



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Diseño de un Plan de Comunicación para la Tienda de Ropa Aliz en el
Cantón Bolívar de la Provincia de Manabí.**

AUTORA:

Zambrano Pazmiño, Alejandra Lisseth

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN
MARKETING**

TUTORA:

Rojas Dávila, Ruth Sabrina

Guayaquil, Ecuador

16 de septiembre del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

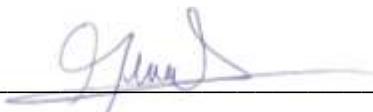
Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Zambrano Pazmiño, Alejandra Lisseth** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTORA

f. 

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 16 del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Zambrano Pazmiño, Alejandra Lisseth

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Diseño de un Plan de Comunicación para la Tienda de Ropa Aliz en el Cantón Bolívar de la Provincia de Manabí**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA

f. _____
Zambrano Pazmiño, Alejandra Lisseth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Zambrano Pazmiño, Alejandra Lisseth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Diseño de un Plan de Comunicación para la Tienda de Ropa Aliz en el Cantón Bolívar de la Provincia de Manabí**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA:

f. _____
Zambrano Pazmiño, Alejandra Lisseth

REPORTE URKUND

URKUND

Documento: Tesis Final Alejandra Jimbarco Quispe (011188837)

Presentado: 2021-09-01 10:48 (-05:00)

Presentado por: ruth.rojas@ucsp.edu.ec

Recibido: ruth.rojas.ucsp@analysis.arkund.com

Este informe de 90 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Ruth Sabrina Rojas Dávila (ruth.rojas)

Categoría	Enlace nombre de archivo
	http://repositorio.ucsp.edu.ec/bitstream/3317/14038/1/T-UCSG-PRG-ESP-CM-366.pdf
	http://repositorio.ucsp.edu.ec/bitstream/3317/14198/1/T-UCSG-PRG-ESP-CM-366.pdf
	http://repositorio.ucsp.edu.ec/bitstream/3317/14138/1/T-UCSG-PRG-ESP-CM-366.pdf
	http://repositorio.ucsp.edu.ec/bitstream/3317/14126/1/T-UCSG-PRG-ESP-CM-434.pdf
	http://repositorio.ucsp.edu.ec/bitstream/3317/14130/1/T-UCSG-PRG-ESP-CM-437.pdf
	http://repositorio.ucsp.edu.ec/bitstream/3317/13347/1/T-UCSG-PRG-ESP-CM-241.pdf

89% Fuente externa: http://repositorio.ucsp.edu.ec/bitstream/3317/14130/1/T-UCSG-PRG-ESP... 89%

Introducción 12	89%
Tema 12	
Antecedentes del Estudio 12 Problemática 14 Justificación del Tema 17	
Objetivos 18	
Objetivo general 18	
Objetivo específicos 18	
Resultados Esperados 19 Alcance del Proyecto 19 Capítulo 1:	
Fundamentación Teórica 20 Marco Teórico 20	
Marco Conceptual 20 Marco Referencial 28 Marco	
Legal 24	
Capítulo 2. Análisis	
Situacional 30 Análisis	

Introducción	89%
Introducción	2
Tema	2
Antecedentes del estudio	2
Problemática	3
Justificación del tema	3
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Resultados Esperados	5 Alcance del proyecto
Ejecutivo	8
Fundamentación Teórica	9 1.1. Marco Teórico
Marco Referencial	16 1.3. Marco

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco a Dios por haberme permitido culminar una de mis metas más anheladas, y por no rendirme en cada uno de los obstáculos presentados a lo largo de mi carrera universitaria.

A mis padres, por su apoyo en este camino. ¡Gracias! porque siempre ha confiado en mí y me ha enseñado que la constancia y el esfuerzo genera grandes logros.

Agradezco a todos los docentes por todos sus conocimientos y enseñanzas para formarnos como unos excelentes profesionales, a mi tutora de tesis Ing. Sabrina Rojas, por habernos guiado con su conocimiento y profesionalismo.

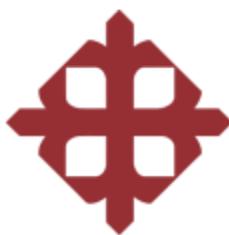
Alejandra Zambrano

DEDICATORIA

Dedicó este trabajo a Dios que me dio la fortaleza para iniciar y terminar mi carrera profesional. A mí familia, mis Padres que me brindaron su apoyo y ayuda en todo momento de mi recorrido por la universidad.

También, dedico este proyecto a las personas que me ayudaron de una u otra forma durante mi carrera profesional y a la elaboración de este proyecto.

Alejandra Zambrano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

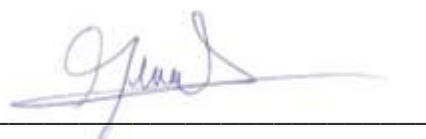
CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

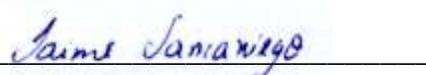
Ing. Ruth Sabrina Rojas, Mgs.

TUTORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, PhD..

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Índice General

Resumen	XVII
Abstract	XVIII
Introducción	2
Tema	2
Antecedentes del Estudio	2
Problemática	4
Justificación del Tema	7
Objetivos	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	9
Resultados Esperados	9
Alcance del Proyecto	9
Capítulo 1. Fundamentación Teórica	10
Marco Teórico	10
Marco Conceptual	10
Marco Referencial	16
Marco Legal	19
Capítulo 2. Análisis Situacional	20
Análisis de microentorno	20
Historia de la empresa	20
Filosofía empresarial	20
Funciones	21
Cartera de productos	23
Cinco fuerzas de Porter	23
Análisis de Macroentorno	26
Entorno Político-legal	26
Entorno Económico	28

Entorno Socio-cultural.....	28
Entorno Tecnológico	29
Análisis P.E.S.T (Cuantificada con conclusiones del Macroentorno)	30
Análisis Estratégico Situacional.....	32
Ciclo de vida del producto	32
Participación de mercado.....	33
Análisis de la Cadena de valor (Con cruce de actividades).	35
Análisis F.O.D.A.....	38
Análisis EFE – EFI.	39
Capítulo 3. Investigación de Mercados	42
Objetivos.....	42
Objetivo general	42
Objetivos específicos	42
Diseño Investigativo.....	42
Tipo de investigación	42
Fuentes de información.....	43
Tipos de datos.....	43
Herramientas investigativas	43
Target de aplicación	44
Definición de la población	44
Definición de la muestra.....	44
Perfil de aplicación	45
Formato de encuesta	46
Guía de preguntas de focus group.....	48
Resultados relevantes	50
Análisis General de resultados	67
Tablas Cruzadas.....	68
Resultados relevantes – Focus group potenciales clientas	77
Resultados relevantes - Focus Group a expertos de redes sociales	77
Conclusiones de la investigación	80
Capítulo 4. Plan de marketing	82

Objetivos.....	82
Segmentación.....	82
Estrategia de segmentación.....	82
Macrosegmentación.....	83
Microsegmentación.....	84
Posicionamiento.....	85
Estrategia de posicionamiento.....	85
Posicionamiento publicitario.....	85
Análisis de procesos de compra.....	85
Matriz roles y motivos.....	85
Nota. Adaptado de Coronel (2020).....	86
Matriz FCB.....	87
Análisis de competencia.....	89
Matriz de perfil competitivo.....	89
Estrategias.....	91
Estrategia Básica de Porter.....	91
Estrategia competitiva.....	91
Matriz Ansoff.....	92
Marketing Mix.....	93
Producto.....	93
Precio.....	96
Plaza.....	98
Promoción.....	110
Cronograma de actividades.....	115
Auditoría de marketing.....	118
Conclusiones del capítulo.....	119
Capítulo 5. Análisis Financiero.....	120
Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto.....	120
Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto.....	122
Flujo de caja anual.....	124
Marketing ROI.....	125

TIR – VAN.....	126
CONCLUSIONES	127
RECOMENDACIONES	129
Referencias	130
Anexos	136

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Manual de funciones gerente general</i>	21
Tabla 2 <i>Manual de funciones ventas</i>	22
Tabla 3 <i>Matriz cinco fuerzas de Porter</i>	25
Tabla 4 <i>Factores políticos</i>	27
Tabla 5 <i>Entorno económico</i>	28
Tabla 6 <i>Factores socioculturales</i>	29
Tabla 7 <i>Factores tecnológicos</i>	30
Tabla 8 <i>Factores PEST</i>	31
Tabla 9 <i>Ventas de la tienda de ropa Aliz</i>	33
Tabla 10 <i>Competidores online</i>	35
Tabla 11 <i>Cruce de variables</i>	37
Tabla 12 <i>Análisis FODA</i>	38
Tabla 13 <i>Matriz EFE</i>	40
Tabla 14 <i>Matriz EFI</i>	41
Tabla 15 <i>Muestreo estratificado</i>	45
Tabla 16 <i>Perfil clientes potenciales</i>	45
Tabla 17 <i>Perfil expertos redes sociales</i>	45
Tabla 18 <i>Edad</i>	50
Tabla 19 <i>Nivel de estudios</i>	51
Tabla 20 <i>Ocupación</i>	52
Tabla 21 <i>Estado civil</i>	53
Tabla 22 <i>Ingresos en el hogar</i>	54
Tabla 23 <i>Lugar de residencia</i>	55
Tabla 24 <i>Estilo</i>	56
Tabla 25 <i>Tipo de ropa que compra</i>	57
Tabla 26 <i>Preferencia de compra</i>	58
Tabla 27 <i>Compra de ropa on-line</i>	59
Tabla 28 <i>Dinero trimestral en ropa</i>	60
Tabla 29 <i>Frecuencia de compra de ropa</i>	61

Tabla 30 <i>Tipo de prenda que prefiere</i>	63
Tabla 31 <i>Otros productos</i>	64
Tabla 32 <i>Red social más utilizada</i>	65
Tabla 33 <i>Tiendas conocidas</i>	66
Tabla 34 <i>Matriz RACI</i>	86
Tabla 35 <i>Matriz de Perfil Competitivo</i>	90
Tabla 36 <i>Matriz de Ansoff</i>	92
Tabla 37 <i>Nueva oferta de prendas basada en la vestimenta tradicional</i>	95
Tabla 38 <i>Diseño de bolsas de la tienda Aliz</i>	98
Tabla 39 <i>Cronograma de ejecución de las estrategias</i>	116
Tabla 40 <i>Indicadores para la auditoría de marketing</i>	118
Tabla 41 <i>Pronóstico de la demanda</i>	120
Tabla 42 <i>Proyección de la demanda anual</i>	120
Tabla 43 <i>Proyección demanda mensual</i>	121
Tabla 44 <i>Proyección de ingresos</i>	122
Tabla 45 <i>Estrategias de marketing</i>	122
Tabla 46 <i>Ponderación de las estrategias con las ventas</i>	123
Tabla 47 <i>Proyección de egresos</i>	123
Tabla 48 <i>Proyección del Estado de Resultado</i>	124
Tabla 49 <i>Proyección del flujo de caja</i>	125
Tabla 50 <i>ROI Gasto de marketing</i>	126
Tabla 51 <i>TIR - VAN</i>	126

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Valoración Porcentual Ventas Aliz	6
<i>Figura 2.</i> Organigrama	21
<i>Figura 3.</i> Cadena de Valor Tienda Aliz.....	37
<i>Figura 4.</i> Edad.....	50
<i>Figura 5.</i> Nivel de estudios.....	51
<i>Figura 6.</i> Ocupación	52
<i>Figura 7.</i> Estado civil	53
<i>Figura 8.</i> Ingresos en el hogar.....	54
<i>Figura 9.</i> Lugar de residencia.....	55
<i>Figura 10.</i> Estilo	56
<i>Figura 11.</i> Tipo de ropa que compra	57
<i>Figura 12.</i> Preferencia de compra	58
<i>Figura 13.</i> Compra de ropa on-line.....	59
<i>Figura 14.</i> Dinero trimestral en ropa.....	60
<i>Figura 15.</i> Frecuencia de compra de ropa	61
<i>Figura 16.</i> Tipo de prenda que prefiere	63
<i>Figura 17.</i> Otros productos.....	64
<i>Figura 18.</i> Red social más utilizada.....	65
<i>Figura 19.</i> Tiendas conocidas	66
<i>Figura 20.</i> Edad - tipo de ropa que compra.....	68
<i>Figura 21.</i> Edad - preferencia de compra de ropa.....	69
<i>Figura 22.</i> Edad - compra de ropa online	70
<i>Figura 23.</i> Ocupación - tipo de ropa comprada con mayor frecuencia	71
<i>Figura 24.</i> Ocupación - preferencia de compra	72
<i>Figura 25.</i> Ocupación - compra de ropa online	73
<i>Figura 26.</i> Ingresos - ropa comprada con mayor frecuencia	74
<i>Figura 27.</i> Ingresos en el hogar - preferencia de compra de ropa.....	75
<i>Figura 28.</i> Ingresos en el hogar - compra de ropa online.....	76
<i>Figura 29.</i> Macrosegmentación.....	84

<i>Figura 30.</i> Microsegmentación.	84
<i>Figura 31.</i> Matriz FCB (Foote, Cone y Belding).....	88
<i>Figura 32.</i> Cartera de productos a ofrecer	94
<i>Figura 33.</i> Accesorios a ofrecer en la tienda Aliz	96
<i>Figura 34.</i> Selección del producto en la página web	99
<i>Figura 35.</i> Registro de información y elección de forma de entrega del producto	100
<i>Figura 36.</i> Registro de datos, tarifas de envío y código de descuento	101
<i>Figura 37.</i> Métodos de pago y número de guía del pedido	101
<i>Figura 38.</i> Actualización del pedido e información general del cliente	102
<i>Figura 39.</i> Demostración del uso de la app Back in Stock	103
<i>Figura 40.</i> Opción de Instagram shopping	104
<i>Figura 41.</i> Reestructuración de áreas en la tienda Aliz	105
<i>Figura 42.</i> Cabina de fotos y pared decorativa.....	105
<i>Figura 43.</i> Pared de accesorios y máquina expendedora de maquillaje	106
<i>Figura 44.</i> Vestidores y muebles de espera	106
<i>Figura 45.</i> Referencia de nuevos percheros.....	107
<i>Figura 46.</i> Recepción, despacho y envío de los productos	108
<i>Figura 47.</i> Herramienta WhatsMkt-Creación de grupos	110
<i>Figura 48.</i> Guía de tallas para mom jeans, pants, jeans skinny	113
<i>Figura 49.</i> Tarjeta de agradecimiento (Reverso-Anverso).....	113
<i>Figura 50.</i> Etiquetas de la marca Aliz.....	114

Resumen

La tienda Aliz es una empresa dedicada a la venta de ropa de moda dirigida a mujeres entre 18 a 35 años por medios físicos y virtuales. El problema que aqueja a esta organización se centra en la disminución de las ventas, una situación que se viene generando desde el año 2018. En consecuencia, el presente estudio sustenta como objetivo establecer estrategias de comunicación que permitan mejorar las ventas de la tienda de ropa Aliz en el cantón Bolívar de la provincia de Manabí, mediante el desarrollo de una propuesta. A través de un diseño de investigación exploratorio y descriptivo, en conjunto con la aplicación de encuestas y Focus Group se evidenció que el mayor segmento de clientas de Aliz son mujeres jóvenes de 18-29 años que adquieren prendas casuales de forma trimestral manteniendo un gasto de \$30-\$59. Las características más valoradas en tiendas online implican la oferta de diseños variados, descuentos y promociones. En razón de los datos derivados del análisis del mercado, las estrategias de marketing planteadas consisten en la ampliación de la cartera de productos y diseño de las prendas, desarrollo de liquidaciones, entrega de promociones/descuentos, creación de página web, uso de nuevas aplicaciones, implementación de GiftCard, mayor movimiento en las redes sociales en combinación con la publicidad pagada. El plan de marketing se caracteriza por ser viable dado la tenencia de una TIR del 53.9%, VAN de \$1,567.66 y un ROI de 284.8%.

Palabras

Claves: Plan de marketing, estrategias comunicativas, redes sociales, ropa, tienda.

Abstract

The Aliz store is a company dedicated to the sale of fashion clothing aimed at women between 18 to 35 years old by physical and virtual means. The problem that afflicts this organization focuses on the decrease in sales, a situation that has been generated since 2018. Consequently, the present study supports the objective of establishing communication strategies that improve the sales of the Aliz clothing store. in the Bolívar canton of the Manabí province, through the development of a proposal. Through an exploratory and descriptive research design, together with the application of surveys and the Focus Group, it was evidenced that the largest segment of Aliz's clients are young women aged 18-29 who purchase casual garments on a quarterly basis while maintaining an expense of \$ 30- \$ 59. The most valued features in online stores involve the offer of varied designs, discounts and promotions. Due to the data derived from the market analysis, the proposed marketing strategies consisting of the expansion of the product portfolio and the design of the garments, development of sales, delivery of promotions / discounts, creation of a website, of new applications, implementation of GiftCard, increased movement in social networks in combination with paid advertising. The marketing plan is characterized by being viable given the holding of an IRR of 53.9%, NPV of \$ 1,567.66 and an ROI of 284.8%.

Keywords: Marketing plan, communication strategies, social networks, clothing, store.

Introducción

Tema

Estrategias de comunicación para la tienda de ropa Aliz en el cantón Bolívar de la provincia de Manabí.

Antecedentes del Estudio

La comunicación de marketing es una parte primordial dentro de la estrategia empresarial, puesto que de esta depende la conexión con las personas y entidades, dentro y fuera de la organización. Por tal razón, las empresas deben enfocar sus acciones a establecer el tipo de comunicación y actividades de marketing a utilizar con el fin de llegar de manera efectiva al público objetivo del negocio. De acuerdo a lo establecido por Ruiz (2017) existen varias estrategias para comunicarse con los clientes, dentro de las cuales se encuentran la recompensa, la transparencia y compromiso social, mencionando que estas estrategias deben de aplicarse en las empresas físicas y digitales, permitiendo así abarcar los diferentes segmentos de la población.

La comunicación digital cobra vida con la accesibilidad que tiene la población al internet; no obstante, este es el principal medio para dar a conocer una marca, servicio o producto digital, puesto que permite mantener una interacción en tiempo real con las personas interesadas en las mismas, donde se pueden conocer las expectativas y necesidades de estas. Este componente del marketing se ha fortalecido con la tecnología, brindando un mayor alcance con los clientes y con la sociedad en general. A nivel mundial, cada día las redes sociales digitales son usadas por millones de usuarios, quienes comparten videos y fotos de manera sencilla y rápida, esto es aprovechado por las empresas que se promocionan por medio del marketing digital (Quintana, Sosa, & Castillo, 2018).

El comercio electrónico en los últimos seis años ha logrado un alcance de ventas extraordinario, mismo que ha permitido que se generen más de 25 billones de dólares en ventas a nivel mundial y ha continuado en alza su participación en la sociedad, brindando una nueva oportunidad a las pequeñas y nuevas empresas para posicionarse en el mercado. Por otro lado, este tipo de comercio ayuda a los emprendedores a reducir ciertos gastos y optimizar la publicidad (Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2018).

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio, durante la pandemia registrada a inicios del año 2020 por el Covid-19, el 40% de las empresas registradas en el país han optado por el uso de la tecnología y los medios digitales como principal medio de venta, en el cual se puede realizar publicidad, pagos en línea, logística comercial, permitiendo así conservar las normas de bioseguridad y restricciones de movilidad establecidas por el gobierno (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020). Este escenario muestra la gran importancia que poseen las diferentes estrategias usadas en la actualidad para el comercio a nivel mundial y la acogida que posee en el país esta nueva modalidad de venta y promoción, brindando una mayor participación a los emprendedores en el sector comercial.

Luego de reflejar la importancia y pertinencia del tema en mención, se muestra la composición de los capítulos de esta investigación. El presente estudio estuvo conformado por cuatro capítulos encontrándose como objetivo general establecer estrategias de comunicación que permitan mejorar las ventas de la tienda de ropa Aliz del cantón Bolívar en la provincia de Manabí, mediante la implementación de una propuesta. En el primer capítulo se desarrolló la fundamentación teórica, misma que estuvo compuesta del marco teórico, marco referencial, finalizando con el marco legal relacionado a la variable estrategia de comunicación.

El segundo capítulo abarcó la metodología de la investigación aplicada en donde se determinó el tipo, diseño, fuentes, herramientas, la población, muestra y el formato usado para la recopilación de los datos.

El tercer capítulo constó de los resultados de la investigación, donde se mostraron todos los datos obtenidos durante la recolección y procesamiento de los datos. En el cuarto capítulo se abarcó la propuesta, las conclusiones, recomendaciones y las futuras líneas de investigación.

Problemática

En un reporte oficial realizado en Perú sobre la industria ecommerce en dicho país se evidenció que el 2.3% de las ventas pertenecen al ecommerce del total retail, encontrando un volumen de compras electrónicas de \$4,000 millones siendo la categoría de moda y belleza una de las más usadas con el 18% de las ventas. Dentro de los países con mayor evolución se encuentra liderando Brasil, quien en el 2009 registraba \$7,860 millones y en 2019 alcanzó los \$27,730 millones seguido de México con \$1,850 millones a inicios del 2009, finalizando el 2019 con \$24,150 millones. Perú ocupa el sexto lugar en Latinoamérica registrando un movimiento de \$276 millones en el 2009, mismo que ha ido progresando hasta manejar en el 2019 \$4,000 millones; mientras que Ecuador se encuentra en octavo lugar iniciando sus movimientos en el 2010 con \$200 millones mostrando un avance constante hasta el 2019 con ventas superiores a los \$1,250 millones (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2020).

De acuerdo a Statista (2020) en Ecuador se estima que para el año 2021 las ventas registren los \$1,069 millones, con una proyección de crecimiento anual del 7.93% hasta el 2025, se espera un incremento de usuarios en el mercado del 4.8% en cuatro años, siendo la cifra estimada de compra por usuario de \$194, lo cual avizora un buen panorama para la economía del país y para las empresas que usan como medio de venta y publicidad el internet y las redes sociales.

A nivel nacional se han encontrado varios emprendimientos que con el pasar del tiempo no han podido alcanzar la acogida esperada en sus inicios o que esta a su

vez ha perdido fuerza, lo cual se debe en su mayoría por la aplicación errónea de estrategias y objetivos planteados. Si bien es cierto que la apertura de redes sociales y publicidad en las mismas es de gran ayuda para el crecimiento de las empresas, estas muchas veces no brindan los resultados esperados por la aplicación de estrategias ineficaces a lo largo del tiempo o incluso la ausencia de ellas. De acuerdo al estudio realizado por Freire, Rivera y Ordoñez (2020) uno de los problemas más comunes es la falta de dedicación al manejo de las redes sociales, aplicación errónea de estrategias, falta de actualización con respecto a las tendencias del mercado, inconsistencia en el número y días que se emite la publicidad, pautas publicitarias en redes sociales con poco alcance para el target de la marca.

En el estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) (2020) se pudo evidenciar que el 26% de las empresas registradas en esta institución están dirigidas a la compra y venta de bienes personales, las ventas han bajado en un 56% a raíz de la pandemia del covid-19, dado al aumento del desempleo en el país. Sin embargo, luego de las restricciones establecidas a causa de la pandemia se registró un aumento en el tráfico de las páginas web reflejado en un 34%, permitiendo identificar que el 40% de las empresas han decidido realizar cambios luego del modo de ventas registrado en el año 2020 enfocándose al comercio electrónico.

Entre los problemas que muestra la empresa se encuentra la desaceleración que ha mostrado en los últimos meses con respecto a los seguidores en la red social Instagram, en la que actualmente la cuenta @alizoficial posee un total de 2,742 seguidores. Es necesario mencionar que esta situación se da luego de que la cuenta de la tienda @ropaaliz_ec en la red social de Instagram con un total de 14,900 seguidores hasta el mes de noviembre del año 2020, sea hackeada, perdiendo así el total de seguidores en esta red social; esta situación provocó que la empresa deba de empezar de cero a tratar de recuperar seguidores, lo cual hace más difícil recuperar el nivel de ventas que tenía en años anteriores. A su vez esta situación

ha creado confusión en los clientes al momento de realizar las compras, lo cual se relaciona con las bajas ventas obtenidas en el primer trimestre del 2021.

La principal problemática que presenta la tienda de ropa Aliz es la disminución de las ventas que ha tenido en los últimos cinco años, tal como se muestra en la tabla 1; iniciando en el 2017 con ventas totales de \$72,558.00, en el 2018, las ventas fueron de \$61,422 en donde se evidenció una disminución de sus ventas del 15.35%; para el año 2019 se registraron ventas de \$ 48,269 situación que continuó bajando con mayor fuerza representado con un 21.41% en pérdidas, mientras que para el año 2020 las ventas registradas fueron de \$25,560, reflejando una baja del 47.05% en comparación al año anterior. Esta disminución pronunciada en las ventas se la puede asociar a las restricciones de movilidad y el confinamiento establecido por el gobierno en todo el país a causa de la pandemia por el covid-19, por lo que se considera el 2020 un año atípico.

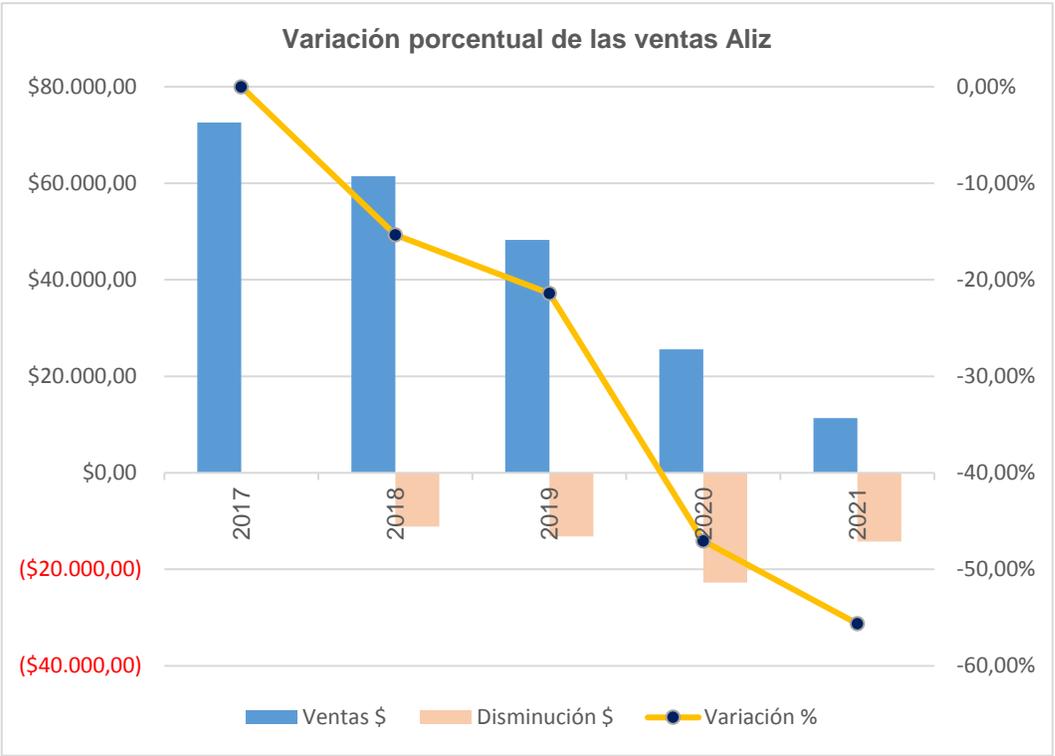


Figura 1. Valoración Porcentual Ventas Aliz

En lo que va en el primer trimestre del año 2021, las ventas han sido de \$11,342, cifra que avizora resultados similares a los del año anterior, puesto que aún no se ha podido controlar la situación del covid-19 en el país, seguido de la situación económica del país y los ciudadanos en donde muchos han perdido sus empleos, lo cual hace que sus gastos sean limitados y prioricen sus compras.

Cabe recalcar, además, que la tienda de ropa Aliz contaba al inicio con un total de tres empleados, sin embargo, hoy en día debido a las bajas ventas y falta de ingresos para la misma, esta se vio obligada al igual que muchas empresas a disminuir la cantidad de colaboradores, prescindiendo en la actualidad del servicio de un solo empleado para gestionar las ventas de la empresa.

Debido a los problemas antes mencionados, el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general establecer estrategias de comunicación que permitan mejorar las ventas de la tienda de ropa Aliz del cantón Bolívar en la provincia de Manabí, mediante la implementación de una propuesta.

Justificación del Tema

El presente estudio de investigación se realiza debido a las pérdidas económicas que ha mantenido la empresa objeto de estudio desde el 2017, lo que se ha acentuado dada la pandemia por el covid-19, en donde gran parte de las empresas que poseen tiendas físicas han percibido una reducción considerable de sus ventas; siendo la empresa Aliz perjudicada. Así como también se ha podido observar que el mercado digital ha cobrado relevancia dentro de los usuarios ecuatorianos, siendo esta una gran opción de compra para mantener las normas de bioseguridad de higiene y disminuir los niveles de contagio a causa del virus.

La investigación tiene principal beneficiario a la empresa de ropa Aliz, quien, por medio de la implementación de estrategias digitales de comunicación podrá tener un mayor alcance en el mercado. Se espera mejorar la información brindada, así

como también la relación e interacción con los clientes, la propuesta se enfocará en mantenerse siempre en contacto con sus seguidores por medio de las redes sociales, aclarando las dudas, brindando información sobre el stock actualizado de la mercadería, implementando promociones, concursos, participación de influencers, entre otras estrategias para mejorar la comunicación de marketing.

Otro de los beneficiarios serán los usuarios, ya que recibirán una información estructurada y correctamente dirigida con base en sus necesidades y deseos, además de que se garantice una respuesta inmediata sobre sus dudas con respecto a la mercadería y disponibilidad de la misma, así como también un servicio de entrega rápido y eficaz, dando la posibilidad de que los usuarios cuenten con la mercadería en el menor tiempo posible.

En el entorno social, el país ha registrado cambios positivos de acuerdo a lo estipulado en el eje 2 del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 (Secretaría Técnica Planifica, 2017), el cual se encuentra destinado a la economía al servicio de la sociedad, permitiendo el acceso equitativo a lo que respecta la infraestructura y conocimiento, en donde se mencionan incentivos para emprendimientos para fortalecer la economía del país. Las estrategias de comunicación de marketing ayudarán a la empresa objeto de estudio a mejorar sus ventas y aportar a los objetivos nacionales.

Objetivos

Objetivo general

Establecer estrategias de comunicación que permitan mejorar las ventas de la tienda de ropa Aliz en el cantón Bolívar de la provincia de Manabí, mediante el desarrollo de una propuesta.

Objetivos específicos

1. Revisar los fundamentos teóricos que respalden la investigación relacionada a las estrategias de comunicación.
2. Identificar la situación actual de la tienda de ropa Aliz en el cantón Bolívar de la provincia de Manabí.
3. Realizar una investigación de mercado para identificar las características y preferencias de las potenciales clientes de la tienda de ropa Aliz
4. Desarrollar estrategias de comunicación que permitan mejorar las ventas de la tienda de ropa Aliz en el cantón Bolívar de la provincia de Manabí.
4. Analizar la factibilidad financiera de las estrategias de marketing propuestas.

Resultados Esperados

Por medio de las estrategias propuestas se estima un crecimiento de las ventas del 63.5% con respecto al 2020; es decir, se pronostica llegar a los niveles de \$70,000 de ventas anuales que eran las que se realizaban en el 2017. A su vez, se espera un crecimiento del 300% de seguidores de la cuenta de Instagram en el primer año, a través de estrategias de comunicación de marketing para el posicionamiento de la marca en el país.

Alcance del Proyecto

El alcance del presente estudio de investigación estará enfocado directamente a los aspectos de comunicación de marketing.

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

Marco Teórico

Marco Conceptual

Marketing

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) el marketing se centra básicamente en un proceso, el cual permite satisfacer las necesidades de las personas por medio de un intercambio entre los productos o servicios que posee la empresa y la información que emite sobre dicho producto, permitiendo así ingresar a la mente de los usuarios con la idea de que se va a satisfacer su necesidad o de que su vida será mejor al obtener dicho producto. Bajo este enfoque, se menciona el marketing de relaciones como uno de los principales tipos de marketing; este tipo de marketing busca establecer relación entre los clientes y la empresa, con el objetivo de que exista una conexión a largo plazo a través de la creación de valor y la satisfacción dada al cliente, es necesario que las empresas centren su atención en la administración de productos y clientes para mantener el equilibrio perfecto.

