



UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

TEMA:

MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
ROPA FEMENINA DE LA MARCA “HUGO WILSON” SEGMENTO
MEDIO TÍPICO, CIUDAD DE GUAYAQUIL

TUTOR:

Ing. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA MBA.

AUTORA:

ROXANA MARIANA CÁRDENAS GARCÍA

GUAYAQUIL – ECUADOR

2019



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:	Marketing Estratégico para la comercialización de ropa femenina de la marca “Hugo Wilson”, en el segmento medio típico, de la ciudad de Guayaquil		
AUTORA:	ROXANA MARIANA CÁRDENAS GARCÍA		
TUTOR:	Ing. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Administración		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2019	No. DE PÁGINAS:	170 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estrategias, Comercialización de ropa femenina, Distribución		
PALABRAS CLAVE:	Marketing, Comercialización, Estrategias de diferenciación		
RESUMEN (250 palabras):	<p>El tema “Marketing Estratégico para la comercialización de ropa femenina de la marca “Hugo Wilson”, en el segmento medio típico, de la ciudad de Guayaquil”, contiene los objetivos específicos de analizar los atributos de mayor valor que tiene la ropa femenina “Hugo Wilson” y que inciden en la decisión de compra de los clientes, seleccionar los canales de distribución adecuados para que el producto llegue al usuario final, identificar los medios de comunicación online y offline utilizados por los clientes de ropa femenina para informarse de los beneficios de los productos, determinar las ventajas diferenciadoras que tiene el principal competidor del sector de ropa femenina que defina la estrategia comercial a implementarse. El estudio se basó en el método deductivo que va de lo general del marketing a lo particular de las estrategias, aplicando un estudio cuantitativo por medio de encuestas, cuyos resultados permitieron desarrollar las estrategias de productos para mujeres pre- mamá y jóvenes adolescentes que usen tallas plus. Las estrategias de diferenciación de mercado fueron elaboradas en los conceptos de Porter, estableciendo valores superiores de la marca Hugo Wilson frente a la competencia en producto, precio, promoción - publicidad, plaza, personal que determinaron las formas de llegar al consumidor final y convertirlo en un valor superior que genere competitividad ante la competencia. Los resultados dieron la oportunidad de realizar un análisis financiero, cuyo Valor Actual Neto (VAN): \$78.214,08 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 66%, establecieron la factibilidad del proyecto. El estudio contiene conclusiones y recomendaciones.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORAS:	Teléf:093981751522	E-mail: roxana.cardenas2483@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Phd. Rafael Iturralde Solórzano Decano de la Fac. de Administración Teléfono: 596500 Ext. 201		
	Mgs. Marisol Idrovo Avecillas Directora de la Carrera Teléfono: +593-4- 2596500 ext. 285		
	E-mail: riturraledes@ulvr.edu.ec / midrovoa@ulvr.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las egresadas **ROXANA MARIANA CÁRDENAS GARCÍA, MARÍA JOSÉ TORRES ALVARADO**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos de los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

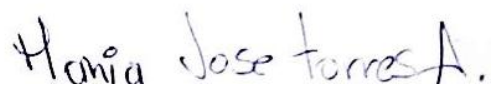
Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el tema:

MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA FEMENINA DE LA MARCA “HUGO WILSON” SEGMENTO MEDIO TÍPICO, CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autoras:



Roxana Mariana Cárdenas García



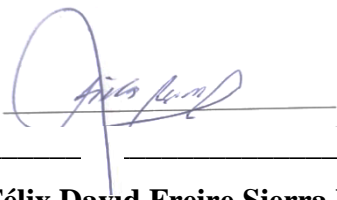
María José Torres Alvarado

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA FEMENINA DE LA MARCA “HUGO WILSON” SEGMENTO MEDIO TÍPICO, CIUDAD DE GUAYAQUIL**, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA FEMENINA DE LA MARCA “HUGO WILSON” SEGMENTO MEDIO TÍPICO, CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentada por las estudiantes egresadas **ROXANA CÁRDENAS GARCÍA & MARÍA JOSÉ TORRES ALVARADO**, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniera en Marketing, encontrándose apto para su sustentar.



Ing. Félix David Freire Sierra MBA.

CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Marketing Estratégico para la comercialización de ropa femenina de la marca "Hugo Wilson".docx (D51571892)
Submitted: 5/6/2019 5:32:00 AM
Submitted By: ffreires@ulvr.edu.ec
Significance: 2 %

A handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line. The signature is stylized and appears to be "Freires".

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a DIOS por cada momento vivido, por las bendiciones recibidas en el transcurso de nuestra preparación como futuras profesionales.

Agradecemos a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a los docentes que dedicaron largas horas de su tiempo para aportar a nuestra preparación profesional.

Nuestra gratitud al **Ing. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA MBA.**, por guiarnos en el desarrollo del presente trabajo, por sus tutorías y su dedicación en cada una de las correcciones.

Roxana Mariana Cárdenas García

DEDICATORIA

La vida con cada conquista permite reconocer que avanzamos y que llegamos a la meta propuesta, pero nada se hace solo, sino que es una cadena en la que intervienen muchas personas que dan sus manos, por ello me corresponde agradecer a mi madre Diana García, gran mujer, que me apoyo en todo momento, a mis hijos Dayanna y Santiago que son mi motor y sus miradas conjugan mi universo, a mi esposo Víctor por ser un pilar importante en esta titulación. A cada una de las personas que influyeron en la búsqueda de un título para mejorar mis expectativas como mujer profesional.

Roxana Mariana Cárdenas García

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLA	xii
INDICE DE FIGURAS.....	xiv
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii
Introducción	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 TEMA.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.3 Formulación del Problema.....	4
1.4 Sistematización del Problema	4
1.5 Objetivo General de la Investigación.....	5
1.6 Objetivos Específicos de la Investigación.....	5
1.7 Justificación de la Investigación	5
1.8 Delimitación de la investigación.....	6
1.9 Identificación de las variables.....	7
1.10 Hipótesis General.....	7
1.11 Operacionalización de las variables.....	8
CAPÍTULO II.....	9
2.1 MARCO TEÓRICO.....	9
2.1.1 Antecedentes de la investigación	9
2.1.2 Negocio y fabricación de ropa femenina	11
2.1.3 Empresa “Hugo Wilson”.- Características	12
2.1.3.1 Visión, Misión, Valores Empresariales.....	13
2.1.3.2 Marca y el logotipo	14
2.1.3.3 Mercado Meta	14
2.1.3.4 Segmentación de mercado y las líneas de productos	15
2.1.3.5 Competencia: Análisis de la competencia.....	15

2.1.3.6.1 Organigrama Organización de la empresa HW	17
2.1.4 Marketing Estratégico y el producto.....	18
2.1.4.1 El mercado potencial y el marketing.....	22
2.1.4.2 Análisis del cliente y la creación del valor.....	24
2.1.4.3 Segmentación de mercado	25
2.1.4.5 El Neuromarketing y el comportamiento del consumidor	26
2.1.4.6 Las 5 fuerzas Porter y el marketing	27
2.1.4.7 Precio con orientación al mercado.....	29
2.1.4.8 Canales de e – marketing	31
2.1.4.9 Matriz BCG.....	32
2.1.4.10 Análisis de la competencia y la ventaja diferenciadora	33
2.1.4.11 Estrategias de crecimiento del producto: Matriz de Ansoff.....	34
2.1.4.12 Matriz Ansoff: Nuevo Producto.....	36
2.1.4.13 Producto: Desarrollo de nuevo producto.....	36
2.1.4.14 Mercado Existente: Penetración de mercado	37
2.1.4.15 Mercado	38
2.1.4.16 Estrategias: Defensivas y Ofensivas (DAFO).....	38
2.1.4.17 Estrategias Push y Pull en el crecimiento de mercado.....	39
2.1.4.18 Estrategia de Diferenciación	40
2.1.5 Comercialización	41
2.1.5.1 Tipos de comercialización	42
2.1.5.2 Comercialización Directa.....	42
2.1.5.3 Tiendas Independientes.....	42
2.1.5.4 Venta de ropa Especializada	43
2.1.5.6 Distribución.....	45
2.1.5.7 Venta Directa	46
2.1.5.8 Intermediarios	48
2.1.6 Conociendo el cliente que compra de ropa femenina	48
2.1.6.1 Selección del cliente meta.....	49
2.1.6.2 Identificación de necesidades insatisfechas	49
2.1.6.3 Merchandising en la comercialización de ropa.....	50
2.2 Marco Conceptual.....	51
2.3 Marco Legal	54
CAPÍTULO III.....	60
3.1 Metodología de la Investigación.....	60
3.2 Tipo de Investigación.....	60

3.4 Técnica e instrumento de la Investigación.....	62
3.4.1 Técnica de la Investigación.....	62
3.4.2 Instrumento de investigación	62
3.5 Población.....	63
3.6 Muestra	63
3.7 Resultados de las encuestas aplicadas.....	64
3.7.1 Resultado del análisis general de las encuestas.....	81
3.8 Desarrollo de la entrevista.....	82
3.8.1 Resultado del análisis de la entrevista.....	85
CAPÍTULO IV.....	86
LA PROPUESTA	86
4.1 Título:.....	86
4.2 Listado de contenidos y flujo de la propuesta para Hugo Wilson.....	86
4.3 Desarrollo de la Propuesta	87
4.3.1 Análisis del macro entorno	87
4.3.1.1 Entorno Político	87
4.3.1.2 Entorno Económico	88
4.3.1.3 Entorno Social.....	89
4.3.1.4 Entorno Tecnológico.....	89
4.3.1.5 Entorno Ecológico	90
4.3.1.6 Entorno Legal.....	90
4.3.2 Matriz del Perfil de Oportunidad y Amenaza en el Medio (POAM).....	91
4.3.3 Análisis del micro entorno de la empresa	92
4.3.3.1 Matriz FODA en el análisis del micro entorno de la empresa HW.....	92
4.3.3.2 Análisis del FODA de la empresa Hugo Wilson	93
4.3.3.3 Ciclo de vida de los productos que comercializa Hugo Wilson.....	94
4.3.3.4 Análisis del ciclo de vida del producto	96
4.3.4 Las 5 fuerzas de Porter.....	97
4.3.4.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	97
4.3.4.2 Matriz Boston Consulting Group BCG.....	99
4.3.4.2 Análisis de los resultados de la matriz BCG.....	100
4.3.4.6 Análisis de la figura de la matriz BCG	102
4.4 Estrategias de diferenciación	103
4.5 Resultado de la investigación de mercado de la empresa Hugo Wilson.....	105
4.6 Estrategia de diferenciación de producto: Ventaja competitiva HW	107
4.6.1 Estrategia de diferenciación Hugo Wilson frente a la competencia.....	108

4.6.2 Estrategia de diferenciación: Personal profesional capacitado	108
4.6.3 Estrategia de diferenciación del personal de ventas de Hugo Wilson.....	110
4.6.4 Estrategia de diferenciación: Personal de ventas de HW y la competencia.....	112
4.6.5 Estrategia de diferenciación: Servicio / Trato personalizado al cliente en la empresa HW	114
4.6.6 Estrategia de diferenciación de imagen de HW frente a la competencia	116
4.6.7 Estrategia de Posicionamiento de Hugo Wilson frente a la competencia	118
4.6.8 Estrategia de diferenciación de los canales de distribución de HW frente a la competencia	119
4.6.9 Estrategia de diferenciación de las promociones de HW frente a la competencia. 120	
4.7 Estrategia de diferenciación de publicidad	122
Publicidad con Afiche HW	122
4.7.1 Publicidad con Hoja Volante HW.....	123
4.7.2 Estrategia de diferenciación de la publicidad <i>online</i>	125
4.7.2.1 Tienda online de la marca Hugo Wilson.....	125
4.8 Marketing: Plan de Acción HW	133
4.9 Evaluación del presupuesto HW	134
Conclusiones	138
Bibliografía	140
ANEXOS	144

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	8
Tabla 2. Mercado Meta.....	14
Tabla 3 Característica de Segmentación de Mercado Objetivo.....	25
Tabla 4 Matriz DAFO.....	39
Tabla 5 Edad.....	64
Tabla 6 Sexo.....	65
Tabla 7 Distribución de ingresos.....	66
Tabla 8 Frecuencia de compra.....	67
Tabla 9 Tipos de prendas femeninas que compran.....	68
Tabla 10 Presupuesto para la compra de ropa.....	69
Tabla 11 Motivos para la compra de ropa femenina?.....	70
Tabla 12 Lugares para la compra de ropa femenina.....	71
Tabla 13 Aspectos importantes a la hora de comprar.....	72
Tabla 14 Medios de comunicación tradicional <i>offline</i> para recibir información.....	73
Tabla 15 Información promocional de ropa femenina por internet.....	74
Tabla 16 Medios digitales que prefiere recibir información.....	75
Tabla 17 Promociones que impulsan a la compra de ropa femenina.....	76
Tabla 18 Compra ropa por catálogo.....	77
Tabla 19 Frases que asocia a ropa femenina.....	78
Tabla 20 Logotipos que asocia a la ropa femenina.....	80
Tabla 21 Matriz del perfil de oportunidad y amenaza en el medio para HW.....	91
Tabla 22 Ventas anuales 2018 de Hugo Wilson.....	95
Tabla 23 Datos de ventas de la empresa HW.....	99
Tabla 24 Matriz BCG de Hugo Wilson.....	100
Tabla 25 Resultados de la investigación de mercado.....	105
Tabla 26 Estrategia de diferenciación de nuevos segmentos.....	106
Tabla 27 Ventaja competitiva: Nuevos productos HW.....	107
Tabla 28 Estrategia de diferenciación: Capacitación HW.....	113
Tabla 29 Promoción HW.....	120
Tabla 30 Características del afiche.....	123
Tabla 31 Características de la Hoja Volante HW.....	124

Tabla 32 Seguimiento del Plan de Acción Anual HW.....	133
Tabla 33 Presupuesto de las estrategias de Marketing HW	134
Tabla 34 Costo fijos y costos variables HW	134
Tabla 35 Estrategia de mejoramiento en la exhibición HW	135
Tabla 36 Estrategia de nuevos productos HW	135
Tabla 37 Estrategia de comunicación HW.....	135
Tabla 38 Estrategia de promoción HW.....	136
Tabla 39 Venta proyectada a 5 años HW.....	136
Tabla 40 Flujo de efectivo proyectada a 5 años HW	137

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Valores Empresariales	13
Figura 2 Prendas de vestir femenina Empresa HW	15
Figura 3 Canales de distribución Hugo Wilson	16
Figura 4 Organigrama Organizacional de la empresa Hugo Wilson	17
Figura 5 Tipo de marketing Adaptado (Marketing, 2017).....	20
Figura 6 Las 5 fuerzas Adaptado (Porter M. , 2016)	28
Figura 7 Matriz BCG Adaptado (Bruce Henderson, 2017)	32
Figura 8 Matriz Ansoff	35
Figura 9 Canales de distribución. Adaptado (Anzola, 2015).....	45
Figura 10 Proceso de ventas. Adaptado (Anzola, 2015).....	47
Figura 11 Edad.....	64
Figura 12 Sexo	65
Figura 13 Distribución de ingresos	66
Figura 14 Frecuencia compra ropa femenina.....	67
Figura 15 Tipo de prendas femeninas que compran	68
Figura 16 Presupuesto para la compra de ropa	69
Figura 17 Motivos para la compra de ropa femenina	70
Figura 18 Lugares para la compra de ropa femenina.....	71
Figura 19 Aspectos importantes a la hora de comprar	72
Figura 20 Medios de comunicación tradicional <i>offline</i> para recibir información	73
Figura 21 Información promocional de ropa femenina por internet	74
Figura 22 Medios digitales prefiere para recibir información	75
Figura 23 Promociones que impulsan la compra de ropa femenina	76
Figura 24 Compra ropa por catálogo	77
Figura 25 ¿De las siguientes frases, cuál asocia más a ropa femenina?.....	79
Figura 26 ¿Cuál de los siguientes logotipos asocia a la ropa femenina?	80
Figura 27 Flujo de la propuesta HW	86
Figura 28 Análisis del FODA HW.....	92
Figura 29 Representación gráfica del ciclo de vida del producto HW.....	96

Figura 30 Las 5 fuerza de Porter de HW	97
Figura 31 Resultados y ubicación según matriz BCG	101
Figura 32 Ventajas genéricas. Adaptado (Porter M. , 2018).....	103
Figura 33 Estrategia de diferenciación y segmentación demográfica HW	104
Figura 34 Diseñador Hugo Wilson	109
Figura 35 Momentos en que el diseñador Hugo Wilson realiza sus creaciones	109
Figura 36 Camisetas con el diseño de la marca HW.....	111
Figura 37 Trato personalizado al cliente HW	114
Figura 38 Imágenes de los escaparates de los modelos tallas plus HW.....	116
Figura 39 Imágenes de los escaparates de los modelos tallas plus HW.....	117
Figura 40 Posicionamiento de la marca HW	118
Figura 41 Canales de distribución de la empresa HW	119
Figura 42 Canales de distribución de la competencia.....	119
Figura 43 Línea de descuento de la competencia.....	121
Figura 44 Línea de descuento de la marca Hugo Wilson.....	122
Figura 45 Afiche HW.....	122
Figura 46 Diseño de Hoja volante.....	123
Figura 47 Página web para tienda online HW	125
Figura 48 Contactos en la página web para tienda online HW	126
Figura 49 Contactos en la página web de la competencia	126
Figura 50 Modelos para subir a la página web en la tienda online HW	127
Figura 51 Modelos expuesto en la página web en la tienda online de la competencia...	128
Figura 52 Página web de la tienda online de la competencia	128
Figura 53 Manejo de Facebook de la competencia.....	129
Figura 54 Publicidad online: Facebook HW	129
Figura 55 Publicidad online: Instagram HW	130
Figura 56 Publicidad para Instagram HW.....	131
Figura 57 Publicidad para Twitter HW.....	132

Resumen

El tema “Marketing Estratégico para la comercialización de ropa femenina de la marca “Hugo Wilson”, en el segmento medio típico, de la ciudad de Guayaquil”, contiene los objetivos específicos de analizar los atributos de mayor valor que tiene la ropa femenina “Hugo Wilson” y que inciden en la decisión de compra de los clientes, seleccionar los canales de distribución adecuados para que el producto llegue al usuario final, identificar los medios de comunicación online y offline utilizados por los clientes de ropa femenina para informarse de los beneficios de los productos, determinar las ventajas diferenciadoras que tiene el principal competidor del sector de ropa femenina que defina la estrategia comercial a implementarse. El estudio se basó en el método deductivo que va de lo general del marketing a lo particular de las estrategias, aplicando un estudio cuantitativo por medio de encuestas, cuyos resultados permitieron desarrollar las estrategias de productos para mujeres pre- mamá y jóvenes adolescentes que usen tallas plus. Las estrategias de diferenciación de mercado fueron elaboradas en los conceptos de Porter, estableciendo valores superiores de la marca Hugo Wilson frente a la competencia en producto, precio, promoción - publicidad, plaza, personal que determinaron las formas de llegar al consumidor final y convertirlo en un valor superior que genere competitividad ante la competencia. Los resultados dieron la oportunidad de realizar un análisis financiero, cuyo Valor Actual Neto (VAN): \$78.214,08 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 66%, establecieron la factibilidad del proyecto. El estudio contiene conclusiones y recomendaciones.

Palabras Clave: Marketing, Comercialización, Estrategias de diferenciación

Abstract

The theme "Strategic Marketing for the marketing of women's clothing of the brand" Hugo Wilson ", in the typical middle segment of the city of Guayaquil", contains the specific objectives of analyzing the attributes of greater value that women's clothing has "Hugo Wilson "and that affect the purchase decision of customers, select the appropriate distribution channels for the product to reach the end user, identify the online and offline media used by women's clothing customers to learn about the benefits of the products, determine the differentiating advantages that the main competitor of the feminine clothing sector has that defines the commercial strategy to be implemented. The study was based on the deductive method that goes from the general marketing to the particular strategies, applying a quantitative survey through surveys, whose results allowed to develop product strategies for pre-mom women and young adolescents who use sizes plus Market differentiation strategies were elaborated in the concepts of Porter, establishing superior values of the Hugo Wilson brand in front of the competition in product, price, promotion - advertising, place, personnel that determined the ways to reach the final consumer and turn it into a superior value that generates competitiveness before the competition. The results gave the opportunity to perform a financial analysis, whose Net Present Value (NPV): Valor Actual Neto (VAN): \$78.214,08 and the Internal Rate of Return (IRR) of 66%, established the feasibility of the project. The study contains conclusions and recommendations.

Keywords: Marketing, commercialization, Differentiation strategies

Introducción

El marketing es parte permanente de las grandes, medianas y pequeñas empresas, incluso los negocios de emprendimiento hacen uso de las promociones y publicidad para que los consumidores reconozcan sus productos y servicios, resaltando constantemente los valores superiores frente a la competencia. Muchas son las ideas y las campañas que se lanzan en el mercado, siempre enfocadas a que aumenten la venta, a posicionamiento, al crecimiento de la imagen, al reconocimiento de las marcas confluendo en que cada campaña les sirve a los propósitos de crecimiento y aumento de la rentabilidad de las organizaciones.

El uso de las diferentes estrategias basado en las matrices de crecimiento BCG o Ansoff, amparadas en las 8Ps del marketing sustentan las teorías de encadenar las acciones encargadas de que los bienes y servicios que están en el mercado sean conocidos por los consumidores reales o potenciales, utilizando los diferentes medios de comunicación *online* y *offline*, especialmente las redes sociales para estar a la vanguardia de los adelantos tecnológicos y el manejo de los medios digitales, los que resultan ser eficientes y eficaces, con un bajo costo al utilizarlo y con alta penetración a los diferentes nichos de mercado, lo que genera una competitividad sana para todas las empresas.

La evolución de los mercados y el apareamiento de mayores competencia para los diferentes productos, es el punto clave para que los administradores, empresarios y encargados de las diferentes áreas de marketing busquen constantemente aplicar estrategias y tácticas que den la oportunidad de desarrollar nuevos mercados, con la propuesta de generar mayor alcance en otros nichos, con la propuesta de más productos que si bien tienen las mismas características, se diferencian de otros por el valor superior que tienen. El marketing brinda las herramientas necesarias para promocionar los diferentes productos y servicios por canales adecuados y que estén acorde a la inversión económica de las compañías.

Las campañas de publicidad colaborativas entre las empresas dan la oportunidad de afianzar el crecimiento de las compañías, sin importar el tamaño, si son públicas o privadas con o sin fines de lucro, lo que importa es promocionar lo que ofertan en un mercado altamente competitivo, sin embargo en ocasiones se descuida los canales de distribución y el uso de publicidad en el lugar de venta, generando bajas en las ventas y perjudicando directamente en la rentabilidad de la venta.

Las empresas generalmente requieren del aval de propuestas que conlleven a la implementación de estrategias y tácticas para la comercialización de sus productos y servicios, por lo que se debe considerar el desarrollo de campañas que acompañen a los objetivos reales. Una campaña *online* utilizando las redes sociales de mayor alcance como Facebook, Instagram, Twitter apoya al desarrollo de afianzar la diversificación de mercado con detalles que le den la superioridad frente a la competencia.

El presente estudio contiene el desarrollo de los siguientes aspectos:

Capítulo I: Planteamiento, formulación, sistematización del problema, objetivo general y específicos, justificación, delimitación e hipótesis general de la investigación.

Capítulo II: Antecedentes y marco teórico, marco conceptual y marco legal de la investigación.

Capítulo III: Metodología, tipo, técnica e instrumento, población y muestra de la investigación, los resultados de la encuesta aplicada y de la entrevista.

Capítulo IV: La propuesta, título, listado de contenido, desarrollo de las estrategias, impacto, producto, beneficio, conclusiones y recomendaciones, fuentes bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

Marketing Estratégico para la comercialización de ropa femenina de la marca “Hugo Wilson”, en el segmento medio típico, de la ciudad de Guayaquil

1.2 Planteamiento del Problema

La microempresa “Hugo Wilson” se fundó en el año 2000 y nació de la idea visionaria y emprendedora del Diseñador Hugo Wilson, quien visualizó la oportunidad de diseñar ropa sport y casual para el segmento de mujeres medio típico en la ciudad de Guayaquil, el proyecto fue el resultado de la necesidad de satisfacer a las compañeras de la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” donde estudiaba, quienes constantemente cambiaban su vestuario con modelos a la moda, por lo que empezó a confeccionar ropa blusas y vestidos, ideal para clima caluroso, en tallas S, M, L y XL; en los primeros años, los modelos se vendieron sin dificultad.

Actualmente, se percibe el desconocimiento de la marca en el mercado local, lo que va de la mano con el inadecuado uso de los medios de comunicación online y offline para informar las ventajas de la marca y las diferentes promociones y publicidad de los productos como short, jumper, blusas, pantalón y vestidos que comercializa la marca Hugo Wilson. Otro problema es que la empresa HW, vende solamente las tallas S (Small 32, 34), M (Medium 36, 38) y L (Large 40), dejando a un lado la confección de prendas tallas plus. En resumen, se evidencia la ausencia de estrategias de marketing, aplicadas especialmente al segmento medio típico, en la ciudad de Guayaquil.

Las consecuencias de la actual situación de la empresa generan un moderado crecimiento y baja participación de mercado en los diseños de la marca “HW”, los mismos que se convierten en parte del inventario no vendido, restando rentabilidad al negocio y frenando el crecimiento de la microempresa a otros mercados locales y nacionales. La permanencia de esta situación incidirá directamente en que la microempresa “Hugo Wilson” pierda mercado que lo puede llevar a enfrentar situaciones financieras difíciles.

El diseño de nuevos modelos, especialmente blusas, vestidos, short, enterizos y pantalones en tallas plus, generaría la oportunidad de mejorar la comercialización, implementando estrategias de marketing que incentiven las acciones de compra y aporten a la optimización al crecimiento y participación de mercado, acompañadas de una adecuada campaña de publicidad y promoción para la marca “HW”.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo el Marketing Estratégico puede aumentar la comercialización de nuevas tallas de ropa femenina de la marca “Hugo Wilson”, en el segmento medio típico, de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

¿Cuáles son los atributos de mayor valor que tiene la ropa femenina “Hugo Wilson” que inciden en la decisión de compra de los clientes?

¿Qué canales de distribución son adecuados para que el producto llegue al usuario final?

¿Cuáles son los medios de comunicación utilizados por los clientes de ropa femenina para informarse de los beneficios de los productos?

¿Qué tipo de ventajas competitivas tiene el principal competidor del sector de ropa femenina que defina la estrategia comercial a implementarse?

1.5 Objetivo General de la Investigación

- ✓ Proponer las estrategias de Marketing para la comercialización de ropa femenina de la marca Hugo Wilson “HW”, en el segmento medio típico, de la ciudad de Guayaquil

1.6 Objetivos Específicos de la Investigación

- ✓ Analizar los atributos de mayor valor que tiene la ropa femenina “Hugo Wilson” y que inciden en la decisión de compra de los clientes.
- ✓ Seleccionar los canales de distribución adecuados para que el producto llegue al usuario final.
- ✓ Identificar los medios de comunicación online y offline utilizados por los clientes de ropa femenina para informarse de los beneficios de los productos.
- ✓ Determinar las ventajas diferenciadoras que tiene el principal competidor del sector de ropa femenina que defina la estrategia comercial a implementarse.

1.7 Justificación de la Investigación

La investigación tiene la finalidad de incrementar la comercialización para crecer en reconocimiento de marca en el mercado de ropa femenina. El trabajo se relaciona con las líneas de investigación de la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil, línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentables, línea de investigación Marketing, Comercio y negocio globales y la sub – línea de investigación 1. Investigación y planes estratégicos de mercado (ULVR, 2018). Entre las razones por las que se debe llevar a cabo es que la empresa “HW” desarrollará estrategias diferenciadoras

frente a la competencia, permitiendo establecer la importancia de aportar al crecimiento de la marca, en el segmento medio típico, de la ciudad de Guayaquil.

En la parte práctica, la novedad científica se vincula con las estrategias diferenciadoras de marketing para aumentar la comercialización de ropa femenina del segmento investigado. Los beneficiarios directos son el dueño de la marca y el grupo de personas que colabora en la empresa y los beneficiarios indirectos son los clientes del producto. Al aplicar las estrategias diferenciadoras el dueño y accionistas se beneficiaran económicamente, porque aumentará la rentabilidad, mientras que los clientes obtendrán confecciones de modelos innovadores y de excelente calidad. En la parte metodológica se utilizó la información del INEC para establecer la población medio típica, pero también se consideró la información del (Ensanut, 2018) “El sobrepeso y obesidad en la población adolescente de 12 a 19 años es de 550.752, que corresponde al 26% del total de la población” (pág. 25). Para la determinación de la muestra se consideró los datos de la población medio típico de la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta que ambos resultados permiten el total de mujeres encuestadas.

El estudio puede servir de referencia para que otras empresas puedan aplicar las estrategias diferenciadoras de marketing que permitan aumentar la comercialización de productos y servicios en nuevos nichos de mercados con la finalidad de satisfacer las necesidades de grupos objetivos específicos.

1.8 Delimitación de la investigación

La investigación se llevará a cabo en el tercer trimestre del año 2019 (octubre, noviembre y diciembre) y el primer trimestre del año 2020 (enero, febrero, marzo), en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, país Ecuador. En el campo empresarial de la Pymes, cuya área es el Marketing Estratégico y comercialización.

Entre los aspectos conductuales del cliente potencial se reconoce que son mujeres, entre 15 años en adelante, sin límite de edad, de estrato medio típico que les guste vestir con diseños exclusivos formal e informal, que innove constantemente el guardarropa con modelos de vanguardia y que la confección sea en telas de gran calidad.

1.9 Identificación de las variables

Entre las variables se detallan:

Variable Independiente: VI: Marketing Estratégico

Variable Dependiente: VD: Comercialización de ropa femenina

1.10 Hipótesis General

HG. Si se propone las estrategias de Marketing adecuadas, aumentará la comercialización de ropa femenina de la marca Hugo Wilson “HW”, en el segmento medio típico, de la ciudad de Guayaquil.

1.11 Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA
Marketing Estratégico	“Identifica lo que el mercado demanda en bienes y servicios” (Lerna, Bàrcena , & Vite, 2015, pág. 3).	Marketing Mercado	Neuromarketing Estrategias Matriz BCG Matriz Ansoff Matriz de Porter de diferenciación	Encuesta
Comercialización de ropa femenina	“Está ligada a la compra y venta, en la que interviene fabricante, canal y cliente (Ánzola, 2015)	Comercialización	Venta de ropa Distribución de ropa Venta directa Venta especializada	Encuesta

Fuentes: Investigación.

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes de la investigación

En el desarrollo del marco teórico se consideró los temas relacionados con el marketing, estrategias, comercialización, entre otros temas. Los antecedentes que pasaron a formar parte de la investigación se consideró tesis realizadas en el ámbito latinoamericano, en el Ecuador y en la parte local en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

En la Universidad del Azuay se presentó el tema “Plan de Marketing del negocio de ropa Glam”, por la autora (Ramòn, 2018) cuyos objetivos se relacionaron con “Diferenciarse de la competencia y conseguir lealtad de los clientes”, en la conclusión se obtuvo que las mujeres asignan más del 33% de su presupuesto para el cuidado de la imagen, lo que comprende la vestimenta.

El estudio indica que la industria manufacturera tiene gran aceptación en el segmento mujeres, condicionando la ventaja del análisis que realizan al mercado de ropa, con ventas directas en un local que presenta la denominación de la marca, por realzar la exclusividad de la comercialización. Nace del estudio la importancia de incorporar un canal de distribución de la marca “HW” que permita que los clientes reales y potenciales la reconozcan y diferencien por los valores superiores.

En la Universidad de Guayaquil, el tema “Determinación del mercado de venta directa de ropa por catálogo, para implementar un mini-negocio en la Alborada de la ciudad de Guayaquil”, en el cual la autora (Prieto, 2018) indico que entre los objetivos constan “Evaluar el tipo de catálogos que ofrecen las empresas ya existentes en el mercado guayaquileño, analizar la inclinación de seguridad de los compradores, en el momento de realizar sus compras por catálogo para que la compañía inicie con bases sustentables sus operaciones”.

Los resultados evidenciaron la importancia de comercializar la ropa por medio de catálogos, diseñando campañas de publicidad y promociones que acompañen la compra, convirtiéndose en una forma directa de llegar al cliente potencial. La venta de ropa por catálogo se ha convertido en una alternativa que incrementa la comercialización y puede marcar la diferencia en las ventas de ropa frente a la competencia, generalmente un producto que tenga características superiores es el que se diferencia por ser mejor que las otras y que permite visualizar una mayor competitividad.

En la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se presentó el tema “Plan de Marketing para incrementar las ventas de la tienda de ropa Koaj, en la ciudad de Guayaquil, Sector Norte, 2016”, expuesto por (Cordova, 2018), el mismo que contienen entre los objetivos investigados se destaca “Desarrollar estrategias de publicidad y promoción que logre la fidelización de los clientes. Establecer estrategias de ventas que brinden un efectivo servicio al cliente y Determinar los gustos y preferencias de los clientes que visitan la tienda de ropa KOAJ que revelen el nivel de satisfacción del consumidor”.

En la investigación concluye que “Se necesita implementar estrategias que ayuden a alcanzar los objetivos de la investigación, es decir que determinaran acciones que permitan establecer interés dentro del mercado de la moda a través de estudios que permitan conocer las preferencias y cambios que puedan darse en el ámbito de la moda”.

El trabajo se vincula considerando que la conclusión visualiza la importancia de establecer estrategias relacionadas con las acciones de marketing para que el grupo objetivo conozca la marca y lo que ofrece en el mercado en el que se desenvuelven y que de manera directa influye en los datos de la investigación y aportan al marco teórico. Los estudios referidos contribuyen a considerar estrategias que pueden considerarse para el desarrollo de la propuesta.

2.1.2 Negocio y fabricación de ropa femenina

En el proceso de fabricación interviene la producción, cuando se trata de ropa la confección requiere de equipos, maquinarias y mano de obra calificada para obtener productos de gran calidad y que compitan en un mercado exigente en calidad. Los artículos que se confeccionen requieren de un procedimiento que incluye la producción y se utilizan materiales y piezas, debidamente cortadas y entran en un proceso de confección con la seguridad del 100 por 100, que se caracterizan por tener servicio superior a la calidad requerida (Harding, 2015, pág. 221). Cada prenda confeccionada es parte de un proceso riguroso en el que intervienen la mano de obra y los elementos como maquinarias y equipos que permiten llevar a cabo el proceso de terminado de un modelo o pieza exclusiva que se confecciona para la venta.

La fabricación de ropa implica una serie de materiales que van desde la compra de telas hasta el hilo y otros materiales que complementan la confección. Según datos de la Revista Vistazo la industria afrontó un 2015 complicado por el entorno económico del país y por la caída de las exportaciones e importaciones de materia prima de los productos textiles, se reconoce que 2.400 millones de dólares aproximadamente, destinan los hogares ecuatorianos para la compra de productos textiles, entre los que constan los hilados y tejidos; además de las confecciones que se realizan en el hogar (Vistazo , 2016).

