Cuál es su nivel de satisfacción con los productos y marcas que se comercializan?**
   - Muy satisfecho ☐
   - Satisfecho ☐
   - Neutral ☐
   - Poco satisfecho ☐
   - Insatisfecho ☐

4. **¿Cuál es su nivel de satisfacción con la atención al cliente?**
   - Muy satisfecho ☐
   - Satisfecho ☐
   - Neutral ☐
   - Poco satisfecho ☐
   - Insatisfecho ☐

5. **¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio postventa de la empresa?**
   - Muy satisfecho ☐
   - Satisfecho ☐
   - Neutral ☐
   - Poco satisfecho ☐
   - Insatisfecho ☐

6. **¿Qué probabilidad tiene usted de seguir utilizando nuestros productos?**
   - Muy probable
   - Algo probable
   - Neutral
   - Algo poco probable
   - Muy poco probable

7. **Evalué de 1 al 5 nuestros productos servicios, con la consideración que 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.**

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Atención al cliente					
Productos					
Precio					
Descuentos					
Marcas					
Variedad					
Servicio postventa					

Fuente: Elaboración propia

8. **¿Tienen alguna sugerencia de mejora?**

B. Llamadas telefónicas para el conocimiento del nivel de satisfacción del cliente: Se realizará llamadas a los clientes para que respondan a un cuestionario de satisfacción.

Para el conocimiento de la satisfacción del cliente se aplicará el cuestionario de 3 preguntas:

Cuestionario de preguntas para llamadas telefónicas:

1. **¿Encontró lo que necesita en nuestro punto de venta?**
   - Si ☐
   - No ☐

2. **¿Cuál es su nivel de satisfacción con los productos y marcas que se comercializan?**
   - Muy satisfecho ☐
   - Satisfecho ☐
   - Neutral ☐
   - Poco satisfecho ☐
   - Insatisfecho ☐

3. **¿Qué probabilidad tiene usted de seguir utilizando nuestros productos?**
   - Muy probable ☐
   - Algo probable ☐
   - Neutral ☐
   - Algo poco probable ☐
   - Muy poco probable ☐

Plan de acción

Cuadro 5.11. Plan de acción

Estrategia	Actividad	Responsable	Tiempo de ejecución	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1. Estrategias de marketing mix						
1.1. Producto	1) Marca empresarial	Jefe de marketing y comercialización	2 meses	Agosto 2018	Septiembre 2018	$100,00
	2) Etiquetas		2 meses	Agosto 2018	Septiembre 2018	$60,00
	3) Mejoramiento de los puntos de venta	Vendedores	4 meses	Septiembre 2018	Diciembre del 2018	-
	4) Implementación de políticas de atención al cliente	Jefe de marketing y comercialización	3 meses	Septiembre 2018	Noviembre del 2018	-
	5) Descuentos especiales		12 meses	Agosto 2018	Agosto del 2019	-
1.2. Precio	1) Implementación de formas de pago	Gerencia general	12 meses	Agosto 2018	Agosto del 2019	-
1.3. Plaza	1) Diseñar canales de comercialización	Jefe de marketing y comercialización	1 mes	Agosto 2018	Agosto 2018	$20,00
	2) Catálogos online		4 meses	Septiembre 2018	Diciembre del 2018	$100,00
	3) Compra vía telefónica		12 meses	Agosto 2018	Agosto del 2019	-
	4) Venta a través de correo electrónico	Vendedor interno	12 meses	Agosto 2018	Agosto del 2019	-
	5) Venta externa de productos	Vendedor interno	6 meses	Octubre 2018	Marzo del 2019	-
1.4. Promoción						
Publicidad a través de medios de comunicación	• Publicidad en radio	Jefe de marketing y comercialización	1 mes	01 septiembre del 2018	30 septiembre del 2018	$264
	• Publicidad en televisión		1 mes	01 junio del 2019	30 junio del 2019	$450,00

	• Publicidad en periódicos		1 mes	01 diciembre del 2018	30 diciembre del 2018	$230,00
	• Publicidad en revistas		1 mes	01 julio del 2019	30 julio del 2019	$220,00
2. Estrategia de marketing Digital	**1)** Página Web Institucional	Diseñador gráfico	3 meses	Octubre del 2018	Diciembre del 2018	$400,00
	2) Venta a través de mercado libre	Jefe de marketing y comercialización	3 meses	Octubre del 2018	Enero del 2019	$33,00
	3) Venta a través de la página web de la empresa		9 meses	Octubre del 2018	Agosto del 2019	-
	4) Promoción en redes sociales		12 meses	Agosto del 2018	Agosto del 2019	$20,00
3. Estrategia de segmentación de mercados	1) Categorización de clientes por frecuencia de compra	Jefe de marketing y comercialización	2 meses	Octubre del 2018	Noviembre del 2018	$20,00
	2) Diseño de materiales promocionales específicos	Jefe de marketing y comercialización				
	A. Catálogos de productos para clientes mayoristas		4 meses	Octubre del 2018	Enero del 2019	$150,00
	B. Afiches promocionales		2 meses	Octubre del 2018	Noviembre del 2018	$300,00
	C. Tríptico Informativo		2 meses	Octubre del 2018	Noviembre del 2018	$300,00
	D. Catálogos de productos por temporada	Jefe de marketing y comercialización	4 meses	Octubre del 2018	Enero del 2019	$150,00
4. Estrategia para el posicionamiento de la empresa en el mercado	1) Implementación de un servicio postventa		4 meses	Noviembre del 2018	Febrero del 2019	
	2) Tarjetas de presentación		2 meses			$30,00
	3) Diapositiva informativa	Gerencia general	2 meses			-
	4) Banner publicitario	Jefe de marketing y comercialización	3 meses			$200,00
	5) Camisetas promocionales		1 mes	01 de diciembre del 2018	31 de diciembre del 2018	$120,00
	6) Visitas de ventas a clientes estratégicos		12 meses	Agosto del 2018	Agosto del 2019	-