Promoción de marca

Baquero y Cantor (2017) mencionaron la existencia de tres beneficios que se obtienen al momento de realizar promoción de una marca a través de las redes sociales o página web. Dentro de los cuales está la construcción de una comunidad, la creación de credibilidad y la más importante que es la comunicación con los clientes. El primer beneficio hace referencia a la publicidad que se genera al momento de que una persona comparte información, imágenes o ingresa al perfil, así como también las recomendaciones que realizan a sus conocidos, tanto a nivel local como nacional, permitiendo así expandir cada vez más el alcance de la marca.

En cuanto a la creación de la credibilidad, esta se va forjando con el pasar del tiempo por medio del cumplimiento de los pedidos y la información detallada de los productos ofrecidos, la cual debe de estar muy apegada a la realidad, dando a conocer de manera clara al usuario lo que va a obtener, así como también por medio de la interacción que tengan los seguidores con la página, encontrándose alineada con el beneficio anterior. Mientras que la comunicación brinda un trato más real y de mayor satisfacción con el cliente, generando un apego hacia la marca por parte de los clientes y a su vez se conoce las necesidades del usuario (Baquero & Cantor, 2017).

Comunicación de marketing

La comunicación desde el punto de vista publicitario es uno de los factores más importantes al momento de realizar marketing, por lo que Coll y Micó (2019) mencionaron a la comunicación integrada del marketing como una de las más completas, la cual debe de mantener una armonía y coordinación muy detallada entre los clientes, las necesidades y lo que se desea proyectar, así como también los medios en donde tiene mayor cantidad de audiencia para que su publicidad llegue a todo su público objetivo. Este enfoque se establece en cinco directrices que son: (a) comprensión de los puntos de contacto, que permite reconocer los deseos de los clientes y competidores, (b) orientada al cliente, en donde se debe de escuchar de forma integral al usuario, (c) integradora, en esta debe de tenerse en consideración a competidores, clientes, el entorno, empleados, proveedores y socios; (d) interfuncional, puesto que se debe abarcar a la institución en su totalidad y (e) continua ya que deben de aplicarse de forma constante en la empresa.

Van-Riel (2018) hizo énfasis en la existencia de tres tipos de comunicación corporativa que deben de existir en toda organización para que esta pueda tener éxito en el mercado, en donde se destaca la comunicación organizacional, comunicación de marketing y la comunicación de dirección. La comunicación organizacional abarca los lazos y relaciones que debe tener la empresa con sus

accionistas, los departamentos internos y la administración pública, siendo la principal característica la consideración de la opinión del mercado meta o clientes potenciales a quienes debe de satisfacer desde la parte interna de la organización.

Con relación a la comunicación de marketing, esta se centra en buscar el lenguaje ideal para vender y promocionar su producto, garantizando que este llegue al usuario final y este se convenza de adquirirlo, a su vez el autor mencionado en el acápite anterior considera que la comunicación de marketing debe encontrarse relacionada con la comunicación organizativa, siendo la principal característica del marketing la relación directa que se logra establecer entre el usuario final y el vendedor para hacer que la venta del producto sea realizada. La comunicación directiva tiene como encargado a los directivos de la institución, quienes a su vez poseen el trabajo de planificar coordinar, ordenar y controlar que los objetivos y metas planteadas sean cumplidas constantemente (Van-Riel, 2018).

De acuerdo a Munuera y Rodríguez (2020) para que una organización alcance el éxito es necesario que esta haya identificado cinco tipos de estrategias de comunicación dirigidas a los negocios siendo la de lanzamiento, visibilidad, confianza, posicionamiento y la de expansión. Estas estrategias permitirán que la empresa brinde la imagen y el mensaje adecuado desde su lanzamiento en el mercado, la estrategia de visibilidad permite que el público objetivo fije su atención en la misma, logrando captar mayor número de clientes audiencia, por lo que es necesario realizar una buena estrategia para promocionar el productos, misma que puede ser por diferentes canales de comunicación; en las estrategias de confianza estas deben brindar al consumidor la certeza de que la empresa es segura.

Arenal (2019) indicó que para que una empresa pueda posicionarse en el mercado con mayor facilidad es necesario conocer a la competencia y los clientes, además de enfocarse en la calidad, la imagen y el servicio que se va a brindar como empresa. En cuanto a la expansión, Maldonado, Altamirano, Muñoz y Santoyo (2020) mencionaron que las empresas una vez posicionadas en el mercado deben

buscar diferenciarse por medio de su portafolio de productos de sus competidores, creando fidelización con sus clientes,

Por otro lado, Egas y Yance (2018) mencionaron que es fundamental que la empresa establezca un plan de comunicación con base a los objetivos institucionales, el segmento al que va a dirigirse, el mensaje que quiere que capten los usuarios sobre la organización y los métodos y acciones que se realizarán para cumplir los objetivos de la empresa.

Branding

Del Río, Cardona y Simancas (2017) señalaron que el branding es "un proceso que ayuda a identificar, diferenciar y posicionar la marca en la mente del consumidor, transmitiendo la esencia de ésta y expresando a los consumidores que la marca es única y exclusiva para ellos y que le genera unos beneficios" (p. 34). Bajo este enfoque, se refleja que el branding va muy ligado al posicionamiento y la forma en que se busca comunicar el *mantra* de la marca; cabe destacar que, todos los componentes del marketing deben estar alineados a lo que se quiere dar a percibir, siendo el aspecto comunicacional uno de los más importantes.

Comportamiento del consumidor

Dentro del análisis del comportamiento del consumidor, Mercado, Pérez, Castro y Macías (2019) afirmaron que:

La mayoría de los estudios se han centrado principalmente en la acción de compra de productos o servicios y medir la satisfacción del consumidor, enfocándose en las experiencias posteriores a la compra de los consumidores con el fin de encontrar una relación con variables que enriquezcan más el conocimiento acerca del consumidor" (p. 110).

Además, los autores destacan que las promociones y la publicidad se encuentran asociadas con el comportamiento del consumidor (Mercado et al., 2019). Esto evidencia la importancia de los aspectos comunicaciones en la decisión de compra, por lo que se deben desarrollar estrategias eficaces que conlleven a la compra.

Marketing digital

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) señalaron que “el marketing digital se define como el empleo de Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados” (p. 193). Se considera que este tipo de marketing constituye el proceso de comercialización de una marca mediante canales digitales e impulsa la creación de demanda por medio del poder de internet, siendo esta técnica de promoción un eslabón fundamental en el desarrollo del e-business y la proliferación del comercio electrónico. El e-business o negocio electrónico es un concepto que está en desarrollo, su fin es describir el proceso de intercambio de información, servicio o producto mediante el uso de redes informáticas que tienen que ver con el internet; mientras que, el comercio electrónico es un proceso que consiste en automatizar la comercialización de servicios y bienes por medio del uso de una aplicación informática para con ello lograr satisfacer las necesidades de las empresas y los clientes (Perdigón et al., 2018).

Las tendencias del marketing digital son *blogging*, inteligencia artificial, comercio social y móvil, social media, el Search Engine Optimization (SEO) y la tendencia digital a nivel de contenidos. El blogging “es una herramienta tecnológica que ayuda y hace posible el aumento de las búsquedas por voz desde los dispositivos móviles. Donde se puede descargar las aplicaciones y hacer uso de ellas desde los móviles inteligentes” (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018, p. 105). La inteligencia artificial, sus sistemas y funciones operativas fueron desarrollados con el fin de facilitar al ser humano la vida, entre ellos se encuentran las redes sociales que interactúan con los usuarios, los carros que conducen solos, entre otros que actúan más inteligente. El comercio social y el móvil, se trata de un mercado consolidado completamente

que cuenta con aplicaciones de pagos por medio del móvil, entre las empresas tecnológicas están Amazon, Facebook, Google, las cuales consolidan ecosistemas digitales donde las personas puedan realizar distintas actividades que requieren como conocer personas, chatear entre amigos, transferencias, hacer pagos, todas ellas las pueden efectuar sin que abandonen las plataformas (Bricio et al., 2018).

El social media o medios sociales que se trata de un conjunto de herramientas, medios de comunicación y plataformas que están disponibles en internet con el fin de crear comunidades de usuarios, informarse y compartir opiniones e información; incluso es un instrumento que facilita vender y comprar cualquier servicio o producto mediante las redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram que han incorporado maneras prácticas y novedosas para llevar a cabo compras, así como, permite la gestión de proyectos, empleos y muchas otras posibilidades (Hernández, 2018).

El SEO se trata de un optimizador de búsquedas que tiene como finalidad mejorar la visibilidad de un sitio web por medio de sus distintos buscadores entre ellos están Google, Bing o Yahoo, incluso es una estrategia de marketing digital que consiste en un conjunto de técnicas que están centradas en mejorar el posicionamiento (Silverio, 2020). Por último, la tendencia digital a nivel de contenidos, se trata de imágenes que están alineadas a temas de conversación de los usuarios donde las plataformas educativas se van ignorando los banners tradicionales permitiendo el paso de la publicidad en forma de contenido contextualizado y dinámico (Blanco & Herrera, 2017).

Marco Referencial

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) llevaron a cabo una investigación en Cuba, denominada marketing digital y estrategias de comercio electrónico destinadas a empresas medianas y pequeñas con el objetivo de analizar las tendencias usadas en el marketing y comercio electrónico a nivel mundial que impulsan las ventas en pequeños y medianos negocios. Dentro de la metodología investigativa aplicaron una revisión sistemática de las estrategias usadas, se seleccionaron 56 fuentes bibliográficas con carácter científico, lo cual brindó datos más reales y confiables.

Los resultados permitieron identificar a la seguridad como principal causa de alejamiento de los clientes, por lo que es vital brindar seguridad en las transacciones económicas, correos malintencionados a los clientes, tratar de mitigar el fraude electrónico y realizar las entregas dentro de los tiempos establecidos. Otra de las estrategias identificadas es la comunicación directa con los usuarios a través de foros o chat en tiempo real, así como también la realización de publicidad por segmentos, aplicación de descuentos por volumen de compras, fidelización, canales de comunicación acorde a la empresa y un diseño adecuado de la página (Perdigón et al., 2018).

Pérez y Clavijo (2017) desarrollaron una investigación en España, cuyo título se basó en las empresas destinadas a la moda y la influencia del social media y comunicación. Como objetivo general del estudio se identificó analizar el factor *engagement* de los consumidores y las reacciones a las publicidades social media como elemento de comunicación. Las herramientas investigativas usadas fueron de enfoque cualitativo, como método la observación y análisis de caso.

Los resultados obtenidos muestran que las principales estrategias usadas se basan en mantener una presencia constante en la mente de los consumidores, por medio de la publicación en redes sociales, un esquema publicitario de vanguardia, promociones, contenido audiovisual y mensajes que muestren el valor de la

empresa y el producto. Con respecto al tipo de publicidad que atrae más atención se destacaron los memes, por emitir un mensaje con lenguaje informal y la red social más usada fue el Facebook e Instagram (Pérez & Clavijo, 2017).

De acuerdo al trabajo investigativo realizado por Sagñay y Salazar en el cantón de Chone perteneciente a Ecuador (2018) cuyo título tuvo lugar al comportamiento de compra que poseen los usuarios que adquieren ropa, siendo el objetivo general conocer el comportamiento de las personas al momento de adquirir ropa. Como herramienta investigativa usada en el trabajo estuvieron las entrevistas y encuestas, convirtiendo el estudio de enfoque mixto, correlacional, descriptivo-exploratorio encontrándose como muestra los consumidores de ropa y como criterio de inclusión tener edad de entre 16 y 60 años, a un total de 380 personas de género masculino y femenino.

Dentro de los resultados que arrojó el estudio estuvo que el 36% de los compradores tienen entre 16 y 20 años de edad, seguido del rango de 21 a 25 años con un 28%; en cuanto al tiempo que les toma realizar la compra fue de 30 minutos con el 29.7%; la forma de pago más usada fue el efectivo con el 78.2% para los diferentes rangos de edad y el 36% de las personas realizan las compras sin compañía. La relación entre la variable edad y tiempo mostró que el 22.2% de las personas de 16 a 20 años se toma 30 minutos para comprar, mientras que el 24.1% de entre 21 a 25 años se tarda media hora, así como el 27.1% perteneciente al grupo de 26 a 30 años. Los porcentajes muestran que no existe mayor diferencia entre los rangos de edad de los compradores (Sagñay & Salazar, 2018).

En el estudio realizado en un mercado de Bolivia por Canedo (2019) tuvo como título: estrategias comerciales usadas en espacios públicos, donde se buscó conocer cuáles son los tipos de estrategias usadas por comerciantes para promocionar sus productos de acuerdo al tipo de venta que realicen. Para esto fue necesario la aplicación de una metodología de tipo descriptiva, con enfoque cualitativo, técnica observacional. Los resultados evidenciados fueron que el 42%

los comerciantes que cuentan con local ofertan varias líneas de productos, el 26% posee varias líneas de productos diferentes, seguido del 24% que posee una línea de productos y con el 8% aquellos que se dedican a un producto en específico.

Se conoció además que el 36.97% de las personas que poseen local hacen uso de sus instalaciones para promocionar su mercadería, el 5.69% usa la calzada, el 37.91% se expande hasta la acera y el 16.11% utiliza los muros cercanos para promocionarse. El tipo de promoción usado para atraer a los consumidores es en un 60% sus propios productos, el 21% coloca publicidades, el 5.5% expone las promociones vigentes, mientras que el 4% coloca los precios como método de atracción. El 43.48% de los locales coloca letreros como medio de publicidad, así como también hace uso de promociones y ventas personales. Los comerciantes mencionaron con el 54% que la presentación de sus productos ayuda a que su tienda sea más visible (Canedo, 2019).

En el estudio desarrollado por Calle, Erazo Y Narváez (2020) en la ciudad de Loja en Ecuador, tuvo como objetivo general realizar un plan de marketing para mejorar las ventas de una empresa retail de muebles. Dentro de la metodología aplicada para llevar a cabo la investigación se encontró que esta fue de tipo descriptivo, no experimental, realizado a una muestra de 204 personas económicamente activas. Se evidenció que el 65% de la población seleccionada fueron hombres; el 21% tenían entre 31 a 35 años, el 42% registró edades de 25 a 30 años, el 36% ha acudido al local en algún momento. En lo que se relaciona con el producto, el 69% de los usuarios manifestó que, sí recomendarían la marca, el 31% les atrae el diseño del producto, seguido de la calidad del producto con 40% para la opción buena calidad.

La estrategia de penetración son las redes sociales con un 45%, la atención del cliente fue calificada como buena y las instalaciones físicas de la empresa es buena con un 33%; el 46% de los encuestados consideró que se deben de hacer descuentos como incentivo por compras, seguido del 29% que prefirió otros regalos.

La publicidad realizada por la empresa ha causado que el 19% de usuarios tenga poco interés de compra, con respecto a los medios para recibir información el 67% indicó Facebook, seguido de WhatsApp con el 16% (Calle, et al., 2020).

Marco Legal

Según la Ley de la Propiedad Intelectual la marca se debe registrar en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), con lo cual se otorgan derechos sobre el propietario para tomar medidas legales contra otra persona natural o jurídica, que sin consentimiento utilice la marca para aspectos comerciales, esto incluye tanto canales presenciales como digitales (Asamblea Nacional Constituyente, 2021a).

Dentro de esta ley se incluyen los nombres comerciales, lo que se define como la denominación o signo que sirve como identificación para la actividad económica o negocio de la empresa. El nombre comercial no es necesario que sea registrado; este adquiere un derecho de uso exclusivo, al tener al menos 6 meses de uso continuo y público. Este nombre comercial no se puede adoptar si trae confusión o similitud con una marca registrada u otro nombre registrado por otra empresa (Asamblea Nacional Constituyente, 2021a).

Dentro del marco legal, resulta conveniente incluir la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la cual establece una normativa para la relación proveedor-consumidor, brindándole protección a este último. En esta ley se indica que los proveedores están en la obligación de otorgar productos y servicios de calidad y competitivos, donde el usuario tiene total libertad para su elección. A su vez, se señala que el consumidor tiene derecho a recibir una información completa, oportuna, clara y veraz sobre la oferta brindada. Por otro lado, el usuario está protegido contra la publicidad engañosa o desleal (Asamblea Nacional Constituyente, 2021b).

Capítulo 2. Análisis Situacional

Análisis de microentorno

Historia de la empresa

El nacimiento del negocio estuvo dado por la ausencia de una tienda juvenil de ropa de moda orientada a chicas entre los 18 a 35 años de edad en el cantón Bolívar provincia de Manabí, por medio de una tienda física posicionada en la ciudad de Calceta para ventas presenciales y envíos a domicilio a la ciudad de Guayaquil y demás provincias del Ecuador.

Debido a la buena acogida que tuvo el negocio a sus inicios, dado a que las clientas se sentían identificadas con el tipo de vestimenta que comercializaban, la capacidad instalada de la tienda para almacenar las prendas fue quedando baja, lo que ha dado como premisa aumentar el tamaño de la misma o cambiarse a un establecimiento más grande.

Filosofía empresarial

En cuanto a la filosofía empresarial, la misma no cuenta con visión, misión, objetivos y valores empresariales. A la fecha cuenta con una estructura organizacional formada por dos colaboradores en nómina: el gerente general y una vendedora; como apoyo a la gestión financiera posee un contador externo, lo cual se muestra a continuación.



Figura 2. Organigrama

Funciones

Con la finalidad de asegurar que los puestos tengan definidas las actividades y funciones a cumplir la empresa cuenta con una manual de funciones el cual se describe a continuación:

Tabla 1

Manual de funciones gerente general

Identificación del cargo	
Área	Gerencia general
Estado civil	Indistinto
Sexo	Indistinto
Comunicación	Área comercial y contador externo
Requisitos Mínimos	
Formación	Ingeniero Comercial, Administración y carreras afines
Experiencia	Tres años mínimo en posiciones similares
Aptitudes	Microsoft Office, administración de personal, modelos de motivación, selección de personal, nómina, contabilidad y marketing digital
Actitudes	Organización, planificación, buenas relaciones, negociación, comunicación y ética
Objetivo Principal	
Cumplimiento de los objetivos de la organización	
Funciones Esenciales	

*Efectuar las compras de las prendas a los proveedores locales

- *Negociar las mejores condiciones de mercado para minimizar los costos
- *Realizar seguimiento de las compras
- *Calificación de proveedores
- *Aseguramiento del stock idóneo para comercializar productos
- *Estrategias de ventas presenciales y digitales
- *Evaluar situación financiera de la empresa
- *Asegurar el financiamiento más adecuado para los intereses de rentabilidad del negocio
- *Demás actividades orientadas a la gerencia general

Autoridad

Ejerce supervisión de manera directa en compras, almacenamiento y distribución de los productos

Tabla 2

Manual de funciones ventas

Identificación del cargo	
Área	Ventas
Estado civil	Indistinto
Sexo	Indistinto
Comunicación	Gerente general
Requisitos Mínimos	
Formación	Estudiante de Ingeniería Comercial, Administración, marketing y carreras afines.
Experiencia	Dos años mínimo en posiciones similares
Aptitudes	Microsoft Office, atención al cliente, solución de conflictos, manejo de objeciones
Actitudes	Organización, comunicación, habilidad de negociación, proactivo, buena presencia
Objetivo Principal	
Cumplir con los objetivos de venta y asegurar el despacho adecuado de los pedidos	
Funciones Esenciales	
*Cumplir con el presupuesto de venta	
*Fidelizar a los clientes	
*Fortalecer el servicio post venta	
*Atención de quejas y reclamos de los clientes	
*Asesoramiento a los potenciales clientes	
*Conocer las tallas y prendas que se comercializan, así como también la disponibilidad de stock	
*Elaborar informes de ventas y novedades	

Cartera de productos

En relación a la cartera de productos la tienda de ropa juvenil Aliz se centra principalmente en blusas, jeans, faldas, vestidos, chaquetas y accesorios como carteras, gafas, entre otros. Esta vestimenta ofrecida por la empresa tiene dos segmentos marcados, por un lado, el formal desarrollado para la mujer trabajadora y estudiante; por otro lado, la informal para salidas de ocio, playa, vacaciones, entre otras. En resumen, la tienda está posicionada para vestir a la mujer actual para todo tipo de ocasión.

Cinco fuerzas de Porter

Rivalidad competitiva

En la actualidad no existe una tienda de ropa femenina especializada a la moda de mujeres jóvenes en la ciudad de Calceta cantón Bolívar provincia de Manabí, lo que provoca que sea baja la rivalidad que pudiera aportar la competencia en el giro de negocio.

Amenaza de sustitutos

La llegada de nuevos competidores que vendan prendas de vestir de baja calidad a menor precio constituye una amenaza a tomar en consideración, más aun por los problemas económicos que está pasando el país en general y Manabí no es la excepción, lo que pudiera ocasionar que los consumidores opten por la compra de ropa de calidad inferior para economizar y mantener su economía estable. Por tanto, se considera esta como una amenaza media.

Amenaza en el ingreso de nuevos competidores

Al ver lo atractivo que es la distribución del comercio de ropa especializada a la

mujer juvenil bajo el esquema de venta presencial y online puede ocasionar el ingreso de nuevos competidores de mayor poder económico, que puedan usar de manera adecuada las economías de escala para reducir el costo de la adquisición de las prendas y logística de despacho. Esto ocasionaría una reducción en los precios de las prendas sin contar que pudieran incurrir en convenios de exclusividad que pudieran ejercer con los proveedores para limitar la entrada de nuevos partícipes del mercado. Por lo expuesto se establece esta amenaza como alta por la limitante de capital que tiene la empresa objeto de estudio.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación a nivel de ventas presenciales de la ciudad de Calceta y en general de la provincia de Manabí es bajo, debido a la poca existencia de negocios de ropa femenina enfocados a la mujer juvenil.

Poder de negociación de los proveedores

La capacidad de negociación de los proveedores es baja al existir una cuantía importante de empresas dedicadas a la confección de prendas, lo que resulta favorable para el negocio de ropa femenina debido a que el riesgo de aumento de costos por parte de los comercios que elaboran los productos distribuidos es bajo al haber muchas opciones por cual optar.

La matriz de las cinco fuerzas de Porter se desarrolla en función de la ponderación porcentual de riesgo que tienen las variables, las cuales suman en su conjunto un total del 100% y el nivel de riesgo está en una escala de 0 a 10 donde se establece que mientras más alto sea, mayor riesgo tiene el componente. Con estos antecedentes se establece que la variable amenaza de nuevos entrantes, productos sustitutos y rivalidad de competidores son los elementos de mayor riesgo en la industria; entre tanto que, el poder de negociación de los proveedores y clientes menor ponderación.

Tabla 3

Matriz cinco fuerzas de Porter

Variables	%	Calificación	Total	Amenaza	Riesgo
Rivalidad	20%	6	1,2	Tiendas especializadas en ropa de mujer juvenil	Bajo
				Competidores nacionales con recursos	Alto
				Crecimiento del sector	Alto
				Distribución de pedidos	Medio
Amenaza de nuevos competidores	25%	7	1,75	Economías de escala	Alto
				Requisitos de capital importante	Alto
				Tasa de crecimiento de las ventas online	Alto
				Costos de logística nacional	Medio
Productos sustitutos	25%	5	1,25	Costo de cambio del cliente	Alto
				Evolución de productos en relación calidad/precio	Alto
				Ciclos de vida corto de los productos	Medio
Poder de negociación de los clientes	15%	4	0,6	Clientes potenciales o mayoristas	Bajo
				Variedad de tiendas especializadas en ropa de mujer juvenil	Bajo
				Amenaza de integración por parte de los clientes	Bajo
Poder de negociación de los proveedores	15%	5	0,75	Cantidad de proveedores en el mercado	Bajo
				Amenaza de integración hacia delante de los proveedores	Bajo
				Costo de cambio de proveedor	Bajo
Conclusión	100,0 %		5,55		

Las amenazas más representativas en la rivalidad son el crecimiento del sector y la existencia nacional de competidores con recursos importantes con costos medios de distribución, lo que encarece el producto, pero la empresa al ser una tienda especializada tiene una parcial ventaja.

La amenaza de nuevos entrantes es alta, debido a que al ver el crecimiento que va tener el sector impulsado principalmente por la venta online, las empresas con grandes recursos pueden aprovechar las economías de escala para reducir el costo logístico y precio de los productos, constituyendo un riesgo importante a considerar por parte de la empresa objeto de estudio.

Con respecto a la evolución de los productos en relación a la calidad y precio es muy probable que por la crisis económica que pasa el país, los clientes se cambien a la adquisición de productos diferentes al de la marca al ser relativamente bajo el costo de cambio del mismo.

El poder de negociación de los clientes al centrarse la venta al por menor teniendo como potenciador la variedad de prendas de vestir para la mujer juvenil, resulta baja la amenaza que proporcionan los mismos, sumado a que realicen una integración hacia adelante es complejo por la imagen de marca que tiene la empresa.

El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a la cuantiosa cantidad de los mismos que existen en el mercado, lo que proporciona un bajo costo en cambiar por una alternativa diferente.

Como resultado de la matriz de las cinco fuerzas de Porter se establece que la industria de tienda de ropa especializada para mujer juvenil tiene un riesgo medio y una atractividad alta al poner en la ecuación el potencial que tiene el comercio electrónico, el cual no ha sido explotado de manera adecuada en el Ecuador. Por tanto, constituye rentable esta industria posicionándose en sentido de enfoque y sobre ponderando las ventas online sobre las presenciales.

Análisis de Macroentorno

Entorno Político-legal

Los factores expuestos en el entorno político, permiten evidenciar que en la actualidad los emprendimientos y las empresas dedicadas al comercio electrónico, poseen grandes ventajas. Dentro de los factores se encuentran la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación la cual respalda y brinda beneficios a los nuevos empresarios (Asamblea Nacional Constituyente, 2020b); otra ley que avala es la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (Asamblea Nacional

Constituyente, 2020a), en la actualidad las instituciones encargadas están brindando mayores oportunidades y seguridad a las personas para que puedan adquirir y realizar compras de manera más segura en línea, lo cual ha sido de gran ayuda durante esta pandemia permitiendo que las empresas mantengan cierto flujo de ventas, marcando como factor muy positivo. Otro de los factores ha sido la eliminación de salvaguardias (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017), que se han dado calificando como muy positivo, ya que así se reducen los costos de importación de materias primas, reduciendo el costo de las prendas adquiridas para la tienda de ropa Aliz.

El acceso a financiamiento para los microempresarios es quizá uno de los factores de gran importancia que se han dado en los últimos meses, puesto que permite que las empresas puedan acceder a préstamos bancarios para implementar mejoras en los negocios. De acuerdo a lo expuesto en la tabla 4 el factor político alcanzó un total de 5 puntos, indicando que el entorno es positivo para la empresa Aliz.

Tabla 4

Factores políticos

Factores Políticos	Muy	Negat	Indifer	Posit	Muy
	negativo	ivo	ente	ivo	positivo
	1	2	3	4	5
Ley de emprendimiento					x
Eliminación de salvaguardias					x
Ley de comercio electrónico					x
Acceso a financiamiento para emprendedores					x
Subtotal					20
Total					5

Entorno Económico

Dentro de los factores económicos, se registró como negativo el desempleo y la pandemia por el covid-19 (Reuters, 2020); estos factores se vieron reflejados en el decrecimiento de las ventas y economía a nivel mundial en el año 2020 y parte del año 2021, por lo que se espera que en el segundo semestre del año 2021 la situación del país mejore. Mientras que el incremento que posee la industria de la moda en el mercado ecuatoriano se evidencia como muy positivo (Revista Líderes, 2021), lo cual le otorga un valor de cinco, seguido del acceso a las importaciones, brindando así la oportunidad de que en un futuro la empresa Aliz pueda importar mercadería para abastecer la tienda con ropa importada a bajo costo. Al realizar un conteo de los factores económicos estos registran una puntuación total de 3.5.

Tabla 5

Entorno económico

Factores Económicos	Muy	Negati	Indifere	Positi	Muy
	negativo	vo	nte	vo	positivo
	1	2	3	4	5
Desempleo		x			
Pandemia covid-19		x			
Incremento en industria de la moda					x
Acceso a las importaciones					x
Subtotal					14
Total					3,5

Entorno Socio-cultural

Una vez realizado un análisis de los factores socioculturales de rodean a la tienda

de ropa Aliz, se pudo observar que el mercado registra un incremento de confianza por parte de las personas para realizar compras en línea (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020), siendo esto muy positivo para la tienda de estudio, ya que la actividad que registra la misma es a través de tienda física y tienda online; el crecimiento de la población se consideró como muy positivo para la empresa (INEC, 2021a), puesto que el segmento de la población a la que está dirigido Aliz es a personas jóvenes; otro factor muy positivo fueron los hábitos de consumo; mientras que el comportamiento de compra se encasilló como un factor bueno debido a que las personas cada vez se inclinan a realizar compras más periódicas en lo que respecta a vestimenta, ya que desean estar siempre a la vanguardia con las últimas tendencias. La suma de estos factores brinda una puntuación de 4.75 para el entorno socio-cultural.

Tabla 6

Factores socioculturales

Factores Socioculturales	Muy	Negat	Indifer	Posit	Muy
	negativo	ivo	ente	ivo	positivo
	1	2	3	4	5
Incremento de confianza en compras online					x
Comportamiento de compra				x	
Crecimiento de la población					x
Hábitos de consumo					x
Subtotal					19
Total					4,75

Entorno Tecnológico

En lo relacionado al entorno tecnológico se obtuvo un valor muy positivo para la tienda de ropa Aliz, lo cual se debe a que existe un incremento en el uso de las

TIC´s en la población ecuatoriana (INEC, 2021b), seguido de la participación de las redes sociales en torno a las ventas que se realizan a través de ellas y el comercio electrónico que cada vez obtiene mayor participación en el país. Estos factores que han cobrado gran relevancia en el país son positivos para el crecimiento de la empresa.

Tabla 7

Factores tecnológicos

Factores Tecnológicos	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
	1	2	3	4	5
Uso de las redes sociales					x
Uso creciente de las TIC´s					x
Comercio electrónico					x
Subtotal					15
Total					5

Análisis P.E.S.T (Cuantificada con conclusiones del Macroentorno)

Una vez analizados todos los factores relacionados al macroentorno, se procedió a realizar una compilación con cada uno de los factores para poder conocer el puntaje general, permitiendo así visualizar de manera clara el mercado en el que se encuentra la tienda de ropa Aliz. El resultado global obtuvo una puntuación de 4.53, lo cual encasilla un entorno positivo, siendo los entornos de mayor impacto el tecnológico con la participación de las TIC`s y el comercio electrónico, mismo que va de la mano con el entorno político gracias a las leyes implementadas que respaldan al microempresario, la reducción de salvaguardias y el acceso a financiamiento económicos y el entorno socio cultural, el cual se ha adaptado de

forma positiva a la tendencia en forma de compras online, permitiendo un acceso más rápido a la adquisición de bienes.

El entorno económico resultó poco favorable para la empresa, por la falta de actividad económica actual y la reducción de empleos, lo cual provoca que las personas reduzcan sus gastos y estos recursos económicos sean redestinados a la adquisición de productos de primera necesidad como alimentación y medicina.

Tabla 8

Factores PEST

Factores PEST	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
	1	2	3	4	5
Político	Ley de emprendimiento				x
	Eliminación de salvaguardias				x
	Ley de comercio electrónico				x
	Acceso a financiamiento para emprendedores				x
	Subtotal				20
Económicos	Desempleo	x			
	Pandemia covid-19	x			
	Incremento en industria de la moda				x
	Acceso a las importaciones				x
Subtotal				14	
Socio-cultural	Incremento de confianza en compras online				x
	Comportamiento de compra			x	
	Crecimiento de la población				x
	Hábitos de consumo				x
Subtotal				19	

	Uso de las redes sociales	x
Tecnológico	Uso creciente de las TIC's	x
	Comercio electrónico	x
	Subtotal	15
Total General		4.53

Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto en el campo del marketing se refiere al proceso que tiene un producto desde que este inicia en el mercado y es medido por cuatro fases, la primera es la fase de introducción o despegue, luego viene la fase de crecimiento, la fase de madurez y la de declive o finalización, que es cuando este ya no es demandado por los usuarios (Loaiza, 2018).

