



**UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**“PLAN DE MARKETING DEL NEGOCIO DE ROPA  
“GLAM”**

**MONOGRAFÍA PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA COMERCIAL**

**AUTOR:**

**JOHANNA RAMÓN ALVEAR**

**DIRECTOR:**

**ECO. ANDRÉS UGALDE**

**CUENCA, ECUADOR**

**SEPTIEMBRE 2011**

**Dedicatoria.**

Mi monografía le dedico con todo mi amor y cariño.

A ti DIOS que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

Con mucho cariño especialmente a mi padre que me dio la vida y ha estado conmigo en todo momento. Gracias por todo papá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre has estado apoyándome y brindándome todo tu amor, por todo esto agradezco de corazón que estés a mi lado de igual manera a mis hermanos y demás seres queridos que los amo y que por ellos estoy aquí cumpliendo un sueño más.

**Dedicatoria.**

A ti Madre amada que de algún lugar me estas guiando y apoyando, te dedico esta monografía, por tus intercederos recuerdos.

## **Agradecimientos**

Agradezco a mi padre Juan Ramón por el amor y el apoyo incondicional que me ha brindado una vez más para cumplir una de mis metas anheladas.

Gracias papá por tus sabios consejos que me han sabido llevar por buen camino, y cada vez ayudándome a ser una persona de bien y orgullosa de tenerte.

De la misma forma agradezco a mis hermanos Elizabeth, Francisco, Diana, Henry y Michelle, a mis abuelos José Alvear y Dora Vázquez, a mis tíos Sonia Alvear, Raquel Alvear, Aníbal Alvear, a mi sobrino Andrés Alvear y Primos John Terán y Kevin Terán por confiar en mí y apoyarme en todo momento.

## **Agradecimientos**

En primera estancia quiero expresar especial gratitud a nuestro director de monografía el Eco. Andrés Ugalde porque siempre estuvo impartiendo sus excelentes conocimientos con mucha paciencia, sabiduría y dedicación para la culminación de la monografía.

## **Agradecimientos**

Agradezco de una manera especial a la Sra. Sonia Alvear haberme permitido hacer realizable la presente monografía, gracias a la confianza que ha depositado en mí para introducirme de lleno en su negocio, y para obtener información confidencial de la empresa.

## **Agradecimientos**

Agradezco de todo corazón a todos los docentes de la institución, por guiarme y llenarme de sabiduría, formándome humana y profesionalmente, para así defenderme y enfrentar mi vida diaria.

## Índice

### Capítulo # 1 Antecedentes y Generalidades.

	Pág.
1.1 Generalidades del negocio.....	1
1.2 Visión.....	5
1.3 Misión.....	5
1.4 Valores y Principios.....	6

### Capítulo # 2 Estudio de mercado.

2.1 Análisis del producto.....	8
2.1.2 Mix del producto.....	10
2.2 Determinar la Muestra del segmento del mercado a estudiar.....	12
2.3 Análisis de la competencia.....	18
2.3.1 Diferenciación de la competencia.....	22
2.4 Estrategias de comercialización.....	24
2.5 Análisis de Proveedores.....	26
2.5.1 Selección de proveedores.....	27

### Capítulo #3 Análisis de la información.

3.1 Análisis de resultados.....	30
3.2 Conclusión de los datos obtenidos.....	51

### Capítulo # 4 Plan de medio promocional.

4.1 Análisis de medio publicitario a utilizar.....	54
4.1.1 Radio, prensa, hojas volantes.....	55
4.2 Tipo de medio promocional.....	66
4.2.1 Estrategia promocional.....	67

### Capítulo # 5 Análisis Económico y Financiero del Proyecto

5.1 Efectuar un estudio costo – beneficio.....	73
Análisis de resultados obtenidos.- factibilidad de emprender el plan de marketing planteado.....	83
Anexos.....	89



## **Introducción**

En el transcurso del desarrollo de este proyecto, se realizó mayor énfasis principalmente al plan de marketing de una tienda comercial dedicada a la venta de ropa y líneas de accesorios tales como bisutería, perfumería y línea de belleza para un segmento femenino en la ciudad de Cuenca, que comprende las edades de 15 a 40 años.

Hace referencia a todos los elementos que se necesita para poner en marcha el objetivo deseado que es cubrir de la mejor manera las necesidades que tienen los consumidores y clientes, obteniendo una rentabilidad a mediano plazo, con la ayuda de las herramientas como lo es la investigación de mercados la misma que es de suma importancia en el trayecto de un negocio ya que ayuda a conocer lo que un mercado necesita para satisfacer de la mejor manera sus gustos y preferencias; a más de esto conocer los negocios con los cuales se compite día a día.

Se dio gran énfasis al estudio costo-beneficio que demostró que la inversión que se realizara para el plan de marketing planteado proporcionará mejoras a futuro dando como resultado el incremento en las ventas y por ende mayor utilidad.

Se espera que la información obtenida sea de mayor importancia no solamente para este negocio sino para cualquier otro negocio que se dedica a esta actividad, ya que la información obtenida es real y lo que se espera es que de resultados positivos.

Es importante señalar que la tienda de ropa con sus diferentes líneas de bisutería, perfumería y belleza utilizara y se caracterizara por la máxima exclusividad, calidad, diseño, moda, precio asequible que dé a sus productos y lo más importante los complementara con un servicio personalizado el cual diferenciara de la competencia; ya que estos son los instrumentos necesarios para el éxito total del negocio y la satisfacción de las clientes o consumidoras que visitan el establecimiento.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Glam es una empresa que se dedica a la venta de ropa femenina casual-formal la misma que cuenta con diferentes líneas de accesorios, tales como bisutería, perfumería y línea de belleza, complementado con un servicio personalizado que se ofrece. Esta empresa está orientada hacia la mujer moderna, contemporánea y de vanguardia, con un espíritu juvenil que las caracteriza de las demás, dirigida a un segmento de mercado que compren la edad de 15 a 40 años, por lo que para esto se necesita que la ropa y las diferentes líneas de accesorios sean consideradas innovadoras, exclusivas, de calidad y con diseños que cubran las expectativas de quienes consumirán el producto, para esto se necesita estar en constante innovación, pendientes de lo que sucede en el mundo de la moda, tratando que todo lo que se ofrece quede en la mente de las consumidoras y clientas, manteniendo el objetivo de satisfacer de la mejor manera los deseos de novedad; atracción, belleza y sensualidad de las mismas, con una rentabilidad a mediano plazo.

## ABSTRACT

GLAM is a company dedicated to selling casual and formal women clothing. This company has different lines of accessories, such as costume jewelry, toiletries, and beauty products, supplemented by the exclusive service it offers to its clients. GLAM's goal is to serve exclusive, leading, contemporary, modern, youthful women, ages 15 to 40. This is the reason that this company has designed very innovative, exclusive, high-quality clothes and accessories that fulfill the consumers' expectations. GLAM is constantly innovating its designs and is also attentive to see what is happening in the world of fashion in order to please its clients and make them feel satisfied with its products. The company's idea is to fulfill the customers' desire to feel themselves attractive, beautiful, and sensual. Of course, the company expects medium-term profitability.

Johanna Ramón A.

Student's code No. 41193

Translated by,

*Prafael Argudo*



## **Capítulo #1**

### **Generalidades y antecedentes.**

#### **1.1 Generalidades del negocio.**

La empresa GLAM fue fundada por la Sra. Sonia Alvear Vázquez en el año 2007 y se encuentra ubicada en el primer piso del edificio La Cuadra 2 sector Zona Rosa en la ciudad de Cuenca. La estructura con la que cuenta GLAM es de gran importancia, empezando por la decoración que es la primera impresión atrayente al cliente y consumidor, de esta depende que ellos se sientan seguros y a gusto en un ambiente acogedor permitiendo que se sientan como en casa, aproximadamente tiene 20m<sup>2</sup>, que están distribuidos con Vidrieras, probadores y exposición de ropa. Al inicio del negocio la gerente trabajaba con una persona, para el año 2009 se vio en la necesidad de contratar a otra persona por motivos de incremento de demanda y por viajes que realiza.

En su trayectoria ha sido considerada como una de las mejores tiendas de ropa en segmento femenino que comprende desde los 15 a 40 años, dirigiéndose a una clase media alta y alta, esta tiene gran aceptación ya que ofrece ropa y diferentes líneas de accesorios exclusivos que busca la mujer cuencana moderna, enfocándose principalmente en ropa casual y formal, dejando en segundo lugar a las líneas de belleza, bisutería en general, y perfumes de importación, complementando con el servicio brindado que crea un valor agregado para el cliente.

La propietaria está pendiente de lo que sucede en el mundo de la moda, lo cual ayuda a que se mantenga actualizada, ya sea mediante medios de comunicación, visitas de ferias ayudando así a comparar precios y a relacionarse con nuevos proveedores, a más de esto, cada vez esta innovando y buscando nuevas estrategias para captar la atención del cliente y mantenerse en el mercado como lo ha hecho hasta ahora. El objetivo de GLAM es identificar y cubrir las necesidades de los clientes, a través de una atención personalizada, la calidad y la innovación, dando como resultado una imagen definida y conocida por el cliente.

Para el año 2011 Cuenca cuenta con 20 tiendas de vestir femeninas, entre ellas se encuentran algunas tiendas que ofrecen diferentes líneas de accesorios como zapatos, bisutería, cosméticos, carteras; a continuación se dará a conocer mediante una tabla el nombre de las tiendas de vestir que ofrecen ropa femenina al área urbana del Cantón Cuenca según la Cámara de Comercio de Cuenca.

**CUADRO 1.**  
**TIENDAS DE VESTIR FEMENINAS QUE EXISTEN EN LA CIUDAD DE CUENCA.**

	<b>NOMBRE</b>
1	VICTORIA FASHION
2	BOUTIQUE ZERO
3	CASA LEE
4	BOUTIQUE ZARA
5	BOUTIQUE ENMA
6	GEORGIA STORE
7	MINICENTRO HERMA
8	BOUTIQUE FABIOLA
9	YADIRA'S BOUTIQUE
10	PATRICIA'S BOUTIQUE
11	BOUTIQUE NOGAL
12	SHOPINN BOUTIQUE
13	BOUTIQUE LECHATEU
14	L H SALDAÑA
15	EXPRESSION BOUTIQUE
16	D'VIERAS BOUTIQUE
17	BOUTIQUE ESCAYLAY
18	ENMA BOUTIQUE
19	BOUTIQUE GABY
20	LUCIA PALACIOS

Fuente<sup>1</sup>: Cámara de Comercio de Cuenca, Socios por actividad.  
Este cuadro fue realizado por Johanna Ramón A.

### **La Estructura Organizacional.**

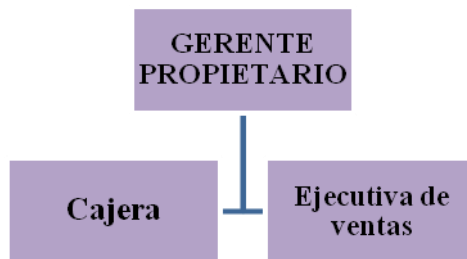
La estructura organizacional de GLAM está concebida de una manera funcional vertical y muy practica, cumpliendo los requisitos de una organización moderna desde el punto de vista gerencial.

En el organigrama la Gerente general se encarga de adquirir la mercadería y de las actividades relacionadas con la administración que ayudan al cumplimiento de los objetivos y funciones; mientras que el personal de apoyo se encarga de la asesoría de imagen y atención al cliente quienes mantienen una relación directa con el cliente o consumidor.

---

<sup>1</sup> Tomado de: [www.cccuenca.com.ec](http://www.cccuenca.com.ec)

## Gráfico 1.



Fuente: Este gráfico fue realizado por Johanna Ramón A.

### Antecedentes:

Las personas poseen necesidades fisiológicas básicas, como las de agua, relaciones sexuales y alimentos. También tienen necesidades aprendidas, entre ellas las de autoestima, éxito y afecto. Los psicólogos recalcan que estas necesidades son jerárquicas, es decir, una vez satisfechas las necesidades fisiológicas, buscan satisfacer las aprendidas. Las necesidades fisiológicas son básicas para la supervivencia y deben satisfacerse primero. Las necesidades de seguridad es comprender la preservación del propio bienestar físico. Las necesidades sociales son las de amor y amistad. Las necesidades personales son la de éxito, estatus, prestigio y respeto de los demás. Las necesidades de realización personal son las de alcanzar metas que se plantea la persona en su vida.

Partiendo de las necesidades, se enfocará en la necesidad personal que se refiere a los comportamientos y respuestas constantes de la persona ante situaciones. Las características de la personalidad se revelan en el concepto de sí mismo de la persona, que es la forma en que se ve a sí misma y en que piensa que la ven la demás. Estos dos conceptos se reflejan en los productos o marcas que compran las personas.

## Gráfico 2. Jerarquía de necesidades. Maslow, motivación y personalidad



Fuente<sup>2</sup>: Libro Marketing, Séptima Edición. Editorial: Mc Graw Hill.

<sup>2</sup>Tomado de: Libro Marketing, Séptima Edición. Editorial: Mc Graw Hill. P. 142

Uno de los factores que influye actualmente en la sociedad cuencana se enfoca en el aspecto físico, de verse y sentirse bien; la evolución de la moda cada vez está cambiando y generando nuevas expectativas a los consumidores, es por esto que GLAM se ha visto en la necesidad de ofertar a la altura de la exigencia de los clientes mediante la diferenciación y valor agregado que los caracteriza, y así satisfacer las necesidades de los clientes logrando una rentabilidad a mediano plazo.

En la ciudad de Cuenca el servicio que hoy en día ofrece la competencia no son considerados como satisfactorios tanto en ropa como en las diferentes líneas de accesorios, provocando que los consumidores buscan otras alternativas que cubran de mejor manera sus necesidades, razón por la que GLAM tiene la necesidad de innovar y mejorar constantemente sus productos y buscar estrategias para que los clientes se mantengan fieles, e incremente el número de consumidores.

### **Situación actual del negocio.**

La empresa actualmente tiene un nivel de ventas superior en relación a la ropa y líneas de bisutería, mientras que en el últimos año hay una notable disminución en lo que respecta a las líneas de belleza y perfumería; la propietaria del negocio nos supo manifestar que la demanda de ropa y diferentes líneas de accesorios se incrementa en fechas especiales tales como: Fin de Año, San Valentín, Día de la Madre, cumpleaños y festividades.

Al plantear la situación actual del negocio, la gerente nos manifestó estar de acuerdo con buscar una alternativa que ayude al mejoramiento del mismo, debido al problema que ha venido acarreado.

Luego de haber analizado la evolución del negocio GLAM, notamos que se dio mayor importancia a la venta de ropa, y a la línea de bisutería dejando en segundo lugar a las líneas de belleza y perfumería.

### **Tabla comparativa.**

A continuación se refleja el comportamiento de las ventas del año 2009 comparado con el año 2010.

**Cuadro 2.**

<b>Ropa y línea de accesorios</b>	<b>Año 2009 Ingreso por ventas</b>	<b>Año 2010 Ingreso por ventas</b>
Ropa	87.586,29	112.719,25
línea de bisutería	21.800,62	26.385,23
línea de belleza	14.734,80	19.823,71
línea de perfumería	17.768,40	20.167,25
<b>TOTAL</b>	<b>14.1890,11</b>	<b>179.095,44</b>

Fuente: Ingresos por ventas de la tienda GLAM  
Este cuadro fue realizado por Johanna Ramón A.

Como se puede observar en la tabla respecto a la ropa casual-formal en el año 2010 hubo un aumento de casi \$3000,00 dólares relacionando con en el año 2009; en la línea de bisutería notamos un incremento en el año 2010 de \$990,00; mientras que en la línea de cosméticos y línea de perfumería observamos una disminución en el año 2010 de 8,5% y 10%, respectivamente.

## **1.2 Misión.**

Ser la tienda de mayor reconocimiento de ropa y diferentes líneas de accesorios caracterizadas por la innovación, su equipo de personal y servicio personalizado para el segmento femenino de Cuenca, ofreciendo satisfacción y una experiencia única a nuestro cliente.

## **1.3 Visión**

Proyectar un plan esquematizado de marketing que nos ayude a aumentar en un 25% nuestra demanda ofreciendo a la mujer cuencana un servicio personalizado para que cubra sus deseos de novedad, atracción y belleza.

## **1.4 Valores y Principios.**

### **Valores:**

Los valores ocupan un lugar primordial en la empresa, ya que de estos depende el crecimiento de la misma, se puede decir que son cimientos que se construyen día a día que deberán ser compartidos, practicados e implementados de la mejor manera en todas las actividades que se realice en la empresa, ya que son conductas que ayudan al buen desarrollo del ambiente laboral, alcanzando beneficios tanto para las personas que están dentro como fuera de la empresa.

**Ética profesional:** no engañar al cliente ofreciendo algo que no se va a cumplir.

**Compromiso:** se compromete a garantizar el producto y fomentar su crecimiento, poniendo énfasis en la atención del cliente.

**Confianza:** Generar, cultivar la confianza y no perderla, siendo verdaderos y sinceros dentro y fuera de la empresa.

**Respeto al cliente:** respetar ideas y sugerencias de los clientes, obteniendo un cliente satisfecho tanto con el servicio y productos ofrecidos.

**Responsabilidad:** Al momento de entregar el producto cumpliendo con la palabra dentro como fuera de la empresa.



**Comunicación:** Mantener una comunicación que pueda informar tanto dentro y fuera de la empresa, ya que al existir una buena comunicación ayuda a mejorar el trato con el cliente, el cumplimiento de los objetivos.

**Mejora continua:** ser creativos e innovadores, desarrollando tanto el crecimiento personal como laboral.

**Principios:**

- Ofrecer exclusividad y el mayor nivel de calidad posible.
- Mejorar e innovar continuamente los productos ofrecidos.
- Brindar al personal un ambiente de trabajo seguro y fuerte.
- Satisfacción y fidelidad al cliente, mediante la garantía de los productos y servicio personalizado.
- Superar las expectativas de los clientes.
- Estrategias a corto, mediano y largo plazo.
- Profesionalismo del equipo de trabajo mediante la capacitación constante.

## CAPÍTULO # 2.

### Estudio de Mercado.

#### Investigación de mercados:

“Es la obtención de datos objetivos sobre el mercado, representando éste por distribuidores y consumidores.

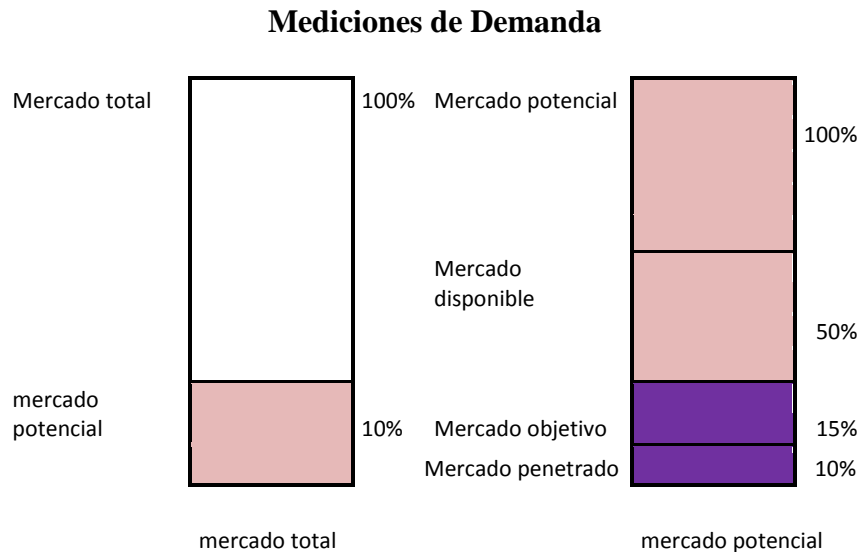
Esta información es objetiva, es decir, no depende de una persona en concreto sino que procede, de forma independiente, del mercado al que se sirve y con el que se trabaja. Es fundamental para disminuir el riesgo de la toma de decisiones comerciales. Ésta es su razón de ser”<sup>3</sup>

#### Mercado Objetivo.

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".<sup>4</sup>

Como resultado del estudio de investigación de mercado para determinar el segmento hacia dónde van dirigidos los productos, teniendo en cuenta la competencia y la ubicación geográfica de consumidores y clientes, así como de su poder adquisitivo, se llegó a la conclusión de determinar el Mercado Objetivo de GLAM quienes son las mujeres modernas que se encuentran en la zona urbana del Cantón Cuenca; que comprenden entre 15 a 40 años, de clase e ingresos medio altos, con una influencia ambiente socio cultural que beneficia al negocio de GLAM, por la conducta del consumidor.

#### Gráfico #3.



<sup>3</sup> Tomado de: Enciclopedia Marketing y Ventas. Autores. José Manuel Ferré, José Ramón Robinat y Gustavo Trigo. Edición Océano. P. 146

<sup>4</sup> Tomado de: [www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html](http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html)

En el primer gráfico se observa que del total del 100% el mercado potencial es el 10%, respecto al segundo gráfico el 100% llega a hacer el mercado potencial; el mercado objetivo que puede ir creciendo es el 15%, mientras que el mercado penetrado es el 10%, todo esto se detalla más adelante.

## **2.1 Análisis del producto.**

### **Producto:**

“Es un bien, servicio o idea consistente en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen al consumidor y se recibe a cambio de dinero o alguna otra unidad de valor. Los atributos tangibles abarcan las características físicas, como el color o dulzura, y los intangibles, como estar más saludable u obtener mayores ingresos”<sup>5</sup>

### ➤ **Descripción del Producto.**

Los productos que brinda la empresa GLAM son de calidad y exclusivos los mismos que son: ropa casual-formal, líneas de belleza, bisutería en general, y perfumes de importación, para la mujer moderna de Cuenca que comprende entre los 15 a 40 años, las mismas que siempre están en busca de nuevas tendencias de la moda, por lo que se ofrece un servicio y venta de productos a fin de satisfacer las necesidades de este nicho de mercado

De acuerdo a la demanda y a la competencia que se ha venido generando los últimos años, nace la necesidad de implementar una tienda de ropa en la ciudad de Cuenca, debido a la insatisfacción que tienen los consumidores y clientes al momento de adquirir vestuario y diferentes líneas de accesorios, en la actualidad GLAM ofrece sus líneas de productos a consumidores que luego de seleccionar varios factores deciden si comprar o no el producto. La demanda cada vez está creciendo debido a que la mujer moderna y la juventud de la actualidad está más a la expectativa de lo que sucede en el mundo de la moda, quieren seguir innovando y buscando nuevas alternativas que ayuden a satisfacer sus necesidades de verse y sentirse bien.

- **Clasificación de los productos.**

Los productos se clasifican mediante el tipo de usuario y grado en que el producto es tangible.<sup>6</sup>

Los productos que adquiere el consumidor final de GLAM son considerados bienes de consumo no duraderos ya que se terminan luego de varios usos.

---

<sup>5</sup> Tomado de: Libro Marketing, Séptima Edición. Editorial: Mc Graw Hill. P. 298

<sup>6</sup> Tomado de: Libro Marketing, Séptima Edición. Editorial: Mc Graw Hill. P. 300

- **Características del producto:**

La amplia gama de productos que ofrece GLAM son considerados de calidad los mismos que cuentan con un diseño que cubren las exigencias de las clientas y consumidoras, añadiendo un servicio personalizado que crea un valor agregado a la empresa diferenciándose de la competencia. El precio de la ropa y diferentes líneas de accesorios con las que cuenta GLAM son asequibles para las consumidoras y clientas; cabe recalcar que el precio se relaciona con la calidad del producto; dando diferentes alternativas a las clientas para la adquisición del producto que más alcance sus expectativas. Los diseños de ropa como las diferentes líneas de accesorios que se ofrece son modernos; llamativos y exclusivos; debido a que se está proyectando a mujeres modernas con espíritu juvenil que quieren sentirse y verse bien, la mujer profesional cuencana esta siempre en busca de nuevas tendencias tanto en el campo laboral como en el campo personal.