Lo que genera la posibilidad de desarrollar una empresa que presente opciones adecuadas para la comercialización de productos como blusas, vestidos, faldas, short y otras prendas que las mujeres utilizan diariamente y que forman parte de sus compras continuas por la necesidad de mantener una presentación idónea para las actividades que realizan. La ropa constituye parte integral en la vida de las personas, especialmente en las mujeres, quienes buscan en el mercado un abanico de opciones que llenen sus expectativas en cuanto a la calidad de las telas, los colores, el diseño y aquellos pequeños o grandes detalles que hacen de cada pieza confeccionada, un producto único.

2.1.3 Empresa “Hugo Wilson”.- Características

La microempresa “Hugo Wilson” se fundó en Enero del año 2000, el propietario es el Hugo Wilson López, quien visualizó la oportunidad de diseñar ropa sport y casual para el segmento de mujeres medio típico en la ciudad de Guayaquil, el proyecto fue el resultado de la necesidad de satisfacer a las compañeras de la universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil, quienes se convirtieron en su primer mercado objetivo, implementando la venta directa de fabricante a consumidor. Está ubicado en la ciudadela La Garzota, sector norte de la ciudad de Guayaquil, cuenta con local propio para la fabricación y todo el mobiliario se lo adquirió por un préstamo realizado a un banco privado local. La marca que lo representa es “HW”, que es encuentra registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI del Ecuador.

La empresa cuenta actualmente con un equipo humano de 8 personas, entre la parte administrativa y las operarias. El mobiliario son maquinarias de confección moderna y de última tecnología, entre ellas hay maquinas que pegan botones, overlock, costura recta, cuatro máquinas de 6, 9, 12, 21 puntadas, bordadores, una máquina electrónica. Entre los clientes constan las cadenas de almacenes de la ciudad de Guayaquil y mantiene la comercialización directa en el punto de venta de la fábrica.

El grupo objetivo para el que confecciona oscila entre 15 hasta 50 años de edad, del status socio económico medio típico, en tallas pequeñas, medianas y grandes, con diseños exclusivos, en telas importadas que destacan por la calidad y los colores diferentes y vanguardistas.

Las tallas que confecciona son: Small (S), Medium (M), Large (L) y Extra Large (XL); todas las prendas son fabricadas con telas importadas desde Estados Unidos y China, por lo general, son telas de algodón, chifón, ribts, stretch, chaly, tafeta. La que mejor se vende es la stretch, es decir la que se expande por la elasticidad de sus componentes. Los diseños de la marca HW, comprenden modelos diseñados por Hugo Wilson, por lo tanto son diseños exclusivos.

2.1.3.1 Visión, Misión, Valores Empresariales

Misión: Ser una microempresa independiente que se sustente con aspectos comerciales directos para beneficiar a hombres y mujeres ecuatorianas

Visión: En los próximos tres años lograr penetrar el mercado de ropa femenina con diseños innovadores que marquen tendencias.

Valores empresariales: Entre los valores empresariales de la empresa Hugo Wilson se identifican características que concuerdan con los objetivos de la organización, entre ellos responsabilidad, calidad en las telas, entrega puntual de los pedidos, eficiencia, integridad en sus acciones y confianza de los clientes. En su conjunto delimitan la misión y visión empresarial.

Valores Empresariales



Figura 1 Valores Empresariales
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

2.1.3.2 Marca y el logotipo

El logotipo contiene:

Texto: La empresa se identifica con las iniciales de la marca “HW”, identifica el nombre del dueño Hugo Wilson. La letra cursiva es con el afán de evidenciar movimiento.

Tipología: Es de color negro en cursiva, sinónimo de elegancia y buen gusto. Las letras presentan un carácter denominativo

Slogan “La marca que domina tu estilo”, contiene la visión, los objetivos que persiguen y que se relacionan con lo que buscan las consumidoras.

2.1.3.3 Mercado Meta

Tabla 2. Mercado Meta

Aspectos Demográficos	Edad: Desde 15 años en adelante Sexo: Femenino Status: Medio Típico Ingresos económicos: \$500 hasta \$1200.
Aspectos Geográficos	Región: Costa Ciudad: Guayaquil Población: INEC: 1.192.694 mujeres Zona: Urbana
Aspectos Psicográficos	Estilo de vida: Mujeres que visten a la moda Personalidad: Gustan vestir bien, usan ropa con estilo Valores: Amor lo hecho en Ecuador Expectativas: Apoyar al talento ecuatoriano
Aspectos Conductuales	Necesidad a satisfacer: Comprar ropa de calidad, con precios competitivos en el mercado Lo que buscan en el diseño del producto: Calidad, innovación, estilos variados. Buen acabado en la confección, tallas variadas

Fuentes: Investigación.

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

2.1.3.4 Segmentación de mercado y las líneas de productos

Para la comercialización de ropa femenina HW, tiene una línea de productos que generan tendencia en moda y satisfacen cada una de las necesidades las consumidoras, quienes son exigentes y esperan siempre vestir a la moda y hacerlo con estilo y buen gusto. Entre los productos que ofrecen se encuentra:

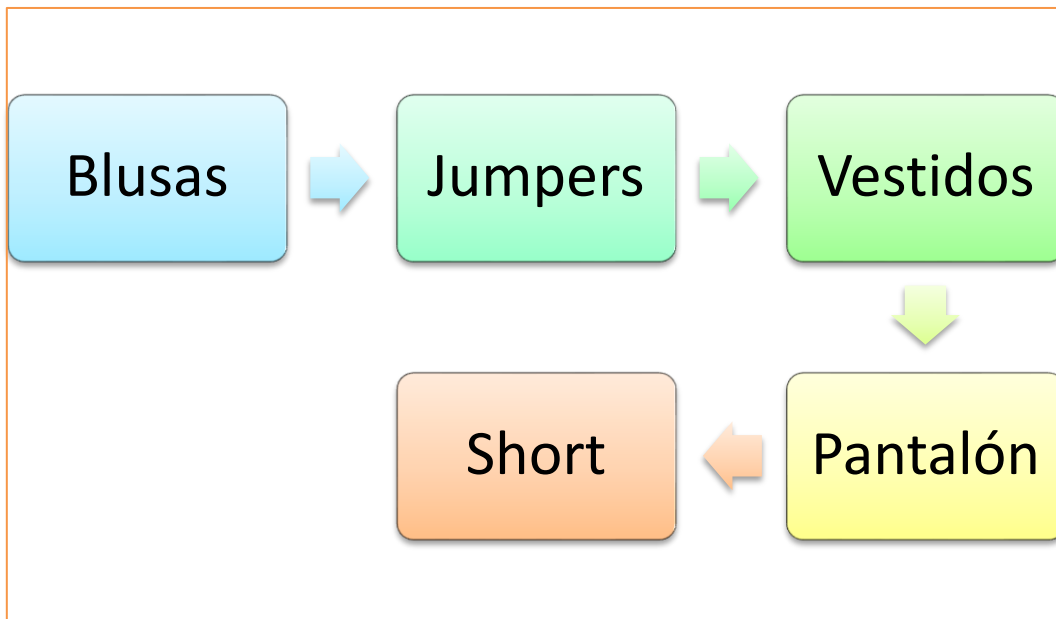


Figura 2 Prendas de vestir femenina Empresa HW
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

2.1.3.5 Competencia: Análisis de la competencia

La competencia se detalla a continuación. Optimoda, Hechizada y Mistika entre las principales. Optimoda es una empresa que confecciona ropa para mujeres en diferentes tallas y tiene sus propias tiendas para venderlas, cuenta con varios locales en centros comerciales. La marca Hechizada cuenta con línea de ropa para jóvenes y su sistema de venta es por medio de catálogos en los que se exponen los diferentes modelos y diseños, posee una gran fuerza de venta y sus diseños gozan de altos niveles de preferencia, especialmente en mujeres que trabajan. Mistika es una marca que vende ropa de diferentes tallas para mujeres de diferentes edades, comercializa sus productos en locales en los centros comerciales de la ciudad y posee diseños que gozan de aceptación por los colores y diseños.

2.1.3.6 Canales de distribución de la empresa “HW”

La manera que la empresa Hugo Wilson distribuye sus productos, se lo detalla en la siguiente figura.



Figura 3 Canales de distribución Hugo Wilson
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

La empresa cuenta con su propio local donde funciona el taller de costura, corte y diseño, mantienen un total de 6 máquinas de coser industrial para costura recta, sigsag, recubridora, collaretera, bastera. Para el área de corte tienen 12 tijeras profesionales y una máquina profesional de corte. Tienen un bazar con diversos accesorios que son utilizados en la confección de los modelos que se comercializan. Además cuentan con tres mesas especiales para el corte y veinte exhibidores de las diferentes prendas. Poseen un total de 2000 mil armadores. 6 espejos grandes ubicados en el área principal.

Cuenta con una oficina principal, en la que funciona el área administrativa y se coordinan las ventas. Tienen dos escritorios, una línea telefónica convencional con su respectivo teléfono, cuatro teléfonos móviles, dos sillas de escritorio y dos muebles en la sala de espera. En otra oficina se exponen los diseños para eventos especiales y en la parte principal del taller está distribuido por modelos, tallas y temporadas toda la mercadería que se vende al por mayor. Para la distribución de los productos tienen una furgoneta y un auto en el que se realizan las diferentes entregas a los clientes. El lugar donde funciona la empresa es propio. El taller se divide en la sala de diseño, corte y confección, cuenta con ocho personas dividida según el organigrama.

2.1.3.6.1 Organigrama Organización de la empresa HW

El organigrama empresarial que permite visualizar la organización de la empresa es el siguiente:

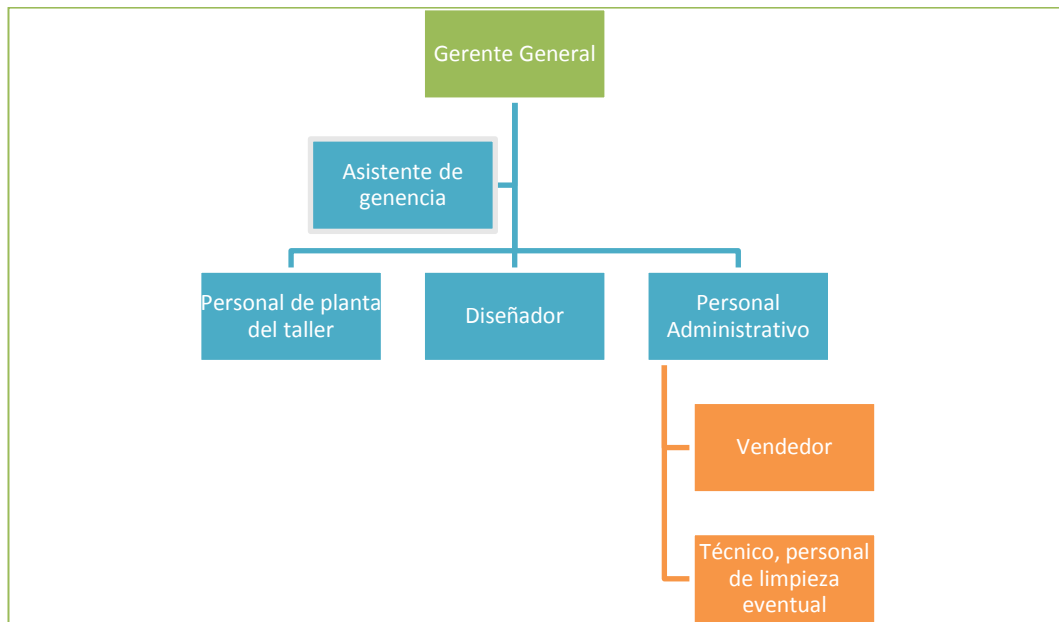


Figura 4 Organigrama Organizacional de la empresa Hugo Wilson
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

El gerente general es la persona que direcciona a la empresa, su función es controlar las diferentes áreas y es quien atiende a los clientes más representativos.

Asistente de gerencia es el colaborador más cercano, es quien controla y direcciona cuando el gerente no se encuentra en las oficinas. Tiene la capacidad de tomar decisiones. Recibe y realiza llamadas, se contacta con los clientes y está pendiente de informar al gerente de las actividades diarias, semanales, mensuales, semestrales y anuales que debe realizar. Coordina el ingreso de las personas a la empresa.

Personal de planta del taller, lo componen dos cortadoras, dos costureras profesionales y una persona que revisa y realiza los cambios cuando el cliente lo solicita. Dirige y controla el taller.

Diseñador es el encargado de dotar de las matrices a las cortadoras, direcciona la compra de los materiales que se requiere para la confección de los diferentes modelos que vende la empresa. Lleva el control del portafolio de modelos y diseños.

Personal administrativo, es el contador quien lleva y controla los ingresos y egresos de la empresa. Se encarga de las compras y de los pagos al personal.

Vendedor es quien mantiene el contacto con los clientes y ofrece la mercadería directamente en los puntos de venta.

Técnico es quien da mantenimiento a los equipos y maquinarias, es eventual lo que quiere decir que solo va a la empresa cuando se lo solicita. Una persona realiza la limpieza es eventual, se encarga de mantener el orden en toda la empresa.

2.1.4 Marketing Estratégico y el producto

El marketing es aplicado en las grandes, medianas y pequeñas empresas con el objetivo de encaminar el crecimiento del mercado y aumentar la comercialización y las ventas, acompañadas de estrategias que permitan un crecimiento sostenido en el mercado, se lo considera un estudio que perfecciona objetivamente el proceso administrativo y socio – administrativo de las organizaciones y que de manera directa lo vincula a las personas en espacio simbólico, que se lo identifica como mercado, en el que demandan, ofrecen e intercambian bienes y servicios que tienen un valor superior que la competencia, buscando la satisfacción de determinadas necesidades, (Lerna, Bàrcena , & Vite, 2015, pág. 3).

La importancia del marketing se establece en las actividades creadas, que directamente realizan intercambios con la intención de satisfacer necesidades o

deseos de las personas que pasan a formar parte de los consumidores y también de las organizaciones, las mismas que son aplicables a cualquier tipo de empresas que aplican las herramientas para dar a conocer los valores superiores de los bienes o servicios y le ponen precio adecuado para promoverlos y distribuirlos a los sujetos metas. La comercialización de manera directa influye en el logro de un mercado competitivo de la venta de ropa femenina (Staton, Etzel , & Walker, 2015, pág. 6).

Las organizaciones públicas o privadas, con o sin fines de lucro tienen como finalidad el crecimiento y expansión como forma de lograr los objetivos planeados dentro de la administración empresarial y para conseguirlo se enfocan en la dirección, organización y control de las actividades, siendo las comunicaciones de marketing las que poco a poco integran la manera adecuada para decirle a los consumidores todo lo que poseen y que en determinado van a satisfacer las necesidades. La información sirve para que los consumidores almacenen todo lo referente a diferentes categorías, productos y marcas que tengan relación directa con la comercialización de ropa de mujer y todo lo que involucra en sus diseños y modelos (Schultz, 2016, pág. 80).

El marketing comercial tiene su relación directa con los bienes y servicios, al mismo que le da un enfoque en el mercado de consumo, en el que se comercializan, utilizando los diversos canales de distribución directos e indirectos que sirven como medios para que los consumidores lo encuentren con facilidad. En enfoque al mercado industrial abarca a zonas especializadas que requieren productos en cantidades limitadas para el cumplimiento de sus proyectos, generalmente son productos ligados a las empresas, para cubrir necesidades vinculadas a los segmentos que tienen especialización en el uso de mercadería para la mujer y que genera la participación en el mercado.

En el marketing se utilizan herramientas como el merchandising con la idea de abarcar mercados locales, nacionales y en algunos casos acogiendo a la globalización y con el uso del internet se llega a mercados internacionales, la finalidad es satisfacer las necesidades de consumidores que pertenecen a nichos de

mercados seleccionados y que buscan valores superiores en los productos o servicios que compran y utilizan de manera cotidiana.

La idea principal de los empresarios se simplifica en buscar mercados que le permitan desarrollar los bienes que han creado y que buscan catapultar aquel nicho que les ofrece la posibilidad de vender lo que han producido, como es el caso de la comercialización de ropa femenina.

En el mercado y el mundo de los negocios aparecen varios tipos de marketing, que permiten visualizar las especialidades que se han desarrollado a medida que las empresas aparecen y desde ese punto de vista nacen los diferentes tipos de marketing:

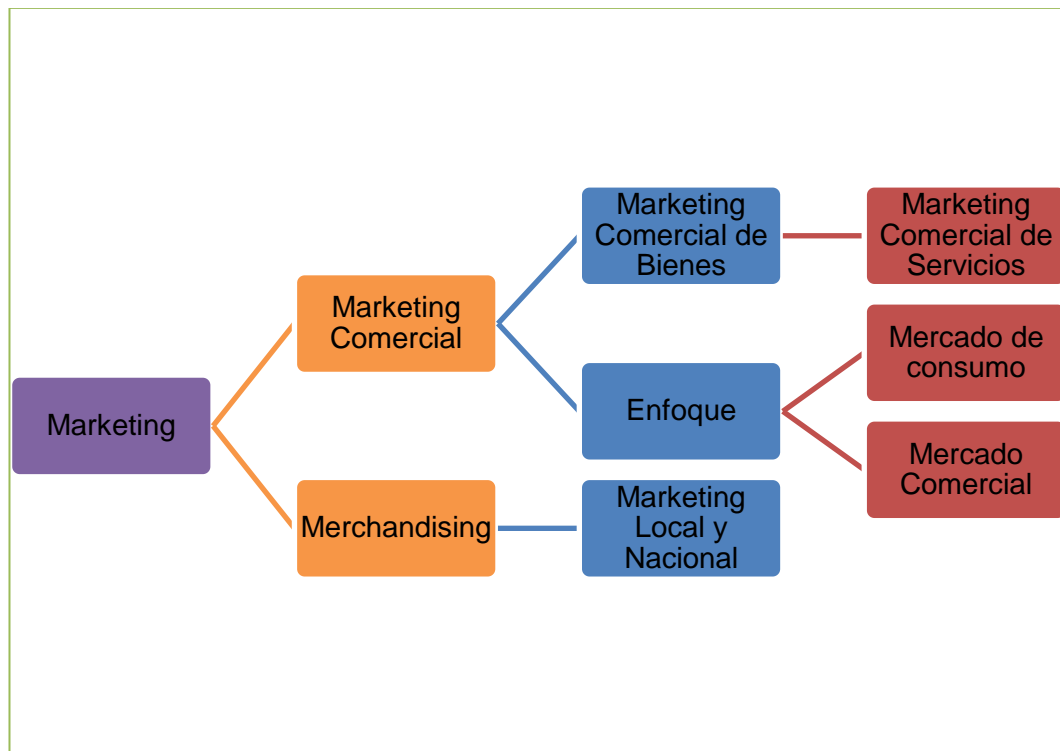


Figura 5 Tipo de marketing Adaptado (Marketing, 2017)
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Con el marketing las empresas pueden captar clientes, fomentar las relaciones y fidelizar las marcas que con el paso del tiempo resulten rentables y de manera directa influyan en el desarrollo de nuevos servicios o productos, buscando lograr

los máximos ingresos, mediante procesos en los que se escuche lo que el cliente necesita, gestionando el cumplimiento de las necesidades, a través de una comunicación constante de los valores superiores de los productos. Las organizaciones enfrentan retos por la competitividad y la demanda del mercado, es el caso de la ropa para mujer, por lo que deben fortalecer relaciones que sean rentables (Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz, & Smit, 2013, pág. 24).

Los procesos de comercialización y promoción de los negocios en las empresas constantemente requieren de estrategias que se convierten en herramientas valederas para la expansión de mercado y la especialización en determinada área, tal es el proceso de poner en venta los productos dirigidos a la mujer; en la que se cubren las expectativas del consumidor de aquellos productos que son competitivos y que poco a poco mejoran los procesos de ventas y que sirven de referencia para establecer valores superiores que lo convierten en preferidos. Por lo general, las compañías cubren los mercados con bienes que se requieren, estableciendo la funcionalidad que establezca espacios donde confluyen otros competidores con similares características.

En el Marketing aparecen estrategias de cobertura de mercado para satisfacer las necesidades de los clientes de los diferentes bienes y servicios que compiten en el mercado, generando movimiento en la economía y de todo aquello que involucra la gestión de marketing que de ella se deducen y cubren las expectativas del comprador, lo que implica establecer estrategias de cobertura en la base de lo que resulte atractivo y competitivo, acogiéndose a una estrategia que se convierta en base del proceso de comercialización de ese negocio y que poco a poco se especialicen en función a los deseos del cliente, siendo el caso de la mujer que tiene altas expectativas para la compra de ropa (Lambin, 2014, pág. 56).

2.1.4.1 El mercado potencial y el marketing

La mercadotecnia participa en actividades que constantemente influyen en las ventas y el crecimiento de las empresas, estas actividades en el contexto administrativo de las organizaciones continuamente buscan identificar el proceso de un nicho de mercado apropiado para que los productos, servicios o marca consigan que todos los bienes se establezcan en un área especializada para cada categoría y de esa manera logren un espacio competitivo en el mercado al que pertenecen, considerando los atributos que poseen, siendo el mercado de la ropa femenina un buen nicho que genera mayor comercialización cuando presenta diseños exclusivos. (Juliá, 2012, pág. 43).

La planificación de productos es parte esencial en las empresas, lo que influye a que perennemente a que se busque desarrollar nuevos productos, considerando estratégicamente lo que el mercado requiere y lo realizan a través de la investigación básica con las directrices necesarias para establecer la importancia de la producción. En este proceso interviene el marketing con el diseño, producción y desarrollo para que participen el logro de continuar con el ciclo de producto adecuado, que va desde el nacimiento, crecimiento hasta llegar al declive, para lo que tienen la idea de diseñar nuevos productos, siendo los modelos de ropa femenina una opción para la definición de un mercado cautivo como son las mujeres que buscan satisfacer sus deseos de compra (Harding, 2015, pág. 59).

Para llevar a cabo el proceso de venta y comercialización de los productos y servicios, las compañías visualizan el mercado potencial que les sirve de base para utilizar las estrategias de marketing en las que se considera el proceso de planear, organizar, direccionar y ejecutar el diseño, en la que se establecen los precios, publicidad, promoción y distribución de todas las ideas, productos y servicios con el objetivo de crear intercambios entre el fabricante y sus productos con el comprador, vinculando aquellas actividades que satisfagan metas individuales y organizativas que se vinculen con la confección, compra y venta de ropa para mujer (Davids, 2013, pág. 74).

Las compañías al momento de crear los productos y los servicios persiguen que una vez desarrollados se establezca el intercambio entre el productor y los compradores, quienes se convierten en el mercado potencial y en ese proceso se aplican las acciones de marketing que fueron ideadas para generar la satisfacción de las necesidades de las personas o las organizaciones en el mercado al que están dirigido, los mismos que permiten aumentar las ventas y de esa manera las empresas obtienen rentabilidad para su crecimiento por la generación de ideas dirigidas a un mercado como es el de vender ropa para mujer, con diseños exclusivos y de calidad (Kotler & Keller, 2012, pág. 5).

En el proceso de la comercialización se observan acciones que crean enfoque directo con lo que quiere y constantemente busca el cliente potencial, por lo que se asignan y coordinan en forma directa y efectiva los recursos y actividades de marketing con el objetivo de escuchar al cliente y de esa manera se puedan alcanzar los objetivos que tienen las empresas, definiendo el nicho de mercado de un producto específico y el valor agregado que conllevan a crear relaciones directas entre el productor y los clientes para la obtención de rentabilidad de las compañías, generalmente cuando vinculan sus acciones a determinados mercados como el de ropa femenina que implica el desarrollo constante de ideas innovadoras que satisfagan deseos y expectativas (Walker, 2015, pág. 123).

El procedimiento del marketing incluye retos que se vinculan con la satisfacción de las demandas de clientes y consumidores reales y potenciales que están conectadas con la comercialización en cada una de las acciones que asume la empresa para la venta de los productos entre diferentes segmentos de clientes; que se convierten en nichos especializados, considerando aquellos aspectos que cubren el gusto de los consumidores. Los negocios implementan acciones que llevan al consumidor a la compra del producto o el servicio, en el caso de ropa para las mujeres buscan obtener éxito en el proceso de venta (Ortera, 2015, pág. 54).

2.1.4.2 Análisis del cliente y la creación del valor

En la venta de bienes interviene el servicio que el cliente espera recibir, se lo reconoce como una estrategia de marketing, que tiene la finalidad de evitar errores con el objetivo de perder menos clientes posibles, permitiendo que las organizaciones consideren un sistema de mejora continua en que se beneficie la empresa, lo que interviene directamente con las acciones que dan un servicio eficiente y eficaz que aumenten la satisfacción de sus clientes, evidenciando que las acciones sean adecuadas y coherente con lo que quiere el cliente y lo mantenga interesado en el uso del producto para mujeres actuales y con buen sentido de la moda (Paz, 2015).

De la misma manera, cada acción idónea en las ventas o en la comercialización del producto genera sentimientos de satisfacción que le dan la oportunidad de crecer en el mercado, para (Kotler & Keller, 2014) la satisfacción del cliente: “Depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador” (pág. 234). En ocasiones una buena atención genera un valor agregado al producto o al servicio y le da elementos que elevan su nivel de preferencia entre los consumidores, en el caso de las mujeres la satisfacción se genera con la propuesta de modelos y diseños modernos y actuales, con producción de calidad en la elaboración de las prendas femeninas.

En la gestión de servicios intervienen los esfuerzos humanos, es decir que los equipos de trabajo en una organización tienen la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores en forma continua, ejecutando el óptimo uso de los productos que comercialicen y que ya tienen identificado un mercado objetivo que poco a poco les va a generar otros beneficios (Cruz, 2013). El servicio es parte de las ventas y de aquello que los consumidores valoran como parte de la compra, por lo tanto las organizaciones se preparan para otorgar al cliente lo mejor de sus productos, considerando que la especialidad en un nicho específico como las mujeres requiere de la atención exclusiva de los modelos que comercialicen.

2.1.4.3 Segmentación de mercado

La forma más utilizada en los aspectos del marketing para llevar a cabo la comercialización de los productos es la segmentación de mercado, que consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas, con similares gustos, preferencias, deseos y necesidades. Al dividir el mercado se identifica el número y los segmentos que conforman el mercado, y a quienes se dirigirá la manera de vender los productos y servicios; por lo general se divide en dos grupos amplios de variables para segmentar los mercados de consumo, según las características descriptivas: geográficas, demográficas y psicográficas, cuando se trata de mujeres lo determinan los gustos y el estilo que prefieran en los diseños de prendas de vestir, influyen los colores y texturas (Kotler & Keller, 2014, pág. 214).

Tabla 3 Característica de Segmentación de Mercado Objetivo

Aspectos Demográficos	Edad Sexo Status Ingresos económicos
Aspectos Geográficos	País Región Ciudad Población Zona
Aspectos Psicográficos	Estilo de vida Personalidad Valores Expectativas
Aspectos Conductuales	Necesidad a satisfacer Medios de información que utiliza Manejo de reclamos Servicio al cliente Formas de pago

Fuentes: Investigación

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Al segmentar el mercado en la parte demográfica se vincula con las características de edad, sexo, estatus y los ingresos económicos. En la parte geográfica, se divide en unidades geográficas, las mismas que comprenden los conceptos de naciones, estados, regiones, provincias, ciudades, cantones, parroquias o vecindarios que influyen directamente en los consumidores, es decir se vuelven características locales. Los aspectos psicográficos se relacionan con el estilo de vida, personalidad, valores y expectativas del consumidor. Mientras que los aspectos conductuales se basan en el análisis de las necesidades a satisfacer, los medios de información que utilizan, manejo de reclamos, servicio al cliente y las diferentes formas de pago. En la compra de ropa femenina las mujeres utilizan el efectivo y las diferentes formas de crédito que tiene el mercado (Kotler & Keller, 2014, pág. 214).

2.1.4.5 El Neuromarketing y el comportamiento del consumidor

El neuromarketing es una de la disciplina que permite conocer el funcionamiento del cerebro de manera multidisciplinar que otorga directamente un apoyo a la psicología con el objetivo de entender la complejidad del funcionamiento mental, permitiendo comprender cómo el cerebro produce la conducta, la forma en que aprende y guarda información de los agentes externos que la afectan, el mismo que permite interpretar los gustos que tienen los consumidores, las expectativas que buscan satisfacer y todas las necesidades insatisfechas de los clientes, los mismo que si son bien estudiadas aportan a que las estrategias de marketing tengan éxito en la comercialización de productos y servicios que brinda un mercado competitivo y que se manifiesta con ideas que al ser desarrolladas gozan de la aceptación de parte de los clientes o consumidores (Perdigones, 2018).

La aplicación del neuromarketing en las estrategias y tácticas de marketing resulta un soporte que las empresas pueden utilizar para asumir ventaja considerando el funcionamiento del cerebro y lo que determina el comportamiento del consumidor al permitir determinar las necesidades a satisfacer, los gustos sobre determinados productos o servicios y en ello las expectativas que tienen

para satisfacer determinadas necesidades, todo desde el estudio de la complejidad de la mente del consumidor y todos los aspectos que inciden en las decisiones de la compra.

El neuromarketing interviene directamente en el proceso de pensamiento y generación de ideas que poco a poco interviene en la conducta, por lo que se aprende, considerando los aspectos externos que influye en las decisiones y se vinculan con los gustos de los clientes y comprender cada uno de los niveles de atención que los consumidores le ponen a los productos o servicios que se comercializan, los estímulos o respuestas que le otorguen a determinados bienes involucran técnicas, se reconoce que el neuromarketing es complejo sin embargo su importancia radica en la causa – efecto que puede intervenir en los niveles de preferencia.

2.1.4.6 Las 5 fuerzas Porter y el marketing

En las organizaciones frecuentemente buscan competitividad, de allí la importancia del análisis y la aplicación de las 5 fuerzas de Michael Porter, las mismas que permiten ubicar a la empresa y el entorno. La ampliación de las estrategias para maximizar la competencia empresarial con el medio ambiente en que se desarrolla, los mismos apoyan a generar mayor rentabilidad a las organizaciones.

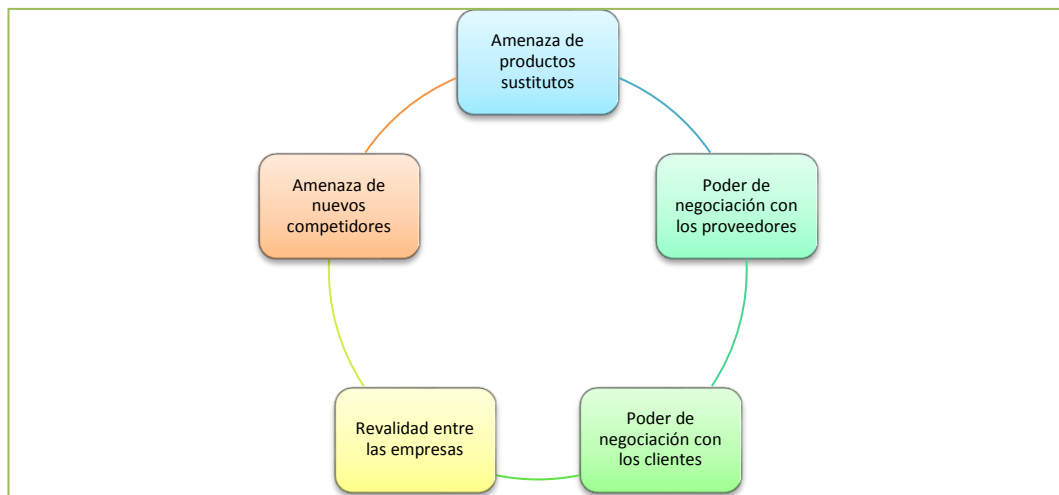


Figura 6 Las 5 fuerzas Adaptado (Porter M. , 2016)
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Las características de las 5 fuerzas de Porter identifican a:

1.- Amenaza de nuevos competidores.- La llegada de otros competidores que ofrezcan un producto con similares características, generalmente tiene la finalidad de aprovechar el nicho de mercado insatisfecho o de aquel que busca satisfacer ciertas necesidades, son las oportunidades que les brinda el mercado de ofrecer beneficios diferenciadores, lo que incide en el aumento de la competencia, en el mercado de ropa femenina las deficiencias que presentan los nuevos competidores se relacionan con el escaso conocimiento del mercado de preferencia hacia la compra de ropa para mujer, fidelización del cliente, experiencia limitado en la distribución de los productos que comercializa y que influye en la oferta y la demanda, relacionándose directamente con la barreras de entrada al mercado en que competirán.

2.- Amenaza de productos sustitutos.- Es importante que las empresas estén pendiente del ingreso de otros productos que presenten las mismas características de uso y que de alguna manera puede reemplazar a lo que la empresa ofrece en el mercado. En el caso de la ropa formal para la mujer, puede reemplazarse por productos que sean elaborados en diferentes tejidos, nuevos colores e incluso otros diseños, los que resultan una amenaza si este tipo de ropa para la mujer cubren iguales necesidades en el cliente o comprador. Uno de los factores claves

de los productos sustitutos es que salen al mercado a un precio menor y con mejor calidad.

3.- Poder de negociación de los proveedores.- La negociación con los proveedores de insumos es importante y clave en el proceso de la fabricación, como es el caso de ropa femenina, la concentración de proveedores son los importadores de tela desde china, Japón y Estados Unidos, estableciendo diferenciación en los insumos, se debe considerar que el costo en el cambio de proveedores no le genere precios que hagan la diferencia en el precio final del producto. Se debe tomar en cuenta que el comprador de cada uno de los insumos de la confección de ropa femenina tiene la decisión de elegir la oferta con mejores características que le ofrezca el mercado.

4.- Poder de negociación con los clientes.- La diferencia de los productos que se vendan son los que influyen en la negociación de los clientes, en el caso de ropa para mujer, desde el momento en que la empresa presenta modelos, diseños y colores diferentes y exclusivos le da la oportunidad de generar una mayor negociación por la diferenciación que presenta frente a la competencia. La marca y la calidad en la confección de la ropa femenina generan confianza entre el cliente y el proveedor, elevando el poder de negociación.

5.- Rivalidad entre competidores existentes.- Es el punto neural en el mercado competitivo, se puede determinar por la calidad de los productos o servicios, o a su vez por la calidad competitiva en promociones y publicidad. La comercialización de ropa femenina se vincula a la rivalidad existente entre competidores por marca, calidad, diseños que establecen tendencias en el mercado, por medio de la diferenciación de productos.