5. Estrategia de fidelización de clientes externos	**1)** Gestión de clientes con enfoque Customer Relationship Management (CRM)	Jefe de marketing y comercialización				
	A. Implementación de un CRM analítico a través de la implementación de una base de datos de los clientes		3 meses	Noviembre del 2018	Enero del 2019	$50,00
	B. Diseñar información socio histórica de los clientes		3 meses	Noviembre del 2018	Enero del 2019	$50,00
	C. Implementación de un CRM Operacional con la aplicación de una línea de atención al cliente		3 meses	Noviembre del 2018	Enero del 2019	$50,00
	D. Diseño de una ficha de datos		3 meses	Noviembre del 2018	Enero del 2019	$20,00
	1) Investigación de mercado	Jefe de marketing y comercialización	2 meses	Noviembre del 2018	Diciembre del 2018	$20,00
	2) Buzón de quejas y sugerencias		6 meses	Noviembre del 2018	Abril del 2019	$20,00
	3) Implementación de herramienta de atención al cliente.					$20,00
	A. Cuestionarios de satisfacción al cliente		2 meses	Noviembre del 2018	Diciembre del 2018	$20,00
	B. Llamadas telefónicas para el conocimiento del nivel de satisfacción del cliente		4 meses	Noviembre del 2018	Febrero del 2019	$50,00
	Total					$3417,00

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

Cuadro 5.12. Presupuesto

DETALLE DE MATERIALES	COSTOS MATERIALES UNITARIOS	COSTOS MATERIALES TOTALES
Equipos de computo		
Laptop	$0,00	$0,00
Proyector	$0,00	$0,00
USB	$15,00	$15,00
Cámara	$0,00	$0,00
Recursos materiales		
Bolígrafos	$1,00	$5,00
Cuaderno de trabajo	$15,00	$15,00
Hojas INEN A4	$5,00	$5,00
Agenda de trabajo	$12,00	$12,00
Recursos de sensibilización		
Impresiones	$0,10	$10,00
Estrategias		
1. Estrategias de las 4 p's		
1.1. Estrategia de Producto	$160,00	$160,00
1.2. Estrategia de Precio	$0,00	$0,00
1.3. Estrategia de Plaza	$120,00	$120,00
1.4. Estrategia Promoción	$1.164,00	$1.164,00
2. Estrategia de marketing Digital	$473,00	$473,00
3. Estrategia de segmentación de mercados	$920,00	$920,00
4. Estrategia para el posicionamiento de la empresa en el mercado	$350,00	$350,00
5. Estrategia de fidelización de clientes externos	$300,00	$300,00
Total	$3.535,10	$3.549,00

Fuente: Elaboración propia

Métodos de control

Los métodos de control para establecer el éxito de la propuesta son:

1. Implementación de encuesta satisfacción para medir el nivel de satisfacción del cliente. Se establecerá niveles de rendimiento percibido a través de la siguiente escala:

Cuadro 5.13: Control 1

Escala	**Indicador**	**Referencia**
Excelente	10	El cliente se encuentra muy satisfecho.
Bueno	7	El cliente se encuentra satisfecho, pero se requiere mejoras a mediano plazo.
Regular	6	El cliente se encuentra medianamente satisfecho, se requiere mejoras a corto plazo.
Malo	5	El cliente se encuentra no se encuentra satisfecho, se requiere mejoras a urgentes.

Fuente: Elaboración propia

2. Medición de indicadores de éxito

Cuadro 5.14. Medición

Actividades de control	**Recursos a utilizar**	**Indicador a medir**
Número de cliente por trimestre	Base de datos de la empresa	La empresa ha logrado un crecimiento del 5% por trimestre de clientes.
Número de actividades promocionales implementadas	Registro de actividades cumplidas	La empresa ha cumplido el 90% de las actividades propuestas.
Encuesta al personal	Cuestionario	El 85% del personal reconoce el éxito del plan de comercialización.
Encuesta a los clientes	Cuestionario	El 85% de los clientes se encuentra satisfecho con la empresa.
Revisión de número de quejas	Ficha de análisis	Ha disminuido en 30% las quejas de los clientes.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

“La situación actual se centra en considerar varios aspectos esenciales, la trayectoria de la empresa evidencia fortalezas en el mercado por reconocer los gustos y preferencias de los clientes, trabaja con proveedores competentes, cuenta con 6 vendedores, aunque las debilidades se relacionan con deficiencias en el área administrativa, en la planificación y en el marketing por la limitada experiencia del talento humano, además ha sido un problema no contar con una marca empresarial, la encuesta permitió obtener información importante del mercado, en general quienes compran en su mayor parte son mujeres, madres de familia, que se encuentran entre los 26-30 años, que basan su decisión de compra en la calidad de los materiales y en los precios, tienen preferencia por las prendas de vestir de algodón con diseños actuales y de moda, adquiridas en locales comerciales, una vez cada seis meses por lo general en fechas festivas.”

“El plan de comercialización se centra en el conjunto de actividades para lograr que un producto o servicio se encuentre al alcance del consumidor, por ello, los expertos de marketing deben trazar estrategias que combinen no solo los canales de comercialización, sino actividades encaminadas al posicionamiento de una empresa y sus productos en el mercado. Este contempla las siguientes etapas que se deben considerar para su diseño como: análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategias, plan de acción, establecimiento de presupuesto, métodos de control.”

“En la actualidad la empresa no cuenta con un plan de comercialización, por ello se maneja con publicidad boca a boca, desde el punto de venta, además no contaban con personal con experiencia en el área de marketing, no se promueve la promoción en redes sociales como Twitter y Facebook, se evidencia que los clientes adquieren los productos por la calidad, diseño y precio, además las compran cada seis meses, sobre todos aquellos que se constituyen en clientes frecuentes.”

6.2. Recomendaciones

Se sugiere mejorar las debilidades presentes en la empresa, a través de un análisis más profundo de las causas, con una revisión cautelosa de los procesos internos de cada departamento, que ayude al fortalecimiento del departamento administrativo, financiero y de marketing, que influya significativamente en la imagen que tiene el cliente, pero sobre todo que ayuden afianzar los planes propuestos para su posicionamiento en el mercado.

Se recomienda analizar con mayor profundidad las concepciones, posiciones teóricas y fundamentos conceptuales de los planes de comercialización, para añadirlo a la propuesta conforme se avance con cada etapa de la propuesta, que ayude al conocimiento de posibles errores. Además, se utilizará la información obtenida de los talleres de capacitación al personal que se efectuaran, puesto que requiere conocer acerca de las estrategias de marketing y de los aspectos fundamentales de los canales de comercialización.