GLAM se enfocó desde sus inicios a trabajar donde el lenguaje del vestuario, los cuidados de la piel, son temas de la mujer moderna que enseña a valorarse, ser reconocidas como mujer, madre, esposa, además de verse y sentirse bien.

GLAM cuenta con diferentes proveedores de ropa, bisutería, cosméticos y perfumería; quienes constantemente le ofrecen productos innovadores y actuales satisfaciendo de la mejor manera las necesidades de la propietaria del negocio; ya que de ello depende satisfacer al consumidor final; es necesario recalcar que la propietaria viaja al extranjero para adquirir la línea de ropa, mientras que la bisutería es enviada por un familiar del extranjero; en cuanto a la línea de cosméticos y perfumes los consigue mediante proveedores fieles que se encuentran en la ciudad de Cuenca, los mismos que entregan sus productos cuando son necesitados por la misma.

Como se menciona anteriormente la propietaria del negocio se actualiza constantemente con lo que sucede en el mundo de la moda; ya que esto es fundamental en el negocio debido a que al segmento a quien va dirigido son personas que se encuentran en una cultura de cambios constantes en lo que respecta a la moda; es por ello que las estrategias son cada vez más tomadas en cuenta; permitiendo de esta manera cubrir de la mejor manera las necesidades de las consumidoras y clientas, dando como resultado el reconocimiento del cliente.

- **Productos Sustitutos:**

Es un bien que puede utilizarse en lugar de otro bien y satisfacen las mismas necesidades que el consumidor requiere.<sup>7</sup>

Los Productos sustitutos para la empresa GLAM son las ropas deportivas, en cuanto la bisutería puede ser fantasía que se consiguen mediante catálogos al igual que los maquillajes y en respecto a los perfumes se puede decir que los sustitutos son las imitaciones que son perfumes de menor calidad, por lo que la empresa deberá buscar nuevas estrategias o buscar alguna forma para diferenciarlos y así mejorar la calidad del producto.

---

<sup>7</sup> Tomado de: Libro de Microeconomía. Séptima Edición. P. 63

### 2.1.2 Mix de producto.

Se entiende por Mix de Producto “Es el número de líneas de productos de una compañía.”<sup>8</sup> GLAM satisface una clase de necesidades, vendiendo sus líneas al mismo grupo de clientes, en este caso al segmento femenino. GLAM cuenta con 4 líneas de productos, como las que se presentan a continuación:

**Cuadro 3.**

<b>Ropa de vestir casual y formal</b>	<b>Bisutería</b>	<b>Líneas de belleza</b>	<b>Perfumes (marcas)</b>
Vestidos formales	Collares	Body splashes	Calvin Klein
Camisetas	Relojes	Cremas para cuerpo	Oscar de la Renta
Camisas	Pulseras	Sombras	Dolce & Gabbana
Abrigos	Anillos	Corrector de ojeras	Giorgio Armani
Blusones	Pendientes	Base	Bulgari
Tops	Brazaletes	Polvos compactos	Ralph Lauren,
Leggings		Mascarilla para ojos	Dior
Chaquetas de cuero		Lápiz para ojos	Carolina Herrera
Casacas		Lápiz labial	Paco Rabanne
Chaquetas de cuero		Brillo de labios	
Vestidos para diario			

Este Cuadro fue realizado por Johanna Ramón A.

### Línea de ropa.

#### **Vestidos Formales**



#### **Abrigos**



#### **Vestidos para diario**



<sup>8</sup> Tomado de: Libro Marketing, Séptima Edición. Editorial: Mc Graw Hill. p. 299

**Blusones**



**chaquetas de cuero**



**camisetas**



**Camisas**



**Tops**



**Leggings**



**Línea de Bisutería.**

**Collares**



**Pendientes**



**Pulseras**



**Relojes**



**Anillos**



## Línea de maquillaje.

### M. cara



### M. ojos



### Brillos



### Cremas



## Línea de perfumería



## 2.2 Determinar la Muestra del segmento del mercado a estudiar.

### Segmentación de Mercados:

Consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: 1) tienen necesidades comunes y 2) responden de manera similar a una acción de marketing. Los grupos que resultan de este proceso son los segmentos de mercado, cada uno de ellos un conjunto relativamente homogéneo de compradores potenciales.<sup>9</sup>

La segmentación de mercados vincula las necesidades de los mercados con el programa de marketing de una organización. La utilidad del proceso de segmentación es que lleve a acciones de marketing intangibles para aumentar las ventas y rentabilidad.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Tomado de: Libro Marketing, Séptima Edición. Editorial: Mc Graw Hill. P. 265

<sup>10</sup> Tomado de: Libro Marketing, Séptima Edición. Editorial: Mc Graw Hill. P. 266

## **Proceso de segmentación.**

Se deberá tomar en cuenta diversas variables útiles para segmentar el mercado.

Variables Geográficas:

- Tamaño de la ciudad
- Densidad

Tamaño de la ciudad y densidad de la población.- determina la población que se estudia, distribuida en zona urbana y rural, de las que se trabaja con la zona urbana que constituye un total de 277.374 habitantes, dato tomado del Cuadro 3.1

Variables demográficas:

- Género
- Edad

Género.- distingue a la población por sexo, de acuerdo al cuadro 3.1 son 146275 mujeres, muestra con la que se trabaja; respecto a la edad existe un total de 67654 que comprenden entre 15 a 40 años., dato tomado del Cuadro 3.2

Variables socioeconómicas:

- Ingresos
- Nivel de Escolaridad
- Ocupación

Ingresos.- se considera a la población con ingresos altos y medio altos dando un total de 50.739 mujeres; según el Cuadro 3.3, en cuanto al nivel de escolaridad son personas que se encuentran estudiando, y personas que han culminado sus estudios; en cuanto a la ocupación son personas que se encuentran laborando y pueden adquirir los productos.

Variables conductuales:

- Situación de compra
- Frecuencia de uso

Las personas actualmente consiguen sus productos en tipos de establecimiento como son las tiendas de la ciudad para satisfacer de la mejor manera sus necesidades ya sea en calidad, precio, servicio, financiamientos, garantías, etc. Las personas que consumen el producto son usuarios frecuentes ya que se preocupan por su imagen; y por la constante innovación de la moda que se da en el medio, las mismos que tienen conocimiento de los productos que se ofertan.



## Cálculo de la Muestra<sup>11</sup>.

Los datos fueron obtenidos a través de fuentes secundarias como lo es el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, permitiendo conocer como se encuentra distribuida la ciudad de Azuay, enfocándonos en el Cantón Cuenca.

### Elemento

Población femenina del Cantón Cuenca, según área Urbana

**Cuadro 3.1**

<b>POBLACIÓN TOTAL DEL CANTÓN CUENCA, SEGÚN ÁREA URBANA.</b>	
Mujeres	146275
Hombres	131099
<b>Total</b>	<b>277374</b>

### Unidad Muestral.

Población Total Mujeres entre 15 a 40 años en el Área Urbana del Cantón Cuenca.

**Cuadro 3.2**

<b>Población Total Femenina entre 15 a 40 años del Cantón Cuenca según área Urbana</b>		
<b>Grupo de edades</b>	<b>Mujeres</b>	<b>%</b>
15-20	19316	13,21
21-30	27566	18,85
31-40	20772	14,20
<b>Total</b>	<b>67654</b>	<b>46,25%</b>

<sup>11</sup>Tomado de: Los datos que se muestran para la realización de la encuesta fueron tomados de la Biblioteca de INEC.

Mujeres entre 15 a 40 años; con Ingresos Medios Altos y Altos, en el área urbana de Cuenca; en donde los quíntiles 4 y 5 representan los ingresos medio altos y altos.

**Cuadro 3.3**

<b>Población Total Mujeres entre 15 a 40 años en el Área Urbana del Cantón Cuenca con Ingresos Medios Altos y Altos</b>			
<b>Grupo de edad</b>	<b>Quintil 4</b>	<b>Quintil 5</b>	<b>TOTAL</b>
DE 15 A 19	2,40	2,06	4,46
DE 20 A 24	3,23	2,93	6,16
DE 25 A 29	2,61	2,23	4,83
DE 30 A 34	2,61	2,31	4,92
35 A 40	1,65	1,39	3,04
<b>TOTAL</b>	12,49	10,93	23,41%

**Resumen de Variables.**

**Cuadro 3.4**

<b>Geográfica</b>	Población Total Mujeres cantón Cuenca Área Urbana	146275	
<b>Edad</b>	Población Total Mujeres entre 15 a 40 años en el Área Urbana del Cantón Cuenca	67652	46,25%
<b>Ingreso</b>	Población Total Mujeres entre 15 a 40 años en el Área Urbana del Cantón Cuenca con Ingresos Medios Altos y Altos	15837	23,41%

Este cuadro fue realizado por Johanna Ramón Alvear.

Luego de haber analizado las variables antes mencionadas, se puede concluir que se ha tomado a la población femenina de la ciudad de Cuenca del área urbana quienes son personas que se encuentran en un nivel de ingreso medio alto y alto; las mismas que tienen la necesidad de adquirir los productos por moda y necesidad; con esto se puede decir que el universo muestral es:

**Universo Muestral 15837.**

### Fórmula escogida para el cálculo de la muestra

Se ha tomado para determinar el tamaño de una muestra la fórmula de variables continuas<sup>12</sup>, la misma que es aplicada para una población finita que define al número de habitantes que son consideradas necesarias para este estudio.

Se ha escogido la fórmula del cálculo del tamaño de la muestra, conociendo el tamaño de la población, la cual nos ayudará a analizar el nivel de confianza de los resultados obtenidos en la encuesta, a mas de esto la probabilidad del éxito de la tienda de ropa GLAM a futuro, cabe recalcar que ayudará a prever los posibles fracasos que podrán suscitarse y determinar un máximo del error muestral, razón por la cual se ha escogido la formula; en cuanto a las demás formulas, estas no fueron elegidas debido a que no me darán el universo del mercado meta y no brindan resultados integrales y objetivos como la escogida.

### Muestreo aleatorio estratificado (Fórmula de variables continuas)

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

**Donde:**

**n**= tamaño de la muestra

**Z**= nivel de confiabilidad

**N**= Población

**P**= probabilidad de que ocurra

**q**= probabilidad de que no ocurra

**e**= Margen de error

---

<sup>12</sup> Tomado de: libro de Investigación de Mercado. Autores: Juan A Trespacios, Rodolfo Vázquez y Laurentino Bello. p. 108

**Datos:**

$n=?$	$P*q$	0,25
$Z= 2,53$	$N*P*q$	3959,34
$N= 15837$	$Z^2$	6,4009
$P= 0.5$	$Z^2 *N*P*q$	25343,36676
$q= 0,5$	$e^2$	0,01
$e= 0,1$	$N-1$	15836
	$Z^2$	6,4009
	$P*q$	0,25
	$e^2*(N-1)$	158,36377
	$Z^2*P*q$	1,60023
	$e^2*(N1)+Z^2*P*q$	159,96400
	$n=$	158,43169
	$n=$	<b>158</b> Encuestas.

### 2.3 Análisis de la competencia.

**Competencia:** Consiste en otras empresas que podrían ofrecer un producto que satisfaga las necesidades de un mercado específico<sup>13</sup>. Las formas de competencia son varias en donde la empresa deberá considerar a sus competidores actuales y potenciales en el diseño de su estrategia de marketing.

La empresa desde el momento que ingresa al mercado tiene competidores, en donde cada competidor busca estrategias para diferenciar su producto y haciendo lo más exclusivo y único posible para que su producto quede en la mente de los consumidores.

El nivel de la competencia actualmente está más intenso tanto localmente como globalmente, debido a esto los administradores de las empresas se enfocan en el “valor para el cliente”<sup>14</sup>, que trata de la combinación de beneficios que reciben los compradores que incluye calidad, conveniencia, precio, entrega a tiempo, servicio antes y después de la venta. Es por ello que las empresas deben lograr mantener relaciones duraderas con sus clientes los mismos que llegaran a ser los clientes leales y satisfechos de la empresa; considerar que no es necesario cubrir todo un mercado para que la empresa tenga éxito, más bien asegurarse de que los clientes tengan un valor sobresaliente, ya sea mediante mejor precio, producto, servicio.

Los competidores ya antes mencionados que la empresa GLAM tiene se encuentran dentro del sector más comercial de la ciudad de Cuenca<sup>15</sup>, lo que ocasiona una desventaja para la tienda de ropa ya que la mayor concentración de la gente se encuentra en el Centro de la ciudad, razón por la cual la empresa cada vez está innovando y buscando nuevas formas de atraer a la gente, las ventajas de GLAM son muchas y una de ellas es el tiempo ya que en la zona donde está ubicado es de fácil parqueo y no lo contrario del centro en donde el tránsito es aglomerado.

La zona donde se encuentra ubicada esta tienda de ropa tiene alrededor tres boutiques<sup>16</sup> que podrían ser la competencia las mismas que son: Victoria Fashion, Lucia Palacios y Enma Boutique cuales ofrecen ropa y bisutería, dejando a un lado los productos de belleza y perfumería haciendo que esta sea una de las ventajas a la cual tenemos que sacar el mayor provecho posible, a más de esto otra ventaja que tiene GLAM es que los productos que ofrece son exclusivos y de calidad, mientras que esto no sucede en la mayoría de tiendas con las que cuenta nuestra ciudad, ya que existen varios lugares en donde la ropa es igual y por lo tanto no hay exclusividad, haciendo que el cliente esté insatisfecho y busque alternativas para cubrir sus necesidades.

Cabe recalcar que otras de las competencias con la que cuenta GLAM, es la que se realiza mediante la venta por catálogo y empresas que venden su producto mediante internet, pero

---

<sup>13</sup> Tomado de: Libro Marketing, Séptima Edición. Editorial: Mc Graw Hill. P. 97.

<sup>14</sup> Tomado de: Libro Marketing, Séptima Edición. Editorial: Mc Graw Hill. P. 18.

<sup>15</sup> Tomado de: Cámara de Comercio de Cuenca.

<sup>16</sup> Tomado de: [www.cccuenca.com.ec](http://www.cccuenca.com.ec), se tomo como base de datos las direcciones de las boutiques femeninas de Cuenca.

la desventaja es que el servicio no es inmediato ya que se demoran aproximadamente 2 meses para que llegue la ropa o las diferentes líneas de accesorios que hicieron el pedido.

#### Cuadro 4.

##### Análisis de la Competencia.

Competencia	Sector	Tiempo en el mercado	Características del Producto	Forma de pago
<b>Victoria`s Pink</b>	Gran Colombia y Benigno Malo	4 años	ropa femenina y líneas de cosméticos	contado y tarjeta de crédito
<b>Boutique Zara</b>	Bolívar y General Torres	3 años	Ropa femenina y calzado importado	contado y tarjeta de crédito
<b>Boutique Zero</b>	General Torres y Bolívar	15 años	ropa femenina y zapatos	contado y tarjeta de crédito
<b>Nogal</b>	Bolívar	13 años	ropa femenina	contado y tarjeta de crédito
<b>Victoria Fashion</b>	Sector Zona Rosa	4 años	Ropa femenina, diferentes líneas de accesorios	contado y tarjeta de crédito
<b>Boutique Enma</b>	Av. Ordoñez Lazo-Edif. Monte Carlo	10 años	Ropa formal y zapatos	contado y tarjeta de crédito
<b>Lucia Palacios</b>	Sector Zona Rosa	8 años	Ropa, Bisutería, carteras y zapatos	contado y tarjeta de crédito

Fuente<sup>17</sup>: Cámara de Comercio de Cuenca, socios por actividad.

Este cuadro fue realizado por Johanna Ramón A.

Se tomara en cuenta que existe otro aspecto importante en la competencia que es la forma ilegal con la que traen la ropa del exterior, estas son ropas exclusivas de calidad, con diseños que se encuentran de moda y venden a un precio inferior que el mercado.

La forma ilegal se debe a que los **aranceles** que son el impuesto gubernamental sobre los bienes o servicios que ingresan al país, que sirven para elevar los precios sobre importaciones, provocando así una reducción en el comercio Debido a esto la gente busque otras maneras de adquirir la ropa.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Tomado de: www.cccuenca.com.ec. Se escogieron estas 8 boutiques basándonos en el sector que se encuentran ubicadas, según la Cámara de Comercio de Cuenca

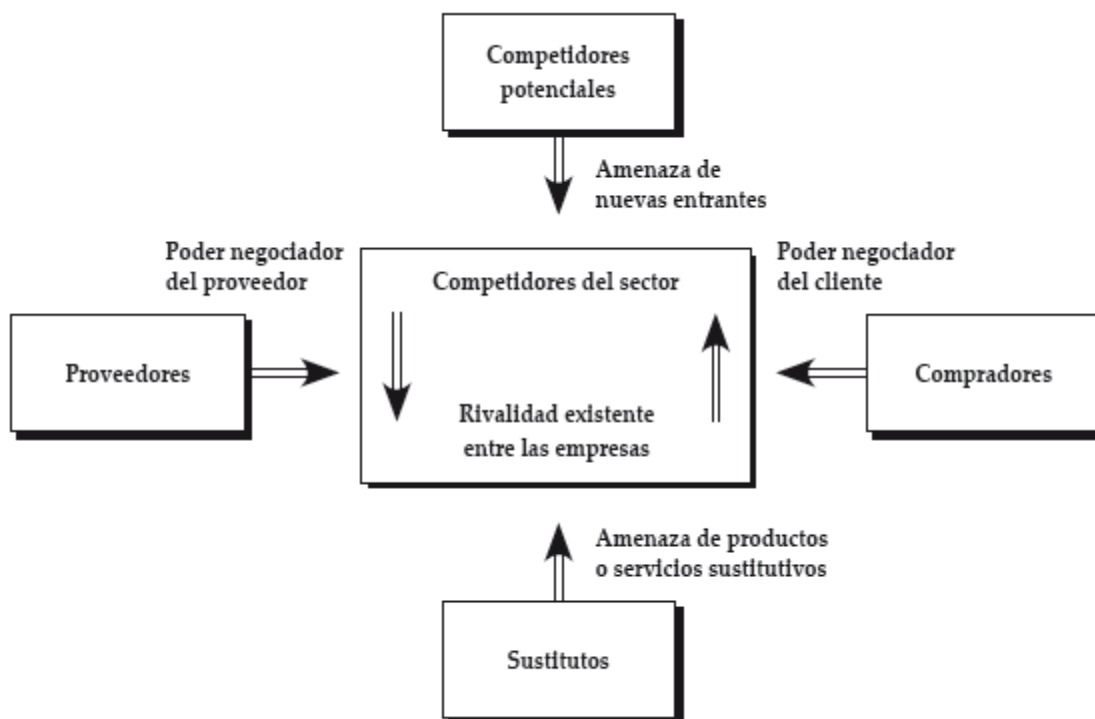
<sup>18</sup> Tomado de: Libro Marketing, Séptima Edición. Editorial: Mc Graw Hill. P. 196

## Componentes de la competencia.

Las empresas deben tomar en cuenta factores de los que depende la competencia.

**Grafico 4.**

### **Matriz de análisis competitivo.**



Fuente: [www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm](http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm)

- **Entrada:**

Cuando se analiza a los competidores, se deberá evaluar la probabilidad de que surjan nuevos competidores, ya que al existir más productos aumentaría el mercado y por lo tanto las empresas se verían en la obligación de reducir los precios. Esas barreras pueden ser requisitos de capital, gastos de publicidad, identidad de productos, acceso a la distribución. Cuando mayor sea el costo de la barrera, lo más probable es que dificulte la entrada de nuevos competidores.

En el caso de GLAM en lo que respecta al capital la empresa tiene diversas formas de financiar ya sea con sus proveedores y entidades financieras, en lo que respecta a los acceso de los canales de distribución, GLAM estará ubicada en una zona donde hay fácil acceso, ya que el tránsito de este sector no es aglomerado, mientras que la competencia se encuentra en el sector más congestionad de la ciudad de Cuenca.

- **Poder de los compradores y proveedores:**

Los clientes o consumidores adquieren el producto al por menor y a un precio que es asequible hacia el segmento que va dirigido, una de las mayores ventajas que tiene GLAM es que a las mujeres les gusta cada vez estar con diseños actuales y exclusivos lo que permite que el cliente compre con frecuencia, en tanto la mayor parte de la competencia no poseen modelos exclusivos y actuales y por lo tanto no satisfacen las necesidades de los consumidores. Cabe recalcar que los consumidores van a varios lugares para adquirir lo que GLAM ofrece en un solo lugar.

En la actualidad GLAM tiene varios proveedores en el extranjero y en la ciudad quienes les facilitan de inmediato la mercadería, por lo que no sería un poder de mayor preocupación, ya que siempre tienen mercadería disponible y exclusiva.

- **Competidores y sustitutos existentes:**

La competencia depende del crecimiento de empresas del mismo ramo, en lo que respecta a GLAM existe un incremento de competencia con la diferencia de que GLAM ofrece diferentes líneas de accesorios en un mismo lugar haciendo que esto sea una ventaja y es poco probable que exista una competencia que brinde lo mismo que GLAM, a más de esto podemos decir que el sector donde se encuentra ubicado es menos competido, por lo que le hace que sea más rentable.

En cuanto a los sustitutos existentes, al segmento al cual está dirigido es a la mujer que quiere exclusividad, moda, calidad, lo que hace que GLAM no se enfoque con mayor fuerza a este factor, sus productos sustitutos serían las tiendas de ropa deportiva y las esencias de perfumes,

La amenaza que existe en la competencia es muy importante, ya que el ingreso de los nuevos competidores quienes representan una desventaja podrían posicionarse en el mercado, para ello es importante buscar estrategias e innovar constantemente para así disminuir la competencia, en cuanto a los productos sustitutos se deberán enfocar y poner más énfasis a los mismos. En lo que respecta a los proveedores es de suma importancia mantener una relación buena y estrecha con los mismos, ya que ellos son los que proporcionan el producto para el consumidor final, esta es una amenaza controlable. Mientras, en lo que se refiere al mercado, es muy extenso, donde los consumidores y clientes adquieren su producto al por menor satisfaciendo de la mejor manera sus necesidades.

### **Análisis de la Competitividad de la empresa**

Lo que actualmente brinda la empresa es calidad, comodidad, exclusividad, servicio personalizado, innovación, seguridad y satisfacción al cliente, que usan su ropa y diferentes líneas de accesorios, haciendo que la empresa sea reconocida y quede en la mente de los consumidores, así logrando que el negocio permanezca en el mercado.



**Ventaja competitiva:** Es una fortaleza única en relación con los competidores, en muchos casos basada en calidad, tiempo, costos o innovaciones<sup>19</sup>.

GLAM tiene el objetivo de identificar y cubrir las necesidades del segmento femenino, debe contar con una competencia sustentadora en lo que se refiere a marketing, como también en investigación y desarrollo, ya que le permitiría cumplir su objetivo.

Los productos con los que cuenta GLAM son de calidad, modernos, únicos, con diseños exclusivos, duraderos, y lo más importante a un precio cómodo que los consumidores están dispuestos a pagar. Todo lo que necesita la mujer en un solo lugar

Otra de las ventajas sería la ubicación, el servicio que se les brinda, el mismo que es personalizado, con asesoría de imagen, complementado de un ambiente agradable y acogedor.

### **2.3.1 Diferenciación de la competencia.**

**Diferenciación:** es la capacidad de brindar al comprador un valor superior y singular en términos de calidad, características especiales y servicio posventa del producto.

**Diferenciación de la competencia:** para que una competencia sea esencial también debe ser única desde el punto de vista competitivo.