2.1.4.7 Precio con orientación al mercado

En el mercado el precio determina acciones de compra y venta de propiedades y servicios, por ellas la mayoría de las empresas fijan sus precios de diversas maneras, dependerá de la producción, calidad, inversión en la producción, manejo

de publicidad y promoción, entre otros aspectos. En las compañías pequeñas el jefe es quien se encarga de poner los precios, mientras que en las grandes lo hacen los gerentes de división y los que tienen a su cargo las diferentes líneas de producto; en las empresas grandes, la alta dirección es la responsable de establecer las metas y las políticas generales de fijación de precio; las mismas que previamente son analizadas antes de que los productos salgan al mercado, ejemplo una blusa requiere de la tela y la mano de obra, además de los accesorios que se les ponga, lo que determina el precio del producto terminado (Kotler & Keller, 2014, pág. 386).

En el proceso de fijación de precio intervienen varias áreas y gerencias que determinan lo que más conviene a los intereses de la empresa y que les permita obtener rendimiento económico, el mismo que tiene como objetivo darle la capacidad de expandirse a varios mercados locales y nacionales. Se reconoce que los precios forman parte de la recuperación del capital invertido, por lo que las grandes compañías cuentan con departamentos especializados que llevan a cabo poner los precios a los productos que comercializan, los mismos que están en permanente comunicación entre el área de venta, producción, administración contable, financiera e incluso los que llevan la dirección de la empresa. En la venta de ropa para la mujer intervienen una serie de variables que permiten que el producto genere niveles de preferencia para la compra.

Para (Fisher & Espejo, 2017) “El precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez” (pág. 230). La importancia de poner precio a los productos requiere de un adecuado análisis, reconociendo lo adecuado del precio, de acuerdo a lo que le dan a los consumidores de los productos o servicios que comercializan.

2.1.4.8 Canales de e – marketing

La comunicación es vital para las organizaciones, es la forma directa de transmitir la información de los valores superiores de los productos o servicios; entre las formas directas se encuentra el Internet que permite la globalización con otros mercados y abre un mundo de oportunidades y de herramientas, lo ideal es conocer dónde están y para qué sirven. Las herramientas mejor utilizadas son el video marketing, las Wikis, la explosión de las redes sociales Instagram, Snapchat, Facebook y Twitter y todas las plataformas de gestión de contenidos que dan la opción de relacionarse e interactuar directamente con el público para entender, gestionar y practicar el marketing en Internet. El desarrollo de las redes sociales y la preferencia de la mujer por estar contactada influye en que se comuniquen los valores que tienen determinadas prendas femeninas, incidiendo en la compra del producto (Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz, & Smit, 2013, pág. 28).

Las actividades online se enlazan con la estrategia de marketing digital en el que se utilizan recursos comunicativos y que se respaldan con la utilización de la comunicación offline. El internet permite publicar los productos en página web especializada en la que puede constar la información de todo lo que ofrece la empresa, de los productos, de los servicios, dirección, clientes y otros aporten que son información clave para darse a conocer en el mercado. Se reconocen que existen muchos medios para comunicarse digitalmente, entre ellos e – mail, páginas de contenido relacionado con las ventas, buscadores especializados en venta de productos para la mujer que permiten al cliente real o potencial encontrar lo que busca para satisfacer sus necesidades.

Con el desarrollo del internet, aparecieron un sinnúmero de herramientas online que dan la oportunidad de dar conocer las ventajas de los productos o servicios que se comercializan, en el caso de la ropa femenina los canales online apoyan al reconocimiento de la marca, a observar los diseños e incluso conocer

los precios que se ofertan en el mercado. El desarrollo de las redes sociales y el diseño de páginas web interactivas benefician a la comunicación de los productos.

2.1.4.9 Matriz BCG

Se conoce que la Matriz BCG, denominada Matriz de Boston Consulting Group fue creada en los años setenta, es una herramienta en la gestión estratégica de la empresa que se encarga de analizar el crecimiento y la cuota de los productos. Consta de cuatro cuadrantes representados por una figura, analiza los niveles alta, baja, fuerte y débil, se diferencian dos ejes: El eje vertical que identifica el crecimiento en el mercado y el horizontal se vincula con la cuota de mercado (Diccionario económico y financiero, 2018).



Figura 7 Matriz BCG Adaptado (Bruce Henderson, 2017)
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Las figuras se representan en cada cuadrante, siendo la Estrella, los productos que al introducirse en el mercado comienzan a tener una buena rentabilidad. Interrogante son los productos de aquí acaban de introducirse en el mercado. Son productos innovadores, con ventas escasas. Vaca corresponden a los productos consolidados en el mercado, no van a crecer más, pero tienen un volumen estable de ventas. Perro son productos que se encuentran en la última fase de su ciclo de vida. Su crecimiento ha disminuido así como su participación en el mercado (Diccionario económico y financiero, 2018).

2.1.4.10 Análisis de la competencia y la ventaja diferenciadora

Los negocios venden diferentes productos y servicios les corresponde asumir el reto de enfrentarse los diferentes competidores, por lo que debe conocer quiénes son, en qué lugar se encuentran ubicados, que tamaño tienen en el mercado, cuál es el tamaño y la participación en el mercado, lo que corresponde al volumen total de ventas. Un punto esencial es evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia, analizar los aspectos como volúmenes, calidad y precios, garantías, entre otros. Los aspectos importantes son la evaluación de las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias en el mercado total y se establecen las estrategias de diferenciación, ejemplo si es la ropa para la mujer moderna, la diferenciación se plantea desde el diseño, los colores y el tipo de tela que se use en la confección, condicionada a la temporada que se vive en cada país (Koch, 2016, pág. 1).

La competencia mueve el mercado y beneficia principalmente a las empresas y sus consumidores, permitiendo que se establezcan estrategias que apoyen al resultado de las ventas y la comercialización, afrontando la diferenciación que protegen cada uno de los intereses de la organización. Una de las características que se resalta son las ventajas competitivas que da la opción de analizar las debilidades de la competencia para convertirla en oportunidades que pueden explotarse la sección de mercado en la que participa un determinado producto, como es el caso de la ropa para la mujer quienes buscan valores diferenciadores.

En la economía de las empresas la ventaja competitiva crece según el valor que una empresa es capaz de generar y con el cual compite. El concepto de valor se direcciona al reconocimiento de que los compradores están dispuestos a pagar por el concepto de producto o servicio y desde ese punto se evidencia el crecimiento de este valor a un nivel superior que se vincula con capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores y todo los beneficios equivalentes y que proporcionan beneficios únicos en el mercado, siendo los diseños en la ropa para

la mujer moderna, lo que permite observar las diferencias con la competencia presente en el mercado (Porter, 2018, pág. 1).

En el mercado, las organizaciones con los productos o servicios alcanzan la ventaja competitiva cuando de manera directa obtienen una mejor ubicación que la competencia. Entre las estrategias competitivas se maneja los precios y la forma directa de comercializar lo que venden, con las estrategias de mercado que apoyen a lograr una mejor ubicación en el mercado.

Para Porter el liderazgo en costos, generalmente representa una oportunidad de ofertar al mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes, generando una ventaja competitiva. La diferenciación permite lograr un propio nicho en el mercado, en el que convergen similitudes en los deseos y necesidades de los consumidores que establecen la estrategia competitiva de la diferenciación, el mismo que puede ser la calidad del producto, un buen servicio al cliente, ofertas con más producto, diseños exclusivos. El enfoque se relaciona con la especialización del segmento y en brindar lo que requiere el mercado para lograr la satisfacción y generar la potencialidad en la compra, logrando aumentar las ventas y mejorar los canales de distribución (Porter, 2018, pág. 1).

2.1.4.11 Estrategias de crecimiento del producto: Matriz de Ansoff

Las empresas, en los negocios de venta y comercialización de productos hacen uso de diferentes estrategias, entre ella la matriz de Ansoff, que es considerado un modelo que permite el diseño de tácticas estratégicas, que tienen como objetivo principal aumentar los canales de distribución para aumentar las ventas y la comercialización de productos en un mercado determinado. La ropa para la mujer presenta valores superiores que la del hombre, por la diversidad de diseños y colores que se utilizan en la confección.

De acuerdo con (Castro, 2018) citando a Ansoff (1979) menciona que “La estrategia es también útil para ofrecer una guía al trabajo de transformación de la

empresa, pero es un concepto sintético en el sentido de que las estrategias imputables a las organizaciones no son con frecuencia percibidas y hechas explícitas” (pág. 249).

En las empresas permite direccionar las decisiones presente y futuras. La venta y comercialización de ropa femenina requiere especificar el tipo de producto que desarrolla y que forma parte del mercado en el que introducirán los diseños y modelos de prendas, con la característica de exclusividad.

Mercado		Producto	
		Nuevo	Existente
	Existente	Desarrollo del Producto	Penetración de Mercado
	Nuevo	Diversificación	Desarrollo del Mercado

Figura 8 Matriz Ansoff
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

En la Figura 8 la Matriz Ansoff se divide en mercado existente en el que se visualiza el Desarrollo del Producto y la Penetración de Mercado. Mientras que el Mercado Nuevo, se relaciona con la Diversificación y Desarrollo del Mercado. En el Producto, tiene las mismas dimensiones, producto nuevo y existente con el desarrollo y la diversificación. Y los productos existente con la penetración de mercado y desarrollo del mercado, es decir que la implementación es horizontal y vertical.

La Matriz de Ansoff tiene la idea de ubicar y relacionar los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información

sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación (Espinoza, 2015, pág. 1).

2.1.4.12 Matriz Ansoff: Nuevo Producto

Las organizaciones desde el inicio planifican el desarrollo de productos o servicios según la especialización a la que se dedicaran, se considera que la organización y el control se sostienen con la dirección, los nuevos productos pasan por determinadas fases que va desde el lanzamiento con la introducción en el mercado, con promoción de los atributos y las ventajas competitivas que permiten sustentar las acciones en cada venta. Los negocios que invierten en nuevos productos se basan en investigaciones de mercado que dan la pauta de lo que requieren los consumidores reales o potenciales. Las mujeres consumen ropa con modelos que le permitan observar exclusividad, revistiendo la comodidad por la calidad de la tela y la textura que refleje (Harding, 2015, pág. 63).

2.1.4.13 Producto: Desarrollo de nuevo producto

La estrategia de desarrollo de nuevos productos es una de las opciones estratégicas que las empresas optan para aumentar la participación en los mercados, los cuales están en continuo movimiento, lo que convierte en dinamismo y se presentan en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios. En la confección de prenda femenina inciden las características de los diseños, en los que se valoriza la calidad en la confección y la perfección de los cortes que se realicen en el modelo escogido (Espinoza, 2015, pág. 1).

2.1.4.14 Mercado Existente: Penetración de mercado

Las empresas de productos o servicios en todo momento buscan mejorar la participación de mercado, el tener una cuota significativa representa presencia que les permite asegurar una comercialización adecuada, con ventas que le representen la recuperación de la inversión, por lo que en la confección de prendas femeninas se debe cuidar la calidad de las telas.

En los espacios de los grandes, medianos o pequeños negocios la participación de mercado es oportuna porque representa un índice de competitividad, el que permite conocer el momento que atraviesa la empresa, como están las ventas y su desempeño en el mercado frente a la competencia. El índice delimita hacer una evaluación del mercado, enfatizando si crecen las ventas, si el producto o servicio permanece en el mismo lugar o en casos extremos está declinando; de este análisis surgen las acciones estratégicas o tácticas que conllevan a que el bien se lo ubique en el mercado para su comercialización (Ayala & Arias, 2017, pág. 1).

Conocer el momento en que se encuentra la empresa y la ubicación del producto en el mercado, permite a los administradores y ejecutivos de marketing que diseñen e implementen las estrategias adecuadas que ese bien vuelva a ocupar un lugar en la mente del consumidor, por lo que es necesario que se consigne la idea de calidad del producto, con valores superiores competitivos que influyan en la preferencia de los clientes. Las acciones para aumentar las ventas y la comercialización de productos deben estar integradas a estrategias de crecimiento en el mercado. En el mercado de venta de ropa femenina las estrategias deben vincularse con las promociones y la publicidad de los diferentes modelos que se den como opción para la venta.

2.1.4.15 Mercado

Existente: Desarrollo de mercado

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados: Esta opción estratégica de la Matriz de Ansoff, plantea si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución. Ejemplos de esta estrategia son: la expansión regional, nacional, internacional, la venta por canal online o nuevos acuerdos con distribuidores, entre otros. El mercado de ropa femenina es total por lo que la expansión se amplía por los niveles de preferencia del grupo objetivo seleccionado.

2.1.4.16 Estrategias: Defensivas y Ofensivas (DAFO)

Las estrategias defensivas y ofensivas DAFO identifican las principales fortalezas y debilidades de las empresas, en la que se analizan los datos obtenidos en la descripción de la situación interna y con ello se evalúan los datos recopilados de la situación externa, para identificar las oportunidades y amenazas que se presenten. La estrategia tiene como objetivo aprovechar los puntos fuertes para sacar el máximo partido a las oportunidades, reduciendo las amenazas detectadas mediante la corrección o eliminación de los puntos débiles (Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz, & Smit, 2013, pág. 72).

Tabla 4 Matriz DAFO

	ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
	DEBILIDADES	AMENAZAS
Negativos	¿Qué debilidades presenta la empresa? ¿Qué se puede mejorar? ¿Qué se debe evitar? ¿Qué evita que los clientes compren? ¿Qué perciben los clientes como debilidad?	¿Qué obstáculos podemos encontrar? ¿Existen problemas de capital o financiamiento? ¿Qué acciones realiza la competencia? ¿Qué factores intervienen en los objetivos? ¿Alguna amenaza puede impedir la actividad de la empresa?
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Positivos	¿Qué ventajas presenta la empresa? ¿Qué hace a la empresa mejor que otra? ¿Qué recursos tiene disponible? ¿Qué perciben los clientes como fortalezas? ¿Qué factores hacen posible que los clientes decidan comprar los productos?	¿Qué oportunidades presenta la empresa? ¿Existen cambios en tecnología favorable? ¿Existen cambios sociales o modo de vida favorable? ¿Hay tendencia de mercado, relacionado con la empresa?

Fuente: Tomado de (Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz, & Smit, 2013)

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

2.1.4.17 Estrategias Push y Pull en el crecimiento de mercado

En el mercado existen diferentes tipos de productos y servicios que compiten diariamente por una cuota de mercado, por lo que asumen decisiones que apoyen al crecimiento y expansión a otros nichos. La estrategia push, es una estrategia de “empuje”, influye directamente en el canal de distribución con la idea de llegar rápido para satisfacer las necesidades del consumidor final. Las acciones y estrategias son “agresivas”, la finalidad es que el cliente adquiera el producto de forma rápida, por lo que cuando se trata de ropa femenina, una de las mejores estrategias es diversificar los canales de distribución y venta directa e indirecta (Chávez, 2016, pág. 1). La estrategia push empuja al consumidor a un análisis de

las necesidades que debe satisfacer, comprando un bien que requiere ser comprado. Este tipo de estrategia utiliza todos los medios de comunicación online y offline para informar las bondades a los clientes potenciales y que ellos tomen la decisión de compra en un tiempo determinado.

En el mismo contexto, hay otro tipo de estrategia que lo utilizan las empresas que tienen marcas consolidadas, denominada Pull, que actúa de forma “más relajada”, cuyas acciones están dirigidas a comunicar los atributos de los productos o servicios sin decirle al consumidor: ¡Hey, tú... compra ya!. Generalmente se vinculan con la parte emocional de los clientes y a ella se apela para que reaccionen favorablemente hacia la preferencia de ese producto. Con la venta de ropa para la mujer, la palabra exclusividad genera niveles de preferencia hacia la compra de determinados diseños (Chávez, 2016, pág. 1).

Las estrategias pull se alinean a procesos en los que se resalta la participación en un mercado que ya tiene su nicho bien delimitado y convoca la aceptación de un grupo objetivo seleccionado. Este tipo de estrategia aplica los recursos emocionales, apela a los niveles de preferencia. La ropa femenina involucra sentimientos que genera un modelo con los colores adecuados que el cliente prefiera, lo que influye para convertirlas poco a poco en fieles a la marca de los productos que comercializan.

2.1.4.18 Estrategia de Diferenciación

La estrategia de diferenciación de Porter, forma parte de las tres estrategias ligadas al liderazgo global en costos y enfoque o concentración, de acuerdo con (Porter M. , 2016) “La estrategia de diferenciación permite a las empresas producir servicios / productos exclusivos que sean percibidos así por los consumidores, quienes están dispuestos a pagar más por tenerlos” (pág. 81). Las actividades que se realicen en la introducción al mercado de nuevos productos, en los que se ofrezca a los clientes algo único, deben estar encaminadas a realzar las características diferenciadoras de otros productos, aquellos que realcen y los

convierta potencialmente únicos y que los conviertan en productos preferidos por los consumidores.

La diferenciación en el mercado tiene como finalidad crear un determinado producto o servicio que no haya sido desarrollado en el mercado, el mismo que puede tener características únicas en el diseño, en los servicios que ofrezca a los clientes reales y potenciales, en el tipo de tecnología que utilice, en la forma de distribuir y exponerlo en el mercado. Cada característica diferenciadora permite que el producto llene las expectativas del consumidor final y cubra las necesidades que antes eran insatisfechas, buscando un nicho en el que se puedan desarrollar y respondan a las expectativas de la empresa.

En el caso de la confección de ropa, existen características que los diferencian de productos similares, entre ellos se encuentra la calidad de las telas que se utilizan en la confección, diseños, modelos, colores y tallas, cada uno de los rasgos los hace diferentes y consiguen la aceptación del mercado al que están dirigidos. En productos como blusas, vestidos, pantalón, short, enterizos son prendas de vestir que tienen particularidades que los diferencian, siempre se busca venderlas porque son sinónimo de moda, de glamour, porque tienen rasgos particulares en la confección que evidencian calidad. Un buen diseño que presente detalles especiales en el diseño y que genere confianza por la calidad de telas que utilicen en la creación del producto y le den un valor agregado superior que la competencia no posee, puede convertirlos en productos de la preferencia de los clientes.

2.1.5 Comercialización

La comercialización está ligada con las ventas y es el punto relevante en las acciones de organización y direccionamiento de las empresas que están ligadas a la compra y a la venta de productos y/o servicios, es un proceso recíproco en el que participa el fabricante, el vendedor, el consumidor o el cliente, todo en un mercado dinámico y participativo (Anzola, 2015). Los aspectos básicos de la comercialización de ropa para la mujer están inmersos en procesos en los que

participa el mercado, es parte de los objetivos que tienen la empresa para alcanzar las metas planeadas desde la creación de modelos y diseños de las prendas de vestir.

En las organizaciones, el departamento de compra es un proceso necesario para el funcionamiento de las áreas, por lo tanto interactúan con las demás empresas que le dan el servicio, lo que involucra el dinamismo en el mercado. Lo mismo ocurre desde el ámbito de las compras individuales en que se vuelven competitivos por la creación de valor que le otorgan las empresas proveedoras y que satisfacen necesidades básicas e importantes como la calidad y el servicio que brindan y que lo dan a conocer por medio de comunicaciones directas, vinculadas con la publicidad que le dan para informar sobre las bondades de los productos o servicios.

2.1.5.1 Tipos de comercialización

Entre los tipos de comercialización se identifican:

2.1.5.2 Comercialización Directa

La comercialización directa va desde el fabricante al consumidor final, es la forma de vender que utilizan las empresas para abaratar costos y que llegue a un costo más conveniente para el consumidor final y de allí nace la competitividad, la misma que se expresa por la posición que cada producto interviene en el mercado. Se reconocen dos posiciones relativas, una que se vincula con el futuro y lo que espera conseguir en el nicho donde se desenvuelve, como la ropa de la mujer que tiene características relevantes de exclusividad calidad y la textura de la prenda que denotan niveles de preferencia hacia la compra (Sosa, 2016, pág. 18).

2.1.5.3 Tiendas Independientes

Para la comercialización y las ventas, los dueños consideran diversas maneras de hacer llegar al cliente los productos que venden, entre esas formas constan los detallistas independientes, se la reconoce porque es una sola tienda, generalmente

son independientes y son pequeños donde se exhiben con características que generalmente pueden tener precios más altos que las tiendas de cadena, las mismas que cuentan con descuentos y promociones. Las diferencias en inversión publicitaria, promociones y servicios es menor a las cadenas con los independientes y su cobertura es menor por los recursos económicos que poseen (Staton, Etzel , & Walker, 2015, pág. 459).

La independencia que tienen las tiendas de las grandes cadenas que comercializan las mismas líneas de productos o servicios considera que la aplicación de las estrategias son menores por la inversión que hacen en publicidad, en promociones a través de los diferentes medios de comunicación. Se reconoce que una manera de hacer conocer lo que venden es por medio del internet, con el diseño y elaboración de páginas web, redes sociales, páginas especializadas, correos electrónicos.

2.1.5.4 Venta de ropa Especializada

Para las pequeñas y medianas empresas la categoría de la especialidad permite que las categorizaciones se den en nichos determinados de líneas específicas de bienes, ejemplo de este tipo de tiendas son las zapaterías de calzado deportivo, las carnicerías y las tiendas de vestidos, las misma que actúan y funcionan en base a políticas seleccionadas en los que el productor es quien generalmente, ofrece sus precio y sus marca en un contexto de mercado reducido y que se apertura con las estrategias de marketing que en determinado momento asumen para aumentar las ventas y lograr mayor penetración en el mercado (pág. 454).

Un punto interesante es que las tiendas de especialidad se esfuerzan por mantener los precios sugeridos por los fabricantes, es una competencia sana, porque siempre toman decisiones que no afecten su rentabilidad, buscando

siempre satisfacer a los consumidores que desean y buscan, de manera especial y seleccionada una gama de surtidos productos, en los que incluye los servicios de alta calidad (Staton, Etzel , & Walker, 2015, pág. 454). La distribución de ropa femenina permite que el grupo objetivo consiga las prendas en el momento que lo requiera y lo más cercano como punto de venta para generar la compra, resaltando la importancia de comercializarlo directamente en locales especializados.

En la distribución exclusiva se visualizan dos tipos: Distribución exclusiva, selectiva, intensiva. Distribución exclusiva: De acuerdo con Kotler, el desarrollo marcas nacionales exclusivas no disponibles a través de minoristas competidores, permite enfocarse casi exclusivamente en productos de marcas propias. Ejemplo es Benetton y Gap diseñan la mayor parte de la ropa que se vende en sus tiendas. Lo que implica que se puede sorprender con cambios en el diseño de los productos que venden en el mercado al que deciden competir ingresando valores superiores frente a la competencia, considerando la especialización como un factor determinante en la venta (Kotler & Keller, 2014).

El minorista de ropa de descuento TJ Maxx ofrece surtidos sorpresa de productos (que el propietario quiere vender rápidamente porque necesita efectivo), excedentes de inventario y ropa fuera de temporada, totalizando 10 000 artículos nuevos por semana a precios entre el 20 y 60% más bajos que los precios regulares de los grandes almacenes y tiendas especializadas. • Ser el primero en introducir lo último o lo más nuevo. Zara se destaca y obtiene ganancias al ser el primero en sacar al mercado los más nuevos y atractivos diseños y estilos. • Ofrecer los productos con servicios personalizados, pueden ser blusas, vestidos a la medida, también ofrecer un surtido muy especializado como lo hace Lane Bryant que vende artículos para mujeres de tallas grandes (Kotler & Keller, 2014).

2.1.5.6 Distribución

Los canales de distribución permiten poner al alcance de los consumidores todos los bienes que requiere para satisfacer sus necesidades. Para las grandes empresas puede resultar complejo el acaparamiento de mercado, sin embargo con una logística adecuada pueden obtener buenos beneficios. En las medianas y pequeñas empresas el proceso se lo realiza por canales de distribución específicos que pueden ser minoristas o por intermediarios.

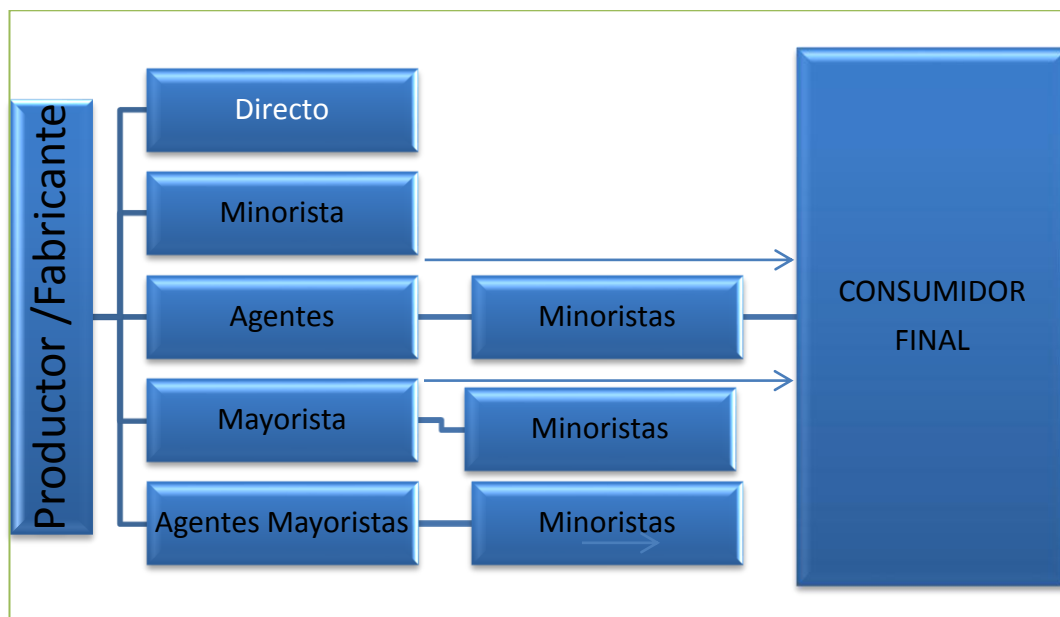


Figura 9 Canales de distribución. Adaptado (Anzola, 2015)
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Se conoce que los canales de distribución le dan la oportunidad a los fabricantes o productores y a los consumidores reales y potenciales los beneficios de ubicarlos en un lugar y tiempo para comercializarlos de manera adecuada. El lugar corresponde a ubicar el producto y/o servicio lo más cerca del usuario con la finalidad de que evite grandes recorridos para encontrarlo, la idea es que lo encuentre al alcance de sus necesidades. El beneficio de tiempo compromete al producto a poner el producto lo más cerca del cliente, para que lo compre en el momento preciso que lo requiera (Fischer & Espejo, 2015, pág. 264).

2.1.5.7 Venta Directa

En el proceso de ventas la consagración de los objetivos de la empresa involucra la necesidad de alcanzar las metas fijadas, indicando que cada acto de venta tiene como finalidad ser rentable económicamente, mientras que el cliente se convierte en una persona anónima, llevando un registro en un ordenador o en un libro en el que consten los datos personales, direcciones y formas de pago, con el objetivo de mantener los clientes reales, sin descuidar lo que el mercado ofrece, los clientes potenciales a los que sea fácil captar, indicándoles lo mejor que tiene de su competencia es lo que determina que compren el producto que comercializan en un determinado mercado, según Renart citado por (Alcaide, 2015).

Las ventas están representadas por los vendedores, quienes son los encargados de dar la cara por la empresa, por los productos y los servicios que se comercializan. En las ventas se establecen consejos básicos: resalta que el vendedor debe saber comunicar su producto o el servicio que ofrece la empresa y la gestión profesional. Se recomienda que se conozca en profundidad al cliente, los gustos, lo que desea y contar con un “plus de información” superior a lo que se suele tener, saber que quiere en ese momento, se debe saber gestionar el tiempo del cliente, su tiempo y trabajo (Coré, 2014). En el caso de la comercialización de ropa femenina la venta directa incide en el precio final y el beneficiado es el consumidor por que encuentra los productos a un precio competitivo.

En los negocios, las ventas requieren de profesionalismo, capacitación y dedicación que se comprometa con las necesidades de los clientes, es la satisfacción por el servicio otorgado, para (Kotler & Keller, 2014) “La dirección tendrá que preparar proyecciones de ventas, de costos y de utilidades para poder decidir si satisfacen las metas de la empresa”. (pág. 607). La necesidad de la empresa de comercializar los productos o los servicios tienen como finalidad el cumplimiento de las metas y los objetivos empresariales que de una manera directa inciden en el crecimiento de la empresa.

Las ventas tienen programas para que la ejecución sea eficiente y eficaz. En la figura 10 se expone el proceso con los programas a implementarse dentro de las ventas.



Figura 10 Proceso de ventas. Adaptado (Anzola, 2015)
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Las ventas es un proceso que se lo reconoce como una técnica que poco a poco se estructura se la realiza de manera directa o por intermediarios, siempre direccionados hacia un objetivo final (Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz, & Smit, 2013, pág. 94). Para la venta de ropa femenina se debe considerar factores determinantes que se conjugan con detalles que van desde la calidad, tallas, diseño, colores, además de los puntos de distribución que permiten mantener el contacto directo con los consumidores, por lo que las empresas tienen como opción vender sus productos de manera directa, indirecta por medio de

intermediarios y venta a puntos especializados que se destacan por considerar vendedores que tengan directa relación con los puntos de ventas.

2.1.5.8 Intermediarios

Dentro de los canales de distribución están los eslabones de la cadena que están representados por los intermediarios que comercializan los diferentes productos requeridos por el consumidor. La línea de comercialización empieza en el fabricante hasta el consumidor final (Anzola, 2015, pág. 174). La importancia de los intermediarios para las empresas se limita a la colocación de los productos en los puntos de ventas con la finalidad de que los consumidores potenciales o reales lo adquieran con facilidad.

2.1.6 Conociendo el cliente que compra de ropa femenina

El cliente que le gusta vestir bien y variar modelos y diseños de ropa femenina, generalmente se lo clasifica por la frecuencia de compra que realiza, siendo los clientes frecuentes, lo que tienen mayor valor y la empresa procura mantenerlo contento para que no decaiga su nivel de compras. Los clientes habituales le dan a la empresa un excelente nivel de satisfacción y generan actividades que propicien un aumento en la frecuencia. Los clientes ocasionales, generan expectativa porque se pueden convertir en habituales usuarios de la marcas, por lo que merecen recibir un buen servicio como todo cliente, considerando el nivel de inversión y atención a destinar para la compañía (Fernández, 2017).

El hecho de conocer el cliente para las empresas representa una ventaja competitiva que les permite asumir las estrategias necesarias para aumentar las ventas y obtener una mejor rentabilidad. El conocimiento del comprador requiere de un análisis de los gustos y preferencias hacia determinado producto o servicio; en el caso de la venta de ropa femenina inciden condiciones de gustos, diseños, colores, calidad de la tela, entre otros factores visuales que determinan la decisión de compra. Las mujeres tienen gustos al momento de vestir que va desde el diseño

que permitan generar tendencia o moda hasta elegir colores, calidad en las telas que se utilicen, precio y las tallas que comercialice; en lo relacionado a las tallas mantiene un mercado competitivo y siempre debe considerar las demandas, en el caso de las mujeres embarazadas conocer sus niveles de preferencia.

2.1.6.1 Selección del cliente meta

El mercado meta y su selección representa para la empresa la oportunidad de segmentar el mercado al que una empresa dirige sus productos o servicios, convirtiéndose en el punto eje al que se dirigen los programas de marketing y las estrategias. El consumidor final es para una organización la parte central del negocio, permite seleccionar de manera adecuada el nicho de mercado al que dirigen los esfuerzos de promoción y publicidad, identificando la corresponsabilidad de dar al comprador lo que requiere para satisfacer sus necesidades (Staton, Etzel , & Walker, 2015, pág. 18).

Es importante que las compañías conozcan la manera adecuada para conocer a los clientes potenciales, afianzando el conocimiento en la evaluación que realizan acerca de las preferencias y las necesidades insatisfechas, proponiendo un valor superior que le genere una ventaja competitiva frente a la competencia.

2.1.6.2 Identificación de necesidades insatisfechas

La identificación de las necesidades insatisfechas parte desde dos puntos importantes: Primero es que representa que la empresa pierde un cliente, porque desde el momento en que un producto o servicio no le satisface, es cliente se va con la competencia. Segundo, en el reconocimiento de la insatisfacción de un cliente, las organizaciones asumen una posición de rescatarlo y lo hacen potenciando e incrementando los derechos del consumidor frente a las actuaciones de las empresas que pueden influir en que deje de comprar o utilizar determinado servicio, lo que produce la insatisfacción del usuario y se evita que el comprador se sienta engañado por la insatisfacción que le provoca ese producto (Diccionario de Marketing, 2018).

La comercialización de productos o servicios debe identificar necesidades insatisfechas, en el caso de ropa femenina en el Ecuador, específicamente en Guayaquil, las mujeres embarazadas buscan satisfacer necesidades de ropa acorde a su estado de gestación y lo mismo ocurre con las jóvenes tallas plus, quienes buscan ropa que este a la moda.

2.1.6.3 Merchandising en la comercialización de ropa

En toda empresa las actividades de marketing buscan el mejoramiento de los ingresos económicos, la imagen de la empresa, productos o servicios y otros elementos que aportan al desarrollo de la empresa. Entre las actividades que respaldan la venta y comercialización de los bienes consta el merchandising que se relaciona con el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista, llámese tiendas u otra denominación donde se venden; el objetivo es atraer la atención del consumidor, interesar al cliente en todo lo que venden, despertar el deseo de compra y accionar la compra (Kotler & Keller, 2014, pág. 235).

Las actividades del merchandising generan la posibilidad de que aumenten las ventas, siendo las rebajas un factor determinante para promocionar los productos y ofrecer al cliente un valor superior que la competencia no ofrece; estos eventos se pueden realizar mediante la difusión por los diversos medios de comunicación online, entre ellos las redes sociales, por lo que la inversión es mínima. La publicidad en los escaparates de la tienda, con letras grandes donde se oferte y promocióne el evento. En el caso de la venta de ropa femenina, ofrecer al cliente el arreglo de ciertos elementos o prendas, es identificado como un servicio adicional que aporta al nivel de preferencia.

Los clientes sienten que siempre requieren más para sentir satisfacción, por lo que implementar actividades del merchandising en que ofrezcan mejor servicio es un valor adicional, en la venta de ropa femenina la asesoría de un personal *shopper* o asesor de imagen implica un valor adicional a la empresa. La

comercialización de ropa femenina requiere de asesoría para considerar compra segura, además de cumplir con parámetros de calidad, diseño, colores, estacionalidad, es decir que la venta de ropa depende de las estaciones; es decir si es verano la ropa debe ser liviana, si es invierno se requiere ropa que soporte la lluvia y genere frescura.

2.2 Marco Conceptual

Atributos: Corresponden a los valores superiores de un producto o servicio, pueden ser tangibles, pero también pueden ser intangibles. Es lo que identifica y lo hace mejor que otro, en ocasiones es el color, tamaño, diseño del envase o la envoltura, también incluye el logotipo y slogan.

Beneficios del producto: Es la promesa, incluye todo lo que ofrece, es el contenido que beneficiará al consumidor, es lo que satisface las necesidades por las que el comprador decide el uso de determinado bien o servicio.

Canales de distribución: Son los medios físicos para que la empresa haga llegar al cliente aquellos bienes que ha producido. Pueden ser canales directos, indirectos o intermediarios.