Sería factible actualizar el plan de comercialización en base a los resultados que se muestren en el control de su aplicación y en función de los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa, con la finalidad de posicionar la marca empresarial en la mente de los clientes, también añadir nuevas estrategias en base a las innovaciones teóricas del marketing, las nuevas tecnologías de información y comunicación, los intereses y necesidades del público objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

Banco Central del Ecuador. (2014). *Evolución del volúmen de créditos y tasas de interés.* Ecuador.

Barrera, Dennis. (2018). *Que es un plan de comercialización?* Obtenido de La voz de Houston: https://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-plan-de-comercializacin-9753.html

Barrón, R. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios . *Revista Scielo*, 57-62.

Battú, E. (2003). *Las oportunidades de negocios y el mercado.* Paraguay.

Bisaillon, V., Gendrón, C., & Turcotte, F. (2005). Commerce équitable comme vecteur de développement durable. *Revista Scielo*, 73-89.

Burgos, E. (2007).). Marketing relacional: Cree un plan de incentivos eficaz. . *Revista Scielo*.

Calvo, G., Carrasquilla, A., De-Gregorio, J., & Fernandez, R. (2017). América Latina en un nuevo escenario político y económico global: ¿qué significa para la región? *Brookings*, 21-38.

Chris, J. (01 de febrero de 2018). *Principios básicos de la comercialización*. Obtenido de Cuida tu dinero: https://www.cuidatudinero.com/13153321/principios-basicos-de-la-comercializacion

Cisneros, K. (2017). Marcas ecuatorianas proponen un estilo único par. *Sector indumentario*, 12-21.

Cobo, F., & González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. . *Revista Scielo*, 543-568.

Código del Trabajo. (2012). *Código del Trabajo.* Ecuador.

Constitución Política del Ecuador. (2008).

Coraggio, J. (2004). Economía del trabajo: una alternativa racional a la incertidumbre. *Revista Scielo*.

Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Redalyc*, 1.

Escudero, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente.* Madrid: Ediciones Paraninfo.

Ferrel, C., & Hartline, M. (2011). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). México: Cengage Learning.

Gelmetti, J. (2006). Estrategias y prácticas para la internacionalización de pequeñas y medianas empresas. *Revist Scielo*.

Giraldo, M., & Juliao, D. (2016). *Gerencia de marketing.* Barranquilla: Ecoe ediciones Editorial Universidad del Norte.

Gratacos, J. (2006). El comercio justo. *Revista Scielo*.

Guerra, L., & Navas, J. (2007). La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones. *Revista Scielo*.

Herreros, S. (2015). *UF0686 - Promoción y comercialización del alojamiento rural.* Editorial Elearning S.L.

Hoyos, R. (2013). *PLan de marketing: Diseño, implementación y control* (Primera ed.). Bogotá: Ecoe ediciones.

Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo. (2004). *Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo.*

Jiménez, M. (2013). *Planificación, Plan, Programa, Proyecto.*

Jiménez, Patricia. (05 de Febrero de 2015). *Comportamiento del consumidor.* Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cuero-ytextiles/

Kelly, N. (2015). Cómo está evolucionando el marketing en América Latina. *Harvard Business Review*, 10-21.

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing.* Pearson.

Landini, F. (2015). Problemas de la extensión rural en América Latina. *Revista Scielo*, 24.

Ley de Seguridad Social. (2001). *Ley de Seguridad Social.*

López, M., Morales, M., Madero, J., & Hernández, L. M. (2016). Análisis cualitativo de la percepción del marketing como factor competitivo interno: caso de una microempresa ferretera de Yucatán. *Hitos de Ciencias Económicas Administrativas* (63). Obtenido de http://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/1814/1/843-1495-A.pdf

Lorenzen, H. (2015). Pasos clave para la dominación global (de marketing). *CMONation*.

Manuel, J. (2013). Revista la Cultura del Marketing. Obtenido de https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/

Marriot, T. (2014). *PROYECTO DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA DAMAS DE DISEÑADORES ECUATORIANOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.* Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Mejia, J. (2018). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias. Obtenido de https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección.* Madrid : Esic Editorial.

Muñiz, R. (2018). Etapas del Plan de Marketing. *CEF. Marketing*, 136.

Navarrete, D. M., Hernández, T. J., García, M., & Corichi, A. (2015). Factores Determinantes de la competitividad y productividad de Pymes de la Industria textil y del vestido y su relación con la Integración vertical. En J. Sánchez, *Sustentabilidad e innovación como detonantes de la competitividad.* México: Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jose_Sanchez-Gutierrez/publication/308928861_Sustentabilidad_e_innovacion_como_detonantes_de_la_competitividad/links/57f7f4ae08ae8da3ce59136b.pdf#page=47

Nuñez, L. (2017). Marketing para la tienda de ropa: 5 estrategias para "vestir" mejor a su empresa. *Kolau*, 21-34.

Oliva, C., & Pizarro, B. (2011). *Plan de negocios para un nuevo concepto de ropa infantil: Rapax.* Chile: Universidad de Chile.

Ordaz, V., & Saldaña, G. (2006). *Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales .* Guanajuato: Eumed.

Palomino, Y., & Alemán, B. (2009). *Plan de mercadeo para la comercialización de la línea de ropa infantil.* Bogotá: Universidad de la Salle.

Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. C. (2013). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 14*(26). Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf

Pérez, D. (2006). *9. La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno.* Escuela de Negocios. Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf

Pimiento, J. (2013). *Plan de marketing digital para la comercialización online de prendas de vestir de la empresa CI Nilza .* Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.

Ramírez, I. (2014). *UF0078 - Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos.* Editorial Elearning S.L.

Rilo, C. (2014). *UF0084 - Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales.* Editorial Elearning S.L.

Rivadeneira, D. (2012). *Comercialización: definición y conceptos.*

Rodriguez, J. (2015). La moda en América Latina. *FashionBi*.

Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. *TELOS. Revista de*

Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 17(3). Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5655379

Talaya, A., & González, O. (2008). *Principios de Marketing.*

Vásconez, N. (2015). Oferta Productiva de Tungurahua. *Cámara de Industrias de Tungurahua*.

Vicuña, E. (2011). *Propuesta De Estrategias De Comercialización Para Desarrollar La Capacidad Comercial De Girasoles Boutique De La Ciudad De Riobamba.* Ecuador: Escuela Superior Politecnica de Chimborazo.