El ciclo de vida de la tienda con relación a las ventas que ha registrado en los últimos años se muestra en la siguiente tabla 9. Se puede apreciar que la tienda inició registrando un decrecimiento en el año 2018 con una disminución de \$11,136 lo cual representó el -15.35% de ventas. Para el 2019 las ventas fueron de \$48,269 generando una disminución de -\$13,153, este decrecimiento se lo puede atribuir a la falta de estrategias para publicitar la tienda de ropa; así como también el poco stock que existe en la tienda física, generando que las usuarias acudan al local y no puedan adquirir.

Sin embargo, para el año 2020 no se realizaron acciones que ayuden a mejorar el decrecimiento de ventas, lo cual dio paso a una disminución constante con tendencia a la baja llegando con el 47.05% menos de ventas en ese año. El ámbito comercial durante el 2019 se ha visto afectado por la pandemia del covid-19, debido a las restricciones y el distanciamiento aplicado por el gobierno, lo cual ha reducido la afluencia de personas; adicional, se registró la pérdida de la cuenta de Instagram de la empresa, causando que se pierda la cartera de clientes de la tienda online a

causa de un robo de cuenta. A pesar de ello, se espera mejorar las ventas en el presente año con la aplicación de estrategias para mejorar la comunicación con los usuarios (ver tabla 4).

Tabla 9

Ventas de la tienda de ropa Aliz

	Ventas	Disminución	
	\$	\$	%
2017	\$ 72.558,00	-	
2018	\$ 61.422,00	\$ -11.136,00	-15,35%
2019	\$ 48.269,00	\$ -13.153,00	-21,41%
2020	\$ 25.560,00	\$ -22.709,00	-47,05%
2021	\$ 11.342,00	\$ -14.218,00	-55,63%

Con relación al ciclo de vida de la empresa, se evidencia que la empresa de ropa Aliz, pese a la disminución de las ventas en los últimos años se encuentra en etapa de crecimiento, puesto que ha dado la apertura de una nueva cuenta online para promocionar sus productos, lo cual permite que se abarquen todas las ciudades del país. Cabe recalcar que se deben de implementar estrategias que ayuden a mitigar los problemas existentes en la empresa de ropa.

Participación de mercado

Con participación de mercado se conoce al nivel de competitividad que presenta una empresa en el mercado en comparación con los competidores. Al conocer este índice la empresa podrá establecer estrategias para que su producto se mantenga activo en el mercado, es por ello que es de gran importancia que las empresas realicen de manera periódica una investigación a sus competidores y de su empresa en lo que respecta el mercado meta, ventas, clientes que posee, la periodicidad de las ventas y qué sector o área alcanza el producto o servicio que ofrece como empresa. Dentro de las preguntas que se deben de realizar en la investigación para

conocer cuál es la participación de mercado actual de la empresa son las siguientes: ¿Qué tanto competidor tiene la empresa? ¿Qué tan grandes son los competidores? y ¿Cuánta similitud hay entre los productos? (Bullard, 2020).

La empresa de ropa Aliz, se caracteriza por ser una empresa con participación de tienda física y tienda online, la cual está dedicada a la comercialización de ropa juvenil para mujeres de entre 18 y 35 años de edad ubicada en el cantón Bolívar. En consecuencia, dentro del análisis de participación de mercado intervienen las tiendas dedicadas a la venta de ropa juvenil de forma online y en el cantón Bolívar. Con relación al número de tiendas encontradas en Instagram bajo la denominación de ropa juvenil, existen aproximadamente 52 tiendas online.

Mientras que según el registro del Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) en el cantón Bolívar de la provincia de Manabí existen 68 empresas dedicadas al comercio con denominación de clase G4771 perteneciente a venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados, mientras que en la denominación G4791 con clase venta al por menor por correo y por internet existen 18 empresas (INEC, 2021c). En lo concerniente al valor de las ventas realizadas por dichas empresas no se encontró registro de sus ventas anuales.

Debido a la ausencia de valores en dólares sobre las ventas de las empresas registradas con cuentas registradas en Instagram, se tomó en consideración el número de seguidores de cada cuenta, procediendo luego a determinar el porcentaje de participación en esta red social, conociendo que la empresa con mayor participación en Instagram es Tulook_perfect dentro de las cinco cuentas con mayor participación se encuentran Tulook_perfect con el 57.31%, seguido de meis.ec con el 7.52%, con el 7.38% Ali_storeec; con el 6.73% la tienda de ropa Alizoficial y con el 4.23% ropa_online.ec. En consecuencia, se puede concluir que las tiendas que generan mayor nivel de competencia son aquellas que poseen más de mil seguidores, ubicando así en el cuarto puesto a la tienda de estudio.

Tabla 10

Competidores online

Tiendas Instagram	Número de Seguidores	Porcentaje de Participación
Moondreams.ec	205	0,46%
Meis.ec	3364	7,52%
Livingfashion.ec	227	0,51%
Tiandju.ec	203	0,45%
Irreverent.ec	134	0,30%
Grace_fashion_ec	626	1,40%
Jc_store1509	125	0,28%
Ropa_online.ec	1891	4,23%
Zeze_guayaquil	428	0,96%
Bell_store15	1140	2,55%
Cherie.gye	1328	2,97%
Rafaelastore.ec	1882	4,21%
Tulook_perfect	25625	57,31%
Ali_storeec	3302	7,38%
_aliz.shop	1246	2,79%
Alizoficial	3010	6,73%
Total de Seguidores	44716	100,00%

Nota: Datos tomados de la red social Instagram a fecha 4 de junio del 2021.

Análisis de la Cadena de valor (Con cruce de actividades).

Realizar un análisis de la cadena de valor permite conocer la situación actual de la empresa con relación a los competidores directos, para poder establecer estrategias de mejora en cada sección de la empresa que permitan diferenciarse y brinden al usuario final ese valor agregado que esperan al momento de realizar la compra. La cadena de valor involucra todos los procesos que realiza la empresa desde la compra de materia prima o de mercadería hasta el momento que el usuario tiene el producto en sus manos. En el análisis de la cadena de valor se consideran las actividades de soporte y actividades primarias que realiza la empresa para generar valor agregado a su marca (Vergara, Acevedo, & González, 2019).

En el análisis sobre las actividades de soporte que se realizó de la empresa Aliz, se pudo identificar que esta posee una tienda física en donde promociona la venta de sus productos a través de la exhibición de las prendas. En recursos humanos abarca la contratación de empleados, en la actualidad la tienda cuenta con dos personas bajo su dependencia. En el ámbito tecnológico, se encuentra el uso de una cuenta de Instagram de la empresa en donde se realiza la publicación y promoción de las prendas que comercializa la tienda Aliz, este medio también sirve como medio de ventas y atención al cliente. En abastecimiento se indica que la empresa realiza sus compras a proveedores nacionales para poder satisfacer la demanda de sus clientes

Con relación a las actividades primarias se detalla la logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas y los servicios. La logística interna se compone de los pedidos de compra, almacenamiento de la mercadería, inventario y el registro de clientes. En las operaciones realizadas están la recepción de pedidos en tienda física y en la tienda online, compras programadas, control de inventario mínimo de cada una de las prendas y merchandising. La logística externa enmarca la preparación de los productos para la entrega en tienda física y envíos a otras provincias, el seguimiento de los envíos en donde se mantiene una comunicación constante con el cliente hasta que este verifique su recepción. En cuanto al marketing y ventas, se realiza la publicación de prendas y promociones existentes en la cuenta de Instagram de la empresa, atención al cliente, recepción de ventas y pagos a través de transferencias o depósitos; finalizando con los servicios post venta que se ejecutan, siendo estos el seguimiento de la satisfacción del usuario, recepción de quejas y recepción de devoluciones, tal como se muestra en la figura a continuación.



Figura 3. Cadena de Valor Tienda Aliz

Tabla 11

Cruce de variables

Cruce de actividades primarias/secundarias	Logística interna	Operaciones	Logística externa	Marketing y Ventas	Servicios
Infraestructura	F		F	F	F
Recurso humano		F		F	
Tecnología	D	D	F	F	F
Abastecimiento	F		F		

Con relación al cruce de las variables se pudo identificar que el abastecimiento posee como fortaleza la logística externa e interna, esto se debe a que existe la facilidad de abastecer de productos la tienda puesto que los proveedores existentes son nacionales. Respecto a la tecnología se identificó fortaleza en logística externa, marketing y ventas y en servicio, debido a la labor realizada en las entregas, envíos, seguimientos y atención al cliente que se brinda por parte de la tienda de ropa Aliz;

mientras que en las actividades de logística interna y operaciones se reflejaron debilidades a causa de la falta de un programa tecnológico que ayude a realizar el inventario inicial de manera más rápida, al igual que la facturación y el control del inventario, lo cual se realiza de manera manual.

El recurso humano y la infraestructura reflejaron fortalezas a causa de la gestión que hace el personal que se encuentra dedicado a atender el local físico y la tienda online, el cual brinda su mayor esfuerzo en gestionar de manera ordenada los productos, la gestión de ventas y el seguimiento de pedidos y clientes.

Análisis F.O.D.A.

La ejecución de un análisis FODA permite conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa. Por lo que a continuación se realiza la presentación del análisis realizado a la tienda de ropa Aliz, mismos que permitirán conocer la situación actual de la misma.

Tabla 12

Análisis FODA

Análisis FODA	
Fortalezas	Debilidades
Variedad de productos	Falta de página web
Precios competitivos	Participación baja en las redes sociales
Productos de calidad	Baja inversión en publicidad
Tienda física	Falta de estrategias de comunicación
Cobertura Nacional	Falta de estrategias de marketing efectivas
Oportunidades	Amenazas
Crecimiento en el comercio de la moda	Productos sustitutos
Acceso a proveedores nacionales e internacionales	Aplicación de medidas restrictivas a causa de la pandemia

Ampliación de la tienda física	Crisis económica
Introducción de la marca en la mente del cliente	Introducción empresas E-commerce en el sector de la moda

En el análisis realizado sobre las características de la empresa en la tabla 12 se puede apreciar que las amenazas que posee actualmente la tienda de ropa Aliz, se encuentran ligadas a la situación que está viviendo el país por el covid-19, siendo estas las restricciones y crisis económica, sin embargo, con las medidas tomadas por el nuevo gobierno se espera que la economía se reactive de manera positiva, lo cual reducirá ciertas amenazas de la tienda, permitiendo que se puedan enfocar más en los productos sustitutos e introducción de empresas e-commerce en el sector. En lo que engloba a las debilidades halladas, es recomendable que se implementen estrategias de comunicación y marketing para poder incrementar la cantidad de seguidores y de alcance en el mercado.

Con respecto a las fortalezas y oportunidades se pudo identificar que si se realizan las estrategias adecuadas, la empresa podrá alcanzar a corto plazo una mayor participación en el mercado y revertir la tendencia decreciente en las ventas que ha registrado en los últimos años.

Análisis EFE – EFI.

En la matriz de Evaluación de Factores Externos, las oportunidades alcanzaron un valor de 1.68, el cual fue superior al valor dado en las amenazas de 0.69; estos resultados permiten avizorar un resultado positivo para la empresa de los factores externos, indicando que si la empresa aprovecha de mejor manera las oportunidades que posee puede lograr un gran impacto en el mercado al que se encuentra dirigido.

Tabla 13

Matriz EFE

Matriz de Evaluación de Factores Externos			
Factores Externos Clave	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
<i>Oportunidades</i>			
Crecimiento en el comercio de la moda	0,1	4	0,4
Acceso a proveedores nacionales e internacionales	0,1	4	0,4
Ampliación de la tienda física	0,16	3	0,48
Introducción de la marca en la mente del cliente	0,2	2	0,4
Subtotal de Oportunidades			1,68
<i>Amenazas</i>			
Productos sustitutos	0,09	1	0,09
Aplicación de medidas restrictivas a causa de la pandemia	0,1	2	0,2
Crisis económica	0,15	2	0,3
Introducción empresas E-commerce en el sector de la moda	0,1	1	0,1
Subtotal Amenazas			0,69
Total	1		2,37

Tabla 14

Matriz EFI

Matriz de Evaluación de Factores Internos			
Factores Internos Clave	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
Fortalezas			
Variedad de productos	0,1	3	0,3
Precios competitivos	0,15	4	0,6
Productos de calidad	0,1	4	0,4
Tienda física	0,12	4	0,48
Cobertura Nacional	0,13	4	0,52
Subtotal de Fortaleza			2,3
Debilidades			
Falta de página web	0,05	2	0,1
Participación baja en las redes sociales	0,07	2	0,14
Baja inversión en publicidad	0,06	2	0,12
Falta de estrategias de comunicación	0,12	1	0,12
Falta de estrategias de marketing	0,1	1	0,1
Subtotal Debilidades			0,58
Total	1		2,88

Dentro de los valores dados en la matriz EFI se puede concluir que la empresa posee altas fortalezas obteniendo un subtotal de 2.3, siendo los precios, la cobertura y la tienda física las mayores fortalezas de la empresa; mientras que las debilidades más representativas son la falta de estrategias de marketing y comunicación que otorgan un total de 0.58 para las debilidades. Sin embargo, de manera global el valor ponderado para los factores internos encontrados fue positivo con 2.88, dado que este se ubica por encima de la media que es 2.50. indicando que la empresa de manera interna no es débil.

Capítulo 3. Investigación de Mercados

Objetivos

Objetivo general

Identificar las características y preferencias de las potenciales clientes de la tienda de ropa Aliz.

Objetivos específicos

1. Definir las características sociodemográficas de las potenciales clientas de la tienda de ropa Aliz.
2. Reconocer las preferencias de las potenciales clientas de la tienda de ropa Aliz.
3. Analizar el posicionamiento de las tiendas de ropa competidoras de Aliz.

Diseño Investigativo

Tipo de investigación

La investigación de tipo exploratoria es aquella que busca alcanzar una mayor comprensión sobre un tema determinado sin otorgar resultados concluyentes (Dos Santos, 2018). Por otro lado, la investigación descriptiva es la que permite la caracterización de un problema estudiado brindando resultados concluyentes sobre el mismo (Rosendo, 2018). En este trabajo de investigación se llevó a cabo una investigación exploratoria al aplicar un focus group a tres potenciales clientas para conocer sus percepciones sobre el mercado y a dos expertos en el manejo de redes sociales para conocer las expectativas a futuro con respecto a este campo y recomendaciones de acción sobre el mismo. En cambio, se utilizó la investigación

descriptiva, a través de una encuesta donde se pudo conocer características y preferencias de potenciales clientas.

Fuentes de información

En este trabajo de investigación se utilizaron tanto fuentes primarias como secundarias. La fuente de información primaria fueron las potenciales clientas de la tienda Aliz y dos expertos en el manejo de redes sociales. Con respecto a la información secundaria se tiene la utilizada en el análisis situacional que constó de páginas institucionales y registros en redes sociales.

Tipos de datos

Los datos utilizados en esta investigación de mercado son cualitativos de tipo nominal dicotómico y politómico para la encuesta.

Herramientas investigativas

Herramientas cuantitativas

Esta investigación de mercado utilizó la encuesta como herramienta cuantitativa, con la cual se podrá obtener las frecuencias relativas por cada pregunta y así conocer de forma objetiva y numérica características y preferencias de las potenciales clientas.

Herramientas cualitativas

En este trabajo se utilizó el focus group como herramienta cualitativa, se aplicó un focus group a cuatro potenciales clientas para conocer sus percepciones sobre el mercado y a dos expertos en el manejo de redes sociales para conocer posibles estrategias que se pueden aplicar para la empresa Aliz.

Target de aplicación

Definición de la población

La población de estudio corresponde a la proyección poblacional a 2020 (INEC, 2021a), de personas de sexo femenino que es de 8'844,706 mujeres, de las cuales el 46.0% están en el rango de edad de 18 a 49 años, dando un subtotal de 4'068,565. A este valor se le filtran los niveles socioeconómicos A, B y C+ que representan el 35.9% de la población, dando una población de 1'460,615.

Definición de la muestra

La muestra se calculará con base en la fórmula de la muestra para población finita, con los parámetros de población (N) 1'460,615, probabilidad de éxito (p) 50%, probabilidad de fracaso (q) 50%, precisión (d) 5%, valor z 1.96 para intervalo de confianza del 95%. A continuación, se presenta la fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * q * p}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * q * p}$$
$$n = \frac{1'460,615 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1'460,615 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 384$$

La muestra será de 384 mujeres de 18 a 49 años de edad pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C+.

Según información interna de la empresa Aliz, el 71.9% de sus clientes en tienda física son de Calcuta, el 16.9% son de otras provincias, dentro de este rango el 12% lo ocupa la ciudad de Guayaquil y el restante las demás provincias del país; por tanto, se aplicará un muestreo estratificado según estos porcentajes. Siendo el

mayor porcentaje las clientas de la ciudad de Calceta donde se encuentra la tienda física.

Tabla 15

Muestreo estratificado

Ciudad	Peso en ventas	Muestra
Calceta-Bolívar	80%	307
Otras Provincias	20%	77
Total	100%	384

Perfil de aplicación

A continuación, se presenta el perfil de aplicación de los participantes del focus group:

Tabla 16

Perfil clientas potenciales

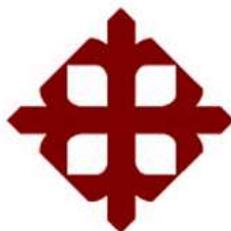
Participante	Edad	Estudios	Estado civil	Ocupación
1	23 años	Secundaria completa	Soltera	Trabaja
2	28 años	Tercer nivel completo	Unida	Trabaja
3	33 años	Secundaria completa	Casada	Trabaja

Tabla 17

Perfil expertos redes sociales

Participante	Edad	Estudios	Años de experiencia	Ocupación
1	34 años	Tercer nivel completo	8	Community manager
2	36 años	Cuarto nivel completo	12	Consultor

Formato de encuesta



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Un gusto saludarla, mi nombre es Alejandra Zambrano, soy estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad de Santiago de Guayaquil. El objetivo de la presente encuesta consiste en establecer estrategias de comunicación que permitan mejorar las ventas de la tienda de ropa Aliz en el cantón Bolívar de la provincia de Manabí, mediante el desarrollo de una propuesta. Los datos serán utilizados con fines netamente académicos y se garantiza la confidencialidad de los datos. La participación en la encuesta es voluntaria, puede culminarla en cualquier momento, le agradezco su cooperación.

1. Edad:

- 18 – 29 años
- 30 - 39 años
- 40 – 49 años

2. Nivel de estudios

- Primaria incompleta
- Primaria completa
- Secundaria completa
- Tercer nivel completo
- Cuarto nivel completo

3. Ocupación

- Ama de casa
- Estudiante
- Trabaja en relación de dependencia
- Trabajadora independiente
- Ninguna

4. Estado civil

- Soltera
- Casada/unida
- Divorciada
- Viuda

5. Ingresos en el hogar

- Menos de \$400
- De \$400 a \$999
- De \$1000 a \$1999
- De \$2000 a \$2999
- \$3000 o más

6. Lugar de residencia

- Guayaquil
- Calceta
- Quito
- Otro

7. ¿Cuál considera que es su estilo?

- Casual
- Asthetic
- Formal
- Semi-formal
- Deportiva
- Otro

8. ¿Qué tipo de ropa compra con más frecuencia? Debe escoger una

- Aesthetic (moda asiática, retro 90)

- Casual (ropa de cocktail: vestidos, faldas, tops)
- Deportivo (leggings, camisas, shorts)
- Formal (camisas, blazers, pantalones de tela, vestidos de noche)
- Romántico (prendas con estampados florales, vuelos y colores pasteles)
- Semiformal (blusas de seda, pantalones o faldas negras, vestidos de encajes o negros, chaquetas)
- Vintage (jeans basta ancha, mom jeans cardigans)

9. ¿Dónde prefiere comprar su ropa?

- Internet
- Tiendas físicas de marca
- Comercio informal
- Otros, mencione cuál

10. ¿Alguna vez usted compró ropa on-line? (por internet)

- Sí
- No

11. ¿Cuánto dinero gasta en promedio en ropa en un trimestre? (3 meses)

- Poco o nada
- De \$10 a \$29
- De \$30 a \$59
- De \$60 a \$99
- De \$100 a \$149
- De \$150 a \$250
- Más de \$250

12. ¿Con qué frecuencia compra ropa?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Rara vez

13. ¿Qué prefiere encontrar en una tienda online de ropa? Seleccione solo dos opciones

- Precios bajos
- Alta calidad
- Diseños variados
- Descuentos y promociones
- Servicio de calidad
- Cambio por problema de talla
- Envío a todo el país
- Ropa original de marca
- Exclusividad

14. ¿Qué tipo de prenda prefiere? Escoger 3 opciones

- Vestidos Cortos
- Jeans
- Mom Jeans
- Short
- Faldas
- Chaqueta Jeans
- Blusa mangas cortas
- Blusa mangas largas

15. Aparte de ropa, ¿qué le gustaría encontrar en la tienda a la que se dirige?

- Zapatos
- Carteras
- Accesorios (correas, joyería, bisutería)
- Otro (Por favor especifique)

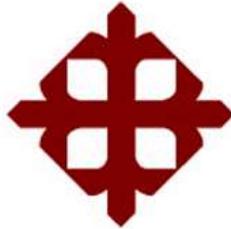
16. ¿Qué red social utiliza más?

- Instagram
- Facebook
- Ambas (Facebook e Instagram)
- No tengo redes sociales

17. Mencione dos tiendas de ropa que conozca

Guía de preguntas de focus group

Focus group clientas potenciales



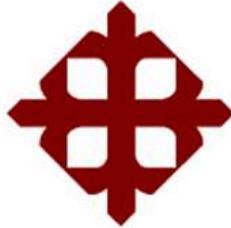
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Un gusto saludarlas, mi nombre es Alejandra Zambrano, soy estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad de Santiago de Guayaquil. El objetivo del presente focus group consiste en establecer estrategias de comunicación que permitan mejorar las ventas de la tienda de ropa Aliz en el cantón Bolívar de la provincia de Manabí, mediante el desarrollo de una propuesta. Los datos serán utilizados con fines netamente académicos y se garantiza la confidencialidad de los datos. La participación en el focus group es voluntaria, puede culminarlo en cualquier momento, le agradezco su cooperación.

Temario:

1. ¿Cuál considera que es su estilo de vestir?
2. ¿Qué tipo de ropa compra con más frecuencia?
3. ¿Dónde prefiere comprar su ropa?
4. ¿Alguna vez usted compró ropa on-line? (por internet)
5. ¿Cuánto dinero gasta en promedio en ropa en un trimestre? (3 meses)
6. ¿Qué prefiere encontrar en una tienda online de ropa?
7. ¿Qué tipo de prenda prefiere?
8. ¿Estaría dispuesta a comprar en una tienda de ropa online?

Focus group expertos redes sociales



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Un gusto saludarlos, mi nombre es Alejandra Zambrano, soy estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad de Santiago de Guayaquil. El objetivo del presente focus group consiste en establecer estrategias de comunicación que permitan mejorar las ventas de la tienda de ropa Aliz en el cantón Bolívar de la provincia de Manabí, mediante el desarrollo de una propuesta. Los datos serán utilizados con fines netamente académicos y se garantiza la confidencialidad de los datos. La participación en el focus group es voluntaria, puede culminarlo en cualquier momento, le agradezco su cooperación.

Temario:

1. ¿Cuáles son sus proyecciones de aquí a cinco años con respecto al marketing digital para tiendas de ropa?
2. ¿Qué herramientas de marketing digital recomiendan para tiendas de ropa?
3. ¿Cuáles son los indicadores más importantes en una campaña de redes sociales y por qué?
4. ¿Cuál consideran que es la manera adecuada de mantener actualizadas las ventas presenciales y online?
5. ¿Qué estrategias de marketing recomiendan para la tienda de ropa Aliz?
6. ¿Recomiendan el uso de un CRM? Reflexionar sobre su retorno sobre la inversión.

Resultados relevantes

1. Edad:

Tabla 18

Edad

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
18 – 29 años	334	86,98%
30 - 39 años	22	5,73%
40 – 49 años	28	7,29%
Total general	384	100,00%

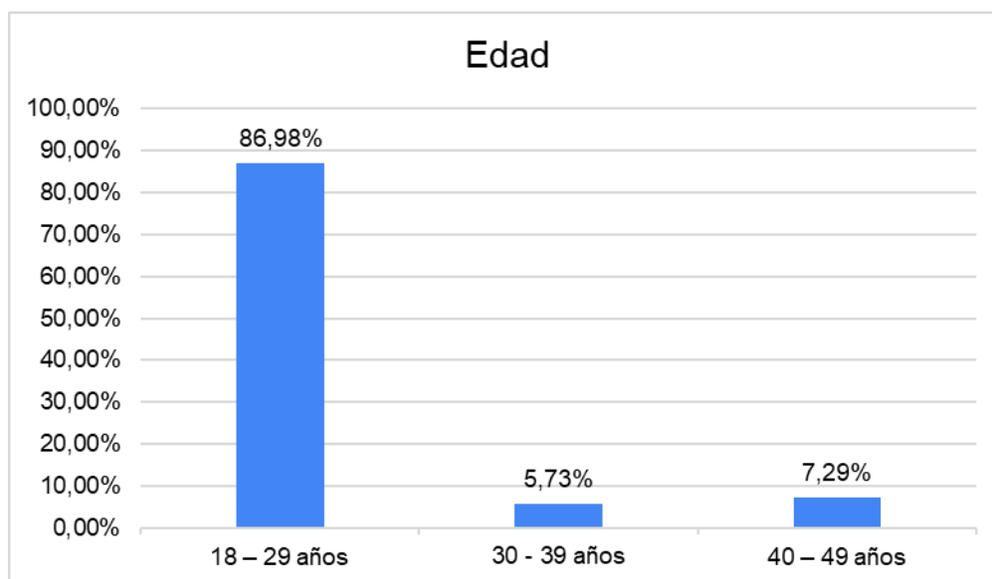


Figura 4. Edad

De acuerdo a la encuesta realizada, el 86.98% de las personas estuvo en el rango etario entre 18 a 29 años, el 7.29% en un rango de 40 a 49 años de edad, mientras que el 5.73% de encuestadas tienen edades entre 30 a 39 años. De esta forma se determina que el rango promedio de edad de las mujeres que visitan la tienda es de 18 a 29 años.

2. Nivel de estudios

Tabla 19

Nivel de estudios

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cuarto nivel completo	19	4,95%
Primaria completa	11	2,86%
Secundaria completa	101	26,30%
Universidad completa	92	23,96%
Universidad incompleta	161	41,93%
Total general	384	100,00%

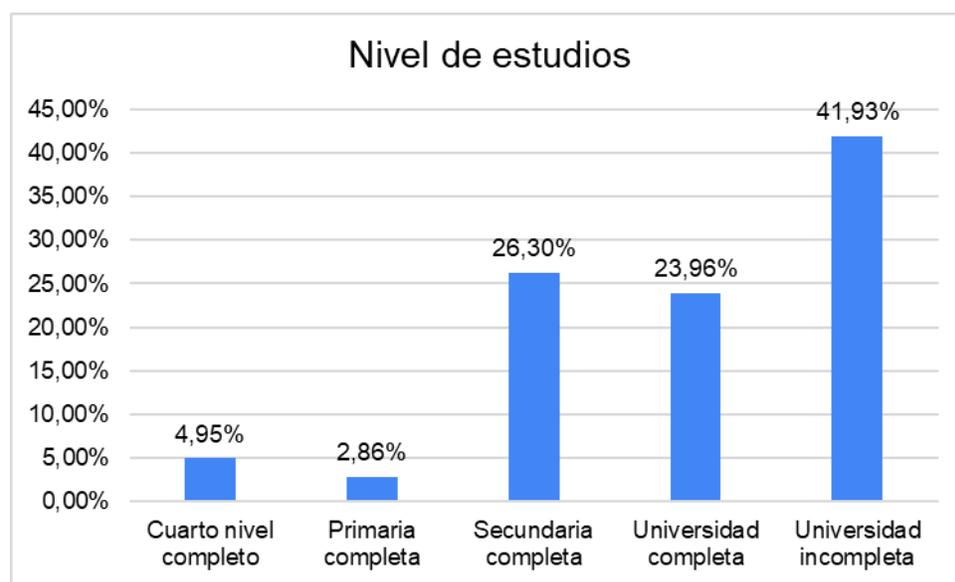


Figura 5. Nivel de estudios

Del total de los encuestados se determina que el 41.93% tiene como nivel de estudios la universidad incompleta, el 26.30% secundaria completa, el 23.96% tiene universidad completa, el 4.95% cuenta con cuarto nivel de estudio, mientras que un 2.86% cuenta con primaria completa. Se determina que las mujeres que visitan la tienda tienen como nivel de estudio universidad incompleta.

3. Ocupación

Tabla 20

Ocupación

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ama de casa	16	4,17%
Estudiante	231	60,16%
Ninguna	4	1,04%
Trabaja en relación de dependencia	65	16,93%
Trabajadora independiente	68	17,71%
Total general	384	100,00%

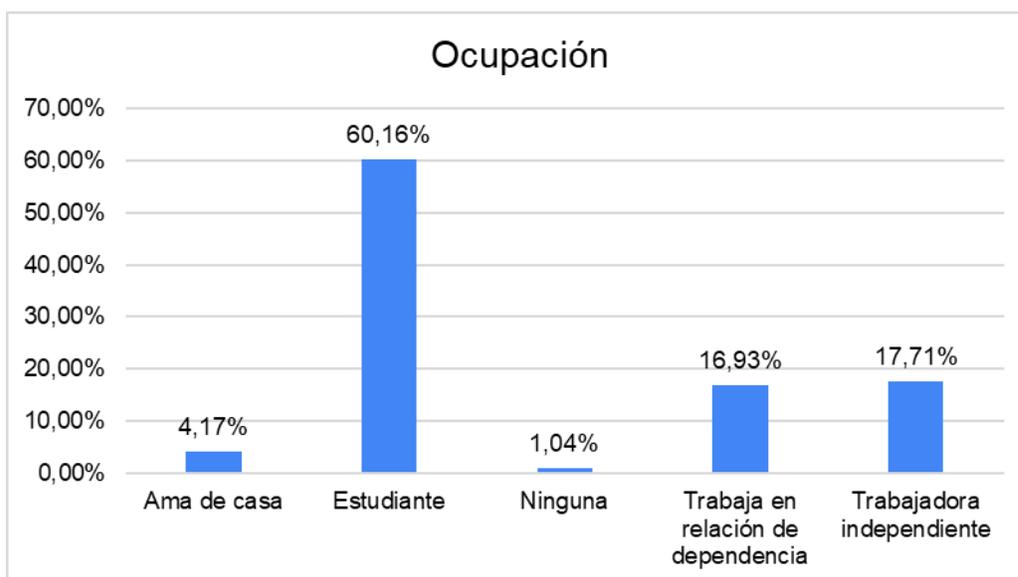


Figura 6. Ocupación

De los datos obtenidos se puede determinar que el 60.16% de las personas encuestadas son estudiantes, el 16.93% cuentan con un trabajo en relación de dependencia, el 17.71% son trabajadoras independientes, un 4.17% son amas de casa, mientras que el 1.04% no tiene ocupación alguna.

4. Estado civil

Tabla 21

Estado civil

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Casada/unida	65	16,93%
Divorciada	12	3,13%
Soltera	307	79,95%
Total general	384	100,00%

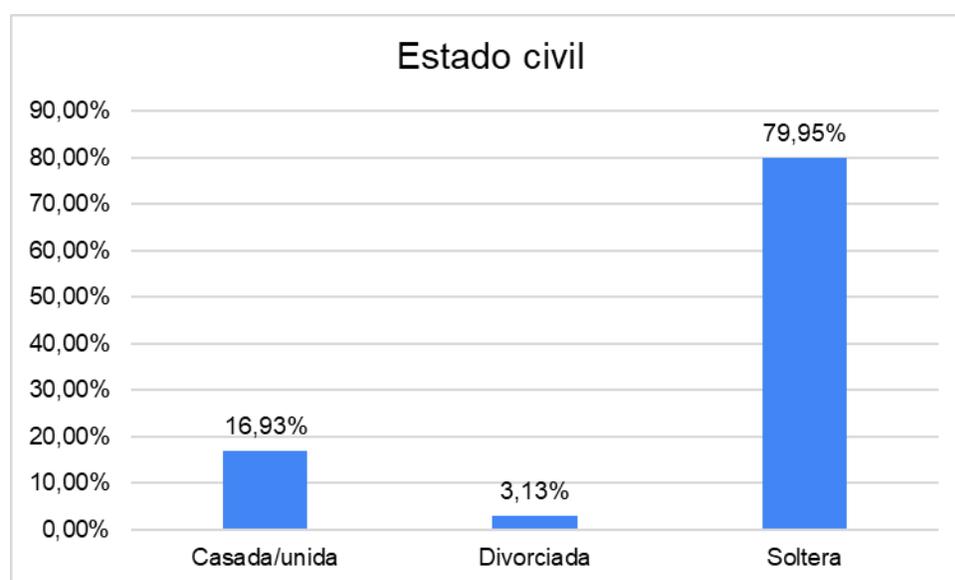


Figura 7. Estado civil

Los resultados muestran que el 79.95% de las mujeres encuestadas tienen estado civil soltera, el 16.93% está casada o en unión libre, mientras que el 3.13% son divorciadas. Se establece que las mujeres que acuden a la tienda tienen estado civil soltera.