Una estrategia de diferenciación se puede lograr a través de tres formas: calidad, innovación y capacidad de satisfacción al cliente. La innovación es muy importante para productos tecnológicamente complejos, en los que las nuevas características constituyen la fuente de diferenciación, cuando la diferenciación se fundamenta en la capacidad de satisfacer al cliente, una compañía ofrece un amplio servicio posventa y mantenimiento del producto. Se puede ajustar a grupos de edades, grupos socioeconómicos, a más de esto pueden adoptar diversas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, atributos de producto, servicios al consumidor, red de ventas, que permitan atraer la atención del consumidor por sus ventajas diferenciales sobre la competencia, el tiempo de garantía.

Una de las claves más importantes que se debe tomar en cuenta al momento de la diferenciación es querer ser el mejor en la competencia ya que ayudara a buscar varias alternativas para ser diferentes de la competencia, como resultado los clientes y consumidores tendrán definida la imagen de la empresa.

### **Estrategias de la diferenciación<sup>20</sup>**

En el mercado existe competencia, las mismas que deben ser analizadas y estudiadas, ya que estas pueden afectar a la empresa. La diferenciación hace que tengamos una ventaja competitiva, el momento que una empresa ingresa al mercado debe asegurarse que los

---

<sup>19</sup> Tomado de: Libro Marketing, Séptima Edición. Editorial: Mc Graw Hill. P. 41

<sup>20</sup> Tomado de : [www.estoesmarketing.com/Estrategias/Diferenciacion.pdf](http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Diferenciacion.pdf)

consumidores y clientes conozcan y aprecien la diferenciación frente a la competencia, ya que de no ser así podría hacer que el cliente compre el producto basándose en el precio y no en la diferenciación del producto. Si es que nuestro producto no está diferenciado por parte de las personas sería un caos ya que todas las empresas solo se enfocarían en el precio el mismo que puede ser elevado y lo que es más estos precios no son controlados; mientras que la empresa debe tener en mente si esta ventaja de diferenciación puede ser sustituida y superada por la competencia, este es un gran problema que enfrentan las empresas.

El producto o servicio que brinde la empresa debe enfocarse a la satisfacción del cliente, a un valor agregado ya que esto permitirá que el producto o servicio permanezca en la mente del cliente, es necesario saber lo que nuestra competencia controla, ya que podremos realizar estrategias que ayuden a que nos mantengamos en el mercado.

El momento que la empresa es distinta de la competencia y perciben los consumidores o clientes se cumplirá el objetivo satisfaciendo las necesidades de los consumidores e incrementando la rentabilidad a mediano plazo. Es por esto que la estrategia de diferenciación debe estar claramente definida ya que brindara confianza y seguridad frente a competidores poderosos.

Una de las primeras diferenciaciones con la que cuenta GLAM es la exclusividad ya que posee ropa de vestir casual-formal y diferentes líneas de accesorios para la mujer entre 15-40 años que está a la vanguardia, y quiere lucir siempre bien, diferenciándose así de su competencia; a mas de esto los diseños que ofrece GLAM son exclusivos y actuales, dando un estilo juvenil a todas sus prendas y distintos accesorios, los mismos que son de moda actual, transmitiendo así una cultura empresarial joven y dinámica.

Otra de las ventajas que diferencia a GLAM de la competencia es que sus proveedores cada vez están en constante innovación, y ofrecen productos de calidad que permiten que la tienda se mantenga actualizada, a mas de esto la propietaria del negocio está pendiente de los cambios y tendencias que se dan en el mundo de la moda y siempre pensando en el gusto y preferencias de los consumidores, quienes son los que buscan constantemente innovaciones.

En cuanto a la diferenciación respecto a la capacidad de satisfacción del cliente; el talento humano con el que cuenta GLAM es capacitado y profesional ya que mediante sus conocimientos y experiencias satisfacen al cliente o consumidor de la mejor manera, siempre buscando complementariedad en los productos y brindando un servicio personalizado de calidad que es la diferencia de este negocio. La atención al cliente es lo más importante para este negocio, ya que de ellos depende el reconocimiento de la misma, es por eso que, desde el momento que ingresa el cliente al negocio se le comunica que hay folletos sobre la actualidad de los productos, permitiendo así que la comunicación sea el pilar fundamental dentro como fuera del negocio, lo mismo ocurre cuando hay renovación de productos, o cuando hay cambios en el negocio, cabe recalcar que la información se le comunica tanto a los clientes antiguos como actuales, así proporcionan confianza y seguridad.

La propietaria de la empresa contrata a personas especializadas en la rama de la moda y en lo que respecta a imagen personal, las mismas que deben poseer carácter juvenil, facilidad de comunicación, este personal está en constante capacitación y cuenta con un manual de atención al cliente, dando como resultado máxima eficacia y eficiencia.

En cuanto al precio en algunos productos se ofrece un precio inferior al de la competencia, pero siempre que el cliente o consumidor no lo perciba como de mala calidad; se podría decir que es una de las mejores estrategias, ya que el cliente o consumidor consigue su producto a un valor menor pero de calidad.

## **2.4 Estrategia de comercialización.**

La comercialización se encuentra en mayor evolución y es de mucha importancia. La disponibilidad y calidad de los detallistas y mayoristas, además de la infraestructura de transporte, comunicación y almacenaje, suele depender de la etapa de desarrollo económico de un país.<sup>21</sup> Se debe tener en cuenta que, si existe una buena comercialización por ende la empresa tendrá buena imagen, se incrementaran las ventas y rentabilidad del negocio. Los compradores se benefician de los sistemas de distribución que usan las compañías.

Los canales de comercialización están en permanente cambio, la filosofía de cada uno de ellos, la agrupación entre ellos y su orientación estratégica hacia la satisfacción de las necesidades de su mercado objetivo, lo que afecta a las relaciones entre fabricantes y distribuidores. Razón por la cual los fabricantes como los distribuidores tienen que innovar sus estrategias de ventas constantemente y plantearse interrogantes sobre la mejor forma de acercarse a los consumidores y cliente final.

La relación entre el fabricante y el distribuidor deberá ser buena ya que de los dos depende la satisfacción del cliente. La distribución moderna opera a través de un personal capacitado, profesional, preparado, donde el objetivo es rentabilizar al máximo cada espacio de exposición<sup>22</sup> y lo más importante contribuyen al cumplimiento de la misión y visión.

**Canal de comercialización:** individuos y empresas que participan en el proceso de hacer que un bien o servicio esté disponible para los consumidores finales.<sup>23</sup>

**Funciones de la distribución<sup>24</sup>:** en el caso de mayorista.

- 1. Transporte físico del producto.** Enviar y trasladar físicamente el producto al detallista.
- 2. Almacenamiento.** Constituirse, en elemento regulador de la oferta y de la demanda.

---

<sup>21</sup> Tomado de: Libro Marketing, Séptima Edición. Editorial: Mc Graw Hill. P.219

<sup>22</sup> Tomado de: Libro Marketing, Séptima Edición. Editorial: Mc Graw Hill. P. 389

<sup>23</sup> Tomado de: Libro Marketing, Séptima Edición. Editorial: Mc Graw Hill. P. 450

<sup>24</sup> Tomado de: Enciclopedia Marketing y Ventas. Autores. José Manuel Ferré, José Ramón Robinat y Gustavo Trigo. Edición Océano. P.

3. **Servicio de venta al cliente:** Constituirse en vendedor por cuenta del fabricante ofertando, negociando sus productos.
4. **Servicio de entrega:** facilitar a su clientela el producto en el lugar, en el tiempo y en las condiciones pactadas.
5. **Financiación.** Absorber el riesgo de la comercialización. Repartir el riesgo del cobro.
6. **Servicio promoción:** por un lado, repartir las promociones del fabricante al detallista, es decir, hacer llegar las organizadas para el consumidor al detalle.

**En el caso del detallista;** se aumentaran las siguientes

1. **Exposición producto lugar de venta.** Colocar adecuadamente en calidad en cantidad, el producto lo más próximo posible al comprador final.
2. **Comunicación empresa - consumidor final.** Hacer llegar los mensajes finales del fabricante al comprador final, mediante la entrega de folletos directos, admitiendo la colocación de mensajes más o menos formales en el canal, etc.

La empresa GLAM se enfoca hacia el segmento moderno femenino que comprende entre 15 a 40 años, vistiendo sus prendas formales e informales acompañadas de diferentes líneas de accesorios.

El Canal de distribución de la tienda GLAM:

**Gráfico 5.**



**Mayorista**<sup>25</sup>: Intermediario que vende a otros intermediarios, usualmente a detallistas en mercados de compras.

**Detallista:** intermediario que vende a consumidores.

**Consumidor Final:**<sup>26</sup> Es la persona que ocupa el último lugar en la cadena de producción y distribución, es el que realiza el consumo.

<sup>25</sup> Tomado de: Libro Marketing, Séptima Edición. Editorial: Mc Graw Hill. P. 451

<sup>26</sup> Tomado de: [http://diccionario.babylon.com/consumidor\\_final/](http://diccionario.babylon.com/consumidor_final/)

La tienda GLAM obtiene los productos o la mercadería a través de los mayoristas, y el local en donde se encuentra laborando será el canal de distribución para los consumidores o clientes.

Glam utiliza la Venta Directa, permitiendo tener una relación directa con el cliente o consumidor, con el objetivo de acercarse más, mediante la comunicación, satisfaciendo el servicio personalizado y conveniencia que los clientes buscan, el momento que tienen una interacción personal se conocerá más profundamente las necesidades de los clientes, a mas de esto como estrategia cada vez buscan el precio que sea el apropiado para los consumidores y haciendo que las personas que visiten el negocio conviertan su acto de compra en una distracción y entretenimiento.

## **2.5 Análisis de proveedores.**

**Proveedor.**<sup>27</sup> Se aplica a la persona que provee o abastece a otra persona de lo necesario o conveniente para un fin determinado.

### **Marketing dirigido al proveedor<sup>28</sup> según Kotler.**

“Cada vez más las empresas prefieren tratar a sus proveedores como socios. Quieren tener menos proveedores y poder confiar en que ellos les brindarán una calidad alta o aun perfecta sin necesidad de inspeccionar los suministros cada vez que llegan.”

Una de las características principales que tienen los proveedores es la de satisfacer una necesidad del mercado, a fin de comercializar el producto, por lo que es de mucha importancia tener una buena relación entre proveedores y clientes, relaciones que pueden ser de largo plazo, lo cual es una ventaja tanto para los proveedores como para los distribuidores, ya que se crearía una confianza para el comprador, dando resultados positivos para la empresa.

Los proveedores ocupan un lugar fundamental en la empresa por lo que los productos y servicios que brindan tienen que ser de calidad, ya que de ello depende la satisfacción del consumidor final de la empresa.

Las relaciones entre los proveedores y comerciantes a la hora de negociar llevan a una confrontación que es difícil dejar a un lado. Los intereses de los 2 sectores son contrapuestos, cabe recalcar que las 2 partes tienen como objetivo llegar al consumidor final.

Se les comunicara a los proveedores la Misión y Visión de la empresa, para que conozcan los objetivos de la misma y proporcionen su servicio de la mejor manera posible.

---

<sup>27</sup> Tomado de: [www.es.thefreedictionary.com/proveedor](http://www.es.thefreedictionary.com/proveedor)

<sup>28</sup> Tomado de: [www.managementweb.com.ar/Marketing2.html](http://www.managementweb.com.ar/Marketing2.html).

### 2.5.1 Selección de proveedores.

La selección de proveedores es de mucha importancia ya que de ello depende ejecutar o no una compra la cual beneficiara al cliente o consumidor final, ya que de no ser así la compra puede traer resultados negativos a la empresa, por lo que es necesario tener en cuenta varios factores que ayuden a seleccionar a proveedores confiables.

Se tendrá presente que el proveedor no trabaja para nosotros, si no que trabaja con nosotros, ya que es uno de los talentos humanos más importante de la empresa. Uno de los objetivos del proveedor como del comerciante es el mantener una buena relación de negocios en el tiempo

La selección de proveedores es una metodología ordenada y algo de conocimiento sobre las personas,<sup>29</sup> si se complementan estas dos podrían dar un excelente resultado. Para seleccionar a los proveedores lo primero a realizarse es, buscar proveedores y seguidamente evaluarlos<sup>30</sup>.

**Búsqueda de proveedores:** existen diversas fuentes de información para la búsqueda de los proveedores ya sea mediante los datos que controla la propia empresa, es decir, la información que es importante tendrá que ser archivada y que esté disponible cuando se la necesite, a mas de esto la búsqueda puede ser a través la prensa, ferias las cuales son importantes ya que se puede conocer a proveedores que sean de gran utilidad, consulta a los propios proveedores, mediante la información que proporcionan las cámaras de comercio, mediante las guías telefónicas, etc.

**Evaluación de proveedores.** Se realiza mediante las características que tiene el proveedor ya sea por su organización, capacidad técnica como humana, el estado de sus instalaciones y las ofertas, tales como el precio, calidad, garantía, tiempo de entrega, capacidad técnica, y poniendo mayor énfasis al resultado de las compras anteriores como por ejemplo las devoluciones, los pedidos que no entrego, y el plazo en el que entrega.

Es necesario que exista una comunicación precisa y oportuna entre el proveedor y comerciante la misma que debe ser compartida obteniendo como beneficio la disminución de los problemas futuros y en cuanto a los clientes el servicio efectivo que se les brindaría. Cabe recalcar que cada vez que tengamos que elegir a nuestros proveedores, debemos tomarnos el tiempo necesario para evaluar sus distintas alternativas.

La empresa GLAM al momento de seleccionar a sus proveedores toma en cuenta el precio, disponibilidad de productos, financiación, la innovación que tienen los proveedores, la seriedad frente a sus compromisos, fiabilidad, experiencia que ha tenido en la trayectoria del negocio, el tiempo de entrega, garantía, la diferenciación de los productos que ofrecen los proveedores frente a su competencia, la calidad de los productos y el servicio, ya que de esto depende el éxito de la misma. La empresa mediante la buena selección obtiene bajos

---

<sup>29</sup> Tomado de : [www.gestiopolis.com/marketing/seleccion-proveedores-negociacion.htm](http://www.gestiopolis.com/marketing/seleccion-proveedores-negociacion.htm)

<sup>30</sup> Tomado de: Libro marketing. Editorial McGraw-Hill. Sección proveedores quinta parte.

costos, y tiene la seguridad de que los productos con los que cuenta son de primera, permitiendo satisfacer las necesidades de los clientes.

**Los precios** que los proveedores ofrecen a GLAM son razonables, están establecidos de acuerdo al producto y calidad, incluye lo que son gastos de transporte, embalaje, cabe recalcar que al momento de adquirir el producto aquí se encuentran establecidos los descuentos ya sea por volumen de compras, por pronto pago, etc, a continuación se presenta una tabla con dichos precios.

**Cuadro 5.**

**Precios de los productos que ofrece GLAM**

<b>Ropa</b>		<b>Bisutería</b>	
vestidos formales	más de 100	Collares	15-30
Abrigos	80-100	Pendientes	5 a 10
vestidos de diario	35-50	Relojes	20-50
Blusones	30-50	Pulseras	20-40
chaquetas de cuero	60-80	Anillos	10 a 20
Camisetas	20-40	<b>Línea de belleza</b>	
Camisas	20-40	maquillaje para cara	20-50
Tops	15-30	maquillaje para ojos	15 a 30
Leggings	20-30	labiales y brillos	7 a 15
<b>Perfumes</b>	más de 80	cremas para cuerpo	15-30

Los productos con los que cuenta GLAM son de **calidad**, permitiendo que sea la diferencia de la competencia y que los clientes o consumidores se mantengan leales con el mismo, el reconocimiento que tiene la empresa por brindar sus productos de calidad. La calidad esta en los materiales, atributos, características, durabilidad, etc.

Las formas de **Pago** que los proveedores ofrecen a GLAM son cómodas, las mismas que se pueden realizar mediante transferencias bancarias o mediante el internet. En cuanto al plazo puede ser al contado o financiado a 30, 60, 90 días si fuese necesario.

Los proveedores con los que cuenta GLAM tienen disponibilidad de productos, en el momento de **entrega** los proveedores cumplen con su compromiso, sea con el tiempo pactado, y si por alguna causa no se pudo entregar el producto en la fecha indicada ellos dan garantía por el servicio. El servicio de entrega depende de los productos en cuanto a la ropa pueden entregar en un tiempo de 1 mes en cuanto a la bisutería 2 meses, perfumes en un día. La gerente viaja 4 veces al año para adquirir la ropa, realiza 3 pedidos al año en lo que respecta a bisutería y cosméticos, mientras que el proveedor de perfumería se encuentra establecido en la ciudad de Cuenca y lo hace cuando es necesario, cabe recalcar

que cuando realiza pedidos por internet ya sea por motivos de ropa o línea de accesorios lo hace con 1 meses de anticipación.

En cuanto al **servicio de post venta** los proveedores garantizan el producto, desde el momento que sale el producto de su fábrica, hasta cuando ya están en manos de la empresa o consumidor final. La garantía que ofrece GLAM es de 3 meses en lo que respecta a línea de accesorios.



## Capítulo # 3

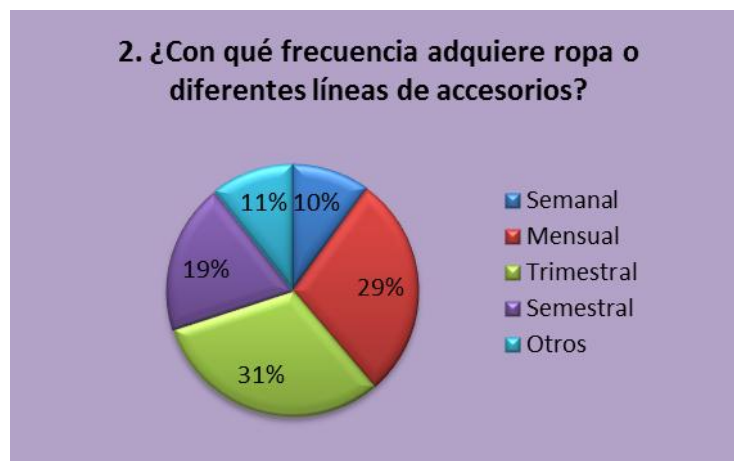
### Análisis de la información.

#### 3.1 Análisis de resultados.

A continuación se muestran gráficamente y en porcentajes los resultados que representan las 158 encuestas realizadas a mujeres entre las edades de 15 a 40 años del área urbana del Cantón Cuenca.



Del total de las 158 encuestas, se puede observar en el gráfico que, el 33% de las mujeres dan prioridad muy alta a su imagen dentro del abanico de consumo; el 26% alta, el 23% consideran su prioridad de consumo como media, el 13% consideran baja, y para finalizar el 5% dan prioridad muy baja a su imagen dentro de su abanico de consumo.



Como se puede observar en el gráfico, la mayoría de mujeres, es decir un 31% adquieren ropa o diferentes líneas de accesorios trimestralmente, quedando en segundo lugar la adquisición mensual con un 29%, mientras que el 19% de las mujeres consumen

semestralmente vestimenta y diferentes líneas de accesorios, por último un 10% y 11% consumen semanalmente y en ocasiones diferentes.

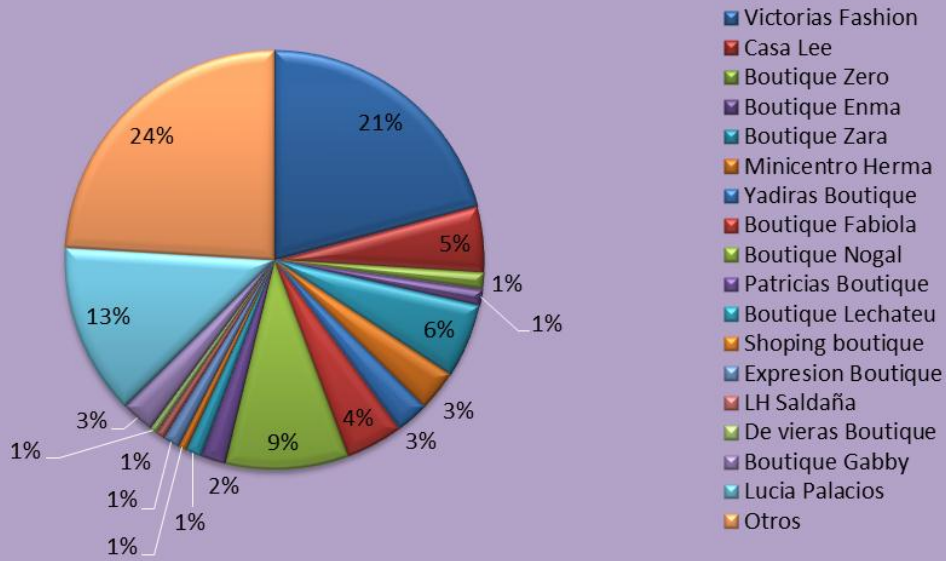


Con relación a la tercera pregunta que se realizó en la encuesta se puede apreciar que un porcentaje del 58% de las mujeres que visitan una tienda de vestir eligen el tipo de prendas de vestir casuales, el 36% prefieren formales y un 6% compran ropa de otro tipo.



Con relación a la preferencia de línea de accesorios, se observa que el mayor porcentaje lo tiene la bisutería con un 48% lo cual indica que es la línea de mayor preferencia por los consumidores, el 23% prefieren los perfumes, el 19% los cosméticos y un 10% prefieren otras líneas de de accesorios.

### 5. ¿Qué tienda de ropa vista con más frecuencia?

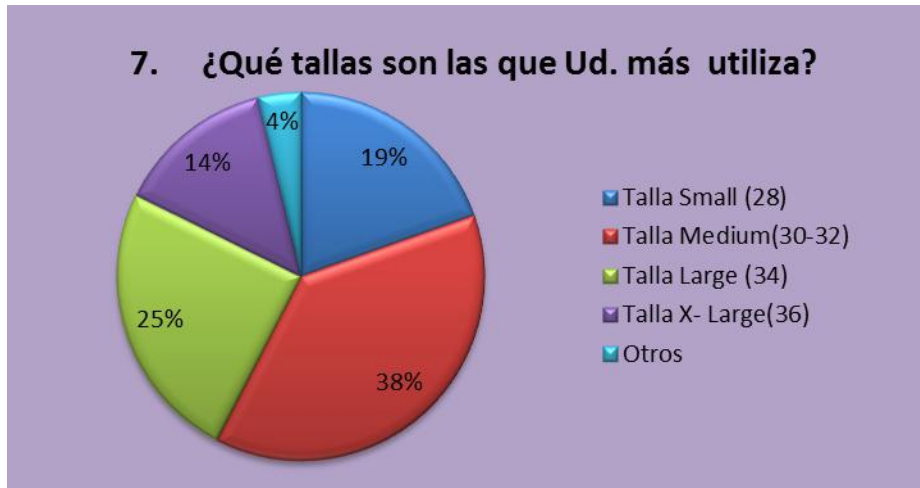


Con respecto a las principales tiendas que visitan con más frecuencia las encuestadas, el 21% indicaron que frecuentan la tienda Victoria Fashion; el 13% visita Lucia Palacios, cabe recalcar que la mayoría de encuestadas visitan otras tiendas que no se encuentran nombradas, mientras que menos del 10% visitan las boutiques restantes.

### 6. ¿Cuándo va de compras que es lo que más considera?



En relación a la pregunta numero 6 de la encuesta, lo que más consideran cuando van de compras es la atención al cliente con un 21%, a mas de esto consideran de mucha importancia la exclusividad con un 17%, con una minina diferencia la calidad es decir un con 16%, el precio con un 11%, el diseño con un 7%, mientras que la asesoría de imagen y el crédito con un 6%, por último los horarios de atención y otros con un 3% y 2% respectivamente.