Vilaginés, A. (2002). Márketing relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables. . *Revista Scielo*.

Vildósola, M. (2011). *Comportamiento del consumidor.* UNMSM.

Zambrano, L. (2015). *Plan de negocios para la comercialización online de ropa infantil personalizada que fomente la producción artesanal en la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA

ENCUESTA PARA COMPRADORES DE ROPA INFANTIL

Saludos estimados clientes, es de interés empresarial obtener información esencial, la misma que es de carácter confidencial y solo será utilizada para los propósitos de la investigación.

Objetivo: Conocer el criterio de clientes, el cual permita que se identifique los requerimientos necesarios para el desarrollo de un plan de comercialización en la empresa de ropa infantil.

Instrucciones:

- Leer cuidadosamente
- Marque con una X la respuesta a elegir
- Puede seleccionar 1 o más alternativas

Cuestionario

1. **Sexo**

   ☐ Hombre
   ☐ Mujer

2. **Rango de Edad**

   ☐ 21-25 años
   ☐ 26-30 años
   ☐ 31-35 años
   ☐ 36-40 años
   ☐ 41 años o más

3. **¿En que se basa su decisión en la compra de ropa infantil?**

   ☐ Precio
   ☐ Diseño y originalidad en estampados o bordados
   ☐ Calidad de telas o materiales
   ☐ Prestigio de la marca
   ☐ Sugerencia o recomendación de amigos o familiares
   ☐ ¿Otros Cual? _____

4. **¿En qué material de ropa infantil prefiere su compra?**

   ☐ Algodón
   ☐ Polar
   ☐ Lana
   ☐ Tela
   ☐ ¿Otros Cual? _____

5. **¿Qué marca de ropa infantil es la de su mayor preferencia?**

   ☐ No Sabe

6. **Para la decisión de compra ¿Qué familiar interviene en el proceso de selección para adquirir la compra?**

- ☐ Padre
- ☐ Madre
- ☐ Abuelos
- ☐ Amigos
- ☐ Otros familiares ¿Quiénes?

_____

7. **¿Qué considera como prioridad que una tienda de ropa infantil debe ofrecer?**

- ☐ Seguridad en la compra
- ☐ Un amplio catálogo de productos
- ☐ Originalidad en diseños
- ☐ Trato adecuado
- ☐ ¿Otros Cuáles?

_____

8. **¿En dónde adquiere la ropa infantil con frecuencia?**

- ☐ Local comercial
- ☐ Tienda pequeña
- ☐ Redes Sociales
- ☐ ¿Otros Cuáles?

_____

9. **En la actualidad ¿Qué tipo de línea de ropa infantil considera que sería más atractiva al comprar?**

- ☐ Deportiva
- ☐ Caricaturas
- ☐ Ropa clásica
- ☐ Ropa en moda
- ☐ ¿Otros Cuáles?

_____

10. **¿Con qué frecuencia compra ropa infantil?**

- ☐ Cada 15 días
- ☐ 1 vez al mes
- ☐ 1 vez a los 3 meses
- ☐ 1 vez cada 6 meses
- ☐ Cada año

11. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la calidad del servicio que ofrecen las tiendas de ropa que consume?

- ☐ Muy insatisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Neutral
- ☐ Satisfecho
- ☐ Muy satisfecho

12. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría recibir información sobre la tienda de ropa infantil?

- ☐ Anuncios en periódicos o revistas
- ☐ Vallas publicitarias
- ☐ Radio
- ☐ Redes sociales
- ☐ Volantes
- ☐ Otro medio ¿Cuál?

_____

13. ¿Con qué frecuencia recibe promociones en prendas de ropa infantil que encaje con sus gustos?

- ☐ 1 ves al mes
- ☐ 1 ves cada 6 meses
- ☐ Fechas festivas (día del niño, navidad)
- ☐

Otros, ¿Cuáles?

_____

14. ¿El diseño del empaque afecta la decisión de compra?

- ☐ Si
- ☐ No

Gracias por su colaboración

ANEXO 2. ENTREVISTA

ENTREVISTA PARA LA GERENCIA DE ROPA INFANTIL

Saludos estimado gerente, es de interés empresarial obtener información esencial, la misma que es de carácter confidencial y solo será utilizada para los propósitos de la investigación.

Objetivo: Identificar los criterios y requerimientos necesarios para el desarrollo de un plan de comercialización en la empresa de ropa infantil.

Cuestionario

1. **¿Cuánto tiempo llevan operando en el mercado?**
2. **¿Con cuántos empleados cuenta su local?**
3. **¿Cuáles son las fortalezas y debilidades en su negocio?**
4. **¿Se encuentra satisfecho con el ingreso mensual en su negocio?**
5. **¿Cuáles son los motivos por los que sus clientes compran su producto?**
6. **¿Está alcanzando sus objetivos y metas planteadas en su negocio?**
7. **¿Qué tipo de problemas ha tenido en su negocio?**
8. **¿Utiliza medios publicitarios para dar a conocer sus productos?**
9. **¿Qué tipo de promociones realiza?**
10. **¿Cuáles son sus canales de distribución del producto?**
11. **¿Ha identificado a la competencia?**
12. **¿Cuál es el tipo de producto que tiene mayor acogida?**
13. **¿Cómo considera su producto en relación al de la competencia en calidad, precio y diseño?**
14. **¿La presentación del producto es adecuada?**
15. **¿La calidad de su producto justifica el precio que tiene?**
16. **¿Integra nuevos mecanismos digitales de promoción que atiendan a la evolución digital de su consumidor?**

Gracias por su colaboración

ANEXO 3: MEDICIÓN COMPETENCIA

Empresa:

Fecha:

		Escala de medición									
Grupo	**Variables a medir**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Producto/servicio	Características										
	Calidad										
	Garantía										
	Facturación										
Precio	Lista de precios										
	Descuentos										
	Periodos de pago										
Promoción	Promoción de venta										
	Publicidad										
	Relaciones públicas										
	Marketing directo										
Distribución	Canales										
	Localización										
	Transporte										
Otros	Proveedores										
	Nivel de Tecnología										