5. Ingresos en el hogar

Tabla 22

Ingresos en el hogar

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
\$3000 o más	8	2,08%
De \$1000 a \$1999	37	9,64%
De \$2000 a \$2999	4	1,04%
De \$400 a \$999	183	47,66%
Menos de \$400	152	39,58%
Total general	384	100,00%

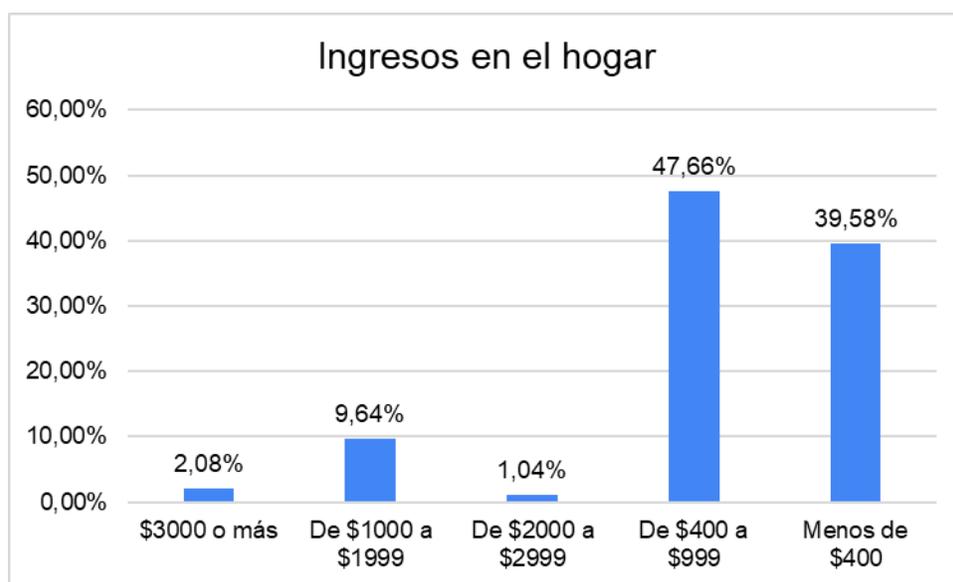


Figura 8. Ingresos en el hogar

En las encuestas realizadas, se logró evidenciar que el 47.66% de las mujeres tiene ingresos en el hogar de \$400 a \$999, un 39.58% cuenta con un ingreso menor a \$400, el 9.64% tiene ingresos de \$1000 a \$1999, para el 2.08% sus ingresos son mayores a \$3000, mientras que para el 1.04% sus ingresos son de \$2000 a \$2999. Se puede determinar que el rango promedio de ingresos de las mujeres oscila entre los \$400 a \$999.

6. Lugar de residencia

Tabla 23

Lugar de residencia

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Calceta	307	79,95%
Otras provincias	77	20,05%
Total general	384	100,00%

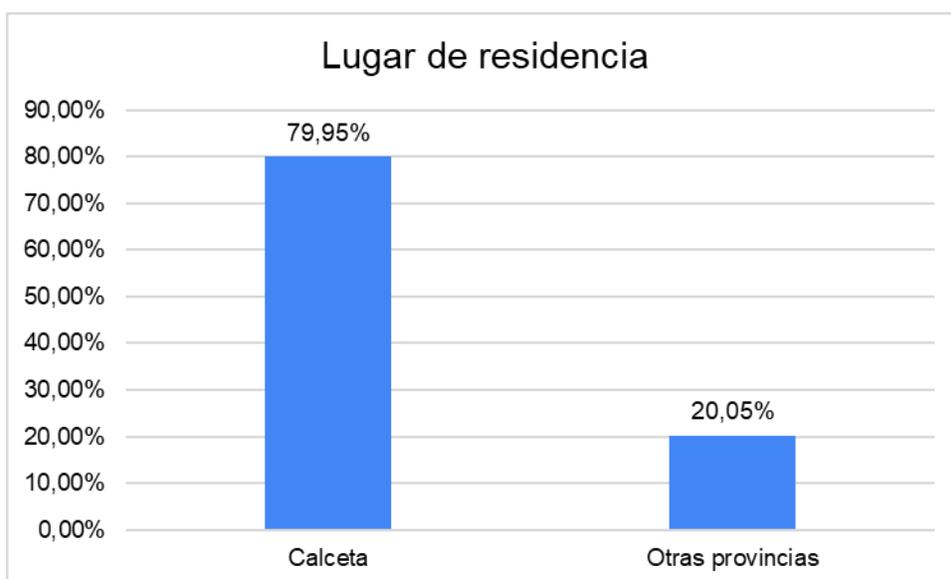


Figura 9. Lugar de residencia

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, se determina que la residencia de las mujeres es principalmente en Calceta con el 79.95%, mientras que el 20.05% residen en otras provincias del país.

7. ¿Cuál considera que es su estilo?

Tabla 24

Estilo

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Aesthetic	18	4,69%
Casual	136	35,42%
Deportivo	22	5,73%
Formal	10	2,60%
Romántico	44	11,46%
Semiformal	92	23,96%
Vintage	62	16,15%
Total general	384	100,00%

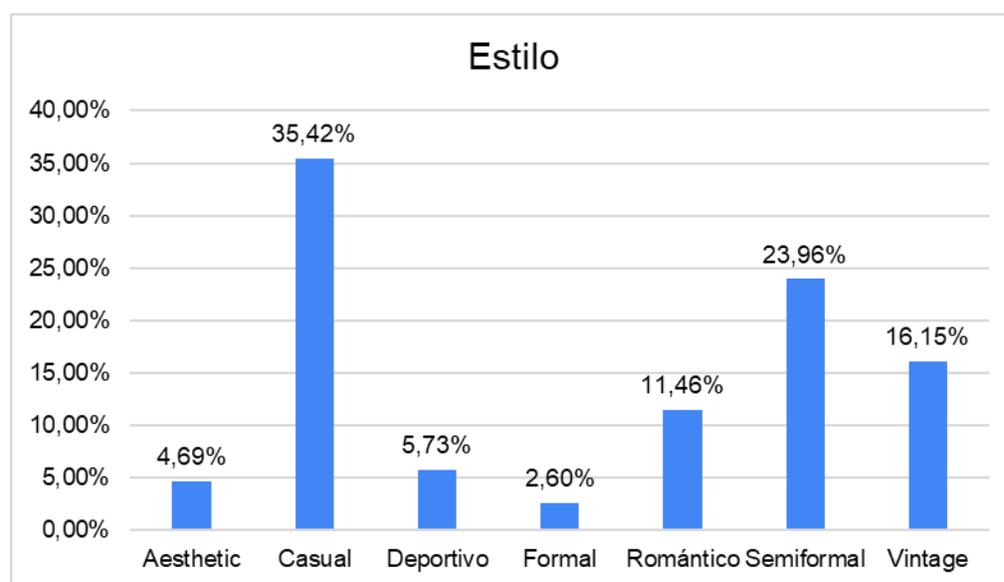


Figura 10. Estilo

El 35.42% de las personas encuestadas consideran que su estilo es casual, un 23.96% tienen estilo semiformal, para el 16.15% su estilo es vintage, el 11.46% considera que tiene un estilo romántico, el 5.73% tiene estilo deportivo, el 4.69% posee un estilo aesthetic, mientras que un 2.60% tiene un estilo formal. Se puede apreciar que el estilo que prevalece en las personas encuestadas es casual y semiformal.

8. ¿Qué tipo de ropa compra con más frecuencia? Debe escoger una

Tabla 25

Tipo de ropa que compra

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Aesthetic (moda asiática, retro 90)	11	2,86%
Casual (ropa de cocktail: vestidos, faldas, tops)	157	40,89%
Deportivo (leggings, camisas, shorts,)	26	6,77%
Formal (camisas, blazers, pantalones de tela, vestidos de noche)	18	4,69%
Romántico (prendas con estampados florales, vuelos y colores pasteles)	32	8,33%
Semiformal (blusas de seda, pantalones o faldas negras, vestidos de encajes o negros, chaquetas)	82	21,35%
Vintage (jeans basta ancha,mom jeans cardigans)	58	15,10%
Total general	384	100,00%

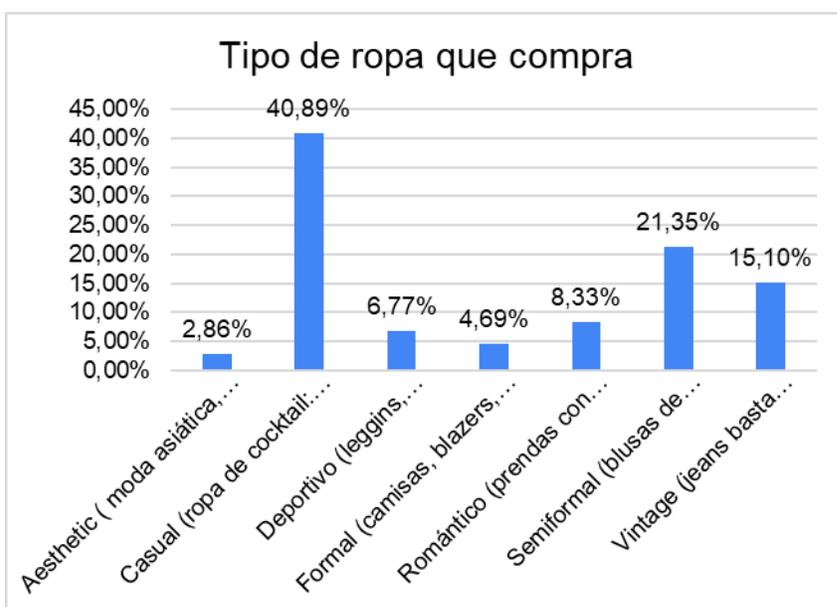


Figura 11. Tipo de ropa que compra

De acuerdo a las encuestas, el tipo de ropa que compran con más frecuencia se determinó con un 40.89% en ropa casual, el 21.35% compra ropa semiformal, el 15.10% adquiere ropa vintage, un 8.33% prendas con estilo romántico, el 6.77%

compra ropa deportiva, un 4.69% adquiere ropa formal, mientras que el 2.86% compra ropa de estilo aesthetic. Con estos datos, se puede determinar que las mujeres compran preferentemente ropa de tipo casual y semiformal.

9. ¿Dónde prefiere comprar su ropa?

Tabla 26

Preferencia de compra

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Físicas y por internet	3	0,78%
Internet	104	27,08%
Tiendas físicas	270	70,31%
Todas las anteriores	3	0,78%
Todo	4	1,04%
Total general	384	100,00%

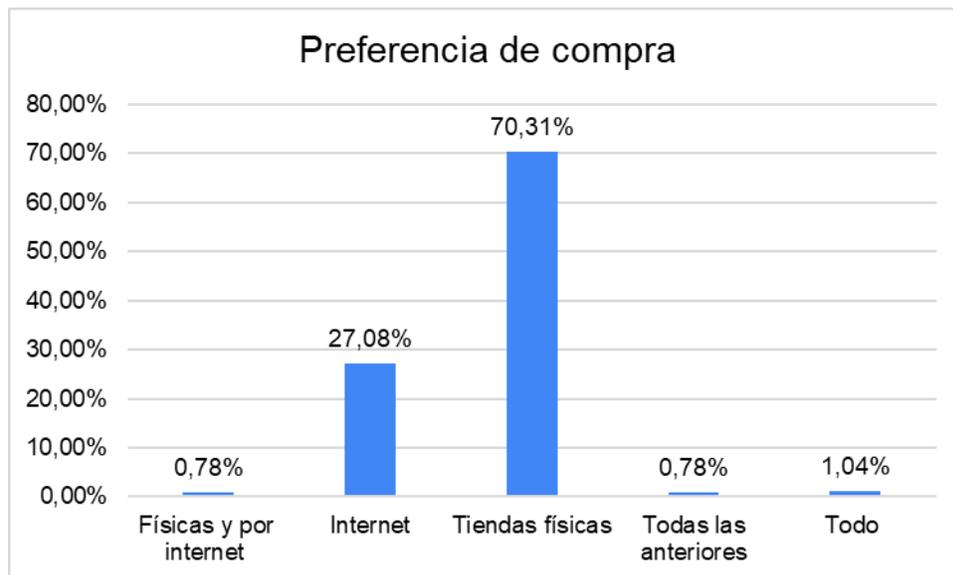


Figura 12. Preferencia de compra

De acuerdo a la preferencia de ropa, el 70.31% de las encuestadas prefiere comprar en tiendas físicas, el 27.08% realiza compras por internet, un 1.04% prefiere compras en todo tipo de tienda, el 0.78% prefiere realizar compras en tiendas físicas y por internet, mientras que un 0.78% en todas las anteriores. Se concluye que las mujeres prefieren realizar sus compras en tiendas físicas.

10. ¿Alguna vez usted compró ropa on-line? (por internet)

Tabla 27

Compra de ropa on-line

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No	64	16,67%
Sí	320	83,33%
Total general	384	100,00%

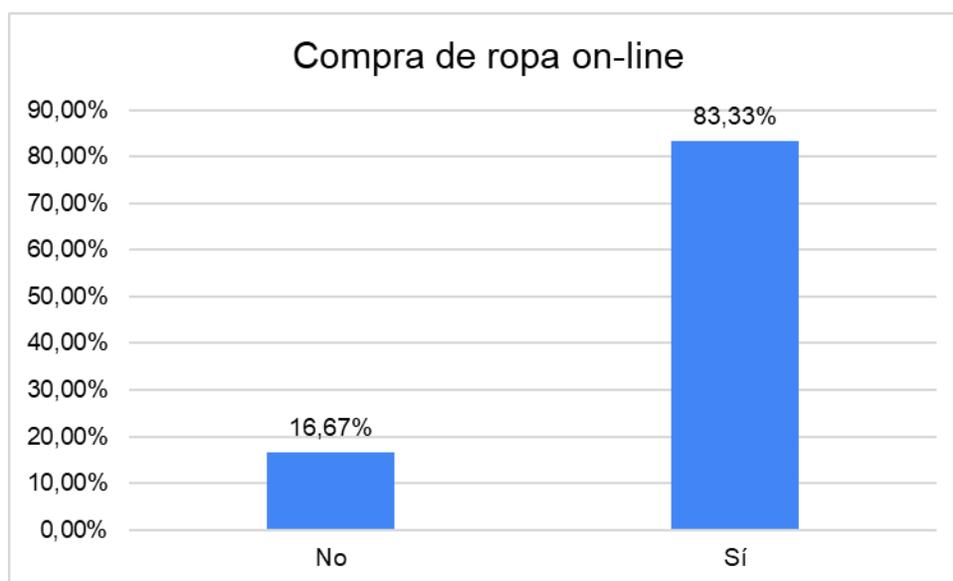


Figura 13. Compra de ropa on-line

El 83.33% de las encuestadas ha realizado alguna vez compra de ropa on-line, mientras que el 16.67% no ha realizado compras en tiendas virtuales. De manera que se concluye que las mujeres alguna vez han realizado compras de ropa en tiendas on-line.

11. ¿Cuánto dinero gasta en promedio en ropa en un trimestre? (3 meses)

Tabla 28

Dinero trimestral en ropa

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De \$10 a \$29	84	21,88%
De \$100 a \$149	53	13,80%
De \$150 a \$250	19	4,95%
De \$30 a \$59	120	31,25%
De \$60 a \$99	93	24,22%
Más de \$250	4	1,04%
Poco o nada	11	2,86%
Total general	384	100,00%

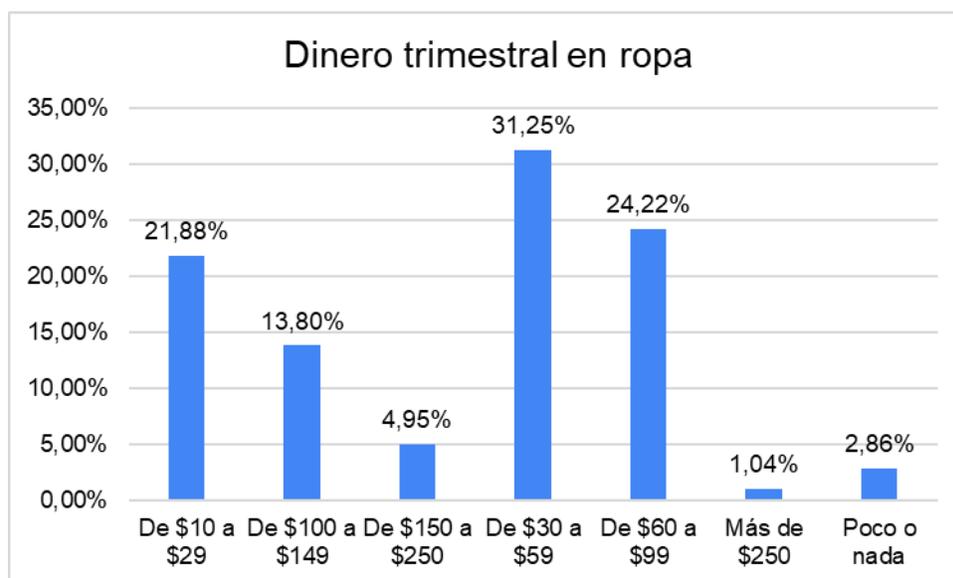


Figura 14. Dinero trimestral en ropa

De acuerdo a los resultados de la encuesta se determina que el 31.25% gasta dinero trimestral en ropa en un rango de \$30 a \$59, el 24.22% consume de \$60 a \$99 en ropa trimestralmente, un 21.88% de \$10 a \$29, el 13.80% gasta trimestralmente entre \$100 a \$149, el 4.95% entre \$150 a \$250, el 2.86% gasta poco o nada, mientras que el 1.04% gasta más de \$250 trimestralmente. Se evidencia que el gasto de dinero trimestral está entre \$60 a \$99.

12. ¿Con qué frecuencia compra ropa?

Tabla 29

Frecuencia de compra de ropa

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Anual	8	2,08%
Mensual	113	29,43%
Rara vez	55	14,32%
Semestral	65	16,93%
Trimestral	143	37,24%
Total general	384	100,00%

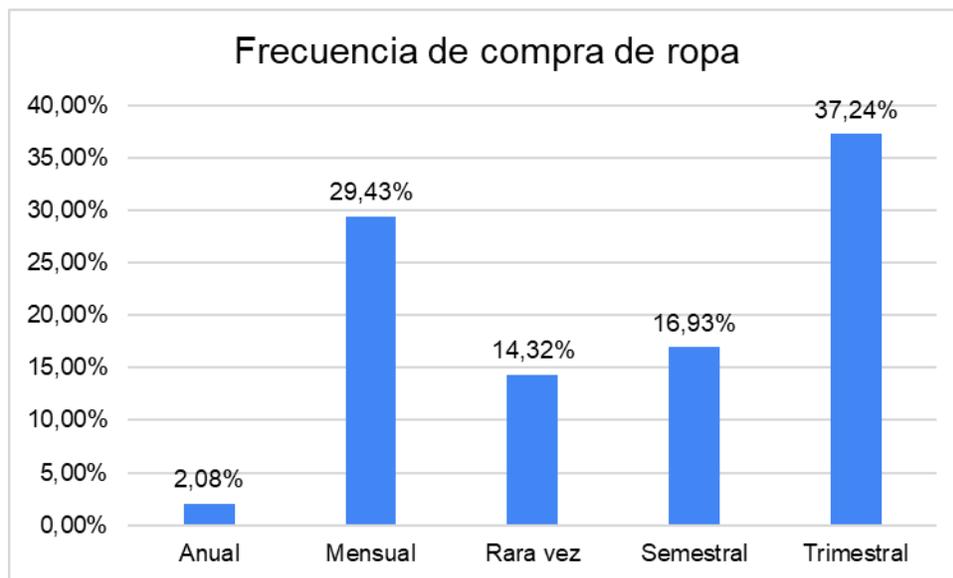
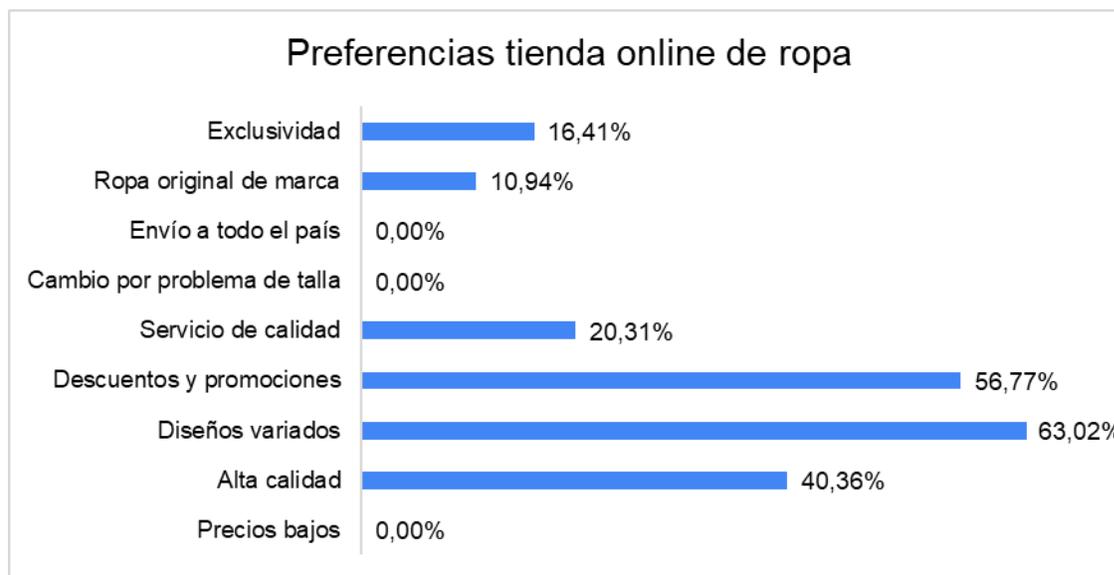


Figura 15. Frecuencia de compra de ropa

Los resultados muestran que la frecuencia de comprar ropa, para el 37.24% es de manera trimestral, un 29.43% realiza gastos de forma mensual, el 16.93% compra ropa semestralmente, el 14.32% lleva a cabo compras rara vez, mientras que el 2.08% realiza compras de forma anual. De manera que se concluye que, las encuestadas realizan compras cada trimestre.

13. ¿Qué prefiere encontrar en una tienda online de ropa? Seleccione solo dos opciones

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Precios bajos	0	0,00%
Alta calidad	155	40,36%
Diseños variados	242	63,02%
Descuentos y promociones	218	56,77%
Servicio de calidad	78	20,31%
Cambio por problema de talla	0	0,00%
Envío a todo el país	0	0,00%
Ropa original de marca	42	10,94%
Exclusividad	63	16,41%



De los datos obtenidos en la encuesta, el 63.02% del total de la muestra prefiere encontrar diseños varios en las tiendas on-line, el 56.77% obtener descuentos y promociones, el 40.36% desea ropa de alta calidad, un 20.31% prefiere encontrar un servicio de calidad, el 16.41% desea ropa exclusiva; en tanto que, el 10.94% prefiere ropa original de marca. Se concluye que las mujeres tienen mayor preferencia por diseños variados en ropa en las tiendas on-line, así como también los descuentos, promociones y una alta calidad.

14. ¿Qué tipo de prenda prefiere? Escoger 3 opciones

Tabla 30

Tipo de prenda que prefiere

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Vestidos Cortos	242	63,02%
Jeans	174	45,31%
Mom Jeans	120	31,25%
Short	106	27,60%
Faldas	98	25,52%
Chaqueta Jeans	47	12,24%
Blusa mangas cortas	170	44,27%
Blusa mangas largas	102	26,56%

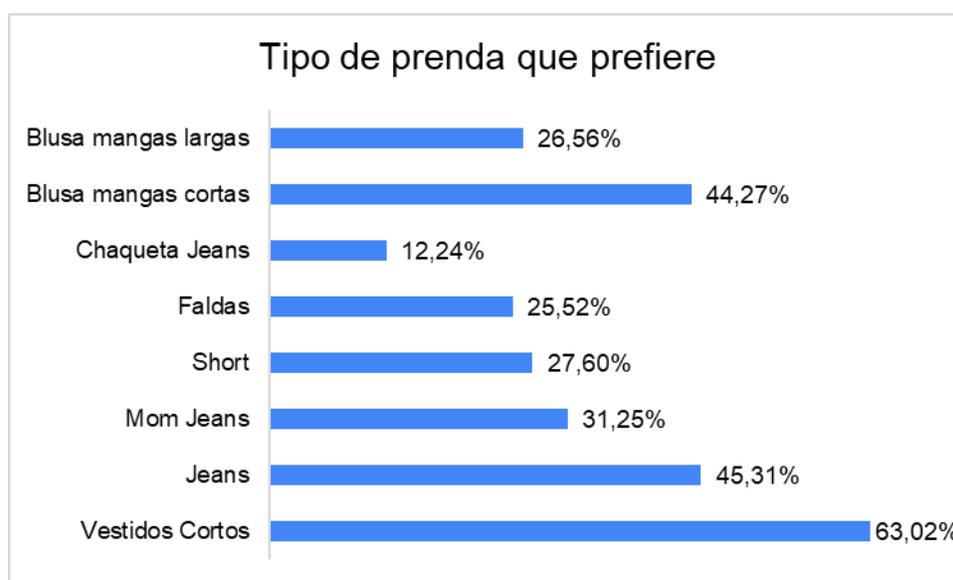


Figura 16. Tipo de prenda que prefiere

Respecto al tipo de prenda de preferencia, los resultados mostraron que el 63.02% prefieren vestidos cortos, el 45.31% se inclina por los jeans, el 44.27% por blusas mangas cortas, un 31.25% por los mom jeans, el 27.60% prefiere short, un 26.56% las blusas mangas largas, el 25.52% se inclina por faldas, mientras que el 12.24% por chaqueta jeans. Se determina que las preferencias de las mujeres encuestadas se inclinan por los vestidos cortos, blusas mangas cortas y jeans.

15. Aparte de ropa, ¿qué le gustaría encontrar en la tienda a la que se dirige?

Tabla 31

Otros productos

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Accesorios	242	63,02%
Carteras	174	45,31%
Shorts	120	31,25%
Todas las anteriores	106	27,60%
Zapatos	102	26,56%
Total general	384	100,00%

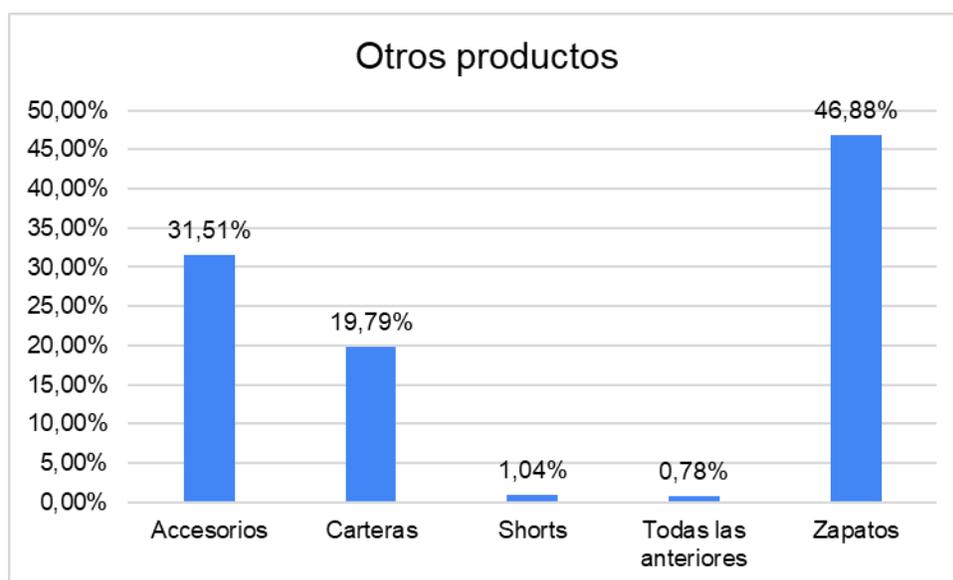


Figura 17. Otros productos

Se considera que al 46.88% le gustaría encontrar zapatos, un 31.51% de las encuestadas le gustaría encontrar accesorios en las tiendas que visitan, a un 19.79% carteras, el 1.04% prefiere encontrar shorts, mientras que el 0.78% les gustaría encontrar todas las opciones anteriores. Se puede determinar que las mujeres encuestadas prefieren encontrar zapatos y accesorios.

16. ¿Qué red social utiliza más?

Tabla 32

Red social más utilizada

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ambas	156	40,63%
Facebook	16	4,17%
Instagram	212	55,21%
Total general	384	100,00%

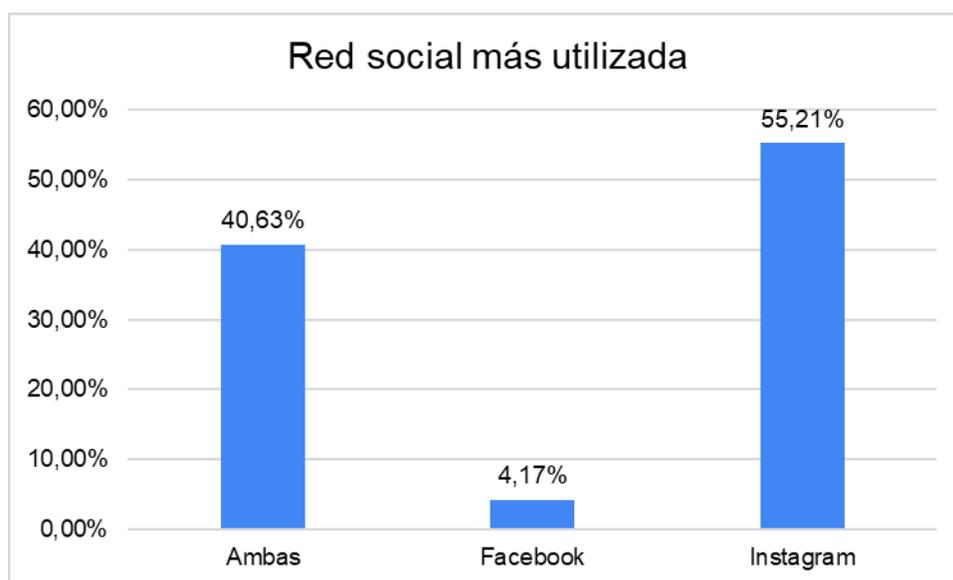


Figura 18. Red social más utilizada

El 55.21% de las encuestadas utiliza solo la red social Instagram, el 4.17% utiliza solo la aplicación social de Facebook, mientras que el 40.63% utilizan ambas. Por los resultados obtenidos en la encuesta se evidencia que las mujeres utilizan más la aplicación de Instagram.