Para las tallas que más utilizan las mujeres que comprenden entre 15 a 40 años; la mayoría con un porcentaje de 38% adquiere la talla Medium (30-32); el 25% de las consumidoras adquieren la talla Large (34), mientras que el 19% la talla Small (28), en tanto que el 14% y 4% adquieren las tallas X-Large y otras tallas respectivamente.

**8. ¿Cuánto está dispuesta a pagar por?**

**ROPA**



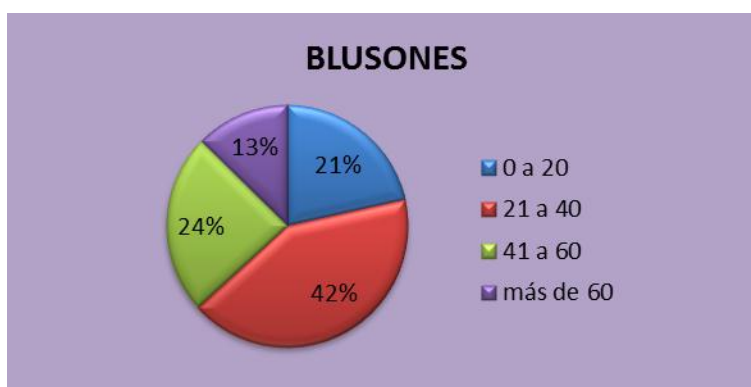
Como se puede observar en el gráfico con respecto al valor que estarían dispuestas a pagar por el consumo de vestidos formales, el 42% pagaría más de \$100, el 35% pagaría de 61 a 100 dólares, mientras que de 0 a 60 dólares estarían dispuestas a pagar un 23% de las encuestadas.



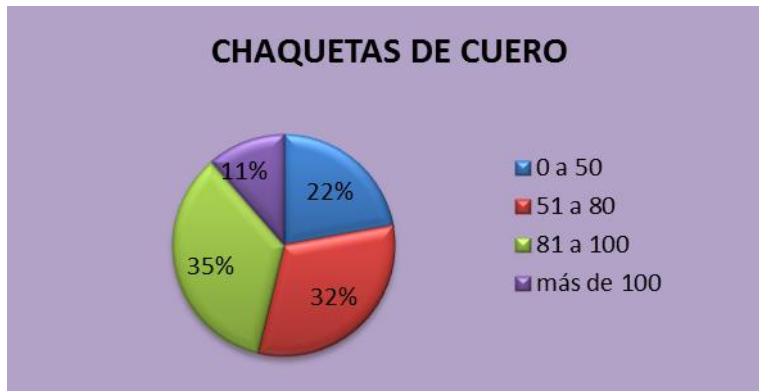
Respecto a los abrigos un 48% estarían dispuestas a pagar de 66 a 120 dólares, un 27% pagarían más de \$120, mientras que de 0 a 60 dólares estarían dispuestas a pagar un 25%.



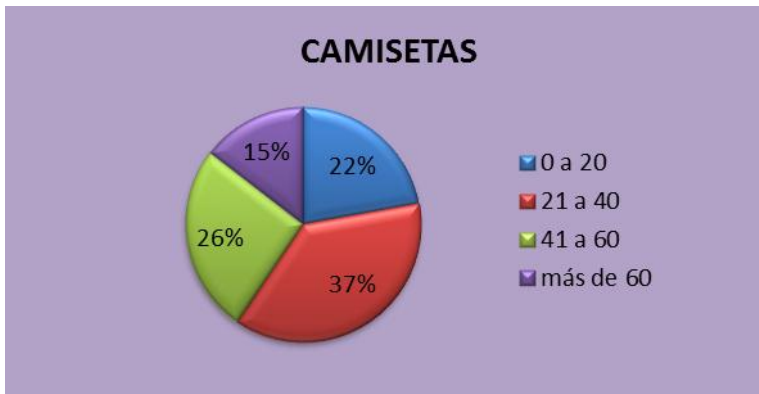
Con relación a los vestidos para diario, la mayoría de personas encuestadas expresó que estarían dispuestas a pagar de 31 a 50 dólares, el 29% de 51 a 70 dólares, el 27% de 0 a 30 dólares, mientras que tan solo un 6% estarían dispuestas a pagar de 51 a 70 dólares.



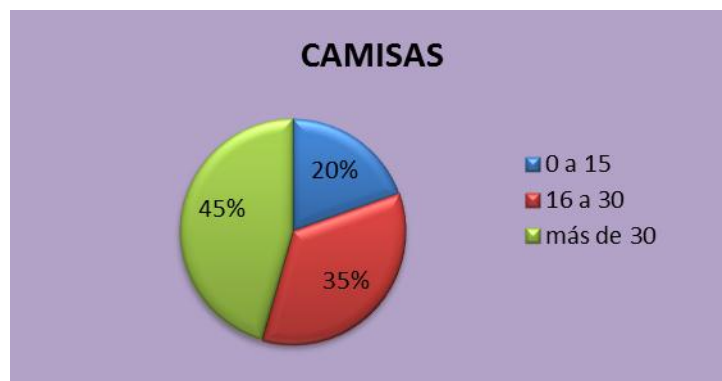
Respecto a los blusones el mayor porcentaje de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar de 21 a 40 dólares, el 24% y 21% de 41 a 60; de 0 a 20 dólares respectivamente, y un 13% estarían dispuestas a pagar más de \$60.



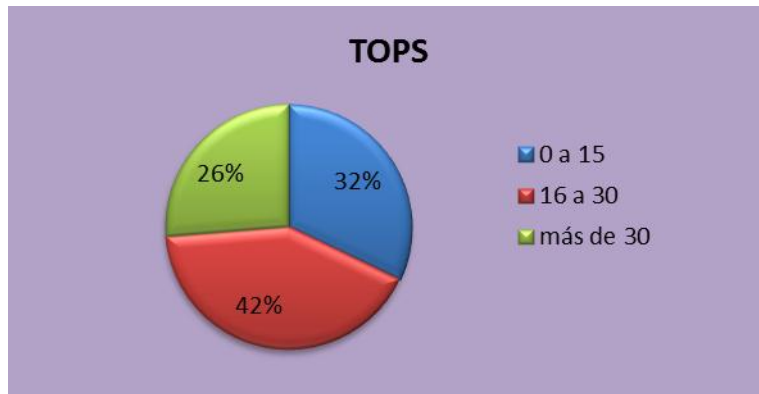
Con respecto a las chaquetas de cuero el 35% están dispuestas a pagar de 81 a 100 dólares, con una disminución del 3% están dispuestas a pagar de 51 a 80 dólares, un 22% de 0 a 50 dólares, por ultimo un 11% están dispuestas a pagar más de \$100 dólares.



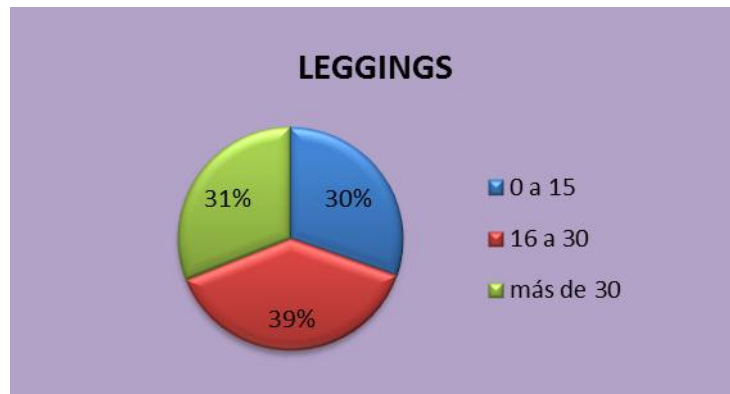
Como se puede observar en lo que respecta a las camisetas el mayor porcentaje es decir el 37% están dispuestas a pagar de 21 a 40 dólares, el 26% de 41 a 60 dólares, el 22% de 0 a 20 dólares y un 15% más de 60 dólares.



Con relación a las camisas el 45% está dispuesta a pagar más de 30 dólares, el 35% de 16 a 30 dólares, mientras que el 20% de 0 a 15 dólares.

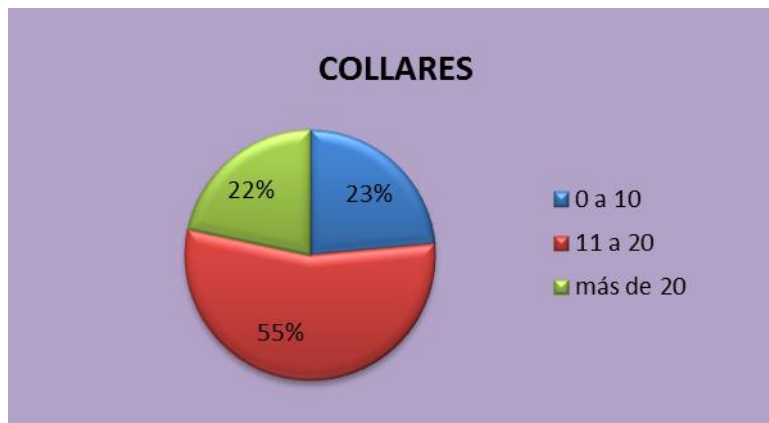


Los datos obtenidos con relación a los tops, el 42% están dispuestas a pagar de 16 a 20 dólares, con una disminución del 10% están dispuestas a pagar de 0 a 15 dólares, y un 26% están dispuestas a pagar más de 30 dólares.



Respecto a las leggings de 0 a 15 dólares están dispuestas a pagar un 30% de mujeres, un aumento poco significativo es decir de 31% están dispuestas a pagar más de 30 dólares, mientras que el 39% está dispuesta a pagar de 16 a 30 dólares.

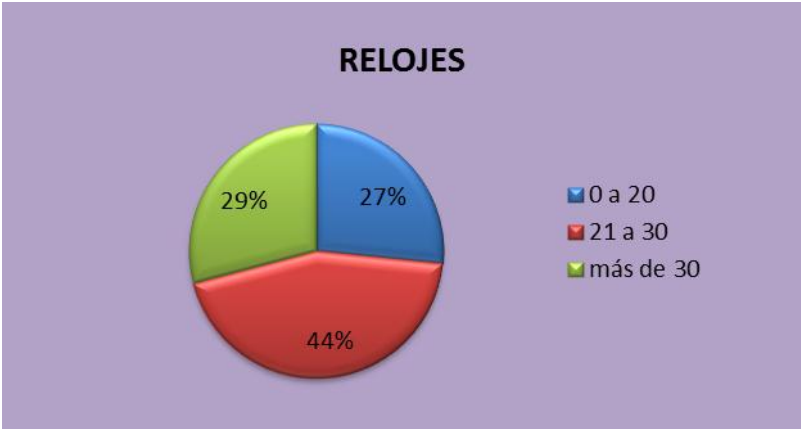
**BISUTERÍA.**



En lo que respecta a los collares más de la mitad de las encuestadas es decir un 55% manifestaron que estarían dispuestas a pagar de 11 a 20 dólares; el 23% de 0 a 10 dólares, con una disminución del 1% estarían dispuestas a pagar más de 22 dólares.

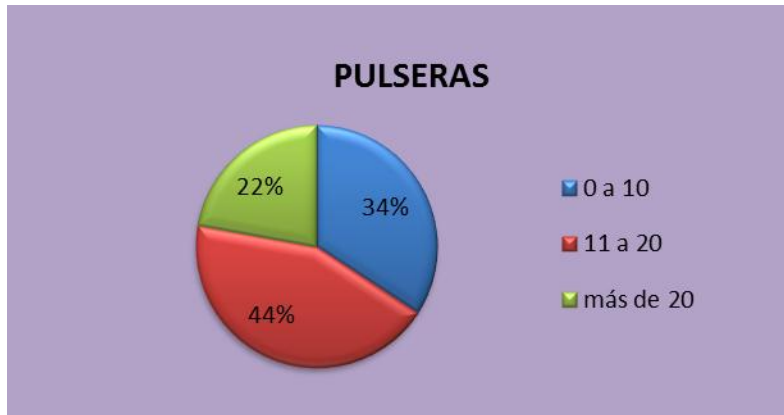


El 45% estarían dispuestas a pagar de 6 a 10 dólares, el 29% más de 10 dólares, mientras que un 26% de 0 a 5 dólares, respecto a los pendientes.

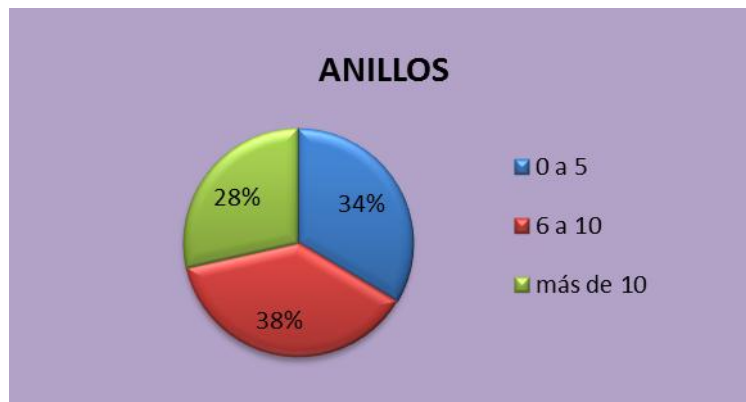


De acuerdo a los relojes, el menor porcentaje, es decir un 27% estarían dispuestas a pagar de 0 a 20 dólares, un 29% pagarían más de 30 dólares, mientras que un 44% están dispuestas a pagar de 21 a 30 dólares.





El 44% estarían dispuestas a pagar de 11 a 20 dólares respecto a las pulseras, el 34% de 0 a 10 dólares, en tanto que un 22% estarían dispuestas a pagar más de 20 dólares.



Acerca de los anillos un 38% estarían dispuestas a pagar de 6 a 10 dólares, un 34% de 0 a 5 dólares, y un 28% más de 10 dólares.

## LINEA DE MAQUILLAJE



En lo que respecta al maquillaje para la cara el 41% de las encuestadas pagarían de 21 a 30 dólares, el 40% más de 30 dólares, por último el 19% de 0 a 20 dólares.



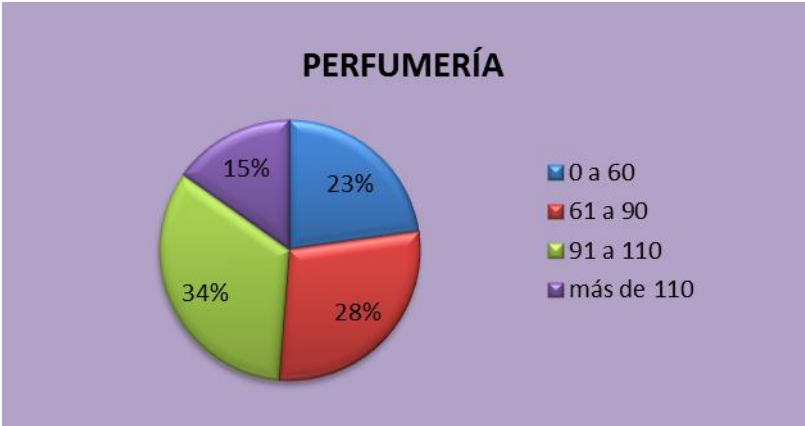
De acuerdo a los maquillajes para los ojos un 42% están dispuestas a pagar de 11 a 20 dólares, el 33% más de 20 dólares, mientras que el 25% de 0 a 10 dólares.



El 40% de las mujeres están dispuestas a pagar de 0 a 10 dólares los labiales y brillos, el 34% de 11 a 15 dólares, mientras que el 26% están dispuestas a pagar más de 15 dólares.



En lo que respecta a cremas para cuerpo, el 35% de las encuestadas están dispuestas a pagar de 0 a 15 dólares, el 34% de 16 a 25 dólares, mientras que el 31% más de 25 dólares.



De acuerdo a la línea de perfumería el 34% de las encuestadas señaló que están dispuestas a pagar de 91 a 110 dólares, el 28% de 61 a 90 dólares, con una disminución del 5% están dispuestas a pagar de 0 a 65 dólares, mientras que el 15% pagarían más de 110 dólares.

**9. ¿El precio promedio que actualmente paga por estos productos considera:**

**ROPA.**



El precio promedio que pagan actualmente las consumidoras por vestidos formales considera el 57% como normal, mientras que el 24% como alto, por último el 19% piensan que es bajo.



El 56% consideran el precio promedio que pagan por los abrigos como normal, el 25% alto, mientras que el 19% consideran bajo.



Como se observa en el grafico el 63% de las personas encuestadas opina que el precio promedio que pagan por los vestidos para diario es normal, el 21% consideran alto; mientras que el 16% piensan que es bajo.



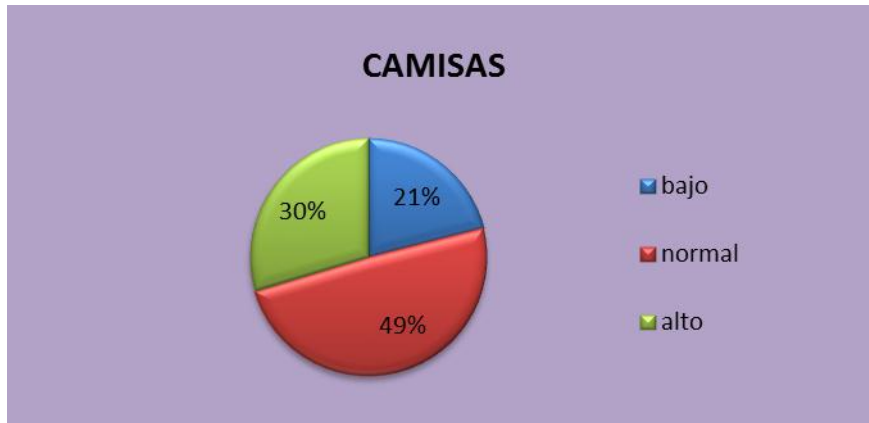
El 51% consideran que el precio promedio que pagan por los blusones es normal, el 33% y 16% como alto y bajo respectivamente.



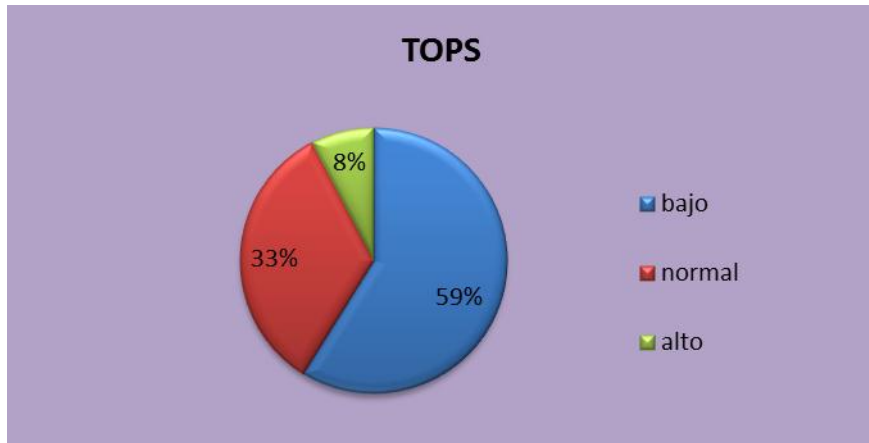
En lo que respecta a las chaquetas un porcentaje notable como lo es el 56% considera que el precio promedio que actualmente pagan por adquirir estas chaquetas es alto, el 35% considera como normal, tan solo el 9% considera como bajo.



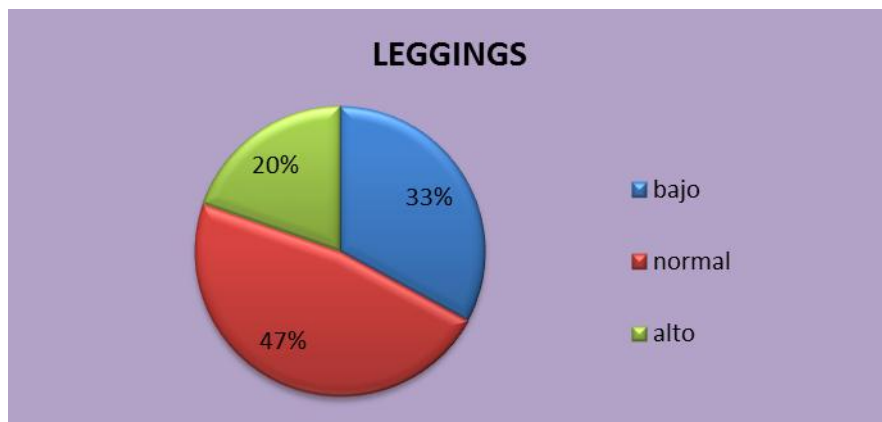
El gráfico muestra que el 51% de las consumidoras consideran que el precio promedio que pagan por las camisetas es alto, el 27% normal y el 22% como bajo.



El 49% de las consumidoras consideran que está en un rango normal el precio promedio que actualmente pagan por las camisas, en tanto que el 30% y 21% consideran como alto y bajo respectivamente.

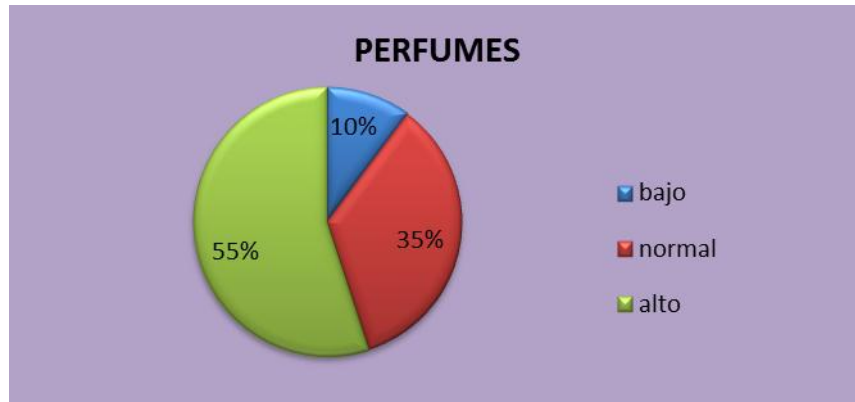


El precio promedio que actualmente pagan las consumidoras del 100%, un 59% consideran como normal, un 33% normal y tan solo el 8% consideran como alto.



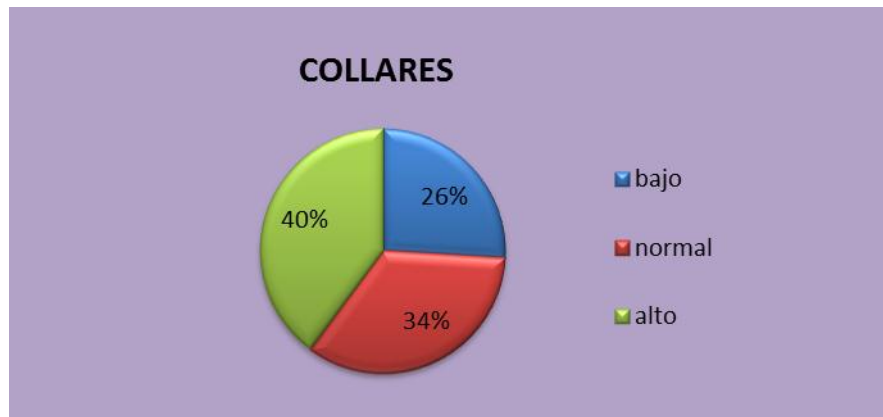
En cuanto a las leggings, el 47% consideran que el precio promedio que pagan es normal, el 33% bajo, y el 20% normal.