ANEXO 4: RECURSOS DE MARKETING

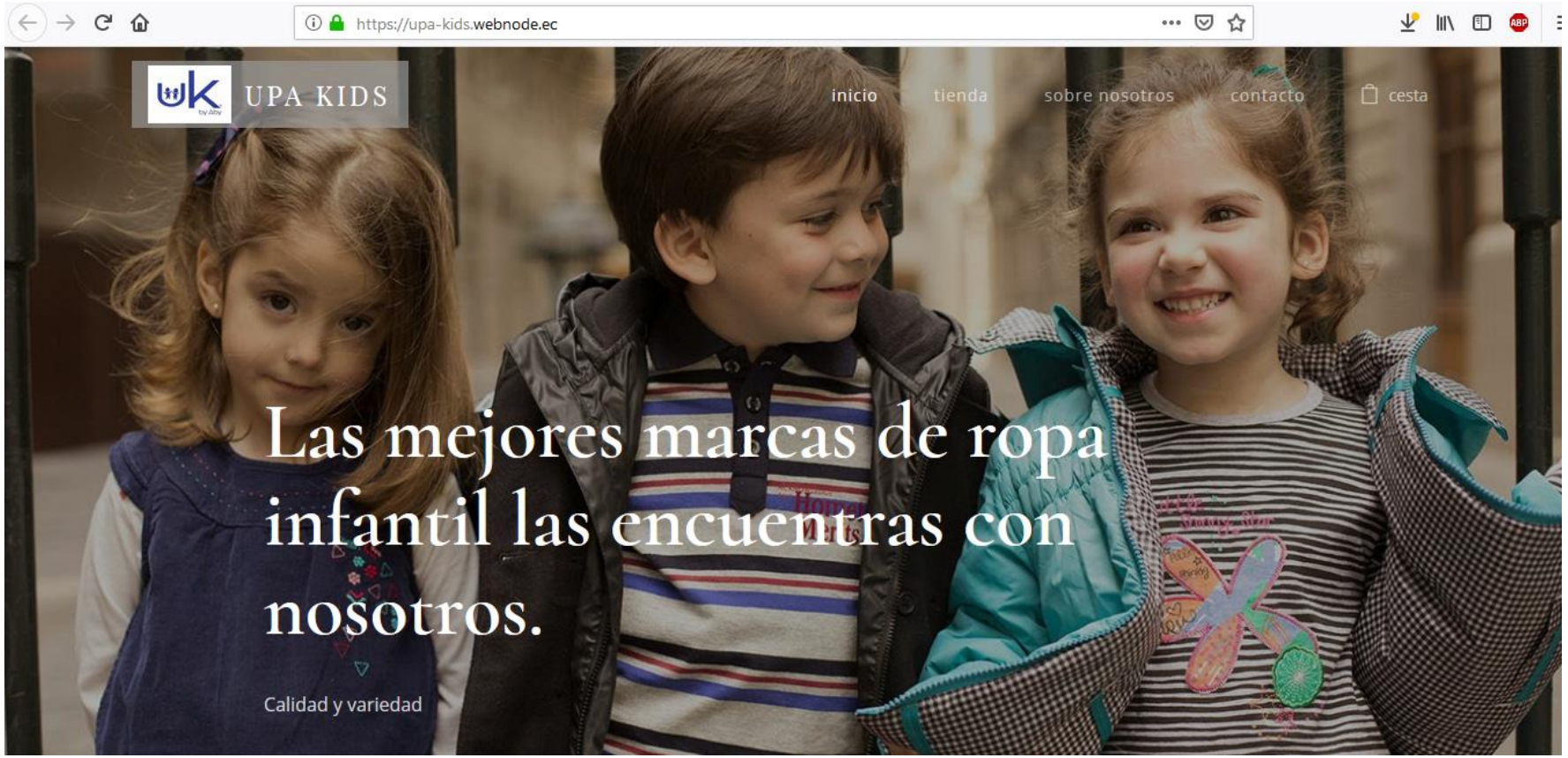


Figura 5.10: Página web institucional portada
Elaboración: Diseñador Álvaro Rodríguez