Clientes: Los clientes corresponden a las personas que compran y usan los diferentes productos o servicios que se comercializan en determinados mercados, corresponden al grupo objetivo al que está dirigido.

Comercialización: Son los aspectos que se dan en el mercado, se relaciona con la compra – venta. Interviene el factor monetario, los canales de distribución y comunicación, todos los objetivos se encaminan a comercializa adecuadamente aquello que se quiere vender.

Competidor: Es la parte contraria del productos, es quien constantemente interviene para el mejoramiento de la demanda. El competidor impulsa a utilizar las herramientas adecuadas para vender el producto.

Comprador: Persona que compra el producto o el servicio, en ocasiones no lo consume, sino que lo compra por el poder adquisitivo que tiene..

Consumidor: Persona que utiliza el producto o el servicio, es aquella persona que le da el valor que requieren para mantenerse en el mercado, pueden ser consumidores potenciales o reales.

Consumidor Real: Se convierten en consumidores reales cuando utilizan el servicio o cuando compran frecuentemente el producto o el servicio.

Consumidor Potencial: Es la expectativa, es el mercado que aún no consume ese producto o servicio, pero que pertenece al nicho de mercado seleccionado.

Decisión de compra: Las grandes, medianas, pequeñas e incluso emprendimientos constantemente para el desarrollo de sus actividades requieren comprar bienes que apoyan en su funcionamiento, pero así mismo necesitan de servicio telefónico, internet, energía eléctrica, agua y otros que permiten servicios que permiten llevar a cabo sus negociaciones.

Distribución: Son las acciones directas que asumen las empresas para que los productos lleguen al consumidor.

Estrategias de marketing: En la administración, las empresas para un mejor desarrollo utilizan diferentes estrategias y uno de las más importantes es la que se relaciona con la cobertura de mercado, que involucra el lugar donde se comercializan los productos y servicios, generalmente se lo realiza en base de los análisis de competencia, buscando entregar lo mejor a los clientes.

Estrategia Comercial: Una de las estrategias que se considera importante es aquella que se vincula con la parte comercial, en la que se involucran los procesos de compra – venta de productos que permiten el adecuado funcionamiento de las compañías.

Necesidades: Sensaciones que buscan ser satisfechas para el logro de la plenitud de quienes lo requieren. En ocasiones pueden estar satisfechas, otras son insatisfechas. Cuando ocurre la insatisfacción hacia bienes, la empresa asume el reto de satisfacerlas.

Necesidades Satisfechas: Involucran sensaciones controladas, se identifican que el individuo encontró lo que buscaba.

Necesidades Insatisfechas: Involucra sensaciones que están en búsqueda de aspectos que llenen sus expectativas, generalmente los individuos asumen una posición de que los productos o servicios no representan lo que ellos desean.

Nicho de mercado: Lugar al que pertenece determinado producto o servicio, permite seleccionar el grupo objetivo idóneo para la compra o consumo.

Marca: La marca corresponde a la identificación de la empresa, de los diferentes productos y servicios, se relaciona con la imagen y el logotipo.

Marketing: Es la herramienta moderna que permite a las empresas exponer el valor potencia de su producto o servicio; mediante estrategias y tácticas que inciden en los niveles de preferencia del consumidor.

Marketing Estratégico: La utilización de las estrategias en el marketing en los negocios permite que las empresas ingresen en la competitividad con otras empresas que tengan productos o servicios con similares características.

Medios de comunicación: En marketing son los diferentes medios que permiten comunicar las ventajas, las fortalezas que aportan a mejorar la competitividad en el mercado. Actualmente se los identifica como canales online y offline; ambos medios se los utiliza frecuentemente para que los productos y servicios sean reconocidos y valorados por los clientes.

Merchandising: Conjunto de acciones que la empresa emprende a nivel de los locales detallistas, es la aplicación de las estrategias del marketing y que influye en las ventas de los productos.

Ropa femenina: Son los artículos o diseños de ropa para la mujer, se caracteriza por la forma, el corte y otros elementos que involucran la aceptación en la compra.

Segmento de mercado: Corresponde a la parte de mercado a la que está dirigido determinado bien o servicio. La segmentación puede involucrar la parte geográfica, psicográfica, edad, sexo, status, entre otros elementos que determinan el nicho al que están dirigidos.

Usuario final: Es la persona que utiliza el producto, que requiere del servicio, tiene características esenciales que lo diferencia del comprador; es decir que hay

personas que lo compran, pero no lo usan, por lo tanto el usuario final es el que lo usa.

Ventas: Proceso en el cual las empresas comercializan los productos de manera directa e indirecta, utilizando diferentes canales de distribución para que cada producto o servicio llegue al consumidor final.

Venta Directa: Es aquel que se realiza de la empresa o el fabricante al consumidor, no requiere de intermediarios.

2.3 Marco Legal

En el marco de legal la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Ley 21 Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000 Última modificación: 13-oct-2011 Estado: Vigente manifiestan en el Capítulo II, Derechos y Obligaciones de los Consumidores.

En el Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil lo siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios.
2. Derecho a información veraz, clara oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado
3. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva
4. Derecho a la educación del consumidor
5. Derechos a que las empresas o establecimiento se mantenga un libro de reclamos que estaría a disposición del consumidor.

El primer ítem se relaciona con el desarrollo estratégico de la empresa Hugo Wilson, en que el consumidor tiene derecho a la seguridad en el consumo de bienes, en este caso la ropa para mujeres debe cumplir con los parámetros de calidad y buen precio. El ítem 2, 3, 4, 5 indica el respeto que le debe al cliente de mantener comunicado de todas las características del producto; sin publicitar atributos que no cuentan, sino decir lo que realmente oferta. Capítulo III: Regulación de la Publicidad y su contenido en el Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor Ecuatoriano, (2016) cita lo siguiente: Que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores; Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características. Por lo que la empresa Hugo Wilson debe abstenerse de prometer beneficios que no los tiene, sino que por el contrario debe mantener una línea de información en la que prime la verdad sobre la calidad de sus productos.

Que el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Que el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos,

la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad. Lo que se vincula con el ofrecimiento que realiza la empresa Hugo Wilson acerca de la calidad del producto que tienen en el mercado, sin alterar el valor relativo y competitivo siguiendo las normas de calidad expuesta en la Constitución de la República.

Tomado del Suplemento Año III - N° 725 Quito, viernes 15 de junio del 2012, acerca de lo que establece el Comité de Comercio Exterior Considerando: Que de conformidad con el numeral 5 del artículo 261 de la Constitución de la República del Ecuador, las políticas: económica, tributaria, aduanera, arancelaria, de comercio exterior, entre otras, son competencias exclusivas del Estado Central;

Que el artículo 305 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que: "La creación de aranceles y fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva"; Que el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 351 de 29 de diciembre de 2010, creó el Comité de Comercio Exterior (COMEX) como el órgano encargado de aprobar las políticas públicas nacionales en materia de política comercial; Que de acuerdo al artículo 72, literal c, del. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, es facultad del Comité de Comercio Exterior (COMEX), "Crear, modificar o suprimir las tarifas arancelarias";

Para la comercialización de los productos a nivel nacional e internacional debe considerar lo que estipula el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, resaltando cada uno de los artículos que determina las condiciones para la importación de materia prima y exportación de los productos.

Que el artículo 76 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones determina que: "las tarifas arancelarias se podrán expresar en mecanismos tales como términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía (ad-valórem), en términos monetarios por unidad de medida (específicos), o como una combinación de ambos. Se reconocerán también otras

modalidades que se acuerden en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador". Una de las metas a mediano plazo es la exportación de los productos que confecciona Hugo Wilson, por lo que es necesario que conozca las tarifas arancelarias y los diferentes tratados para la exportación de productos a otros mercados.

Que mediante Decreto Ejecutivo N° 592, publicado en el Suplemento al Registro Oficial N° 191 de 15 de octubre de 2007, en su Anexo I, se puso en vigencia el Arancel Nacional de Importaciones; Que el Comité de Comercio Exterior aprobó reformar íntegramente el Arancel Nacional de Importaciones, mediante Resolución N° 59 del COMEX, que entrará en vigencia a partir del 1 de octubre de 2012, y se denominará Arancel del Ecuador.

Que el Arancel Nacional de Importaciones constituye un instrumento de política comercial que debe promover el desarrollo de las actividades productivas en el país y establecer medidas de apoyo a la inversión productiva en el sector exportador del país; por lo que la empresa Hugo Wilson puede hacer uso de las regulaciones para las exportaciones de la producción que desarrolla, respetando las condiciones comerciales de cada país.

De los Derechos del Trabajador, el Código de trabajo (Código de Trabajo, 2018). En el Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación.- El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado. Art. 4.- Irrenunciabilidad de derechos.- Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

Las leyes protegen al trabajador desde el momento mismo que comienza sus labores en cualquier empresa y todos sus derechos son irrenunciables. Cada uno

de estos derechos, la empresa Hugo Wilson los tiene claro y son parte esencial de su funcionamiento.

En la Ley de Seguridad Social (Ley de Seguridad Social, 2018), en el Art. 4.- Recursos Del Seguro General Obligatorio: Las prestaciones del Seguro General Obligatorio se financiarán con los siguientes recursos: a. La aportación individual obligatoria de los afiliados, para cada seguro; b. La aportación patronal obligatoria de los empleadores, privados y públicos, para cada seguro, cuando los afiliados sean trabajadores sujetos al Código del Trabajo; c. La aportación patronal obligatoria de los empleadores públicos, para cada seguro, cuando los afiliados sean servidores sujetos a la Ley de Servicio Civil y Carrera Administrativa; d. La contribución financiera obligatoria del Estado, para cada seguro, en los casos que señala esta Ley; e. Las reservas técnicas del régimen de jubilación por solidaridad intergeneracional; f. Los saldos de las cuentas individuales de los afiliados al régimen de jubilación por ahorro individual obligatorio; g. Los ingresos provenientes del pago de los dividendos de la deuda pública y privada con el IESS, por concepto de obligaciones patronales; h. Los ingresos provenientes del pago de dividendos de la deuda del Gobierno Nacional con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social; i. Las rentas de cualquier clase que produzcan las propiedades, los activos fijos, y las acciones y participaciones en empresas, administrados por el IESS; j. Los ingresos por enajenación de los activos de cada Seguro, administrados por el IESS; k. Los ingresos por servicios de salud prestados por las unidades médicas del IESS, que se entregarán al Fondo Presupuestario del Seguro General de Salud; l. Los recursos de cualquier clase que fueren asignados a cada seguro en virtud de leyes especiales para el cumplimiento de sus fines; y, m. Las herencias, legados y donaciones.

Cada una de las regulaciones planteadas en la Ley de Seguridad Social tienen concordancia con el Código de Trabajo, por lo tanto la empresa Hugo Wilson cumple estrictamente y respeta cada uno de lo estipulado en el articulado de las Leyes que protegen los derechos del trabajador.

Las normas municipales, según el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil, en el caso de funcionamiento de una tienda para la venta de ropa, son los siguientes: 1. Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas”, 2. Original y copia legible de la cédula de ciudadanía del contribuyente. 3. Original y copia legible del R.U.C. actualizado. Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos) 5. Copia legible de las Declaraciones del Impuesto a la Renta o las declaraciones del impuesto al Valor del ejercicio económico anterior al que va a declarar. 1. Solicitar el formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Naturales” en la Ventanilla Única Municipal (Cámara de Comercio) o en las Ventanillas de Patente de la Dirección Financiera de la Municipalidad. En el caso de Hugo Wilson cuenta con todos los requisitos para el funcionamiento del local, demostrando el cumplimiento con todo lo que establecen las ordenanzas municipales.

CAPÍTULO III

3.1 Metodología de la Investigación

3.1.1 Métodos de la investigación

Entre los métodos a utilizarse constan: Método Deductivo, Analítico y Cuantitativo.

- a) Método Deductivo: Permite un estudio de lo general, para Pacheco (2014) “Es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular, este método se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual” (pág. 81). En la investigación se ven los hechos, se analiza el comportamiento de las consumidoras o compradoras, va de lo general del marketing hasta la compra y preferencia del producto.
- b) Método Analítico: De acuerdo con Bernal (2013) “Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (pág. 60). Es dividir la investigación en sus partes, específicamente en el estudio cuantitativo se analizan las preguntas realizadas al grupo objetivo seleccionado.

3.2 Tipo de Investigación

La investigación fue Exploratoria, cuyo objetivo principal permitió examinar un tema o problema poco estudiado en el campo de la investigación científica y que no ha sido abordado antes (Hernández-Sampieri, Fernández, & Batista, 2014). Como es el caso del presente trabajo de titulación, que el tema de la comercialización de ropa femenina “Hugo Wilson”, su distribución y comercialización no ha sido estudiada en ninguno de los campos investigativos.

Tipo de investigación Descriptiva, de acuerdo con Salkind (1998) citado por Bernal (2013) “La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter descriptivo (pág. 113). En el presente estudio se propone describir todo el marco metodológico por medio del método deductivo.

Tipo de investigación explicativa, de acuerdo con (Hernández-Sampieri, Fernández, & Batista, 2014) “Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas” (pág. 156). Dentro de la investigación se busca explicar los fenómenos que surgen en el problema y la forma de resolverlos.

3.3 Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación fue mixta (cualitativa y cuantitativa)

- a) Enfoque Cuantitativo: Según Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernández; Pilar Batista (2014) “Enfoque cuantitativo: Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (pág. 49). En la investigación se la aplica en la aplicación de las encuestas por medio del cuestionario previamente elaborado, basado en las variables de la investigación.

- b) Enfoque Cualitativo: La parte cualitativa es la que permite un análisis más profundo del tema investigado, es aquella que analiza hasta el final conocer la opinión del entrevistado o quienes participan en el grupo focal (Muñoz, 2015, pág. 34).

3.4 Técnica e instrumento de la Investigación

3.4.1 Técnica de la Investigación

Se aplicaron tres técnicas, denominadas entrevista, encuesta y observación, que permitieron sustentar los contenidos que sirvan para el desarrollo de la investigación. La entrevista estructurada es un diálogo que plantea preguntas basadas en un guía investigativa, previamente elaborada, sigue un orden, conforme fueron redactadas, es previamente preparada y generalmente no se separa de las preguntas que contiene la guía de preguntas (Pacheco, 2014, pág. 105).

La encuesta es una forma de recopilar información o datos desde las fuente primarias, generalmente se las realiza en forma personal, por teléfono, por correo electrónico, por medio de redes sociales (Anzola, 2015, pág. 210).

La observación se la considera el primera paso de toda investigación, es una técnica muy utilizada como forma de adquirir conocimientos, es una forma de acceder a información desde el lugar en que ocurren los hechos y puede ser de manera directa e indirecta (Pacheco, 2014, pág. 102).

3.4.2 Instrumento de investigación

El instrumento para la encuesta fue el cuestionario, desarrollado según las variables planteadas, se proponen preguntas estructuradas, con opciones de respuestas. Para las entrevistas se utilizó una Guía de preguntas basada en la sistematización de la investigación y las variables investigadas.

En la Observación Directa se consideró el uso de las fichas de Observación de campo, con la finalidad que ordenen los datos consultados en la empresa estudiada, sirven de base para exponer los hechos que forman parte de la investigación. Se utilizó fichas, cuya medida es de 12 x 21 cm. Los datos de la

ficha de campo corresponden a lugar, sector, fecha, informantes, título, comentario.

3.5 Población

La población para el presente estudio se tomó de los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2011) en la Encuesta de Estratificación de Niveles Socioeconómicos, el nivel C+ (Medio Típico Ascendente) representa el 22,8% de la población investigada.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) publicó que “Guayaquil, tiene una población total de 2.350.915 habitantes, 1.158.221 hombres. 1.192.694 mujeres”. (pág. 66). Siendo el 22,8% el valor porcentual que corresponde al Nivel C, Medio Típico de los habitantes de la ciudad de Guayaquil, lo que da como resultado 27.193 mujeres pertenecientes a ese nivel socio económico (Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2014).

3.6 Muestra

Para Bernal (2013) muestra “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (pág. 117). La muestra se tomó conociendo el total de la población, utilizando la siguiente fórmula:

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

- N= Tamaño de población 27.193 mujeres de la ciudad de Guayaquil
- Za = Nivel de confianza al 95% es:
- p= probabilidad de éxito o proporción esperada = 0,5
- q= probabilidad de fracaso = 0,5
- d=precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = 0,05
- n=muestra conociendo el tamaño de la población= 379 mujeres

3.7 Resultados de las encuestas aplicadas

Tabla 5 Edad

Características	Frecuencia Acumulada	Tallas Plus y embarazadas	Frecuencia Porcentual
36 – 45	147	68	39%
26 – 35	125	28	33%
46 – 55	56	12	15%
15 – 25	36	36	9%
< 56 años en adelante	15	5	4%
Total	379	149	100%

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

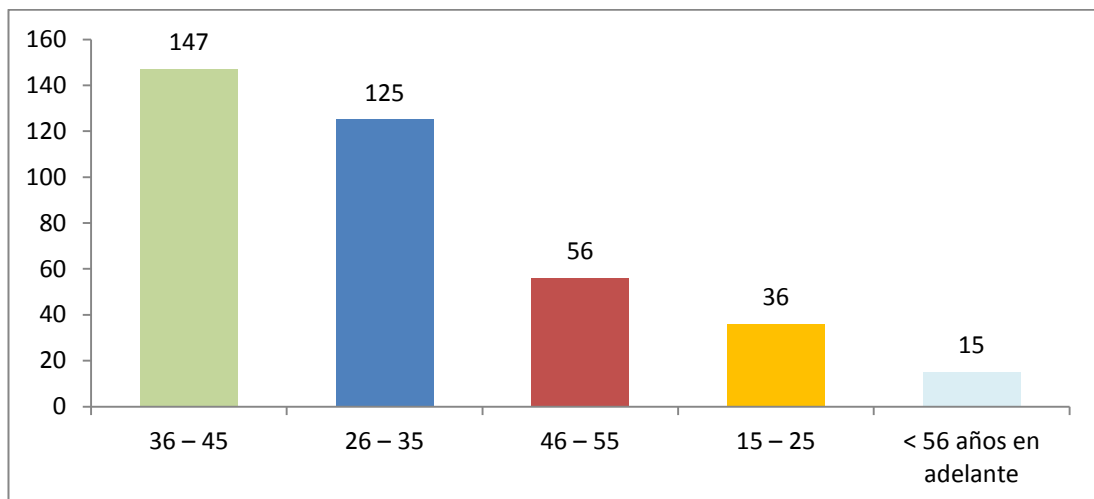


Figura 11 Edad

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Análisis de la respuesta: La división de edades se consideró basado en los datos obtenidos del INEC y de acuerdo a la división de la muestra para el presente estudio, siendo las edades comprendidas entre 15 años hasta personas mayores de 56 años de edad. Según los resultados la media en edades encuestadas fueron el 33% de 26 – 35 años y el 39% correspondió a las edades de 36 – 45 años. La conclusión general es que el rango mayoritario corresponde a personas desde 26 años hasta los 45 años de edad. El grupo de encuestadas fueron del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Se consideró encuestar a mujeres con tallas plus y embarazadas por ser parte del grupo objetivo investigado, se tomó una muestra de 149 mujeres.

Tabla 6 Sexo

Características	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Femenino	379	100%
Total	379	100%

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

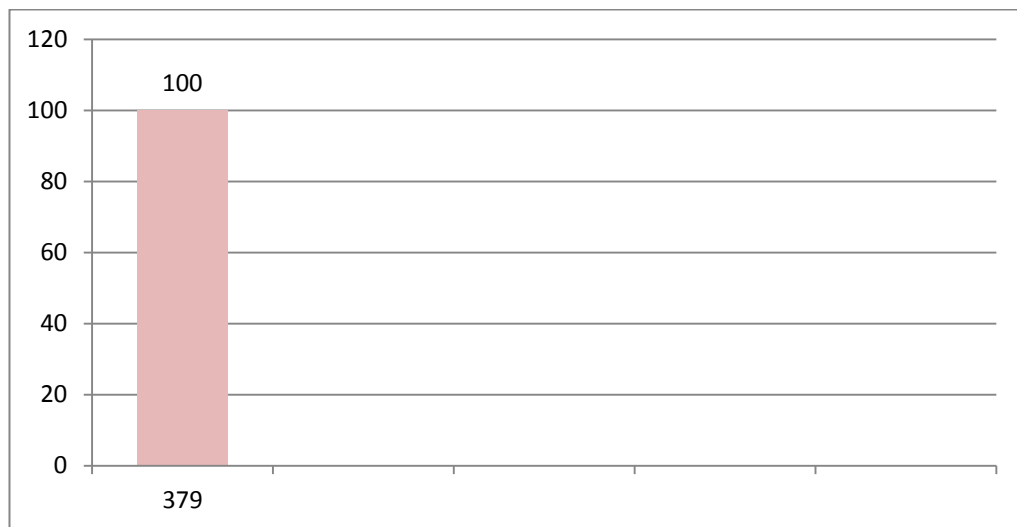


Figura 12 Sexo

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Análisis de la repuesta: De acuerdo a lo establecido en el estudio, el mercado corresponde a las mujeres, es decir las personas que compran y usan ropa femenina; por lo tanto el grupo objetivo a quienes se les aplicó la encuesta fueron mujeres, que vivan en la ciudad de Guayaquil y que pertenezcan al rango de edades establecida. La conclusión es que por tratarse de un tema, cuyo grupo objetivo son mujeres, las encuestas se dirigieron a las mujeres. Se concluye que el nicho de mercado se direcciona a las jóvenes tallas plus y mujeres embarazadas, sin dejar de lado a la mujer que gusta vestir bien, con estilo moderno y con colores modernos.

Tabla 7 Distribución de ingresos

Características	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
\$ 801 - 1000	175	41%
\$ 500 – 800	166	39%
\$ 1001 – 1200	53	12%
\$ 1201 - 1500	35	8%
Total	379	100%

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

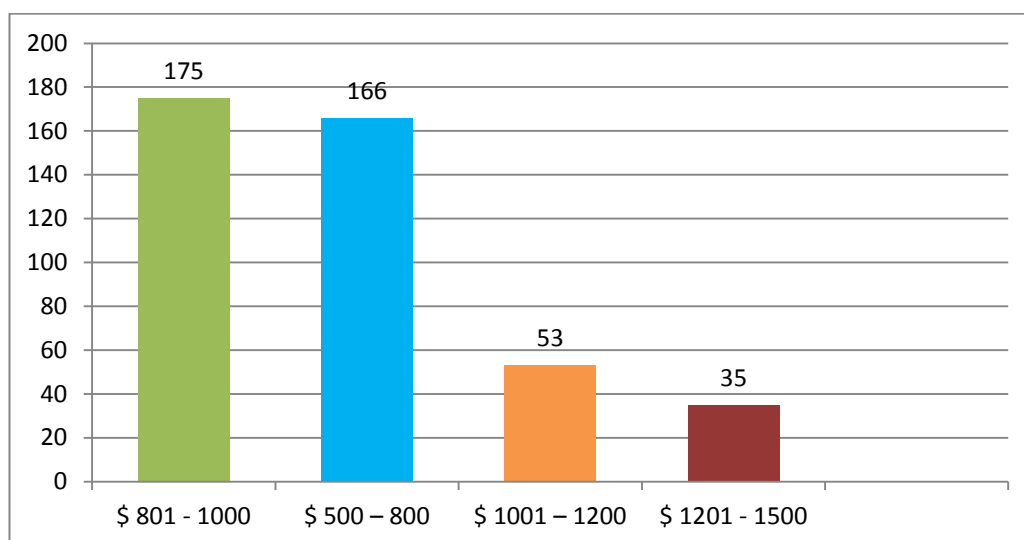


Figura 13 Distribución de ingresos

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Análisis de la respuesta: Al reunir los resultados de todas las mujeres encuestadas se consideró la división de los ingresos económicos de acuerdo a lo que se percibe a nivel de hogar y que establecen el nivel socio económico medio típico. En las respuestas, el 39% de los encuestados perciben un promedio de \$500 a \$800; el 41% tiene un ingreso aproximado de \$801 - \$1000; lo que evidencia que la media de los encuestados recibe mensualmente entre \$500 y \$1000. La conclusión es que los ingresos fluctúan entre \$ 500 a \$1000, en la mayoría de los encuestados, los ingresos son en conjunto con la pareja cuando trabajan ambos. La importancia de los ingresos radica en la posibilidad de comprar ropa, es decir que se garantice el poder de compra de los productos que comercializa la marca investigada.

Pregunta 1 ¿Con qué frecuencia compra ropa femenina?

Tabla 8 Frecuencia de compra

Características	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Cada tres meses	176	44%
Mensualmente	125	31%
Cada seis meses	46	12%
Semanalmente	37	9%
Una vez al año	15	4%
Total	379	100%

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

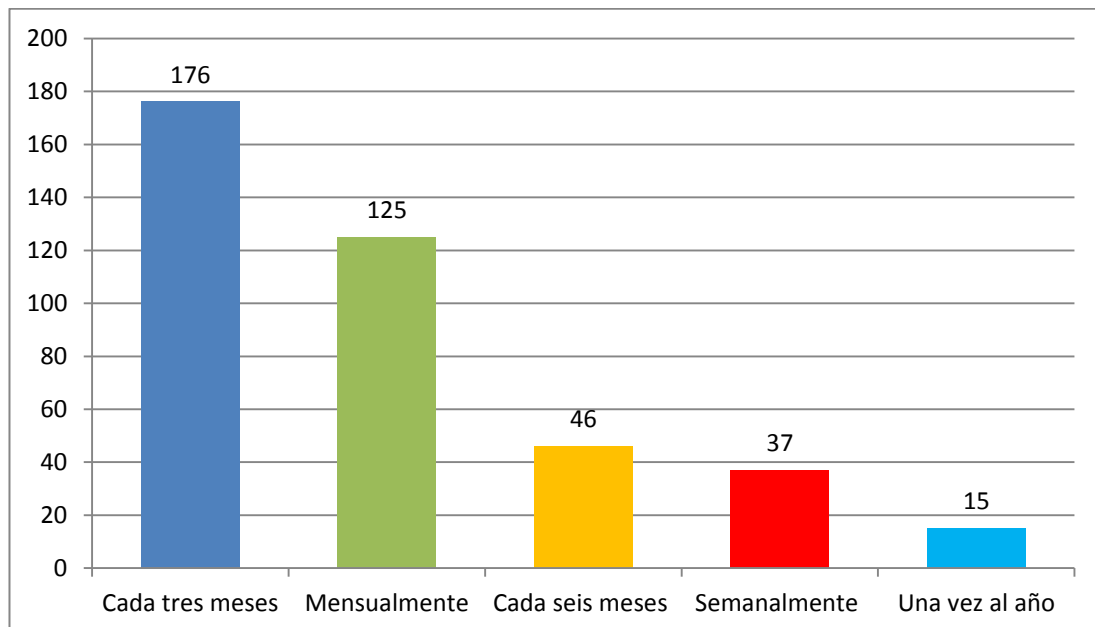


Figura 14 Frecuencia compra ropa femenina

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Análisis de respuestas: El nivel de frecuencia en ropa femenina entre las encuestadas se dio de la siguiente manera: la mayoría de las informantes 44% compra ropa cada tres meses, mientras que el 31% lo hace en forma mensual. El resto de las informantes lo hace entre seis meses, una vez al año y en forma semanal. La conclusión es que la mayoría de los encuestados compra ropa cada tres meses, seguido de compras mensuales. La frecuencia de compra genera posibilidades para apuntar a las promociones que se deben implementar para aumentar la comercialización.

Pregunta 2 ¿Qué tipo de prendas femenina compra?

Tabla 9 Tipos de prendas femeninas que compran

Características	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Blusas	153	40%
Short	75	20%
Enterizos	56	15%
Vestidos	45	12%
Otros/ pantalón formal	35	9%
Faldas	15	4%
Total	379	100%

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

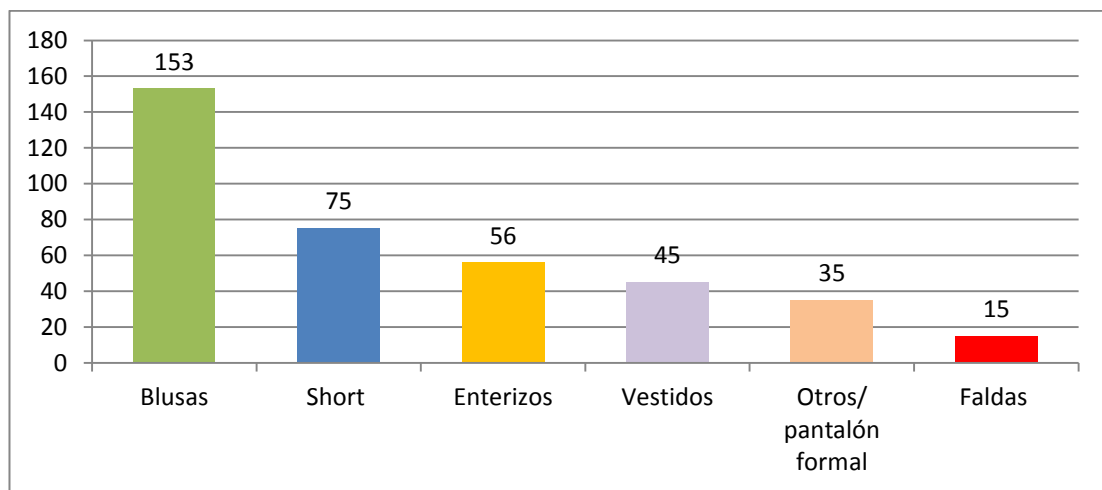


Figura 15 Tipo de prendas femeninas que compran

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Análisis de respuestas: Al reunir todas las respuestas de las mujeres encuestadas se determinó que el 40% generalmente compra blusas, mientras que el 20% prefiere la compra de short, seguido de un 15% que prefiere la compra de enterizos. El resto de las informantes prefiere comprar vestidos, faltas y pantalón formal. La conclusión de la investigación, respecto a esta pregunta es que a las mujeres en la mayoría les gusta comprar blusas, seguidas de short considerando el clima cálido de la ciudad de Guayaquil. Mientras que los enterizos son parte importante en el closet de una mujer que se considera moderna. La identificación del tipo de prenda preferido direcciona hacia los modelos que deben confeccionar, en el que se realza la preferencia hacia las blusas, short, enterizos como principales modelos para la venta a los grupos objetivos escogidos.

Pregunta 3 ¿Cuánto es el presupuesto que asigna para la compra de ropa?

Tabla 10 Presupuesto para la compra de ropa

Características	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Entre \$ 31 - 50	185	49%
Menos de \$ 30	123	32%
Desde 81 en adelante	30	8%
Entre \$ 51 – 70	26	7%
Entre \$ 71 – 80	15	4%
Total	379	100%

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

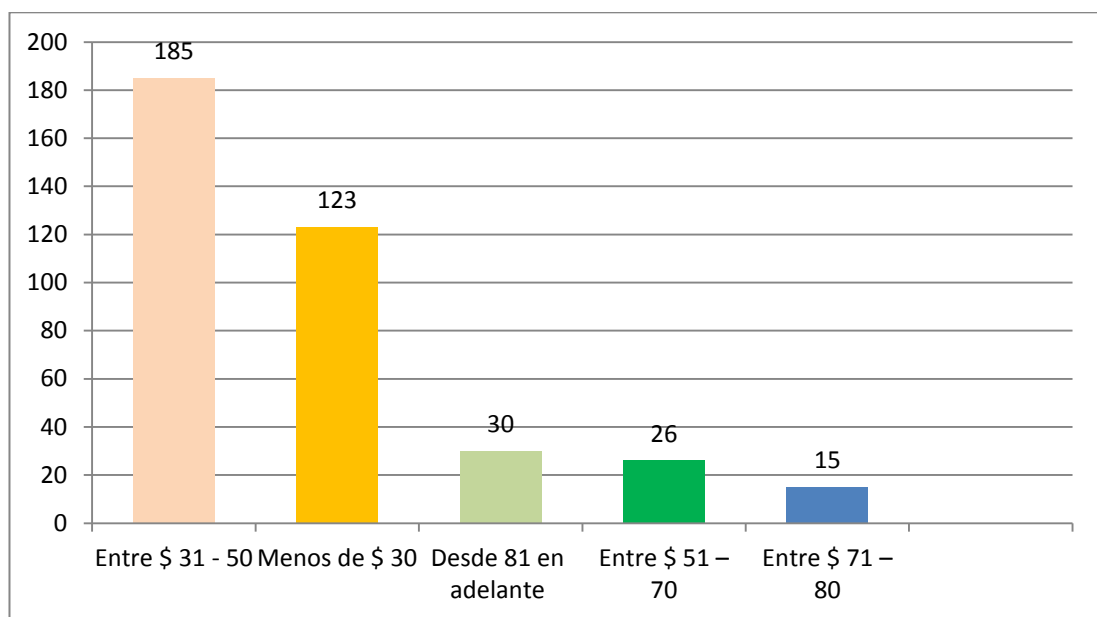


Figura 16 Presupuesto para la compra de ropa

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Análisis de respuestas: Al recopilar todas las respuestas de las mujeres objeto del estudio, se estableció que el 49% generalmente asigna entre \$ 31 – 50 cada tres meses, que es la frecuencia de compra más alta, según las anteriores respuestas. El 32% indicaron que gastan menos de \$ 30 en la compra de ropa, convirtiéndose en los rangos de valores mayormente invertidos en la adquisición de prendas de vestir femenina. El resto de las encuestadas dijeron que la inversión fluctúa entre un 4 al 8% de sus ingresos para la compra de ropa. La conclusión establece que el gasto en la compra de ropa es entre \$30 y \$50, lo que da la oportunidad para que la empresa confeccione prendas entre estos valores.

Pregunta 4 ¿Motivos por los que compra frecuentemente ropa femenina?

Tabla 11 Motivos para la compra de ropa femenina?