### **PERFUMERÍA.**

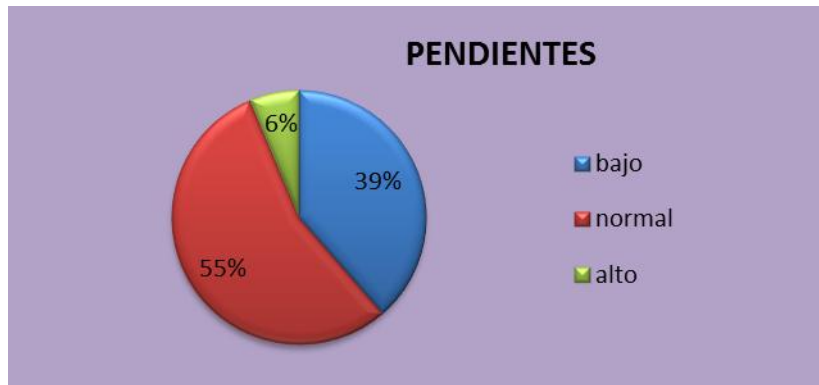


En cuanto a los perfumes el porcentaje más alto que es de 55% consideran el precio promedio que pagan como alto, el 35% como normal, y el 10% consideran como bajo.

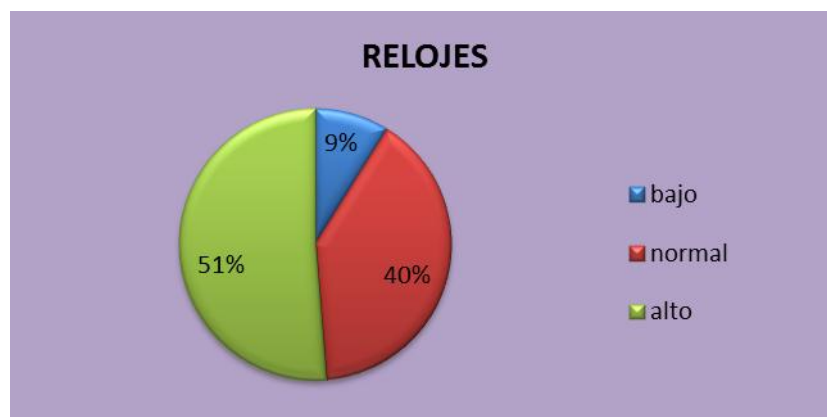
### **LÍNEA DE BISUTERÍA.**



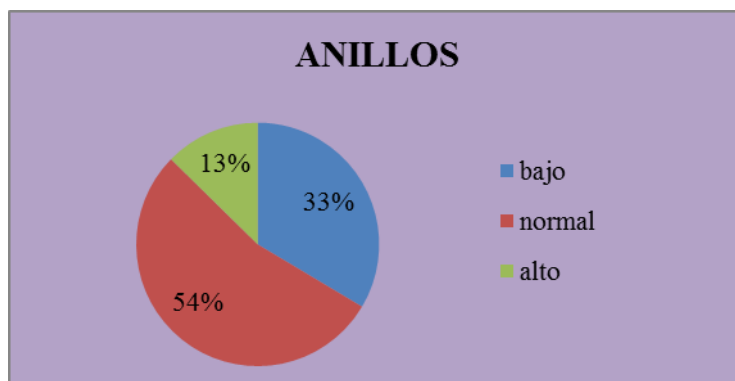
El precio promedio que actualmente pagan las consumidoras para la adquisición de collares el 40% consideran como alto; el 34% considrran normal, mientras que el 26% de las encuestadas consideran bajo.



El precio promedio que actualmente pagan las encuestadas respecto a los pendientes considera el 55% como normal, el 39% como bajo, mientras que el 6% consideran alto.



El precio promedio que pagan actualmente por los relojes consideran un 51% como alto, el 40% normal y el 9% bajo.



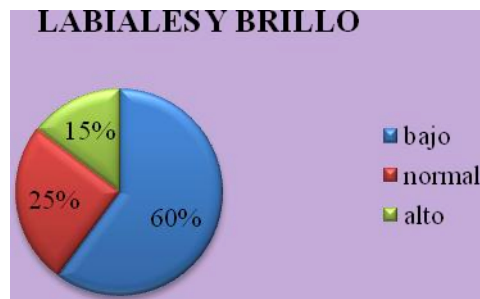
Como se puede observar en el grafico el 54% de las encuestadas señalaron que el precio promedio que actualmente pagan por los anillos considertan como normal, el 33% bajo, mientras que el 13% consideran como alto.



## LÍNEA DE MAQUILLAJE.



Como es notorio el 50% de las encuestadas expresan que el precio promedio que pagan por los maquillajes para la cara consideran alto; el 43% considera normal; mientras que el 7% consideran como bajo.



Del 100% de las encuestadas un 60% consideran que el precio promedio que actualmente pagan por los labiales y brillos es bajo, el 25% consideran normal, mientras que el 15% consideran alto.



El precio promedio que actualmente pagan las consumidoras respecto a cremas y splashes para el cuerpo un 43% consideran normal, seguido de un 35% alto y un 22% consideran como bajo.

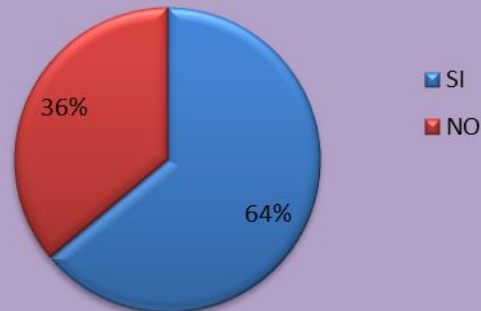


Con relación a la décima pregunta el 47% de las encuestadas da mayor importancia a la marca, el 42% considera la marca como secundaria, mientras que el 11% opina que no es de mayor importancia la marca al momento de adquirir los productos y más bien consideran otros factores como primordiales.



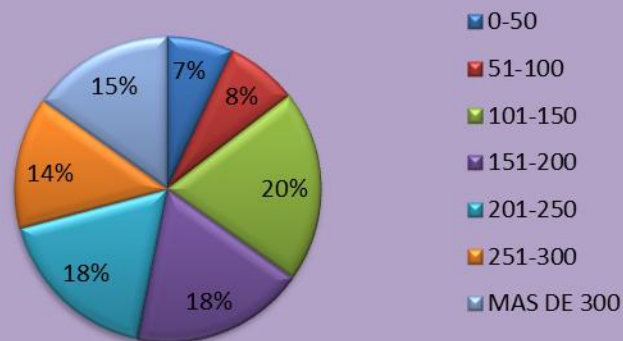
Más del 70% de las encuestadas relacionan el precio y la calidad al momento de adquirir sus productos, mientras que el 30% restante opina lo contrario.

### 12. Al momento de adquirir los productos se fija en el prestigio del negocio?



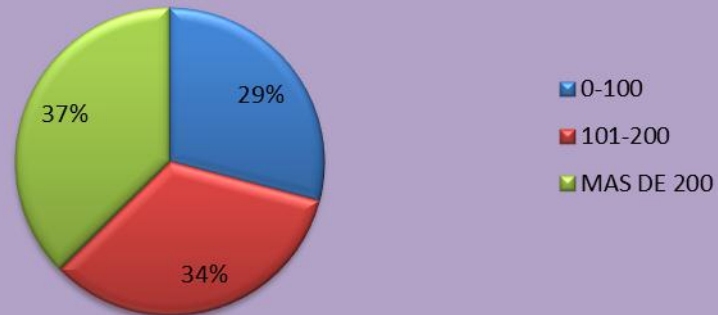
Como se puede observar en el grafico la mayor parte, es decir, el 64% de la muestra tomada se fijan en el prestigio del negocio al momento de obtener los productos, mientras que el 36% no considera el prestigio del negocio.

### 13. ¿Cuánto dinero gasta en su ropa mensualmente?



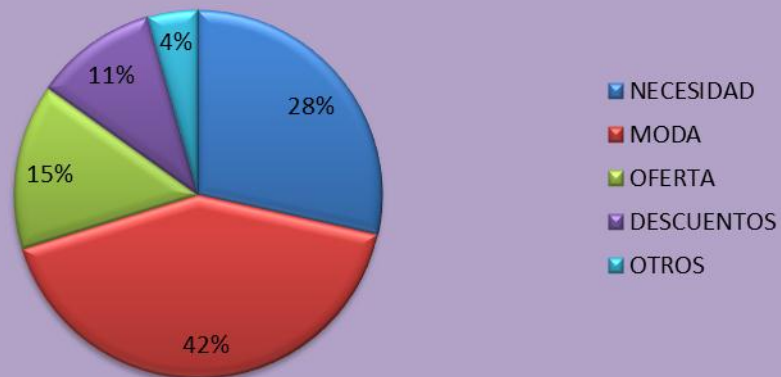
En respecto al dinero que gastan las consumidoras mensualmente en sus prendas de vestir el 20% contestaron que gastan de 101 a 150 dólares, dos porcentajes de 18% gastan de 151 a 200 dólares y de 201 a 250 dólares, un 15% más de 300 dólares en vestimenta, el 14% de 251 a 300 dólares, mientras que el 8% y 7% gastan de 51 a 100 dólares y de 0 a 50 dólares, respectivamente.

**14. ¿Cuánto dinero gasta trimestralmente en perfumes, cosméticos, bisutería?**



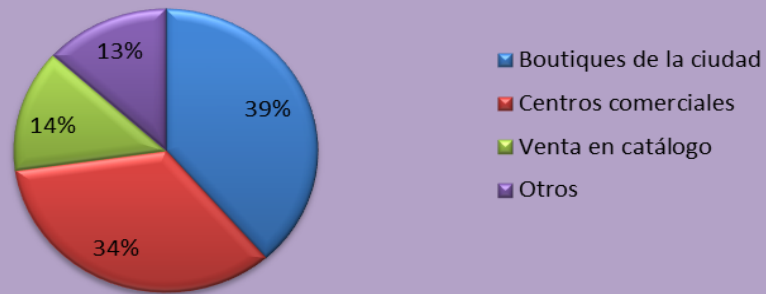
Con relación al dinero que gastan trimestralmente en las líneas de accesorios podemos observar que el mayor porcentaje, es decir el 37% gasta más de \$200 dólares, el 34% gasta de 100 a 200 dólares, mientras que el 29% de 0 a 100 dólares en perfumes, cosméticos y bisutería.

**15. ¿Adquiere los productos por**



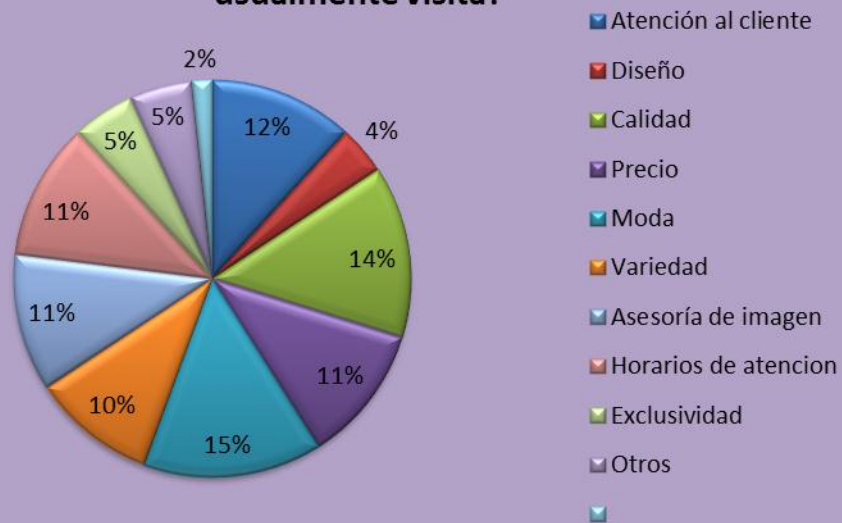
Como se puede observar el porcentaje mayor, es decir, el 42% adquiere los productos por moda, el 28% adquiere por necesidad, el 15% por las ofertas, el 11% por descuentos, mientras que el 4% adquiere los productos por otros factores.

**16. ¿Dónde prefiere comprar su ropa y las diferentes líneas de accesorios?**



Con relación al lugar donde las encuestadas prefieren comprar su vestimenta y las diferentes líneas de accesorios el 39% manifestó que prefiere comprar en las boutiques de la ciudad, el 34% en los centros comerciales, en tanto que el 14% y 13% prefieren mediante la venta por catalogo y por otros medios, respectivamente.

**17. ¿Cuáles han sido los factores de servicio que Usted considera que podrían mejorar en las tiendas que usualmente visita?**



Los porcentajes obtenidos acerca de los factores de servicio que pueden mejorar en las tiendas que visitan usualmente las consumidoras, del total un 15% cree que sería conveniente mejorar el factor moda, con una disminución del 1% cree q sería conveniente mejorar la calidad, el 12% la atención al cliente; el 11% considera que deberían mejorar la asesoría de imagen y los horarios de atención; el 10% expreso que bebería mejorar la variedad, el 5% la exclusividad, mientras que el 2% otros factores.

### **3.2 Conclusión de los datos obtenidos.**

Como conclusión de los datos obtenidos, es importante recalcar los resultados más relevantes de cada una de las 17 preguntas que fueron formuladas en la encuesta realizada a la población femenina del área urbana del Cantón Cuenca comprendiendo las edades de 15 a 40 años; ya que es el segmento a cual va dirigido la tienda de ropa GLAM; los mismos pueden ayudar al mejoramiento del negocio.

Respecto a la primera pregunta se debe recalcar la prioridad que las mujeres asignan a su imagen dentro de su abanico de consumo; lo que más llamo la atención fue de que el 33% de las encuestadas consideran su imagen dentro del abanico de consumo como muy alta; mientras que tan solo un 5% consideran muy baja, lo cual indica que hay un porcentaje mayor respecto al consumo de la vestimenta y línea de accesorios.

Acerca de la frecuencia con que las consumidoras adquieren la línea de ropa y diferentes líneas de accesorios cabe recalcar que la mayor parte de las mujeres; es decir el 31% demandan trimestralmente mientras que el 10% semanalmente; siendo esta una ventaja y al mismo tiempo una desventaja ya que al momento de realizar la pregunta se pudo ver un aumento relativo con respecto a una frecuencia mayor de tiempo; mientras que la desventaja es que deben pasar varios meses para que las consumidoras adquieran el producto, por lo que sería necesario realizar constantemente estrategias(publicidad) en donde se pueda cubrir de mejor manera las necesidades de las consumidoras para que sientan el deseo de adquirir con más frecuencia los productos. Respecto al tipo de vestimenta que buscan cuando visitan una tienda de ropa; se puede señalar que más de la mitad de las encuestadas prefieren ropa casual que formal, permitiendo que la ropa casual sea lo fuerte del negocio, por lo que se deberá enfocar cada vez mas sin dejar a tras a lo formal; ya que se debe satisfacer de la mejor manera las necesidades de estos dos grupos.

En lo que respecta a la línea de accesorios de preferencia de las encuestadas, un porcentaje superior que es del 48% prefieren bisutería; mientras que porcentajes inferiores optan por la línea de cosméticos y perfumería; por lo que convendrá buscar nuevas tácticas para que los consumidores no dejen a un lado ninguna de estas líneas. En cuanto a las tiendas visitadas usualmente por las consumidoras se puede comentar que la mayor parte prefieren otras tiendas de vestir que no se encuentran en la lista que fueron expuestas anteriormente, cabe recalcar que es muy importante buscar nuevas tácticas, innovaciones, estrategias que permitan a GLAM ser reconocida por la comunidad femenina cuencana; respecto a las boutiques que fueron señaladas las que más tuvieron relevancia fueron las boutique Victoria's fashion y Lucia Palacios las mismas que son preferidas por las mujeres cuencanas; en cuanto a las otras tiendas de vestir estas no tuvieron gran relevancia.

En cuanto a los factores más importantes que consideran las consumidoras al momento de ir de compras la mayor parte expresó que es la atención al cliente, el precio, la calidad y la exclusividad; permitiendo así apreciar el mejoramiento continuo de estos factores. En lo que respecta a las tallas que más utilizan las encuestadas las que tuvieron mayor relevancia fueron la talla Medium, Large y la Small; las mismas que deberán ser consideradas al momento de comprar la ropa y productos para el consumidor final.

Referente a los precios de la vestimenta, la mayor parte de la muestra están dispuestas a pagar más de 100 dólares en vestidos formales; los abrigos de 66 a 120 dólares, los vestidos para diario de 31 a 50 dólares; mientras que las camisas pagarían más de 30 dólares; en cuanto a las casacas de cuero la mayoría de encuestadas están dispuestas a pagar de 81 a 100 dólares; los tops 16 a 30 dólares y por último las leggings de 16 a 30 dólares. En lo que respecta a la bisutería se pudo observar en cuanto a los collares y pulsera las consumidoras están dispuestas a pagar de 11 a 20 dólares; los pendientes de 6 a 10 dólares; los relojes de 21 a 30 dólares, mientras que los anillos de 6 a 10 dólares. Mientras que en línea de maquillajes, para la cara pagarían de 21 a 30 dólares, para los ojos de 11 a 20 dólares, los labiales y brillos de 0 a 10 dólares, para finalizar las cremas y splashes pagarían de 0 a 15 dólares. En cuanto a los perfumes están dispuestas a pagar de 91 a 100 dólares. Como observación se puede decir que con estos resultados se podrá realizar un pronóstico de ventas que ayude a establecer de mejor manera los precios. Respecto al precio promedio que actualmente pagan las consumidoras se puede decir que al momento de pagar la ropa consideran un precio normal, en cuanto a la bisutería las encuestadas expresaron que el precio promedio que pagan consideran normal, en cuanto a la línea de perfumería y cosméticos la gran mayoría expresó que los precios que se pagan por estos son altos; haciendo que de igual forma se realicen nuevas estrategias para mejorar las ventas en estos productos que no son considerados en el negocio.

En cuanto a la importancia que dan a la marca, la mayor parte de encuestadas consideran como primordial al momento de adquirir la vestimenta o diferentes líneas de accesorios; mientras que al momento de comprar, una cantidad representativa de encuestadoras señaló que relacionan el precio y la marca al momento de adquirir y pagar su dinero por la ropa y los accesorios antes mencionados; respecto al prestigio del negocio gran parte de las encuestadas se fijan en este factor, mientras que un porcentaje poco significativo considera otros factores.

En cuanto al dinero que gastan mensualmente por adquirir ropa, la mayoría de encuestadas manifestó que gastan de 101 a 150 dólares; mientras que en accesorios la que tuvo más relevancia fue la línea de bisutería que trimestralmente gastan más de 200 dólares.

En relación a los motivos por los que las consumidoras adquieren los productos el mayor porcentaje lo hace por moda y necesidad; por lo que es de vital importancia mantenerse actualizadas en el mundo de la moda; ya que es lo que incita a que el consumidor adquiera los productos; respecto al lugar donde las consumidoras prefieren comprar la vestimenta y las diferentes líneas de accesorios la mayoría eligen las boutiques de la ciudad y los centros comerciales; por lo que se deberá poner más énfasis en el ambiente acogedor y agradable que transmita seguridad al momento de ir de compras ya que esto las consumidoras toman muy en cuenta. Respecto a la última pregunta acerca de lo que se mejoraría en las tiendas de la ciudad que usualmente son visitadas, la gran mayoría esta de acuerdo a que se debería mejorar la moda, la calidad y la atención al cliente que es el pilar fundamental para que un negocio permanezca en el mercado.

Para finalizar las conclusiones, se puede recalcar que los datos que fueron obtenidos por las encuestadas permitieron conocer sus preferencias, gustos, la cantidad de mujeres que consumen tipo de ropa casual, formal y las diferentes líneas de accesorios, a saber cuánto

estarían dispuestas a pagar por cada una de las prendas y accesorios antes mencionados, en que al momento de adquirir los productos se fijan en la atención que reciben, en el modelo, exclusividad, precio, marca, y lo más importante la frecuencia con la que adquieren los mismos, con las cantidades expuestas y todo lo mencionado anteriormente se logrará determinar el pronóstico de ventas, la factibilidad de lanzar nuevas estrategias, tácticas para el mejoramiento del negocio, buscando mejores maneras de atraer a las mujeres cuencanas que están a la vanguardia y en constante innovación, a mas de esto mejorar en las falencias que se presentan en este negocio; cabe recalcar que los datos obtenidos ayudaran a la toma de decisiones en el plan estratégico de marketing que a continuación se realizara, ya que de esta manera se puede ajustar los datos a la publicidad y así cubrir de la mejor manera las necesidades de los clientes actuales y futuros, a si mismo las necesidades de los consumidores actuales y futuros.



## Capítulo # 4.

### Plan de medio promocional.

#### 4.1 Análisis de medio publicitario a utilizar.

**Publicidad:** es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. El aspecto del pago en esta definición es importante porque el espacio para el mensaje publicitario normalmente tiene que comprarse. La publicidad tiene que ver con los medios masivos de información (como televisión, radio, revistas), que no son personales y no tienen un bucle de realimentación inmediato como las ventas personales.<sup>31</sup>

**Anuncios del producto:** los anuncios de un producto que se centran en vender un bien se enfocan en 3 formas:<sup>32</sup>

- **Informativos:** estos son interesantes y eficaces, se usan en la etapa de introducción del ciclo de vida, le dicen a la gente que es un producto, que puede hacer y donde puede encontrarlo su objetivo es informar al mercado previsto.
- **Persuasivos o competitivos:** muestra sus cualidades, características y beneficios en relación con las de los competidores.
- **Recordatorios:** se usa para reforzar el conocimiento previo de un producto, recordar a los usuarios actuales que tomaron la decisión correcta. Ejm San Valentín.

#### Especificación de los objetivos de la publicidad.

##### Objetivos de la publicidad<sup>33</sup>:

- **Conciencia:** la capacidad del consumidor de reconocer y recordar el producto o marca.(cliente fiel)
- **Interés:** el aumento en el deseo del consumidor de informarse de algunas de las características del producto.
- **Evaluación:** la valoración del producto por parte del consumidor respecto a sus atributos importantes.
- **Adopción:** mediante una experiencia favorable en la primera prueba, compra y usos recurrentes del producto por parte del consumidor.

En el caso de la tienda GLAM los objetivos de la publicidad serán la evaluación y la adopción debido a que se pretende que la consumidora o clienta valore el producto adquirido relacionando con sus atributos y ventajas al momento de utilizarlos, en cuanto a la adopción es de gran importancia ya que si es una persona que realiza por primera vez su

---

<sup>31</sup> Tomado de: Libro Marketing, Séptima Edición. Editorial: Mc Graw Hill. P. 535

<sup>32</sup> Tomado de: Libro Marketing, Séptima Edición. Editorial: Mc Graw Hill. P. 562

<sup>33</sup> Tomado de: Libro Marketing, Séptima Edición. Editorial: Mc Graw Hill. P. 546

compra en el establecimiento y cubrió de la mejor manera sus necesidades requeridas, es decir valoró y tuvo una experiencia favorable, como resultado positivo visitara nuevamente el establecimiento y así obtener mayores beneficios.

#### **4.2 Selección de los medios correctos.**

Cada anunciante debe decidir en donde colocar su anuncio, esta decisión se relaciona con el tipo de producto, naturaleza del mensaje, objetos de la campaña, presupuesto disponible y costo de otros medios.

Existen medios tales como la televisión, radio, revistas, periódicos, internet, correo directo, exteriores que son utilizados para dar a conocer el producto que se está ofreciendo en el mercado.

Para llegar hacia los medios escogidos para el negocio GLAM, se tuvieron que analizar varios factores tales como, costos, ventajas, desventajas de los mismos, por lo que se ha decidido utilizar el radio y la prensa escrita como medio de comunicación que permitirán transmitir un determinado mensaje a su mercado meta los mismos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado; mientras que los otros medios no se eligieron debido a los costos elevados que tienen, a parte en medios como por ejemplo la revista, televisión se necesita mucho tiempo para colocar el anuncio, por lo general son utilizados por las empresas grandes.