17. Mencione dos tiendas de ropa que conozca

Tabla 33

Tiendas conocidas

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Aliz	151	39,32%
Ropa Gallardo	39	10,16%
De Prati	28	7,29%
Forever 21	16	4,17%
Misska	12	3,13%
Pull and Bear	11	2,86%
Taty Boutique	8	2,08%
Total general	384	100,00%

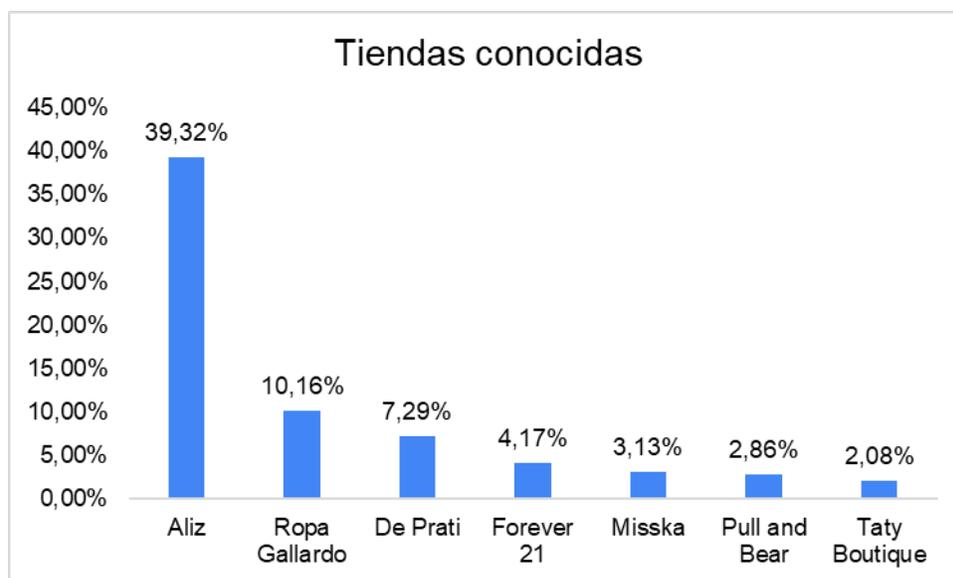


Figura 19. Tiendas conocidas

Referente a las tiendas conocidas, el 39.32% de las personas encuestadas conoce la tienda Aliz, el 10.16% conoce la tienda Ropa Gallardo, el 7.29% señaló a De Prati, un 4.17% a Forever21, el 3.13% reconoció a Misska, un 2.86% a Pull and Bear, mientras que el 2.08% a Taty Boutique. Se evidencia que la tienda que más conocen las mujeres encuestadas fue Aliz, seguida de Ropa Gallardo.

Análisis General de resultados

Conforme los resultados obtenidos de las encuestas, se determina que la mayor parte de las mujeres son residentes de Calceta y conocen la existencia de la tienda Aliz, por otro lado, se destaca que las mujeres prefieren realizar sus compras en tiendas físicas. A pesar de que alguna vez han realizado compras de ropa en tiendas on-line, es importante conocer que el rango promedio de ingresos de las mujeres oscila entre los \$400 a \$900. Se identificó que realizan compras trimestrales realizando un gasto de dinero entre \$60 a \$99 en ropa.

Evidentemente, los resultados muestran una oportunidad de negocio gracias al nivel de compra trimestral identificado; esto quiere decir que las mujeres gastan de \$20 a \$33 mensuales en ropa, lo cual es suficiente para realizar más de una compra dentro de la tienda Aliz que tiene ropa económica desde \$5 en adelante. Otra de las ventajas es que las mujeres prefieren la compra en un local físico, lo cual Aliz posee en la ciudad de Calceta; no obstante, se refleja una oportunidad de abrir otros puntos físicos al conocer este dato relevante.

Cabe recalcar que, las mujeres que realizan compras de ropa en tiendas son estudiantes y su edad promedio es de 18 a 29 años, el estilo que prevalece en las personas encuestadas es de tipo casual y semiformal. Por otro lado, se evidencia que las mujeres utilizan más la aplicación de Instagram para buscar varias opciones de ropa, siendo de preferencia los zapatos y los vestidos cortos.

Por medio de estos resultados se reconoce que las compradoras de Aliz son jóvenes que gustan del material visual que les ofrece Instagram; por ende, la personalidad de marca debe estar estructurada con base a estos rasgos e incluir estrategias comunicativas que se alineen a estas características.

Tablas Cruzadas

8. ¿Qué tipo de ropa compra con más frecuencia? Debe escoger una

		Aesthetic (moda asiática, retro 90)	Casual (ropa de cocktail: vestidos, faldas, tops)	Deportivo (leggings, camisas, shorts,)	Formal (camisas, blazers, pantalones de tela, vestidos de noche)	Romántico (prendas con estampados florales, vuelos y colores pasteles)	Semiformal (blusas de seda, pantalones o faldas negras, vestidos de encajes o negros, chaquetas)	Vintage (jeans basta ancha, mom jeans cardigans)	Total
1. Edad	18 - 29 años	Recuento	11	149	19	14	24	67	334
		% dentro de 1. Edad	3,3%	44,6%	5,7%	4,2%	7,2%	20,1%	15,0%
	30 - 39 años	Recuento	0	8	3	4	0	3	22
		% dentro de 1. Edad	0,0%	36,4%	13,6%	18,2%	0,0%	13,6%	18,2%
	40 - 49 años	Recuento	0	0	4	0	8	12	28
		% dentro de 1. Edad	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	28,6%	42,9%	14,3%
Total		Recuento	11	157	26	18	32	82	384
		% dentro de 1. Edad	2,9%	40,9%	6,8%	4,7%	8,3%	21,4%	15,1%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,033 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	56,847	12	,000
N de casos válidos	384		

a. 11 casillas (52,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,63.

Figura 20. Edad - tipo de ropa que compra

Del total de la muestra de la presente investigación, un 44.6% oscilan en un rango de edad entre 18 – 29 años teniendo como preferencia ropa casual, seguido por las mismas preferencias se encuentra un 36.4% entre 30 – 39 años de edad. El 42.9% se inclinó por el rango entre 40 – 49 años, prefieren ropa semiformal para sus labores cotidianas. En la prueba de chi-cuadrado se comprobó que el nivel de significancia es menor a 0.05, por lo tanto, se determina que la edad sí influye al momento de elegir el tipo de vestimenta a comprar.

		9. ¿Dónde prefiere comprar su ropa?						
		Físicas y por internet	Internet	Tiendas físicas	Todas las anteriores	Todo	Total	
1. Edad	18 - 29 años	Recuento	3	100	224	3	4	334
		% dentro de 1. Edad	0,9%	29,9%	67,1%	0,9%	1,2%	100,0%
	30 - 39 años	Recuento	0	0	22	0	0	22
		% dentro de 1. Edad	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	40 - 49 años	Recuento	0	4	24	0	0	28
		% dentro de 1. Edad	0,0%	14,3%	85,7%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	3	104	270	3	4	384
		% dentro de 1. Edad	0,8%	27,1%	70,3%	0,8%	1,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,358 ^a	8	,073
Razón de verosimilitud	21,555	8	,006
N de casos válidos	384		

a. 9 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17.

Figura 21. Edad - preferencia de compra de ropa

Del total de la muestra de la presente investigación, un 67.1% se encuentra en un rango de edad entre 18 – 29 años prefiriendo las tiendas físicas, seguido por las mismas preferencias se encuentra un 100% entre 30 – 39 años de edad; el rango entre 40 – 49 años posee un total de 85.7% con los mismos gustos hacia las tiendas físicas. En la prueba de chi-cuadrado se comprobó que el nivel de significancia es mayor a 0.05, por lo tanto, se determina que la edad no influye al momento de elegir donde prefieren comprar su ropa.

			10. ¿Alguna vez usted compró ropa on-line? (por internet)		Total
			No	Sí	
1. Edad	18 - 29 años	Recuento	53	281	334
		% dentro de 1. Edad	15,9%	84,1%	100,0%
	30 - 39 años	Recuento	3	19	22
		% dentro de 1. Edad	13,6%	86,4%	100,0%
	40 - 49 años	Recuento	8	20	28
		% dentro de 1. Edad	28,6%	71,4%	100,0%
Total		Recuento	64	320	384
		% dentro de 1. Edad	16,7%	83,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,156 ^a	2	,206
Razón de verosimilitud	2,766	2	,251
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 3,67.

Figura 22. Edad - compra de ropa online

Del total de la muestra de la presente investigación, un 84.1% se encuentra en un rango de edad entre 18 – 29 años donde aseguran que en algún momento sí adquirieron prendas de manera online, seguido se encuentra 86.4% entre 30 – 39 años de edad, y finalmente el rango entre 40 – 49 años con un total de 71.4% bajo la misma modalidad de compra online. En la prueba de chi-cuadrado se comprobó que el nivel de significancia es mayor a 0.05, por lo tanto, se determina que la edad no influye a la elección de compra online.

8. ¿Qué tipo de ropa compra con más frecuencia? Debe escoger una

		Aesthetic (moda asiática, retro 90)	Casual (ropa de cocktail: vestidos, faldas, tops)	Deportivo (leggings, camisas, shorts,)	Formal (camisas, blazers, pantalones de tela, vestidos de noche)	Romántico (prendas con estampados florales, vuelos y colores pasteles)	Semiformal (blusas de seda, pantalones o faldas negras, vestidos de encajes o negros, chaquetas)	Vintage (jeans basta ancha, mom jeans cardigans)	Total	
3. Ocupación	Ama de casa	Recuento	0	4	4	0	0	8	0	16
		% dentro de 3. Ocupación	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Estudiante	Recuento	7	100	11	18	8	41	46	231
		% dentro de 3. Ocupación	3,0%	43,3%	4,8%	7,8%	3,5%	17,7%	19,9%	100,0%
	Ninguna	Recuento	0	0	0	0	4	0	0	4
		% dentro de 3. Ocupación	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Trabaja en relación de dependencia	Recuento	0	34	4	0	12	7	8	65
		% dentro de 3. Ocupación	0,0%	52,3%	6,2%	0,0%	18,5%	10,8%	12,3%	100,0%
	Trabajadora independiente	Recuento	4	19	7	0	8	26	4	68
		% dentro de 3. Ocupación	5,9%	27,9%	10,3%	0,0%	11,8%	38,2%	5,9%	100,0%
Total		Recuento	11	157	26	18	32	82	58	384
		% dentro de 3. Ocupación	2,9%	40,9%	6,8%	4,7%	8,3%	21,4%	15,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	123,955 ^a	24	,000
Razón de verosimilitud	106,634	24	,000
N de casos válidos	384		

a. 19 casillas (54,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,11.

Figura 23. Ocupación - tipo de ropa comprada con mayor frecuencia

En los resultados, se evidenció que un 50% hace referencia a que las amas de casa usan ropa semiformal con más frecuencia, el estudiante con un total de 43.3% utiliza ropa casual debido a sus actividades cotidianas, ninguno compraría ropa romántica. En cuanto a la relación de dependencia, un 52.3% prefiere la compra de ropa casual, mientras que el segmento de trabajadora independiente un 38.2% con frecuencia de compra de ropa formal. En la prueba de chi-cuadrado se comprobó que el nivel de significancia es menor a 0.05, por lo tanto, se determina que según el cargo u ocupación sí influye al comprar el tipo de vestimenta.

			9. ¿Dónde prefiere comprar su ropa?					
			Físicas y por internet	Internet	Tiendas físicas	Todas las anteriores	Todo	Total
3. Ocupación	Ama de casa	Recuento	0	0	16	0	0	16
		% dentro de 3. Ocupación	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Estudiante	Recuento	3	73	155	0	0	231
		% dentro de 3. Ocupación	1,3%	31,6%	67,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	Ninguna	Recuento	0	0	4	0	0	4
		% dentro de 3. Ocupación	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Trabaja en relación de dependencia	Recuento	0	12	46	3	4	65
		% dentro de 3. Ocupación	0,0%	18,5%	70,8%	4,6%	6,2%	100,0%
	Trabajadora independiente	Recuento	0	19	49	0	0	68
		% dentro de 3. Ocupación	0,0%	27,9%	72,1%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	3	104	270	3	4	384
		% dentro de 3. Ocupación	0,8%	27,1%	70,3%	0,8%	1,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,179 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	45,021	16	,000
N de casos válidos	384		

a. 18 casillas (72,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Figura 24. Ocupación - preferencia de compra

Del total de la muestra de la presente investigación, un 100% hace referencia a que las amas de casa prefieren las tiendas físicas, seguido del estudiante con un total de 67.1% bajo la misma modalidad. En cuanto a la relación de dependencia, un 70.8% prefiere comprar su ropa en tiendas físicas, al igual que el segmento de trabajadora independiente con un total de 72.1%. En la prueba de chi-cuadrado se comprobó que el nivel de significancia es menor a 0.05, por lo tanto, se determina

que el cargo u ocupación sí influye al momento de decidir donde comprar su vestimenta.

			10. ¿Alguna vez usted compró ropa on-line? (por internet)		Total
			No	Sí	
3. Ocupación	Ama de casa	Recuento	4	12	16
		% dentro de 3. Ocupación	25,0%	75,0%	100,0%
	Estudiante	Recuento	34	197	231
		% dentro de 3. Ocupación	14,7%	85,3%	100,0%
	Ninguna	Recuento	0	4	4
		% dentro de 3. Ocupación	0,0%	100,0%	100,0%
	Trabaja en relación de dependencia	Recuento	15	50	65
		% dentro de 3. Ocupación	23,1%	76,9%	100,0%
	Trabajadora independiente	Recuento	11	57	68
		% dentro de 3. Ocupación	16,2%	83,8%	100,0%
Total		Recuento	64	320	384
		% dentro de 3. Ocupación	16,7%	83,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,166 ^a	4	,384
Razón de verosimilitud	4,596	4	,331
N de casos válidos	384		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,67.

Figura 25. Ocupación - compra de ropa online

Los resultados mostraron que un 75% hace referencia a que las amas en algún momento sí han adquirido ropa de manera online, seguido del estudiante con un total de 85.3% bajo la misma modalidad. En cuanto a la relación de dependencia, un 76.9% alguna vez ha comprado online, al igual que el segmento de trabajadora independiente con un total de 83.8%. En la prueba de chi-cuadrado se comprobó que el nivel de significancia es mayor a 0.05, por lo tanto, se determina que el cargo u ocupación no influye en el público objetivo al momento de decidir donde comprar su vestimenta.

8. ¿Qué tipo de ropa compra con más frecuencia? Debe escoger una

		Aesthetic (moda asiática, retro 90)	Casual (ropa de cocktail: vestidos, faldas, tops)	Deportivo o (leggings, camisas, shorts,)	Formal (camisas, blazers, pantalones de tela, vestidos de noche)	Romántico (prendas con estampados florales, vuelos y colores pasteles)	Semiformal (blusas de seda, pantalones o faldas negras, vestidos de encajes o negros, chaquetas)	Vintage (jeans basta ancha, mom jeans cardigans)	Total	
5. Ingresos en el hogar	\$3000 o más	Recuento	0	8	0	0	0	0	8	
		% dentro de 5. Ingresos en el hogar	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	De \$1000 a \$1999	Recuento	3	12	4	0	4	11	3	37
		% dentro de 5. Ingresos en el hogar	8,1%	32,4%	10,8%	0,0%	10,8%	29,7%	8,1%	100,0%
	De \$2000 a \$2999	Recuento	0	0	0	0	0	0	4	4
		% dentro de 5. Ingresos en el hogar	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	De \$400 a \$999	Recuento	4	63	7	10	20	49	30	183
		% dentro de 5. Ingresos en el hogar	2,2%	34,4%	3,8%	5,5%	10,9%	26,8%	16,4%	100,0%
	Menos de \$400	Recuento	4	74	15	8	8	22	21	152
		% dentro de 5. Ingresos en el hogar	2,6%	48,7%	9,9%	5,3%	5,3%	14,5%	13,8%	100,0%
Total	Recuento	11	157	26	18	32	82	58	384	
	% dentro de 5. Ingresos en el hogar	2,9%	40,9%	6,8%	4,7%	8,3%	21,4%	15,1%	100,0%	

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,311 ^a	24	,000
Razón de verosimilitud	58,770	24	,000
N de casos válidos	384		

a. 19 casillas (54,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Figura 26. Ingresos - ropa comprada con mayor frecuencia

Del total de la muestra de la presente investigación, un 100% prefiere la ropa casual, a su vez se hace énfasis que sus ingresos oscilan de \$3,000 a más, un 32.4% posee los mismos gustos, sin embargo, sus ingresos se encuentran entre \$1,000 a \$1,999, existe un segmento de 100% que prefiere comprar ropa vintage y sus ingresos se encuentran entre los \$2,000 a \$2,999. Por otra parte, existe un 34.4% con un ingreso de \$400 a \$999 hacia la compra de ropa casual, finalizando el grupo debajo de los \$400 con un total de 48.7% hacia la ropa casual. En la prueba de chi-cuadrado se comprueba que el nivel de significancia es menor a 0.05, por lo tanto, se determina que los ingresos sí influyen al momento de decidir qué tipo de ropa comprar con mayor frecuencia.

			9. ¿Dónde prefiere comprar su ropa?				Todo	Total
			Físicas y por internet	Internet	Tiendas físicas	Todas las anteriores		
5. Ingresos en el hogar	\$3000 o más	Recuento	0	0	8	0	0	8
		% dentro de 5. Ingresos en el hogar	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	De \$1000 a \$1999	Recuento	3	4	30	0	0	37
		% dentro de 5. Ingresos en el hogar	8,1%	10,8%	81,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	De \$2000 a \$2999	Recuento	0	0	4	0	0	4
		% dentro de 5. Ingresos en el hogar	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	De \$400 a \$999	Recuento	0	62	114	3	4	183
		% dentro de 5. Ingresos en el hogar	0,0%	33,9%	62,3%	1,6%	2,2%	100,0%
	Menos de \$400	Recuento	0	38	114	0	0	152
		% dentro de 5. Ingresos en el hogar	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	3	104	270	3	4	384
		% dentro de 5. Ingresos en el hogar	0,8%	27,1%	70,3%	0,8%	1,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,318 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	42,863	16	,000
N de casos válidos	384		

a. 18 casillas (72,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Figura 27. Ingresos en el hogar - preferencia de compra de ropa

Los resultados evidenciaron que un 100% prefiere las tiendas físicas, a su vez se hace énfasis que sus ingresos oscilan de \$3,000 a más, un 81.1% posee los mismos gustos, sin embargo, sus ingresos se encuentran entre \$1,000 a \$1,999. Existe un

segmento de 100% que prefiere las mismas tiendas y sus ingresos se encuentran entre los \$2,000 a \$2,999. Por otra parte, existe un 62.3% con un ingreso de \$400 a \$999 y preferencia hacia las tiendas físicas, finalizando el grupo debajo de los \$400 con un total del 75% que prefiere este tipo de tiendas. En la prueba de chi-cuadrado se comprobó que el nivel de significancia es menor a 0.05, por lo tanto, se determina que los ingresos sí influyen al momento de decidir la modalidad de compra.

			10. ¿Alguna vez usted compró ropa on-line? (por internet)		Total
			No	Sí	
5. Ingresos en el hogar	\$3000 o más	Recuento	0	8	8
		% dentro de 5. Ingresos en el hogar	0,0%	100,0%	100,0%
	De \$1000 a \$1999	Recuento	7	30	37
		% dentro de 5. Ingresos en el hogar	18,9%	81,1%	100,0%
	De \$2000 a \$2999	Recuento	0	4	4
		% dentro de 5. Ingresos en el hogar	0,0%	100,0%	100,0%
	De \$400 a \$999	Recuento	19	164	183
		% dentro de 5. Ingresos en el hogar	10,4%	89,6%	100,0%
	Menos de \$400	Recuento	38	114	152
		% dentro de 5. Ingresos en el hogar	25,0%	75,0%	100,0%
	Total	Recuento	64	320	384
		% dentro de 5. Ingresos en el hogar	16,7%	83,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,338 ^a	4	,004
Razón de verosimilitud	17,161	4	,002
N de casos válidos	384		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,67.

Figura 28. Ingresos en el hogar - compra de ropa online

Del total de la muestra de la presente investigación, un 100% alguna vez compró bajo la modalidad online, a su vez se hace énfasis que sus ingresos oscilan de \$3,000 a más; un 81.1% se mostró bajo la compra de la modalidad online con ingresos entre \$1,000 a \$1,999. Se evidenció un segmento del 100% para los que sus ingresos se encuentran entre los \$2,000 a \$2,999 y que alguna vez compraron por internet. Por otra parte, existe un 89.6% con un ingreso de \$400 a \$999 donde alguna vez compró de manera virtual, finalizando el grupo debajo de los \$400 con un total de 75%. En la prueba de chi-cuadrado se comprobó que el nivel de significancia es menor a 0.05, por lo tanto, se determina que los ingresos sí influyen en comprar bajo la modalidad online.

Resultados relevantes – Focus group potenciales clientas

En el focus group a cuatro potenciales clientas, la mayoría indicó que su estilo y preferencia de compra de ropa al momento de elegir es la ropa casual, y para eventos vestidos cortos sencillos y brillosos según amerite la ocasión. En el caso de preferencia del lugar de compra de vestimenta discreparon un poco, la mayoría hizo mención a las tiendas físicas como su principal opción por la confianza que les da como clientas, mientras que otras señalaron que le es indiferente si es física o virtual.

Como parte de la compra online, sus preferencias se ven inclinadas hacia las marcas Shein, Wish, Karlistore, Prati y Ropa Gallardo. En cuanto al gasto por compra de prendas, se indicaron diversos valores, \$80, \$100 y \$200. En la preferencia en ropa concluyeron que la calidad es lo más importante, adicional la talla, color, diseño y posibilidad de probar. Finalmente, afirmaron que sí estarían dispuestas a comprar de manera online y que los tipos de prenda para adquirir serían shorts, jeans, blusas, camisetas largas y vestidos.

Resultados relevantes - Focus Group a expertos de redes sociales

Para José Ignacio Franco Rendón, Community Manager, las proyecciones a cinco años en torno al marketing digital en las tiendas de ropa debe basarse en buscar nuevos canales para vender, promocionar temas de descuentos, devoluciones y deliveries, incentivando compras por medio de las redes sociales y así alcanzar un incremento en el negocio. Como recomendación de herramientas digitales, hace énfasis en las redes sociales siendo el fuerte Instagram, recomienda que se debe mostrar la calidad de las imágenes, hacer un *giveaway* permitiéndole a la comunidad interactuar, ya que toda pauta digital que se realice dará tráfico a la página web, Facebook sería una red complementaria.

Como plan indicativo para campañas en redes sociales, afirma que las promociones son un gran elemento para comenzar a interactuar con el usuario, que los clientes puedan palpar que una marca sea humana, más no una página inalcanzable. En cuanto a la actualización de las ventas presenciales u online considera que la mejor función es un reconocimiento de marca, algo físico que el público pueda ver en ferias, el despacho debe ser rápido, puntual, cuidar detalles, empaçado y etiquetado diferenciador, aplicar marketing de sensaciones; por ejemplo, que las prendas huelan bien con algún aroma característico, porque cada detalle cuenta.

Para estrategias de marketing en la tienda Aliz, el Community Manager recomienda las promociones tomando como ejemplo la semana de la moda donde se puede brindar descuento toda la semana, o alternar con cuponeras. El experto recomienda además tener presente el e-mail marketing. En el uso de CRM argumenta que es bueno, ya que permite enfocarse en el cliente de manera rápida teniendo mejores resultados la inversión, este sistema ayuda a conocer cómo son los clientes, cómo se comportan, sus intereses, estilo, entre otras particularidades.

Para Emily Constantine, coordinadora de marketing, el marketing digital hoy en día es una herramienta fundamental para todo tipo de empresa que vende productos o servicios. El marketing digital de aquí a futuro será conveniente para empresas como tiendas de ropa, dado que tiene la posibilidad de poder expandir el negocio y

buscar diferentes tipos de clientes poniendo interés en la ropa que se está comercializando, ya sea a nivel local a nivel internacional, dando la oportunidad de generar una venta online y no solamente en tienda física.

Como recomendación dentro del marketing digital, se hizo énfasis en la red social Instagram, siendo la más usada para comercializar algún tipo de producto, ya que permite mostrar temas de precios, se pueden agregar características especiales a las fotos, subir videos reels y diferentes tipos de contenidos que se pueden publicar, dando paso a una mayor interacción con los clientes, mostrando mejor las características de lo que se está vendiendo. También recomendó la creación de un sitio web; señaló que los indicadores más importantes en una campaña de red social dependerán de lo que desea el cliente, entre ellos se incluyen los llamados de la acción, posicionamiento, alcance, entre otros.

En cuanto a la manera adecuada de mantener actualizadas las ventas presenciales y online, la experta expresó que es importante tener un CRM, porque se puede obtener información de los clientes actuales y futuros. La experta indicó que, si se tiene la información correcta, se pueden realizar campañas dirigidas a ese target de clientes potenciales; por ende, existe mayor probabilidad de tener clientes satisfechos y realizar un servicio postventa personalizado. Dentro de las estrategias de marketing que recomendó para la tienda de ropa Aliz, señaló al tipo de contenido en su feed, por ejemplo, tips de diferentes tipos de tallas o qué tipo de ropa va de acuerdo a su cuerpo. De esta forma, las clientas conocerán qué las puede favorecer o cuáles son las tendencias actuales de ropa que hay; por ejemplo, en moda sería enfocar contenido informativo para que las personas puedan informarse y estén más seguras al momento de realizar una compra o saber qué es lo que están buscando.

En el caso de la recomendación de CRM, se consideró de gran importancia, porque si no se conoce a los clientes no se pueden hacer campañas efectivas. La experta consideró que, si se lleva a cabo algún tipo de campaña pagada o estrategia de marketing sin conocer al cliente, prácticamente sería desperdiciar los recursos

empresariales, porque se estaría invirtiendo a ciegas; en cambio, si se conoce un poco más a los clientes, se tienen más datos sobre cuáles son sus necesidades y lo que se les puede brindar.

Conclusiones de la investigación

La mayoría son mujeres residentes de Calceta y tienen posicionada en su mente a Aliz como marca; por otra parte, dicho nicho de mercado prefiere realizar sus compras en tiendas físicas. Cabe mencionar que, es importante conocer que el rango de ingreso de las encuestadas perfila entre los \$400 a \$900. En el caso de compras trimestrales, suelen realizar gasto en compra de \$60 a \$99 en ropa. Con estos resultados se puede evidenciar que existe una oferta exitosa gracias a las compras trimestrales, ya que el monto es suficiente para adquirir una prenda en la tienda Aliz que posee ropa a muy buen precio. Este grupo de clientes también prefieren compras en la tienda física, siendo una ventaja para la tienda Aliz, ya que posee un local de ventas en la ciudad de Calceta; sin embargo, se plantea a futuro abrir más tiendas físicas para solventar la demanda del mercado objetivo.

Es importante mencionar que, son estudiantes, mujeres, en su mayoría entre los 18 a 29 años de edad que realizan su compra en tienda; el estilo de preferencia rige de casual a semiformal. Como dato importante, se demuestra que la red social más usada es el Instagram buscando opciones de prendas, como vestidos cortos, jeans, zapatos. Con estos datos la marca Aliz puede desarrollar mejores estrategias con base en las características de su público consumidor. Dentro del posicionamiento de marcas competidoras de Aliz se encuentra Shein, De Prati, Wish, Ropa Gallardo siendo las más opcionales para el cliente, la ventaja que poseen estas marcas es su planificación de estrategia de marketing, la mayoría maneja un buen medio digital, diversificación de producto, buena distribución de mercadería, promoción de stock.

Dentro de las estrategias de marketing por parte de los expertos, se señaló el fortalecer la red social Instagram y utilizar Facebook como complemento; brindar giveaways, utilizar el e-mail marketing, creación de un sitio web, manejar contenido de valor en las redes sociales e implementar un sistema CRM para la gestión de clientes.

Capítulo 4. Plan de marketing

El presente plan de marketing busca obtener un mayor alcance de clientes, por ende, se recurre a varios elementos de estrategias de marketing ayudando a tener una perspectiva más amplia de oportunidades y fortalezas para aumentar las ventas de prendas, con accesorios diversos en la ciudad de Calceta.

Objetivos

Como principal objetivo de plan de marketing, se encuentra:

- Establecer estrategias de rotación de productos, por medio de la comercialización al por mayor y remate de prendas con mayor tiempo en bodega, para mejorar en un 15% los márgenes de rentabilidad.
- Aumentar en un 100% anual el seguimiento en las redes sociales, mediante el uso de contenido informativo e interactivo, para posicionar a la empresa Aliz.
- Incrementar las ventas en un 15% anual, por medio de estrategias de marketing basadas en el producto, precio, plaza y promoción.

Segmentación

Estrategia de segmentación

Con la siguiente estrategia de segmentación se busca determinar a los clientes potenciales, conocer qué medios de comunicación son viables y cómo diseñar campañas que generen gran impresión. Dicho esto, en el presente estudio se hará uso de la estrategia de segmentación diferenciada, ya que se tiene identificado al

mercado objetivo; para cada segmento se desarrollará una campaña diferente de marketing.

Por ejemplo, marca de ropa juvenil por temporada y estación para las adolescentes (entre 14 a 19 años) y otro producto para clientes profesionales. Adicional se implementará asesoría de imagen, siendo de gran diferencia con la competencia, ya que no existe una tienda en Calceta que ofrezca este tipo de servicio; no obstante, en las entrevistas y encuestas realizadas respondieron que prefieren la tienda física, debido a que la atención es personalizada. Bajo este contexto, se usa la segmentación diferenciada o enfoque, optimizando recursos sin dejar de lado la calidad de los productos, a su vez se influenciará en el consumidor con prendas únicas, versátiles, con precios justos para el mercado en estudio y con un servicio de atención al cliente diferenciado.

Macrosegmentación

Como parte de la macrosegmentación se determina que en la ciudad de Calceta se encuentran pocas tiendas que se dedican a comercializar este tipo de prendas para mujeres jóvenes entre 18-29 años y adultas entre 30-49 años de edad. En este ámbito, según lo establecido en la sección de participación de mercado existen alrededor de 52 tiendas online caracterizadas por vender ropa juvenil y alrededor de 86 empresa dedicadas a la venta al por menor de prendas de vestir, calzado y otros artículos de forma física y por medio de internet. Argumentando esto, la clientela obtendrá mejores prendas según su preferencia y que esté a la moda, es aquí donde se da una mejor oferta y demanda de las prendas. Con lo antes mencionado, a continuación, mediante una figura se expone los parámetros de la macrosegmentación.

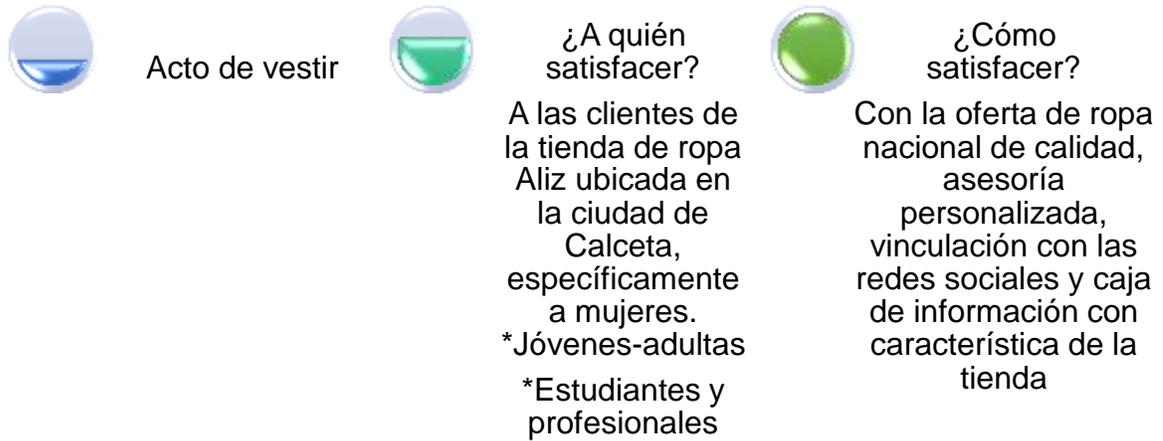


Figura 29. Macrosegmentación. Adaptado de Zamarreño, (2020).

Microsegmentación

Para comprender de mejor manera las características del futuro cliente se realiza una figura, en donde se segmentará de acuerdo a cuatro formas.