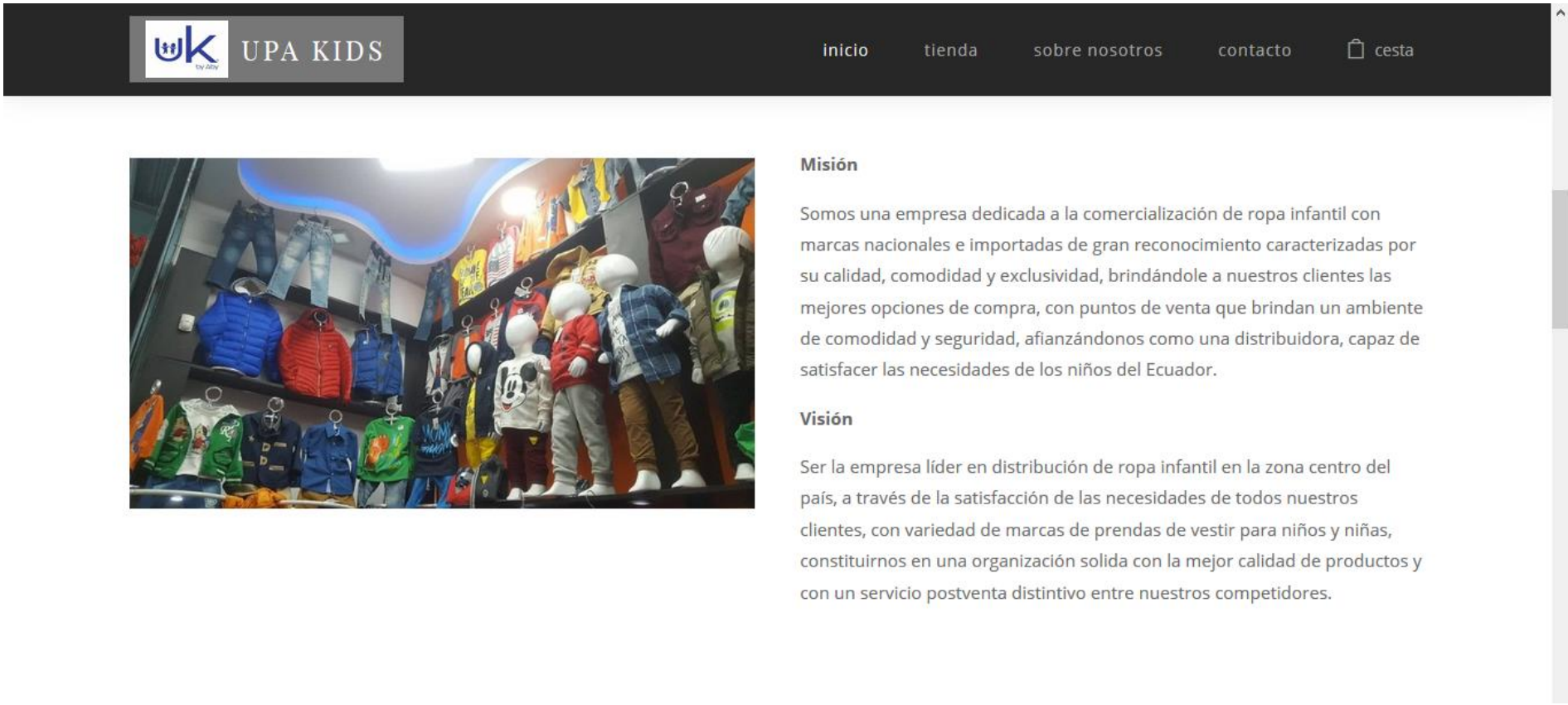


Figura 5.11: Misión y visión
Elaboración: Diseñador Álvaro Rodríguez

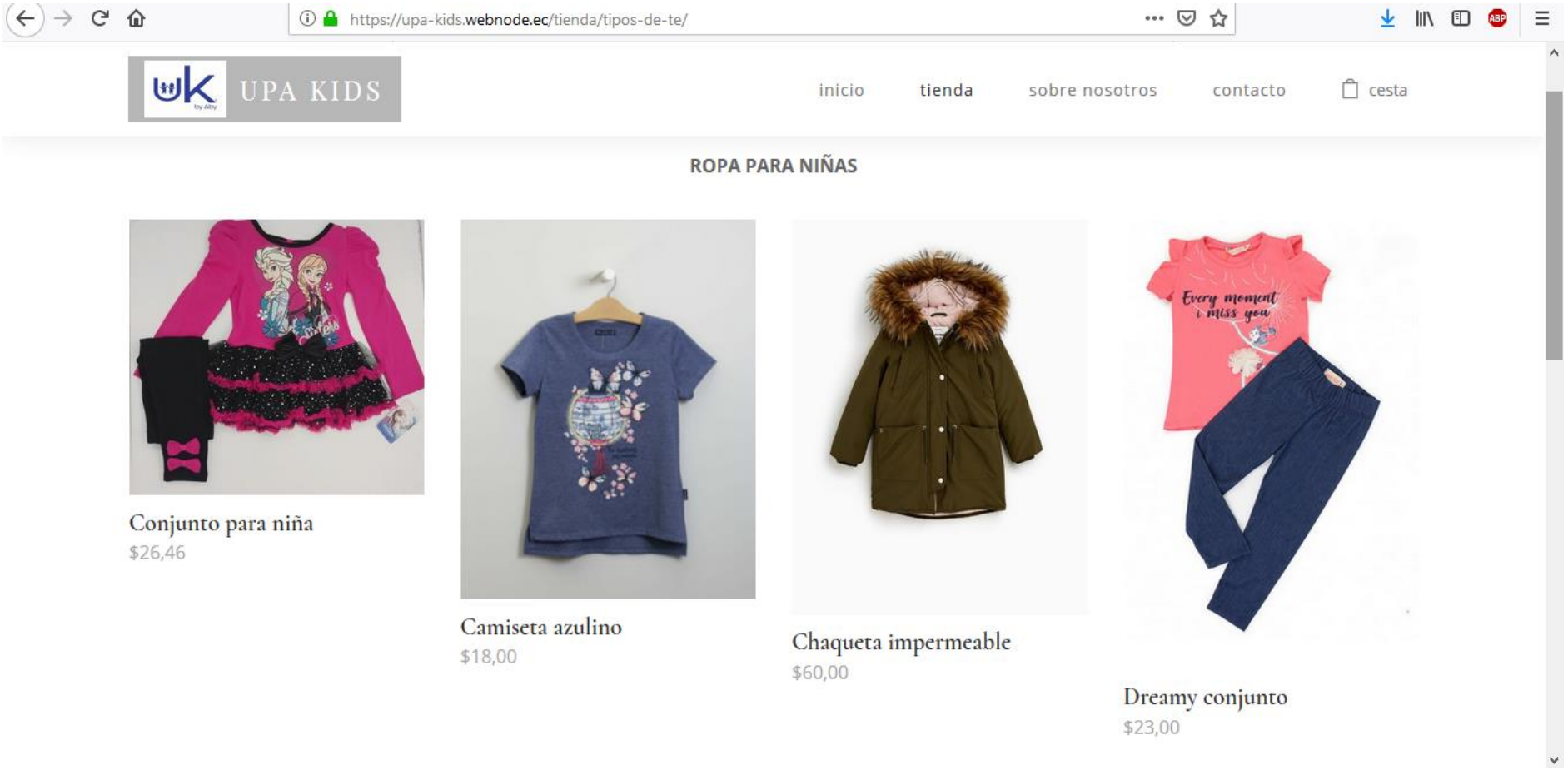


Figura 5.12. Productos de la tienda
Elaboración: Diseñador Álvaro Rodríguez

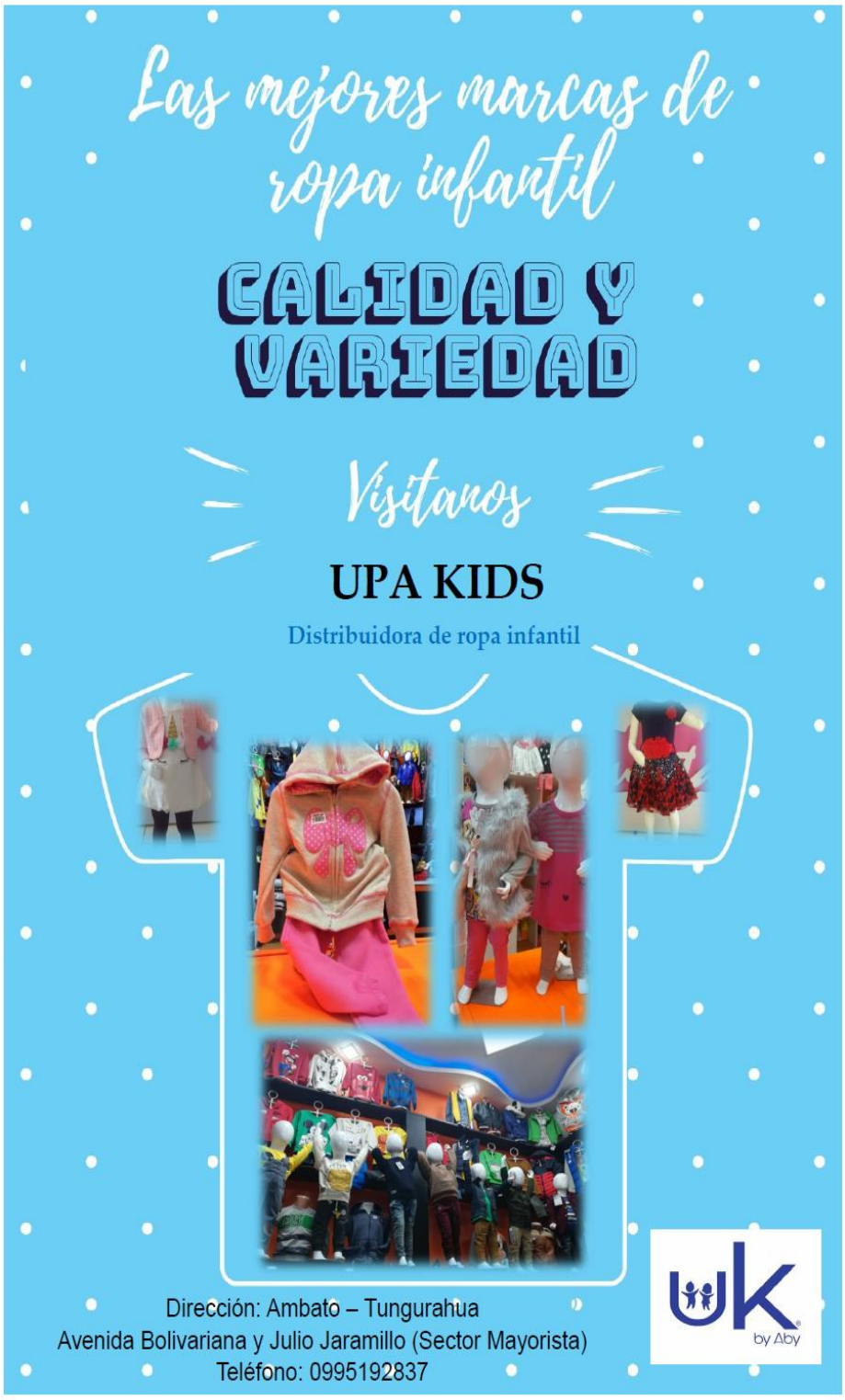


Figura 5.13. Banner
Elaboración: Diseñador Álvaro Rodríguez

ROPA DE NIÑAS DE TEMPORADA

Chaqueta impermeable con capucha acolchonada con bolsillos frontales
Con relleno térmico
Diseño único y atractivo
Talla 10
Precio: $60,00





Conjunto infantil para niña
Pantalón, camiseta con estampada y chaqueta elegante
Talla 6 – 9, 9 – 12, 18 M, 24
Precio: $45,00

Calentador abrigado para niña
Conjunto de dos piezas
Pantalón con capucha
Combinación color gris y rosado
Tallas 9 – 12
Precio: $22,00



PROMOCIONES ESPECIALES

Por la compra de más de 20 productos recibe los siguientes descuentos:

- 10% en conjuntos de dos piezas
- 5% en conjunto de una pieza.

Los clientes frecuentes reciben un descuento del 5%.

Por Navidad y Año Nuevo recibirá ofertas especiales si seleccionan algunos de nuestros productos

"LAS MEJORES MARCAS DE ROPA INFANTIL"

Dirección: Avenida Bolivariana y Julio Jaramillo (Sector Mayorista)
Teléfono: 0995192837
Tienda virtual: https://upa-kids.webnode.ec/

uk by Abby



"CALIDAD Y VARIEDAD"

UPA KIDS

Distribuidora de ropa infantil

MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la comercialización de ropa infantil con marcas nacionales e importadas de gran reconocimiento caracterizadas por su calidad, comodidad y exclusividad, brindándole a nuestros clientes las mejores opciones de compra, con puntos de venta que brindan un ambiente de comodidad y seguridad, afianzándonos como una distribuidora, capaz de satisfacer las necesidades de los niños del Ecuador.

VISIÓN

Ser la empresa líder en distribución de ropa infantil en la zona centro del país, a través de la satisfacción de las necesidades de todos nuestros clientes, con variedad de marcas de prendas de vestir para niños y niñas, constituirnos en una organización solida con la mejor calidad de productos y con un servicio postventa distintivo entre nuestros competidores.



VALORES

- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Honestidad
- Trato justo
- Paciencia
- Respeto



ROPA PARA NIÑOS DE TEMPORADA



Calentador
Conjunto de tres piezas
Pantalón, chaqueta celeste con capucha y chaleco azul
100% original
Talla 8,9 y 10
Precio: $55,00



Conjunto de tres piezas
Pantalón jean, camisa y chaqueta moderna
Original
Talla 8,9 y 10
Precio: $52,00



Chompa negra con capucha
Con bolsillos en la parte delantera y relleno térmico
Diseño único y atractivo
Talla 8,9 y 10
Precio: $25,00

"CALIDAD Y VARIEDAD"

Productos suaves, frescos, hipoalergénicos con las mejores marcas del mercado

Comuníquese al:
0995192837
Visítenos en nuestro punto de venta:
Avenida Bolivariana y Julio Jaramillo (Sector Mayorista)
Visítenos en nuestra tienda virtual:
https://upa-kids.webnode.ec/



Ropa para niños



Calentador

Conjunto de tres piezas
Pantalón, chaqueta celeste con capucha y chaleco azul
100% original
Talla 8,9 y 10