Se escogió la radio debido a que la mayoría de personas escucha frecuentemente la misma, haciendo esto en una manera habitual y horarios predecibles; se ha escogido los horarios más populares los de “las horas de conducir”; a más de esto porque tienen buena aceptación local y lo más importante es que sus costos son económicos con respecto a los otros medios de comunicación y una de las grandes ventajas que tiene es que si se desea cambiar el mensaje se lo hace con rapidez, y no es necesario esperar mucho tiempo para que se pueda transmitir nuevamente el mensaje deseado.

Mientras que la prensa escrita se escogió para complementar con la radio debido a que en este se puede obtener solo audio, a más de esto porque tiene una exposición fugaz, y a veces los consumidores no captan con rapidez el mensaje, mientras que con la prensa escrita sucede lo contrario ya que son medios visuales masivos, que son uno de los más importantes para anunciantes locales; a mas que ayudaran a que las personas que tienen en sus manos las prensa puedan ver una y otra vez lo que se está ofreciendo, a parte tiene una aceptabilidad amplia, por lo que el mensaje que se anuncie debe ser concreto y diseñado para un grupo socioeconómico a los que se está dirigiendo, debe ser un anuncio correcto para que capte la atención de las personas.

## Cuadro 6.

### Diferentes opciones de medios.

Medio.	Ventajas.	Desventajas.
<b>Radio</b>	Bajo costo, puede dirigirse a audiencias específicas locales; los anuncios pueden colocarse con rapidez; usa el sonido, el humor y la intimidad con eficacia.	No hay elemento visual; corto tiempo de exposición y mensaje perecedero, difícil transmitir información compleja.
<b>Periódicos</b>	Excelente cobertura de mercados locales, anuncios que pueden ser colocados y cambiados rápidamente; anuncios que se pueden conservar; respuesta rápida del consumidor; bajo costo.	Los anuncios compiten por la atención con otros artículos de periódico; vida corta; color deficiente.

Fuente: William F. Arens, *Contemporary Advertising*, 7a. Edición (Nueva York: McGraw-Hill/Irwin, 1999), pp.268.R20; y William G. Nikels, James M. McHugh y Susan M. McHugh, *Understanding Business*, 5a Edición (Burr Ridge, IL: McGraw-Hill/Irwin, 1999). P.483

### Propuesta del plan de medios.

#### Análisis de la tienda de ropa GLAM.

Por el momento este negocio no cuenta con ningún medio publicitario que comunique a la mujer cuencana que existe una tienda de ropa que cuenta con diferentes líneas de accesorios ya sea bisutería, perfumería y línea de belleza, todo esto en un solo lugar, ocasionando así una gran desventaja para esta tienda de ropa; ya que las personas necesitan estar en constante información respecto a lo que el mercado de Cuenca ofrece, para lo cual se han planteado algunas propuestas permitiendo así que esta tienda de ropa alcance sus objetivos y metas planteadas, se necesitara de un presupuesto para poder aplicar los medios necesarios, ya que el objetivo de esta tienda es darse a conocer y cubrir las necesidades de la mujer cuencana que siempre está en busca de la innovación, permitiendo así obtener una rentabilidad a mediano plazo.

#### Dónde y cuándo promocionar.

La publicidad se deberá realizar con los medios locales que estén al alcance, se utilizara la prensa (Diario El Mercurio) que es de gran circulación en la ciudad de Cuenca; se realizara publicidad mediante la emisora de radio en su programación local (k1), por ser la que posee mayor cobertura de la población deseada; se empezara con una campaña previa, la misma que permitirá conocer a la tienda de ropa que cuenta con diferentes líneas de accesorios, y conforme pase el tiempo se realizara una campaña para posicionarse en el mercado que está dirigido para la mujer cuencana moderna que comprende entre 15 años a 40 años.

## **Posicionamiento.**

Lo que se quiere lograr con el posicionamiento es crear una imagen determinada del producto y del negocio en general. Esta imagen deberá ajustarse a la que se quiere transmitir, para conseguir la diferenciación de la competencia; para lo cual se aplicaran técnicas que ayuden a la planificación y comunicación, para que la percepción mental del cliente o consumidor aprecie el valor agregado que se le ofrece.

Lo que se quiere transmitir es una imagen que capte la atención de los clientes o consumidores ya sea por la calidad, variedad, precio de los productos modernos que ofrece GLAM, y lo más importante por la atención eficiente, cortés y asesoría de imagen que se les brindará, ya que es uno de los factores más importantes que influyen en la compra del producto.

Es necesario acotar que al momento de adquirir los productos que van dirigidos para las mujeres cuencanas que comprenden entre 15 a 40 años, las mismas que están en constante expectativa en cuanto a moda, exclusividad, diseño y atención personalizada, GLAM sea el primer lugar de elección de la feminidad que las visten y a más de esto complementan con diferentes líneas de accesorios de acuerdo a sus preferencias, cabe recalcar que al momento de pagar su vestimenta o diferentes productos lo hagan con gran satisfacción.

## **Definición de los objetivos del plan promocional.**

Los principales objetivos de GLAM a través de su plan promocional, no deberán ser medidos en principio en términos de venta, aunque sea ese el objetivo por excelencia en el mundo de los negocios.

Los principales objetivos son los siguientes:

- Dar a conocer el producto es el primer objetivo ya que es una tienda de ropa con diferentes líneas de accesorios que pretende hacer énfasis en la calidad, moda, exclusividad y precio de los productos que ofrece.
- Marcar claramente la diferencia del producto frente de la competencia.
- Posicionarse en el mercado dando la imagen que se quiere que los clientes se formen del local en general, de la ropa y diferentes líneas de accesorios con las que cuenta.
- Fortalecer la imagen y campañas de recuerdo, es muy importante una campaña pensando a largo plazo, y mantener al negocio en la mente de los consumidores.

## **Estrategia promocional: la estrategia del mensaje.**

El interés que tiene la tienda de ropa GLAM la misma que cuenta con diferentes líneas de accesorios, es que, el mercado y sobre todo los clientes potenciales tengan una imagen

positiva de la misma y del producto, pero no sólo eso, sino que esa imagen debería coincidir con lo que el negocio anhela transmitir, para ello se debe conseguir que el mensaje que se pretende emitir llegue al sector del mercado cuya atención se desea captar, siendo conscientes de las dificultades que presenta esta tarea, debido a diferentes factores. El mensaje puede ser distorsionado, mal interpretado, olvidado e incluso puede pasar inadvertido dependiendo de su planteamiento y de las características de los consumidores.

### **Contenido del mensaje.**

El momento de decidir el contenido del mensaje se debe tener en cuenta las motivaciones de los consumidores a la hora de decidir el producto que adquirirán. Las motivaciones fundamentales que se tomaran en cuenta son las racionales, las mismas que ayudan a que se destaque las características del producto, su precio, modelo, variedad entre otros; otra motivación será las emocionales destacando el establecimiento como un lugar acogedor.

### **Estructura del mensaje**

Hay diferentes criterios sobre cómo debe ser un mensaje en cuanto a estructura, si debemos incluir en él solamente aspectos positivos del negocio o también aspectos negativos, la colocación de los argumentos más importantes, etc.

En el presente mensaje, se incluirá los puntos fuertes ya que se debe aún introducir en el mercado. Se desea conseguir que el mensaje que reciba los consumidores y clientes potenciales sea de calidad del producto, variedad, modelo, exclusividad, precio, tipo de establecimiento y la diferencia frente a la competencia. Serán mensajes cortos, claros y que dejen que el consumidor o cliente tome sus propias conclusiones.

### **Formato del mensaje.**

El mensaje será presentado por varios canales diferentes por lo que se debe escoger el formato más apropiado en cada canal según los objetivos.

Para la publicidad escrita en la prensa el Mercurio se escogerá módulos pequeños que se ajuste al presupuesto que más adelante se detalla. En ellos aparecerá el nombre del establecimiento “GLAM” escrito de manera sobria y a continuación, aparecerá el nombre de los productos principales:

“Ropa casual-formal y diferentes líneas de accesorios”

Aquí se incluirá diferentes mensajes dependiendo de lo que se desee conseguir en cada momento.

### **Fuente del mensaje.**

Es conveniente hacer un relanzamiento de inauguración donde se invitará tanto a clientes potenciales como a los proveedores, a más de esto se invitara a varios medios de comunicación locales.

Algunos posibles mensajes que se han planteado son los siguientes:

- ✓ Atención y asesoría de imagen
- ✓ Calidad, exclusividad y variedad lo que estabas esperando.
- ✓ Belleza y Glamour.
- ✓ Tu alternativa en moda.

### **Determinación del mix promocional**

Para determinar el mix promocional se deberá tener en cuenta las siguientes variables:

#### La publicidad.

Los objetivos de la publicidad son informar, persuadir y a más largo plazo, recordar.

En este caso es esencial valerse de lo que se difundirá por diversos canales para explicar las características del producto y crear una imagen del negocio.

Se intentara persuadir a los consumidores para que consuman nuestro producto frente a los de la competencia, para ello se hará una comparación que se encuentre dentro del marco legal, del local comercial frente a otros con mensajes como los anteriormente citados.

Además contaremos con la ayuda de regalos publicitarios como esferos, llaveros para premiar a clientes que realicen compras superiores a un monto dado. Esto con el fin de incentivar al cliente o consumidor a que realice las compras y visite nuevamente al negocio.

#### El Timming de la publicidad

El enfoque que se da a la frecuencia con que los mensajes publicitarios aparecerán en los medios será la siguiente:

- Una publicidad concentrada al principio para dar a conocer y hacer un sitio en el mercado.
- Una publicidad intermitente que sirva de recuerdo a los consumidores después de la primera fase.

### Promoción de ventas

El principal objetivo en la promoción de ventas es conseguir que los clientes potenciales prueben el producto, a este efecto se ofrecerá en la ceremonia de reinauguración, una muestra o esencia de los productos que se ofrecen.

Se realizarán reducciones temporales periódicas en los precios en forma de oferta, descuentos o promociones especiales teniendo cuidado de no caer en una situación de continua promoción en la que los clientes consuman los productos sólo si estos están en oferta.

Al inicio de la actividad, se utilizarán cupones de descuento que reducirán el precio de los productos (aparecerán en la prensa), así se piensa conseguir la atención de los consumidores potenciales y conseguir que prueben los productos. Esta acción únicamente se llevará a cabo durante la fase de introducción en el mercado.

### Relaciones públicas.

Como objetivo de las Relaciones Públicas se intentará que el mensaje de calidad, variedad, exclusividad, y precio moderado se mantenga, y tener una imagen pública positiva.

Se aspira que las relaciones públicas con los clientes potenciales, competidores, proveedores, y medios de comunicación sea continua y positiva.

Se considera que la actuación en otros aspectos del mix del promocional será suficiente para mantener una buena imagen en el mercado.

### Marketing directo

En relación a esta herramienta promocional, se utilizará la prensa como canal, unido a una promoción de ventas como se señaló en apartados anteriores, se considera que con esta actuación se podrá obtener un nivel adecuado de respuesta.

El mercado objetivo es amplio, por este motivo se utilizará también la radio como canal para promocionar ya que es un medio muy efectivo de persuasión e información, y además es un medio muy adecuado para llegar a todos los hogares.

## **Programa de acciones promocionales**

### Programa publicitario

El objetivo es que la gente conozca acerca del local comercial, para ello se ha desarrollado un programa Publicitario concentrado en la fase de lanzamiento de la actividad (bombardeo a través de radio y prensa)

Para obtener la imagen de un producto de calidad, variedad, exclusividad, moda, todos estos unidos a un precio cómodo, y con una atención excelente, así es como se quiere posicionar frente a la competencia, se utilizará:

- Anuncios en la radio, emitidos por la mañana y a media tarde, con eslóganes como:

“GLAM”

Tu alternativa en moda.

Se escogió este mensaje debido a que al segmento a cual va dirigido comprende el lenguaje del vestuario, los cuidados de la piel, que son temas de la mujer moderna que cada vez está en busca de nuevas tendencias tanto en el campo laboral como personal, con un hábito de consumo frecuente, la misma que está dispuesta a pagar un precio medio alto y alto, con el fin de satisfacer sus necesidades.

- Anuncios en la prensa local.
- Regalos publicitarios, esferos, llaveros con el logotipo

## Gráfico 6



Fuente: [www.diseñografico.com](http://www.diseñografico.com)



- Tarjetas de establecimiento



#### Programa de promoción de ventas

En este punto se detallara las acciones que en este aspecto se llevara a cabo.

- En la reinauguración se regalará muestras de productos tales como muestras de perfumes, cremas sachet, base en sachet.
- Al inicio de la actividad, se distribuirán a través de la prensa, cupones de descuento.
- Una vez establecidos en el mercado, se realizaran reducciones temporales periódicas de precio en determinados prendas de vestir y productos.

#### Programa de relaciones publicas

En este apartado en principio sólo se incluirá la ceremonia de reinauguración que se espera que sirva para crear una buena y recordada imagen de GLAM en el conjunto de mercado y que los medios de comunicación que se inviten lleven y transmitan una buena imagen.

#### **Selección de agencia**

Considerando la estructura y el tamaño de la empresa; el mercado, productos y objetivos, no es conveniente la utilización de una agencia de publicidad a la hora de poner en marcha las acciones promocionales; ya que esto supondría un incremento importante en el coste total de la campaña promocional.

Para llevar a cabo las acciones de pequeña envergadura bastara con la utilización de los medios locales a los que se tiene acceso sin necesidad de intermediarios.

### Cuadro 7.

#### Plan promocional

Etapa	Acciones programadas
<p><b>Etapa anterior a la apertura</b> <b>(15 días antes)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en radio k1 y prensa locales El Mercurio; para presentarnos y darnos a conocer.</li> <li>• Invitación a la reinauguración a los componentes del mercado que nos interesan.</li> <li>• Publicidad concentrada.</li> <li>• Introducción del producto: nuevo, calidad, variedad.</li> </ul>
<p><b>Etapa de apertura</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inauguración, primer contacto con los clientes potenciales con nuestro producto.</li> <li>• Distribución entre los asistentes de regalos publicitarios, llaveros, esferos y de tarjetas comerciales.</li> </ul>
<p><b>Etapa de introducción en el mercado</b> <b>(duración 4-6 meses)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución a través de la prensa de cupones de descuentos.</li> <li>• Publicidad concentrada en la radio y prensas locales, con el fin de lograr que se conozca el local comercial, para que se hable del mismo.</li> <li>• Distribución de regalos publicitarios entre primeros clientes.</li> </ul>
<p><b>Etapa de posicionamiento y desarrollo</b> <b>(a partir de 4to y 6to mes)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones temporales periódicas en el precio de determinados productos.</li> <li>• Regalos publicitarios clientes asiduos.</li> <li>• Publicidad intermitente en prensa y radio en ocasiones especiales del año como san Valentín</li> </ul>
<p><b>Etapa de madurez del negocio y de acciones de recuerdo</b> <b>(una vez establecidos)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad intermitente en prensa y radio en ocasiones especiales.</li> <li>• Publicidad intermitente en prensa y radio utilizando mensajes diferentes que sirvan para recordar al cliente productos.</li> <li>• Dependiendo de la aceptación de los productos y servicio, y de la respuesta del mercado, se tomará una decisión u otras, variando el producto en caso necesario y adaptando las presentes actuaciones.</li> </ul>

## Presupuesto del plan promocional

El método que se utiliza a la hora de elaborar el presupuesto es el método por objetivos ya que es el que más parece lógico porque una vez fijado los objetivos y determinadas las tareas a realizar se podrá calcular el coste global de estas.

### Anuncio en la radio

- El anuncio en la radio tendrá una duración de 30 segundos. Se emitirá en la emisora K1.
- La publicidad en Radio estará distribuida en 24 cuñas al mes; en las cuales se alternaran los horarios de transmisión.
- Las cuñas serán transmitidas 2 veces al día.
- Se emitirán anuncios; a las 7:00 y a las 17:00 horas.
- 

**Cuadro 8**

<b>K1</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio</b>
	Cuña de 30 segundos	3,50

### Anuncio en prensa

Los anuncios en prensa los dividiremos en tres tipos:

- Anuncios, donde el tamaño será el de 10 por 10cm, en color 2 fines de semana.
- Cupones descuento, tamaño de 10 por 10cm, en blanco y negro.
- Promociones, tamaño también de 10 por 10, en blanco y negro.
- Se elegirá al diario el mercurio, por su mayor difusión.

**Cuadro 9**

<b>Diario el mercurio</b>	<b>Precio anuncio (día laborable L-S)</b>	<b>Precio Anuncio (domingo-festivo)</b>
Blanco-negro	74.28	88.48
Color	150.77	180.33

La distribución de estos tres elementos; explicada en el cuadro siguiente, no coincidirá entre ellos, el mismo día.

### Obsequios

Los obsequios, todos con el nombre del establecimiento y dirección serán:

- 1200 llaveros a \$0,50 centavos cada uno.
- 1200 esferos a \$0,30 centavos cada uno.

También se ofrecerán tarjetas, cuyo precio oscila en 1800 unidades a \$360,00 dólares.

No se debe olvidar los gastos de los obsequios, no será necesario incluir cada año este gasto, ya que quedaran restos del año anterior. Se irán pidiendo a medida que se consuman.

### **Evaluación del plan promocional.**

La evaluación del plan promocional se verá reflejado en las ventas que tenga el negocio, la frecuencia con los que los clientes adquieren el producto, preguntas a los clientes para saber porque medio llegaron a conocer el negocio o lo que se ofrece dentro del mismo; cabe recalcar que el incremento de ventas es un factor clave para saber si se está cubriendo de la mejor manera las necesidades de los consumidores y clientes, a más de esto verificar si el plan publicitario está dando resultados positivos.

### **Objetivos a lograr con el plan promocional.**

- Darse a conocer en el mercado (clientes potenciales, proveedores, administraciones, medios de comunicaciones locales y competencia).
- Posicionarse en el sector.
- Diferenciarse de la competencia.
- Crear y transmitir una imagen propia de calidad, variedad y precio medio.
- Conseguir lealtad por parte de los clientes.
- Y por supuesto que las ventas hagan el negocio rentable.

### **Impacto de la Publicidad.**

El impacto que se quiere de la publicidad, es que al segmento femenino que comprende las edades entre 15 a 40 años, al cual va dirigido, haya podido escuchar la transmisión del mensaje expuesto en la radio, a más de esto que hayan podido leer y observar parte del anuncio que se ofreció en la prensa escrita

Por otra parte el impacto que pretende recibir luego de haber lanzado la publicidad, es que el segmento al cual va dirigido sepa de GLAM, la misma que cuenta con vestimenta casual-formal y diferentes líneas de accesorios; que están diseñados para la mujer moderna con espíritu juvenil, diferenciándose así de la competencia, a más de esto es que las personas que vayan al establecimiento y adquieran los productos tengan una autoestima y actitud positiva frente a la vida ya que el aspecto personal es uno de los factores más importantes que influye en la persona.

Para poder saber si los resultados esperados están dando efecto, como opción sería hacer una pregunta a las personas que lleguen al local, permitiendo así saber si la causa de su visita fue por la publicidad que se dio en la radio o por la prensa escrita, a más de esto los resultados lo veremos reflejado en las ventas que se hayan dado en periodo en comparación con las ventas actuales.

#### 4.2 Tipo de medio promocional.

Existen diferentes medios promocionales que ayudan a que el negocio se mantenga en el mercado, los mismos que deberán ser estructurados y programados de la mejor manera; ya que de ello depende la gran acogida y aceptación por parte de los consumidores. A continuación se darán a conocer algunas ventajas y desventajas de los mismos.

**Cuadro 10**

<b>Tipo de promoción</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<b>Cupones:</b>	Alientan el apoyo del minorista.	Los consumidores demoran las compras.
<b>Ofertas:</b>	Reducen el riesgo para el consumidor.	Los consumidores demoran las compras; reducen el valor percibido del producto.
<b>Primas</b>	A los consumidores les gusta la mercancía gratis o a precios reducido.	Los consumidores compran por la prima, no por el producto.
<b>Concursos:</b>	Estimulan el interés del consumidor en el producto.	Requieren pensamiento analítico o creativo.
<b>Sorteos:</b>	Logran que los clientes usen el producto y la tienda más a menudo	Las ventas bajan después del sorteo.
<b>Muestras:</b>	Bajo riesgo para el consumidor	Costo elevado para la compañía.
<b>Programa de continuidad</b>	Contribuyen a crear lealtad	Costo elevado para la compañía.
<b>Exhibidores en el punto de compra</b>	Proporcionan buena visibilidad del producto.	Difícil de conseguir que el comerciante detallista asigne espacio con tránsito elevado.
<b>Reembolsos</b>	Eficaces para estimular la demanda.	Se copian fácilmente; evitan ventas en el futuro; reducen el valor percibido del producto.
<b>Colocación de productos</b>	Mensaje positivo en un ambiente no comercial.	Poco control sobre la presentación del producto.

#### 4.2.1 Estrategia promocional.

Informa y adecua a los consumidores potenciales respecto a la existencia del producto, la forma en que puede usarse y los beneficios que lo proporciona. En esta etapa el vendedor estimula la demanda primaria en contraste con la demanda electiva o se da de una manera en particular.

A continuación se dará una breve descripción de algunas de las Promociones de ventas orientadas al consumidor<sup>34</sup>, las mismas que serán utilizadas en la tienda de ropa GLAM.

- **Cupones:** son promociones de ventas que ofrecen un precio de descuento a los consumidores, su objetivo es estimular la demanda.
- **Ofertas:** son reducciones del precio a corto plazo, que generalmente son utilizadas para incrementar la prueba entre posibles clientes o tomar represarías contra las medidas adoptadas por un competidor.
- **Muestras:** es ofrecer el producto gratis o a un precio muy reducido, si a los consumidores les gustan las muestras se espera que compren.

Las promociones que introducirá GLAM se realizaran dentro del establecimiento; pero serán comunicadas mediante los medios que se señalaron anteriormente. Estos tipos de promoción pueden llegar hacer una herramienta de comunicación muy efectiva que influye en los clientes de una manera positiva, creando conciencia e interés sobre la ropa y línea de productos.

Se utilizaran varias estrategias promocionales que ayuden al mejoramiento del negocio; se explicara mediante un cuadro las mismas que serán utilizadas.

**Cuadro 11.**

<b>Mostradores o vidrieras</b>	<p>Se decorara las vidrieras en donde se hallan los productos de bisutería y cosméticos; las mismas que serán decoradas elegantemente, cabe recalcar que no serán recargadas ya que esto podría ocasionar una confusión en la mente del consumidor y a la final ocasionando que no adquieran el producto.</p> <p>En cuanto a la línea de perfumes se traerá del extranjero un mostrador que cuenta con todas las seguridades, permitiendo que los perfumes giren cada 5 minutos; lo cual será una atractiva e innovadora estrategia,</p>
<b>Atención personalizada que recibirá los</b>	<p>Desde el primer momento que el cliente ingresa al establecimiento se le atenderá como si fuese el único, se empezara dando a conocer con los productos que cuenta el negocio dando como resultado a que expongamos de la mejor manera la línea que desee, a más de esto se le asesorara ,</p>

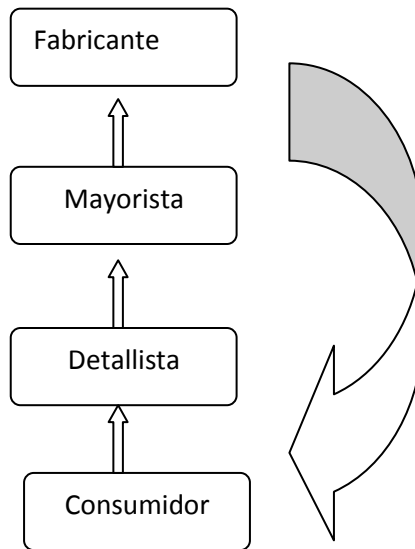
<sup>34</sup> Tomado de: Libro Marketing, Séptima Edición. Editorial: Mc Graw Hill.P. 582.