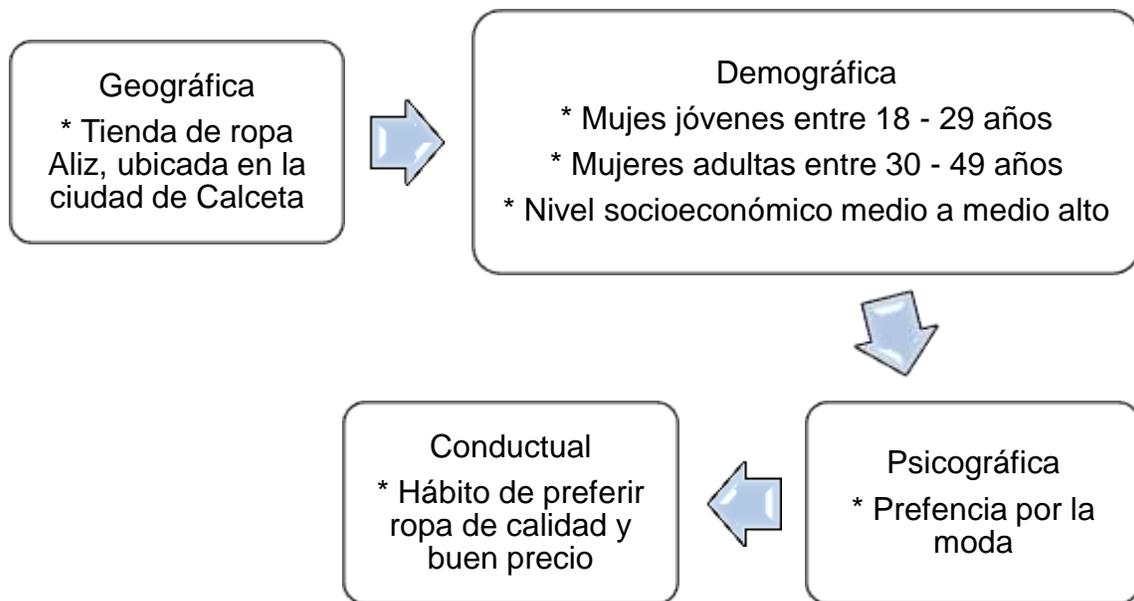


Figura 30. Microsegmentación. Adaptado de Sainz (2020)

Posicionamiento

Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento busca diseñar una imagen del producto y del negocio en general que logre generar un efecto recordación en los consumidores. Dentro de los elementos de estrategia de diferenciación se aplicará la asesoría personalizada dando un valor agregado, buscando una primera impresión de calidad e influir en la compra del producto. Los canales de comunicación deberán resaltar a Aliz como una tienda que ofrece exclusividad, diseño, feminidad y satisfacción.

Posicionamiento publicitario

- Aliz “Moda para la mujer de hoy”.

Análisis de procesos de compra

Matriz roles y motivos

La Matriz Responsable, Accountable, Consulted, Informed (RACI) asigna responsabilidades mediante el detalle de funciones y las actividades empleadas en una organización. Las siglas poseen el siguiente significado:

- Responsable (Responsable);
- Accountable (Autoridad);
- Consulted (Consultor);
- Informed (Informado).

La matriz se encarga de definir los roles y responsabilidades de cada sujeto vinculado a la planificación de la organización. Para comprender mejor la función de la Matriz RACI, se presenta la siguiente tabla con su respectivo desglose de funciones.

Tabla 34

Matriz RACI

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
El que usa	Mujeres jóvenes de 18 a 29 años Mujeres adultas de 30 a 49 años	Apto para el uso de cliente con todo tipo de preferencias	En todo instante	Adquirir producto de manera online y tienda física	Tienda virtual y física
El que influye	Amigos Familiares Publicidad	Asesoría personalizada	Al momento de tener que elegir entre la competencia	Ofreciendo un producto y servicio de calidad	Tienda física
El que decide	El cliente	Por las ofertas y beneficios	Valorando si los productos cumplen con sus expectativas	Buzón de sugerencias y encuestas online	Tienda virtual y física
El que compra	El cliente	Beneficios que desea	Después de tomar la decisión	Adquiriendo el producto	Tienda virtual y física
El que impide	Terceros	No maneja o usa compras en página web	Al instante de adquirir el producto	Comunicando por redes sociales o personalmente	Lugar de trabajo, evento ocasional, domicilio, calle

Nota. Adaptado de Coronel (2020)

Matriz FCB

La matriz Foote, Cone y Belding (FCB) expresa la importancia que se le debe dar a los productos, según la motivación y el nivel de implicación; es decir, el comportamiento de los clientes al comprar un bien o servicio. La diversidad de los productos que ofrece Aliz a sus clientas y la comunicación que se les brinda, tienen una intervención fuerte en la parte emocional.

La tienda refleja una gran carga de emociones, ya que, al momento de la decisión de compra, la clienta expresa sus gustos, preferencias, personalidad y estilo, creando un vínculo profundo entre el producto y el cliente. Con Aliz no solo se busca cubrir una necesidad o expectativa, también se desean generar lazos emocionales al observar la ropa en la tienda online, recibiendo la asesoría y respectiva prueba de la prenda, con el fin de informar al cliente del producto, como el precio, tallas disponibles, promociones, las políticas de devoluciones, educando al consumidor, finalizando con la compra y fidelizando a la audiencia.

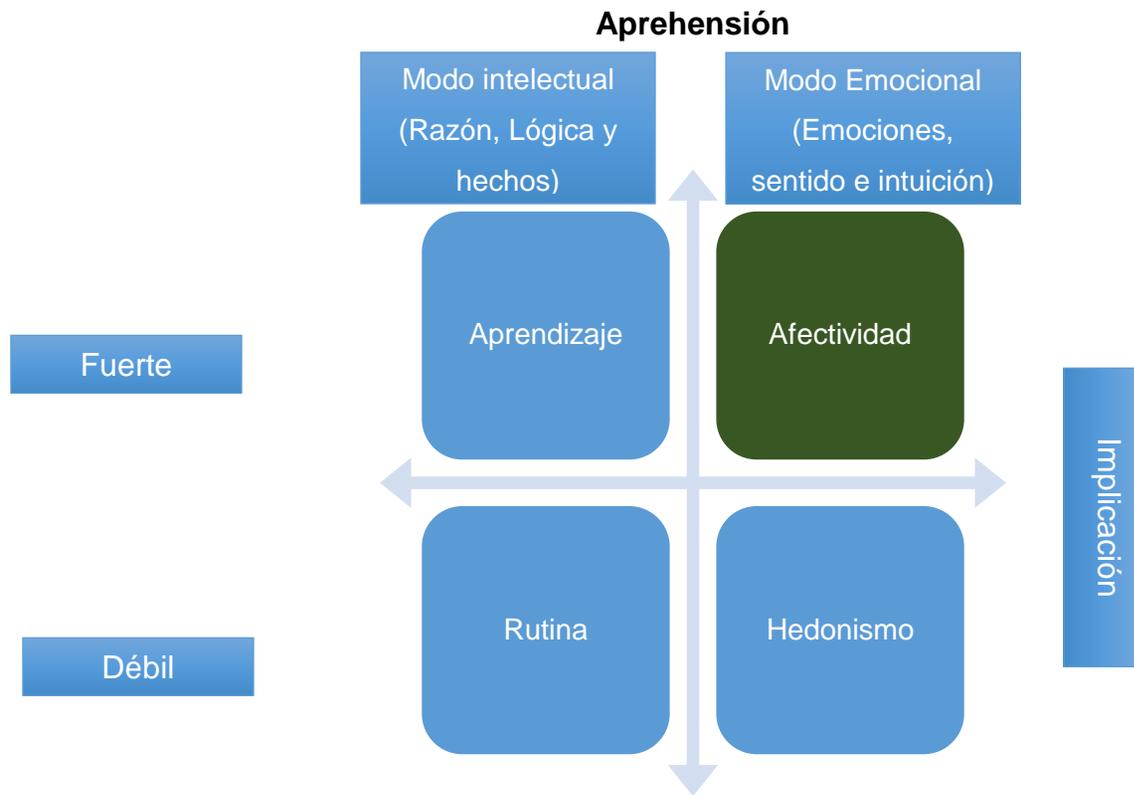


Figura 31. Matriz FCB (Foote, Cone y Belding). Adaptado de Herrera (2018)

Análisis de competencia

Matriz de perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo detalla las fortalezas y debilidades de los competidores y de la empresa, con el fin de poder realizar una comparación, con base en distintos factores estratégicos. El fin de esta metodología es identificar cómo se encuentra una organización a lado de sus competidores, enlazados al mismo mercado; a partir de esos datos la empresa tomará acciones correctivas y estrategias basadas en la posición de los competidores dentro del sector.

A continuación, el significado de los pesos junto al desglose de la matriz:

- 4 = fortaleza mayor
- 3 = fortaleza menor
- 2 = debilidad menor
- 1 = debilidad mayor

En la siguiente tabla se puede observar que existe una competencia directa con la marca Ropa Gallardo, considerando que Aliz es más competitiva en precios y tiene un mejor servicio al cliente. Entre las debilidades de Aliz con respecto a su inmediato competidor es que tiene una menor participación de mercado, posición financiera y volumen de ventas. En la ponderación final, Aliz obtuvo un valor de 2.93, ligeramente superior al 2.90 de Ropa Gallardo. De Prati y Forever 21 destacaron por su participación en el mercado, calidad de productos, lealtad de clientes, marca y promociones.

Tabla 35

Matriz de Perfil Competitivo

Matriz de Perfil Competitivo										
			Aliz		De Prati		Forever 21		Ropa Gallardo	
	FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
1	Participación en el mercado	0,05	1	0,05	4	0,20	3	0,15	2	0,10
2	Competitividad en precios	0,10	4	0,40	2	0,20	2	0,20	3	0,30
3	Posición financiera	0,05	1	0,05	4	0,20	4	0,20	3	0,15
4	Calidad del producto	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,40	3	0,30
5	Lealtad del cliente	0,15	3	0,45	3	0,45	1	0,15	3	0,45
6	Publicidad en redes sociales	0,20	4	0,80	4	0,80	3	0,60	4	0,80
7	Volumen de ventas	0,02	1	0,02	4	0,08	3	0,06	2	0,04
8	Servicio al cliente	0,10	4	0,40	3	0,30	2	0,20	3	0,30
9	Variedad de línea de productos	0,05	2	0,1	4	0,2	4	0,2	2	0,10
10	Marca	0,08	2	0,16	4	0,32	4	0,32	2	0,16
11	Promociones	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3	2	0,2
	Resultado del diagnóstico	1,00		2,93		3,55		2,78		2,9

Estrategias

Estrategia Básica de Porter

Estrategia de diferenciación

La marca Aliz se inclina hacia la estrategia de diferenciación, debido a que ofrecerá un servicio personalizado con prendas de vestir y accesorios de temporada, otorgando una diversidad de productos exclusivos, de calidad y garantía, ubicándose en la mente del cliente como alternativa principal de compra.

Estrategia competitiva

Una estrategia competitiva debe cumplir con una serie de acciones ofensivas y/o defensivas logrando una ventaja frente al conjunto de competidores. El objetivo de la estrategia es fortalecer esas ventajas y que se mantengan a través del tiempo, y mejore la rentabilidad de la empresa (Moncada, Ramírez, & González, 2020). En las estrategias competitivas la organización debe comprender los elementos que se enlistan a continuación:

- Líder
- Retador
- Seguidor
- Especialista

Aliz estructurará su estrategia como retador, con base en las necesidades y deseos de los segmentos antes mencionados, el objetivo es darle al consumidor un mejor servicio, y tener el toque diferenciador con la competencia haciéndolo notar en su comunicación; especialmente en el campo de asesoría y servicio. Por tal motivo, la marca hará uso de elementos de marketing según los segmentos identificados a

partir de la macrosegmentación y microsegmentación, generando lazos únicos entre el cliente y marca.

Matriz Ansoff

La matriz Ansoff es un instrumento necesario para determinar las oportunidades de crecimiento en la empresa (Armijos et al., 2020). Esta matriz enlaza los productos con los mercados, generando cuatro parámetros con información, entre esos:

- Estrategia de penetración de mercados;
- Estrategia de desarrollo de nuevos productos;
- Estrategia de desarrollo de nuevos mercados;
- Estrategias de diversificación.

La estrategia a utilizar será la de penetración de mercado al ubicarse en un mercado existente con un producto existente. A continuación, se detalla la matriz ANSOFF para la tienda de ropa Aliz considerando los puntos que se desarrollaron anteriormente.

Tabla 36
Matriz de Ansoff

Matriz Ansoff		Productos	
		Existentes	Nuevos
Mercado	Existente	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
	Nuevo	Desarrollo de mercado	Diversificación

Marketing Mix

El marketing mix es una herramienta que ayuda a comprender el comportamiento del mercado y consumidor, con el fin de fidelizar clientes, satisfaciendo sus necesidades (Yépez et al., 2021). La estrategia de marketing mix se fundamenta en cuatro variables importantes que son: producto, precio, plaza y promoción. Hay que considerar tener un enfoque claro para así poder colocar al producto en el lugar, momento indicado, con un precio accesible y justo entre cliente-organización.

A continuación, se detallarán las 4P's del marketing que conforman este proyecto.

Producto

El producto se fundamenta en todo lo que la compañía pueda ofrecer al cliente, a su vez debe cumplir con las expectativas del mismo. En el presente estudio se manifiesta una diversidad de productos en la línea femenina, permitiendo la compra en tienda física u online. La empresa debe asegurar el ofrecimiento de un producto de calidad que genere confianza y sobre todo que le garantice feminidad y exclusividad a la clienta.

La idea de dar mayor variedad de productos casuales, nace con el fin de introducir nuevos modelos que mantengan la calidad que los caracteriza. La cartera de productos a ofrecer se muestra a continuación:

- Pantalones
- Vestidos
- Blusas
- Buzos
- Shorts
- Faldas
- Bolsos
- Zapatos
- Sandalias



Figura 32. Cartera de productos a ofrecer

Cabe mencionar que la estrategia de diferenciación que se busca adaptar se centra principalmente en el servicio, propiciando la entrega de una asesoría personalizada hacia la clienta con respecto a las prendas de vestir y los accesorios que ofrece la tienda, actividad que será ejecutada de forma física y online. En este sentido, la orientación por otorgar implica aspectos como: los colores que la clienta puede combinar en razón de las prendas que desea, el tipo de accesorios que complementen el Outfit, las prendas que mejor se acoplan al estilo de cuerpo de la clienta, entre otras recomendaciones que permitirán que la clienta se encuentre satisfecha con la compra realizada. En el ámbito online, se hará uso de Reels de Instagram, una opción que permitirá informar a la clientela sobre la manera en cómo doblar los jeans, los diferentes usos que se le puede dar a los tops, entre otros datos que permitirá que la clienta obtenga el mayor provecho de las prendas.

Por otro lado, se establece añadir a la oferta diseños tradicionales, junto a una variedad de color y texturas, a su vez que se asocie a la temporada climática y tendencias actuales de moda. Esta actividad se determina como una estrategia de

diferenciación en el producto, específicamente en las prendas como blusas, vestidos, bufandas, entre otras, donde se busca adoptar una pequeña parte de la vestimenta tradicional ecuatoriana en las piezas determinadas otorgando un nuevo estilo a la indumentaria nacional. Para comprender de mejor manera lo que se busca realizar, en la siguiente tabla se evidencia un ejemplo gráfico de la oferta principal de diseños tradicionales de Calceta que se espera ofrecer al mercado, contemplando el concepto de moda y estilo.

Tabla 37
Nueva oferta de prendas basada en la vestimenta tradicional

Blusas		Vestidos		Bufandas
				

La misión se centra en la mezcla de culturas que posee Calceta, realizar acuerdos con productores textiles artesanales de prendas tradicionales creando un producto exitoso apuntando a futuros clientes potenciales con preferencias exclusivas. Dentro de esta estrategia se plantea incluir:

- Diversas tallas.
- Historia de los colores o diseños de la prenda para crear lazos más firmes con la clientela.
- Exclusividad gracias a sus conceptos innovadores y con estilo.
- Texturas livianas, suaves que garanticen la comodidad de la clientela.

Como complemento a la gama existente de ropa, se plantea establecer líneas de accesorios permanentes, con el fin de incentivar la compra de artículos que la cliente no tenía en mente y así aprovechar la oportunidad de conseguir ventas adicionales. Estos accesorios serán:

- Perfume.
- Relojes.
- Collares.
- Bisutería, otros accesorios.



Figura 33. Accesorios a ofrecer en la tienda Aliz

Cabe mencionar que, en la actualidad, la tienda ofrece al mercado una limitada gama de accesorios bajo su propia marca; por ende, se destaca la necesidad de aplicar y reforzar alianzas estratégicas con proveedores nacionales de los productos previamente determinados. A nivel nacional, existen múltiples empresas que realizan sus procesos de comercialización al por mayor de los artículos mencionados, de modo que, su selección debe fundamentarse en factores como los precios, calidad y garantía de los mismos.

Precio

- ✓ Se pretende realizar una liquidación de prendas que ya no están en tendencia, solo con los clientes fidelizados mediante una exposición de todas las prendas donde pueda adquirir el producto con precios sumamente bajos. De esta manera se recupera el porcentaje de lo invertido en esas prendas. El porcentaje de liquidación variará entre el 30% al 60%.
- ✓ La logística se planifica de la siguiente manera, en temporada alta se mantiene el precio estándar basado a la política de precios de la empresa, mientras que en temporadas bajas se realizará descuentos y promociones especiales para salir de stock de temporadas anteriores. En la actualidad, la tienda de ropa Aliz mantiene una política de un solo precio, es decir que, a

todas las clientas se les ofrecen productos cuyos valores han sido previamente establecidos por la organización, excluyendo la incidencia de un proceso de regateo o negociación.

- ✓ Adicional, se destaca la tendencia de una política de cambio, proceso que se realiza dentro de un período de 7 días posterior al desarrollo de la compra. En casos de fallas/roturas de fábrica en la prenda se considera un lapso de 72 horas. Los productos en Sale no tienen cambio; sin embargo, se otorga dicha opción cuando el asunto es por talle. En situaciones donde la clienta proceda de otras localidades que requieran envío, el despacho del nuevo pedido se generará posterior a la recepción de la devolución de la prenda, la misma que deberá estar en buen estado y sin uso. Es importante resaltar que la tienda no ofrece el reintegro de dinero, únicamente ofrece cupones de crédito; además, los envíos tanto de la devolución como la recepción del producto representan un cargo específico del cliente, más no de la empresa.
- ✓ En cuanto a las tarifas por envío, la tienda Aliz determina un costo de \$5.00 para el caso de provincias (Excepto Guayaquil, Durán y Samborondón) y \$10.00 para Galápagos. Dentro de la ciudad de Calceta, el costo por envío se establece en \$1.00. Es importante considerar que tales valores no se encuentran incluidos en el precio final de los productos de la tienda.
- ✓ Por otro lado, Aliz proporciona a sus clientes más antiguas y recurrentes planes acumulativos; en este caso, la clienta cuenta con la facilidad de separar las prendas que desea bajo la cancelación del 50% de la misma, mientras que el restante será saldado en un tiempo máximo de 15 días, caso contrario pierde la oportunidad de obtener el producto. Es importante destacar que los planes acumulativos no aplican en artículos que se encuentra en promoción.

- ✓ Con respecto a la aplicación de descuentos y promociones especiales, dicha acción será adaptada en los meses julio y diciembre, fechas en las cuales existe cambio de temporada y tendencias; el porcentaje aplicado a esta estrategia varía entre el 10 al 30%.
- ✓ Usar los códigos de barras que tienen las prendas como cupones para distintos descuentos a través de la página web.

Plaza

- ✓ Uso de bolsas amigables con el medio ambiente que incluirá el nombre de la tienda. Las bolsas serán fabricadas bajo la tendencia del cuidado del medio ambiente y podrán ser reutilizadas, también se usará un tipo de bolsa según la ocasión, como cumpleaños, regalos, festividades, con el fin de generar un servicio personalizado. En la siguiente tabla se evidencian los diseños de bolsas, siendo la de color negro empleada en casos de promociones y días de Black Friday, la de color rosa para casos especiales como festividades de navidad, la blanca es para el aniversario de Aliz que se realizara en el mes de Octubre.

Tabla 38

Diseño de bolsas de la tienda Aliz

Bolsas antiguas	Bolsas nuevas	
		

- ✓ Creación de página web con distinto contenido, y se hará que luzca atractiva y llamativa a las clientes. La página web se caracterizará por ser dinámica, es decir que la información que el cliente requiere será presentada conforme la interacción que genere el usuario en la misma, según los campos que forman parte del diseño del sitio web. La estructura de la página será dividida en categorías, englobando principalmente prendas de vestir y accesorios; dentro de este enfoque, se incluirán subcategorías que determinarán la denominación puntual del artículo, sea blusa, vestido, zapatos, perfumes y demás elementos que la tienda busca ofrecer al mercado. La difusión de los artículos será generada bajo imágenes de calidad que el establecimiento previamente ha capturado. A continuación, se describe el proceso de interacción que el cliente debe ejecutar para solicitar un pedido por medio de la página web.
1. El primer paso consiste en que la clienta elija los productos que desea adquirir según las categorías y subcategorías que existen en la página. Una vez seleccionado el producto, la persona puede visualizar las tallas, el precio y demás características del mismo, para posteriormente agregarlo al carrito.

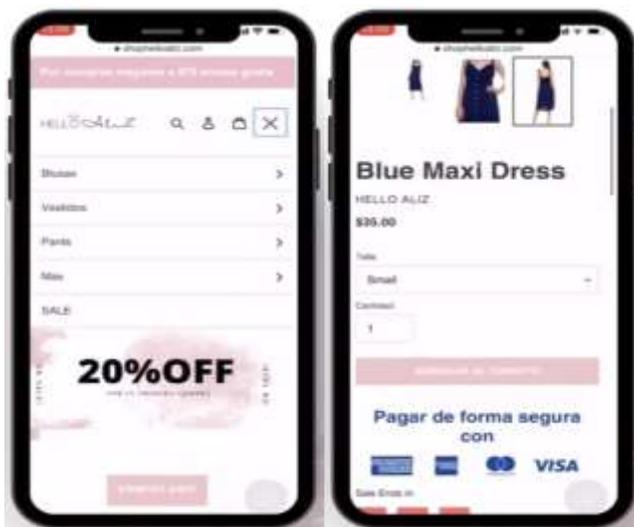


Figura 34. Selección del producto en la página web

2. Cabe mencionar que, a pesar de haber elegido una prenda, bajo la opción "Seguir comprando" el cliente cuenta con la facilidad de seguir visualizando otros artículos y agregarlos al carrito. Luego de que la clienta haya seleccionado los productos que desea, se cliquea en la opción "Finalizar pedido" donde aparecerá una pantalla que requiere los datos de la persona, adicional, se elige la forma de entrega que puede ser "Envío" o "Retiro".

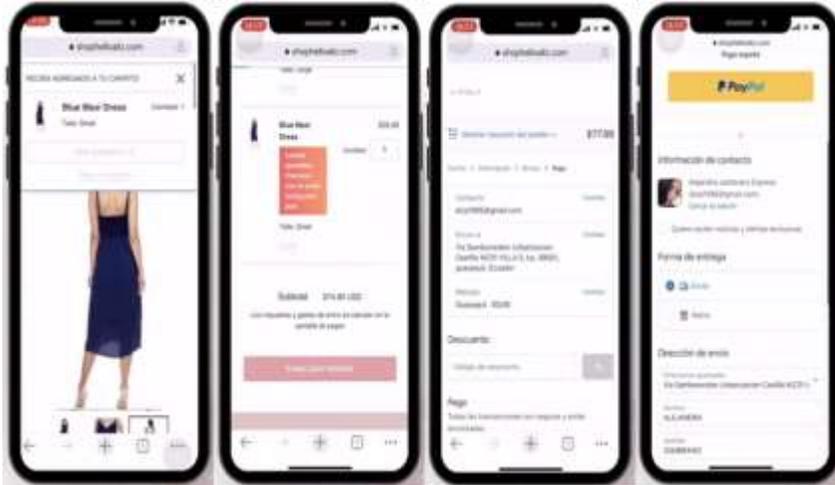


Figura 35. Registro de información y elección de forma de entrega del producto

3. En el primer caso, se debe registrar información como el nombre de la clienta, dirección, ciudad, teléfono, y otros elementos que se reflejan por defecto como el código postal, el país y apartamento/local. Después de aceptar la opción "Continuar con envío" se evidenciará una página con las tarifas de envío, siendo de \$3.00 para Guayaquil, \$4.00 para Durán y Samborondón, \$5.00 para las demás provincias y \$10.00 para Galápagos. Al instante de clicar la opción "Continuar con el pago" aparecerá un campo para agregar un código de descuento que es "Helloaliz" generando de forma automática un descuento del 20% por bienvenida.

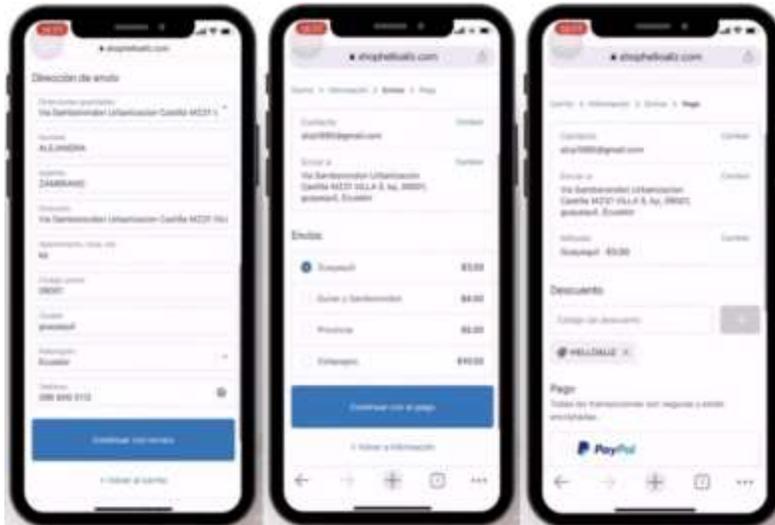


Figura 36. Registro de datos, tarifas de envío y código de descuento

- Después se aborda el campo de Pago, el cual puede ser a través de PayPal, pago contra entrega o depósito/transferencia. El segundo método de pago solo aplica para la ciudad de Guayaquil, mientras que el capture de la transferencia o depósito debe ser emitido al WhatsApp o correo de la tienda. Finalizado el pedido, aparecerá el número de guía y la forma de pago seleccionado, donde se reflejará las cuentas a las cuales se consignará el valor respectivo y la información de contacto en donde se debe enviar la prueba correspondiente.

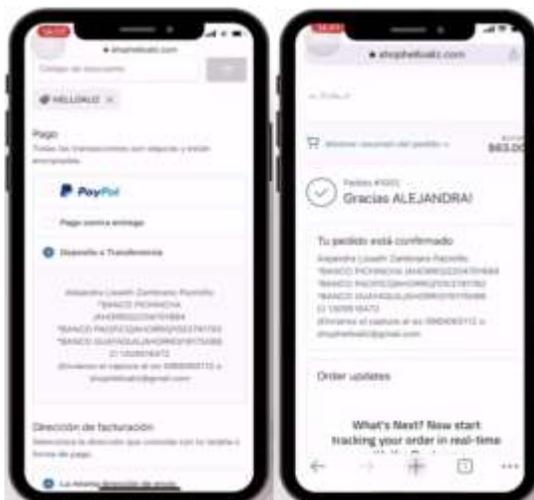


Figura 37. Métodos de pago y número de guía del pedido

5. Dado el cumplimiento de los pasos detallados, la tienda procede a despachar el pedido, mismo que puede ser rastreado por el cliente mediante el número de guía, además de recibir actualizaciones del pedido mediante el número de teléfono donde se enviarán notificaciones bajo mensajes de texto; adicional, el cliente puede recibir novedades del pedido a través de la página de Facebook de la tienda. Al final de la página se reflejará todos los datos que la clienta ingresó al momento de realizar el pedido, concluyendo dicho proceso. Con relación a la forma de entrega "Retiro", esto indica que el cliente acudirá a la tienda para obtener sus productos.

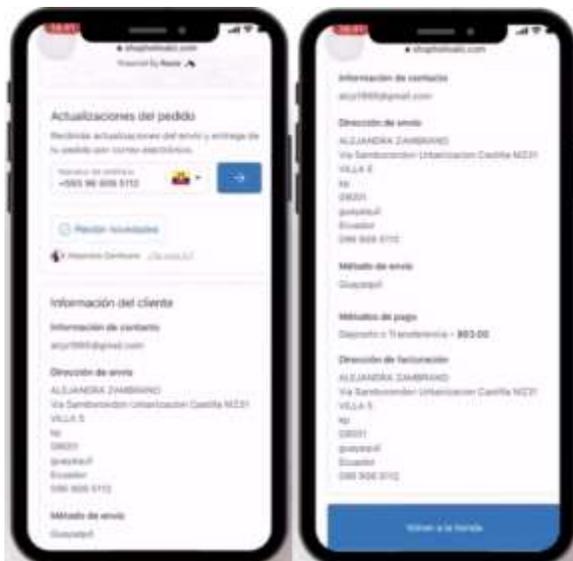


Figura 38. Actualización del pedido e información general del cliente

- ✓ Con respecto a la administración del negocio en el ámbito online, una de las ventajas que ofrece la página web implica la posesión de un sistema de gestión de inventario, que permite organizar los productos que mantiene la tienda, asignar códigos de barras, monitorizar el nivel de inventario e identificar la demanda de los artículos. Sin embargo, con la finalidad de mejorar el funcionamiento del sitio web se dispone la inclusión de una app denominada *Back in Stock*, la cual previene perder clientes cuando no haya stock de un producto en particular. Esta aplicación cumple con el rol de notificar al cliente al momento en que se encuentre disponible nuevamente

un artículo por medio de mensaje de texto o correo electrónico, datos que serán emitidos previo al registro que realice la persona.

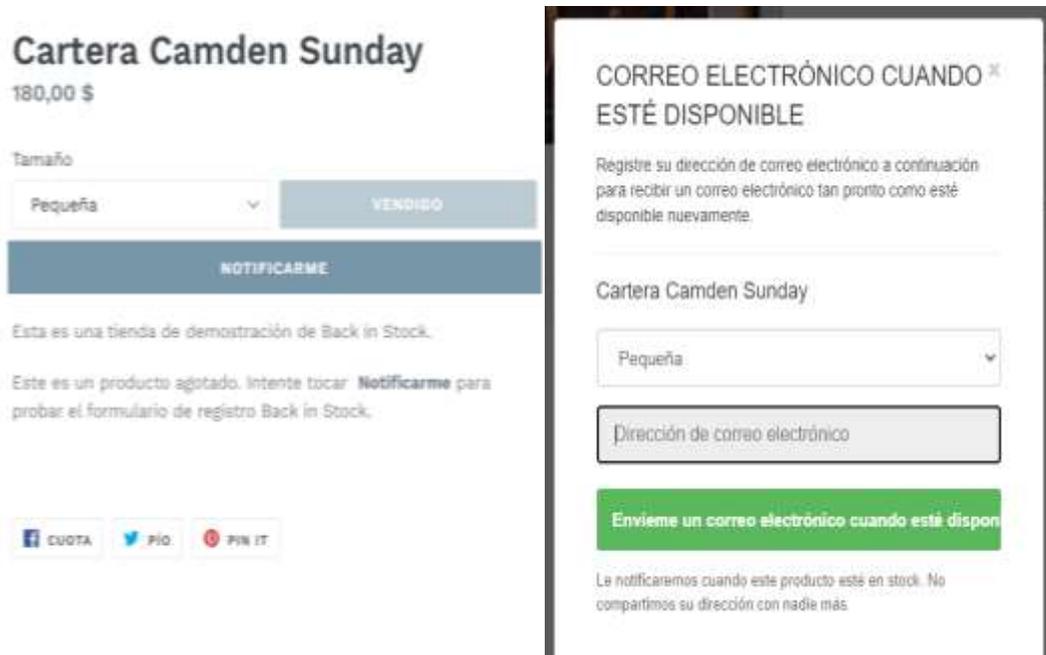


Figura 39. Demostración del uso de la app Back in Stock

- ✓ Por otro lado, se utilizará la opción Instagram shopping, una herramienta que permitirá que los clientes visualicen con mayor detalle la prendas, accesorios y demás artículos que la tienda ofrece con un solo toque. Su utilidad implica en primera instancia publicar una imagen que mantenga la etiqueta de un producto para su compra. Posteriormente, el cliente tendrá la opción de contemplar los productos en donde se distinguirá aspectos como el nombre y precio del mismo. A continuación, si la persona desea comprarlo deberá pulsar la etiqueta que está en la imagen con la finalidad de acceder a otra pantalla dentro de la aplicación donde se reconocerán elementos como la fotografía del producto derivado de su catálogo respectivo, nombre, precio y descripción total del mismo. El proceso finaliza cuando la clienta da en la opción "Comprar" redirigiéndose a WhatsApp para la toma de su pedido o a la página web para añadir al carrito el artículo que desea adquirir.