Precio: $55,00





Conjunto infantil de tres piezas

Jean azul, buzo con estampado y chaleco con capucha
100 original
Precio: $48,00


Chaqueta con motivos
Chompa azul con estampados y motivos varios, con botones
Talla 10
Precio: $20,00
Chompa impermeable
Chompa bicolor azul rojo con capucha fácil de sacar, bolsillos adelante con cierre
Talla 9 a 12
Precio: $25,00
Conjunto caminador Cars
Pantalón deportivo gris y camiseta estampada
Talla 6, 7 y 8
Precio: $20,00
Chompa impermeable con motivo
Chompa impermeable negra con motivo de panda, con capucha figura de panda
Diseño acolchonado
Precio: $28,00


uk by Aby
Conjunto de tres piezas
Pantalón jean, camisa y chaqueta moderna
Original
Precio: $52,00
40% OFF
Chompas con capucha
Con bolsillos en la parte delantera y relleno térmico de diversos colores
Diseño único y atractivo
Talla 8,9 y 10
Precio: $25,00
Conjunto Elegancia
Camisa a cuadros azul y pantalón de tirantes
100% algodón con detalles en el bolsillo
Talla 4, 6 y 8
Precio: $46,00
Con el 40% de descuento

Ropa para niñas





Conjuntos para niñas

Vestidos y chaqueta de diversos colores y modelos para todos los gustos
Talla 2, 4 y 6

Precio: Desde $23,00 a $30,00
Con el 20% de descuento

Conjunto infantil para niña

Pantalón, camiseta con estampada y chaqueta elegante
Talla 6 – 8 – 9 – 10

Precio: $45,00







Chaqueta impermeable

Chaqueta con capucha acolchonada con bolsillos frontales
Con relleno térmico
Diseño único y atractivo
Talla 10

Precio: $60,00

Conjuntos para niñas elegantes

Conjuntos para niños con blusa estampada, pantalón jean y chompas de diversos modelos
Diseño único y atractivo
Talla 8.9 y 10

Precio: De $45,00 a $60,00


uk by Aby
uk by Aby
Calentador abrigado
Conjunto de chompa con capucha y calentador
Combinación de color gris y rosado
Talla 6 – 9, 9 – 12, 18 M, 24
Precio: $30,00
Chompa impermeable
Con capucha con relleno térmico
Diseño único y atractivo
Color rosado
Talla 8,9 y 10
Precio: $25,00
Chaqueta
Diseño acolchonado con motivos estampados color rosado
Diseño único y atractivo
Talla 8,9 y 10
Precio: $20,00
Conjunto Miss
Conjunto de niña dos piezas con blusa rosada estampada y short con motivo de flores, seda suave y cómoda
Talla 5 – 6 – 7
Precio: $22,00

Abrigo afelpado

Buso combinado en azul y rosado interior
Cuello afelpado
Botones a presión y cierre cremallera
Talla 4 a 6

Precio: $35,00



Conjunto Ternura

Conjunto para niña de dos piezas
Blusa estampada blanca y falda de bailarina
Talla 4 – 5 - 6

Precio: $26,46





Blusa infantil

Hermosa estampado
Cómodo e ideal para días soleados.
Elegante y diseño de calidad

Talla 2, 4 y 6

Precio: $23,00



Abrigos Heart

De diversos modelos y colores para todos los gustos, con la mejor calidad en telas, abrigados, con diseño elegante
Tallas 5 – 6 – 8 - 9

Precio: De $20,00 a $25,00



Elaboración: Diseñador Álvaro Rodríguez

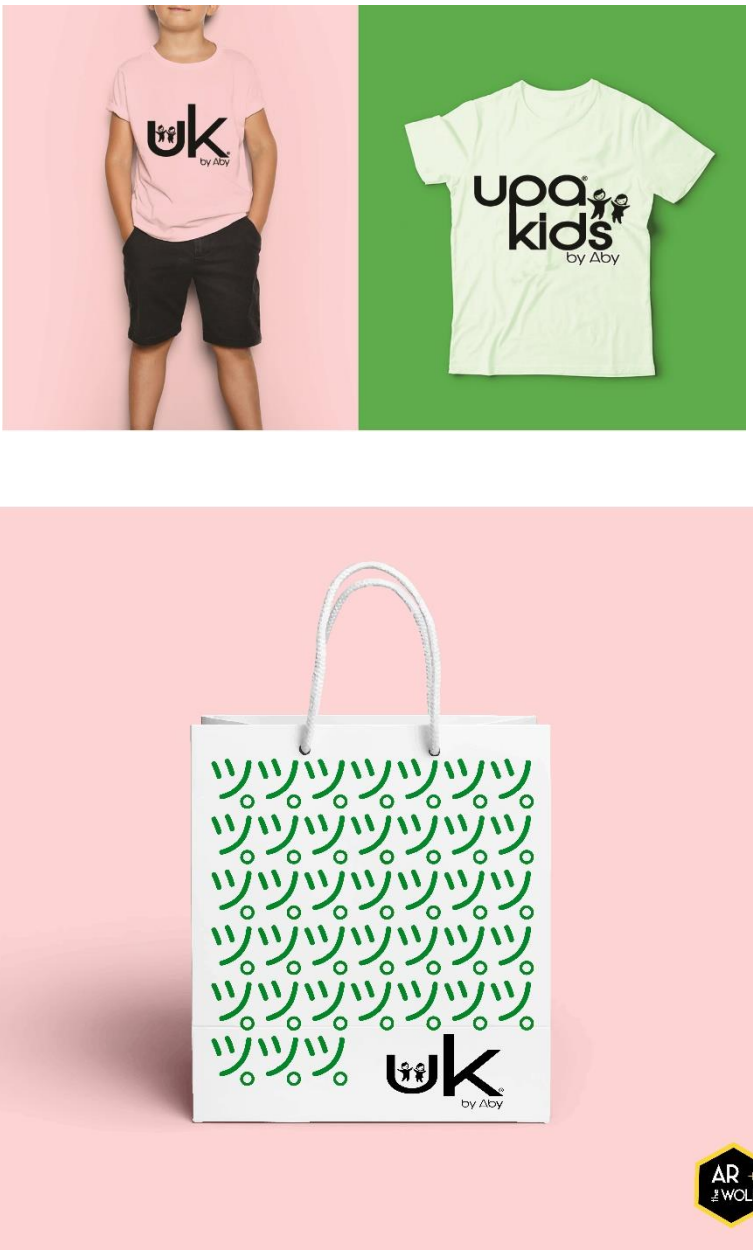


Figura 5.14. Camisetas y bolsos promocionales.
Fuente: Elaboración propia

ANEXO 5: POSTER DEFINITIVO



ANEXO 6: URKUND