<b>consumidores y clientes.</b>	<p>permitiendo que el consumidor conozca las ventajas que tiene el producto, posteriormente se dará a conocer el precio y nuevamente recalcar la ventaja del mismo, permitiendo que se sienta seguro del consumo que adquirirá.</p>
<b>Innovación en cuanto a la línea que se ofrece.</b>	<p>Se colocara una pantalla en un punto donde los consumidores y clientes puedan observar, el mismo que contendrá desfiles de modas, comerciales de perfumes, los cuales proyectaran la belleza natural, moda de la mujer actual y contemporánea., así los clientes se sentirán atraídos y querrán adquirir el producto.</p>
<b>Eventos en el año.</b>	<p>Se promocionaran nuevos productos 2 veces al año, para actualizarse en lo que respecta a la moda y belleza que se utiliza en la actualidad,</p>
<b>Descuentos.</b>	<p>Se realizaran descuentos en fechas especiales, el mismo que puede ser lleve 2 por el precio de uno; estos descuentos serán aplicados como en fechas de san Valentín, navidad, fin de año.</p> <p>Por compras mayores a cierta cantidad, se les hará un descuento del 15% en efectivo.</p> <p>Si el pago lo realizan en efectivo se les concebirá el 10% de descuento.</p>
<b>Muestras y obsequios</b>	<p>Se obsequiara muestras trimestralmente; las mismas que pueden ser por la cantidad de compras que realicen tanto en la ropa como en las diferentes líneas de accesorios.</p> <p>En navidad se les obsequiara un regalo a los clientes fieles, regalos que pueden ser una bisutería o cosméticos sencillos;</p>
<b>Exclusividad y diferenciación</b>	<p>En fechas como en fin de año se pondrá a disposición de los consumidores y clientes solo cierto tipo de prendas con colores específicos; ya que es la fecha en donde la gente y la juventud compran prendas nuevas de un color específico de acuerdo al significado que tiene para ellos.</p>
<b>Estrategias respecto a la línea de belleza</b>	<p>Respecto a la línea de belleza se realizara una demostración con una modelo a quien se le aplicará los productos que se venden en el establecimiento, para que los consumidores y clientes observen su calidad y al mismo tiempo sientan el deseo de sentirse igual, a más de esto cuando lleguen varias clientes o consumidoras hacer que se realice una de ellas la demostración.</p>
<b>Estrategias respecto a la línea de perfumería</b>	<p>Se rociara en el establecimiento perfume, haciendo que cuando llegue las consumidoras o clientas; sientan el aroma del mismo.</p>
<b>Estrategias respecto a la línea de bisutería</b>	<p>Se rotara constantemente bisutería en las vidrieras, para que las consumidoras observen la exclusividad de las mismas.</p>

**Estrategia de tirón.** Dirige la mezcla promocional a los consumidores finales para alentarlos a solicitar el producto al comerciante detallista. Al ver la demanda de los consumidores finales, los comerciantes minoristas ordenan el producto a los mayoristas y, de este modo, se tira del producto a través de los intermediarios.<sup>35</sup>

**Gráfico 7.**

**Estrategia de Tirón**



En lo que respecta a GLAM las consumidoras y los clientes cada vez están a las expectativas de lo que ofrece la tienda; los mismos que cuando se informan respecto a modas, diseños, alientan a que los detallistas en este caso la tienda GLAM a conseguir el producto que están solicitando, mientras que GLAM acude hacia sus distribuidores, en este caso los mayoristas que trataran de conseguir lo que los comerciantes buscan para el consumidor final; y esto lo hacen mediante los fabricantes, es una cadena que se benefician todos los que participan en ella

**Merchandising.**

Se entiende por merchandising toda acción destinada a aproximar el producto al consumidor en el punto de venta, con el fin de conseguir una mayor rotación del producto<sup>36</sup>.

En la práctica, el merchandising comporta buscar, para cada establecimiento seleccionado:

<sup>35</sup> Tomado de: Libro Marketing, Séptima Edición. Editorial: Mc Graw Hill P. 544.

<sup>36</sup> Tomado de: Enciclopedia Marketing y Ventas. Autores: José Manuel Ferré, José Ramón Robinat y Gustavo Trigo. Edición Océano.P. 548.



- La colocación del producto en la zona más idónea (en toda área de ventas hay zonas frías y zonas calientes, y estas son distintas para cada producto).
- La forma más idónea de colocación (lineal, expositor, display, pilas, etc)
- El precio y la cantidad más adecuados.

Para poder aplicar el merchandising es necesario tomar en cuenta los siguientes elementos:

**Material PLV.**

Góndolas, distribuidores, displays, etc., elementos físicos de soporte y presentación del producto.

**Adquisición-alquiler espacios.**

Capacidad de negociación con el establecimiento con el fin de conseguir para la marca y producto en cuestión, espacios óptimos.

**Colocación física del producto.**

Ha de haber medios-humanos que cumplan la tarea de arreglar el producto, mover el producto, cambiarlo de ubicación, etc., en el punto de venta.

**Elementos publicitarios.**

Aunque con coste reducido ayuda a reforzar el objetivo de aproximación.

**Merchandising en GLAM**

Respecto a GLAM el Merchandising será tanto exterior como interior; en lo que se refiere a lo exterior; por el momento existe estacionamiento para que los consumidores y clientes puedan dejar sus vehículos; a más de esto la zona en donde se encuentra ubicado no está aglomerada de tránsito como sucede en el centro de la ciudad, en lo que se refiere a la iluminación cuando atardece, existe una iluminación la cual transmite seguridad y visibilidad de la misma, respecto a la ubicación se encuentra en un sector acogedor, permitiendo que las clientes y consumidoras perciban el prestigio. Respecto a la arquitectura interior se mejorara, haciendo una circulación fluida y lógica dentro de la tienda con la idea de “aspirar” el flujo de clientes, logrando, de esta forma, una circulación “dirigida” hacia todas las secciones asegurando la rentabilidad.

La zona caliente, es una extensión que se localiza dentro de la circulación “natural”, es el área por donde deambulan los clientes, independientemente de la sección o artículos que busquen, por lo tanto susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra menos frecuente o de baja rotación, generalmente cualquier artículo que queramos impulsar o potenciar su venta.

La zona fría, es una extensión que se localiza fuera de la circulación “natural”, en donde el flujo de clientes es menos fluido y, por tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente o de mayor rotación, o bien cualquier tipo de producto

promocionado, con la finalidad de “dirigir” la circulación de los clientes hacia estas zonas menos concurridas.

La publicidad exterior; deberá ser la primera imagen que capten los clientes o consumidores, por ello cuando sean fechas especiales como por ejemplo Navidad, San Valentín, Fin de año se implementara una luminosidad y fachada diferente a la que están acostumbradas a ver, ya sea con adornos relacionado a las fechas o algo que diferencie a los mismos, cabe recalcar que serán simples pero llamativos

Escaparates: GLAM desea transmitir exclusividad por lo que será recomendable mejorar el diseño de los escaparates; poniendo pocos productos, que puedan ser diferenciados por los consumidores, rodeado de elementos elegantes y caro. Los mostradores tienen medidas que permiten que los consumidores, puedan observar los productos sin necesidad de hacer un esfuerzo mínimo, en caso de que exista una confusión por parte de los clientes los productos que se encuentren en ellos se distribuirá de la mejor manera.

Las muestras de los productos serán colocadas de una forma elegante, la misma que no deben tener sobrecarga, para que el cliente pueda identificar los productos para su posterior adquisición, si esta recargado creara una confusión en el cliente y por lo tanto no adquirirá el producto.

En cuanto al ambiente se pondrá un ventilador que en momentos de calor se pueda brindar un aire fresco y agradable; en cuanto a la higiene y los olores de acuerdo, no se deberá descuidar ya que es un factor de importancia.

En cuanto a los precios que se encuentran marcados en la ropa y productos serán marcados de una manera clara, permitiendo así que los productos se vendan solos, a más de esto el personal se encuentra pendiente en la elección del cliente, lo cual permite que al momento que el cliente llegue a la tienda ofrecerle lo que le gusta, permitiendo un ahorro de tiempo por parte de su cliente.

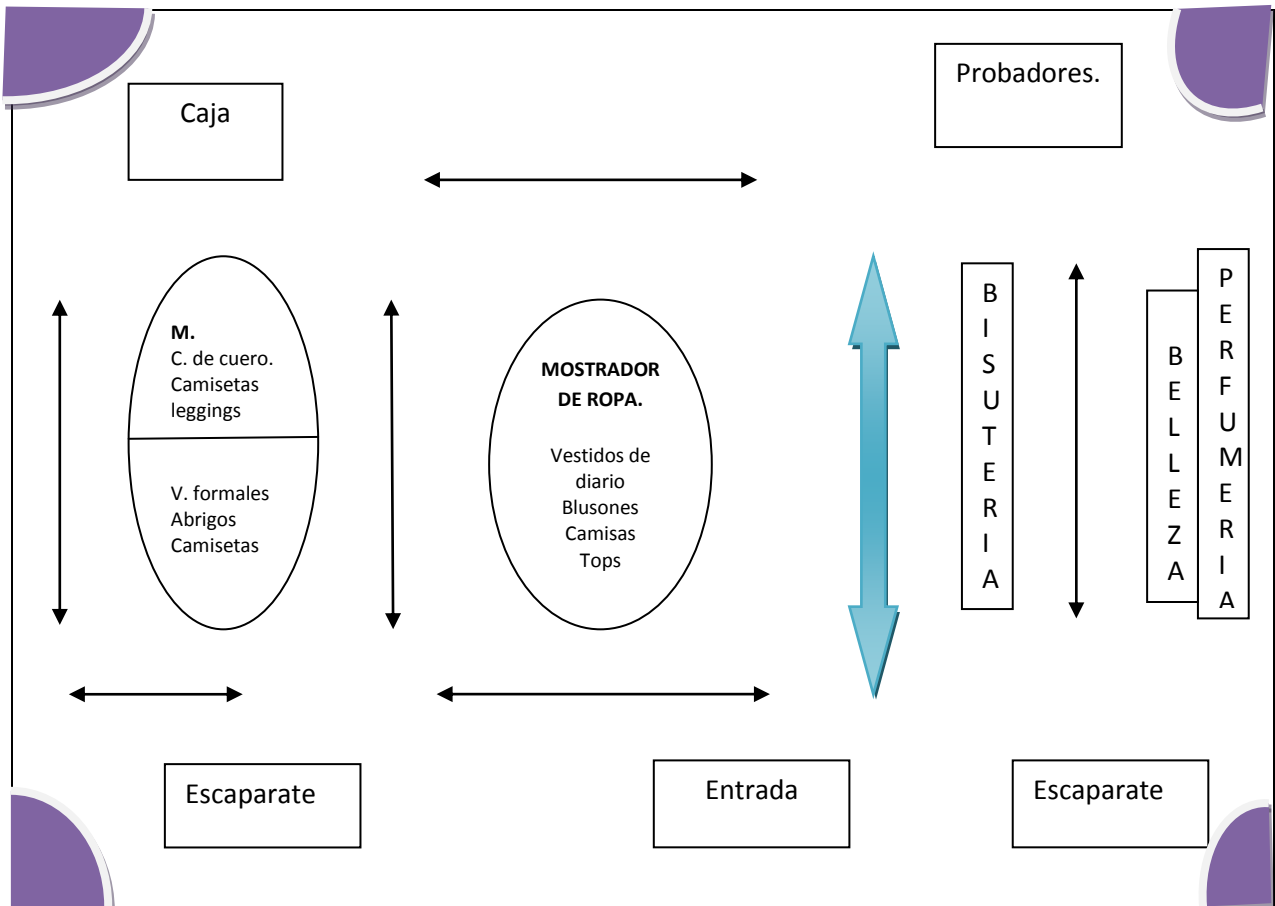
Como factor psicológico en el precio; se tratara de hacer lo menos redondeados posibles, ya que al momento que el consumidor observa un número que aumenta las cifras decide no comprar, se tomara en cuenta el de no aumentar de una manera significativa los productos, para luego hacer grandes ofertas, ya que puede ocasionar que la tienda pierda reputación, a más de esto otro factor clave es que a los precios se les incluirá el IVA.

Cuando se vende productos necesarios primero explican la ventaja del producto, posteriormente su precio y nuevamente la ventaja.


Respecto a los proveedores, una actividad que puede servir para incrementar las ventas es decirles a los proveedores que pueden preparar eventos en el local para promocionar el producto de ellos.

## Grafico 8.

### Mapa del local comercial Glam.



 Zona Caliente.

 Zona Fría.

Este mapa de local comercial Glam representa la ubicación de los muebles que existen dentro del negocio, a más de esto muestra la manera de cómo están distribuidos cada una de las líneas de los productos y los pasillos para la comercialización de los consumidores o clientes; cabe recalcar que se hayan ubicados los puntos estratégicos para llegar hacia el consumidor.

## Capítulo # 5

### Análisis Económico y Financiero del Proyecto

#### 1. DETERMINACION DE LA INVERSION ANUAL PARA LA IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MARKETING

Servicio	Unidad	Vol. Mensual	Vol. Anual	Precio Unidad	Total Anual
Publicidad en prensa escrita	Anuncio a Blanco-Negro	2	24	74.28	1782.72
	Anuncio a Color	2	24	150.77	3618.48
Publicidad en radio	Cuñas	24	288	3.5	1008
Tarjetas de establecimiento		150	1800	0.2	360
Obsequios	llaveros	100	1200	0.5	600
	Esferos	100	1200	0.3	360
Muestras para la reinauguración	perfumes, cremas, bases	150	150	0.55	82.5
Regalos y obsequios trimestrales	muestras	50	600	0.55	330
Mostrador para la línea de perfumería	mostrador giratorio	1	1	850	850
Tecnología	plasma	1	1	780	780
Agencia de modelaje	contratación de modelo, para demostraciones	1	2	150	300
Publicidad exterior	iluminación y fachada		1	600	600
Ambiente interior	ventilador	1	1	180	180
Personal publicitario	diseñador	1	1	550	550
Gastos varios	transporte, alimentación, suministros, etc.			500	500
<b>TOTAL</b>					<b>\$10,118.98</b>

### **Interpretación de Resultados.**

Según el cuadro respecto a la inversión para la implementación del plan de marketing para el negocio de ropa que cuenta con diferentes líneas de accesorios, podemos acotar que la inversión mayor se realizara en los medios de publicidad, es decir, en la radio y la prensa escrita; en lo que respecta a la publicidad interior y exterior se puede expresar que se invertirá aproximadamente \$ 2400,00; en cuanto a la inversión para los obsequios y regalos los mismos que son considerados de mucha importancia se estima que aproximadamente \$1400,00 serán invertidos; mientras en lo que respecta al personal se invertirá alrededor de \$850,00, y por último se invertirá \$500,00 en gastos varios. La inversión total que se necesitara para llevar a cabo el plan de marketing será de \$ 10,118.98; la misma que ayudara al mejoramiento del negocio.

## 2. VENTAS ACTUALES DEL NEGOCIO- AÑO 2010

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Octubre	Nov.	Dic.	Total
<b>Ropa</b>													
Vestido formal	2235.00	2257.35	2279.92	2291.32	2314.24	2279.52	2285.22	2250.94	2239.69	2262.09	2267.74	2313.10	27276.13
Abrigos	1250.00	1262.50	1275.13	1281.50	1294.32	1274.90	1278.09	1258.92	1252.62	1265.15	1268.31	1293.68	15255.11
vestidos diario	980.21	990.01	999.91	1004.91	1014.96	999.74	1002.24	987.20	982.27	992.09	994.57	1014.46	11962.57
Blusones	1545.17	1560.62	1576.23	1584.11	1599.95	1575.95	1579.89	1556.19	1548.41	1563.90	1567.81	1599.16	18857.39
Chaq. Cuero	785.68	793.54	801.47	805.48	813.53	801.33	803.33	791.28	787.33	795.20	797.19	813.13	9588.51
Camisetas	858.00	866.58	875.25	879.62	888.42	875.09	877.28	864.12	859.80	868.40	870.57	887.98	10471.11
Camisas	680.50	687.31	694.18	697.65	704.63	694.06	695.79	685.35	681.93	688.75	690.47	704.28	8304.88
Tops	350.83	354.34	357.88	359.67	363.27	357.82	358.71	353.33	351.57	355.08	355.97	363.09	4281.56
Leggings	550.80	556.31	561.87	564.68	570.33	561.77	563.18	554.73	551.96	557.48	558.87	570.05	6722.01
<b>Total</b>	<b>9236.19</b>	<b>9328.55</b>	<b>9421.84</b>	<b>9468.95</b>	<b>9563.64</b>	<b>9420.18</b>	<b>9443.73</b>	<b>9302.08</b>	<b>9255.57</b>	<b>9348.12</b>	<b>9371.49</b>	<b>9558.92</b>	<b>112719.25</b>
<b>L. Perfumes</b>	<b>1652.50</b>	<b>1669.03</b>	<b>1685.72</b>	<b>1694.14</b>	<b>1711.09</b>	<b>1685.42</b>	<b>1689.63</b>	<b>1664.29</b>	<b>1655.97</b>	<b>1672.53</b>	<b>1676.71</b>	<b>1710.24</b>	<b>20167.25</b>
<b>L. Bisutería</b>													
Collares	580.95	586.76	592.63	595.59	601.55	592.52	594.00	585.09	582.17	587.99	589.46	601.25	7089.96
Pendientes	325.50	328.76	332.04	333.70	337.04	331.98	332.81	327.82	326.18	329.44	330.27	336.87	3972.43
Relojes	456.65	461.22	465.83	468.16	472.84	465.75	466.91	459.91	457.61	462.18	463.34	472.61	5573.00
Pulseras	378.90	382.69	386.52	388.45	392.33	386.45	387.41	381.60	379.69	383.49	384.45	392.14	4624.13
Anillos	420.00	424.20	428.44	430.58	434.89	428.37	429.44	423.00	420.88	425.09	426.15	434.68	5125.72
<b>Total</b>	<b>2162.00</b>	<b>2183.62</b>	<b>2205.46</b>	<b>2216.48</b>	<b>2238.65</b>	<b>2205.07</b>	<b>2210.58</b>	<b>2177.42</b>	<b>2166.54</b>	<b>2188.20</b>	<b>2193.67</b>	<b>2237.54</b>	<b>26385.23</b>
<b>Línea de belleza</b>													
Maquillaje cara	525.80	531.06	536.37	539.05	544.44	536.27	537.61	529.55	526.90	532.17	533.50	544.17	6416.91
Maquillaje ojos	358.65	362.24	365.86	367.69	371.37	365.79	366.71	361.21	359.40	363.00	363.90	371.18	4377.00
labiales y brillos	250.00	252.50	255.03	256.30	258.86	254.98	255.62	251.78	250.52	253.03	253.66	258.74	3051.02
cremas	489.90	494.80	499.75	502.25	507.27	499.66	500.91	493.39	490.93	495.84	497.08	507.02	5978.78
<b>Total</b>	<b>1624.35</b>	<b>1640.59</b>	<b>1657.00</b>	<b>1665.28</b>	<b>1681.94</b>	<b>1656.71</b>	<b>1660.85</b>	<b>1635.94</b>	<b>1627.76</b>	<b>1644.04</b>	<b>1648.15</b>	<b>1681.11</b>	<b>19823.71</b>
<b>TOTAL</b>	<b>14675.04</b>	<b>14821.79</b>	<b>14970.01</b>	<b>15044.86</b>	<b>15195.31</b>	<b>14967.38</b>	<b>15004.80</b>	<b>14779.72</b>	<b>14705.83</b>	<b>14852.88</b>	<b>14890.02</b>	<b>15187.82</b>	<b>179,095.44</b>

### **Interpretación de Resultados.**

Según el cuadro de las ventas actuales del negocio respecto al año 2010 se puede notar que, tomando como base las ventas que se realizaron en el mes de enero del año 2010, da como resultado que desde el mes de febrero hasta el mes de mayo incrementaron las ventas, respecto al mes de junio las ventas disminuyeron aproximadamente \$200 tomando como base el mes de mayo, en tanto que en el mes de julio hubo un aumento poco notorio del 0,25%; mientras que en los meses de agosto y septiembre las ventas disminuyeron el 2% tomando como base el mes de julio; mientras que para los meses restantes del año es decir; para octubre, noviembre y diciembre; se pudo apreciar un incremento de 1%, 0,25% y 2% respectivamente; cabe recalcar que el total de los ingresos son sin la publicidad que se implementara para el siguiente año. Las ventas totales en el año 2010 fueron de \$179,095.44, lo que quiere decir que las ventas promedios fueron aproximadamente de \$14000 mensualmente.