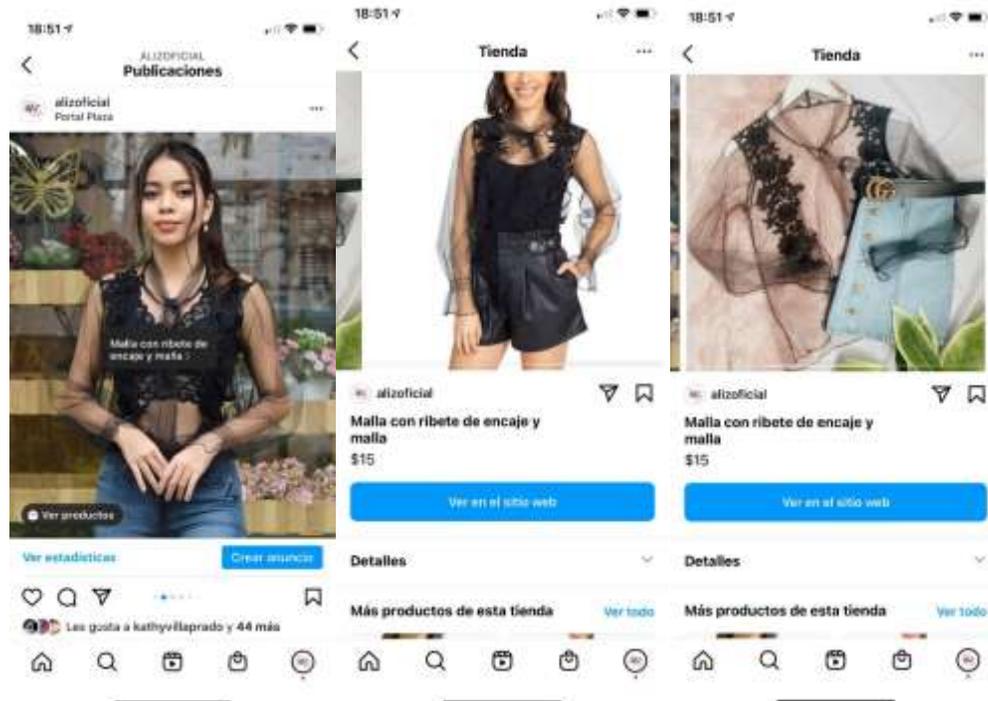


Figura 40. Opción de Instagram shopping

- ✓ En cuanto al local físico, se plantea gestionar una remodelación en la infraestructura generando un cambio en la distribución de las áreas que posibiliten la tenencia de un espacio en el cual, las clientas puedan tomarse fotos con los productos que previamente han adquirido. En la figura 41 se evidencia un bosquejo de la reestructuración del local, cuyas novedades se centran en la inclusión de una cabina de fotos, máquina expendedora maquillajes, creación de una pared de accesorios, nuevos vestidores, muebles de espera y una pared decorativa.

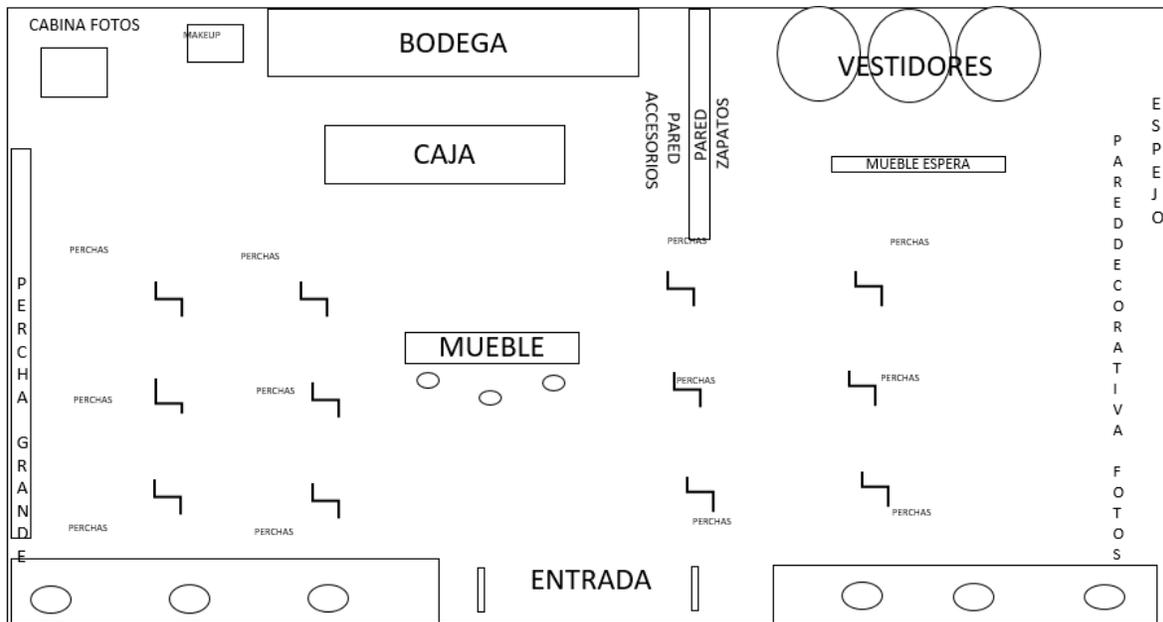


Figura 41. Restructuración de áreas en la tienda Aliz

A través de la inclusión de la pared decorativa y una cabina de fotos se busca otorgar a la clienta un espacio cómodo y adecuado en el cual puedan obtener fotos bonitas con sus productos, dado la tenencia de un ambiente agradable a la vista. Con esta práctica se busca receptar etiquetas en las redes sociales de la tienda y a su vez compensar dicha acción con la entrega de un pequeño premio.



Figura 42. Cabina y pared decorativa para fotos

En la actualidad, la tienda Aliz ofrece productos como maquillaje y bisutería a sus clientas; sin embargo, dichos artículos poseen un espacio limitado cerca del área de caja. Es por esto que, se determina la necesidad de ubicar una pared completa

en los cuales la cliente cuente con el espacio suficiente para visualizar cada accesorio y elegir el que más le guste. La distribución del maquillaje es semejante a lo expuesto con respecto a los accesorios, por ende, como una alternativa de innovación se prevé la disposición de una máquina expendedora de maquillaje, donde se encuentren productos para el rostro, integrando cosméticos para los ojos (máscara de pestaña, sombras, corrector, delineador), labios (Tintas de labios, labiales, humectantes, exfoliantes, delineadores), cara (base, polvos, contorno, iluminador) entre otros.

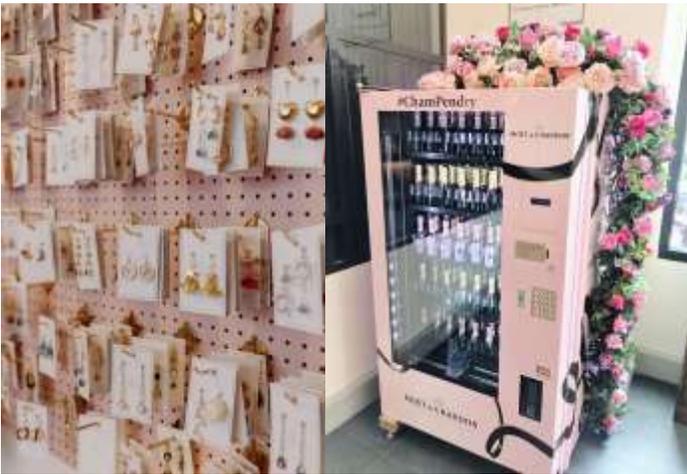


Figura 43. Pared de accesorios y máquina expendedora de maquillaje

Otro punto a destacar deriva de la inclusión de tres vestidores con un espacio significativo para que las clientas puedan probarse las prendas con total comodidad, además, de un mueble de espera que estará ubicado frente a dicha área permitiendo al acompañante de la cliente permanecer en el local sin salir del mismo.



Figura 44. Vestidores y muebles de espera

- ✓ Por otro lado, se determina incluir nuevos percheros cuya estructura permita realizar combinaciones de las prendas con un mayor nivel de comodidad. A través de esta herramienta se busca además clasificar las prendas por modelo, colores y conjuntos. Adicional, se establece adquirir percheros móviles que faciliten el cambio de lugar de las prendas otorgando al cliente la percepción de una nueva apariencia en el local.

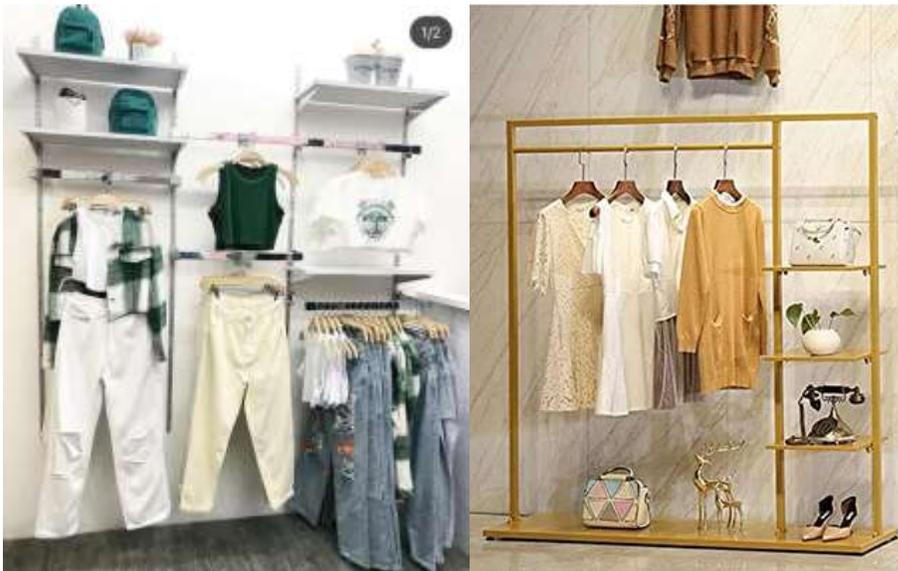


Figura 45. Referencia de antiguos y nuevos percheros

- ✓ Los pedidos se despacharán conforme vayan ingresando a la base de datos, previa coordinación. Se agruparán en la base de datos por sectores, de tal manera que las rutas de entrega tengan un mejor alcance y de forma eficaz; cabe mencionar que este proceso aplica para el ámbito online. El proceso de recepción, despacho y envío de los productos difiere según el medio por el cual se solicita; en la figura 46 se registra el procedimiento que se llevará a cabo en WhatsApp/Instagram o por medio de la página web.

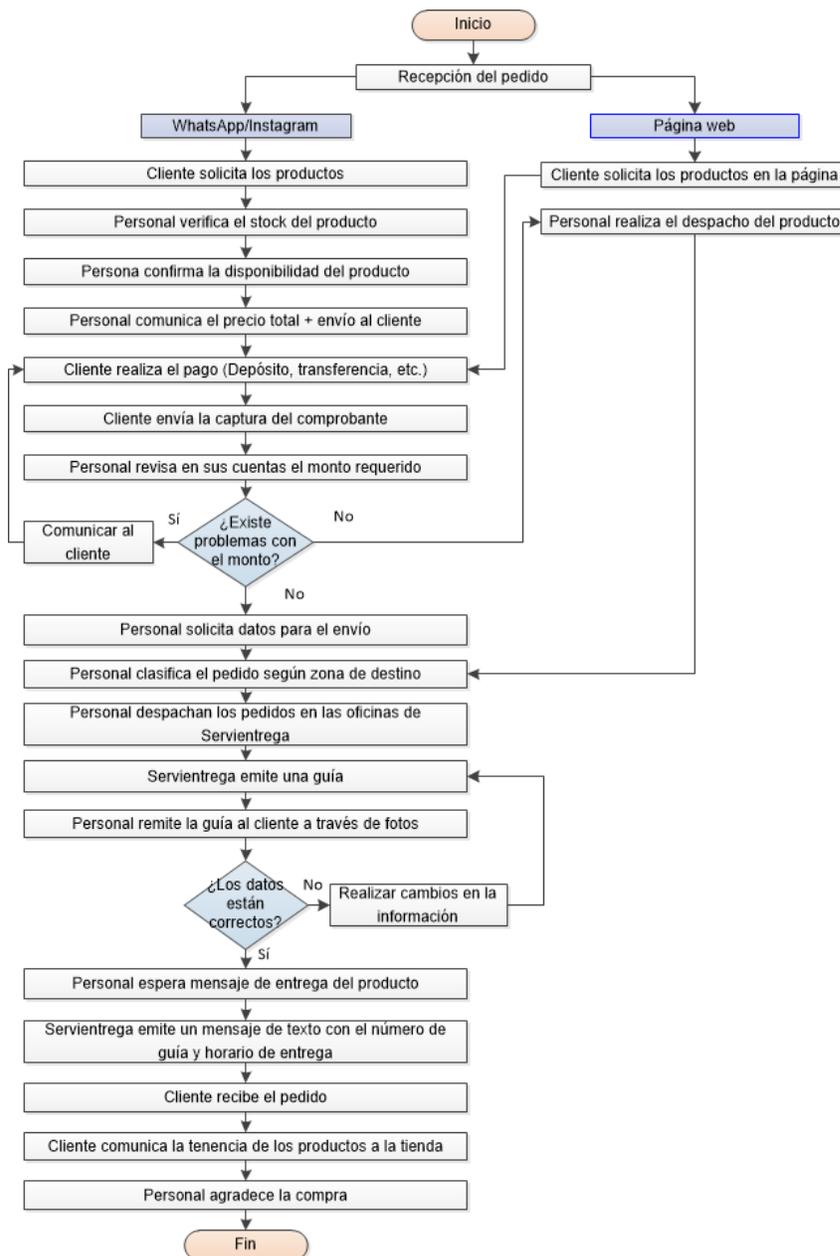


Figura 46. Recepción, despacho y envío de los productos

Cuando la recepción de un pedido se genera a través de WhatsApp o Instagram, el cliente deberá a través de mensaje solicitar los productos que requiere generando que el personal de la tienda verifique y confirme la disponibilidad de los mismos, para luego comunicar el precio total del artículo en conjunto con la tarifa de envío según la zona en donde reside el cliente. Posteriormente, el cliente realizará el pago conforme los métodos de cancelación que ofrece el establecimiento y emitirá a la empresa la captura del comprobante. De esta forma, el responsable de la venta revisará en las cuentas correspondientes el pago efectuado, en casos de que existan problemas se comunicará al cliente con la finalidad de que el mismo se solucione en el menor tiempo posible. Luego de este proceso, el personal solicitará los datos del cliente para llevar a cabo el envío del producto, destacando aspectos como el nombre, dirección, cédula y teléfono de la persona.

Una vez empacados los productos del cliente, el personal de la tienda llevará a cabo una clasificación del pedido por sectores (Norte, sur, este y oeste); posteriormente, el pedido será despachado en las oficinas de Servientrega, entidad que emitirá una guía la cual será difundida al cliente mediante fotos. Este paso permite que el cliente revise si los datos establecidos son correctos o si requiere de cambios. Ante la ausencia de errores, la tienda Aliz queda únicamente a la espera del mensaje en donde el cliente posea los productos. En consecuencia, el trabajo de Servientrega se centra principalmente en emitir el número de guía y el horario en que se estipula la entrega del pedido al cliente a través de un mensaje de texto. Dado el cumplimiento de dicho proceso, el cliente comunicará a la tienda Aliz mediante fotos los productos obtenidos y esta a su vez agradecerá la compra gestionada.

En el caso de la página web, el cliente deberá llevar a cabo en primera instancia el proceso de interacción descrito a inicios de esta sección. Posteriormente, realizará el pago según los métodos establecidos y la captura generada será emitida a la empresa. Ante la ausencia de problemas con el monto, el personal empacará los productos solicitados según la revisión del inventario de la página web, luego clasificará el pedido por zonas cumpliendo con todas las actividades restantes descritas en la recepción de pedidos por medio de WhatsApp/Instagram.

Promoción

- ✓ Desarrollar promociones para los clientes frecuentes del negocio. En la actualidad, la tienda Aliz posee una base de datos de clientes potenciales, la misma que se ha construido bajo la identificación y clasificación del nombre de los clientes y el número de pedidos que ha realizado previamente. Para llevar a cabo la difusión de las promociones que la empresa realice para este grupo prioritario se determina el uso de la herramienta *WhatsMkt*, un software automatizado que se dirige a la atención del cliente por medio de WhatsApp, cuya característica principal se fundamenta en la organización de todos los contactos que posee la tienda en segmentos grupales. De esta forma, se garantiza que únicamente los clientes potenciales reciban todo tipo de ofertas y promociones que la tienda organice para los mismos, dado la orientación que se otorga a las campañas de envío. Las peculiaridades del *WhatsMkt* implican la creación de grupos, definición de una lista de contactos (puede importarse de archivos de Excel), desarrollo de campañas de envío, construcción de plantillas de respuesta, generador de auto respuestas y envío de ofertas, descuentos, promociones de los productos. En la siguiente imagen se evidencia una referencia de la creación de grupos bajo esta herramienta.

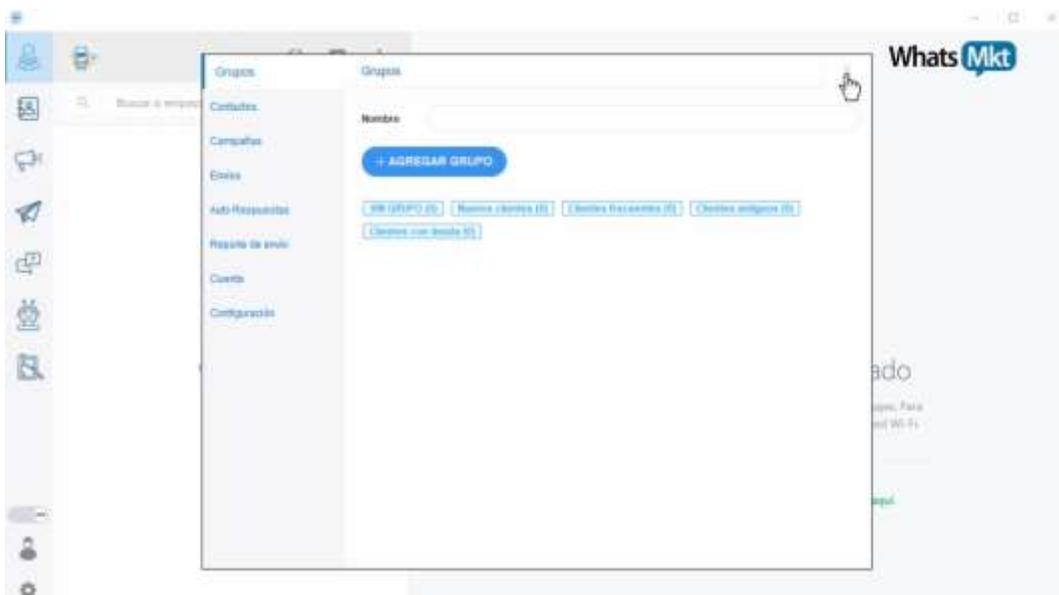


Figura 47. Herramienta WhatsMkt-Creación de grupos

- ✓ Alianzas estratégicas con otros negocios locales. En este ámbito la tienda Aliz busca realizar alianzas con emprendimientos cuyos productos se complementen con los de la empresa; en este caso, se destacan aquellos negocios centrados en la venta de bisutería, zapatos y maquillaje, con la finalidad de que la clienta cuente con la oportunidad de encontrar todo lo que necesita y requiera dentro de un mismo lugar. Cabe mencionar que, esta unión implica únicamente las tiendas online de Calceta que se encuentran en una etapa de crecimiento y buscan una estadía física. El proceso de comunicación de esta idea se realizará a través de las redes sociales, mientras que la selección se ejecutará de manera interna considerando factores como los productos que vende, el segmento de clientes hacia los cuales se encuentra dirigido, número de seguidores, reconocimiento (Likes, Share) y el movimiento que realiza en las redes sociales (Facebook/Instagram). Es fundamental reconocer que se realizará un cobro mensual del espacio o perchas que los nuevos negocios utilicen dentro del local, determinando un valor de \$ 150.00; por otro lado, en las compras con Datafast se cobrará el 10% de la compra total.
- ✓ Crear contenido de valor con tips para mayor alcance de seguidores, con el fin de mantenerlos satisfechos y generar mayores ventas.
- ✓ Se realizará reels con el fin de tener una interacción constante con el cliente, a su vez mayor alcance de seguidores.
- ✓ Se publicarán por medios digitales, productos, promociones y descuentos en horarios pico para tener toda su atención y captar mayor audiencia.
- ✓ Uso de hashtags en Facebook e Instagram, delimitado por el análisis de Social Media Analytics o Socialbakers con los hashtags que poseen mayor impacto en los internautas, con el fin que todas las publicidades a realizar tengan mayor alcance en la audiencia.

- ✓ Por otro lado, se prevé implementar las Gift Card, una herramienta que posibilita que las clientas elijan los productos que desean dentro de la tienda, las mismas tendrán un saldo de \$ 20.00 y \$ 50.00.
- ✓ La tienda Aliz dispone de un catálogo de prendas que es actualizado mensualmente, considerando información como las tallas, modelos, colores y precios; sin embargo, el mismo es otorgado previo el requerimiento del cliente. En consecuencia, con el fin de otorgar un mayor alcance y difusión de los productos se prevé poner a disposición de las clientas el catálogo en las historias destacadas de la red social Instagram. De esta forma, la persona podrá revisar con total confianza los artículos que existen en la empresa y gestionar su compra, así, se evita la espera del mismo por medio de las redes sociales, considerando que al día se reciben muchos mensajes que limitan la entrega de una respuesta rápida.
- ✓ Adicional, el catálogo contemplará nuevos elementos informativos. En este caso, se incluiría una guía de tallas para la compra de: Mom Jeans, Pants y Jeans Skinny, con la finalidad de que la clienta escoja de forma correcta su prenda evitando cambios y devoluciones de la misma a futuro. La respectiva guía implica el número de talla del pantalón y las medidas de cintura y cadera que determinan la opción más adecuada de selección para la clienta (Ver figura 48).

MOM JEANS			PANTS			JEANS SKINNY		
Guía de Tallas			Guía de Tallas			Guía de Tallas		
TALLA	CINTURA	CADERA	TALLA	CINTURA	CADERA	TALLA	CINTURA	CADERA
26	68	86	SMALL	68	86	26	68	86
28	72	90	MEDIUM	72	90	28	72	90
30	76	94	LARGE	94	76	30	76	94
32	80	98				32	80	98
@ropaaliz			@ropaaliz			@ropaaliz		

Figura 48. Guía de tallas para mom jeans, pants, jeans skinny

- ✓ De igual forma se otorgarán tarjetas de agradecimiento por la compra de los productos, mismas que serán concedidas en las ventas online o físicas. El reverso de la tarjeta conlleva pasos en los cuales se promueve a la clienta compartir su experiencia de compra por medio de la difusión de fotos de las prendas adquiridas, generando que en las historias o post que realice se mencione a la tienda Aliz. En cuanto al reverso de la tarjeta se dispone una frase que promociona el uso de la nueva prenda adquirida.



Figura 49. Tarjeta de agradecimiento (Reverso-Anverso)

- ✓ Otro recurso que se espera adoptar consiste en la creación de etiquetas en la cual se identifique el nombre de la tienda, la talla de la prenda, la página web y los números de contacto de la empresa. De esta forma se cuenta con

las herramientas necesarias que generarán un posicionamiento de la marca a través del uso que la clientela le brinda a la prenda, generando que una nueva persona reconozca los medios por los cuales puede obtener información, transformados en un detonador de captación de clientes y generador de mayores ventas.



Figura 50. Etiquetas de la marca Aliz

- ✓ Adicional, se prevé gestionar un mayor movimiento en las redes sociales, específicamente en Instagram. En este caso, se realizarán 3 post al día donde se expongan las prendas que dispone la tienda Aliz, detallando sus características, la disponibilidad de tallas, colores y sobre todo el precio de la misma. Este último elemento resulta un factor importante para la tienda, debido que a la mayoría de clientes le resulta tedioso consultar el precio de algún producto y sobre todo esperar su respuesta, generando la pérdida del interés de la persona en el artículo a pesar de que le haya gustado al inicio. De igual forma se incluirá información como el horario de atención en la tienda física, dirección de la misma, métodos de pago, medios de contacto para el desarrollo del pedido, cobertura de envíos y el canal de distribución de los pedidos.

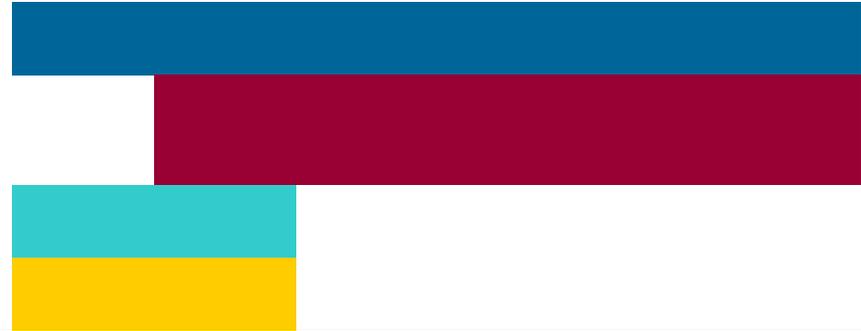
- ✓ Por otro lado, se realizarán 10 historias al día en Instagram, cuyo contenido implica los productos que dispone la tienda, las promociones, consejos para el día, además de efectuar una interacción con los clientes por medio de la opción “Encuesta” en Instagram Stories acerca de las prendas que se difunden; además, de los reels que eran de carácter informativo.

- ✓ Como punto final se destaca la importancia de aplicar publicidad pagada en las redes sociales (Facebook/Instagram) dirigido a un segmento de clientas entre adolescentes y adultas jóvenes (14 – 35 años). Esta acción será realizada bajo la opción "Administrador de anuncios" que existe en ambas redes, la misma permitirá delimitar el alcance publicitario, segmentar la población hacia la cual se dirige, el contenido a difundir y el presupuesto que desea establecer la tienda. En este sentido, considerando el número de seguidores que posee Aliz, se especifica un alcance de 2000 personas con un presupuesto de \$ 5.00 diarios para cada red. El contenido de publicidad abarcará formatos en imágenes y videos, donde se expongan las prendas que ofrece la tienda, tipos de conjuntos, zapatos y demás productos que requiera divulgar la entidad. De esta forma se espera mejorar el nivel de Engagement, el posicionamiento de la marca, aumentar la cuota de mercado y sobre todo las ventas.

Cronograma de actividades

A continuación, se determina un cronograma donde se plantean las actividades por ejecutar según las 4P's que conforman el marketing mix. Cada estrategia se encuentra dividida por mes y semana; además, se prevé su desarrollo desde el mes de septiembre del presente año hasta los primeros meses del año 2022.

Inclusión de una cabina de fotos y pared decorativa
Inclusión de pared de accesorios y máquina expendedora de maquillaje
Inclusión de vestidores y muebles de espera
Inclusión de nuevos percheros



Promoción

Adopción de la herramienta WhatsMkt
Alianzas estratégicas con emprendimientos de bisutería, maquillaje y zapatos
Implementación de Gift Card
Actualización de catálogos con guía de tallas
Creación de tarjetas de agradecimiento
Creación de etiquetas
Publicidad en redes sociales



Auditoría de marketing

Con el objetivo de llevar a cabo un control de las actividades planteadas para la tienda Aliz, se determina la necesidad de aplicar un conjunto de indicadores que permitan monitorear las estrategias determinadas.

Tabla 40

Indicadores para la auditoría de marketing

Variable	Indicador	Frecuencia	Responsable
Nivel de Engagement de redes sociales	(Total de interacciones por Facebook-Instagram / total de seguidores actuales en Facebook-Instagram) * 100	Trimestral	Responsable de ventas de Aliz
Interacción en social media	Comparativo de # de comentarios, Likes, compartidas e historia en las redes sociales	Semestral	Responsable de ventas de Aliz
Posicionamiento de la tienda	# nuevos seguidores en las redes sociales/seguidores actuales * 100	Semestral	Responsable de marketing
Incremento de la participación del mercado	% de participación de mercado de Aliz/segmento general del mercado	Semestral	Responsable de marketing
Aumento de las ventas	(Ventas anuales actuales - Ventas anuales anteriores) / ventas anuales anteriores	Anual	Responsable de gerencia y ventas
Rendimiento del landing page	Origen del tráfico: % procedente de redes sociales, % procedente de WhatsApp, % procedente de página web	Semestral	Responsable de marketing
Rentabilidad de Aliz	(Utilidad actual - Utilidad anterior) / Utilidad anterior * 100	Semestral	Responsable de gerencia y ventas

Conclusiones del capítulo

El plan de marketing adoptado a la tienda Aliz sustenta como objetivo generar un mayor alcance a los clientes en razón de los productos que la empresa ofrece. El cumplimiento de esta finalidad aborda el desarrollo de una estrategia de segmentación diferenciada, centrada tanto en el producto como en el servicio, la misma, implica la entrega de una asesoría personalizada a las clientas en razón de las prendas que pueden utilizar, los accesorios de complemento, las combinaciones y otros criterios que influyan en la satisfacción total de la clienta. Dentro del análisis de competencia, la tienda Aliz sostuvo un resultado de 2.93, siendo sus mayores fortalezas la competitividad de precios, el servicio al cliente, la calidad del producto y lealtad de los clientes.

Con respecto a las estrategias centradas en el marketing mix, dentro del enfoque de producto se destaca la inclusión de una mayor variedad de productos casuales como vestidos, blusas, pantalones, zapatos, entre otros, además de la integración de accesorios como perfumes, relojes y bisutería. Adicional, se busca establecer una oferta de prendas con diseños tradicionales que reflejen la cultura de Calceta. En el ámbito del precio, se especifica el desarrollo de liquidación de prendas, entrega de descuentos y promociones especiales en temporadas bajas, planes acumulativos y adhesión de códigos de barras.

En relación con la plaza, se destaca el uso de bolsas amigables con el medio ambiente, creación de la página web, incorporación de una aplicación para la prevención de pérdida de clientes, adopción del Instagram shopping, remodelación del local física y adquisición de nuevos percheros. Referente a la promoción se enfatiza el uso del WhatsMkt, alianzas estratégicas para la creación de una empresa multimarcas, mayor movimiento en las redes sociales, implementación de las Gift Card e implementación de publicidad pagada en las redes sociales.

Capítulo 5. Análisis Financiero

Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

El análisis financiero conlleva en primera instancia el análisis de las ventas de la tienda Aliz en los últimos cinco años integrando el primer trimestre del 2021. El desarrollo de esta acción permitió identificar que, en el período determinado, Aliz ha obtenido en promedio un ingreso de \$43,830.20, siendo esto el factor principal sobre el cual se busca cumplir con el objetivo del plan de marketing, el cual alude al incremento anual del 15% de las ventas en razón de la adopción de estrategias de marketing, generando un resultado de \$6,574.53, tal como se visualiza en la siguiente tabla.

Tabla 41

Pronóstico de la demanda

Pronóstico de la demanda		
Promedio de ventas de Aliz	\$ 43,830.20	
Objetivo del plan de marketing	\$ 6,574.53	15%

Posterior al reconocimiento de las ventas que deriva del objetivo del plan, se considera la demanda anual en función del Precio de venta al público (PVP) en promedio de los productos que la tienda Aliz ofrece al mercado, preservando un valor \$20.00, representando para el año 2022, una demanda de 329, misma que se incrementará en un 21.6% al quinto año conforme la aplicación de las estrategias de marketing (Ver tabla 42).

Tabla 42

Proyección de la demanda anual

Descripción	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	\$6,574.53	\$6,903.26	\$7,248.42	\$7,610.84	\$7,991.38
PVP Promedio	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00
Demanda estimada	329	345	362	381	400

Dado la tenencia del pronóstico de las ventas y la demanda anual, se contempla una proyección mensual que determina la variación cíclica de las ventas, permitiendo identificar los meses en los cuales la tienda Aliz sostendrá mayores ingresos. Por consiguiente, en la tabla 43 se evidencia que existe una mayor demanda en los meses de julio, diciembre, noviembre y mayo; mientras que, una demanda baja se presenta entre enero-marzo, agosto y septiembre. Dentro del enfoque medio se destacan los meses de abril, junio y octubre. En razón de las ventas, el incremento de las mismas en un nivel alto se ubica en \$641.02, nivel medio con \$550.07 y un nivel bajo con \$472.05 considerando los meses previamente determinados. Cabe mencionar que tales criterios fueron aplicados de igual forma en el contexto de la demanda, siendo de 32 en época alta, 28 para el factor medio y de 24 para ciclos bajos. En síntesis, para el primer año se obtuvo una demanda estimada de 329 y ventas aproximadas de \$ 6,574.53.