Características	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
En fechas especiales, cumpleaños, navidad, fin de año	92	24%
Porque hay ofertas y promociones	88	23%
Cuando encuentro la talla adecuada	62	16%
En alguna celebración especial	57	15%
Para regalar	55	15%
Me gusto el diseño	25	7%
Total	379	100%

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

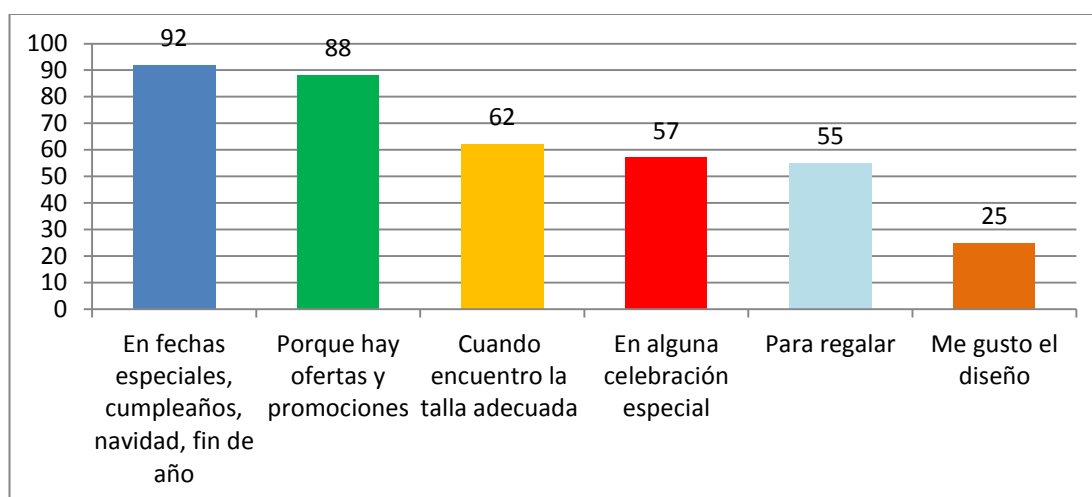


Figura 17 Motivos para la compra de ropa femenina

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Análisis de respuestas: En la recopilación de la información, las respuestas de las mujeres encuestadas determinó que el 24% siempre compran en fechas especiales, cumpleaños, navidad, fin de año, seguido del 16% que prefiere comprar ropa cuando encuentra la talla adecuada y el 23% consideran importante y decisivo cuando se presentan las ofertas y promociones el resto compran si bajan los precios o porque le gusto el diseño de la prenda. La conclusión permite considerar el diseño de una campaña promocional en las fechas especiales como día de la madre, navidad, año nuevo, en las que puede lanzar diferentes promociones y publicidad para aumentar la comercialización de las prendas confeccionadas.

Pregunta 5 ¿Dónde compra ropa femenina?

Tabla 12 Lugares para la compra de ropa femenina

Características	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
En las tiendas de ropa especializada	129	34%
A personas que venden por catálogos	91	24%
En la bahía	66	18%
En boutique de centro comerciales	46	12%
En ferias	35	9%
En las distribuidoras	12	3%
Total	379	100%

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

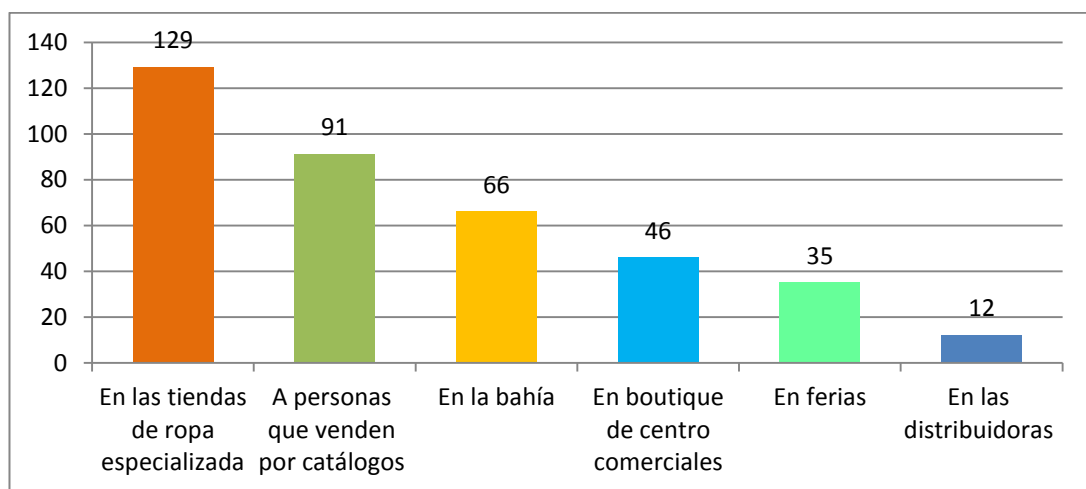


Figura 18 Lugares para la compra de ropa femenina

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Análisis de respuestas: Al reunir la información detallada en las encuestas, se concluyó que el 34% compran en tiendas especializadas, 24% lo hacen a las personas que venden en catálogos. El sector de la bahía sigue considerándose un lugar donde realizan compra de ropa femenina, de la misma manera la compra en boutique de centros comerciales es otro punto de compra. Las ferias es una opción poco frecuente en la compra de ropa femenina. La conclusión establece que las tiendas que venden ropa femenina gozan de un gran nivel de preferencia, seguido de la venta por catálogo que se convierte en una estrategia de crecimiento de la empresa investigada. Es importante señalar que las mujeres visitan frecuentemente las tiendas especializadas, en centros comerciales.

Pregunta 6 ¿Al momento de adquirir una prenda, que aspectos considera más importante? Solo una opción

Tabla 13 Aspectos importantes a la hora de comprar

Características	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Calidad	145	38%
Talla	82	22%
Colores	73	19%
Precio	40	11%
Diseño	39	10%
Total	379	100%

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

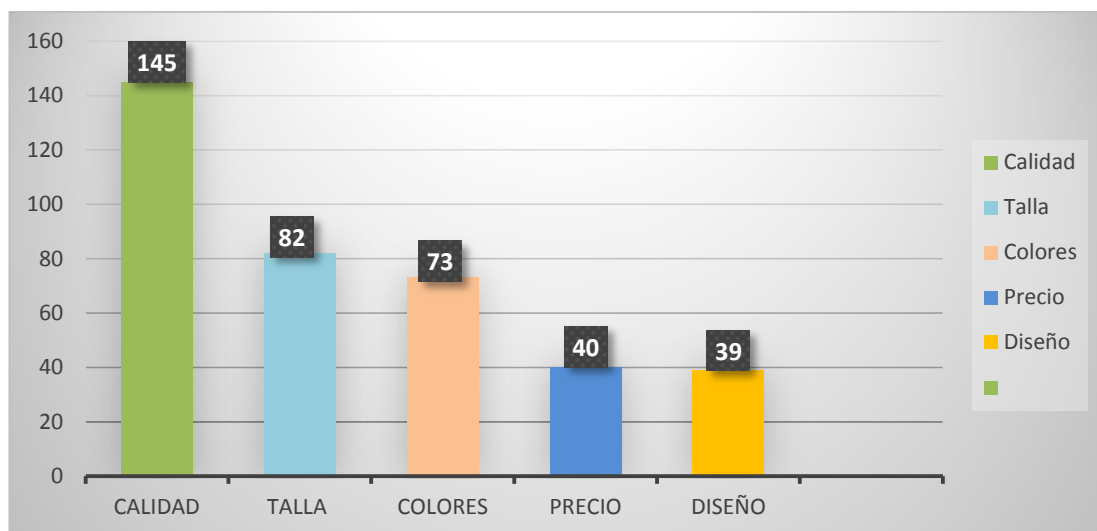


Figura 19 Aspectos importantes a la hora de comprar

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Análisis de respuestas: En la recopilación de la información, las respuestas de las mujeres encuestadas determinó que el 38% consideró que la calidad determina la compra, 22% indicaron que la talla decide. Por lo que se considera que la calidad va unida con la talla y el precio de cada prenda femenina, sin dejar a un lado la importancia de los colores y el diseño. La conclusión evidencia que en las estrategias de publicidad se resalte que las confecciones tienen la calidad en sus telas, **colores** que marcan tendencia, sin descuidar poner el precio y que sean modelos con diseños exclusivos y de moda. Es necesario aclarar que la talla determina los niveles de preferencia de las compradoras de ropa femenina.

Pregunta 7 ¿Por qué medio de comunicación tradicional *offline* prefiere recibir información de ropa femenina?

Tabla 14 Medios de comunicación tradicional *offline* para recibir información

Características	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Televisión	134	35%
Prensa (periódicos, revistas)	93	25%
Hojas volantes	74	19%
Afiches	44	12%
Radio	34	9%
Total	379	100%

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

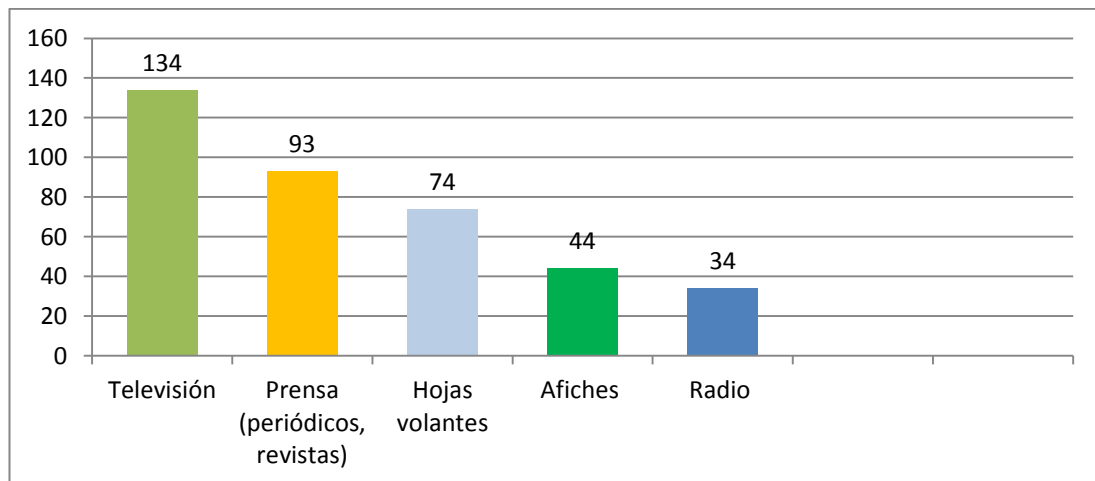


Figura 20 Medios de comunicación tradicional *offline* para recibir información

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Análisis de respuestas: Entre los medios de comunicación tradicional que prefieren el grupo de mujeres encuestadas, 35% prefieren la televisión, 25% les agrada leer anuncios en la prensa. Un número considerable les gusta ver publicidad en hojas volantes y afiches, la radio es un medio opcional, que no tiene mayor aceptación entre las informantes. La conclusión es que la televisión sigue liderando la preferencia. Como estrategia, la preferencia en los medios impresos más accesible es la prensa, con publicaciones en periódicos y revistas e incluso en hojas volantes y los afiches. La televisión es un medio masivo, sin embargo caro para las pequeñas empresas, por lo que la opción más viable son los medios impresos como hojas volantes y afiches, por ser económicos y alcance al grupo objetivo.

Pregunta 8 ¿Le gustaría recibir información promocional de ropa femenina por internet?

Tabla 15 Información promocional de ropa femenina por internet

Características	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Si	327	86%
No	52	14%
Total	379	100%

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

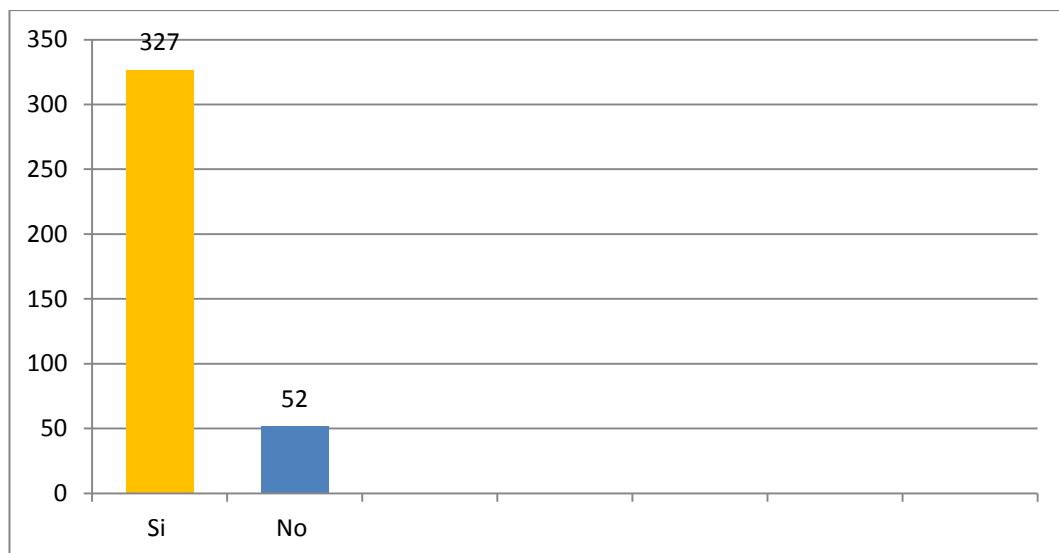


Figura 21 Información promocional de ropa femenina por internet

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Análisis de respuestas: Entre las respuestas mayoritariamente, 86% contestaron afirmativamente que Si les gustaría recibir información promocional de ropa femenina. Apenas el 14% dijeron que No les agrada recibir información de promociones por internet. La conclusión evidencia que el grupo objetivo investigado tiene la predisposición de aceptar información promocional de las ofertas de los diferentes modelos de ropa. La aceptación de las consumidoras para recibir publicidad permite la implementar campañas en las que se entregue publicidad promocional de los diferentes productos que se comercializan.

Pregunta 9 ¿En qué medios digitales prefiere recibir información de ropa femenina?

Tabla 16 Medios digitales que prefiere recibir información

Características	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Facebook	110	29%
WhatsAap	95	25%
Instagram	54	14%
Youtube	52	14%
Twitter	34	9%
Snapchat	24	6%
Página Web	10	3%
Total	379	100%

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

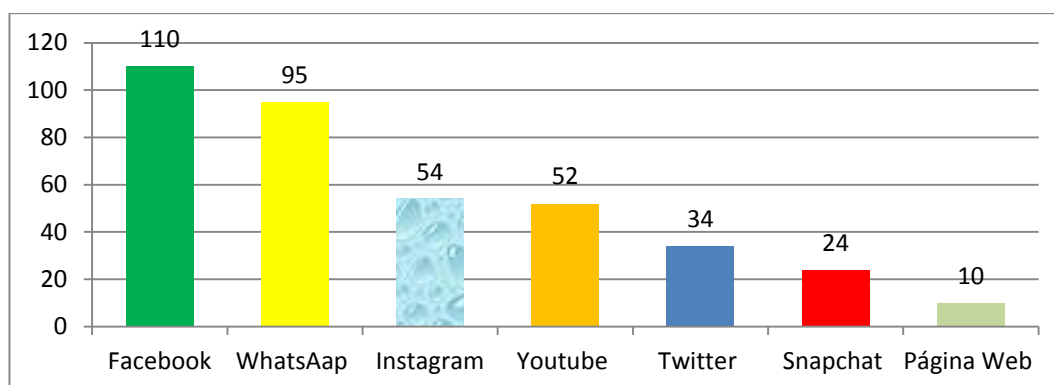


Figura 22 Medios digitales prefiere para recibir información

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Análisis de respuestas: Entre las redes sociales que tienen mayor aceptación entre el grupo de mujeres encuestadas, 29% prefieren Facebook, 25% indicaron que WhatsAap sin ser una red social les gusta que le lleguen mensaje por este medio. Las otras redes como Instagram, Twitter y Snapchat son importantes. Sin dejar de utilizar las páginas web y Youtube. La conclusión es considerar el diseño de estrategias digitales por medio de redes sociales, especialmente Facebook e Instagram. WhatsAap es otro medio para comunicar las bondades de los productos de las empresas. Los medios digitales, con el uso del internet se convierten en un medio de publicidad de gran penetración y aceptación de las compradoras de ropa femenina, además de que resultan económicos para los empresarios y benefician a las personas que gusta revisar las diferentes redes sociales.

Pregunta 10 ¿Qué tipo de promociones impulsan a la compra de ropa femenina?

Tabla 17 Promociones que impulsan a la compra de ropa femenina

Características	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Descuentos 50%	154	41%
2 x 1	110	29%
Mitad de precio la segunda prenda	70	18%
3 x 2	45	12%
Total	379	100%

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

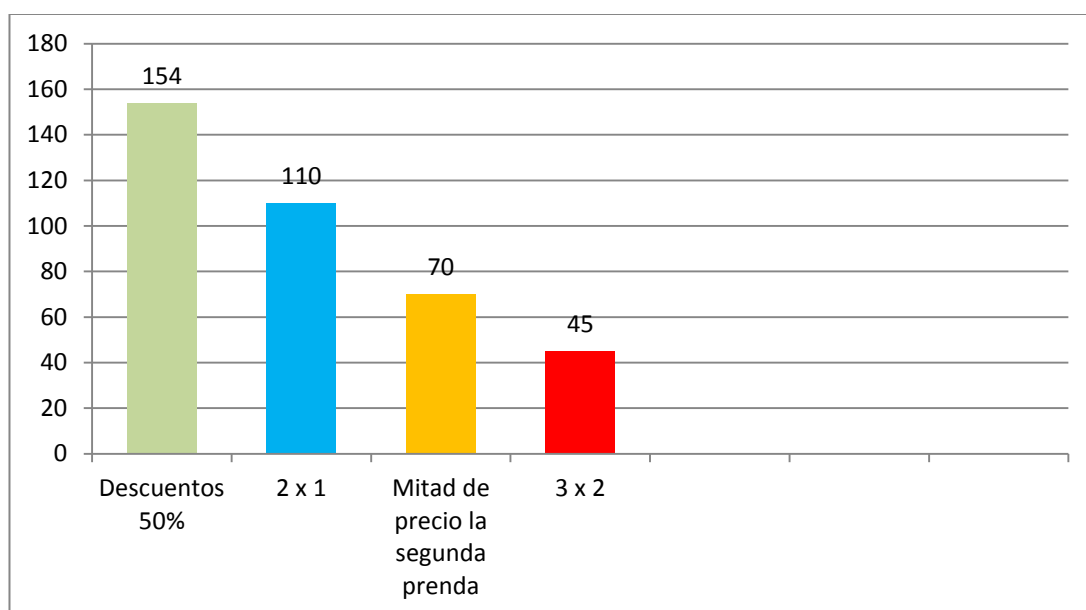


Figura 23 Promociones que impulsan la compra de ropa femenina

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Análisis de respuestas: Entre las respuestas de las mujeres encuestadas, 41% prefieren descuento 50%. Mientras que el 29% dijeron que 2 x 1 es una excelente promoción. Las demás informantes mencionaron que la promoción de mitad de precio a la segunda prenda es una buena opción de compra, o aquella en que se compran 3 x 2, es decir 3 prendas por el precio de 2. La conclusión es que al implementar las estrategias se consideren estos resultados, el descuento del 50% y 2 x 1; se convierte en la alternativa para ser competitivos en el mercado, el mismo que tiene aceptación en las mujeres objeto del estudio. Es importante considerar que las promociones generan la oportunidad para mejorar las ventas de los productos.

Pregunta 11 ¿Ha comprado/compra ropa por catálogo?

Tabla 18 Compra ropa por catálogo

Características	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Si	145	49%
A veces	98	33%
No	54	18%
Total	379	100%

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

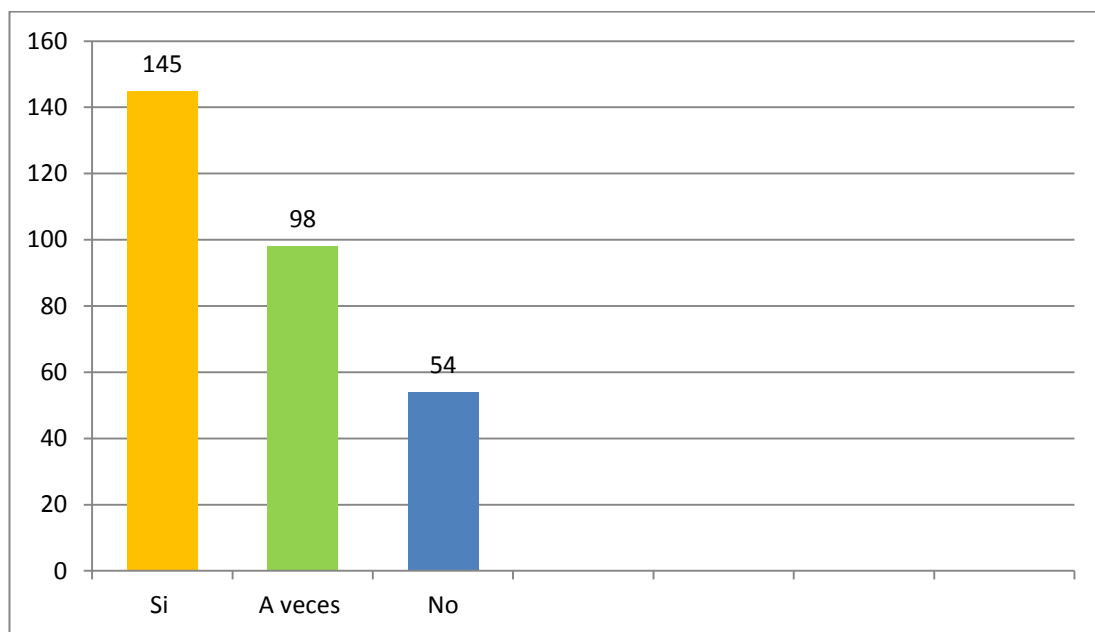


Figura 24 Compra ropa por catálogo

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Análisis de respuestas: Al reunir las respuestas, 49% indicaron que si han comprado ropa por catálogo. 33% mencionaron que a veces si han realizado compras a las amigas que venden ropa por catálogo. El 18% restante dijeron que No han realizado compras por catálogos. La conclusión, dirigida hacia los niveles de preferencia de la compra por catálogo es positiva, lo que permite abrir la posibilidad del diseño de un catálogo promocional de la marca investigada. Si bien la venta por catálogo es una alternativa, el costo de impresión es alto y la inversión en la capacitación del personal de ventas genera más desembolsos que ciertas empresas no quieren asumir.

Pregunta 12 ¿De las siguientes frases, cuál asocia más a ropa femenina?

Tabla 19 Frases que asocia a ropa femenina

Características	Identificación Abreviada	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
¡Quiérete, mímate, si eres una mujer actual usa ropa de calidad!	Opción 1	101	27%
La mujer actual viste a la moda	Opción 2	75	20%
La mujer moderna usa diseños actuales y exclusivos	Opción 3	49	9%
Diseños exclusivos para la mujer moderna	Opción 4	34	27%
Como parte del mundo femenino, usa ropa con diseños innovadores	Opción 5	25	20%
La ropa que usas es sinónimo de femineidad, cuida tus diseños	Opción 6	24	13%
Ser femenina implica vestirse bien, para sentirse mejor	Opción 7	23	9%
La mujer actual luce diseños que denoten elegancia y modernidad	Opción 8	14	7%
Como mujer, vístete bien para lucir mejor	Opción 9	12	6%
Moderna, atrevida, actual es visión de vestir bien	Opción 10	8	4%
Lo mejor de una mujer es que su ropa le permita lucir su femineidad	Opción 11	6	3%
Mujer es sinónimo de ropa, colores y diseños	Opción 12	5	2%
La mujer de hoy es el reflejo de todo lo que se pone, todo lo que usa, tu ropa te delata, cuida tu imagen, usa diseños exclusivos	Opción 13	3	1%
Total		379	100%

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

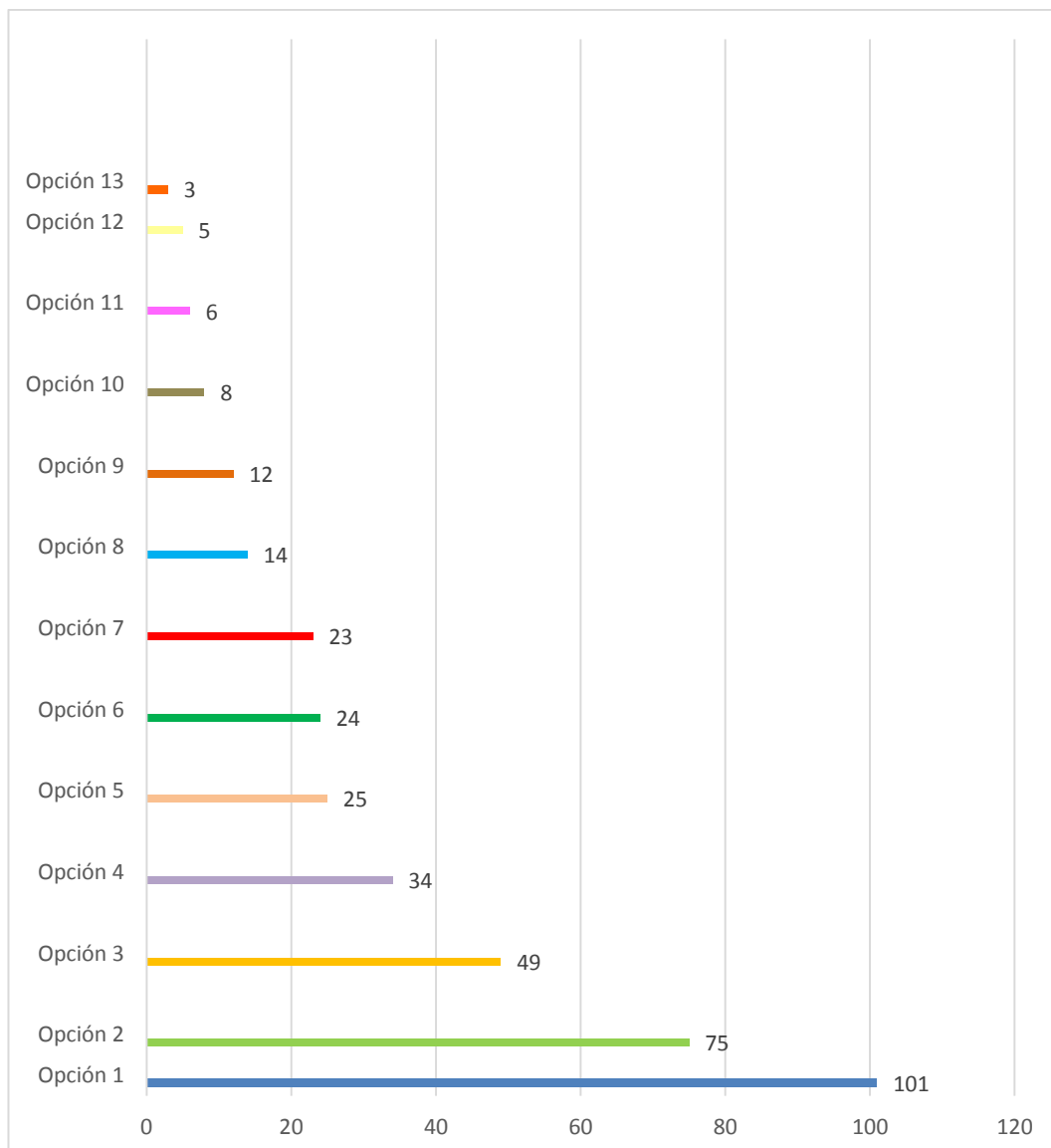


Figura 25 ¿De las siguientes frases, cuál asocia más a ropa femenina?
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)





Análisis de respuestas: La frase más relevante y que gusto a la mayoría de las mujeres encuestadas, 27% prefieren la opción 1:

¡Quiérete, mímate, si eres una mujer actual, usa ropa de calidad!

La conclusión es el desarrollo de las estrategias de publicidad llevan este slogan, la misma que busca incidir en el ánimo de las compradoras, enfoca a las emociones y realza el orgullo de ser mujer. La parte de la sensibilidad femenina se enfoca en el empoderamiento de usar prendas de calidad.

Pregunta 13 ¿Cuál de los siguientes logotipos asocia a la ropa femenina?

Tabla 20 Logotipos que asocia a la ropa femenina

Características	Identificación	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
	Opción 1	197	41%
	Opción 2	94	29%
	Opción 3	65	18%
	Opción 4	43	12%
Total		379	100%

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

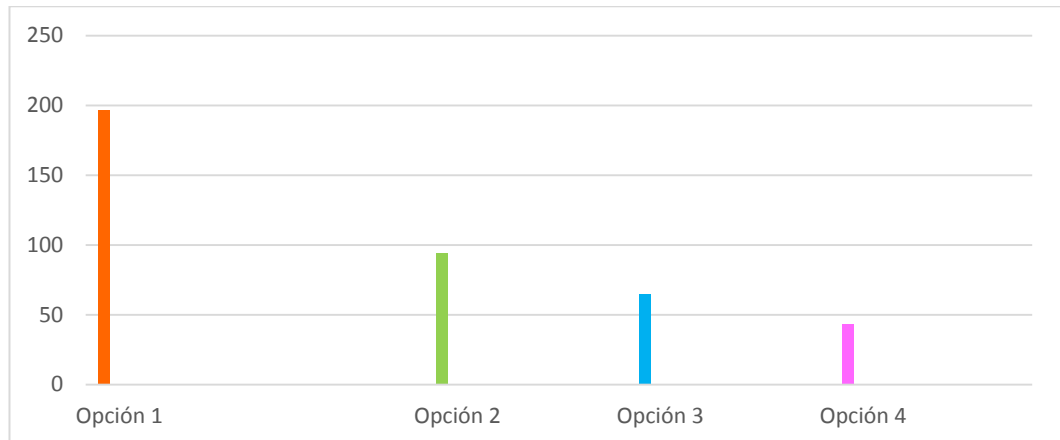


Figura 26 ¿Cuál de los siguientes logotipos asocia a la ropa femenina?

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Análisis de respuestas: Al reunir todas las respuestas, 49% prefieren la opción 1 de los logotipos, en el que se identifica a la mujer con frases que afianza la confianza y las empodera con palabra determinantes “exclusiva, moderna y elegante”, los colores pasteles caracterizan la modernidad en los productos utilizados.

3.7.1 Resultado del análisis general de las encuestas

Entre los resultados de las encuestas se obtuvo que la media en edades corresponde al rango mayoritario de personas entre 26 años hasta los 45 años de edad. En lo que respecta al sexo las encuestas se dirigieron a las mujeres, de un status medio típico por lo que se consideró que los ingresos de las informantes fluctúen entre \$ 500 a \$1000, en conjunto con la pareja cuando trabajan ambos.

En lo que respecta a la frecuencia de compra, la mayoría de los encuestados compra ropa cada tres meses, seguido de compras mensuales. La mayoría de las encuestadas, generalmente compra blusas, seguido de short y los enterizos. En menor porcentaje, prefiere comprar vestidos, faltas y pantalón formal. Es importante señalar que los enterizos son parte importante en el closet de una mujer que se considera moderna. Al reunir las respuestas, las personas objetos de estudio asignan entre \$ 31 – 50 cada tres meses, que es la frecuencia de compra más alta, según las anteriores respuestas. Otro grupo gasta menos de \$ 30 en la compra de ropa, convirtiéndose en los rangos de valores mayormente invertidos en la adquisición de prendas de vestir femenina.

En la recopilación de la información, las respuestas de las mujeres encuestadas determinaron que siempre compran en fechas especiales, cumpleaños, navidad, fin de año, seguido de compras de ropa para regalar y que en ofertas y promociones, considerando la calidad de la ropa y el diseño de la prenda. Entre los lugares de compra prefieren las tiendas especializadas y compran por catálogos. Un grupo prefiere comprar en el sector de la bahía, así como la boutique de centros comerciales. La venta de ropa por catálogo se convierte en una estrategia de crecimiento de la empresa investigada. Entre los detalles que resaltan al momento de escoger una prenda femenina, las respuestas de las mujeres encuestadas dijeron que ven la calidad, siendo fundamental para determinar la compra, el precio es un factor de decisión, así como los colores y el diseño que marcan tendencia con diseños exclusivos y de moda.

Los medios de comunicación tradicional que prefieren, la mayoría prefiere la televisión, anuncios en la prensa. Un número considerable les gusta ver publicidad en hojas volantes y afiches, la radio es un medio opcional, que no tiene mayor aceptación entre las informantes. También se evidencia que el grupo objetivo investigado tiene la predisposición de aceptar información promocional de las ofertas de los diferentes modelos de ropa.

Las redes sociales que tienen mayor aceptación entre el grupo de mujeres encuestadas prefieren las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram. WhatsApp es otro medio para comunicar las bondades de los productos de las empresas. Las promociones más aceptadas son el descuento del 50% y 2 x 1; las que se convierten en la alternativa para ser competitivos en el mercado.

Las respuestas hacia la compra de ropa por catálogo son positiva, lo que permite abrir la posibilidad del diseño de un catálogo promocional de la marca investigada. La frase más relevante y que gusto a la mayoría de las mujeres encuestadas fue la opción 1: ¡Quiérete, mímate, si eres una mujer actual, usa ropa de calidad!, la misma que se puede considerar el slogan como parte de los logotipos.

3.8 Desarrollo de la entrevista

Nombre: Hugo Wilson Moreno
Gerente / Propietario de HW

1. ¿Cuáles son los atributos de mayor valor que tiene la ropa femenina “Hugo Wilson” que inciden en la decisión de compra de los clientes?

Básicamente diría que corresponde a la propuesta de dar a los clientes ropa confeccionada con telas importadas de calidad, colores que están a la moda y que marcan tendencia, lo que hace que cada diseño se convierta en una prenda de preferencia.

2. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza para comercializar la ropa de la marca Hugo Wilson?

Digamos que tenemos dos canales específicos, uno que es la venta a tiendas por departamentos que existen en la ciudad (por obvias razones no puedo dar nombre) a las cuales se les vende por convenios preestablecidos y cuyos precios son inmejorables. Y el otro que es directo fabricante – consumidor, lo mantenemos con la venta a clientes exclusivos y en las diferentes ferias que hay en los cantones de la provincia del Guayas, especialmente en Playas de Villamil y Pedro Carbo.

3. ¿Cuáles son los medios de comunicación utilizados por los clientes de ropa femenina para informarse de los beneficios de los productos?

Vemos que aquí se usa mucho las hojas volantes, los afiches que se promocionan en puntos estratégicos que las empresas conocen, vemos en el centro de Guayaquil en el lado de Clemente Ballén, hay personas que tienen personas que entregan las hojas volantes. El hecho de utilizar las redes sociales también es otra forma, resulta barata, puede ser Facebook, Instagram para enviar lo nuevo de los diseños.

4. ¿Qué tipo de ventajas competitivas tiene el principal competidor del sector de ropa femenina que defina la estrategia comercial a implementarse?

Como estrategia pienso que las tiendas que venden ropa han optado por abrir un local en el centro comercial, con ofertas continuas, descuentos directos al cliente y luego la venta de ropa por catálogo, esta actividad hace que muchas marcas crezcan en ventas y aportan directamente a disminuir la brecha de desempleados por que les permite especialmente, a las amas de casa que toman muy en serio este trabajo.

5. ¿Cuáles son las principales desventajas de la marca Hugo Wilson en la comercialización de ropa femenina?

Justamente no contamos de ventas por catálogo y en muchas ocasiones si nos piden catálogos para vender en otras provincias, pero es algo que no lo hacemos por no conocer a ciencia cierta cómo hacerlo, también es el hecho de no contar con un local en el centro donde están las marcas de ropa, un ejemplo es la parte de la catedral lo que corresponde a 10 de agosto, Chimborazo o Clemente Ballén, esos son lugares de mayor tránsito de personas que buscan comprar ropa.

6. ¿En su opinión, los catálogos permiten aumentar las ventas de ropa femenina?