### 3. PROYECCIONES DE VENTAS Y EFECTOS DEL PLAN DE MARKETING

Detalle	Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Octubre	Nov	Dic	Total
<b>Ropa</b>													
Vestido formal	2290.88	2348.15	2413.89	2491.14	2603.24	2725.59	2867.32	3019.29	3200.45	3392.48	3609.60	3844.22	34806.25
Abrigos	1281.25	1313.28	1350.05	1393.25	1455.95	1524.38	1603.65	1688.64	1789.96	1897.36	2018.79	2150.01	19466.58
vestidos diario	1004.72	1029.83	1058.67	1092.55	1141.71	1195.37	1257.53	1324.18	1403.63	1487.85	1583.07	1685.97	15265.07
Blusones	1583.80	1623.39	1668.85	1722.25	1799.75	1884.34	1982.33	2087.39	2212.63	2345.39	2495.50	2657.71	24063.34
Chaq de cuero	805.32	825.46	848.57	875.72	915.13	958.14	1007.96	1061.39	1125.07	1192.57	1268.90	1351.38	12235.60
Camisetas	879.45	901.44	926.68	956.33	999.36	1046.34	1100.74	1159.08	1228.63	1302.35	1385.70	1475.77	13361.86
Camisas	697.51	714.95	734.97	758.49	792.62	829.87	873.03	919.30	974.45	1032.92	1099.03	1170.47	10597.61
Tops	359.60	368.59	378.91	391.04	408.63	427.84	450.09	473.94	502.38	532.52	566.60	603.43	5463.57
Leggings	564.57	578.68	594.89	613.92	641.55	671.70	706.63	744.08	788.73	836.05	889.56	947.38	8577.75
Total	9467.09	9703.77	9975.48	10294.69	10757.95	11263.58	11849.28	12477.30	13225.93	14019.49	14916.74	15886.33	143837.64
<b>Perfumes</b>	1685.55	1727.69	1770.88	1818.69	1882.35	1948.23	2026.16	2111.26	2206.27	2312.17	2423.15	2544.31	24456.71
<b>Bisutería</b>													
Collares	594.31	608.58	623.79	641.26	663.70	688.92	721.99	759.53	803.58	851.80	907.17	975.20	8839.83
Pendientes	332.99	340.98	349.50	359.29	371.86	385.99	404.52	425.56	450.24	477.25	508.28	546.40	4952.86
Relojes	467.15	478.36	490.32	504.05	521.69	541.52	567.51	597.02	631.65	669.55	713.07	766.55	6948.46
Pulseras	387.61	396.92	406.84	418.23	432.87	449.32	470.89	495.37	524.10	555.55	591.66	636.04	5765.40
Anillos	429.66	439.97	450.97	463.60	479.82	498.06	521.96	549.11	580.95	615.81	655.84	705.03	6390.79
Total	2211.73	2264.81	2321.43	2386.43	2469.95	2563.81	2686.87	2826.59	2990.53	3169.97	3376.01	3629.21	32897.34
<b>L. de belleza</b>													
Maq. Cara	538.42	551.88	566.23	583.22	606.54	632.63	662.99	696.14	733.73	776.29	822.87	876.35	8047.29
Maq. ojos	367.26	376.44	386.23	397.81	413.73	431.52	452.23	474.84	500.48	529.51	561.28	597.76	5489.08
Labiales, brillo	256.00	262.40	269.22	277.30	288.39	300.79	315.23	330.99	348.86	369.10	391.24	416.68	3826.21
cremas	501.66	514.20	527.57	543.40	565.13	589.43	617.72	648.61	683.64	723.29	766.68	816.52	7497.84
Total	1663.33	1704.92	1749.25	1801.72	1873.79	1954.36	2048.17	2150.58	2266.71	2398.18	2542.08	2707.31	24860.42
<b>TOTAL</b>	<b>15027.71</b>	<b>15401.19</b>	<b>15817.03</b>	<b>16301.54</b>	<b>16984.05</b>	<b>17729.99</b>	<b>18610.49</b>	<b>19565.73</b>	<b>20689.45</b>	<b>21899.81</b>	<b>23257.98</b>	<b>24767.16</b>	<b>226,052.11</b>



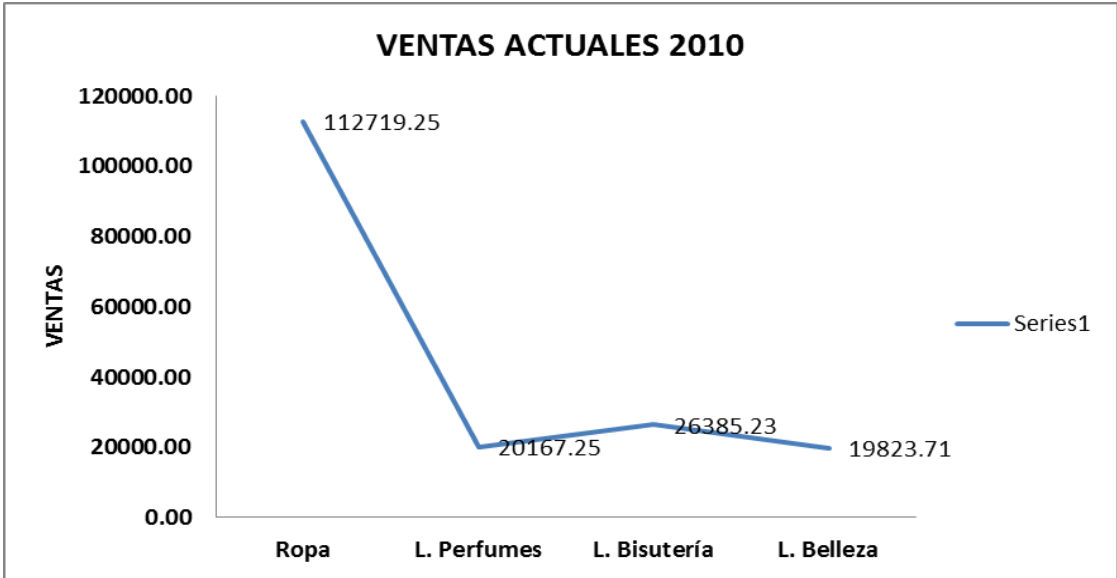
### **Interpretación de Resultados.**

Como se puede observar en el cuadro respecto a la proyección de ventas y al impacto que tienen cuando se implementa el plan de marketing, habido un incremento notorio de las ventas en cada uno de los meses, empezando desde enero hasta culminar diciembre, se puede notar que las ventas respecto a la ropa fueron las que alcanzaron mayor porcentaje; dejando en segundo lugar a la línea de bisutería, siguiéndole la línea de bisutería; mientras dejando con un porcentaje menor a la línea de perfumes; cabe recalcar que el aumento respecto a la última línea es poco notorio; con esto podemos decir que si se implementa el plan de marketing las ventas aumentarían considerablemente.

# 4. COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS

## VENTAS ACTUALES DE NEGOCIO 2010.

Detalle	Total
Ropa	112719.25
L. Perfumes	20167.25
L. Bisutería	26385.23
L. Belleza	19823.71
<b>TOTAL</b>	<b>179095.44</b>

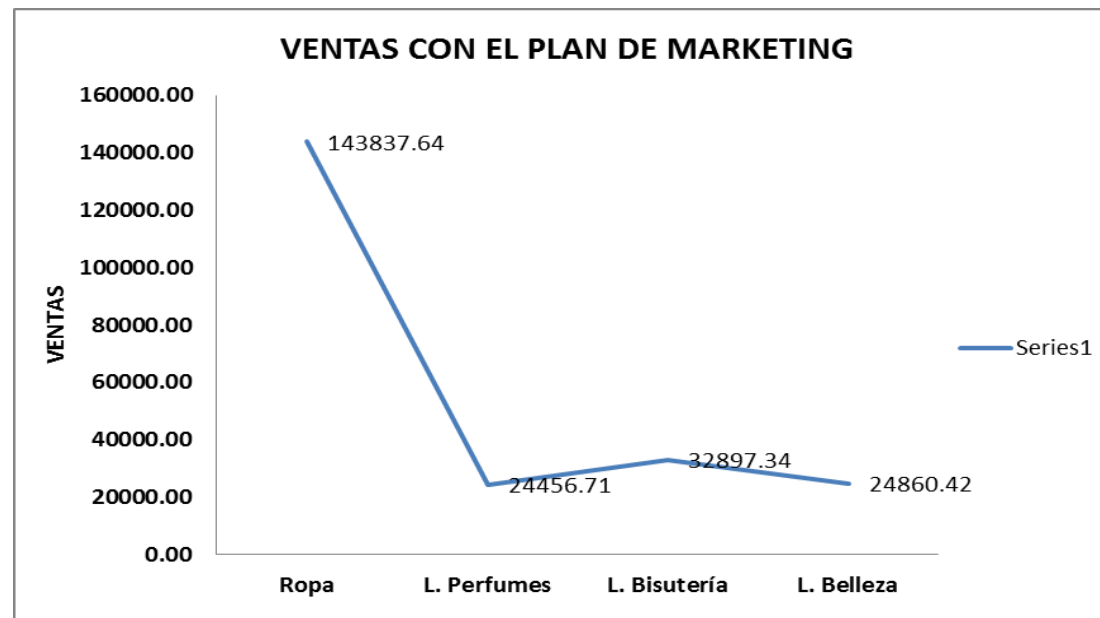


### **Interpretación de resultados.**

Como se puede observar en el gráfico de las ventas actuales del año 2010; lo que más se vendió en todo el año fue la ropa con un total de \$112719,25, seguida de la línea de bisutería con \$26385,23, luego la línea de perfumes con un total de \$20167,25, dejando en último lugar a la línea de belleza con un total de \$19823,71. Como conclusión podemos decir que la línea ropa y bisutería fueron las que más se vendieron en el año 2010, mientras que las que menores ventas tuvieron fueron la línea de perfumería y belleza.

## VENTAS CON LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

DETALLE	Total
Ropa	143837.64
L. Perfumes	24456.71
L. Bisutería	32897.34
L. Belleza	24860.42
<b>TOTAL</b>	<b>226052.11</b>



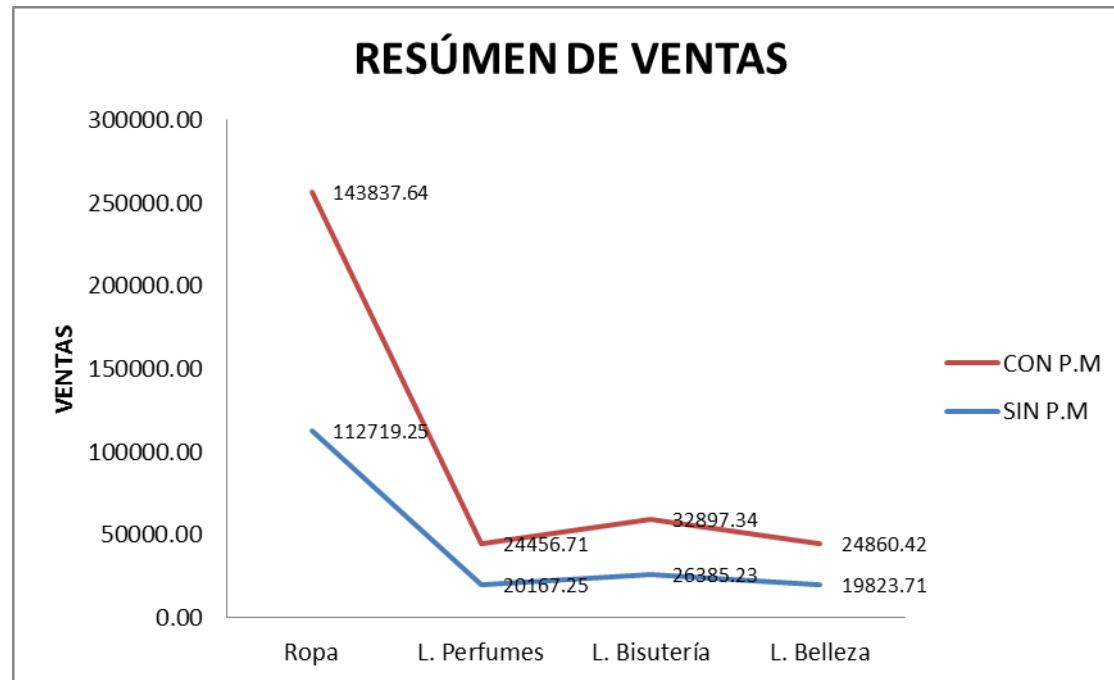
## **Interpretacion de resultados**

Las ventas con la implementación del plan de marketing tuvieron un impacto positivo, pudiendo observar aumentos en cada una de las líneas que ofrece el negocio; cabe recalcar que las ventas respecto a la ropa incrementaron tanto en el año 2010 como en el actual es decir con el plan de marketing, siguiéndoles la línea de bisutería, la línea de belleza y la línea de perfumería respectivamente.

Como se puede notar en el grafico existen 2 puntos altos que son las que mayores ventas tuvieron que son la ropa y la bisutería, mientras que los dos puntos bajos es de línea de perfumería y belleza.

## RESÚMEN DE VENTAS.

Detalle	SIN P.M	CON P.M
<b>Ropa</b>	112719.25	143837.64
<b>L. Perfumes</b>	20167.25	24456.71
<b>L. Bisutería</b>	26385.23	32897.34
<b>L. Belleza</b>	19823.71	24860.42
<b>TOTAL</b>	179095.44	226052.11



### **Interpretacion de Resultados.**

En el cuadro de resumen de ventas podemos observar claramente los aumentos que tuvieron cada una de ellas; empezando por las ventas de ropa observamos \$31118.39 de aumento; mientras que respecto a la línea de perfumes notamos un aumento de \$4289,46; en cuanto a la línea de bisutería observamos un incremento de \$6512,11; para finalizar el incremento en la línea de belleza se puede decir que fue de \$5036.71. Como conclusión podemos decir que en cuanto al total de ventas respecto a las ventas actuales y respecto a las ventas implementadas el plan de marketing hubo un incremento de \$46956.67, lo que en porcentaje equivale a 26.10%

## 5. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

DETALLE	VTAS. SIN PLAN DE MARKETING	% AUMENTO CON P.M	VTAS CON PLAN DE MARKETING
Ropa		%	
vestidos formales	27276.13		34806.25
Abrigos	15255.11		19466.58
vestidos de diario	11962.57		15265.07
Blusones	18857.39		24063.34
chaquetas de cuero	9588.51		12235.60
Camisetas	10471.11		13361.86
Camisas	8304.88		10597.61
Tops	4281.56		5463.57
Leggings	6722.01		8577.75
Total	112719.25		143837.64
Perfumes	20167.25	%	24456.71
Bisutería		%	
Collares	7089.96		8839.83
Pendientes	3972.43		4952.86
Relojes	5573.00		6948.46
Pulseras	4624.13		5765.40
Anillos	5125.72		6390.79
Total	26385.23		32897.34
Línea de belleza		%	
maquillaje para cara	6416.91		8047.29
maquillaje para ojos	4377.00		5489.08
labiales y brillos	3051.02		3826.21
cremas para cuerpo	5978.78		7497.84
total	19823.71		24860.42
<b>TOTAL</b>	<b>179095.44</b>		<b>226052.11</b>

**AUMENTO**  
**46956.66**    26,1%



### GRÁFICO DE COMPORTAMIENTO DE VENTAS TOTALES.

VENTAS TOTALES	
Ventas. Actuales	\$ 179,095.44
Ventas. con Plan de Marketing	\$ 226,052.11



#### Interpretación de resultados

En cuanto al gráfico del comportamiento de las ventas totales se puede observar que las ventas actuales del año 2010 fueron de \$179095,44; mientras que las ventas con la implementación de Marketing son de \$226052,11, lo que quiere decir que las ventas aumentaron en \$46956.67; dando como resultado una cantidad notable.

## 6. CÁLCULO DE VAN Y LA TIR.

### VENTAS DE ENERO A DICIEMBRE.

Detalle	Ventas implementadas el P.M	Ventas Actuales
<b>Enero</b>	15027.71	14675.04
<b>Febrero</b>	15401.19	14821.79
<b>Marzo</b>	15817.03	14970.01
<b>Abril</b>	16301.54	15044.86
<b>Mayo</b>	16984.05	15195.31
<b>Junio</b>	17729.99	14967.38
<b>Julio</b>	18610.49	15004.80
<b>Agosto</b>	19565.73	14779.72
<b>Septiembre</b>	20689.45	14705.83
<b>Octubre</b>	21899.81	14852.88
<b>Noviembre</b>	23257.98	14890.02
<b>Diciembre</b>	24767.16	15187.82

DATOS	
Inversión	-\$10,118.98
m1	352.67
m2	579.40
m3	847.02
m4	1256.68
m5	1788.74
m6	2762.61
m7	3605.70
m8	4786.01
m9	5983.62
m10	7046.92
m11	8367.96
m12	9579.34

<b>TIR</b>	20%
	Tasa del 8%
<b>VAN</b>	\$12,591.36

**TIR.** Es adecuado porque es mayor a la tasa de descuento 8%

**VAN.** El VAN es positivo lo que implica que se recupera la inversión, cubre gastos y existe un excedente (utilidad)

### **Interpretación de Resultados.**

Como conclusión de los datos obtenidos podemos decir que la implementación del plan de marketing es rentable debido a que con un VAN de \$ 12,591.36 con una tasa del 8% de descuento que es el costo de oportunidad la misma que es adecuada porque es similar a una tasa que pudieran pagar si dejaran el dinero en una póliza o algún instrumento parecido; se puede recuperar la inversión, a más de esto se cubrirían los gastos y lo más importante es que existe una utilidad; por lo que es recomendable poner en marcha al plan de marketing; mientras que la TIR es mayor a la tasa de descuento lo que quiere decir que es rentable el plan que se quiere implementar.

# Anexos

## DISEÑO DEL CUESTIONARIO.

El cuestionario de la encuesta que está formado por 17 preguntas las mismas que permiten saber si es factible o no la aplicación del plan de marketing, las encuestas están dirigidas a mujeres que comprenden entre 15 a 40 años del Cantón Cuenca.

### ENCUESTA.

**1. ¿Qué prioridad le asigna usted a su imagen dentro de su abanico de consumo?**

Muy alta.... Alta..... Media.... Baja..... Muy baja....

**2. ¿Con qué frecuencia adquiere ropa o diferentes líneas de accesorios?**

Semanal..... Mensual.....  
Trimestral.... Semestral.....  
Otros.....

**3. ¿Qué tipo de vestimenta busca cuando visita una tienda de ropa?**

**Ropa**

Casual....  
Formal....  
Otros.....

**4. ¿Qué línea de accesorios es de su preferencia?**

Bisutería.....  
Perfumes.....  
Cosméticos....  
Otros.....

**5. ¿Qué tienda de ropa visita con más frecuencia?**

Victoria Fashion.....	Boutique Zero.....
Casa Lee.....	Boutique Zara.....
Boutique Enma.....	Georgia Store.....
Minicentro Herma.....	Boutique Fabiola.....
Yadira`s Boutique.....	Patricia`s Boutique.....
Boutique Nogal.....	Shopinn Boutique.....
Boutique Lecha Teu.....	L H Saldaña.....
Expression Boutique.....	Dvieras Boutique.....
Boutique Escaylay.....	Enma Boutique.....
Boutique Gaby.....	Lucia Palacios.....
Otras.....	

**6. ¿Cuándo va de compras que es lo que más considera?**

Atención al cliente.....	Diseño (tallas, modelo, color).....
Precios.....	Ubicación.....
Calidad.....	Horarios de atención.....
Exclusividad.....	Crédito.....
Asesoría.....	
Otros.....	

**7. ¿Qué tallas son las que Ud. más utiliza?**

Talla Small (28).....	Talla Medium (30-32).....
Talla Large (34).....	Talla X- Large (36).....
Otros.....	

**8. ¿Cuánto está dispuesta a pagar por:**

**Ropa**

<b>Vestidos formales</b>	<b>Abrigos</b>	<b>Vestidos para diarios</b>	<b>Blusones</b>	<b>Chaquetas de cuero</b>
0 a 60.....	0 a 65.....	0 a 30.....	0 a 20.....	0 a 50.....
61 a 100.....	66 a 120.....	31 a 50.....	21 a 40.....	51a 80.....
Más de 100.....	Más de 120....	51 a 70.....	41 a 60.....	81a100.....
		Más de 70.....	Más de 60....	Más de 100.....
<b>Camisetas</b>	<b>Camisas</b>	<b>Tops</b>	<b>Leggings</b>	
0 a 20.....	0 a 15.....	0 a 15.....	0 a 15.....	
21 a 40.....	16 a 30.....	16 a30.....	16 a 30.....	
41 a 60.....	Más de 30...	Más de 30...	Más de 30...	
Más de 60.....				

**Bisutería**

<b>Collares</b>	<b>Pendientes</b>	<b>Relojes</b>	<b>Pulseras</b>	<b>Anillos</b>
0 a 10.....	0 a 5.....	0 a 20.....	0 a 10.....	0 a 5.....
11 a 20.....	6 a 10.....	21 a 30.....	11 a 20.....	6 a 10.....
Más de 20...	Más de 10 ...	Más de 30...	Más de 20...	Más de 10....

## Línea de maquillajes

Maquillajes para la cara	Maquillajes para ojos	Labiales y brillos	Cremas y splash para cuerpo
0 a 20.....	0 a 10.....	0 a 10.....	0 a 15.....
21 a 30.....	11 a 20.....	11 a 15.....	16 a 25.....
Más de 30.....	Más de 20.....	Más de 15.....	Más de 25....

## Perfumería

Perfumes
0- 60.....
61-90.....
91-110.....
Más de 110.....

9. ¿ El precio promedio que actualmente paga por estos productos considera:

Ropa	Bajo	Normal	Alto	Bisutería	Bajo	Normal	Alto
vestidos formales				Collares			
Abrigos				Pendientes			
vestidos de diario				Relojos			
Blusones				Pulseras			
chaquetas de cuero				Anillos			
Camisetas				<b>Línea de belleza</b>			
Camisas				maquillaje para cara			
Tops				maquillaje para ojos			
Leggings				labiales y brillos			
<b>Perfumes</b>				cremas para cuerpo			

10. ¿Qué importancia le da a la marca?

Primordial....

Secundaria....

Otros.....

11. ¿Relaciona el precio y la calidad al momento de adquirir los productos?

Si..... No.....

**12. ¿Al momento de adquirir los productos se fija en el prestigio del negocio?**

Si..... No.....

**13. ¿Cuánto dinero gasta en su ropa mensualmente?**

0 a 50.....

51 a 100.....

101 a 150.....

151 a 200.....

201 a 250.....

251 a 300.....

Más de 300.....

**14. ¿Cuánto dinero gasta trimestralmente en perfumes, cosméticos, bisutería?**

0 a 100.....

101 a 200.....

Más de 200.....

**15. ¿Adquiere los productos por**

Necesidad.....

Moda.....

Ofertas.....

Descuento.....

Otros....

**16. ¿Dónde prefiere comprar su ropa y las diferentes líneas de accesorios?**

Boutiques de la ciudad.....

Centros comerciales.....

Venta por catálogo.....

Otros.....

**17. ¿Cuáles han sido los factores de servicio que Usted considera que podrían mejorar en las tiendas que usualmente visita?**

Atención al cliente.....

Diseño (color, talla)...

Calidad.....

Precio.....

Moda.....

Variedad.....

Asesoría de Imagen....

Horarios de atención...

Exclusividad.....

Otros.....

Gracias por su tiempo brindado para completar esta encuesta.



## **Conclusiones**

Al concluir la presente monografía, se puede recalcar, que la empresa se encuentra en declive, de esta manera tornándose en una situación no favorable, debido a que en los últimos años no se ha llevado un control integro de su mercadería, ni una administración del mismo.

Se necesitara más inversión de capital para la implementación del plan de marketing, siendo así un factor muy importante para el desempeño apropiado del proyecto.

Ha existido un desinterés con respecto a los diferentes deseos y preferencias de las clientas, ocasionando así que no encuentren agradable ir de compras y aumentar el interés de imagen lo cual afecta al éxito de la empresa.

Es necesario demostrar la importancia de un estudio de mercados, ya que mediante su resultado se ha podido obtener nuevas tendencias que ayudaran al mix de productos que se ofrecen actualmente, se ha podido conocer de mejor manera los gustos, preferencias de los clientes, como también se ha obtenido el mercado total, objetivo y meta al que se está dirigiendo.

Por el momento la empresa no cuenta con publicidad; tampoco con ningún tipo de medio con el que puede comunicar al mercado la actividad a la que se dedica, de esta manera representa una desventaja para el negocio, para la cual se han planteado varias propuestas atractivas.

## **Recomendaciones**

Se recomienda principalmente llevar una correcta administración, que ayude con los datos necesarios y actuales del negocio, los mismos que servirán para determinar el comportamiento que tiene y con el resultado obtenido buscar estrategias para el mejoramiento del mismo.

Se recomienda hacer constantes estudios al mercado al que va dirigido el negocio para determinar los gustos y preferencias del consumidor, los mismos que están en constantes cambios, de esta manera aplicar los resultados de la forma más conveniente para la empresa y consumidor.

Se recomienda de manera inmediata realizar cambios en la colocación de productos ya que esto ayudara a que sea más atrayente a los ojos de las consumidoras y sepan con claridad lo que se está ofreciendo.

Se recomienda con insistencia la aplicación del plan de medios ya que es importante utilizar algún medio con el que se pueda comunicar al mercado la actividad a la que se dedica, así también se considera importante llegar a la mente del consumidor mediante el mensaje, comunicar el mix del productos, utilizar promociones con el objetivo de que la gente conozca a cerca del local comercial.

De igual forma utilizar publicidad mediante cuñas radiales, y la prensa escrita, Etc.

## **Bibliografía**

### **Internet**

- [www.cccuenca.com.ec](http://www.cccuenca.com.ec)
- [www.crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com)
- [www.diccionario.babylon.com](http://www.diccionario.babylon.com)
- [www.diseñografico.com](http://www.diseñografico.com)
- [www.eumed.net](http://www.eumed.net)
- [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- [www.marketing.com](http://www.marketing.com)
- [www.managementweb.com](http://www.managementweb.com)

### **Libros.**

- Enciclopedia Marketing y Ventas. Autores: José Manuel Ferré, José Ramón Robinat y Gustavo Trigo. Edición Océano.
- Enciclopedia Marketing y Ventas. Edición Océano.
- Libro Marketing, Séptima Edición. Editorial: Mc Graw Hill.
- Libro de Microeconomía. Séptima Edición.
- Libro de Investigación de Mercado. Autores: Juan A Trespalacios, Rodolfo Vázquez y Laurentino Bello.
- Manual de Marketing Estratégico, Varios Autores. (2006)
- Marketing, Armstrong, Octava Edición, Pearson Education. (2001)