Tabla 43

Proyección demanda mensual

Meses	Demanda	Ventas
Enero	24	\$ 473.37
Febrero	23	\$ 460.22
Marzo	24	\$ 473.37
Abril	26	\$ 525.96
Mayo	30	\$ 591.71
Junio	28	\$ 565.41
Julio	33	\$ 657.45
Agosto	25	\$ 493.09
Septiembre	23	\$ 460.22
Octubre	28	\$ 558.84
Noviembre	31	\$ 624.58
Diciembre	35	\$ 690.33
Total	329	\$ 6,574.53

En la tabla 44 se identifica la proyección de los ingresos estimados para la tienda Aliz considerando el incremento del 10% de las ventas; en este ámbito, se determinó un valor de \$ 6,574.53, mismo que se incrementa con el paso de los años tras la

determinación de un crecimiento del 5%, estableciéndose en \$7,991.38 para el quinto período de estudio.

Tabla 44

Proyección de ingresos

	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	\$ 6,574.53	\$ 6,903.26	\$ 7,248.42	\$ 7,610.84	\$7,991.38

Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

Dentro de los gastos que derivan de las estrategias de marketing planteadas previamente, se encuentra la adquisición de nuevas bolsas amigables con el medio ambiente preservando tres diseños que serán empleadas conforme la ocasión. Por otro lado, se incluye la creación de una página web en conjunto con la integración de la app Back in Stock; de igual forma, se destaca un proceso de remodelación del local físico siendo indispensable la tenencia de nuevos percheros, cortinas para vestidores, pared decorativa y muebles de espera. Adicional, se encuentran los gastos atribuidos a la adquisición del software WhatsMkt, nuevas tarjetas de agradecimiento, etiquetas y la determinación de publicidad pagada en las redes sociales (Ver tabla 45).

Tabla 45

Estrategias de marketing

Descripción	Anual	Mensual
Nuevas bolsas	\$ 1,080.00	\$ 90.00
Página web	\$ 948.00	\$ 79.00
Aplicación Back in Stock	\$ 468.00	\$ 39.00
Remodelación del local	\$ 1,000.00	\$ 83.33
Pared decorativa	\$ 50.00	\$ 4.17
Cabina de fotos	\$ 150.00	\$ 12.50
Pared para los accesorios	\$ 50.00	\$ 4.17
Máquina expendedora de maquillaje	\$ 1,200.00	\$ 100.00
Cortinas y tubos para vestidores	\$ 60.00	\$ 5.00
Muebles de espera	\$ 138.00	\$ 11.50
Perchas	\$ 350.00	\$ 29.17

Software WhatsMkt	\$ 124.00	\$ 10.33
Tarjetas de agradecimiento	\$ 138.00	\$ 23.00
Nuevas etiquetas	\$ 84.00	\$ 7.00
Publicidad pagada en redes sociales	\$ 3,600.00	\$ 300.00
Total	\$ 9,440.00	\$ 798.17

En la tabla 46 se evidencia un proceso de ponderación del gasto considerando el promedio de las ventas que representa el 87%, aludiendo a un total de \$8,208.70, mientras que el incremento de las ventas se estableció en el 13%, generando un resultado de \$1,231.30, cuya suma total implica el valor general de las estrategias de marketing.

Tabla 46

Ponderación de las estrategias con las ventas

	Ventas	%	Estrategias
Ventas promedio	\$ 43,830.20	87.0%	\$ 8,208.70
Incremento en venta	\$ 6,574.53	13.0%	\$ 1,231.30
Total venta	\$ 50,404.73	100.0%	\$ 9,440.00

En la tabla 47 se identifica la proyección de los egresos considerando los costos variables que representan el 70% de los ingresos determinados, mientras que los gastos se atribuyen al valor general de las estrategias planteadas, preservando un incremento del 2% por cada período. De esta forma, para el primer período se obtuvo un valor de \$7,855.48, mientras que al quinto año se destaca la tenencia de un valor de \$8,952.77.

Tabla 47

Proyección de egresos

	2022	2023	2024	2025	2026
Costo variable	\$4,602.17	\$4,832.28	\$5,073.89	\$5,327.59	\$5,593.97
Gastos	\$1,231.30	\$1,255.93	\$1,281.05	\$1,306.67	\$1,332.80
Total	\$7,855.48	\$8,111.21	\$8,378.94	\$8,659.26	\$8,952.77

Flujo de caja anual

Con respecto a la proyección del Estado de Resultado, se determina que para el primer año se destacan ventas de \$6,574.53, lo que representa el 15% delimitado del objetivo del plan de marketing, dicho valor se incrementa con el paso de los años dado la inclusión de un 5% de crecimiento, en tanto que el costo variable corresponde al 70% de las ventas generadas. Cabe mencionar que el proyecto no presenta gastos administrativos ni financieros, por lo que se deduce únicamente los gastos atribuidos a las estrategias comunicativas, en conjunto con el impuesto y participación de trabajos. En razón de lo establecido se obtiene una utilidad neta de \$498.41 para el primer año, mientras que al finalizar el período se destaca un valor de \$745.09, manteniendo un incremento del 49.50% en comparación con el año 1.

Tabla 48

Proyección del Estado de Resultado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$6,574.53	\$6,903.26	\$7,248.42	\$7,610.84	\$7,991.38
Costo variable	\$4,602.17	\$4,832.28	\$5,073.89	\$5,327.59	\$5,593.97
Utilidad Bruta	\$1,972.36	\$2,070.98	\$2,174.53	\$2,283.25	\$2,397.41
Gastos administrativos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Estrategias comunicativas	\$1,231.30	\$1,255.93	\$1,281.05	\$1,306.67	\$1,332.80
Gastos financieros	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Utilidad operativa	\$741.05	\$815.05	\$893.48	\$976.58	\$1,064.61
Participación trabajadores	\$111.16	\$122.26	\$134.02	\$146.49	\$159.69
Impuesto a la renta 2%	\$131.49	\$138.07	\$144.97	\$152.22	\$159.83
Utilidad neta	\$498.41	\$554.72	\$614.49	\$677.88	\$745.09

En la proyección del flujo de caja se considera la utilidad operativa procedente del Estado de Resultado, un elemento al cual se gestionará la deducción de factores como el pago del impuesto a la renta y la participación de los trabajadores a partir

del segundo año. Para el primer período se obtuvo un flujo neto de \$741.1, mientras que al quinto año se determina un valor de \$765.9. Cabe mencionar que la inversión y el aporte a realizar por parte de los propietarios de la tienda Aliz contempla principalmente la remodelación de local físico, la inclusión de nuevos vestidores y una pared decorativo, monto que será recuperado durante el segundo período de estudio.

Tabla 49

Proyección del flujo de caja

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	-1,110.00					
UAIT		741.05	815.05	893.48	976.58	1,064.61
Pago Part. Trab.		0.0	111.16	122.26	134.02	146.49
Pago de IR		0.00	131.49	138.07	144.97	152.22
Efectivo neto		741.1	572.4	633.2	697.6	765.9
(+) Deprec. Área Prod.		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
(+) Deprec. Área Adm.		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
(+) Amortizac. G. Pre-Operac.		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
(+) Aporte Accionistas	1,110.00					
(+) Préstamo concedido		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Flujo neto del periodo	-1,110.0	741.1	572.4	633.2	697.6	765.9
Saldo periodo de recuperación	-1,110.0	-368.9	203.5	836.6	1,534.2	2,300.1

Marketing ROI

Con respecto al Retorno de la Inversión (ROI) considerando el gasto de marketing, se determina que para el primer año de estudio se obtiene un retorno del 433.9% considerando las ventas atribuidas para dicho año en conjunto con la inversión realizada. Conforme los valores delimitados, se especifica que al quinto año de proyección se obtendrá un retorno del 499.6% (Ver tabla 50).

Tabla 50

ROI Gasto de marketing

ROI Gasto de marketing	2022
Ingresos	\$ 6,574.53
Inversión	\$ 1,231.30
Utilidad	\$ 5,343.23
ROI	433.9%

TIR – VAN

En cuanto a la rentabilidad financiera del proyecto, se determina la tenencia de una TIR del 53.9% y un VAN de \$ 1,567.66, demostrando la viabilidad que supone el desarrollo del plan de marketing. Para el cálculo de la VAN se consideró una tasa de descuento del 8.5%, propiciando los resultados evidenciados.

Tabla 51

TIR - VAN

Rentabilidad financiera	
TIR	53.9%
VAN	\$ 1,567.66

CONCLUSIONES

En razón de los constructos teóricos analizados se concluye que la comunicación en el ámbito del marketing representa un factor que promueve la tenencia de una armonía específica entre los clientes, sus necesidades y lo que se busca proyectar. En términos generales, la incidencia de estrategias comunicativas basadas en el marco publicitario debe contemplar un abordaje interfuncional, integrador y continuo, mismo que debe ser orientado específicamente al cliente y sus intereses.

La tienda Aliz es una empresa que nace con la finalidad de comercializar ropa juvenil dirigida a un segmento de clientas entre 18 a 35 años dentro de la provincia de Manabí. Dentro de la cartera de productos se encuentran artículos como blusas, vestidos, faldas, accesorios y demás elementos de carácter formal e informal que se ajusta a las diferentes necesidades de las mujeres. Dentro del análisis del micro entorno se determinó que el establecimiento posee un nivel bajo en cuanto a la rivalidad competitiva, poder de negociación de los clientes y con los proveedores. Con respecto al macro entorno, se destaca la existencia de un entorno político positivo para la tienda, así como el factor socio cultural y tecnológico.

Bajo el desarrollo de una investigación de mercado se identificó que la mayor parte de clientes de la empresa corresponde a mujeres jóvenes entre 18 a 29 años, siendo la mayoría estudiantes. El estilo casual predomina en las clientas, factor que promueve la compra de ropa de cocktail como vestidos, faldas y tops. En la actualidad, la unidad de análisis prefiere adquirir sus prendas a través de tiendas físicas; in embargo, gran parte de mujeres ha obtenido ropa a través del medio online. Por lo general, las clientas compran su ropa con una frecuencia trimestral produciendo un gasto entre \$30 a \$59. Dentro de las características que buscan las mujeres en tiendas de ropa online se destaca la entrega de descuentos y promociones, variedad de diseños y prendas de calidad; además, consideran necesario encontrar en un mismo lugar artículos como accesorios y carteras. La

mayoría de clientas utiliza ampliamente la red social Instagram, como un medio para conocer nuevas novedades en razón de los productos que requieren obtener.

Con respecto a las estrategias de comunicación, las mismas se encuentran segmentadas considerando las 4P's del marketing. En consecuencia, dentro del marco del producto se dispuso la ampliación de la cartera de productos con nuevos artículos y accesorios que permitan complementar el estilo y outfit de la clienta encontrando todo lo que necesita dentro de un mismo local. Además, se prevé incluir prendas basadas en la cultura de Calceta, fomentando la diferenciación del producto, mientras que, en el servicio, se busca la entrega de una asesoría personalizada. En lo que refiere al precio se incluye la liquidación de prendas en temporada bajas y pasadas, planes acumulativos, aplicación de descuentos, promociones y el uso de código de barras como un cupón de descuento.

En el ámbito de la Plaza, se enfatiza el uso de nuevas bolsas, mismas que serán amigables con el medio ambiente, creación de una página web, adopción de una aplicación que evita la pérdida de clientes, inclusión del Instagram shopping, remodelación del local físico, adquisición de nuevas perchas y novedades que transformarán la apariencia física del establecimiento. En relación con las estrategias de promoción se delimita el uso de la herramienta WhatsMkt, desarrollo de alianzas estratégicas con emprendimientos locales cuyos productos formen un complemento para los de la tienda Aliz, creación de contenido en las redes sociales, desarrollo de reels, implementación de Gift Card, actualización e incorporación de nueva información en el catálogo, nuevas tarjetas de agradecimiento, etiquetas y la aplicación de publicidad pagada en las redes sociales.

A través de un análisis financiero, se determinó que el plan de marketing propuesto se considera viable y factible debido que se obtuvo una TIR del 53.9% y un VAN positivo de \$1,567.66. En cuanto al Retorno de la Inversión a nivel general, e identificó un ROI del 284.8%.

RECOMENDACIONES

Como primer punto se destaca la ejecución de un nuevo estudio de análisis que permita identificar la situación actual que mantendrá la tienda Aliz posterior a la adopción de las estrategias de marketing, específicamente aquellas que serán ejecutadas en el presente año. De esta forma se realizará un mapeo de los beneficios que se han obtenido tras los cambios determinados.

Dado que la implementación de las estrategias de marketing busca incrementar el porcentaje de ventas, es importante reconocer el aumento de nuevas interacciones en las redes sociales y medios de contacto para la ejecución de pedidos; por ende, se determina la inclusión de un Community Manager, un profesional capacitado para administrar e interactuar de forma satisfactoria con la comunidad online, a fin de crear nuevas relaciones duraderas y estables.

Por otro lado, se recomienda adoptar estrategias basadas en el marketing de recomendación y fidelización, herramientas que generará un aporte significativo en la opinión y decisión de compra de las clientas.

Adicional, se recomienda fomentar la moda sustentable, una tendencia que debe apuntar a la creación de productos cuya elaboración contemple el impacto social y ambiental que puede generar en su ciclo de vida. En definitiva, esta sugerencia debe ser considerada al momento de realizar alianzas con productores textiles artesanales de prendas tradicionales de Calceta.

Determinar nuevas formas de comunicación con los clientes actuales de la tienda Aliz; es decir que, se recomienda difundir constantemente los nuevos productos que dispone el establecimiento con la finalidad de que la clienta cuente con la facilidad de conocer la cartera de productos de la empresa sin gestionar su requerimiento a nivel interno.

Referencias

- Arenal, C. (2019). *Plan e informes de marketing internacional*. La Rioja: Editorial Tutor Formación. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=-NmXDwAAQBAJ&pg=PA36&dq=posicionamiento+marketing&hl=es&sa=X&ved=>
- Armijos, L., Aymara, V., & Rojas, J. (2020). Matriz de producto/mercado de Ansoff: una revisión bibliográfica en Latinoamérica (2008-2018). *Revista electrónica TAMBARA*, 11(67), 942-957. doi:http://tambara.org/wp-content/uploads/2020/04/Matriz-de-producto-mercado-de-Ansoff_Armijos_Aymara_Rojas.pdf
- Asamblea Nacional Constituyente. (2020a). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/ley-de-comercio-electronico-firmas-y-mensajes-de-datos>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2020b). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_Ley-organica-emprendimiento-innovacion.pdf
- Asamblea Nacional Constituyente. (2021a). *Ley de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Ecuador/L320h.asp
- Asamblea Nacional Constituyente. (2021b). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Baquero, I., & Cantor, A. (2017). *Estrategias de promoción pagas*. México: Editorial Ink. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?>
- Blanco, T., & Herrera, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4),

- 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Bullard, A. (2020). *Derecho y economía: El análisis económico de las instituciones legales*. Lima: Palestra Editores.
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 1-26. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2020). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019*. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/wp-content/uploads/2020/07/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020.pdf>
- Canedo, X. (2019). Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 159-198. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200011#f7
- CECE. (2020). *Situación de las empresas durante el Covid-19 Ecuador*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf>
- Coll, P., & Micó, J. (2019). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?>
- Coronel, J. (2020). *La investigación sobre el liderazgo y procesos de cambio en centros educativos*. España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva.

- Del Río, J., Cardona, D., & Simancas, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Revista Espacios*, 38(53), 34. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n53/17385336.html>
- Dos Santos, A. (2018). *Investigación de Mercados: Manual universitario*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Egas, E., & Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador. *Revista Espacios*, 39(24), 1-20. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones de las Ciencias Sociales*, Noviembre(73), 1-15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Hernández, C. (2018). *Social media marketing y gestión de la reputación online*. Madrid: Editorial Cep.
- Herrera, J. (2018). *Implementación de un plan de marketing deportivo para el equipo delfin sporting club de la ciudad de Manta en el periodo 2012-2013*. Ecuador: 3Ciencias.
- INEC. (2021a). *Proyecciones poblacionales*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales>
- INEC. (2021b). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- INEC. (2021c). *Visualizador de Estadísticas Empresariales: Directorio de Empresas y Establecimientos*. Obtenido de <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing 11 Ed.* México D.F.: Pearson Educación.

- Loaiza, J. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Revista Investigación y Negocios*, 11(18), 100-110. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000200010&lng=es&nrm=iso
- Maldonado, I., Altamirano, J., Muñoz, M., & Santoyo, V. (2020). Estrategias De Expansión Y Diferenciación En Modelos De Negocio De Grandes Empresas Agroalimentarias. *Revista Global de Negocios*, 8(1), 55-72. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3694021
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., & Macías, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109-120. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). *El E-Commerce: la estrategia de comercialización más popular en tiempos de pandemia*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-e-commerce-la-estrategia-de-comercializacion-mas-popular-en-tiempos-de-pandemia/>
- Moncada, G., Ramírez, P., & González, M. (2020). Estrategias competitivas de las empresas ecuatorianas exportadoras de camarón. Casos de éxito. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 111-128. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1115>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3783/378365832014/index.html>
- Pérez, C., & Clavijo, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda Asos como caso de estudio. *Revista Prisma Social*, junio-

- noviembre(18), 226-258. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820009.pdf>
- Quintana, L., Sosa, A., & Castillo, A. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. *Revista Prisma Social*, 22, 247-270.
- Reuters. (2020). *Desempleo en Ecuador crece a 13,3% en bimestre mayo-junio por efecto de la pandemia: Gobierno*. Obtenido de <https://www.reuters.com/article/salud-coronavirus-Ecuador-desempleo-idLTAKCN255001>
- Revista Líderes. (2021). *La competencia para los textileros ecuatorianos aumenta*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-textileros-ecuatorianos-aumenta.html>
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8(12), 347-367. Obtenido de <http://193.147.134.18/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf>
- Sagñay, A., & Salazar, A. (2018). Comportamiento de compra de los consumidores de ropa en el cantón Chone. *Revistas Científica Hallazgos21*, 3(Suplemento Especial), 1-10. Obtenido de <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/232/138>
- Sainz, J. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. España: ESIC Editorial.
- Secretaría Técnica Planifica. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2017). *Productos que ya no pagan salvaguardias*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/productos-que-ya-no-pagan-salvaguardias/>
- Silverio, S. (2020). *SEO para Dummies*. Madrid: Grupo Planeta.

- Statista. (2020). *Mercados digitales comercio electrónico Ecuador*. Obtenido de <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/ecuador#key-market-indicators>
- Van-Riel, C. (2018). Tres formas importantes de comunicación corporativa. *Revista Razón y Palabra*, 22(1100), 144-150. Obtenido de <https://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/1147>
- Vergara, O., Acevedo, Á., & González, Y. (2019). Marketing Responsable: Ventaja Distintiva en la Cadena de Valor de las Organizaciones. *Journal of Management & Business Studies*, 1(1), 44-74. Obtenido de <https://revistas.uautonoma.cl/index.php/jmabs/article/view/292/286>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. doi: 10.23857/pc.v6i3.2492
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Editorial Elearning, S.L. .

Anexos

Anexo 1. Entrevistas

FOCUS GROUP CUENTES POTENCIALES								
INTEGRANTES	1. ¿Cuál considera que es su estilo de vestir?	2. ¿Qué tipo de ropa compra con más frecuencia?	3. ¿Dónde prefiere comprar su ropa?	4. ¿Alguna vez usted compró ropa on-line? (por internet)	5. ¿Cuánto dinero gasta en promedio en ropa en un trimestre? (3 meses)	6. ¿Qué prefiere encontrar en una tienda online de ropa?	7. ¿Qué tipo de prenda prefiere?	8. ¿Estaría dispuesta a comprar en una tienda de ropa online?
MÓNICA AVELLÁN /CALCETA/INGENIERA COMERCIAL/24 AÑOS/ESTADO CIVIL UNIDA	Mi manera de vestir es casual, jeans, camisetas y zapatos cómodos. En vestimenta de eventos me gustan los vestidos brillantes y largos	MODOS CASUAL/BLUSAS, JEANS, VESTIDOS	PREFIERO IR A LA TIENDA FÍSICA PORQUE ME PUEDO PROBAR, PORQUE LA CALIDAD DE LA ROPA NO ES LA MISMA, PREFIERO VER LA CALIDAD Y PROBARME	KARL LAGERFELD, SHEIN	UN APROXIMADO DE \$200	ME GUSTARÍA VER COMO QUEDA LAS PRENDAS, ESPECIFICAR LA CALIDAD DE LA PRENDA, COLORES	BLUSAS, JEANS, VESTIDOS	SI
MARCELA INTRIAGO /CALCETA/INGENIERA EN TURISMO/28 AÑOS/ESTADO CASADA	Mi forma de vestir es casual, jeans y camisas. En fiestas de noche vestidos con brillantes y largos y eventos en el día largos pero sin brillantes	ESTILO CASUAL JEANS, CAMISETAS, VESTIDOS LARGOS	PREFIERO LAS DOS FORMAS TANTO FÍSICA COMO ONLINE	WISH, SHEIN	UN APROXIMADO DE \$80	ME GUSTARÍA VER LAS TALLAS, COLORES, VER COMO QUEDA LA PRENDA Y PROMOCIONES	JEANS, CAMISETAS, VESTIDOS LARGOS	SI
LIBETH VILLAPRAOQ/24 AÑOS/ESTUDIANTE UNIVERSIDAD/23 AÑOS/SOLTERA	En mi caso es casual pero me gustan más los vestidos. Y en eventos vestidos largos pero sencillos no tan brillantes y en el día cortos.	ESTILO CASUAL VESTIDOS CORTOS AJUSTADOS, JEANS Y CAMISETAS LARGAS	PREFIERO IR A LA TIENDA PORQUE NO TENGO LA SEGURIDAD SI COMPRÓ POR INTERNET, PERO SI ME ESPECIFICAN EN PÁGINA WEB CON MEDIDAS Y CALIDAD SI LO COMPRARÍA POR MEDIO ONLINE	SHEIN, ROPA GALLARDO	UN APROXIMADO DE \$100 PERO POR LA RANDEMA NO TENGO COMO PRIMERA OPCIÓN LA ROPA	ME GUSTARÍA QUE DETALLEN LA CALIDAD DE LA PRENDA, COLORES, TALLAS, ENTRE OTRAS	VESTIDOS CORTOS AJUSTADOS, JEANS Y CAMISETAS LARGAS	SI
GENESIS ARTEAGA /25 AÑOS/ESTUDIANTE /PORTOVIEJO/SOLTERA	Mi forma de vestir es casual oír que me gusta estar cómoda. En eventos vestidos largos y el día cortos sin brillantes	ESTILO CASUAL BLUSAS Y SHORT	PREFIERO IR A LA TIENDA FÍSICA	DE PRATI, SHEIN	UN APROXIMADO DE \$100	ME GUSTARÍA QUE DETALLEN LA CALIDAD DE LA PRENDA, COLORES, TALLAS, ENTRE OTRAS	BLUSAS Y SHORT.	SI

Anexo 2. Focus Group

INTEGRANTES	¿Cuáles son sus proyecciones de aquí a cinco años con respecto al marketing digital para tiendas de ropa?	2. ¿Qué herramientas de marketing digital recomiendan para tiendas de ropa?	3. ¿Cuáles son los indicadores más importantes en una campaña de redes sociales y por qué?	4. ¿Cuál consideran que es la manera adecuada de mantener actualizadas las ventas presenciales y online?	5. ¿Qué estrategias de marketing recomiendan para la tienda de ropa Aliz?	6. ¿Recomiendan el uso de un CRM? Reflexionar sobre su retorno sobre la inversión.
<p>JOSÉ IGNACIO FRANCO RENDÓN Community manager</p>	<p>EN LAS TIENDAS DE ROPA DE AQUÍ A 5 AÑOS ACTUALMENTE TENEMOS LA FACILIDAD DE TENER UNA TIENDA ONLINE, Y POR LA PANDEMIA HUBO UN INCREMENTO EN LAS TIENDAS EN LINEA, PORQUE LO QUE EL EMPRESARIO BUSCO NUEVOS CANALES PARA VENDER, POR LO CUAL YO CREO QUE SI HABRÁ UN INCREMENTO TANTO EN ECOMERCE PROMOCIANDO TEMAS DE DESCUENTOS, DEVOLUCIONES, DELIVERYS INCENTIVANDO COMPRAS POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES</p>	<p>LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL SERIA LAS REDES SOCIALES EL FUERTE ES INSTAGRAM EN CUANTO LAS TIENDAS DE ROPA, SIEMPRE SE DEBE MOSTRA LA CALIDAD DE LAS IMAGENES, HACER UN GIVEAWAYM QUE LA COMUNIDAD INTERACTUE TODA PAUTA DIGITAL QUE SE REALICE DARA TRAFICO A LA PAGINA WEB, FACEBOOK SERIA UNA RED COMPLEMENTARIA</p>	<p>PIENSO QUE SIEMPRE SE DEBE VER LA INTERACCION Y FIDELIZACION, DAR ALGO A CAMBIO A LOS CLIENTES, PROMOCIONES, COMENZAR A INTERACTUAR CON EL USUARIO, QUE LOS CLIENTES VEAN QUE UNA MARCA SEA HUMANA NO SEA UNA PAGINA INALCANZABLE, CONTESTANDO LOS MENSAJES, DUDAS, MAYOR INTERACCION</p>	<p>YO CONSIDERO LO QUE FUNCIONA ES UN RECONOCIMIENTO DE MARCA, ALGO FISICO QUE LA GENTE PUEDA VER, PRESENCIA EN FERIAS, LA FORMA DE ENVIO QUE SEA RAPIDO, PUNTUAL, CUIDAR LO DETALLES EN LAS PRENDAS, LA FORMA DE LA ETIQUETA Y EMPAQUE QUE SEA DIFERENCIADOR, APLICAR MARKETING DE SENSACIONES POR EJEMPLO LAS PRENDAS QUE HUELAN BIEN CON ALGUN AROMA ESPECIFICO, PORQUE CADA DETALLE CUENTA</p>	<p>LAS PROMOCIONES SON MUY IMPORTANTES POR EJEMPLO LA SEMANA DE LA MODA TIENE DESCUENTO TODA LA SEMANA Y CIERTO PORCENTAJE, O ALGUN JUEGO CON DESCUENTOS, CUPONERAS, TENER PRESENTE EMAIL MARKETING</p>	<p>EL CRM ES MUY BUENO PARA ENFOCAR DE MANERA RAPIDO Y QUE LA INVERSION TENG AMAS RESULTADOS, DEPENDE DE LA SITUACION ECONOMICA, PORQUE AYUDA A CONOCER COMO SON LOS CLIENTES Y COMO SE COMPORTAN, SUS INTERESES, ESTILO.</p>
<p>EMILY CONSTANTINE COORDINADORA DE MARKETING</p>	<p>Para mí el marketing digital hoy en día es una herramienta fundamental para todo tipo de empresa que vende productos o servicios. El marketing digital de aquí a futuro sería conveniente para empresas como tiendas de ropa ya que tiene la posibilidad de poder expandir el negocio y buscar diferentes tipos de clientes están interesados en en la en la ropa que se está comercializando ya sea a nivel local a nivel internacional y también sería una opción y también me da la oportunidad de generar una venta online y no solamente en una tienda física.</p>	<p>bueno cada red social es para un segmento diferente Pero yo recomendaría. Qué puede se puede utilizar, por ejemplo Instagram es la más usadas tanto para comercializar algún tipo de producto porque nos permite mostrar temas de precios se puede poner características de diferentes tipos de fotos se puede poner videos reels, diferentes tipos de contenidos que uno puede publicar y se puede interactuar mejor con los clientes y se puede mostrar mejor las características de lo que estoy vendiendo también creería yo que ahora es sumamente importante tener un sitio web.</p>	<p>DEPENDE DE LA CAMPANA QUE DESEA EL CLIENTE, LLAMADOS DE LA ACCION, ES IMPORTANTE SABER QUE SE HA LLEGADO AL OBJETIVO, COMO LA AUDIENCIA, EL CLIENTE QUE SE DESEA LLEGAR,</p>	<p>Es importante tener un crm, porque se puede obtener informacion de los clientes actuales y los futuros clientes, que interactua con nuestro perfil y tienda física, si tengo la informacion correcta puedo realizar campañas dirigidas a ese target de clientes potenciales, por lo tanto es fundamental hacer esto, ya que estos dara como resultados clientes satisfecho y realizar un servicio postventa</p>	<p>Bueno yo conozco la tienda aliz y creería que se maneja de una buena forma porque te brinda toda la información que necesitas precios tienen respuestas rápidas interactúan con los clientes Entonces es muy bueno, yo creería que quizás podrían hacer algún otro tipo de contenido en su feed por ejemplo de quizás tips de diferentes tipos de tallas o qué tipo de ropa va de acuerdo a tu cuerpo etcétera, para que los clientes sepan que las puede favorecer o cuáles son las tendencias actuales de ropa que hay modas Sería más contenido informativo para que las personas puedan informarse un poco más y puedan estar un poco más seguras Al momento de realizar una compra o saber qué es lo que están buscando.</p>	<p>Si por supuesto como ya lo había mencionado anteriormente CRM es súper importante porque si no conocemos a nuestros clientes no podemos hacer campañas efectivas Y definitivamente si nosotros realizamos algún tipo de campaña o estrategia de marketing sin conocer a nuestros clientes. Prácticamente sería desperdiciar nuestros recursos porque estaríamos invirtiendo a ciegas y si conoces un poco más a nuestros clientes, vamos a saber qué es lo que le podemos brindar y cuáles son sus necesidades.</p>

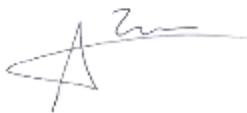
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Zambrano Pazmiño Alejandra Lisseth**, con C.C: # **1309516472** autora del trabajo de titulación: **Diseño de un Plan de Comunicación para la Tienda de Ropa Aliz en el Cantón Bolívar de la Provincia de Manabí**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, 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 titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **16 de septiembre del 2021**



f. _____

Nombre: **Zambrano Pazmiño, Alejandra Lisseth**

C.C: 1309516472

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de un Plan de Comunicación para la Tienda de Ropa Aliz en el Cantón Bolívar de la Provincia de Manabí.		
AUTOR(ES)	Zambrano Pazmiño, Alejandra Lisseth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de septiembre del 2021	No. DE PÁGINAS:	137
ÁREAS TEMÁTICAS:	BRANDING, MARKETING DIGITAL, INVESTIGACIÓN DE MERCADO, EVALUACIÓN FINANCIERA		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	PLAN DE MARKETING, ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS, REDES SOCIALES, ROPA, TIENDA.		

RESUMEN/ABSTRACT:

La tienda Aliz es una empresa dedicada a la venta de ropa de moda dirigida a mujeres entre 18 a 35 años por medios físicos y virtuales. El problema que aqueja a esta organización se centra en la disminución de las ventas, una situación que se viene generando desde el año 2018. En consecuencia, el presente estudio sustenta como objetivo establecer estrategias de comunicación que permitan mejorar las ventas de la tienda de ropa Aliz en el cantón Bolívar de la provincia de Manabí, mediante el desarrollo de una propuesta. A través de un diseño de investigación exploratorio y descriptivo, en conjunto con la aplicación de encuestas y Focus Group se evidenció que el mayor segmento de clientes de Aliz son mujeres jóvenes de 18-29 años que adquieren prendas casuales de forma trimestral manteniendo un gasto de \$30-\$59. Las características más valoradas en tiendas online implican la oferta de diseños variados, descuentos y promociones. En razón de los datos derivados del análisis del mercado, las estrategias de marketing planteadas consisten en la ampliación de la cartera de productos y diseño de las prendas, desarrollo de liquidaciones, entrega de promociones/descuentos, creación de página web, uso de nuevas aplicaciones, implementación de GiftCard, mayor movimiento en las redes sociales en combinación con la publicidad pagada. El plan de marketing se caracteriza por ser viable dado la tenencia de una TIR del 53.9%, VAN de \$1,567.66 y un ROI de 284.8%.

ADJUNTO PDF:	SI	NO
---------------------	----	----

CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-69065112	E-mail: alzp1995@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	