Indudablemente si, lo vemos en tiendas de ropa que al vender con catálogos la marca se hace reconocida en el mercado y venden mucho, porque les gusta, especialmente a las mujeres que trabajan y a veces no cuentan con tiempo para salir de compra, eso les permite libertad para escoger y pagar por que generalmente, he visto que lo hacen en dos a tres pagos.

7. Tipo de promociones que usted ha utilizado en los últimos tres años?

Más que nada son los saldos, esos con descuento del 5% en cada prenda, en casos extremos hemos sacado con el 50% la segunda prenda y nos fue muy bien. Una de las promociones que le gusta mucho a la gente en las ferias es el valor de las prendas a \$ 5 eso vende bastante.

8. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la marca Hugo Wilson?

Haber, pienso que como fortaleza es la calidad de las telas que se usan para la confección de las prendas, otro creo que el hecho, en mi caso de ser un diseñador, permite sacar modelos nuevos o por ejemplo asisto mucho a exposiciones y estoy al tanto de la tendencia en otros países europeos o de la moda en New York, eso más ver y leer blog de moda, o buscan en internet en las páginas de diseñadores ayuda, estar al tanto de lo que usan las estrellas de cine o la televisión eso es lo mejor, estar al día con la moda.

¿Qué otra ventaja?

Las modistas que tiene Hugo Wilson son profesionales, tienen buen acabado

¿Qué desventaja?

La falta de liquidez para sacar más creaciones, un local donde se vendan exclusivamente lo que se produce, diseñar una campaña pienso que se pueda hacer por redes sociales porque la empresa no cuenta con eso, no tiene Facebook, Instagram ni nada que apoye lo que la gente usa ahora, incluso he visto que hay marca que tienen información en WhatsAap con el logo de la empresa, eso ya lo identifica a mí me llaga información de tiendas por este medio.

3.8.1 Resultado del análisis de la entrevista

Para el propietario de la empresa investigada, lo mejor que ofrecen es dar a los clientes ropa confeccionada con telas importadas de calidad, colores que están a la moda y que marcan tendencia. Afirma tener dos canales de distribución que corresponde a la venta en tiendas por departamentos, por convenios preestablecidos y cuyos precios son inmejorables y el otro directamente del fabricante – consumidor, que lo hace en la misma fábrica y en las diferentes ferias que hay en los cantones de la provincia del Guayas, especialmente en Playas de Villamil y Pedro Carbo. Le agrada la idea de publicitar sus productos por medio de hojas volantes, los afiches, sin dejar de lado la publicidad por medio de redes sociales, por el bajo costo, prefiere Facebook e Instagram que serviría para enviar lo nuevo de los diseños.

Rescata la idea de que abrir un local en el centro comercial, con ofertas continuas, descuentos directos al cliente y la venta de ropa por catálogo, permitirá que la marca crezca en ventas. Afirmó que no tiene venta por catálogo y que ha recibido pedidos por catálogos para vender en otras provincias. Considera que deben existir promociones como 50% la segunda prenda o la venta de prendas a \$ 5 como precio final. Enfatizó que la fortaleza de su producto es la calidad de las telas, con diseños exclusivos que marquen tendencia. Destaca su profesionalismo y le agrada la idea del diseño de una campaña por redes sociales como Facebook, Instagram e incluso enviar información por WhatsAap.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Título:

Aplicación de la estrategia de diferenciación para la comercialización de ropa femenina de la marca “Hugo Wilson”, en el segmento medio típico, de la ciudad de Guayaquil

4.2 Listado de contenidos y flujo de la propuesta para Hugo Wilson

El contenido de la propuesta se observa en el siguiente flujo:

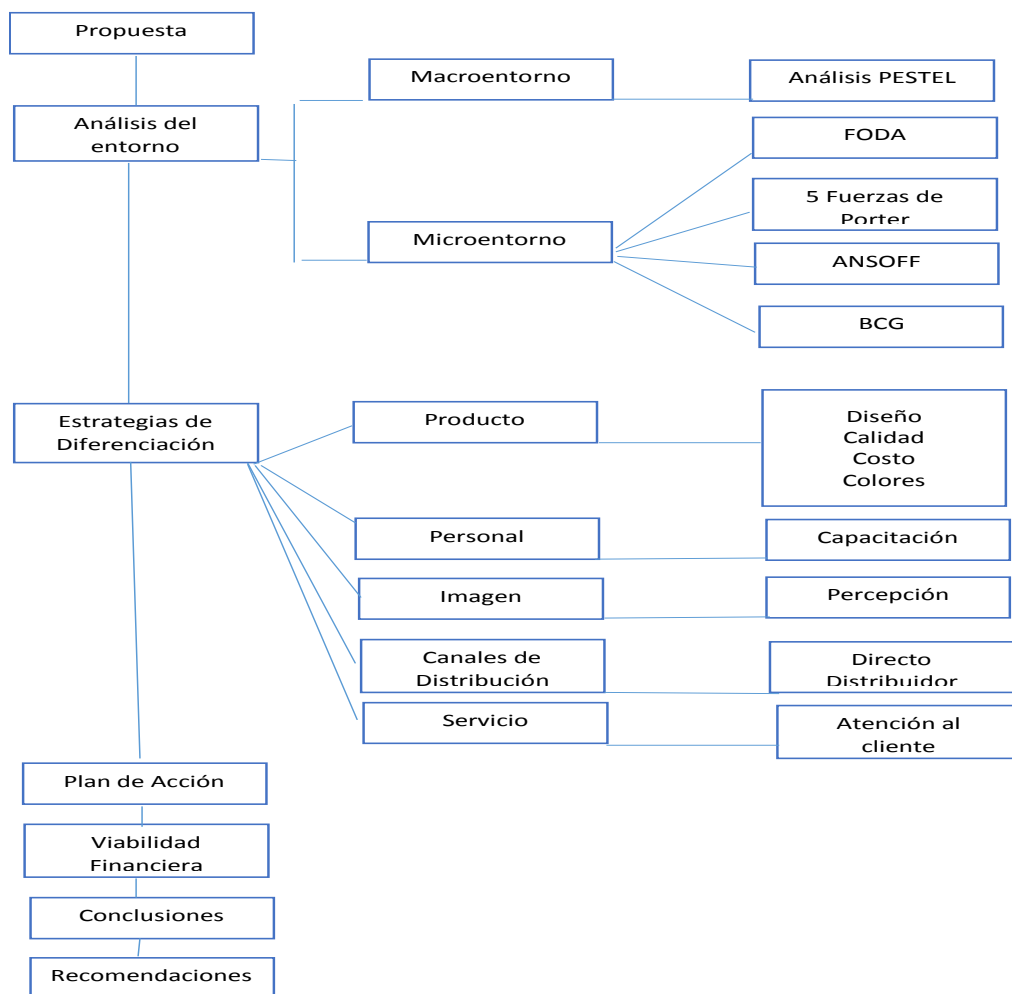


Figura 27 Flujo de la propuesta HW

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

4.3 Desarrollo de la Propuesta

La propuesta plantea la estrategia de diferenciación aplicable al desarrollo de la comunicación y comercialización de los productos de la empresa de ropa femenina “Hugo Wilson” en la ciudad de Guayaquil. La propuesta consta de: Análisis del entorno, dividido en el macroentorno en el que se evalúan los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales; el análisis del microentorno involucra a la empresa, con sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, incluye 5 fuerzas de Porter, BCG, Ansoff. Las estrategias de diferenciación que se relaciona con el producto, personal, imagen, canal de distribución y servicios.

4.3.1 Análisis del macro entorno

4.3.1.1 Entorno Político

La política interna del Ecuador evidencia un país democrático, en la que se respeta la voluntad del pueblo dada en las urnas, considerando el voto popular como una forma de respeto a la Democracia establecida. La elección de Presidente de la República y las diferentes autoridades seccionales resalta la importancia de vivir en un estado libre, amparado en los tres poderes: Legislativo, Ejecutivo y Judicial. La Ley de Economía Popular y Solidaria apoya el desarrollo de la microempresa y los emprendimientos. Para la importación, se consideró los tributos que los dueños de las empresas deben pagar por los productos importados y los aranceles de las mercancías, basadas en el sistema armonizado de la Organización Mundial de Aduanas (Ley orgánica de régimen tributario interno - LORTI, 2015).

En la SENA, el 1 de junio del 2017 comunicó la disposición de la eliminación del cobro de las salvaguardias, que era un impuesto adicional; implementando el valor comercial durante 2 años por esta regularización (Ministerio de Comercio Exterior, 2017). El resultado, en forma general presenta un **Impacto Alto**, por las condiciones del mercado favorables para el desarrollo de las estrategias que se aplicarán en la propuesta de marketing de diferenciación de la empresa Hugo Wilson, por el apoyo al desarrollo de la microempresa y los

emprendimientos, lo que genera una oportunidad de desarrollo de nuevos proyectos amparados en la Ley.

4.3.1.2 Entorno Económico

Los aspectos económicos en el Ecuador le antecede el plan de reactivación de la economía de los entes gubernamentales, en los que se solicitaron varios préstamos al exterior lo que conllevó a que el país atravesara momentos difíciles. Según el (BCE, 2018) a la fecha de Marzo, la inflación llegó al -0.21%, relacionándolo con los índices del precio del consumidor. La situación económica atraviesa momentos difíciles en los que las autoridades gubernamentales deben asumir decisiones de fondo que aporte a que los ecuatorianos tengan posibilidades de un mejor desarrollo de las empresas y microempresas que le den opciones de fuente de trabajo segura.

En la economía ecuatoriana, el sector no petrolero contribuye con el 2,7% crecimiento anual, en el que se identifica el aporte del valor agregado bruto de lo que corresponde al sector petrolero, con el aporte en la tasa de variación de 4,8%, lo que representó el 1,9% del producto interno bruto (PIB) (Boletín La Economía Ecuatoriana, 2018). Respecto al desempleo, se tomaron los datos relacionados con la ciudad de Guayaquil, en la que se registró una tasa de desempleo del 4,7% en el año 2018 (INEC, 2018). Los datos son el indicativo para evaluar la situación del país en los elementos que permiten alcanzar un mejor desarrollo de las empresas.

En los aspectos económicos, se evidencian amenazas, por la difícil situación económica que requiere de decisiones gubernamentales urgentes que amparen el desarrollo de empresas que den fuentes de trabajo a los ecuatorianos y que aporten a la disminución del desempleo. Los factores como el desempleo inciden en presentar un panorama con un **Impacto Medio** para la implementación de nuevos proyectos en la empresa Hugo Wilson, considerando que los consumidores, al no tener ingresos, una de las principales decisiones de limitar su presupuesto a educación, alimentación y salud, dejando de lado la compra de ropa de manera frecuente.

4.3.1.3 Entorno Social

Las diferentes acciones en beneficio de las clases más desprotegidas determina un entorno social amparado en el Plan Nacional de Buen Vivir (PNBV, 2018) “Plan para la consolidación de capacidades en la población. Sirvió para reducir brechas sociales y territoriales, consolidar el Estado democrático, potenciar el talento humano a través de procesos integrales de educación, y para generar capacidades productivas”, lo que permite que el Ecuador busque constantemente políticas públicas que beneficien a la sociedad de manera integral.

Los elementos sociales se vinculan a la aplicación del Plan Nacional de Buen Vivir, estableciendo la oportunidad de brindar opciones que aporten al desarrollo social de la comunidad, estableciendo un **Impacto Alto** en la economía de los empresarios, especialmente para las pequeñas y medianas empresas y emprendimientos individuales como Hugo Wilson, que buscan aprovechar las oportunidades para el impulso de proyectos que sirvan para reducir las brechas que establecen diferencias entre clases sociales, brindando la opción de compra de ropa con diseños exclusivos y que estén a la vanguardia de la moda.

4.3.1.4 Entorno Tecnológico

Los avances tecnológicos en el Ecuador tiene el respaldo de los entes gubernamentales que se preocupan por mantener al país en la vanguardia de los adelantos en la TIC, de acuerdo con los datos de (INEC, 2016) “La información de Tecnologías de la Información y Comunicación genera datos sobre equipamiento, acceso y uso del computador, internet y celular, en el hogar proporcionando insumos para el análisis y formulación de políticas públicas”. El diferente uso que se le da a la tecnología por medio de los computadores, telefonía móvil y el internet permiten facilitar la comunicación entre los ecuatorianos, beneficiando directamente a los empresarios y consumidores de los diferentes productos y servicios que se comercializan en un mercado altamente competitivo.

En el año 2017, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, en un estudio realizado indican la tendencia tecnológica hacia el comercio por medio de páginas web y las redes sociales, además del desarrollo por el e-Commerce, en el que se valora el precio como principal motivante a la compra por los medios digitales, entre las preferencias se encuentran las categorías relacionadas en el servicio, en los productos de uso personal y no personales, especialmente electrónicos como telefonía móvil, tablets y otros (CECE, 2017).

En los aspectos tecnológicos con el uso de las Tic's, telefonía móvil, redes sociales, página web, etc., generan oportunidades reales para dar a conocer los productos a bajo costo y con una alta penetración en los consumidores reales y potenciales de la marca Hugo Wilson, los mismos que se ofertan en el mercado; por lo tanto brinda un **Impacto Alto** en la empresa, considerando el impulso que puede brindar la tecnología para implementación de proyectos comunicacionales.

4.3.1.5 Entorno Ecológico

El cuidado del medio ambiente genera oportunidades para que las personas se concienticen y asuman medidas que beneficien a la naturaleza, en el campo de las empresas se toma en consideración el uso adecuado de los recursos para la creación de políticas que protejan el medio ambiente. Se reconoce un **Impacto Medio** considerando que los aspectos ecológicos forman parte del cuidado al medio ambiente y el uso eficiente de los productos reciclables, se evidencia cierta amenaza por falta de políticas claras que fomenten el reciclaje.

4.3.1.6 Entorno Legal

El entorno legal se enmarca en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Ley 21 Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000 Última modificación: 13-oct-2011 Estado: Vigente manifiestan en el Capítulo II, Derechos y Obligaciones de los Consumidores, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado genera un **Impacto Alto** por lo favorable de las leyes a impulso de proyectos y seguridad para el consumidor.

4.3.2 Matriz del Perfil de Oportunidad y Amenaza en el Medio (POAM)

La matriz se basa en el análisis del entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal (PESTEL).

Tabla 21 Matriz del perfil de oportunidad y amenaza en el medio para HW

Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Políticos La importación y las leyes que alcanzan beneficios a los importadores. La eliminación de las salvaguardas, les resta el pago de impuesto que fue eliminado y beneficia a los importadores	x						x		
Económicos Dificil situación económica del país genera freno en el desarrollo de las empresas. El desarrollo de nuevas fuentes de empleo beneficia a mejorar los ingresos e incentivan la compra					x			x	
Sociales Plan Nacional de Buen Vivir (PNBV, 2018)	x						x		
Tecnológicos Uso de las Tic's Telefonía móvil, redes sociales, página web, etc.	x						X		
Ecológicos Cuidado al medio ambiente. Uso eficientes de los productos reciclables									x
Legal La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado									X

Nota: La matriz POAM califica oportunidades y amenazas que generan el impacto en la propuesta
 Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

4.3.3 Análisis del micro entorno de la empresa

En el micro entorno se fijan las fortalezas y debilidades de la empresa, en el análisis se explica el alcance de las oportunidades y amenazas externas que en determinado momento afecta a la empresa Hugo Wilson.

4.3.3.1 Matriz FODA en el análisis del micro entorno de la empresa HW

En la matriz FODA se determinan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, por medio de un análisis interno y externo de los factores de la empresa.

MATRIZ FODA	Análisis interno	
	Fortalezas	Debilidades
	Fábrica propia Calidad en las confecciones Diseños exclusivos	Falta ampliar mercado Limitada base de datos de los clientes Exceso de inventarios (ropa confeccionada)
Análisis externo	FO (Max - Max)	DO (Min - Max)
Oportunidades	Estrategia Ofensiva	Estrategia Adaptativa
Requiere implementar la línea como pre- mamá Desarrollar tallas plus para jóvenes adolescentes	Aprovechar la necesidad del mercado con líneas de modelos exclusivos Publicitar las nuevas tallas, resaltando el valor superior de tallas grandes, con diseños únicos	Apertura de mercado Ampliar la base de datos de los clientes para ofrecer la nueva línea de ropa Seleccionar el inventario actual, aplicar la oferta para salir del inventario
Amenazas	FA (Max - Min)	DA (Min - Min)
Entrada de nuevos competidores Poco control de mercadería extranjera a bajos precios Competencia con promociones	Competir en precio y calidad en los productos Dar a los clientes promociones y ofertas, considerando la cantidad que compren	Implementar campañas publicitarias con promociones Realizar un desfile con nuevos modelos y tallas
	Estrategia Defensiva	Estrategia de Supervivencia

Figura 28 Análisis del FODA HW

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

4.3.3.2 Análisis del FODA de la empresa Hugo Wilson

Las fortalezas generan oportunidad de aprovechar los elementos externos que desarrollan estrategias para optimizar la comercialización de los productos de HW. Entre las características que fortalecen la marca constan: fábrica propia, lo que permite una mejor competencia en el mercado. La calidad en las confecciones por el tipo de telas que se utilizan en la ropa que realizan. El contar con un diseñador exclusivo para la marca posibilita la presentación de diseños exclusivos.

Las debilidades evidencian aspectos que deben subsanarse, en el caso de la marca HW, les falta ampliar mercado, utilizando otros canales de venta. Existe una limitada base de datos de los clientes a los que se pueden ofertar los productos que vende la empresa investigada. Otro de los aspectos que perjudica el desarrollo de la empresa y la rentabilidad es el exceso de inventario (ropa confeccionada) que no se ha vendido y en la que se ha invertido dinero y mano de obra.

Las amenazas a la que se enfrenta la marca, es la entrada de nuevos competidores por las políticas y el escaso control de las autoridades en las que se observa poco control de mercadería extranjera a bajos precios, entre ellos tenemos la mercadería extranjera (peruana, colombiana, china o ropa usada de Estados Unidos y Europa) son verdaderas amenazas para la industria ecuatoriana. De allí nace una competencia desleal, que presenta un gran número de promociones, bajan los precios y perjudica a las marcas que presentan diferenciación en sus confecciones.

Las oportunidades que aprovecha la empresa es la creación de diseños que se diferencian en el mercado, entre ellas se plantea la implementar la línea pre-mamá, cuyo grupo objetivo son las futuras madres, quienes no encuentran diseños exclusivos y novedosos, con colores y modelos de moda en el mercado. Otro de los nichos pocos desarrollados es crear tallas plus para adolescentes con la finalidad de brindarles la opción de encontrar prendas modernas, con modelos exclusivos que le realcen la figura a la mujer ecuatoriana. La estrategia ofensiva consideró aprovechar la necesidad del mercado, creando nuevas líneas de modelos

exclusivos y los medios de comunicación, según el análisis del estudio del POAM.

4.3.3.3 Ciclo de vida de los productos que comercializa Hugo Wilson

La empresa “Hugo Wilson”, comercializa una amplia gama de ropa femenina, entre las que se encuentran blusas, vestidos, enterizos, pantalón formal y short, en las tallas 34 (Small) y 36 (medium), 38 (large), 40 (extra large) de la marca “HW”; los productos que más vende son blusas en diferentes tallas, texturas, colores y diseños, se busca mantener estilo moderno, cómodo y confeccionarlas en telas livianas, especialmente por el clima de la costa que es caluroso, la premisa de estas prendas es dar comodidad a quien la usa. Los vestidos son de tipo casual y para oficinista, cuentan con diseños exclusivos, confeccionados en telas que se amoldan al cuerpo y otras que tengan caída libre, se busca la suavidad en la textura para identificar la delicadeza de la mujer en todo momento.

Los jumpers se elaboran bajo normas estrictas de calidad, utilizando telas importadas y con diseños modernos; hay varios modelos cortos, largos, semi largos, con tiras, con mangas cortas y largas, con bolsillos y sin bolsillos, con cierre, con botones, en algunos modelos el velcro es un elemento que le da un acabado perfecto a la presentación de la prenda.

Los short se caracterizan por un corte recto, con costuras por dentro y por fuera, los modelos son únicos, son confeccionados en telas de alta calidad para garantizar la durabilidad. Los pantalones son de estilo formal, dirigido especialmente para el grupo objetivo de oficinistas o para eventos que requieren de una presentación elegante e impecable, el tipo de tela que se utiliza en la confección es lino y poliéster stretch, lo que brinda la oportunidad de amoldarse al cuerpo en líneas bien trazadas que denotan pulcritud en la costura.

Tabla 22 Ventas anuales 2018 de Hugo Wilson

HUGO WILSON													
Ventas	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	noviembre	diciembre	total de ventas	Proporción del negocio
Blusas y jumpers	15.354	14.500	14.657	17.056	21.600	12.333	13.200	12.300	11.300	27.000	30.700	190.000	55%
Vestidos	5.800	8.000	6.890	7.431	10.400	5.390	7.900	6.789	6.700	9.700	10.000	85.000	25%
Pantalón	4.894	4.235	4.356	4.699	5.678	6.354	5.885	4.539	4.790	3.590	3.980	53.000	15%
Short	2.000	2.080	3.200	1.200	1.300	1.200	1.100	980	760	780	1.400	16.000	5%
TOTAL												344.000	

Fuente: Hugo Wilson, 2018

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

El análisis que se hace del ciclo del producto, permite evaluar las ventas, de cada uno de los productos que la empresa vende, considerando la estacionalidad de venta de los productos, esto se remite a las metas que tienen en cada variedad, siendo las blusas y jumpers, las prendas que más se venden en la empresa, tienen su alza desde el mes de noviembre y diciembre, con un repunte interesante en estos dos meses. Mientras que en el día de la madre, mayo exactamente se evidencia que el alza comienza desde el mes de abril, esto refleja al aprovechamiento de las promociones que se generan en este mes.

En cuanto a los vestidos, le corresponde la segunda línea en ventas, la proporción tiene la misma variabilidad, noviembre, diciembre, abril y mayo, se considera la estacionalidad de las fiestas de navidad y fin de año, marzo por las graduaciones, abril y mayo por el día de la madre.

En los pantalones se evidencia el mismo ritmo de ventas, considerando el hecho de que es un producto tipo ejecutivo, ideal para el trabajo, de aquí nace la propuesta de considerar la tendencia de la moda de los pantalones informales, con todas las tallas, modelos y colores, aprovechando la moda. No se evidencia repunte en las ventas. Se observa una misma variabilidad en las ventas.

El producto short, se evidencia que las ventas presentan variabilidad según la estacionalidad, época de playa y calor, especialmente en la ciudad de Guayaquil, es un producto poco promocionado, cuenta con un año de introducción en el mercado, en resumen se considera que el ciclo de vida del producto es un análisis que se realiza a un producto o servicio, el cual tiene una evaluación desde el momento del lanzamiento hasta su declive (Manuera & Escudero, 2007).

Las estrategias de diferenciación son las que en determinado momento apoyan al desarrollo de todos los productos y da como resultado el aumento de la venta y comercialización.



Figura 29 Representación gráfica del ciclo de vida del producto HW
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

4.3.3.4 Análisis del ciclo de vida del producto

En el ciclo de vida del producto, la introducción es el comienzo en que se establece el vínculo entre el mercado que lo vende y el comprador, es la etapa que genera incertidumbre, porque se desconoce la aceptación del grupo objetivo investigado, lo que evidencia que la demanda es limitada y la oferta es mayor.

A medida que avanza, el proceso busca crecer y eso se determina por el grado de aceptación que el producto tenga en el nicho de mercado, es decir que poco a poco se posiciona en la mente de los consumidores. En este ciclo se diseñan estrategias que incidan en el mantenimiento de las preferencias. Cuando el producto llega a la madurez se encuentra en la cima, es decir que las ventas representan un alto índice, sin embargo la empresa debe buscar manera de que el producto permanezca y amplíe sus niveles de aceptación con propuestas innovadoras y diferenciadoras para que no decaigan las ventas.

En el declive, las ventas bajan y la empresa debe asumir el reto de tomar decisiones determinantes, se reconocen que los clientes han cambiado su preferencia o lo han sustituido por otros.

4.3.4 Las 5 fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter involucra el análisis de mercado en que se desarrolla la marca Hugo Wilson:

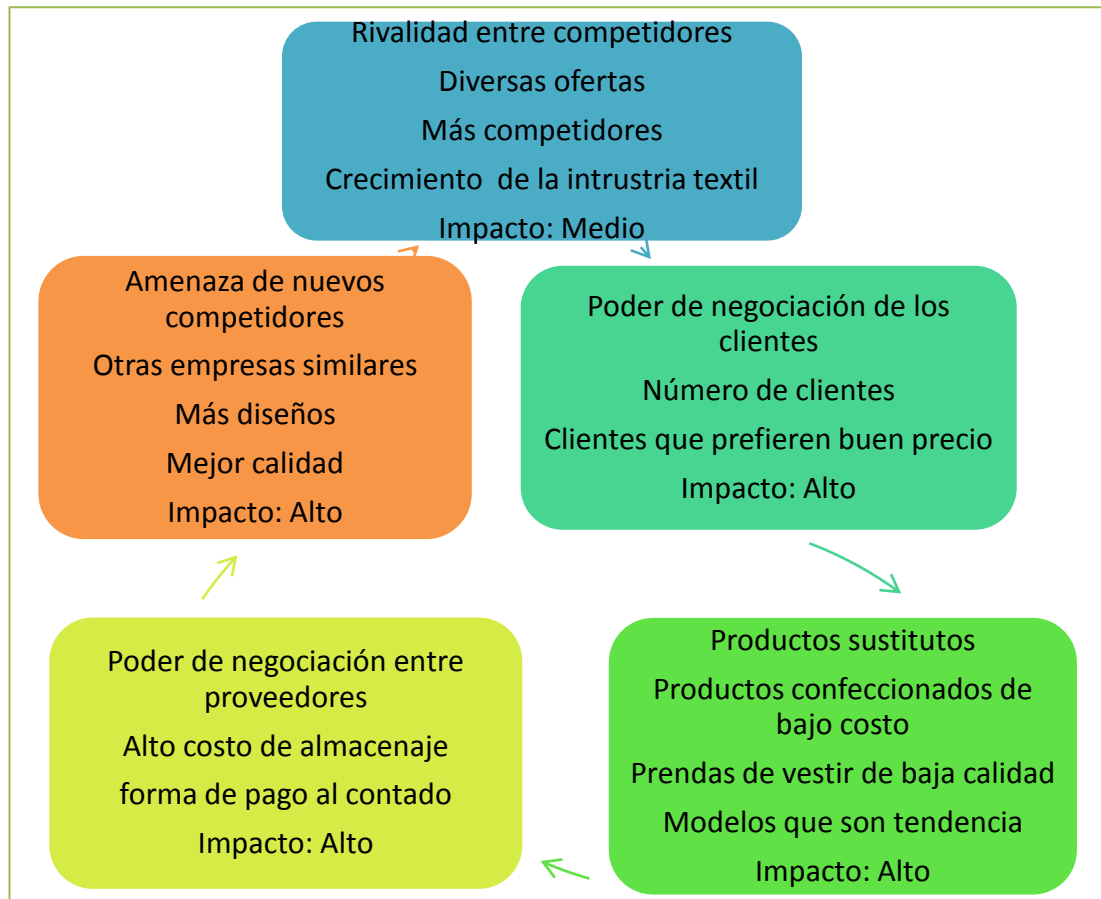


Figura 30 Las 5 fuerza de Porter de HW

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

4.3.4.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

En el análisis de las Fuerzas de Porter, los resultados coinciden con lo encontrado en el FODA de la empresa Hugo Wilson. La amenaza de nuevos competidores identifica un **Impacto Alto** con otras empresas similares que tienen diseños exclusivos y la calidad de las telas es mejor. Esta situación se genera porque las leyes favorecen al desarrollo de nuevas empresas, con productos similares que compiten con el producto ecuatoriano.

La rivalidad entre competidores evidencia un **Impacto Medio** por las diversas ofertas que se ofrecen en la venta de cada uno de los productos confeccionados de la empresa Hugo Wilson. Se generan más competidores por los diseños y modelos exclusivos, que permiten el crecimiento de la industria textil en el Ecuador, el resultado es que la empresa HW tiene características superiores que los competidores, que deben ser implementadas para el crecimiento de la empresa.

En el poder de negociación de los clientes presenta un **Impacto Alto** porque los clientes exigen calidad en los productos, precios adecuados y diseños que generen tendencia, estos aspectos permiten el desarrollo competitivo de la empresa Hugo Wilson. Los clientes pueden incidir en el mejoramiento de los servicios como las condiciones de venta, implementando ofertas y promociones, formas de entrega a domicilio o lugar de trabajo e incluso mejores condiciones de venta, en los que se resalten excelentes precios frente a la competencia.

El poder de negociación entre proveedores es **Impacto Alto**, la empresa cuenta con dos proveedores cautivos de China y uno de Norteamérica, desde el 2017 compra a un proveedor peruano. La forma de negociación incluye descuentos por volumen en la compra, sin embargo este hecho incide en un alto costo de almacenaje de los productos. La forma de compra es al contado lo que genera que en la parte económica genere un impacto alto para la empresa.

Los productos sustitutos para la marca Hugo Wilson HW, presentan un **Impacto Alto** porque comprende todo el mercado de productos confeccionados de bajo costo que marcan una competencia diaria con los productos de calidad y de diseños exclusivos de la marca investigada. En ocasiones para los clientes las prendas de vestir de baja calidad representan la oportunidad de compra de productos a un bajo precio. Una de las razones para que el impacto sea alto, se vincula a los modelos que son tendencia y se convierten en productos sustitutos de la marca, generando en el mercado de la ropa confeccionada un movimiento de

compras en las que se evidencia que la moda si genera la posibilidad de venta de productos confeccionados.

4.3.4.2 Matriz Boston Consulting Group BCG

En la tabla queda estructurada la participación de los productos según el rango de venta de los diferentes modelos y diseños de la empresa HW.

Tabla 23 Datos de ventas de la empresa HW

HUGO WILSON													
Ventas	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	noviembre	diciembre	total de ventas	Proporción del negocio
Blusas y jumpers	15.354	14.500	14.657	17.056	21.600	12.333	13.200	12.300	11.300	27.000	30.700	190.000	55%
Vestidos	5.800	8.000	6.890	7.431	10.400	5.390	7.900	6.789	6.700	9.700	10.000	85.000	25%
Pantalón	4.894	4.235	4.356	4.699	5.678	6.354	5.885	4.539	4.790	3.590	3.980	53.000	15%
Short	2.000	2.080	3.200	1.200	1.300	1.200	1.100	980	760	780	1.400	16.000	5%
TOTAL												344.000	

Fuente: Hugo Wilson, 2018

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Las ventas de la empresa HW, refleja que el producto estrella representado por los productos blusas y enterizos, mantiene ventas de \$190.000 anuales, lo que representa una participación proporcional en la cartera de negocio del 55%, estableciéndose como líderes en las ventas. Los productos B, representados por vestidos, tienen una participación proporcional en la cartera de negocio del 25%, convirtiéndolo en el producto vaca de la empresa investigada.

El producto C, corresponde a los pantalones de vestir, con varios diseños y colores, pertenece al producto perro, aquel que se vende, pero apenas logra una participación del 15% del mercado. Evidencia debilidades en la comercialización, alcanza limitado niveles de ventas.

El producto D, es la gran interrogante, corresponde a la confección de short, de diferentes modelos y diseños. En este cuadrante se ubica la nueva propuesta de tallas plus para adolescentes y pre- mamá. De acuerdo con los datos obtenidos en conversaciones con el dueño de HW, el 55% de sus ventas corresponden a las

blusas y enterizos. Los short (25%) están despuntando positivamente, sus ventas son altas, mientras que los vestidos (15%) están estancados y generalmente se convierten en parte del inventario de la empresa. El pantalón (5%) es difícil de vender.

Tabla 24 Matriz BCG de Hugo Wilson

CARTERA DE PRODUCTOS EMPRESA "HUGO WILSON"								Año 2018
PRODUCTOS	VENTAS	PROPORCIÓN CARTERA NEGOCIO	VENTAS LIDER	VENTAS SECTOR AÑO ACTUAL	VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR	TASA CRECIMIENTO MERCADO	CUOTA MERCADO RELATIVA	CASILLAS MATRIZ BCG
	a		b	t	t ₁	= (t-t ₁)/t ₁	= a/b	
PRODUCTO A	190.000	55%	110.000	450.000	380.000	18,42	1,73	Blusas - jumpers
PRODUCTO B	85.000	25%	19.000	210.000	200.000	5,00	4,47	Vestidos
PRODUCTO C	53.000	15%	76.000	130.000	110.000	18,18	0,70	Short
PRODUCTO D	16.000	5%	46.000	65.000	60.000	8,33	0,35	/Pantalón
TOTALES	344.000	100%	251.000	855.000	750.000			

Nota: Los datos de ventas y venta líder y del sector las proporcionó Hugo Wilson

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

4.3.4.2 Análisis de los resultados de la matriz BCG

Para el análisis primeramente se tomaron los datos de ventas de la empresa, datos de ventas del líder de mercado, ventas anuales actuales y del año anterior, la matriz calificó la cuota relativa de mercado y la tasa de crecimiento de mercado de las 4 líneas de productos que vende la empresa Hugo Wilson.

Los resultados de las ventas de la empresa Hugo Wilson, indicaron el porcentaje de las ventas, por el ingreso anual de cada uno de los productos, en este caso la participación del 55% lo tienen las blusas y los jumpers (producto A), 25% los vestidos (producto B), 15% los short (producto C), 5% corresponde a los pantalones (producto D).

Para alcanzar los resultados representativos en la matriz BCG, se tomó primeramente:

Columna A, corresponde a los productos A, B, C, D

Columna B, son las ventas realizadas por la empresa de cada producto

Columna C, es la proporción de la cartera de negocios de la empresa, sacada en porcentaje; el mismo que es el resultado de = ventas del producto A, B, C, D, por el total de ventas y allí se obtiene el porcentaje por cada producto, cuyo total debe ser 100%.

Columna D, corresponde a las ventas del líder competidor.

Columna E, ventas actuales del sector (datos proporcionados por la empresa)

Columna F, ventas del sector del año anterior.

Columna G, corresponde a la aplicación de la formula = (ventas año actual – ventas año anterior)/ventas del año anteriorx100 y da como resultado la tasa de crecimiento de mercado.

Columna H, es el mercado relativo, que es = venta de la empresa por producto/las ventas del competidor y establece el total del mercado relativo.

En la figura se ubican estratégicamente los productos dentro de la plantilla de BCG, considerando los cuatro cuadrantes.

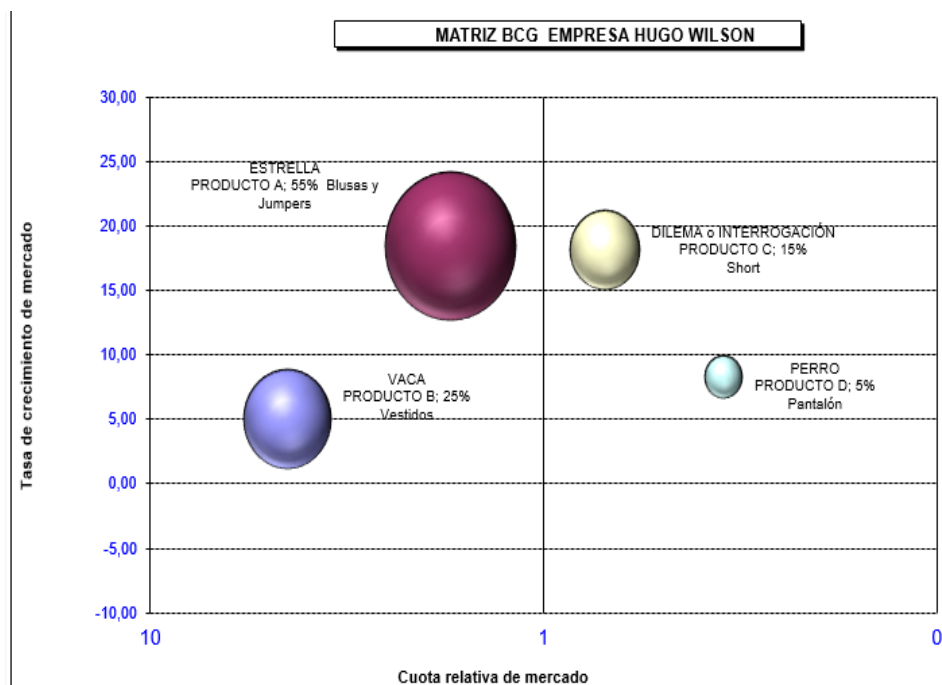


Figura 31 Resultados y ubicación según matriz BCG
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

4.3.4.6 Análisis de la figura de la matriz BCG

En los resultados se observan dos ejes; $0=x$, que corresponde a la cuota relativa de mercado y es el eje horizontal, mientras que $10=y$ que es la tasa de crecimiento y corresponde al eje vertical.

El producto A, (blusas y jumpers) es el producto *estrella* porque tiene fuerte participación en el mercado y una alta tasa de crecimiento, es un producto en el que la empresa debe continuar invirtiendo en publicidad y promociones para que los niveles de preferencia no disminuyan, sino que aumenten las ventas.

El producto C, (short) es el producto *interrogante o incógnito* que si bien tiene una débil participación de mercado, reflejado en la cuota relativa de mercado, el producto representa para la empresa una tasa de crecimiento es alta. Considerando que el producto tiene poco tiempo en el mercado y las condiciones climáticas de la costa ecuatoriana, en donde por el calor del invierno y la temporada playera las mujeres prefieren usar prendas de vestir cómodas, especialmente short. La empresa Hugo Wilson con promociones y ofertas adecuadas puede aumentar la participación de mercado.

El producto B, (vestidos) son productos *vaca* que están en la madurez, que si bien tienen una fuerte participación en el mercado, la tasa de crecimiento es media, la empresa le corresponde implementar diversas estrategias para que el producto se mantenga o bien puede aumentar un poco más la tasa de crecimiento anual.

El producto D, (pantalón) es el producto *perro*, es el que menor ingreso le da a la empresa, su participación es débil, y la tasa de crecimiento baja. Es un producto que la empresa debe dejar de invertir, porque no alcanza los niveles de participación en el mercado y tasa de crecimiento que proyecta es mínima. En caso de que decidan invertir, deben considerar mejorar con nuevos diseños que

generen tendencia, con colores de moda que aumenten la participación de mercado y aumente su tasa de crecimiento.

4.4 Estrategias de diferenciación

Las estrategias de diferenciación se reforzó en la teoría del marketing de Michael Porter, por ser la más completa y abarcar todas las actividades, entre ellas la que se da por la singularidad percibida por el consumidor, en un solo segmento de mercado con enfoque de segmentación demográfica por especialización en diseños para mujeres en la etapa de gestación pre – mamá y jóvenes adolescentes tallas plus, que buscan ropa moderna, con diseños exclusivos y que se diferencien por la calidad en la ropa y el estilo del buen vestir.

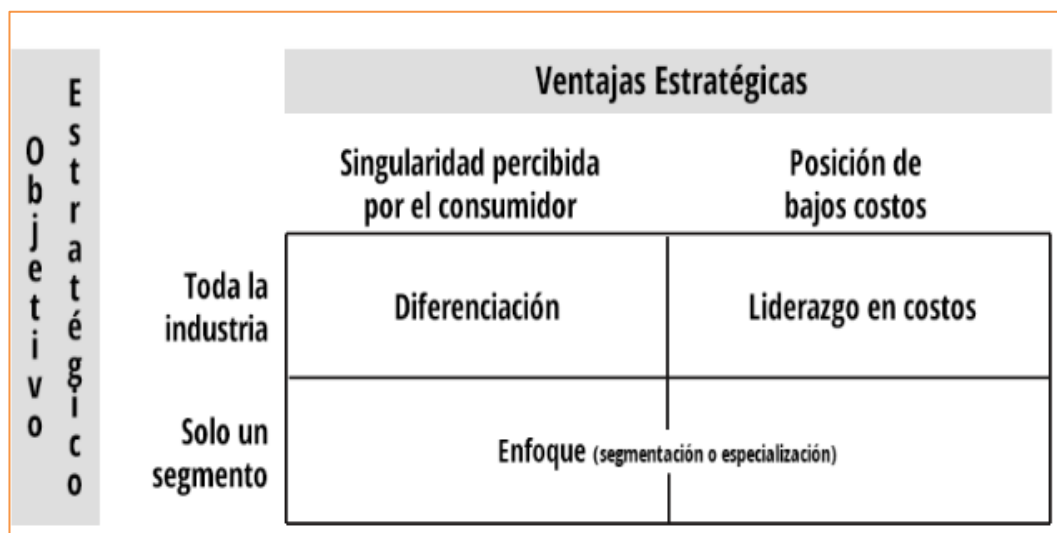


Figura 32 Ventajas genéricas. Adaptado (Porter M. , 2018)
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

4.4.1 Estrategia de diferenciación aplicada a un solo un segmento demográfico

Considerando la estrategia de diferenciación para el sector de ropa confeccionada y que esta direccionada a un solo segmento, exclusivamente para mujeres, con un enfoque de especialización, en diseños y modelos para jóvenes tallas plus y pre – mamá, con los que se busca competir con productos que el

mercado ofrece de manera limitada, identificando el nicho que desea satisfacer sus necesidades.



Figura 33 Estrategia de diferenciación y segmentación demográfica HW
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)


Con la matriz de diferenciación, la empresa desarrollará nuevos mercados demográficos, en los que se resalta que los productos de Hugo Wilson están diseñados para mujeres, cuya edad lo comprenden las jóvenes adolescentes mayores de 15 años y las mujeres pre – mamá, con ingresos que permitan la compra de ropa moderna, que representen a productos con diseños actuales.

La empresa Hugo Wilson con las estrategias de diferenciación puede utilizar la opción de crear nuevas líneas de blusas, vestidos, jumper, short y pantalón sport en los segmentos de mercado de pre – mamá y jóvenes tallas plus, además en el estudio se desarrollan los nuevos canales distribución como la venta por canal

online, utilizando la tienda online y las redes sociales de Facebook, Instagram y por medio de la utilización del WhatsApp.

4.5 Resultado de la investigación de mercado de la empresa Hugo Wilson

Tabla 25 Resultados de la investigación de mercado

Diseños y modelos por segmentación de mercado demográfico	
Prendas que prefieren	Blusas, short, jumper, vestidos y pantalones
Presupuesto que invierte en la compra	Desde 31 – 50 dólares y menos de \$30
Motivos de compra	Fechas especiales como: Cumpleaños, navidad, fin de año / En ofertas y promociones
Lugares donde compran	Tiendas especializadas Catálogos
Aspectos que inciden en la decisión de compra	Calidad – Color Precio
Medios offline que prefiere	Televisión/Revistas Hojas volantes /Afiches
Medios online que prefiere	Facebook /Instagram Twitter/ WhatsApp
Promociones que prefieren	- 50% - 2 x1 - Segundo a mitad de precio
Alternativa de compra	Catálogo
Frase con que identificaron para el slogan	¡Quiérete, mímate!...Si eres una mujer actual, usa ropa de calidad
Imagen que gustó	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

De acuerdo a los resultados de la investigación realizada, los resultados demuestran la factibilidad en las variables estudiadas. En la tabla 29, se observan los resultados de la investigación que permiten directamente establecer las estrategias de diferenciación, primero en cuanto a las prendas que prefieren se encuentran las blusas, short, vestidos, jumper, pantalón sport, considerando que las personas encuestadas gastan un promedio mensual entre 31 – 50 dólares, en segundo lugar están las que gastan menos de \$30 en compra de ropa. Se adquieren prendas por diferentes motivos, en fechas especiales como cumpleaños, navidad, fin de año, día de la madre y cuando hay ofertas y promociones; es decir que

consideran la estacionalidad en el año para comprar prendas de vestir en mayor cantidad que los otros meses del año.

Los lugares en los que prefiere comprar constan las tiendas especializadas y los catálogos. Los aspectos que inciden en la decisión de compra son la calidad, color y precio. Los medios offline que prefieren se encuentran la prensa, hojas volantes y prensa, mientras que los medio online que mayormente utilizan son Facebook, Instagram, twitter y WhatsAap que sin ser una red social, es utilizada para comunicar directamente productos y servicios. Los medios online generan la posibilidad de penetración en el mercado de manera más económica por el costo de las pautas en sitios especializados.

Entre las promociones que mayormente acepta son 50% menos, 2x1, les parece bien interesante, segundo a mitad de precio es aceptada por los informantes. Es interesante rescatar que consideran otra alternativa de compra en la que identifican a los catálogos de ropa confeccionada por que les evita buscar.

Para el slogan de la marca de ropa prefirieron “¡Quiérete, mímame!...Si eres una mujer actual, usa ropa de calidad. En la tabla se observa la imagen que más les gusto a las personas encuestadas.

Tabla 26 Estrategia de diferenciación de nuevos segmentos

Propuesta: Identificación de nuevos segmentos y canales	
Nuevo segmento	Edad: Jóvenes adolescentes, tallas plus desde los 15 años en adelante Pre – mamá sin distinción de edad Nivel socio – económico: Medio Típico – Medio Alto Zona geográfica: Guayaquil
Nuevo canal de distribución	Canal online Redes sociales Facebook, Instagram, Twitter Canal Offline= hojas volantes y afiches
Costo de la estrategia	
	\$ 174,42



Fuente: Investigación

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

4.6 Estrategia de diferenciación de producto: Ventaja competitiva HW

La ventaja competitiva está representada por los nuevos productos de tallas plus para adolescentes y ropa pre – mamá, la finalidad es liderar el mercado en estos sectores, con diseños de modelos variados y colores básicos. De acuerdo con (Porter M. , 2018) “La ventaja competitiva en diferenciación de producto cuando ofrece un producto o servicio con atributos o características que los perciban como único por los clientes”.

Tabla 27 Ventaja competitiva: Nuevos productos HW

Nuevas tallas: grandes para adolescente y para pre – mamá				
Grupo	Características	Telas	Colores	Diseños
Objetivo				
Pre – mamá (mujer embarazada)	Enterizo largo, blusas, vestidos, pantalón, torero y short	Algodón Poliéster	Rojo, blanco, negro, verde, amarillo	
Jóvenes Tallas plus Línea para adolescentes		Licra Seda	, azul, naranja, celeste	
Costo de la estrategia				\$ 1.633,78
Nota: Considera que el comprar las telas al por mayor y la confección la hace el mismo personal y solo confecciona 1 docena por modelo				Dato otorgado por el diseñador Hugo Wilson. Es su inversión por colección

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Objetivo: Cubrir las necesidades de nichos ya existentes.- Captación de mercado

Táctica: Confeccionar micro colecciones, para no quedarse con mercadería, sino vender todo. No almacenar productos, minimizar riesgos de quedarse con stock

Meta: Ofrecer productos de calidad, con diseños únicos

Estrategia: Sacar modelos semanales con diseños y colores de moda

4.6.1 Estrategia de diferenciación Hugo Wilson frente a la competencia

Para el análisis se consideró la tienda por departamento con ropa de tallas plus, Optimoda; María Tamara Cruz es la propietaria y gerente, cuenta con diseñadores para la línea de ropa que vende, sin embargo no cuentan con la trayectoria de Hugo Wilson. Como parte de la historia de esta empresa, se reconoce que nació por la necesidad de su dueña de encontrar productos tallas plus, es decir que fue parte de momentos experienciales.

En la investigación, se visitó el local, ubicado en un centro comercial de la ciudad de Guayaquil, en el que se preguntó a diferentes expendedoras del local si contaban con un diseñador, las respuestas se generalizaron al decir que tienen varios, especialmente egresados de una universidad local, pero que no los promocionan como parte de la empresa.

4.6.2 Estrategia de diferenciación: Personal profesional capacitado

La empresa Hugo Wilson, cuenta con un valor superior que la competencia carece, lo que se destaca como una ventaja competitiva: Diseñador exclusivo y asesoría en la compra de los colaboradores, a quienes se los ha capacitados sobre los diferentes productos que confeccionan, en técnicas de ventas y atención al cliente. Se resalta la amplia experiencia de Hugo Wilson como diseñador de moda y su especialización en Argentina.

En la parte contextual, la empresa Hugo Wilson, se identifica con la parte de diseño y confección de prendas de vestir para la mujer, identificando modelos exclusivos de la marca, en los que se realzan cinco categorías bien definidas: blusas, pantalón, vestidos, short, jumper, en diferentes tallas y colores. La calidad de las telas es otra de las características que realzan las creaciones del diseñador Hugo Wilson.

El diseñador es un colaborador directo de la fundación Miss Ecuador, en el que ha colaborado con diseños de vestidos de alta costura, sin descuidar su mercado que es el diseño de ropa sport para la mujeres ecuatorianas, siendo su mercado cautivo en la ciudad de Guayaquil y en determinados cantones como Playas y Pedro Carbo, En la imagen se evidencia las creaciones para eventos de reinado.



Figura 34 Diseñador Hugo Wilson
Tomado de <https://www.facebook.com/hugowilson>

La identificación directa es diseñador de modas, realzando la importancia que tiene la mujer y la ropa que utiliza como parte de su diario vivir.



Figura 35 Momentos en que el diseñador Hugo Wilson realiza sus creaciones
Tomado de <https://www.facebook.com/hugowilsonm>

El diseñador Hugo Wilson pone énfasis en los diseños, evoca sus creaciones para la mujer, destacando la importancia de entregar productos de calidad. El realizar creaciones diferentes, únicas en el mercado le da un valor superior a la marca, que la competencia no tiene y que con la publicidad adecuada permitirá que el grupo objetivo seleccionado conozca y compre sus creaciones.

Objetivo: Destacar el profesionalismo del diseñador de la marca, resaltando la importancia de entregar a las mujeres guayaquileñas creaciones únicas, con telas de calidad y colores que son tendencia en el mercado ecuatoriano y que tienen la aceptación de las compradoras.

Táctica: Ubicar detalles que denoten el proceso de confección y diseño de los diferentes modelos, fotografías tipo paneles. Se puede utilizar la foto, de la figura 30, en la que se evidencia el momento en que el diseñador se dedica a sus creaciones y las plasma en uno de sus hojas de trabajo y que sirven como referencia para el equipo de trabajo que colabora en sus creaciones.

Meta: Acaparar la atención del público con las fotografías y resaltar los estudios profesionales del diseñador en los que se destaque el nivel creativo del diseñador y que afloren el interés en las compradoras.

Estrategia: Hacer que el cliente sienta que se lleva lo mejor, una prenda exclusiva a un buen precio, con diseños exclusivos. Basadas en la premisa del diseñador Hugo Wilson “Tener estilo es ser personal y saber jugar con la moda, con los accesorios y texturas”.

4.6.3 Estrategia de diferenciación del personal de ventas de Hugo Wilson

La diferenciación involucra al personal de la tienda, quienes usaran camisetas en las que se comunique el valor de la marca. La blusa tendrá cuello V, mangas cortas y en la parte frontal constará el nombre de la marca y el slogan que lo identifica a la empresa.



Figura 36 Camisetas con el diseño de la marca HW
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Objetivo: Comunicar y generar cultura de la marca Hugo Wilson, que se reconozca el logotipo y se recuerde el slogan. Es crear un reconocimiento a la marca Hugo Wilson y que poco a poco sea recordada.

Color: El tono celeste pastel, identifica la delicadeza de la marca, acompañado de la idea que la mujer busca prendas frescas por el clima de la ciudad. El diseño es muy femenino, justamente para las vendedoras del local, en las que se enfatice la importancia de ser mujer.

Táctica: Todo el personal utilizará las camisetas en los puntos de venta, la finalidad es brindar a los clientes la oportunidad de que reconozcan la marca en todo momento y se identifiquen con el slogan.

Meta: Posicionar poco a poco la marca en la mente de los consumidores, que se recuerde la marca y el slogan, el mismo que reconoce y valoriza a la mujer como fuente de amor hacia ella misma.

Estrategia: Reconocimiento de la marca, valoración del slogan y dar al personal una prenda que se vincule con la misión y visión de la empresa HW.

Costo de la estrategia: 8 dólares por camiseta x 6 unidades= \$ 48.00

4.6.4 Estrategia de diferenciación: Personal de ventas de HW y la competencia

La competencia directa Optimoda es la tienda con la que se realiza la comparación, el personal utiliza uniforme color negro, pero es un estilo semi – formal, con el logotipo de la marca, en el lado izquierdo quien que se destaque mayormente algún atributo de la tienda, lo que se diferencia con la marca Hugo Wilson cuya propuesta es que el personal de ventas utilice una camiseta tipo polo, en el que se identifique claramente la marca y el logotipo.

En la visita al local se evidencio que las vendedoras de la competencia utilizan el uniforme como parte de su indumentaria para trabajar, en el caso de Hugo Wilson se busca que cada una de las dependientas sientan el orgullo de la marca, que promocionen el slogan de la empresa, por ellos se impulsará constantemente la finalidad de utilizar la camiseta como parte de la vestimenta en el trabajo.

La competencia trabaja con diseñadores locales, a quienes en ningún momento la empresa los promociona o resalta el valor agregado de contar con un equipo de diseño, por lo que en la propuesta, al destacar la imagen del diseñador Hugo Wilson se convierte en una estrategia de diferenciación que le permite resaltar frente a la competencia.

4.6.4 Estrategia de diferenciación en las capacitaciones al personal HW vs la competencia

La importancia de la capacitación del personal, es para cumplir con las estrategias planteadas, entre ellas brindar a los clientes un óptimo servicio y atención al cliente, en el que se incluya un adecuado manejo de quejas y reclamos que permitan dar la oportunidad de mejorar el servicio. La asesoría es un valor superior que tienen como objetivo la satisfacción del cliente, en el que se resalta el profesionalismo del personal de HW.

La propuesta busca establecer la diferencia de capacitar al personal, especialmente en el área de servicio al cliente.

Tabla 28 Estrategia de diferenciación: Capacitación HW

Lugar: Empresa HW	Horario: 7a.m. – 8 a.m. Días: Miércoles y Viernes # de participantes: 5 Vendedores	Costo: \$ 200 Instructor:\$ 150 Coffee Break: \$50
Capacitador: Hugo Wilson	TEMAS A DESARROLLAR	
#1: Servicio y Atención al cliente	Servicio / Trato El cliente y lo que busca Taller	
#2: Manejo de quejas y reclamos	Ver la oportunidad de mejorar el servicio Manejo de quejas y reclamos	
#3: Asesoría en las compras	Manejo de la asesoría Psicología del color Calidad Vs precio	
Unidad 4: Impulso en el cierre de las ventas	Manejo de la asesoría como valor agregado a la venta Una buena asesoría y el cierre de una venta Pasarela Imagen	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

La parte del impulso en el cierre de las ventas tiene el respaldo de temas que van desde el servicio al cliente, manejo de la asesoría como valor agregado a la venta, complementando con una pasarela de modelos, basándose en las diferentes opciones y modelos con diseños exclusivos. La explicación personalizada de cada proceso de confección es otra de las fuentes de información para convencer al cliente de que compre el producto. En este aspecto de las capacitaciones se diferencia de su competencia, en la visita realizada al local se indagó en este aspecto, las respuestas fueron negativas, generalizaron la opiniones de que la última vez que recibieron una capacitación fue hace aproximadamente 3 años.

4.6.5 Estrategia de diferenciación: Servicio / Trato personalizado al cliente en la empresa HW

Se puede marcar una diferencia con el trato personalizado, con asesoría directa al cliente; Ejemplo: si hay un caso de que alguna prenda le gusta, pero le queda ancha, él y/o ella en ese momento lo arreglarán. Es un valor superior que la competencia no tiene.

Momentos en que la modista toma las medidas para el arreglo de una prenda en HW
¡Quiérete, mímate!...Si eres una mujer actual, usa ropa de calidad



Figura 37 Trato personalizado al cliente HW

Tomado de <https://www.facebook.com/search/top/?q=Hugo%20Wilson>

La imagen identifica el apoyo que tiene el diseñador por canales de televisión y la forma como él supervisa directamente lo que hacen sus colaboradores, identifica el interés por servir a sus clientes, brindando servicio de asesoría gratuita en la compra de ropa de mujer.

Se busca que los compradores reciban el servicio personalizado que la tienda de ropa brinda a sus clientes, la idea es que en todo momento se complazca al consumidor final, si la prenda no le quedó bien y necesita ajustes, dar servicio de arreglo, bajo la supervisión de un personal especializado en el tema y en ocasiones del mismo diseñador Hugo Wilson, concretamente las medidas que se adopten van enfocadas a conquistar nuevos clientes y fidelizar los clientes reales.

Objetivo: Mejorar el servicio con la reducción del tiempo hacia la atención del cliente, que los clientes consideren la diferencia en un servicio que las otras tiendas que venden ropa no lo tienen y que en ocasiones es necesario.

Táctica: Lograr que el personal atienda con amabilidad y no deje ir al cliente que ingresa al local. Que el comprador sienta el compromiso de compra por la atención recibida y por lo inmejorable que resulta el servicio de arreglo de la prenda, en el que no se incluya costo, sino que sea gratis.

Meta: Diferenciación con la clientela al ofrecer productos y servicios de calidad, con el realce de la atención personalizada del dueño de la marca y de los productos que vende.

Estrategia: Contar con un personal profesional en la atención al cliente, que conozca de corte y confección, de moda, de tendencias, de colores y diseños. Se resaltarán con palabras inspiradas del Diseñador Hugo Wilson:

“La ecuatoriana ha logrado tener un estilo propio, fresco y diferente a pesar de la crisis económica y coyuntura del país”.

La competencia no brinda este tipo de servicio lo que contribuye a generar un valor superior para ganar más clientes.

4.6.6 Estrategia de diferenciación de imagen de HW frente a la competencia

La imagen de los diseños de la ropa se evidencia en los escaparates del local.

¡Quiérete, mímate!...Si eres una mujer actual, usa ropa de calidad



Figura 38 Imágenes de los escaparates de los modelos tallas plus HW
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Entre los aspectos que se buscó resaltar constan los siguientes:

Objetivo: Captar la atención de los clientes potenciales

Táctica: Al observar los escaparates se pretende atrapar la atención de los clientes

Meta: Publicitar los productos de moda

Estrategia: Utilizar las prendas que pretenden satisfacer las necesidades de los grupos objetivos establecidos: Tallas grandes y para pre- mamá

Costo: Compra de escaparates: \$ 364,75 + estantería \$400 TOTAL \$764,75

En cuanto a la diferenciación en la exhibición de los diferentes modelos, la estantería es un factor determinante, mientras que Optimoda tiene escaparates con escaparate en material luminoso, Hugo Wilson hace uso de la madera, como elemento que resalta la elegancia de la ropa. La madera le da a la ropa una imagen de elegancia al local, expande los espacios e involucra la sensación de brindar mejor calidad en los productos que se exhiben.



Figura 39 Imágenes de los escaparates de los modelos tallas plus HW
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

La diferenciación en el diseño del arreglo de los escaparates, Hugo Wilson propone una línea limpia y ordenada, lo que se contradice con la competencia que se observa desorden en los escaparates. La propuesta de HW es que el cliente sienta espacio al observar las creaciones, perciba orden en cada uno de los productos, por tallas y modelos; los consumidores de ropa requieren que las tiendas le brinden la oportunidad de encontrar lo que busca en forma ordenada para hacerlo en forma rápida.

4.6.7 Estrategia de Posicionamiento de Hugo Wilson frente a la competencia

El posicionamiento de la marca Hugo Wilson frente a la competencia se da desde el punto de vista de los productos que vende, considerando las características de tallas, calidad y diseños.

La marca HW genera cualidades de elegancia, sofisticación, comodidad, tallas plus para adolescentes y tallas pre – mamá para todo tipo de mujeres.

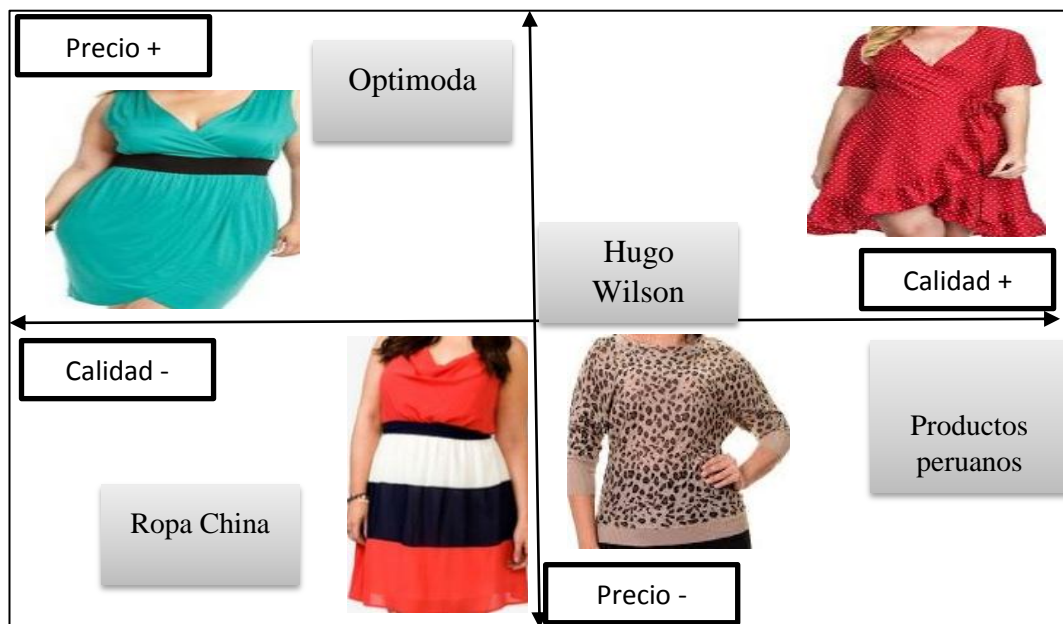


Figura 40 Posicionamiento de la marca HW
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

El posicionamiento analiza dos puntos básicos en la venta de ropa para mujeres tallas plus y mujeres embarazadas, consideró las prendas de mayor precio en los que se tomó en cuenta a la marca Optimoda como competencia directa versus la mejor calidad que tienen los productos que confecciona la marca Hugo Wilson de la ciudad de Guayaquil. En los otros extremos la ropa de menor calidad se identificó a la ropa importada desde China versus la calidad de HW, por otro lado las prendas peruanas, si bien compiten con menor precio, la marca HW mantiene precios competitivos con otros creadores de ropa femenina.

4.6.8 Estrategia de diferenciación de los canales de distribución de HW frente a la competencia

Entre los canales de distribución de la empresa Hugo Wilson constan:

Fabricante Hugo Wilson.- La confección de cada uno de los modelos y diseños son creados y realizados bajo la supervisión del propietario y del equipo humano que trabaja en el taller. Cuenta con un supervisor de obra y el dueño es quien realiza el control de calidad en cada confección. Los patrones de diseño de las blusas, vestidos, enterizos y short son realizados por Hugo Wilson, quien cuenta con 30 años de experiencia y cursos de preparación dentro y fuera del país.

Venta directa.- La empresa vende directamente la producción a los distribuidores de su marca. Para la venta utiliza etiquetas personalizadas que representan a tiendas de ropa femenina en el mercado local.

Consumidor Final.- El otro canal es directo; es decir va del fabricante al consumidor final, esto es mediante el punto de venta en la empresa, por lo general son personas conocidas y se relacionan directamente con quienes trabajan y recomiendan los productos.

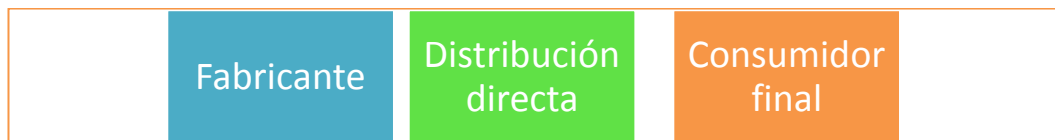


Figura 41 Canales de distribución de la empresa HW
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

La empresa Hugo Wilson tiene como objetivo principal no utilizar intermediarios para evitar aumento en el costo de los productos, almacenamiento de producto, estableciendo la ventaja competitiva de prendas con buen precio y comercializar directamente con mejores costos y diseños exclusivos.







Figura 42 Canales de distribución de la competencia
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Los canales de distribución de la competencia amplia una distribución a varias tiendas especializadas en venta de ropa en la ciudad de Guayaquil, en la que comercializan los diferentes modelos, diseños, tallas de los productos que venden en el mercado guayaquileño. La empresa competidora cuenta con la fabricación directa de sus prendas, la exhibe en sus tiendas y llega al consumidor.

4.6.9 Estrategia de diferenciación de las promociones de HW frente a la competencia

En la propuesta se diseñan las siguientes estrategias de promoción:

Tabla 29 Promoción HW

Propuesta: Promocionar los nuevos diseños, tallas y nuevo segmento para adolescentes desde 12 años, jóvenes tallas grandes y pre - mamá ¡Quiérete, mímate!...Si eres una mujer actual, usa ropa de calidad				
Modelo	Características	Telas	Colores	Promoción
	Jumper largo	Algodón Poliéster Licra Seda Tallas XL, XXL, XXXL	Rojo, blanco, negro, verde, amarillo, azul, naranja, celeste	Segundo a mitad de precio
	Jumper corto			
	Jumper torero			2 x 1
	Blusas			2 x 1
Costo de la estrategia / los descuentos tienen un margen de valor que en los costos de confección. Según datos del diseñador se recupera la inversión sin margen de ganancia. El costo se basa en la mano de obra Nota: Hasta agotar stock (2 docenas por modelo)				\$ 1.459,97

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Las promociones buscan influir en la compra de los consumidores habituales y competir directamente con la competencia, quienes permanentemente tienen ofertas que apoyan a las ventas. Se plantea hacer las promociones de todos los modelos y diseños que vende la empresa.

La competencia por lo general solo maneja una línea de descuento y promociones 50% descuento en mercadería seleccionada y en ocasiones en toda la tienda.



Figura 43 Línea de descuento de la competencia
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

La diferenciación en las promociones se evidencia en las diferentes estrategias de descuento que utilizaría Hugo Wilson, entre las que se resaltan 2x1, segunda prenda a mitad de precio y 50% de descuento, es decir que la empresa investigada genera otras opciones para promocionar los diferentes productos y mejorar los aspectos competitivos en el mercado local.

¡Quiérete, mímate!...Si eres una mujer actual, usa ropa de calidad



Figura 44 Línea de descuento de la marca Hugo Wilson
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

4.7 Estrategia de diferenciación de publicidad

Publicidad con Afiche HW



Figura 45 Afiche HW
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

El afiche contiene la marca Hugo Wilson, la intención de compra 50% de descuento. El slogan: "¡Quiérete, mímate...Si eres una mujer actual, usa ropa de calidad". El contenido da la opción de convencimiento, apelando a la sensibilidad, de la mujer actual, resaltando la calidad de los productos.

Tabla 30 Características del afiche

Marca	HUGO WILSON HW
Tipo de marca	Denominativa
Objetivo	Reconocimiento de la marca
Segmento escogido directo	Cientes reales
Segmento escogido indirecto	Cientes potenciales
Ubicación	Tienda y afuera en la fábrica
Propuesta técnica	La idea es lograr captar la atención de los compradores y que genere el reconocimiento de la marca
Tipo de publicidad	Persuasiva
Alcance	Ciudad de Guayaquil
Contenido de la pieza gráfica	Afiche de 45 cm x 70 cm, con el logotipo de la empresa, slogan, promoción, imágenes, dirección y los datos de las redes sociales, línea directa de teléfono fijo, móvil y la opción de comprar por medio de SMS y mensajes directos a una línea de WhatsAap.
Costo de la estrategia	200 afiche x 0,24 ctvs. = \$ 48

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

4.7.1 Publicidad con Hoja Volante HW



Figura 46 Diseño de Hoja volante

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

En la hoja volante intervienen el aspecto que marca la decisión de compra por medio de la promoción, acompañado del slogan y las imágenes de la ropa con los diseños son elementos persuasivos. Los datos de los medios en los que puede encontrar información, como son las redes sociales, dirección y teléfono, acompañamiento de los precios, intervienen como herramienta de convencimiento al mercado real y potencial.

Tabla 31 Características de la Hoja Volante HW

Marca	
HUGO WILSON HW	
Tipo de marca	Denominativa
Objetivo	Reconocimiento de la marca
Segmento directo	Clientes reales
Segmento escogido indirecto	Clientes potenciales
Ubicación	Tienda y afuera en la fábrica
Propuesta técnica	Captar la atención del cliente, generar la compra
Tipo de publicidad	Persuasiva
Alcance	Ciudad de Guayaquil
Contenido de la pieza gráfica	Hoja volante de 15 cm x 20 cm, con el logotipo de la empresa, slogan, promoción, imágenes, dirección y los datos de las redes sociales, línea directa de teléfono fijo, móvil y la opción de comprar por medio de SMS y mensajes directos a una línea de WhatsAap.
Costo	$1700 \times 0,03 = 51$

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

En el afiche y las hojas volantes, se busca dar a conocer la marca, acompañado de ofertas que sean atractivas y generen confianza en la compra, por lo que se tiene:

Objetivo: Persuadir a los clientes de no pagar más por prendas de vestir con calidad

Táctica: Confeccionar diseños de las nuevas tendencias del mercado

Meta: Eliminar inventarios de productos no vendidos

Estrategia: Dar a los clientes la opción de escoger la promoción que más le agrade.

Al analizar la competencia no utilizan este tipo de publicidad offline.

4.7.2 Estrategia de diferenciación de la publicidad *online*

4.7.2.1 Tienda online de la marca Hugo Wilson

La página de HW constará de puntos específicos:



En la pestaña de inicio presentaría los productos y las tendencias del momento, en el que podrá abrir links de los productos destacados, ubicándolo por modelos de blusas, pantalones, jumpers, short, vestidos.

¡Quiérete, mímate!...Si eres una mujer actual, usa ropa de calidad



Figura 47 Página web para tienda online HW
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

La página web, es para una tienda online, su finalidad es publicitar los diferentes productos que venderá.

El enlace es <http://cms.hugowilsondisenadorgye.webnode.ec/>

En la pestaña de nosotros, en la que consta la historia de la empresa, misión, visión, valores empresariales.

En la pestaña de lo nuevo, se presenta todos los modelos de las diferentes creaciones, en el que se puede abrir y resaltar los colores, modelos y tallas de cada una de las creaciones.

En contactos se abre la pestaña para indicar cada uno de los puntos de venta, teléfonos y dirección.

¡Quiérete, mímate!...Si eres una mujer actual, usa ropa de calidad



Figura 48 Contactos en la página web para tienda online HW
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

La diferencia se plantea en una guía completa de ubicación de los productos que vende HW, mientras que la competencia solamente publicita lo siguiente:



Figura 49 Contactos en la página web de la competencia
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

En los contactos no hay color y solo existen tres ítems, versus la de HW que propone las redes sociales y WhatsAap.

En los diseños destacados se visibilizan los siguientes productos que formaran parte del esquema para subirlos a la página web de la tienda online, en la que se destacan modelos individuales en tres versiones semiformal, casual y formal. De esa manera se espera afianzar la marca con todos los modelos que cree la marca HW. ¡Quiérete, mímate!...Si eres una mujer actual, usa ropa de calidad



Figura 50 Modelos para subir a la página web en la tienda online HW
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Es importante resaltar que la competencia no tiene una presentación ordenada por modelo, ni diseño, e incluso suben modelos con tallas para otros tipo de target. La dinámica de HW presenta modelos exclusivos y dirigidos al grupo objetivo de tallas plus, esa característica permite un valor agregado superior que la competencia no posee.

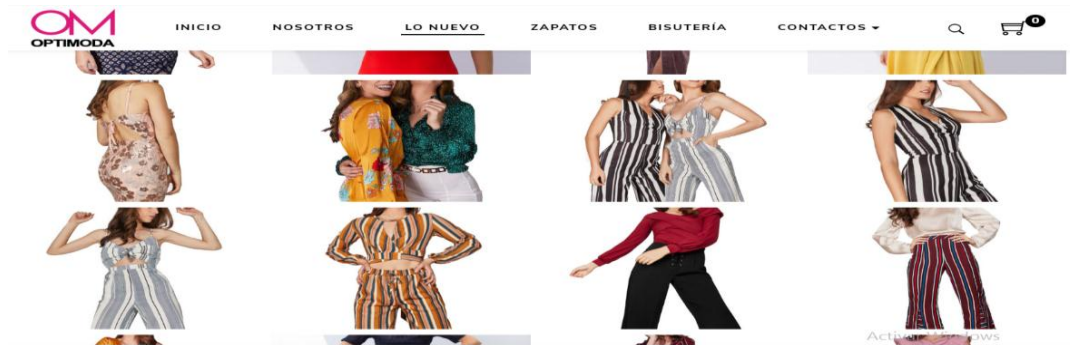


Figura 51 Modelos expuesto en la página web en la tienda online de la competencia
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

4.7.3 Estrategia de diferenciación en la publicidad online de HW y la competencia

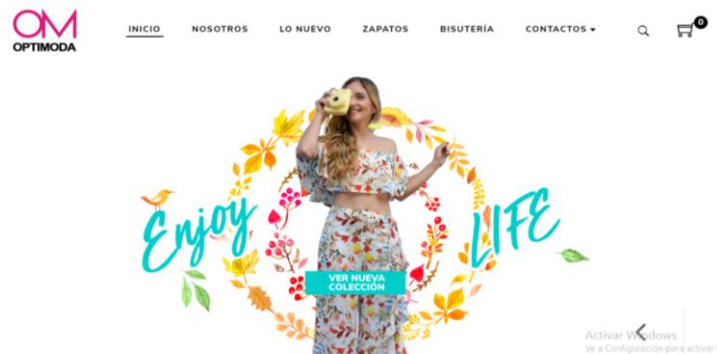


Figura 52 Página web de la tienda online de la competencia
Tomado de www.optimoda.ec

La diferencia de la página web de la tienda online no es dinámica y permanece meses sin evidenciar cambios. La propuesta para HW es mantener constantemente, máximo quince días los modelos y hacer cambios de las nuevas creaciones.

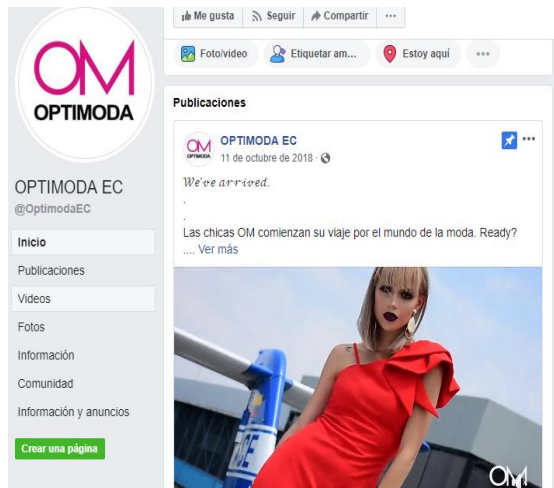


Figura 53 Manejo de Facebook de la competencia
Tomado de la página www.optimoda.ec

La última publicación fue en octubre del 2018, la diferenciación con HW se presenta en que la propuesta genera la idea de subir información semanal de los nuevos modelos y tendencias en moda.

Facebook HW enlace

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100015045034328>

¡Quiérete, mímate!...Si eres una mujer actual, usa ropa de calidad



Figura 54 Publicidad online: Facebook HW
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Las características de la página de Hugo Wilson tienen un diseño moderno, en el que se expone la oferta de los productos y permite observar varios diseños. En la página se evidencia la importancia de que la marca esta y permanece en redes sociales, se evidencian las fotos de los diseños.

Los diferentes post que se inserten en la página de Facebook contiene la información del dueño de la empresa, su historia, los premios, lugares en que presenta los diseños.

Contiene fotos de los diferentes momentos en que el diseñador elabora sus creaciones.

Instagram HW

¡Quiérete, mímate!...Si eres una mujer actual, usa ropa de calidad

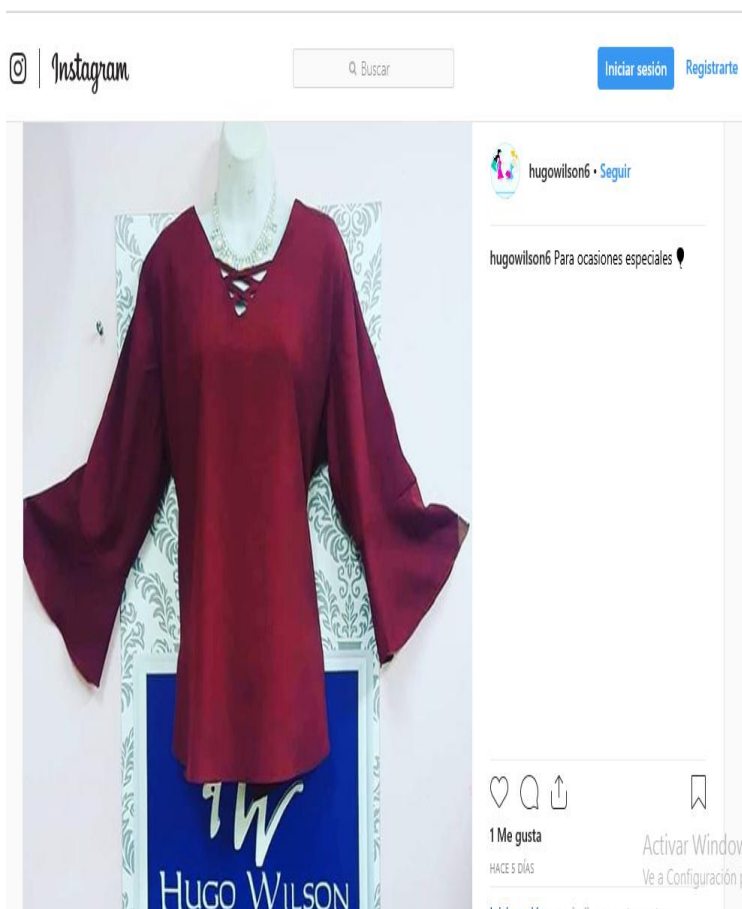


Figura 55 Publicidad online: Instagram HW

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

HW ¡Quiérete, mímate!...Si eres una mujer actual, usa ropa de calidad



Figura 56 Publicidad para Instagram HW

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

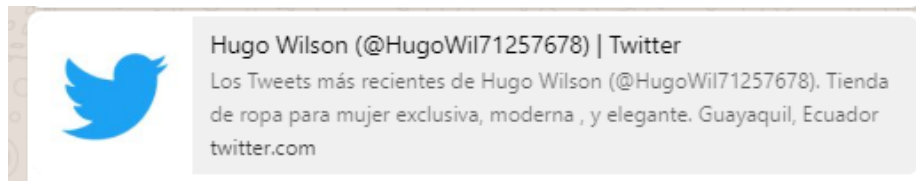
Enlace:

https://www.instagram.com/p/BucrAgynaxV/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1m7lcyg8yt8ek

La página se dinamiza cada semana con nuevos modelos y tendencia que hay en el mercado, la ropa en escaparate brinda la opción de presentar la ropa con sus colores y diseños permitiendo una mejor campaña para que las personas busquen visitar la página y decidan ir a comprar los productos.

Twitter HW

¡Quiérete, mímate!...Si eres una mujer actual, usa ropa de calidad



Enlace: <https://twitter.com/HugoWil71257678?s=08>

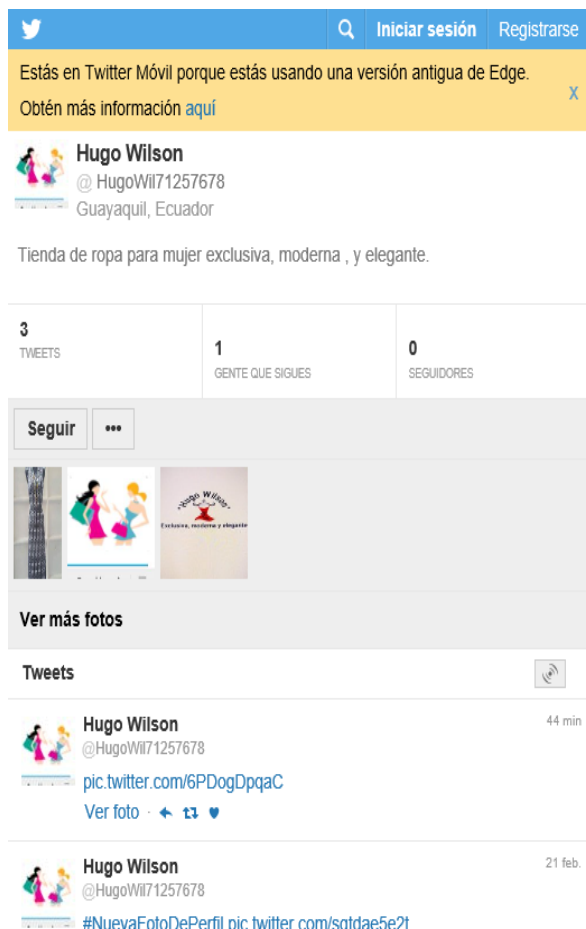


Figura 57 Publicidad para Twitter HW

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Es una publicidad de apoyo, la idea es intervenir en las redes sociales que permitan publicitar los productos, modelos, diseños nuevos de la marca, con la insertar información que apoye a las ventas de los productos que vende la empresa Hugo Wilson.

El plan de acción comprenden las estrategias de las diferentes campañas promocionales que apoyaran la apertura nuevos mercados para cubrir el grupo objetivo de jóvenes adolescentes, tallas plus y mujeres en la etapa pre – mamá. La estrategia penetración de mercado contiene el desarrollo de publicidad para subirlo a internet y las redes sociales. La estrategia de diversificación contiene publicidad y promoción de las nuevas tallas. Cada una de las estrategias tiene el alcance de un año, comenzando desde el mes de abril del 2019 y finalizando en marzo del 2020.

4.9 Evaluación del presupuesto HW

Tabla 33 Presupuesto de las estrategias de Marketing HW

Actividades		Costo Total
Promoción	\$ 1.459,97	
Exhibidores / estantería	\$ 764,75	
Nuevos productos /pre- mamá y tallas grandes	\$ 1.633,78	
Publicidad online (web, redes sociales) y offline (diseño de camisetas, afiches, hoja volante)	\$ 521,42	
Total	\$ 4.379,91	\$ 4.379,91

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Tabla 34 Costo fijos y costos variables HW

Costos Fijos	Mensual
Internet	62,000
Energía eléctrica	110,000
Agua potable	58,000
Alquiler de local	150,000
Mantenimiento de redes sociales	58,487
Total 438,487 x 12= 5261,85 anual	438,487
Costos variables	
Caja chica: Movilización 1 furgoneta (mantenimiento y gasolina) \$ 89,50 semanal incluye sábados	358,00
Gastos de movilización de personal \$50 x semana	200,00
Total= 558 x 12 = 6696 anual	558.00
TOTAL Costo fijo: 5.261,85 + Costo variable 6.696= 11.957,85 anual	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Tabla 35 Estrategia de mejoramiento en la exhibición HW

No. 1 Rentabilidad - Estrategia Mejoramiento en la exhibición								
Empresa HW Exhibidores	Venta	Costo de venta	GP	%	Aportes actividades de marketing			
					1% /compras	Activaciones	Price protection	Total Actividades de MKTING
Punto de fábrica	\$ 364,75	\$ 317,33	\$ 47,42	13%	\$ 3,65	\$ 60,00	\$ 35,00	\$ 98,65
Local de venta directa	\$ 400,00	\$ 360,00	\$ 40,00	10%	\$ 4,00	\$ 80,00	\$ 15,00	\$ 99,00
Totales	\$ 764,75	\$ 677,33	\$ 87,42	11%	\$ 7,65	\$ 140,00	\$ 50,00	\$ 197,65
								26%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Tabla 36 Estrategia de nuevos productos HW

No. 2 Rentabilidad - Estrategia de Nuevos Productos												
Empresa HW Tallas Plus y pre-mamá	Venta	Costo de venta	GP	%	Aportes actividades de		Beneficio	Rentabilidad	Rentas generadas	ROI	ROI	
					Modelos tallas plus y pre-mamá	Total Actividades de MKTING						
Tallas plus	\$ 816,72	\$ 735,05	\$ 81,67	10%	\$ 24,50	\$ 24,50	\$ 57,17	7%	\$ 32,67	133%	1,33	
Pre - mamá	\$ 817,00	\$ 751,64	\$ 65,36	8%	\$ 24,51	\$ 24,51	\$ 40,85	5%	\$ 16,34	67%	0,67	
Total	\$ 1.633,72	\$ 1.486,69	\$ 147,03	9%	\$ 49,01	\$ 49,01	\$ 98,02	6%	\$ 49,01	100%	1,00	

Fuente: Investigación
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Tabla 37 Estrategia de comunicación HW

No. 3 Rentabilidad - Estrategia de comunicación (Campaña online-offline)								
Empresa HW Publicidad	Venta	Costo de venta	GP	%	Aportes actividades de marketing			
					Afiches y hojas volantes	Capacitación	Total Actividades de MKTING	
Online	\$ 173,42	\$ 150,88	\$ 22,54	13%	\$ 50,00	\$ 30,00	\$ 80,00	
Offline	\$ 348,00	\$ 313,20	\$ 34,80	10%	\$ 50,00	\$ 30,00	\$ 80,00	
Totales	\$ 521,42	\$ 464,08	\$ 57,34	11%	\$ 100,00	\$ 60,00	\$ 160,00	
							31%	

Fuente: Investigación
Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Tabla 38 Estrategia de promoción HW

No. 4 Rentabilidad - Estrategia de Promoción							
Empresa HW	Venta	Costo de venta	GP	%	Aportes actividades de marketing		
					2x1	50%	Total Actividades de MKTING
Tallas plus	\$ 700,00	\$ 630,00	\$ 70,00	10%	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 220,00
Pre - mamá	\$ 759,97	\$ 661,17	\$ 98,80	13%	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 220,00
Totales	\$ 1.459,97	\$ 1.291,17	\$ 168,80	12%	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 440,00
							30%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Tabla 39 Venta proyectada a 5 años HW

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de Efectivo		5%	5%	5%	5%	5%
Ventas		\$ 347.612,00	\$ 364.992,60	\$ 383.242,23	\$ 402.404,34	\$ 422.524,56

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

Para la proyección de ventas se consideró el resultado de las ventas de Hugo Wilson en el año 2018. La proyección de crecimiento en 5 años fue del 5% anual, al aplicar cada una de las estrategias de diferenciación desarrolladas en la propuesta de investigación.

Tabla 40 Flujo de efectivo proyectada a 5 años HW

Rentabilidad - Proyecto estrategias de diferenciación de marketing						
FLUJO DE EFECTIVO						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de Efectivo		5%	5%	5%	5%	5% crecimiento
Ventas		\$ 347.612,00	\$ 364.992,60	\$ 383.242,23	\$ 402.404,34	\$ 422.524,56
Se tomó como referencia ventas actuales de HW						
Salidas de Efectivo						
Compras		\$ 267.661,24	\$ 281.044,30	\$ 295.096,52	\$ 309.851,34	\$ 325.343,91
Actividades de Marketing						
Promoción punto de venta		\$ 1.459,97	\$ 1.532,97	\$ 1.609,62	\$ 1.690,10	\$ 1.774,60
Exhibidores		\$ 764,75	\$ 802,98	\$ 843,13	\$ 885,29	\$ 929,55
Desarrollo nueva línea de productos		\$ 1.633,78	\$ 1.715,47	\$ 1.801,24	\$ 1.891,30	\$ 1.985,87
Publicidad online y offline		\$ 521,42	\$ 547,49	\$ 574,86	\$ 603,61	\$ 633,79
Total actividades de Marketing		\$ 4.379,91	\$ 4.598,91	\$ 4.828,85	\$ 5.070,29	\$ 5.323,81
Sub-Total		\$ 75.570,85	\$ 79.349,39	\$ 83.316,86	\$ 87.482,70	\$ 91.856,84
Gastos Administrativos/Financieros		\$ 11.957,85	\$ 12.555,75	\$ 13.183,53	\$ 13.842,71	\$ 14.534,84
Gastos de Ventas		\$ 22.942,39	\$ 24.089,51	\$ 25.293,99	\$ 26.558,69	\$ 27.886,62
Flujo neto	\$ (50.000,00)	\$ 40.670,60	\$ 42.704,13	\$ 44.839,34	\$ 47.081,31	\$ 49.435,37
		Promedio mensual de venta: 3.403,41				
Análisis Financiero del Proyecto						
Inversión	\$ 4.379,91					
VAN	\$ 78.214,08					
TIR	66%					
ROI / 2018	1,33					

Nota: No incluye depreciaciones ni amortizaciones porque no son desembolsos de efectivo.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cárdenas García, R & Torres Alvarado, M. (2018)

En el resultado del flujo de efectivo, calculado a 5 años, se tomó como referencia el Año 0 y el cálculo de las ventas y compras- las actividades de marketing y el costo de \$4.379,91, con un total de gastos administrativos que corresponden a los costos fijos + costos variables de \$ 11.957,85 anual. En el análisis financiero del proyecto dio como resultado el Valor Actual Neto (VAN): \$78.214,08 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 66%. El Retorno de la Inversión (ROI) fue de 1,33, por ser más de uno, significa que la inversión es atractiva y es viable el proyecto. Es importante señalar que el proyecto no incluye depreciaciones, ni amortizaciones porque no son desembolsos en efectivo.

Conclusiones

Las conclusiones del presente trabajo de titulación se basan en cada uno de los objetivos planteados en la investigación:

En los resultados de la investigación cuantitativa de mercado, aplicada al grupo objetivo de estudio se determinó que los atributos de mayor valor que tiene la ropa femenina “Hugo Wilson”, es la exclusividad en los diseños de blusas, jumper, short, vestidos y pantalones, la calidad de las telas, el precio del productos, los mismos que inciden en la decisión de compra de los clientes, los niveles de preferencia hacia los medios de comunicación online. Entre las promociones, las favoritas son 50%, 2x1; segundo a mitad de precio. La frase para el slogan que más gustó fue: ¡Quiérete, mímate!...Si eres una mujer actual, usa ropa de calidad.

Se concluye que los consumidores de ropa femenina requieren encontrar el producto en varios canales de distribución como venta directa en el punto de fábrica, en un local comercial, de manera que el producto llegue al usuario final.

Entre los medios de comunicación utilizados por los clientes de ropa femenina para informarse de los beneficios de los productos se evidencia el uso de la comunicación online por medio de las redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter e incluso el uso del WhatsApp como forma directa de llegar al cliente, enviando información a los grupos de usuarios.

Al analizar la competencia, se determinó que las ventajas competitivas del principal competidor del sector de ropa femenina es el valor agregado de confeccionar prendas de vestir que son escasas en el mercado, entre ellas tallas plus para adolescentes, los mismos que definen la estrategia comercial a implementarse.

En la parte financiera, el resultado del Valor Actual Neto (VAN): \$78.214,08 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 66% y el Retorno de la Inversión (ROI) fue de 1,33 permite observar que el proyecto es viable, con un panorama altamente atractivo, por ser mayor de 1.

Recomendaciones

Las recomendaciones se relacionan directamente con la implementación de las estrategias de Marketing para la comercialización de ropa femenina de la marca Hugo Wilson “HW”, en el segmento medio típico, de la ciudad de Guayaquil.

Se recomienda, al momento de vender y promocionar los diferentes modelos, resaltar que cada uno de los diseños es una creación del Diseñador Hugo Wilson, que se utilizan telas de calidad, con precios competitivos.

La empresa HW, debe abrir una tienda como punto de venta directa, en un centro comercial o en un punto estratégico de la ciudad de Guayaquil.

Una de las acotaciones en el presente proyecto es el uso de las redes sociales para promocionar las diferentes líneas de productos que tiene la marca HW, considerando las de mayor uso, según los resultados de la investigación, entre ellas Facebook, Instagram, Twitter e incluso el uso del WhatsApp para llegar rápido y directo a los consumidores reales y potenciales.

La empresa HW tiene valores agregados superiores que establecen una diferenciación con la competencia, entre ellos es contar con un diseñador exclusivo, los canales y la forma de comunicación, por lo que debe aprovechar el momento y la necesidad de satisfacer a las jóvenes adolescentes de tallas plus y a las pre – mamá con modelos que generen tendencia en el mercado.

Se recomienda tomar en cuenta la viabilidad financiera, Valor Actual Neto (VAN): \$78.214,08 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 66%. El Retorno de la Inversión (ROI) fue de 1,33, para poner en marcha las estrategias diseñadas en el proyecto propuesto.

Bibliografía

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smit, C. (2013). *MARKETING Y PYMES Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. México: www.marketingypymesebook.com.
- Ánzola, S. (2015). *Administración de pequeñas empresas*. México: McGraw Hill.
- Ayala, L., & Arias, R. (13 de Junio de 2017). Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>
- Barrón, R. (24 de noviembre de 2016). Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- BCE. (12 de Diciembre de 2018). Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Bernal, C. (2013). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Castro, E. (2018). LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA. En *Ciencias Económicas 28-No. 1: 2010 / 247-276 / ISSN: 0252-9521* (pág. 22). España: s/e.
- Cateora, & Graham. (2014). *Marketing Internacional*. México: McGraw Hill.
- Chávez, C. (16 de Septiembre de 2016). Obtenido de Marketers Latam: <https://www.marketerslatam.com>
- Código de Trabajo. (2018). *Codificación 17, publicada en el Registro Oficial Suplemento 167 de 16-Dic-2005*. Quito.
- Cordova, M. (13 de Agosto de 2018). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1359/1/T-ULVR-1358.pdf>
- Cruz, C. S. (2013). *Los servicios turísticos, cualidades y medición*. Perú: San Marcos.
- Davids, M. (2013). *Marketing in a Technological Revolution*. Madrid: Deb.

- Diccionario de Marketing. (12 de Agosto de 2018). Obtenido de Marketing.com : <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/movimiento-consumerista>
- Diccionario económico y financiero. (4 de Agosto de 2018). Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/diccionario-economico>
- Ecuatoriano, L. O. (2016).
- Espinoza, R. (31 de Mayo de 2015). Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Fernández, E. (18 de Mayo de 2017). Obtenido de Artyco: <http://artyco.com/como-clasificar-segmentar-clientes/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2015). *Mercadotecnia, Cuarta Edición*. México: McGraw Hill.
- Harding, H. A. (2015). *Dirección de Producción*. Madrid: LEDAF.
- Hernández-Sampieri, Fernández, C., & Batista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: MacGraw Hill.
- INEC. (2010). *Almanaque*. Quito.
- INEC. (2011). *Encuesta Estratificación Nivel Socioeconomico*. Quito: Ecuadorcifras.
- INEC. (Noviembre de 2016). Obtenido de La información de Tecnologías de la Información y Comunicación genera datos sobre equipamiento, acceso y uso del computador, internet y celular, en el hogar proporcionando insumos para el análisis y formulación de políticas públicas.
- Juliá, J. (2012). *Posicionarse o desaparecer*. España: ESIC.
- Koch, J. (2016). *Manual del Empresario exitoso*. eumet.net.
- Kotler, & Keller. (2014). *Dirección del Marketing, 14 edición*. México: MacGraw Hill.

- Kotler, P. (13 de Agosto de 2016). *Dirección de marketing Madrid*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/merchandising-en-la-industria-turistica-actual/>: <http://www.gestiopolis.com/merchandising-en-la-industria-turistica-actual/>
- Lambin, J. (2014). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
- Lerna, Bàrcena , & Vite. (2015, pág. 3). *Marketing Político*. México, México: Pearson Educación.
- Ley de Seguridad Social. (2018). *Registro Oficial Suplemento 465 de 30-nov-2001*. Quito: Lexis.
- Luque. (21 de Febrero de 2018). Obtenido de <http://www.reddeautores.com/etiqueta/posicionamiento/>
- Marketing, D. d. (2017). Cultural S.A. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>.
- Muñoz. (2015). Investigación .
- Ortera, R. (2015). *Revisión del Plan de Marketing de Kotler y la recuperación de cartera en negocios* (Vol. II). Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Zipaquirá.
- Pacheco, O. (2014). *Fundamentación de investigación educativa*. Guayaquil: Nueva Luz.
- Paz, R. (2015). *Atención al Cliente.- Guía prácticas de técnicas y estrategias* . España: Ideaspropias.
- Perdigones, A. (12 de Septiembre de 2018). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/02/06/neuromarketing-concepto-y-aplicacion/>
- PNBV. (23 de Noviembre de 2018). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Porter, M. (26 de Agosto de 2018). *Ventaja Competitiva*. Obtenido de http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

Prieto, S. (13 de Agosto de 2018). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8913/1/TESIS%20VENTA%20DIRECTA%20DE%20ROPA%20POR%20CAT%C3%81LOGO.pdf>

Ramòn, J. (14 de Agosto de 2018). Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1852/1/08448.pdf>

Schultz, S. (2016). *Comunicaciones de marketing integrada*. Granica S.A.

Sosa, C. (2016). *Los servicios turísticos*. Perú: San Marcos.

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2015). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw Hill.

ULVR. (2018). *Presentación*. Guayaquil.

Vistazo. (2016). El sector textil en cifras. *Vistazo*.

Walker, B. (2015). *Marketing Estratégico*. Bogotá: McGraw Hill Interamericana

ANEXOS

Anexo 1

Ficha de Observación Directa # 1

Lugar: Fábrica Hugo Wilson Sector: Atención al cliente Fecha: Guayaquil, 27 de Octubre del 2018 Informantes: Investigadoras Área: Servicio al cliente		
Características	SI	NO
Atención personalizada	X	
Tiempo de entrega del producto: puntual		X
Trato amable, cortes	X	
Línea directa de pedidos / Comunicación directa		X
Investigador: Roxana Cárdenas & María José Torres		Fecha: Octubre / 2018

Ficha de Observación Directa # 2

Lugar: Fábrica Hugo Wilson Sector: Administrativo Fecha: Guayaquil, 27 de Septiembre del 2018 Informantes: Investigadores Tema: Ventas		
Características	SI	NO
Al vender hay diferentes formas de pago		X
Tienen catálogos para la venta		X
Comercialización directa Gerente/Cliente	X	
Hay precios especiales por monto de compra	X	
Investigador: Roxana Cárdenas & María José Torres		Fecha: Octubre / 2018

Ficha de Observación Indirecta # 1

Lugar: Fábrica Hugo Wilson			
Sector: Producto terminado			
Fecha: Guayaquil, 27 de Noviembre del 2018			
Informantes: Investigadores			
Tema: Característica del producto			
	Características	SI	NO
	Telas que evidencia calidad	X	
	Diseños exclusivos	X	
	Variedad de colores	X	
	Exposición de los modelos confeccionados		X
Investigador: Roxana Cárdenas & María José Torres	Fecha: Noviembre/2018		

Ficha de Observación Indirecta # 2

Lugar: Fábrica Hugo Wilson			
Sector: Máquinas y Equipos			
Fecha: Guayaquil, 27 de Septiembre del 2018			
Informantes: Jefe de Área de confección			
Tema: Materiales, equipos y máquinas			
	Características	SI	NO
	Poseen máquinas modernas	X	
	Cuenta con equipos/ tijeras, reglas y otros equipos modernos		X
	Tienen mesas adecuadas para el corte de los modelos		X
	Cuenta con equipos de seguridad industrial	X	
Investigador: Roxana Cárdenas & María José Torres	Fecha: Noviembre / 2018		

Anexo 2

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS MUJERES GUAYAQUILEÑAS

Buenos días, soy estudiante de la ULVR, realizó esta encuesta con fines investigativos. Por favor, puede responder las siguientes preguntas.

Objetivo: Proponer las estrategias de Marketing para la comercialización de ropa femenina de la marca Hugo Wilson “HW”, en el segmento medio típico, de la ciudad de Guayaquil

Edad

Características

36 – 45

26 – 35

46 – 55

15 – 25

< 56 años en adelante

Total

Sexo

Femenino

Distribución de ingresos

Características

\$ 801 – 1000

\$ 500 – 800

\$ 1001 – 1200

\$ 1201 – 1500

Total

Pregunta 1 ¿Con qué frecuencia compra ropa femenina?

Tabla 8 Frecuencia de compra

Características

Cada tres meses

Mensualmente

Cada seis meses

Semanalmente

Una vez al año

Pregunta 2 ¿Qué tipo de prendas femenina compra?

Características

Blusas

Short

Enterizos

Vestidos

Otros/ pantalón formal

Faldas

Total

Pregunta 3 ¿Cuánto es el presupuesto que asigna para la compra de ropa?

Características

Entre \$ 31 – 50

Menos de \$ 30

Desde 81 en adelante

Entre \$ 51 – 70

Entre \$ 71 – 80

Total

Pregunta 4 ¿Motivos por los que compra frecuentemente ropa femenina?

Características

En fechas especiales, cumpleaños, navidad, fin de
año

Porque hay ofertas y promociones

Cuando encuentro la talla adecuada

En alguna celebración especial

Para regalar

Me gusta el diseño

Total

Pregunta 5 ¿Dónde compra ropa femenina?

Características

En las tiendas de ropa especializada

A personas que venden por catálogos

En la bahía

En boutique de centro comerciales

En ferias

En las distribuidoras

Total

Pregunta 6 ¿Al momento de adquirir una prenda, que aspectos considera más importante? Solo una opción

Características

Calidad

Talla

Colores

Precio

Diseño

Total

Pregunta 7 ¿Por qué medio de comunicación tradicional *offline* prefiere recibir información de ropa femenina?

Características

Televisión

Prensa (periódicos, revistas)

Hojas volantes

Afiches

Radio

Total

Pregunta 8 ¿Le gustaría recibir información promocional de ropa femenina por internet?

Características

Si

No

Total

Pregunta 9 ¿En qué medios digitales prefiere recibir información de ropa femenina?

Características

Facebook

WhatsApp

Instagram

Youtube

Twitter

Snapchat

Página Web

Total

Pregunta 10 ¿Qué tipo de promociones impulsan a la compra de ropa femenina?

Características
 Descuentos 50%
 2 x 1
 Mitad de precio la segunda prenda
 3 x 2
 Total

Pregunta 11 ¿Ha comprado/compra ropa por catálogo?

Características
 Si
 A veces
 No
 Total

Pregunta 12 ¿De las siguientes frases, cuál asocia más a ropa femenina?

Características	Identificación Abreviada
¡Quiérete, mímate, si eres una mujer actual usa ropa de calidad!	Opción 1
La mujer actual viste a la moda	Opción 2
La mujer moderna usa diseños actuales y exclusivos	Opción 3
Diseños exclusivos para la mujer moderna	Opción 4
Como parte del mundo femenino, usa ropa con diseños innovadores	Opción 5
La ropa que usas es sinónimo de femineidad, cuida tus diseños	Opción 6
Ser femenina implica vestirse bien, para sentirse mejor	Opción 7
La mujer actual luce diseños que denoten elegancia y modernidad	Opción 8
Como mujer, vístete bien para lucir mejor	Opción 9
Moderna, atrevida, actual es visión de vestir bien	Opción 10
Lo mejor de una mujer es que su ropa le permita lucir su femineidad	Opción 11
Mujer es sinónimo de ropa, colores y diseños	Opción 12
La mujer de hoy es el reflejo de todo lo que se pone, todo lo que usa, tu ropa te delata, cuida tu imagen, usa diseños exclusivos	Opción 13
Total	

Pregunta 13 ¿Cuál de los siguientes logotipos asocia a la ropa femenina?

Características

Identificación



Opción 1

Opción 2

Opción 3

Opción 4

Total

Anexo 3

Guía de Entrevista

Contestan a las preguntas de la sistematización de la investigación

¿Cuáles son los atributos de mayor valor que tiene la ropa femenina “Hugo Wilson” que inciden en la decisión de compra de los clientes?

¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza para comercializar la ropa de la marca Hugo Wilson?

¿Cuáles son los medios de comunicación utilizados por los clientes de ropa femenina para informarse de los beneficios de los productos?

¿Qué tipo de ventajas competitivas tiene el principal competidor del sector de ropa femenina que defina la estrategia comercial a implementarse?

¿Cuáles son las principales desventajas de la marca Hugo Wilson en la comercialización de ropa femenina?

¿En su opinión, los catálogos permiten aumentar las ventas de ropa femenina?

Tipo de promociones que usted ha utilizado en los últimos tres años?

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la marca Hugo Wilson?

Anexo 4

EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA



Nota: Las autoras del proyecto en el momento de realizar la encuesta



Nota: Momentos en que las autoras del proyecto en el momento hacían la encuesta



Nota: Aplicación personal de las encuestas